



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL EN MOVIX HONDURAS
ORIENTADO A SERVICIOS TECNOLÓGICOS**

SUSTENTADO POR:

LUCY ANDREA LÓPEZ PONCE

DENNIS GERARDO RODRÍGUEZ LÓPEZ

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

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

ABRIL 2016

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTO ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO

**FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL EN MOVIX HONDURAS
ORIENTADO A SERVICIOS TECNOLÓGICOS**

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

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

CARLOS ZELAYA OVIEDO

ASESOR TEMÁTICO

ISIS MARIELA NUÑEZ

MIEMBROS DE LA TERNA

EDWIN ARAQUE

CARLA CARDONA

CARLOS ÁRTICA



FACULTAD DE POSTGRADO

FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL EN MOVIX HONDURAS ORIENTADO A SERVICIOS TECNOLÓGICOS

Lucy Andrea López Ponce y Dennis Gerardo Rodríguez López

Resumen

Movix es una empresa proveedor de servicios de valor agregado para las compañías de telefonía móvil, Movix vende productos y servicios tecnológicos a los clientes de la empresa telefonía celular TIGO y CLARO. Movix desde 2001 se han especializado en tecnología móvil, permitiendo la creación de aplicaciones para el consumidor y desarrollando servicios que otorgan valor agregado tanto a los operadores de telefonía móvil, como a las empresas interesadas en esta tecnología. En esta investigación daremos a conocer la importancia de tener un control de las inversiones realizadas en desarrollos tecnológicos y asimismo la importancia de que la empresa siga innovando para poder tener una mayor participación en el mercado.

Palabras claves: Modelo Financiero, desarrollos tecnológicos, innovación, mercado meta.



GRADUATE SCHOOL

BUSINESS STRENGTHENING ORIENTED TO TECHNOLOGICAL SERVICES, MOVIX HONDURAS

Lucy Andrea López Ponce y Dennis Gerardo Rodríguez López

Abstract

Movix Company is a provider of value added services for mobile carriers; Movix sells technology products and services to customers of the cellphone company TIGO and CLARO. Since 2001, Movix has specialized in mobile technology, enabling the creation of consumer applications and developing services that provide added value to both mobile operators, and companies interested in this technology. In this investigation we will know the importance of having control on the investments in technological developments and also the importance of the company to continue innovating in order to have a greater market share.

Key words: Financial Model, technological development, innovation, target market.

DEDICATORIA

El presente estudio lo dedicamos a Dios todo poderoso, a nuestros Padres, Familiares y amigos que de una u otra Forma han colaborado para llevar a feliz término a nuestra formación profesional.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Nuestro Padre Celestial por guiar nuestros pasos, darnos las fuerzas y darnos la sabiduría cada día para poder terminar con satisfacción nuestra carrera.

A la Empresa Movix Honduras por permitirnos realizar el proyecto de graduación y poder aportar al fortalecimiento empresarial.

Con respeto y reconocimiento para el Dr. Carlos Zelaya Oviedo y Ing. Isis Núñez por su acertada orientación en nuestro proyecto, a quien le expresamos de manera pública nuestra gratitud.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	9
1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	9
1.3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO	10
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	10
1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	10
1.5. JUSTIFICACIÓN	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	12
2.2. TEORÍAS	27
2.2.1. TEORIA DE SUSTENTO	27
2.2.2. CONCEPTUALIZACION.....	30
CAPÍTULO III. METODOLOGIA	40
3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA	40
3.1.1. LA MATRIZ METODOLOGICA.....	40
3.1.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	42
3.1.3 Variables	44
3.2. ENFOQUE Y MÉTODOS	44
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
3.3.1. POBLACIÓN.....	45
3.3.2. MUESTRA	45
3.3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS	46
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....	46
3.4. INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.....	46
3.4.1. TÉCNICAS	46
3.4.2. INSTRUMENTOS.....	47

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	49
4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	49
4.1.1. DATOS DEMOGRAFICOS.....	49
4.1.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	51
4.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.....	53
4.3. DIAGRAMA DE ISHIKAWA.....	56
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMANDACIONES.....	57
5.1. CONCLUSIONES.....	57
5.2. RECOMENDACIONES.....	57
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	59
6.1. GUIA PARA EL MANUAL DEL MODELO FINANCIERO.....	59
6.2. MODELO FINANCIERO PARA LA INVERSIÓN EN DESARROLLOS TECNOLOGICOS DE MOVIX HONDURAS.....	59
6.3. INTRODUCCION AL MANUAL FINANCIERO.....	60
6.3.1. INVERSIÓN ÚNICA.....	61
6.3.2. INVERSION MENSUAL DE MARKETING.....	62
6.3.3. COSTOS FIJOS MENSUALES.....	62
6.3.4. CRECIMIENTO MENSUAL.....	63
6.3.5. REVENUE SHARE.....	63
6.3.6. COSTOS MENSUALES DE MARKETING.....	64
6.3.7. RESULTADOS.....	65
6.3.8. PRESUPUESTO.....	66
6.4. ESCENARIOS.....	66
6.4.1. ESCENARIO OPTIMISTA.....	68
6.4.2. ESCENARIO CONSERVADOR.....	71
6.4.3. ESCENARIO PESIMISTA.....	75
6.4.4. CUADRO COMPARATIVO.....	78
6.5. FACTORES A CONSIDERAR.....	79
6.6. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	81
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.....	82
ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo Movix.	4
Figura 2. Flujo escenario con premios por recarga día 1	5
Figura 3. Flujo escenario con premios por recarga día 2	6
Figura 4. Flujo escenario sin premios por recarga día 1	7
Figura 5. Organigrama	7
Figura 6. Ciclo de vida del producto.	24
Figura 7. Cinco Fuerzas de Porter.	29
Ecuación 1. Liquidez.	30
Ecuación 2. Índice de endeudamiento.	31
Ecuación 3. Margen de utilidad bruta.	31
Tabla 1. Entradas y salidas de efectivo.	32
Figura 8. Flujo de Efectivo.	33
Figura 9. Punto de Equilibrio.	34
Figura 10. Planificación financiera a corto plazo.	35
Tabla 2. Matriz Metodológica.	41
Tabla 3. Operacionalización de las Variables	42
Figura 11. Diagrama de Variable	43
Figura 12. Etapas del proceso de investigación.	45
Tabla 4. Población Infinita.	46
Ecuación 4. Fórmula para el cálculo de muestra en población infinita.	46
Tabla 5. Datos demográficos género.	49
Figura 13. Datos demográficos género.	49
Figura 14. Datos demográficos edad.	50
Tabla 6. Datos demográficos edad.	50
Tabla 7. Usuarios que poseen celular smartphone.	51
Figura 15. Usuarios que poseen celular smartphone.	51
Figura 16. Interés por aplicaciones innovadoras de entretenimiento y rifas.	52
Tabla 8. Interés por aplicaciones innovadoras de entretenimiento y rifas.	52
Tabla 9. Competencia.	53
Figura 17. Competencia.	53
Figura 18. Diagrama de Ishikawa.	56
Tabla 10. Inversión Única.	62
Tabla 11. Inversión mensual de marketing.	62
Tabla 12. Costos fijos mensuales.	63
Tabla 13. Crecimiento mensual.	63
Tabla 14. Revenue share.	64
Tabla 15. Costos mensuales de marketing.	64
Tabla 16. Indicadores.	65
Figura 19. Distribución de altas.	65
Figura 20. Ingresos netos.	65
Figura 21. Altas requeridas.	66
Figura 22. Proceso de planeación.	67

Figura 23. Ingresos Netos.....	68
Figura 24. Altas requeridas.	69
Tabla 17. Inversión Única.	68
Tabla 18. Inversión Única.	69
Tabla 19. Inversión marketing y Costos fijos mensuales.....	69
Tabla 20. Crecimiento mensual.....	70
Tabla 21. Revenue Share.....	70
Tabla 22. Indicadores	70
Tabla 23. Plan de medios	70
Figura 25. Distribución de altas	71
Figura 26. Ingresos Netos.....	71
Figura 27. Altas requeridas	72
Tabla 24. Inversión única	72
Tabla 25. Inversión marketing	72
Tabla 26. Costos fijos mensuales	73
Tabla 27. Crecimiento mensual.....	73
Tabla 28. Revenue share	73
Tabla 29. Indicadores	74
Tabla 30. Plan de medios	74
Figura 28. Distribución de altas	74
Figura 29. Utilidades netas.....	75
Figura 30. Altas requeridas	75
Tabla 31. Inversión única	76
Tabla 32. Inversión marketing	76
Tabla 33. Costos fijos mensuales	76
Tabla 34. Crecimiento mensual.....	76
Tabla 35. Revenue share	77
Tabla 36. Indicadores	77
Tabla 37. Plan de medios	77
Tabla 38. Tabla comparativa escenarios.....	78
Tabla 39. Tabla de verificación.	81

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El primer capítulo nos explica el planteamiento del problema, antecedentes de Movix Honduras, problemática, objetivos, variables de estudio y justificación, El siguiente proyecto nos habla de sobre como la tecnología se globaliza cada vez más y como Movix Honduras enfrenta esta globalización tecnológica a través del mercado de servicios de valor agregado a operadores de telefonía celular.

1.1. INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto nos habla de sobre como la tecnología se globaliza cada vez más y como Movix Honduras enfrenta esta globalización tecnológica a través del mercado de servicios de valor agregado a operadores de telefonía celular.

El primer capítulo explica el planteamiento del problema, antecedentes de Movix Honduras, problemática, objetivos, variables de estudio y justificación.

El segundo capítulo sustenta teóricamente el estudio, incluye conceptos y teorías sobre tecnología en telecomunicaciones, especialmente sobre servicios de valor agregado para usuarios de telefonía móvil.

En el tercer capítulo se determina la metodología de la investigación donde encontramos la congruencia metodológica, enfoque y métodos, diseño de la investigación, instrumentos y fuentes de información.

En el cuarto capítulo se muestran y analizan los resultados obtenidos de las encuestas, también se muestra un análisis de la rentabilidad actual de la empresa donde permite comprobar la hipótesis establecida y responder a las preguntas de investigación.

El quinto capítulo sintetiza las conclusiones y recomendaciones finales del documento.

En el sexto capítulo de aplicabilidad se explica el resultado final de la investigación en el cual se combinan las variables para poderle brindar en un modelo a la empresa los datos financieros necesarios.

1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Movix es una empresa proveedor de servicios de valor agregado para las compañías de telefonía móvil, Movix vende productos y servicios tecnológicos a los clientes de la empresa telefonía celular TIGO y CLARO.

Movix hoy en día ofrecen una amplia serie de servicios y modelos de negocios tanto para apoyar el desarrollo de VAS de los operadores, como para intermediar entre diversas industrias y los clientes de telefonía móvil.

Movix desde 2001 se han especializado en tecnología móvil, permitiendo la creación de aplicaciones para el consumidor y desarrollando servicios que otorgan valor agregado tanto a los operadores de telefonía móvil, como a las empresas interesadas en esta tecnología.

El año 2006 comienza el proceso de expansión regional en Latinoamérica y el 2012 abrieron su primera oficina en África. Actualmente cuentan con operaciones en Chile, Perú Colombia, Ecuador, Guatemala, El Salvador, Honduras, Panamá, Nicaragua, Costa Rica, República Dominicana y Tanzania.

En el año 2001 los hermanos Carlos Átala y Felipe Átala fundaron Movix en Chile, en el año 2006 se creó el departamento de recursos humanos ya que vieron la necesidad de administrar mejor el recurso humano, para el año 2007, Claudio Fernandez de incorpora como socio, desde el año 2001 hasta el año 2007 solo se comercializaban productos de ringtones y contenidos.

Para el año 2008 es la apertura las oficinas en Perú y se empezó a trabajar con tráfico de datos, ya para el año 2009 es la apertura oficinas en los países de Colombia, Ecuador y Argentina, en el año 2011 se incurre en el mercado centroamericano en los países de Guatemala, Panamá y El Salvador, se vio la necesidad de crear un equipo de inteligencia de negocios en la gerencia de marketing, para el año 2012 se abrió operaciones en Nicaragua y Honduras, en ese mismo año fue la apertura de la primera oficina en África, Movix ya para el año 2012 se empezó a comercializar mensajería, suscripciones, mega promociones y rostros.

Para el año 2013, se expande a Costa Rica y República Dominicana, y ya para este año se empieza a innovar con productos de IVR y smartbilling.

Los principales productos de la empresa Movix Honduras son:

- Trivias y mega promociones: trivias de preguntas y respuestas para acumular puntos y participar por premios.
- Venta de contenido: suscripciones de contenidos multiformato (SMS / MMS / IVR / S@T / Wap push), Promociones on demand (trivias, descargas, voting).
- Productos push: Promociones para incrementar el consumo de un determinado producto del operador y ofertas bundling.

Movix tiene contratos comerciales y compañeros estratégicos en todo Latinoamérica con las más importantes empresas de telefonía móvil pertenecientes a los grupos Movistar, América Móvil, Milicom y con operaciones independientes como Entel Chile, Alegro Ecuador y Personal de Argentina.

Reconocidas personalidades han depositado su confianza en Movix para construir servicios de entretenimiento a usuarios a través de contenidos para celulares. Se han liderado campañas en televisión y concursos masivos generando una alta respuesta en usuarios hacia los productos y servicios.

Además se ha construido alianzas y nuevos negocios con medios de comunicación, empresas del sector banca y sellos musicales multinacionales.

Visión.

Ser un referente mundial de excelencia en el desarrollo y operación de servicios y productos en la industria móvil.

Misión.

Somos un equipo internacional especializado en la industria móvil que, enfrentando desafíos con pasión y adaptándonos rápidamente a los cambios, generamos valor a nuestros accionistas, clientes, colaboradores y proveedores con responsabilidad social.

Valores/Competencias.

- Actitud de Servicio
- Comunicación Asertiva
- Pro actividad
- Sentido de Urgencia
- Trabajo en equipo



Figura 1. Logo Movix.

Indicadores Movix

- Altas
- Bajas Forzadas
- Bajas Voluntarias
- Activos
- Suscritos
- Promedio Cobrabilidad
- Descarga exitosa
- Visitantes Sitio Wap
- Cobros exitosos
- Usuarios Diferentes
- Cobro por usuario
- Ingresos brutos
- ARPU
- Churn
- Visitantes Web

Flujos de productos Movix

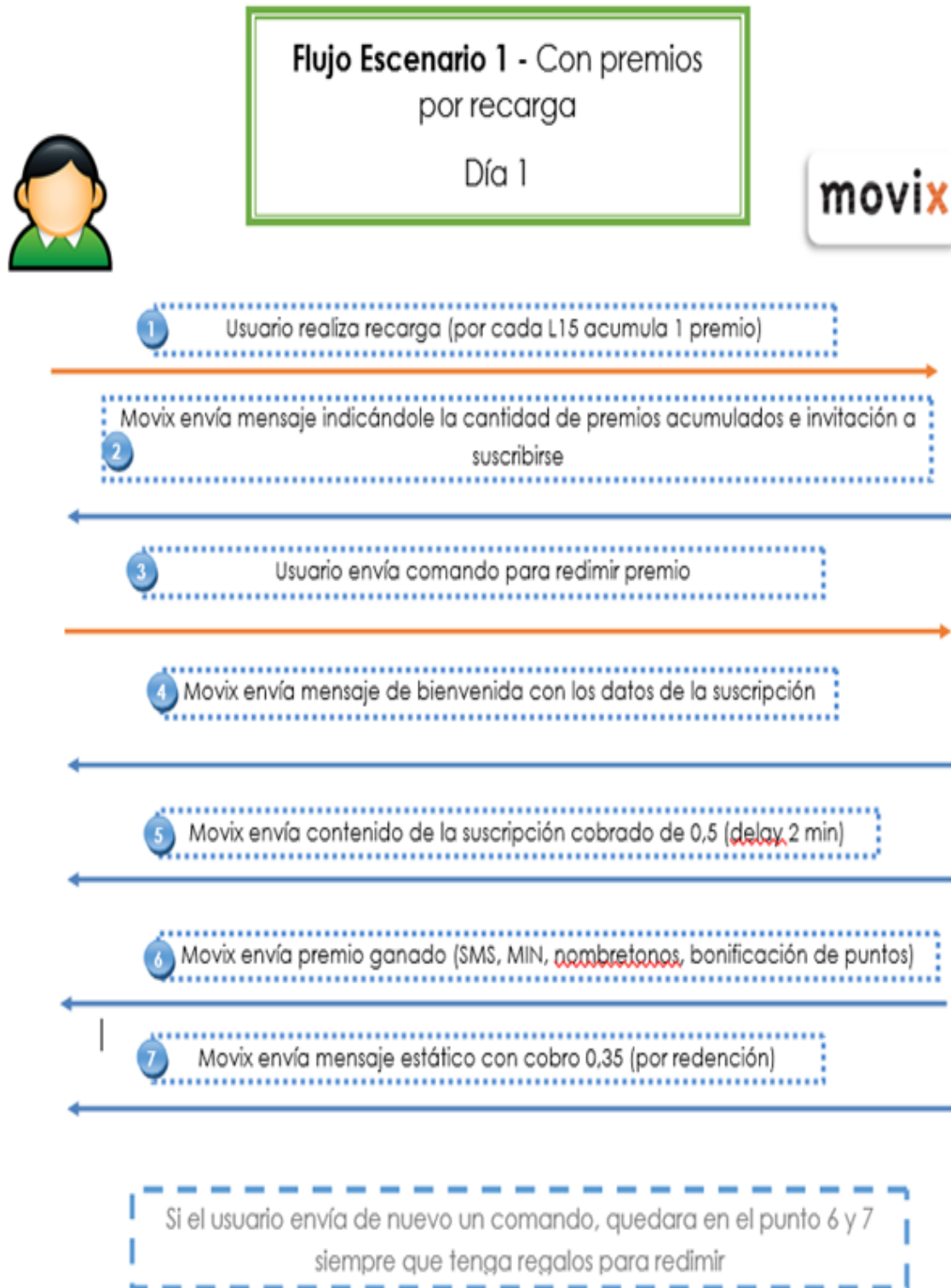


Figura 2. Flujo escenario con premios por recarga día 1



Flujo Escenario 1 - Con premios por recarga

Día 2

movix

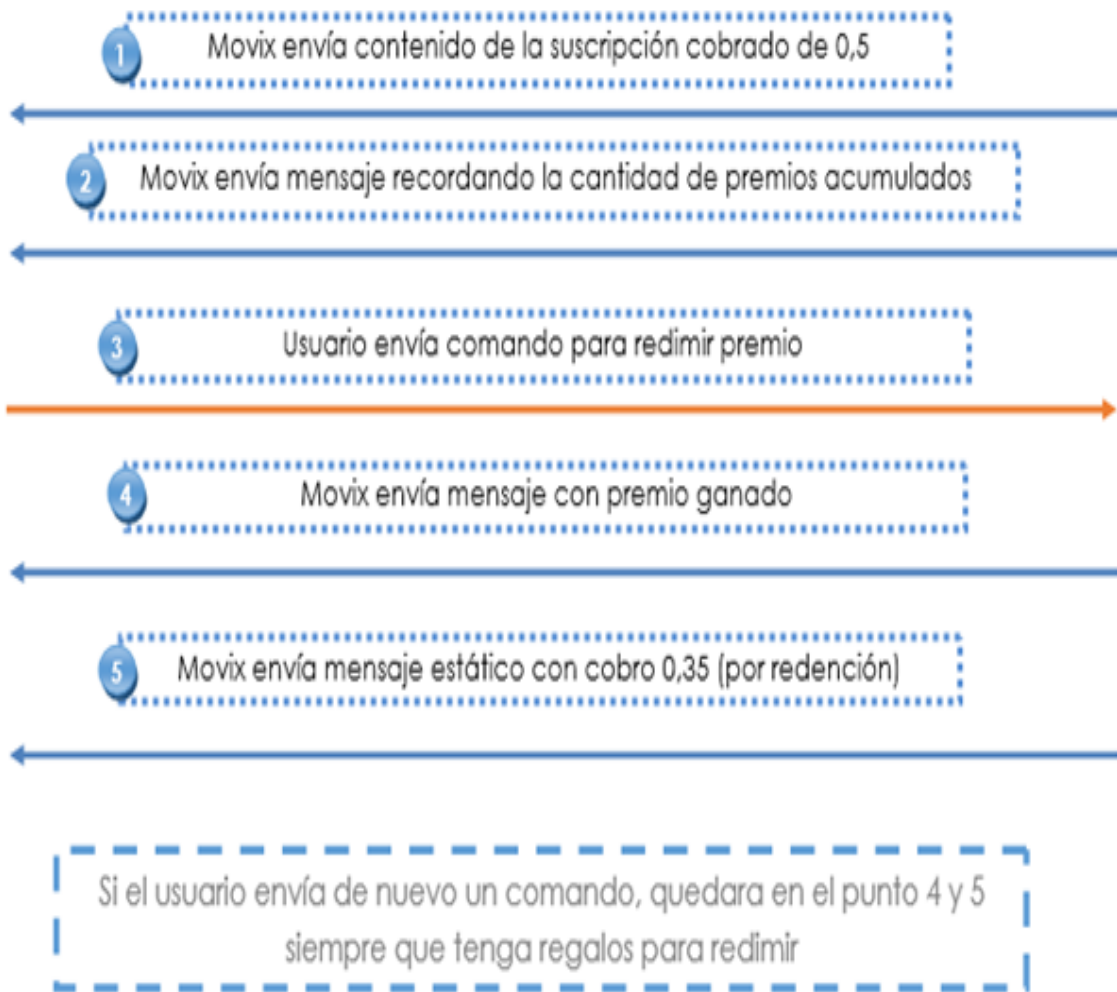


Figura 3. Flujo escenario con premios por recarga día 2



Escenario 2- Sin premios por recarga
Día 1

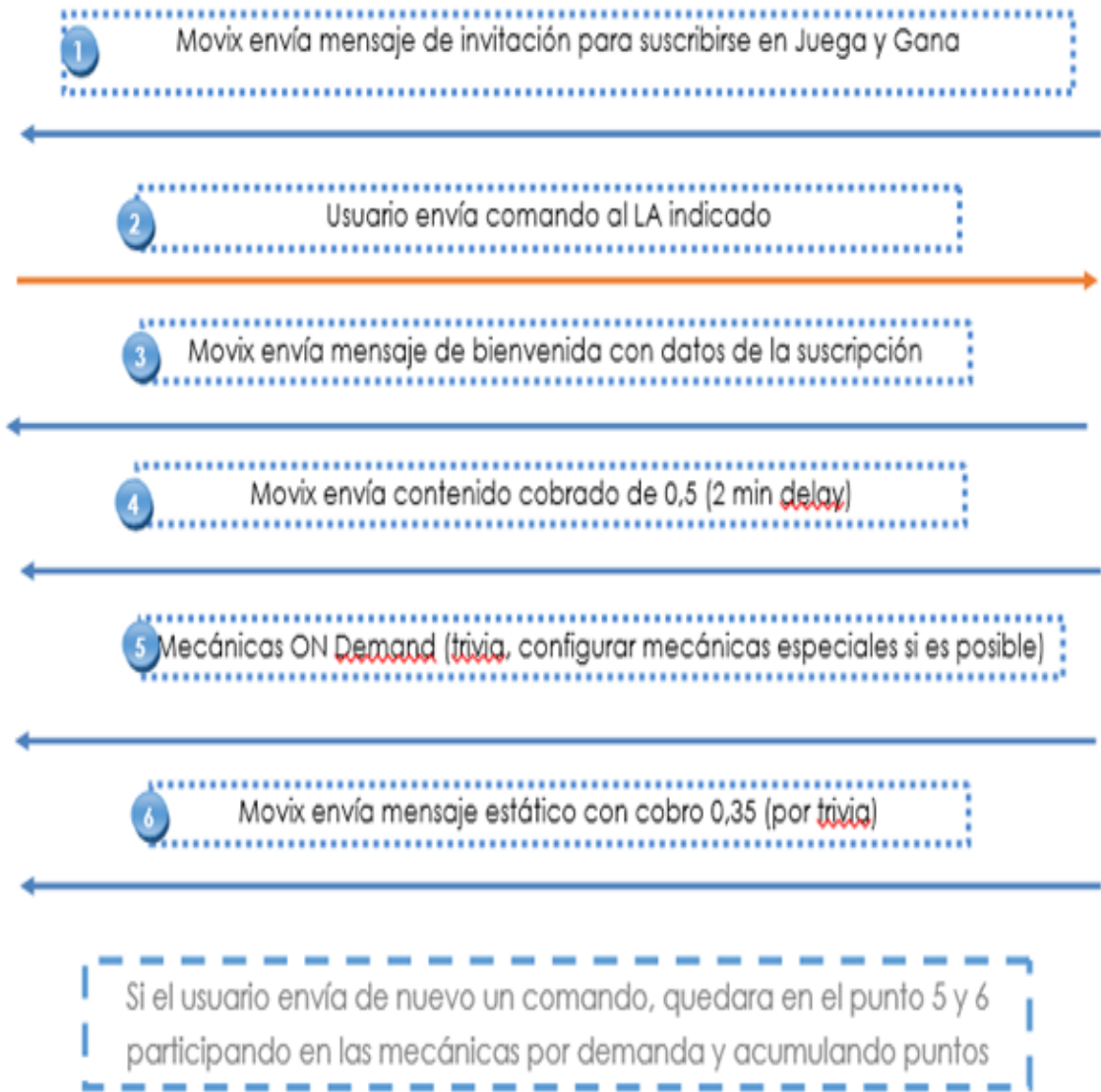


Figura 4. Flujo escenario sin premios por recarga día 1

Organigrama Movix

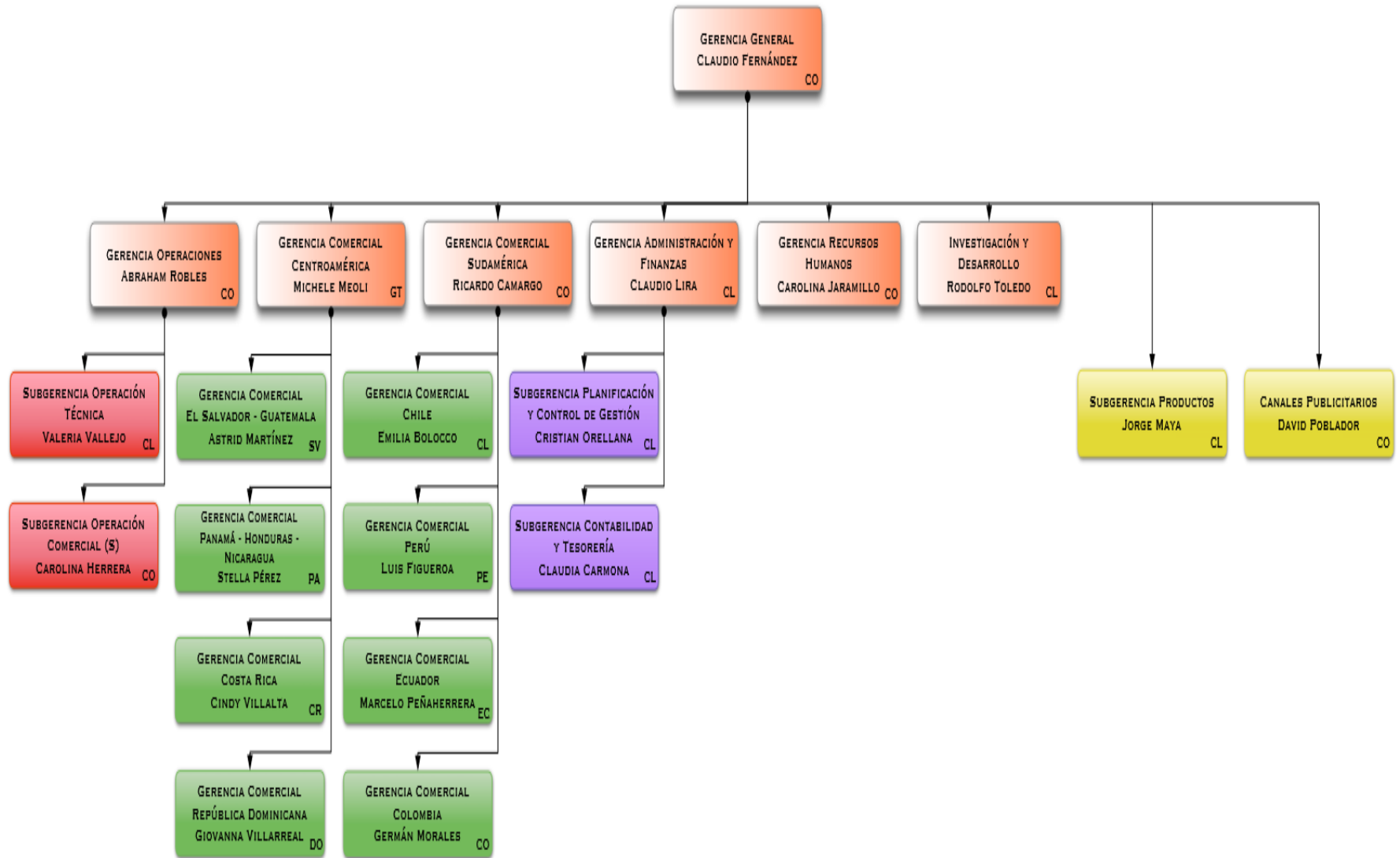


Figura 5. Organigrama.

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El acceso a la tecnología en Movix Honduras se ve limitada por los altos costos que conllevan la adquisición de los equipos y el desarrollo de los productos que implica la contratación de personal altamente calificado y certificado.

Indiscutiblemente la empresa tiene que estar a la vanguardia de las tecnologías emergentes para así poder competir en el mercado en donde los clientes cada día son más exigentes y la competencia es más dura. Un modelo de rentabilidad para las inversiones realizadas o por realizar de la empresa permitirá tener un mejor control y asegurar que los proyectos lanzados generen riqueza para los accionistas y asimismo una mejor posición en el mercado hondureño.

Para lograr que dicho objetivo se cumpla, la empresa además de tener un mayor control financiero, se debe asegurar de adaptarse a los cambios tecnológicos. Este cambio requiere que la empresa entienda que los clientes y su entorno cambian constantemente.

Cada día el progreso tecnológico es mayor y poco a poco si las empresas de tecnología no desarrollan o implementa nuevos productos o servicios tecnológicos que van quedando atrás, es vital la creación de nueva tecnología que vaya acorde a las necesidades de un cliente cada día más exigente, y por estas razones si la empresa no innova nuevos productos y servicios se verán afectados por la fuerte competencia terminando de impactar las utilidades de la empresa.

El impacto de la tecnología en la empresa MOVIX es vital ya que todo depende de plataformas tecnológicas y enlaces, los productos son ideados por la parte comercial de la empresa pero todos necesitan desarrollos tecnológicos. Sin embargo, el mercado meta de la empresa son personas que envían mensajes de texto, se ha observado con el incremento de la tecnología que el uso de SMS cada vez es menor.

1.3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de información para la toma de decisiones financieras a nivel gerencial es un problema que ha venido impactando en la rentabilidad de la empresa, ya que muchas veces se ha invertido en equipos y desarrollos sin un plan de inversión.

¿Qué tan factible es optimizar los canales de información a nivel gerencial para la toma de decisiones financieras de Movix Honduras?

1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué alternativa es la más adecuada para optimizar la toma de decisión para desarrollos tecnológicos?

¿Qué factores influyen para que la rentabilidad de la empresa Movix Honduras sea deficiente?

¿La innovación de nuevos productos podrá ser la respuesta para el crecimiento económico de la empresa?

¿La actualización constante de servicios tecnológicos es una alternativa para Movix?

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Se investigó cual es la realidad actual de movix y cuáles son los desarrollos e implementaciones actuales de tecnología y cómo impacta directa o indirectamente en la rentabilidad de la empresa.

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Facilitar la toma de decisión financiera de la empresa a la innovación y desarrollo tecnológico, mediante un modelo financiero orientado a que la empresa sea más eficiente en el mercado.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar cuál es el impacto de los desarrollos e implementaciones tecnológicas en el mercado.
- Definir el mercado meta de la empresa.
- Analizar si la innovación de nuevos productos podrá ser la respuesta para el crecimiento económico de la empresa.
- Proponer un modelo financiero para que la empresa sea más eficiente en el mercado.

1.5. JUSTIFICACIÓN

A lo largo de su existencia Movix ha invertido en diversos desarrollos e iniciativas de I+D que le han permitido tener certificaciones por conceptos de innovación, desarrollo de alto nivel y dirección de equipos altamente competitivos. Además, Movix ha diversificado su estructura de negocio llegando a nuevos clientes y mercados, no sólo innovando internamente, sino también consolidando exitosas alianzas estratégicas con empresas en Latinoamérica y Estados Unidos.

La tecnología forma parte esencial en el desarrollo de cualquier institución. Así como lo menciona Becerril (2006), indicando que la tecnología puede ayudar a las empresas a orientar, definir y diseñar estrategias que les permitan obtener nuevos clientes y con esto impulsar con su crecimiento. Así mismo Faga (2006) expone claramente que la rentabilidad asegura el presente empresarial, el aquí y ahora y al mismo tiempo provee a su desarrollo futuro.

Es por eso que se ha considerado de suma importancia estudiar la relación que existe entre la tecnología y rentabilidad para conocer, comprender y analizar el desempeño de la empresa. Con este estudio se conocerá si en realidad es factible invertir en desarrollo de la tecnología y si el negocio es factible financieramente ya que la innovación y desarrollo de nuevos productos y servicios tecnológicos son de alto costo, por eso es necesario saber cuál es el impacto de estos en la rentabilidad de la empresa Movix Honduras.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo sustenta teóricamente el estudio, incluye conceptos y teorías sobre tecnología en telecomunicaciones, especialmente sobre servicios de valor agregado para usuarios de telefonía móvil.

2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Sampieri (2003) asegura que el punto de vista de los autores siempre es importante ver al pasado para construir el presente y mirar hacia el futuro. Es decir, resulta conveniente localizar, obtener y consultar estudios antecedentes, libros, revistas científicas, ensayos, tesis, foros y páginas de internet, material audio visual, testimonios de expertos y toda aquella fuente que se relacione con nuestro problema o tema de investigación. Todo esto, sin importar que sigamos un enfoque cuantitativo, cualitativo o mixto. Aun cuando o adoptemos la perspectiva de los estudios previos, e incluso si decidimos desarrollar un enfoque distinto u opuesto a lo hecho anteriormente, es recomendable conocer como se ha investigado un fenómeno o un evento, una comunidad o un tópico. Será decisión del investigador elegir que material le puede ser útil para afinar o generar el planteamiento de su problema de estudio.

A continuación se presentan citas de reconocidos escritores internacionales sobre la tecnología, desarrollo e innovación, se habla de cómo esto va de la mano con la inversión de capitales, planes tecnológicos y mercados de telecomunicaciones.

Tecnología

El vertiginoso desarrollo tecnológico que no sólo seguirá asombrándonos y perturbándonos si no que, seguramente, aumentara su aceleración durante los próximos años y las globalizaciones entendidas como la progresiva caída de barreras políticas y económicas y, por lo tanto, tecnologías redibujan el mundo, Y como se trabaja, se fabrica y como se compite en él. Varios millones de personas, que habitan distintos lugares del mundo, se concretan diariamente a través de una red de computadoras que hasta hace muy poco tiempo era patrimonio reservado a un selecto grupo de especialistas. A esta red se incorporan, cada mes, unos millones de nuevos usuarios. Gusanos japoneses, vacas norteamericanas y cabras inglesas producen fármacos. Chile estudia la compra de minas de cobree en Ucrania mientras que sus frutas sufren la competencia de las que llegan de Suráfrica. Los fabricantes de automóviles anuncian nuevos modelos que son enteramente

reciclables, es decir, que cuando dejen de circular, sus restos no perturbaran el medio ambiente (Lerch, 1997).

La tecnología se puede definir como el conjunto de conocimientos propios de un arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos. Así lo indica Sánchez (2012) y agrega que cada tecnología tiene un lenguaje propio, exclusivo y técnico.

La evolución tecnológica experimentada en los últimos 50 años, es el factor que no solo está modificando los pilares de la sociedad moderna, sino que está redefiniendo los patrones de comportamiento de los individuos en muchos aspectos, pero muy especialmente en el ámbito de las comunicaciones y en sus capacidades para interrelacionarse con el entorno (García, 2011).

Ruiz González & Mandado Perez (2009) aseguran que la tecnología está ligada al progreso material y por lo tanto a un conjunto de conceptos que definen el hecho tecnológico: calidad del producto, facilidad de mantenimiento, vida útil, coste del proceso productivo, normalización, etc. La innovación tecnológica tiene como finalidad la mejora de algunos de ellos. El dominio de una tecnología no se logra de repente, sino a través de un proceso lento de prueba y error. La garantía de éxito de los proyectos de innovación tecnológica que emprenda una empresa es directamente proporcional a su experiencia en desarrollo tecnológico. Igualmente dicha experiencia resulta trascendental para incorporar tecnología externa.

Las comunicaciones móviles son cada vez más una necesidad cotidiana, debido a que los nuevos servicios y aplicaciones se hacen más sofisticados con la evolución de nuevas tecnologías en el ámbito de las telecomunicaciones (Karorero, 2012).

Los formatos más utilizados en el ámbito de la publicidad móvil son los que se integran en servicios de mensajería conocidos como SMS y MMS. A pesar de que los mensajes multimedia todavía no tienen un gran alcance, cada vez tienen mayor uso gracias a sus posibilidades para combinar texto, imagen y sonido (García, 2011).

La tecnología de la información es una de las muchas herramientas que los gerentes utilizan para enfrentarse al cambio. El hardware de cómputo es el equipo físico utilizado para las actividades de entrada, procesamiento y salida en un sistema de información. Consta del siguiente: la unidad de procesamiento de la computadora; varios dispositivos de entrada, salida y almacenamiento, y medios físicos para enlazar los dispositivos. La tecnología de almacenamiento incluye tanto los

medios físicos para almacenar datos, como discos o cintas magnéticas u ópticas y el software que controla la distribución de los datos en estos medios físicos. La tecnología de comunicaciones que consta de dispositivos físicos y software, enlaza las diversas piezas de hardware y transfiere datos de una ubicación física a otra. Los equipos de cómputo y comunicaciones se pueden conectar en red para compartir voz, datos, imágenes o incluso video (Laudon, 2004).

La fuerza tecnología está representada por la introducción de una tecnología nueva, digital, adoptada por más de un centenar de países (el GSM), lo que ha permitido conseguir las economías de escala suficientes como para que las inversiones en una nueva infraestructura sean bastante menores de lo que habrían sido en otras circunstancias. Además, la mayor capacidad de tráfico de los transceptores de radio permite repartir los costes de la infraestructura entre un mayor número de usuarios, lo que posibilitará una bajada continua de las tarifas. El desarrollo consensado de una tecnología avanzada le ha dotado de nuevas facilidades que tienen una atracción creciente a medida que se van desarrollando aplicaciones de usuario específicas que aumentan su valor (Rey, 1998).

La brecha digital puede visualizarse con base en diversos factores tecnológicos, como la densidad telefónica, el número de usuarios de internet, el número de computadoras, etcétera. En cada uno de estos parámetros se ve claramente la disparidad tecnológica entre los países desarrollados (PD) y los países en vías de desarrollo (PVD). Casi desde los inicios del internet comercial en 1995, se veía una clara diferencia de usuarios, 30 millones en (PR) países ricos contra tres millones de (PP) países pobres. Así sucesivamente hasta el 2000 los (PR) superan en número de usuarios conectados a internet a los (PP). En ese entonces 222 millones contra 83 millones de usuarios, Esto significa casi 80% de los usuarios de internet están concentrados en los (PR) donde la penetración de internet alcanzaba hasta el 2000 casi 28% (Martínez, 2003).

Innovación

Domínguez (2010) la innovación puede manifestarse en el diseño de un nuevo producto, en un nuevo proceso de producción, en un nuevo enfoque de marketing o en un nuevo modo de llevar a cabo la formación y la capacitación del personal. Buena parte de la innovación es banal, su aporte es marginal y depende más de pequeños progresos que de un único hito tecnológico importante. A menudo implica ideas que ni siquiera son nuevas, sino que han estado allí pero nunca fueron empujadas con suficiente fuerza como para imponerlas en el mercado. La innovación implica

realizar inversiones en equipos y en plantas, en adquirir o incrementar destrezas y conocimientos, en desarrollar o en incrementar el prestigio de una marca.

Por otra parte Ruiz González & Mandado Perez (2009) indican que la respuesta es que la innovación tecnológica va más allá del I+D, y consiste en la transformación de una idea en un producto vendible nuevo o mejorado, o en un proceso operativo en la industria o los servicios. La innovación tecnológica comprende, por lo tanto, todas aquellas etapas científicas, técnicas, comerciales y financieras, necesarias para el desarrollo y comercialización con éxito de productos nuevos o con mejores características, la utilización comercial de nuevos o mejores procesos y equipos, o la introducción de un nuevo servicio.

Escorsa Castells & Valls Pasola (2003) aseguran que las ideas y los conceptos no son innovaciones. Tampoco importa la procedencia de las ideas. Lo importante es que las ideas sean puestas en práctica con éxito para satisfacer a los clientes. La innovación incluye tanto la invención como la comercialización o implementación.

El punto de partida del desarrollo organizacional es la credibilidad, la organización debe propender por una condición en la cual llegue a ser creíble en sus procesos, en sus productos y servicios (Quinto, 2009).

Al ser campañas donde existe interactividad, se puede controlar su eficacia y modificar la misma mientras se desarrolla en base a la información que se recibe. Por tanto, son campañas que se pueden reconducir a medida que se ejecutan con el objetivo de incrementar su efectividad. Uno de los aspectos relevantes de estas acciones es su alto grado de viralidad en cuanto el contenido es atractivo, innovador o sugerente (García, 2011).

Las tecnologías de información (TI) cubren un variado conjunto que va desde la microelectrónica y el software hasta las telecomunicaciones y la informática. Todas se basan en tecnologías electrónicas y usan el mismo lenguaje: la señal digital. Esta convergencia de componentes electrónicos, computadoras, telecomunicaciones, electrónica profesional. Y de consumo y sus servicios relacionados, caracteriza a lo que también se llama el sector de la información, que abarca actividades que, de una u otra manera, implican la creación, el procesamiento o la transmisión de señales, es decir, de información. Este sector debe su importancia al hecho de que ninguna actividad

puede desarrollarse sin algún intercambio de información. Esto explica la naturaleza ubica de estas TI y porque cada día encontramos chips en más lugares diferentes (Lerch, 1997).

El uso intensivo de la tecnología de la información en las empresas comerciales desde mediados de la década de 1990, junto con el rediseño de la organización, de similar importancia, ha creado las condiciones para un nuevo fenómeno en la sociedad industrial: la empresa totalmente digital. Se puede definir a la empresa digital mediante varias dimensiones. Una empresa digital es aquella en la que caso todas las relaciones significativas de negocio de la organización con los clientes, proveedores y empleados se realizan y controlan digitalmente. Los procesos de negocio clave se completan a través de redes digitales que abarcan toda la empresa o se enlazan con múltiples organizaciones. Los procesos de negocios se refieren a la manera especial de organizar, coordinar y enfocar el trabajo para elaborar un producto o servicio valioso (Laudon, 2004).

Ya nadie busca estabilidad. Y quien la busca hoy, se estanca. En el tiempo que nos toca vivir, el cambio es parte de la vida cotidiana; o, mejor dicho, el cambio es el signo distintivo de la vida actual. Y quien se resista a él quedara, inevitablemente fuera del sistema. Con distintas intensidades, los cambios llegan y trastocan los sentidos, hábitos, valores, gustos y, por lo tanto, los mercados. Tofo lo que parece inalterable puede modificarse radicalmente. Para quien debe tomar decisiones en una organización, querer frenar los cambios es como pretender para un tren con la mano; a él puede costarle el puesto, y a la empresa, su posición en el mercado. Si bien no podemos detener el cambio con la mano, al descubrir que una transformación está ocurriendo, tenemos posibilidades de entrar en acción y monitorearla, vivirla, estimar su evolución, sus consecuencias, su velocidad (Ordóñez, 2010).

Las aplicaciones de transmisión de datos, en las que el usuario utiliza un terminal móvil o un portátil, se están extendiendo rápidamente, En este caso se describen diferentes posibilidades de transmisión de datos utilizando sistemas móviles, se consideran tanto los sistemas desarrollados específicamente para datos, como los basados en GSM y TETRA (Rey, 1998).

Como todas las revoluciones, la revolución de SMS fue brillante, valiente y plena de esperanza en el futuro. Pero como todas la revoluciones, el idealismo siempre supura a la práctica, La revolución del servicio SMS dentro del mercado telefónica ha pasado y por un momento todos disfrutaron su luz. Ahora, los proveedores tendrán que vivir la realidad cotidiana de SMS dándose cuenta que SMS, dejando a un lado la popularidad, al final es solo un medio más de comunicación. Con esto

en mente harían bien aprovechar SMS por lo que es, una fuente de ingresos que existirá sin mucha atención al cliente. Es tiempo dedicar los recursos que investigación y desarrollo a la próxima revolución donde y cuando sea (Mint, 2003).

Inversión y Desarrollo

La empresa debe concentrar sus esfuerzos de I+D en sus tecnologías claves y, al mismo tiempo, seguir de cerca la evolución de las tecnologías incipientes y emergentes. Conviene comprometerse al menos en una tecnología incipiente y evitar invertir en las emergentes, todavía demasiado inciertas. En cambio, hay que renunciar a la inversión de grandes sumas de dinero en la mejora de las básicas, ya que esto no producirá ninguna ventaja competitiva adicional (Escorsa Castells & Valls Pasola, 2003).

Busom (2005) asegura que es necesario abordar cambios en el entorno de las empresas, que influye en los costos y recompensas por innovar, se trata de factores relacionados con las regulaciones y grado de competencia que afectan a los mercados de productos, trabajo y financieros, ya que estos contribuyen a determinar la rentabilidad de las actividades de I+D e innovación.

Una división interesante por Barroso (2009) nos indica que a escala mundial, la globalización se refiere a la creciente interdependencia entre los países, tal como se refleja en los flujos internacionales de bienes, servicios, capitales y conocimientos y a escala nacional, se refiere a la magnitud de las relaciones entre la economía de una nación y el resto del país.

En términos más generales Viquez Bogantes (2009) indica que la globalización es un proceso histórico, el resultado de la innovación humana y el progreso tecnológico. Se refiere a la prolongación más allá de las fronteras nacionales, a la creciente interdependencia entre los países, a la creciente integración de las economías de todo el mundo (esto en todos los niveles de la actividad económica humana), especialmente a través del comercio y los flujos financieros, abarca además aspectos culturales, políticos y ambientales más amplios.

La estrategia tecnológica según Escorsa Castells & Valls Pasola (2003) se concreta en un plan de desarrollo tecnológico que incluye los distintos programas de acción (programas internos de I+D, compra de tecnologías externas, alianzas,...). Este plan se ha de integrar en el plan estratégico global de la empresa. El plan debe explicitar las opciones de la empresa. Es evidente que la elección de unas prioridades determinadas comporta la renuncia a otras. Las empresas con éxito identifican

las oportunidades, concentran los recursos en unas áreas determinadas y llegan con rapidez a la fase de comercialización. Un plan tecnológico debe exponer con claridad:

- La distribución del presupuesto destinado a la tecnología entre los diversos programas, clasificados por líneas de productos o de negocios.
- Las modalidades de acceso a las tecnologías (I+D interna, compra,...) con sus presupuestos correspondientes La elección de la posición competitiva en las distintas tecnologías (líder, seguidor,..).
- El grado de intensidad en el esfuerzo tecnológico, que puede variar desde una investigación exploratoria hasta a la plena aplicación industrial.
- El nivel de dificultades y de riesgo, que puede variar desde la aplicación o mejora de tecnologías ya existentes hasta el desarrollo de tecnologías completamente nuevas.

La inversión es desembolso de recursos financieros para adquirir bienes de producción y que la empresa utiliza durante varios ciclos económicos para cumplir con sus objetivos (Joehnk, 2005).

Globalización

Desde que la tecnología ocupó un papel relevante en la vida social se han sucedido detractores defensores enfervorecidos. En la revolución industrial, cuando los trabajadores de las fábricas eran sometidos a condiciones indignas, se desencadenaron revueltas colectivas que culpaban a las máquinas de su situación y hacían lo posible por destruirlas. Tardarían algún tiempo en darse cuenta de que su enemigo no eran las máquinas, si no los beneficiarios del sistema de producción capitalista en el que dichas máquinas operaban. En el mismo periodo la tecnología contaba con numerosos defensores que alababan el nuevo mundo que llegaría de la mano de los nuevos inventos. Los relatos de Julio Verne funcionan como espacios promocionales de esas innovaciones tecnológicas (Marí, 2002).

La cuestión de la globalización desde su sola enunciación abre la puerta a un sinnúmero de planteos y discusiones que van desde preguntarse si realmente existe o si vale la pena plantearse algo que pueda definirse como globalización, hasta la pertenencia disciplinar de semejante objeto de estudio. Si afirmamos que se trata de un nuevo fenómeno social, nos enfrentaremos a teorías que sostienen que la dicotomía homogenización / disgregación ha existido desde la antigua Grecia o al menos desde la modernidad más reciente. Si nos proponemos un estudio social, cultural y político, nos la

veremos con aquellos que sostienen que se trata de un proceso vinculado esencialmente a la economía y a las nuevas tecnologías (Noblia, 2000).

La globalización, a finales del siglo XX y principios del XXI, se distingue por penetrar la economía mundial bajo ciertas particularidades; se erige en forma impositiva, selectiva, excluyente y diversificada, manifestándose benévolamente solo hasta ciertos límites. Su importancia radica en el impacto que tiene sobre todos los sectores sociales, económicos y políticos escala mundial, produciendo además una nueva corriente ideológica que converge en la atención e involucramiento en el atajo o impulso para el desarrollo de las economías. Por su maleabilidad, este proceso se manifiesta de forma diferente en cada organización, pero su esencia es la misma; la pugna por avanzar al siguiente escalón, la lucha de grupos diferentes en condiciones opuestas (Luter, 1999).

Desde la visión histórica lo nuevo en la globalización actual no sería, pues, tanto el fenómeno de interconexión de espacios que genera todo centro de poder al expandir su orden e intereses, como la magnitud y la intensidad con que hoy se ocupan los espacios y los tiempo de la humanidad y se impacta en la biografía de las personas en todo el planeta. Esa novedad de la globalización, que se refleja justamente en la forma en que hoy nos impresiona y en la nueva manera de percibirla, está respaldada, como decíamos, por hechos o procesos reales que van desde la circulación planetaria de capitales especulativos hasta el intercambio mundial de información y la expansión ilimitada de un mundo de imágenes de realidades mediáticas (Canadell, 2005).

El crecimiento de internet, la globalización del comercio y el aumento de las economías de la información han replanteado el papel de los sistemas de información en los negocios y la administración. La tecnología de internet está sentando las bases de nuevos modelos y procesos de negocios y de nuevas formas de distribución del conocimiento. La oleada de fracasos de empresas punto com no ha provocado que el resto de las compañías dejen de usar la tecnología de internet para conducir sus negocios. Las compañías que utilizan internet y la tecnología de redes para dirigir de manera electrónica gran parte de su trabajo, con lo que circulan fácilmente fábricas, oficinas y fuerza de ventas en todo el mundo. Las empresas líderes, como Cisco Systems, Dell Computer y Procter & Gamble, es tan extendido sus redes a proveedores, clientes y otros grupos fuera de la organización para poder reaccionar instantáneamente a las demandas de los clientes y otros grupos fuera de la organización para poder reaccionar instantáneamente a las demandas de los clientes y los cambios de mercado (Laudon, 2004).

Las compañías ya no solo compiten en su propia área geográfica, más bien, la competencia ahora ocurre a nivel mundial, Los efectos de esta competencia pueden verse en las importaciones de otros países, la decisión que General Motors a fines de 1991 de cerrar de cerrar muchas de sus plantas indica que ni siquiera los gigantes de la industria están a salvo de los efectos de la competencia, que puede originarse en cualquier lugar de este mundo (McLeod, 2000).

No hay que olvidar que el efecto horizontal de algunas tecnologías en particular de las TI pueden llegar muy lejos. Más aun cuando se aplican en un mundo que se globaliza es decir, en el que cada día menos barreras a la libre circulación de gente, productos y servicios. Una evidencia es la transformación que ha provocado la introducción masiva de informática y telecomunicaciones, durante los últimos años, en las actividades bancarias y bursátiles, que ha facilitado la rápida globalización en los mercados financieros. Hoy una empresa argentina puede definir un nuevo producto y encargar su diseño a un especialista en Milán, este, sin moverse de su estudio, puede cumplir la tarea y transmitir a Singapur los planos y especificaciones para que se preparen las matrices y herramientas requeridas para fabricar el producto. Sin que haya movido ni una sola hoja de papel, la empresa recibirá en su computadora toda la información necesaria para empezar la fabricación, apenas llegue la encomienda de Singapur, con las herramientas (Lerch, 1997).

La Brecha Digital

Históricamente la creación y aplicación de la tecnología han proporcionado ventajas competitivas. Los grupos sociales que han aprovechado estas ventajas en beneficio de sus integrantes, adquirieron un nivel de desarrollo material e intelectual que los separa de otro grupo social menos privilegiados. Esta “brecha tecnológica” se da desde los primeros albores de la organización humana creando por los de dominio e inclusive opresión entre aquellos que manejan y tienen acceso al desarrollo tecnológicos y que no lo tienen, El aumento y persistencia de esta brecha tecnológica ha contribuido a la creación de diferencias sociales alimentadas por prejuicios raciales, de clase y aun religiosos, a nivel mundial se han constituido en obstáculos para el desarrollo humano integral (Martínez, 2003).

Sistemas de Información

En la actualidad se reconoce ampliamente que el conocimiento de sistemas de información es esencial para los gerentes porque la mayoría de las organizaciones necesita información para sobrevivir y prosperar. Los sistemas de información pueden ayudar a las compañías a ampliar su

alcance hasta lugares muy retirados, ofrecer productos y servicios nuevos, reformar empleos y flujos de trabajo y quizá cambiar profundamente la manera de conducir sus negocios (Laudon, 2004).

Los gerentes siempre han usado información para desempeñar sus labores, así que el tema de la información gerencial nada tiene de nuevo. Lo que sí es novedad es la factibilidad con que puede obtenerse información exacta y actualizada. La innovación que ha hecho posible esto es la computadora. Las organizaciones están adquiriendo cada vez más conciencia de que la información es un recurso de importancia estratégica y que la computadora puede cultivar ese recurso (McLeod, 2000).

Telefonía Móvil

En los últimos años los servicios móviles han representado el segmento de más rápido crecimiento en todo el sector de las telecomunicaciones. Este crecimiento, es debido fundamentalmente, al auge experimentado por la telefonía celular digital que permite a sus usuarios en todo el mundo la posibilidad de generar y recibir llamadas mientras se desplazan de un lugar a otro. En una sociedad como la actual, en la que la gente se desplaza y viaja con una asiduidad sin precedentes, se crean nuevas formas de vida que, a su vez, generan nuevas necesidades. La movilidad se ha convertido por tanto en un aspecto clave sobre el cual se apoyan los fuertes índices de crecimiento de la telefonía móvil en general y de la digital celular en particular (Rey, 1998).

Hasta el presente, los sistemas móviles han sido desarrollados fundamentalmente para telefonía, tanto en sus aplicaciones públicas (sistemas celulares) como privadas (sistemas PMR) (Rey, 1998).

Al final, SMS es simplemente otro medio de comunicación, así como se ve en internet, televisión y otros medios de comunicación, las ganancias en beneficios a largo plazo estarán reservadas para los proveedores de contenido. El internet y la televisión son medios de comunicación estables y disponibles para una gran parte de la población. Los beneficios realmente prometedores para ellos son lo que vienen en forma de ingresos por la venta de espacio para anuncios comerciales. Para ganar una audiencia atractiva a los anunciantes, trata de ofrecer los contenidos preferidos por los usuarios de los servicios (Mint, 2003).

Indicadores Financieros

Las finanzas se definen como el arte y la ciencia de administrar el dinero. Casi todos los individuos y organizaciones ganan o recaudan dinero y lo gastan o lo invierten. Las finanzas se ocupan del proceso, de las instituciones, de los mercados y de los instrumentos que participan en la transferencia de dinero entre individuos, empresas y gobiernos, los servicios financieros constituyen la parte de las finanzas que se dedica a diseñar y proporcionar asesoría y productos financieros a los individuos, empresas y gobiernos. Existen diversas oportunidades de carrera interesante en las áreas de la banca e instituciones relacionadas, planificación financiera personal, inversiones, bienes y raíces y seguros. Las finanzas administrativas se ocupan de las tareas del administrador financiero en la empresa de negocios (Castro, 2010).

El desempeño financiero de una empresa, es sin duda uno de los aspectos más importantes y difíciles de determinar. En la búsqueda de su determinación se han creado medidas cuantitativas como utilidad, rentabilidad, liquidez y otros, e indicadores cualitativos como innovación, perspectivas de mercado, talento y moral de los empleados, lealtad de los clientes, calidad de administración y otras (Morillo, 2005).

Modelos de Rentabilidad

Los modelos financieros se desarrollan utilizando una hoja electrónica como Lotus o Excel. El objetivo del modelo financiero no es obtener un dato preciso sobre el nivel de rentabilidad y otros parámetros financieros, sino, más bien, poder clasificar la opción de mercado como de rentabilidad alta, media, baja o negativa. La información financiera generada por el modelo se traslada a la matriz de caracterización económica (Ostertag, 1999).

Marketing

El marketing más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Quizá la definición más sencilla se la siguiente: el marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La mera doble del marketing consiste, por un lado, en atraer clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer los clientes actuales al entregarles satisfacción (Armstrong, 2007).

La publicidad en el móvil, en aquellas campañas en las que el usuario actúa como elemento pasivo, debe ser respetuosa y no invadir al receptor. Por tanto, hablamos de permission marketing o lo que

es lo mismo, de acciones de marketing que requieren permiso previo del receptor para desplegarse en la pantalla de su terminal (Garcia, 2011).

Ventajas Competitivas

La verificación de las hipótesis particulares permiten afirmar que el teléfono móvil es un medio adecuado para la publicidad, ya que además de las características propias que hemos constatado que le definen como un medio personal, portátil e interactivo, aglutina condiciones particulares esenciales para la publicidad: los anuncios se recuerdan, los contenidos son eficaces y las vías de transmisión de los mensajes funcionan. Como hemos comprobado, los mensajes persuasivos en el terminal móvil son notorios y eficaces, pero tienen que mejorar su comprensión por parte de los receptores. Sin embargo, este factor no depende tanto de las prestaciones como medio del teléfono móvil, como de la industria publicitaria que tiene que mejorar su elaboración y producir mensajes de mayor calidad (Garcia, 2011).

La ventaja competitiva de producto o servicio existe cuando una empresa proporciona algo único que es valioso para los compradores y va más allá de la simple oferta de bajo precio (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2006).

Las cuatro etapas del ciclo de vida de productos:

- **Introducción:** Es la primera fase, las ventas crecen lentamente. El producto se está introduciendo y los compradores tienen dudas. Probablemente algunas deficiencias tecnológicas no están del todo resueltas.
- **Crecimiento:** En la segunda etapa el producto va incrementando su aceptación y el mercado llega a ser interesante. Tiene lugar un crecimiento acentuado de las ventas. Surgen más fabricantes dispuestos a producir, si les es posible, este producto, ya que las expectativas de ventas son muy estimulantes.
- **Madurez:** En la etapa de madurez, el mercado se encuentra bastante saturado. El producto se ha vendido en gran cantidad y la guerra entre competidores se centra en los precios y la diferenciación.

- Declive: Disminuyen los compradores. Las ventas bajan porque probablemente el producto ha quedado anticuado, debido a la aparición de nuevos productos que hacen las mismas funciones. Determinados autores han asociado a cada etapa características y comportamientos distintos.

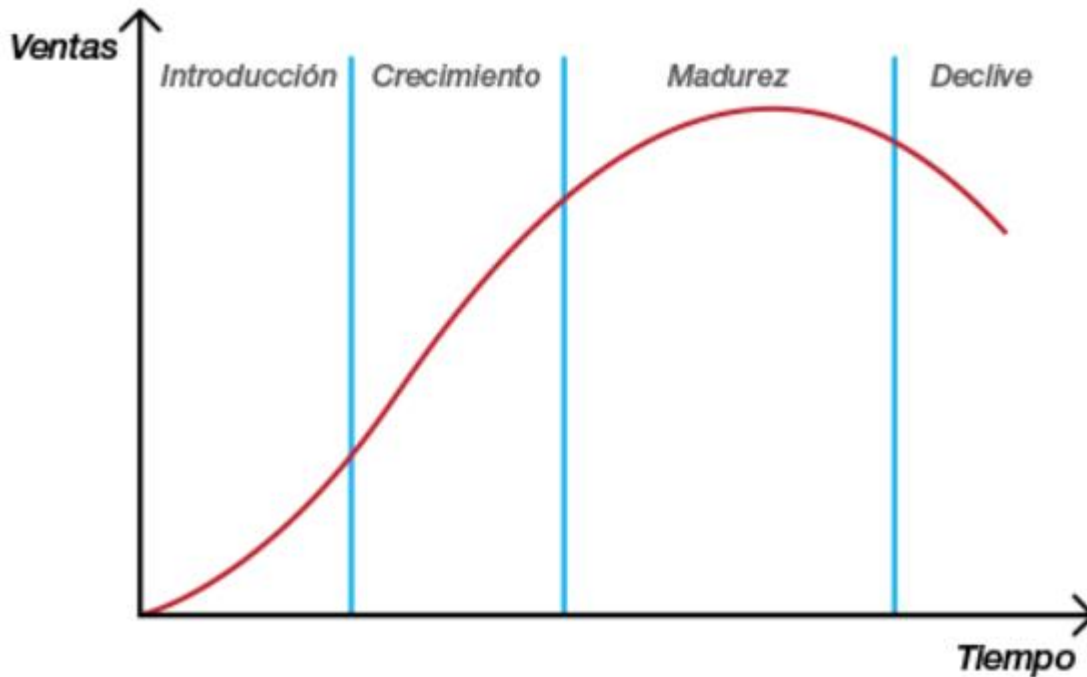


Figura 6. Ciclo de vida del producto.

Fuente: (Escorsa Castells & Valls Pasola, 2003).

No solamente los productos están sujetos a un ciclo de vida; las tecnologías también lo están. Sin embargo, el ciclo de vida no se sigue siempre fatalmente. Puede producirse una renovación o un rejuvenecimiento del producto a consecuencia de la aparición de innovaciones en el proceso de producción o en algún subsistema del mismo producto (Escorsa Castells & Valls Pasola, 2003).

Marketing a través del teléfono móvil

Una de las formas publicitarias más novedosas aplicadas a través del teléfono móvil, es el marketing de proximidad que basa su eficacia en la posibilidad de enviar mensajes a receptores que se encuentran en el área de interés del emisor. En este campo se están desarrollando interesantes iniciativas en el ámbito de la geo localización a través de sistemas de triangulación GSM y GPS

que abren interesantes campos de actuación, pero que en el ámbito de la publicidad aún se encuentran en fase experimental (García, 2011).

López (2007) agrega que la publicidad es un excelente instrumento para examinar las emociones humanas y comprender porque los mensajes captan nuestra atención e incluso tienen la capacidad para influir en nuestra conducta. Los creativos publicitarios son ante todo provocadores de sensaciones mediante estrategias que generan el interés del público por su originalidad y su ayuda percepción sobre las motivaciones psicológicas y sociales de los individuos.

En definitiva, se puede afirmar que el teléfono móvil es un medio adecuado para desarrollar campañas puesto que cumple eficazmente con parámetros esenciales para la comunicación publicitaria (García, 2011).

El mercado de SMS es un mercado fluctuante. En un lado se ve el crecimiento tremendo en el uso de servicios de SMS. Dado la popularidad que tiene SMS con los jóvenes, su cliente principal, la base de clientes de permanecer y crecer, aunque sea más lentamente, a largo plazo. Con una base de clientes estable; competencia intensa pero contra oponentes predecibles; un servicio con una demanda elástica que está explotando ahora; y todo con inversiones y riesgos relativamente pequeños. Además la motivación de avances en tecnología que podrían crear su propia demanda usando la estructura que ya existe. Parece que SMS será una mina de oro por años para cada uno de los proveedores (Mint, 2003).

García (2011) indica que la importancia económica de la publicidad y su creciente capacidad de influencia sobre la sociedad justifican la existencia de una legislación específica, unas normas jurídicas, que regulen la actividad publicitaria, además, la publicidad es una actividad que atraviesa las fronteras por lo que su legislación no solo tiene que seguir las directrices comunitarias en materia, sino que debe inspirarse en las diversas soluciones vigentes en el espacio jurídico.

Medios de Publicidad

La publicidad se remota a los inicios de la historia escrita. Arqueólogos que trabajan en los países de la cuenca del Mar Mediterráneo han encontrado letreros que anunciaban diversos eventos y ofertas. Los romanos pintaban las paredes para anunciar peleas de gladiadores, y los fenicios pintaban imágenes para promover sus mercancías en piedras grandes y a lo largo de las rutas de los desfiles. Sin embargo, la publicidad moderna ha avanzado mucho desde esos inicios. Se estima

que los anunciantes de todo el mundo gastan al año miles de millones de dólares en publicidad; de hecho, el gasto mundial en publicidad es de aproximadamente \$498 mil millones (Armstrong, 2007).

Paralelamente, y en permanente contacto con la estrategia creativa se desarrolla la estrategia de medios, En esta etapa, se elabora y evalúa correctamente el plan de medios que depende de tres fases secuenciales: decisiones sobre los medios, decisiones sobre los soportes y evaluación de plan de medios, en términos de cobertura, frecuencia de exposición y rentabilidad (Talaya, 2008).

Son campañas iniciadas desde el anunciante en las que el usuario recibe una información en forma de SMS o MMS y en la que se le incita a una acción concreta hacia una marca, producto o servicio. Estos mensajes pueden incluir desde ofertas, descuentos especiales o promociones a las que acceder con mensajes de respuesta, o bien invitar a navegar por una web móvil (García, 2011).

La función principal de la planificación de medios es seleccionar la mejor combinación de soportes publicitarios que permitan alcanzar el número de exposiciones deseado ante el público objetivo, en los límites impuestos por el presupuesto de publicidad (Talaya, 2008).

Las telecomunicaciones

Según Figueiras (2002) la etimología de telecomunicaciones es sobradamente conocida: comunicación a distancia, entre lugares alejados. Comunicación es todo proceso de transferencia de información: entre una fuente y un consumidor. Ocasionalmente se encuentran fuente y consumidos unificados.

Las comunicaciones móviles de tipo privado son, quizás el más claro y pronto ejemplo de lo que el hombre ansía en la órbita de las telecomunicaciones: Comunicarse son sus semejantes, directamente allá donde se encuentren y cuando le sea preciso o conveniente. Efectivamente las comunicaciones vía radio permiten superar, como ningún otro medio, distancias y, sobre todo, recorridos no preestablecidos; el desarrollo tecnológico, a su vez, ha adjudicado la categoría de transportable a los equipos y, por consiguiente, movilidad al servicio, El insólito crecimiento de las tecnologías de radio durante la segunda guerra mundial permitió a su fin la aparición de los primeros sistemas de comunicación móviles (Rey, 1998).

La comunicación persuasiva tiene en el terminal móvil un medio para desarrollar eficaces estrategias basadas en el potencial de las nuevas tecnologías. Es un medio interactivo que ofrece

una información muy detallada del usuario y por tanto propone contenidos muy afines. Conocer los diferentes modos y contenidos publicitarios que se dan en el teléfono móvil es conocer las nuevas formas que adopta la publicidad en la era digital, marcada por las nuevas tecnologías. Este artículo está basado en un estudio aplicado sobre telefonía móvil y la construcción de contenidos persuasivos interactivos, así como el consumo que realiza un determinado target, en este caso, nativos digitales, de la publicidad (Garcia, 2011).

Figueiras (2002) asegura que se interpreta que se habla de telecomunicaciones, en sentido estricto, cuando la forma de transferencia, la transmisión, involucra una propagación electromagnética inducida artificialmente; y así, ni el correo tradicional, ni las formas primitivas de mensajes enviados mediante sonido o señales visuales se incluyen hoy entre ellas.

2.2. TEORÍAS

A continuación se presentan las teorías de sustento y conceptualización que corresponde al campo de estudio en el cual nos estamos enfocando que es la globalización, inversión y tecnología.

2.2.1. TEORIA DE SUSTENTO

Teorías de la Globalización

Ianni (1996) en su Teorías de la Globalización nos indica que los horizontes se abren con la globalización, en términos de integración y fragmentación, pueden abrir nuevas perspectivas para la interpretación del presente, la relectura del pasado y la imaginación del futuro. Asimismo, asegura que en los horizontes abiertos por la sociedad global, la historia universal deja de ser una fantasía, metáfora o utopía. En la medida en que se organiza y mueve, las historias de las naciones y nacionalidades se insertan de forma cada vez más dinámica en los movimientos de la historia universal. Las naciones y las nacionalidades siguen desarrollándose con ritmos marcados por sus singularidades, tradiciones, fuerzas, dinámicas, historicidades, míticas. Simultáneamente, sin embargo, unas y otras están imbuidas de las actitudes de la historia universal.

Teorías de la Tecnología

Los medios interpersonales tecnológicos que constituyen internet y sus redes sociales, configuran un sistema en fluido en el que la atomización e imbricación de los procesos de comunicación es el fenómeno fundamental. Con las extensiones tecnológicas del ordenador y el teléfono móvil, la barrera de la intimidad se desdibuja, igualmente se borra la identidad como pilar de la racionalidad

tal y como existe en el mundo predigital, y la vida privada y los derechos de identidad o de autoría evolucionan hacia un contexto en el que parecen adquirir un valor social diferente. Aparece, pues, una convergencia de estas esferas que hace que se fundan, mediante los contextos interpersonales tecnológicos, los procesos intra, interactivos y masivos, en modos que aún están en proceso de definición (Aladro Vico, 2011).

Feenberg (2009) asegura que es posible y necesaria una realización más completa de la tecnología. Cada vez con más frecuencia somos alertados de esta necesidad por los amenazantes efectos colaterales del avance tecnológico. El propio éxito que alcanza nuestra tecnología en la modificación de la naturaleza asegura que estos ciclos se acortarán en la medida en que perturbemos a la naturaleza más violentamente procurando controlarla. En una sociedad como la nuestra, que está completamente organizada en torno a la tecnología, la amenaza a la supervivencia es clara.

Al enfocarnos en la evaluación de la inversión de desarrollos tecnológicos, estas teorías nos afirman la necesidad de crecimiento tecnológico en el mundo actual en cualquier rubro de negocio.

5 Fuerzas de Porter

Magretta (2014) nos indica que el modelo de las cinco fuerzas constituye el punto de partida para cualquier organización que trate de evaluar o formular una estrategia. Recuerde: la estrategia explica en qué forma ante la competencia se logra un desempeño superior. El modelo se centra en la competencia que enfrentamos y nos da una base para medir tal desempeño superior. Explica los precios promedio de la industria y sus costos, es decir, la rentabilidad promedio que usted se propone rebasar. Antes de entender su propio desempeño (actual y potencial), es preciso penetrar en la economía fundamental de la industria.

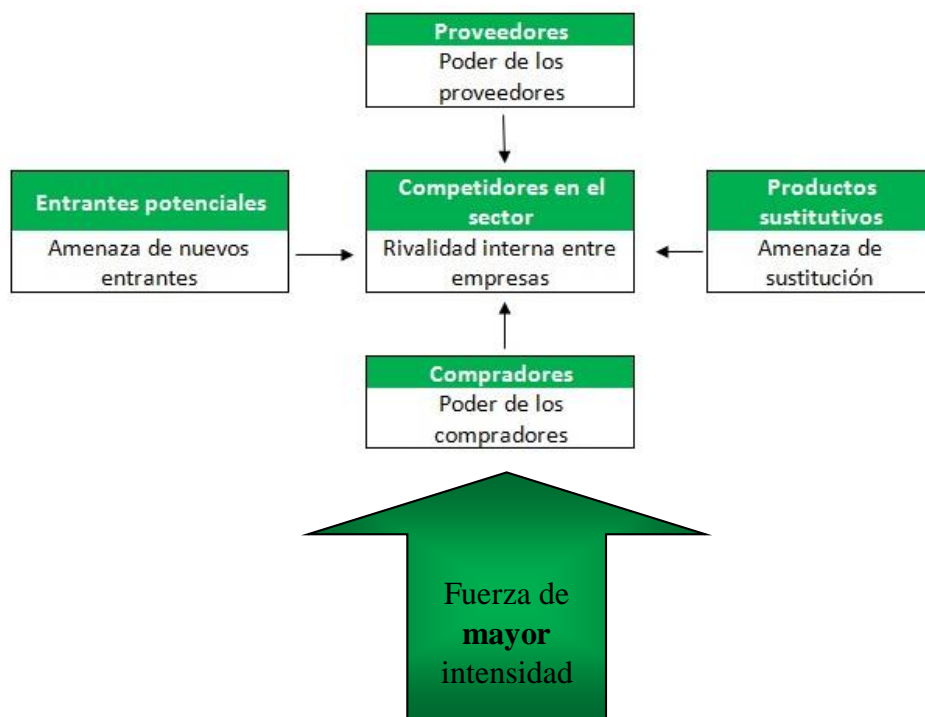


Figura 7. Cinco Fuerzas de Porter.

Fuente: Magretta (2014)

La fuerza de mayor intensidad para la empresa Movix Honduras es el poder de los compradores que en este caso al ser una empresa de valor agregado siempre depende de las exigencias, sugerencias y solicitudes de la empresa TIGO, lo cual nos lleva a dar gran importancia a la fuerza de la rivalidad interna entre empresas, Movix tiene que ofrecer servicios con mayor valor agregado para poder competir en el mercado de las telecomunicaciones. Por ejemplo, los proveedores de servicios de valor agregado en telecomunicaciones ofrecen servicios similares o iguales a los de Movix, sin embargo, los proveedores que tienen una mayor demanda les pueden ofrecer mejores precios en los servicios y esto se refleja al final como un costo menor.

Cuando la rivalidad entre los competidores actuales es intensa, la rentabilidad será baja. La competencia entre empresas destruirá el valor que crean, pues lo pasan a los compradores con precios más bajos o lo agotan en costos más altos con tal de competir. La variedad asume diversas formas: competencia de precios, publicidad, introducción de productos nuevos, mejor servicio a los clientes. Las farmacéuticas, por ejemplo, compiten fuertemente en investigación y desarrollo y en mercadotecnia, pero sin entrar en la competencia de precios (Margetta, 2014).

2.2.2. CONCEPTUALIZACION

Rentabilidad

La rentabilidad es el nivel de beneficio de una inversión, la expresión económica de la productividad que relaciona los costos con los ingresos (Joehnk, 2005).

La rentabilidad es importante en las decisiones de inversión, ninguna persona desea invertir y perder el dinero invertido, es por eso, se evalúan los diferentes productos, servicios o empresas, de forma que cumpla con la rentabilidad esperada. Los elementos que componen la rentabilidad son básicamente el precio de venta y el costo (Enrique, 2006).

Según Morillo (2005), la rentabilidad es una medida relativa de las utilidades, es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas (rentabilidad o margen de utilidad neta sobre las ventas), con la inversión realizada (rentabilidad económica o del negocio), y con los fondos aportados por sus propietarios. También asegura que la rentabilidad continúa siendo la motivación más importante para quienes invierten capital en una empresa. Conocer los factores de los cuales depende la rentabilidad, se constituye en un instrumento insustituible para controlarla.

Liquidez

La liquidez de una empresa se mide según su capacidad para cumplir sus obligaciones a corto plazo a medida que estas llegan a su vencimiento. La liquidez se refiere a la solvencia de la posición financiera general de la empresa, es decir, la facilidad con la que esta puede pagar sus cuentas. Debido a que una influencia común de los problemas financieros y la bancarrota es una liquidez baja o decreciente, estas razones proporcionan señales tempranas de problemas de flujo de efectivo y fracasos empresariales inminentes. Las dos medidas básicas son la liquidez corriente y razón rápida (Castro, 2010).

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Total de activos líquidos}}{\text{Total de adeudos corrientes}}$$

Ecuación 1. Liquidez.

Fuente: (Castro, 2010)

Valor Presente Neto

Una definición sencilla por Córdova (2006) nos indica que el valor presente neto también se conoce como el valor actual neto (VAN), definiéndose como la diferencia entre los ingresos y los egresos a valores actualizados.

Besley & Brigham (2008) agregan, si el valor presente neto es mayor a cero, el proyecto se debe aceptar; Sí, el valor presente neto es menor a cero, el proyecto se debe rechazar; Sí, el valor presente neto es igual a cero es indiferente frente al proyecto.

Razones de Endeudamiento

La posición de deuda de una empresa indica el monto de dinero de otras personas que se usa para generar utilidades. En general, un analista financiero se interesa más en las deudas a largo plazo porque estas comprometen a la empresa con un flujo de pagos contractuales a largo plazo. Cuanto mayor es la deuda de una empresa, mayor es el riesgo de que no cumpla con los pagos contractuales de sus pasivos y llegue a la quiebra. Debido a que los compromisos con los acreedores se deben cumplir antes distribuir las ganancias a los accionistas, los accionistas presentes y futuros deben prestar mucha atención a la capacidad de la empresa de saldar sus deudas. Los prestamistas también se interesan en el endeudamiento de la empresa y, obviamente la administración debe preocuparse por este (Castro, 2010).

$$\text{Índice de endeudamiento} = \text{Total de pasivos} \div \text{Total de activos}$$

Ecuación 2. Índice de endeudamiento.

Fuente: (Castro, 2010)

Margen de Utilidad Bruta

El margen de utilidad bruta mide el porcentaje que queda de cada dólar de ventas después de que la empresa pagó sus bienes. Cuanto más alto es el margen de utilidad bruta, mejor (ya que es menor el costo relativo de la mercancía vendida) (Gitman, 2012).

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de los bienes vendidos}}{\text{Ventas}} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$$

Ecuación 3. Margen de utilidad bruta.

Fuente: (Gitman, 2012)

Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno es el promedio ponderado de la rentabilidad (Córdova, 2006).

Acerca de la TIR Besley & Brigham (2008) nos indican que si la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de interés de oportunidad, el proyecto se debe aceptar; Sí, la tasa interna de retorno es menor que la tasa de interés de oportunidad, el proyecto se debe rechazar; Sí, la tasa interna de retorno es igual que la tasa de interés más el costo de oportunidad, es indiferente frente al proyecto.

Flujos de Caja

El flujo de caja o flujo neto de efectivo es el resultado de un instrumento que resume las entradas y salidas de un proyecto de inversión o empresa en un determinado periodo y tiene como objetivo se la base del cálculo de la indicadores de rentabilidad económica (Lagarda & Urquidy, 2004).

Tabla 1. Entradas y salidas de efectivo.

Entradas (fuentes)	Salidas (usos)
Disminución de cualquier activo	Aumento de cualquier activo
Aumento de cualquier pasivo	Disminución de cualquier pasivo
Utilidad neta después de impuestos	Pérdida neta
Depreciación y otros gastos no realizados en efectivo	Dividendos pagados
Venta de acciones	Readquisición o retiro de acciones

Fuente: (Lagarda & Urquidy, 2004)

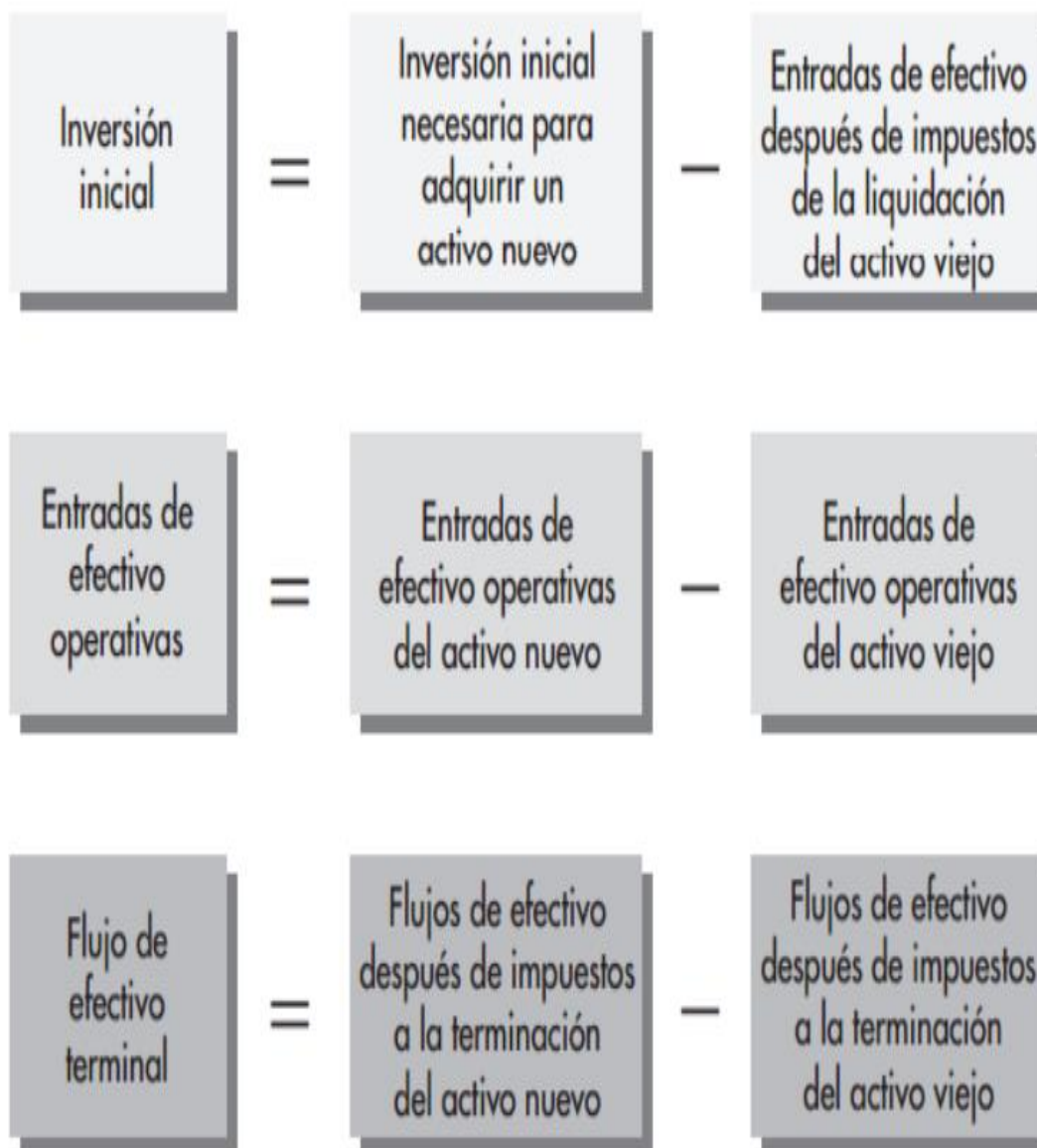


Figura 8. Flujo de Efectivo.

Fuente: (Gitman, 2012)

Punto de Equilibrio

Las empresas usan el análisis del punto de equilibrio, conocido también como análisis de costo, volumen y utilidad, para: 1. determinar el nivel de operaciones que se requiere para cubrir todos los costos y 2. Evaluar la rentabilidad relacionada con diversos niveles de ventas. El punto de equilibrio operativo de la empresa es el nivel de ventas que se requiere para cubrir todos los costos operativos. En ese punto, las utilidades antes de intereses e impuestos (UAI) son iguales a \$0 (Gitman, 2012).

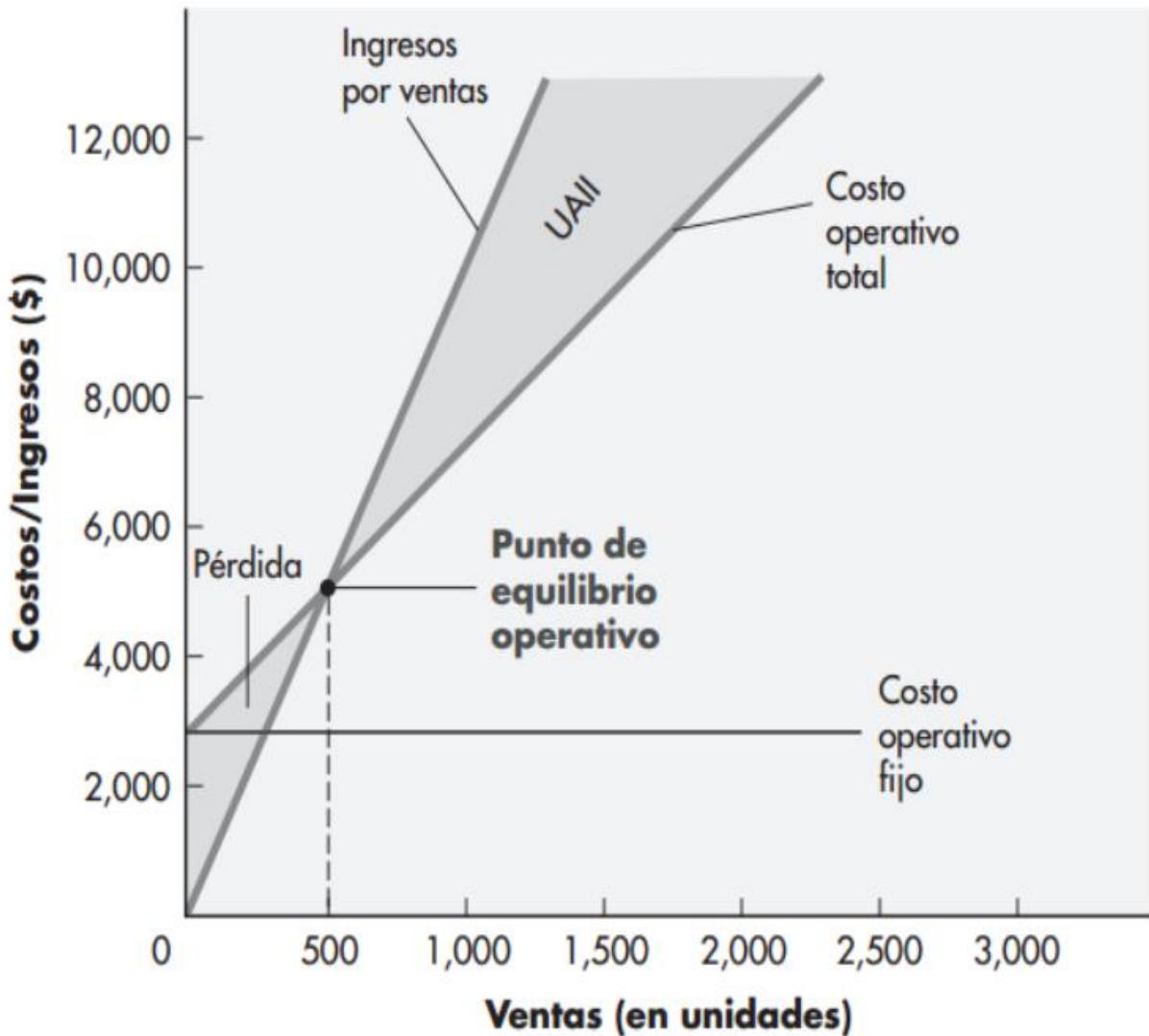


Figura 9. Punto de Equilibrio.

Fuente: (Gitman, 2012)

El primer paso para calcular el punto de equilibrio operativo consiste en clasificar el costo de los bienes vendidos y los gastos operativos en costos operativos fijos y variables. Los costos fijos son aquellos que la empresa debe pagar en un periodo determinado independientemente del volumen de ventas durante ese periodo. Estos costos generalmente son contractuales; por ejemplo, la renta es un costo fijo. Como los costos fijos no varían con las ventas, usualmente los medimos en relación con el tiempo. Por ejemplo, la renta suele medirse como una cantidad mensual. Los costos variables cambian de manera directa con el volumen de ventas. Los costos de envío, por ejemplo, son costos variables. Normalmente medimos los costos variables en dólares por unidad vendida (Gitman, 2012).

Planes Financieros a Largo Plazo (Estratégicos)

Los planes financieros a largo plazo (estratégicos) establecen las acciones financieras planeadas de una empresa y el efecto anticipado de esas acciones durante periodos que van de 2 a 10 años. Los planes estratégicos a 5 años son comunes y se revisan a medida que surge información significativa. Por lo regular, las empresas que están sujetas a un alto grado de incertidumbre operativa, ciclos de producción relativamente cortos, o a ambas situaciones, acostumbran usar horizontes de planeación más cortos. Los planes financieros a largo plazo forman parte de una estrategia integral que, junto con los planes de producción y marketing, conducen a la empresa hacia metas estratégicas. Esos planes a largo plazo incluyen los desembolsos propuestos en activos fijos, actividades de investigación y desarrollo, acciones de marketing y desarrollo de productos, estructura de capital y fuentes importantes de financiamiento (Gitman, 2012).

Planes Financieros de Corto Plazo (Operativos)

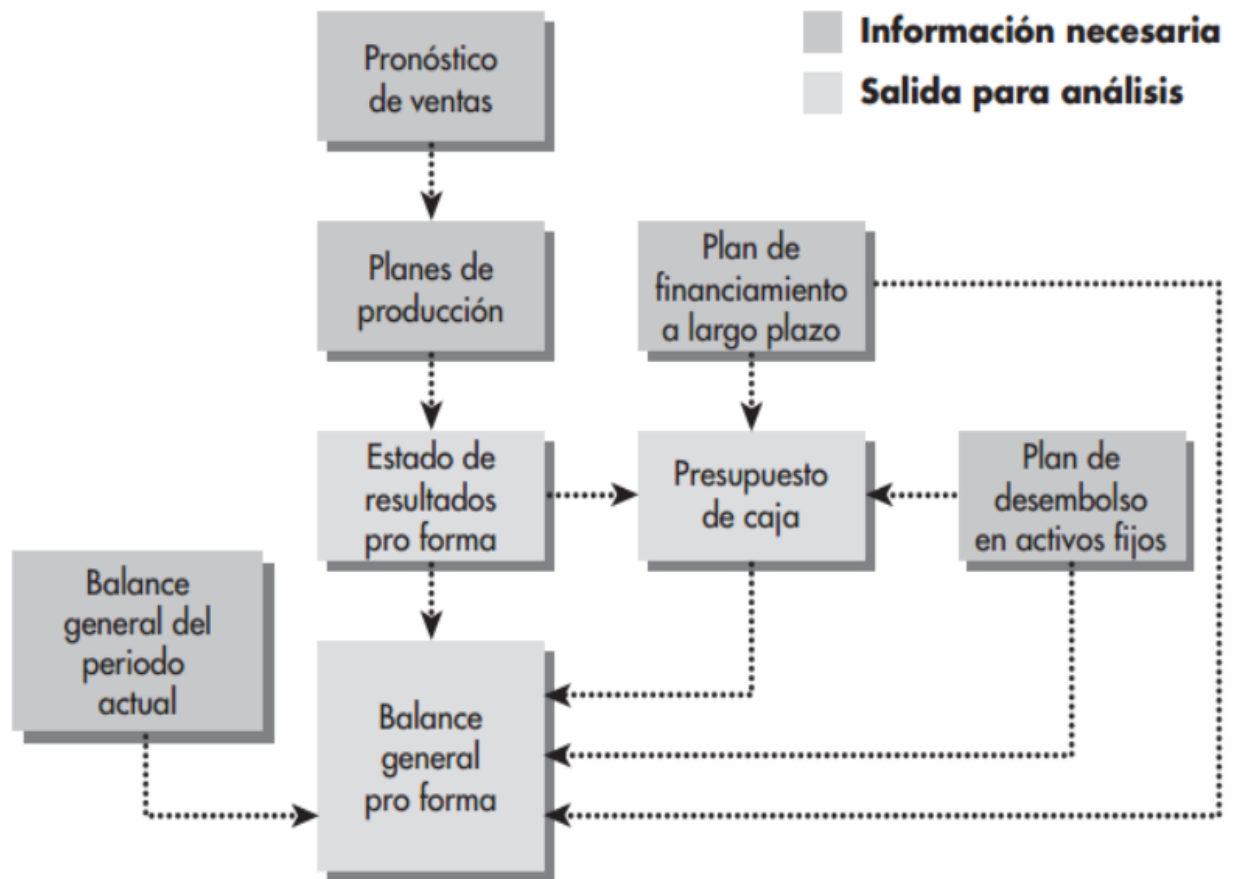


Figura 10. Planificación financiera a corto plazo.

Fuente: (Gitman, 2012)

Los planes financieros a corto plazo (operativos) especifican las acciones financieras a corto plazo y el efecto anticipado de esas acciones. La mayoría de estos planes tienen una cobertura de 1 a 2 años. Las entradas clave incluyen el pronóstico de ventas y varias formas de datos operativos y financieros. Las salidas clave incluyen varios presupuestos operativos, el presupuesto de caja y los estados financieros pro forma. La planeación financiera a corto plazo inicia con el pronóstico de las ventas. A partir de este último, se desarrollan planes de producción que toman en cuenta los plazos de entrega (elaboración) e incluyen el cálculo de las materias primas requeridas. Con los planes de producción, la empresa puede calcular las necesidades de mano de obra directa, los gastos generales de la fábrica y los gastos operativos. Una vez realizados estos cálculos, se elabora el estado de resultados pro forma y el presupuesto de caja de la compañía. Con estas entradas básicas, la empresa finalmente puede desarrollar el balance general pro forma (Gitman, 2012).

Costos Operativos

Se trata como el costo de todos los componentes de fabricación: materia prima directa, mano de obra directa, costos indirectos variables y costos directos fijos (Barfield, Raiborn, & Kinney, 2005).

Producto / Servicio.

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad, el producto es un elemento fundamental de la oferta del mercado. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los clientes mentas. Esta oferta se convierte en la base sobre la cual la empresa construye relaciones redituables con los clientes (Armstrong, 2007).

Amador (2010) define que un producto es como un bien u objeto tangible, un servicio se define como un producto intangible.

Los teléfonos móviles tienen unos tamaños de pantalla y velocidades de conexión que obliga a las empresas a desarrollar páginas webs preparadas para estas condiciones. Los portales Wap optimizan los contenidos adaptando la información a través de un micro navegador que despliega la información de internet de una forma más efectiva para pantallas de menor tamaño y menor capacidad de memoria (Garcia, 2011).

Precio

El precio es el valor de transacción fijado por la empresa para intercambiar en el mercado los productos que fabrica y/o comercializa. Ese precio le debe permitir recuperar la inversión realizada y obtener un nivel de beneficios (Parreño Selva, Ruíz Conde, & Belén Casado, 2008).

En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. Sin embargo, en décadas recientes, otros factores se han vuelto más importantes en el comportamiento de la decisión de compra (Armstrong, 2007).

Plaza

Mercado (2004) indica que la plaza representa lo que hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta.

La conexión a banda ancha incorporada por muchos terminales de última generación, da acceso al servicio conocido como internet móvil que permite la navegación web a través del teléfono. En el momento que se conecta, el entorno publicitario que vamos a encontrar es similar al que vemos cuando navegamos por internet con un ordenador, pero lógicamente con algunas particularidades (García, 2011).

Gutierrez (1999) indica que la plaza es todo lo relacionado con el recorrido físico del producto antes de llegar al consumidor o cliente. Se trata de la distribución física: los canales de distribución, los intermediarios, la logística, los depósitos o almacenes regionales, la recepción, procesado, despacho y entrega de pedidos.

El teléfono móvil es un elemento personal, que acompaña al usuario mientras desempeña las actividades de su vida cotidiana. El terminal está conectado y puede recibir estímulos comunicativos en cualquier momento, al margen de las circunstancias particulares en que se encuentre su propietario en ese momento (García, 2011).

Promoción

La promoción de ventas se define como el conjunto de actividades cuyo objetivo fundamental consiste en acercar el producto hacia el consumidor. El propósito general de la promoción en ventas es ampliar el número de consumidores, encontrar más usos al producto y educar al público mediante campañas publicitarias y vender el producto aunque no sea de temporada (Mercado, 2004).

La publicidad en el teléfono móvil ha tenido que adaptarse a unos aspectos formales marcados por las particularidades de este nuevo medio de comunicación. El teléfono móvil reconstruye la publicidad, añadiendo un nuevo poso de conocimiento. Sus expresiones básicas se construyen desde la experiencia de la publicidad digital en internet, incorporando factores que son inherentes a su propia naturaleza (García, 2011).

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con una oferta de marketing, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. Algunos ejemplos incluyen los bancos, las líneas aéreas, los hoteles, la declaración de impuestos y los servicios de reparación de hogar, de manera general, las ofertas de marketing también incluyen otras entidades como personas, lugares, organizaciones, información e ideas (Armstrong, 2007).

Volumen de Ventas

El volumen de ventas se refiere a la cantidad de ventas en unidades monetarias realizadas en un periodo (Díez de Castro, Navarro, & Peral, 2003).

Las ventas comienzan con el establecimiento de objetivos de ventas, sin objetivos que alcanzar, el desempeño de los vendedores y de la empresa sería mediocre y con probabilidad de fracaso. Los objetivos de ventas deben ser claros y mensurables, suelen señalarse en término de volumen de ventas en dinero, participación de mercado o nivel de utilidades (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2006).

Servicio de Mensajería Corta

SMS es un acrónimo de Short Message Service, que en español se traduce como “servicio de mensajes cortos al móvil”. El marketing a través de SMS se fundamenta en utilizar este canal de

comunicación, que cuenta con unos atributos diferenciales importantes con respecto a otros canales, para la realización de acciones de marketing. El SMS consiste en mensajes de texto. En general, se dispone de 160 caracteres, aunque la legislación española exige que los mensajes se identifiquen como publicidad y, también, que se informe en el mensaje sobre quién es el titular del número de teléfono. A efectos prácticos, esto supone una reducción del número de caracteres disponibles para la comunicación comercial, que acaba siendo de aproximadamente 140 ó 150 caracteres. Algunos teléfonos aceptan la concatenación de mensajes, con lo que es posible superar la barrera de los 160 caracteres mediante el envío de varios SMS que se visualizan en la pantalla del receptor como uno solo (Aparici, 2004).

CAPÍTULO III. METODOLOGIA

En el siguiente capítulo se determina la metodología de la investigación donde encontramos la congruencia metodológica, enfoque y métodos, diseño de la investigación, instrumentos y fuentes de información.

3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1. LA MATRIZ METODOLOGICA

A continuación se presenta la matriz metodológica donde podemos observar la relación que tienen el proyecto, El fortalecimiento empresarial en Movix Honduras Orientado a servicios tecnológicos, el problema del presente proyecto es el acceso a la tecnología por sus altos costos de adquisición y desarrollo, las preguntas van orientadas hacia el impacto, actualización tecnológica, competencia y necesidades del mercado para conocer si estas variables impulsarían la rentabilidad de la empresa, el objetivo general tiene como propuesta un modelo de financiero para poder invertir en desarrollos tecnológicos con mayor seguridad financiera, los primeros 2 objetivos específicos que van ligados con la comercialización de los productos, y los siguientes dos a la rentabilidad de la empresa como puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 2. Matriz Metodológica.

Título	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específico	Independientes	Dependientes
FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL EN MOVIX HONDURAS ORIENTADO A SERVICIOS TECNOLÓGICOS	El acceso a la tecnología en Movix Honduras se ve limitada por los altos costos que conllevan la adquisición de los equipos y el desarrollo de los productos que implica la contratación de personal altamente calificado y certificado.	¿Qué alternativa es la más adecuada para optimizar la toma de decisión para desarrollos tecnológicos?	Facilitar el acceso de la empresa a la innovación y desarrollo tecnológico mediante un modelo financiero orientado a que la empresa sea más eficiente en el mercado.	Identificar cuál es el impacto de los desarrollos e implementaciones tecnológicas en el mercado.	Producto, Precio, Plaza, Promoción, Ventas, Ventajas Competitivas.	Modelo Financiero
		¿Qué factores influyen para que la rentabilidad de la empresa Movix Honduras sea deficiente?		Definir el mercado meta de la empresa.		
		¿La innovación de nuevos productos podrá ser la respuesta para el crecimiento económico de la empresa?		Analizar los nuevos desarrollos tecnológicos con las ventas e ingresos de esos productos.	Valor presente neto, Tasa interna de retorno, Flujos de caja, Inversión, Liquidez, Costos operativos.	
		¿La actualización constante de servicios tecnológicos es una alternativa para Movix?		Proponer un modelo financiero para que la empresa sea más eficiente en el mercado.		

3.1.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 3. Operacionalización de las Variables

Variables Independiente		Definición		Dimensiones	Indicadores	Unidades	Items
		Conceptual	Operacional				
Marketing	Producto, precio, plaza, promoción, ventas, ventajas competitivas.	Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.	Aumento de la actividad comercial mediante utilización de un plan de marketing. Fidelización de los clientes mediante los servicios ofrecidos.	Análisis de la situación actual	Porcentaje de clientes con respecto a las inversiones realizadas.	Empresas del mismo rubro. Productos del mismo rubro.	Misión y visión que tiene la empresa a un futuro cercano.
Financieros	Valor presente neto, tasa interna de retorno, flujos de caja, inversión, liquidez, costos operativos.	Coefficientes o razones que proporcionan unidades contables y financieras de medida y comparación, a través de las cuales, la relación (por división) entre sí de dos datos financieros directos, permiten analizar el estado actual o pasado de una organización, en función a niveles óptimos definidos para ella.	Estrategia a seguir de la empresa con respecto a los resultados obtenidos en los análisis de sensibilidad.	Análisis de la situación futura	Rentabilidad obtenida	Modelos de rentabilidad	Los resultados esperados, el antes y el después.

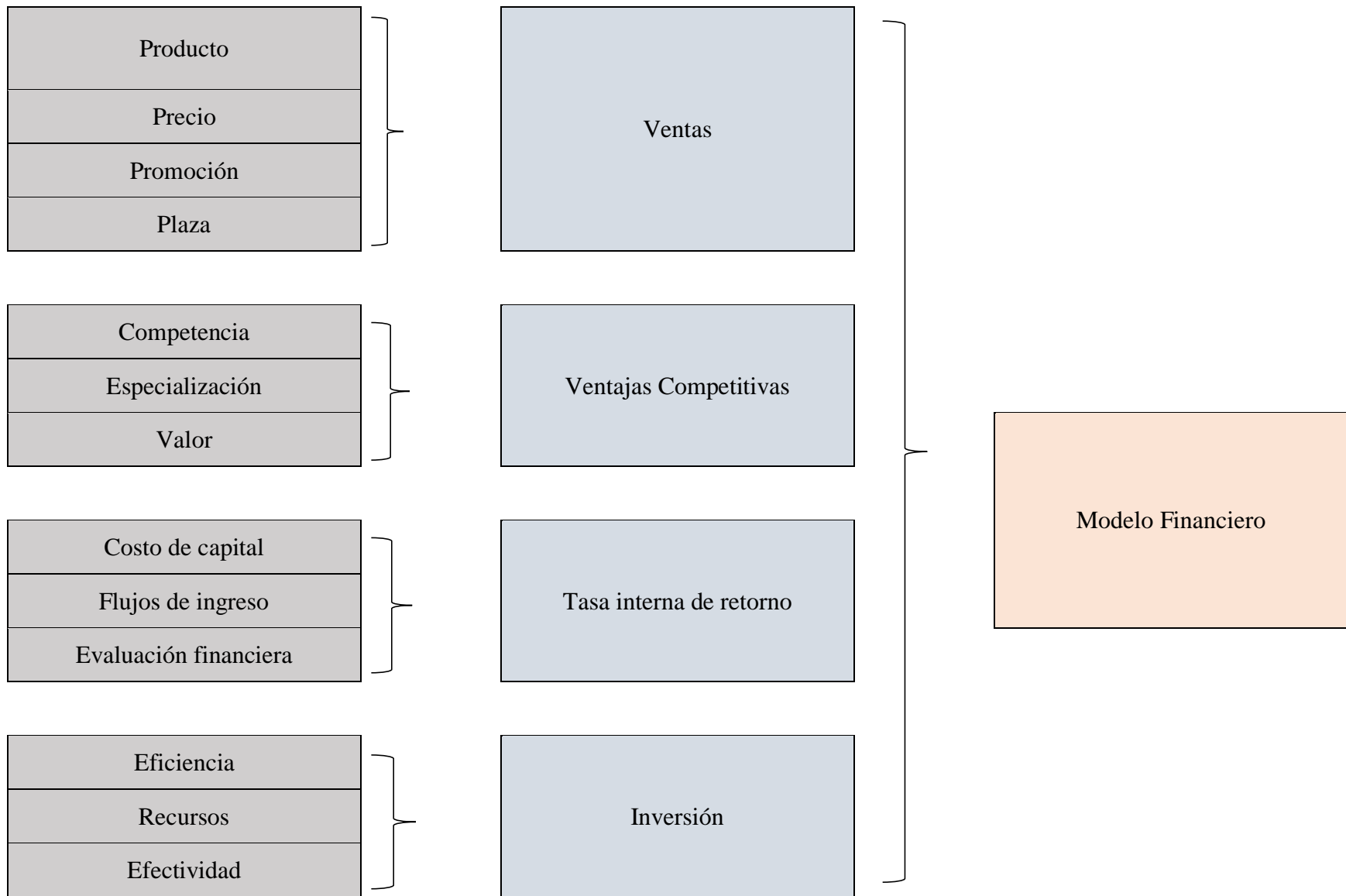


Figura 11. Diagrama de Variable

3.1.3 Variables

Variables independientes:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Ventas
- Ventajas competitivas
- Valor presente neto
- Tasa interna de retorno
- Flujos de caja
- Inversión
- Liquidez
- Costos operativos.

Variables dependientes:

- Modelo Financiero

3.2. ENFOQUE Y MÉTODOS

El enfoque de la investigación es un enfoque mixto ya que se recabo datos mediante técnicas cuantitativas y cualitativas.

El enfoque cualitativo nos ayuda a evaluar impacto de los desarrollos tecnológicos en la rentabilidad de la empresa Movix, se indago en las razones por la cuales la empresa no lleva un control financiero de los desarrollos tecnológicos.

Se recaudaron datos numéricos de la muestra de la población seleccionada aleatoriamente, con el fin de conocer el interés de los usuarios en nuevas aplicaciones tecnológicas por parte de la empresa.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En el diseño de investigación se construyó el plan que incluye los procedimientos y a actividades tendientes a encontrar las respuestas a las preguntas de investigación.

Se basó en un diseño no experimental trasversal descriptivo, por su dimensión temporal en los cuales se recolectaron los datos. Su propósito era indagar sobre las razones por la falta de un control o modelo financiero y su incidencia en la participación del mercado y la rentabilidad de la empresa.

A continuación se presenta un esquema sobre las etapas de la investigación:

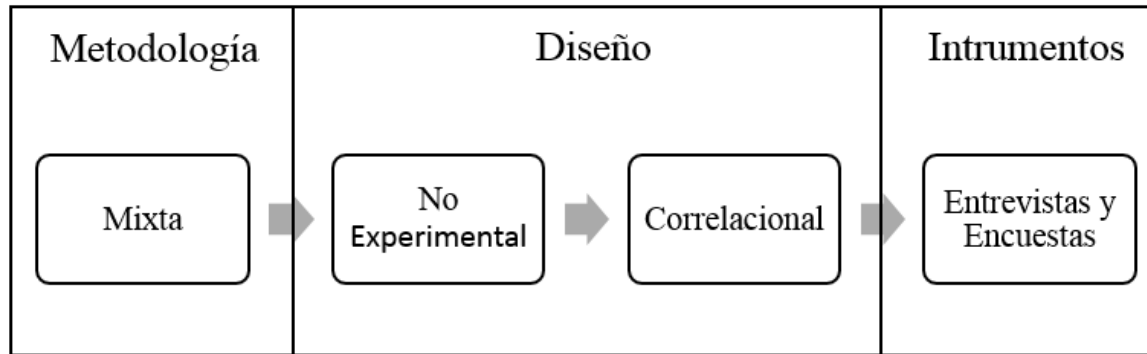


Figura 12. Etapas del proceso de investigación.

3.3.1. POBLACIÓN

El universo de la investigación son todos los clientes activos de Movix, al momento de establecer el universo se encontraron 453,903 usuarios activos.

3.3.2. MUESTRA

Se utilizó la fórmula de cálculo de muestra para datos discretos y población infinita, debido a que el número de usuario de Movix Honduras se conoce que es de 453,903 a la fecha, el perfil de los usuarios es indiferente y al no tener preferencia por algún grupo determinado se enviaron las encuestas de forma aleatoria.

Se utilizó un margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95%. El tamaño de la muestra es de 385 usuarios.

$$n = \frac{(Z^2 * p * q)}{E^2}$$

Ecuación 4. Fórmula para el cálculo de muestra en población infinita.

Fuente: Reytor (2015)

Tabla 4. Población Infinita.

Variable	Descripción		
E	Error estimado		5%
Z	Constante estadística	95%	1.96
p	Fracción defectuosa		50%
q	(1-p)		50%

3.3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis para el siguiente proyecto son los clientes de Movix Honduras, individuos que actualmente están activos en cualquier servicio.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta es el conteo de las opciones dadas a los usuarios de Movix Honduras en la encuesta.

3.4. INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.1. TÉCNICAS

Las técnicas que se aplica en la siguiente investigación es una encuesta para los clientes activos de Movix Honduras, esto con el fin de conocer cuáles sus intereses sobre nuevos desarrollos tecnológicos y si usan servicios de otras empresas de servicios de valor agregado, así mismo se

realizó una entrevista a los gerentes comerciales de Movix con el fin de conocer cuál es su perspectiva sobre los desarrollos tecnológicos y con respecto a la rentabilidad de la empresa.

3.4.2. INSTRUMENTOS

Las encuestas se formularon acuerdo a las preguntas y objetivos de la investigación planteada, las encuestas fueron por medio de SMS a la base de usuarios de Movix Honduras donde el usuario podía responder con 1 y 2, si/no respectivamente.

1. ¿Utiliza actualmente un celular Smartphone? Responda 1 para SI y 2 para NO.
2. ¿Está interesado en aplicaciones innovadoras para celulares Smartphone? Responda 1 para SI y 2 para NO.
3. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio accesible por aplicaciones innovadoras de entretenimiento y rifas? Responda 1 para SI y 2 para NO.
4. ¿Utiliza servicios de entretenimiento de mensajería y rifas aparte de los que ofrece Movix? Responda 1 para SI y 2 para NO.

A continuación presentamos las preguntas de entrevista que se aplicaron a los gerentes comerciales de Movix.

Limitaciones de nuevos desarrollos tecnológicos.

1. ¿Cuáles son las limitaciones que enfrentan para los nuevos desarrollos?
2. De las limitantes antes mencionadas, ¿Cuáles cree que es la limitación más relevante?

Percepción del impacto en la participación del mercado y rentabilidad de Movix por la falta de desarrollos tecnológicos.

3. ¿Cuál es la participación de Movix en el mercado?
4. ¿Cuánto cree que incrementaría la participación de Movix si se desarrollaran productos tecnológicos innovadores para celulares Smartphone?

Herramientas e información necesarias para desarrollar nuevas tecnologías.

5. ¿Actualmente tienen alguna herramienta de proyección de ventas para las campañas y productos lanzados?

6. ¿Actualmente tienen modelos de rentabilidad para los desarrollos de nuevos productos?

3.4.4. PROCEDIMIENTOS

El procedimiento que se utilizó para la recolección de la información fue a través de mensajes de texto donde los usuarios podían contestar 1 para SI y 2 para NO, se enviaron estos mensajes de forma masiva a los usuarios con una efectividad de 0.94%.

Mediante una plataforma de tecnológica de envío de mensajes donde se puede enviar y recibir respuestas de los usuarios, se envió el cuestionario de forma masiva a los usuarios de Movix Honduras.

3.5. FUENTES DE INFORMACION

3.5.1. FUENTES PRIMARIAS

La entrevista con el gerente comercial de Honduras y demás gerentes comerciales de la región, permitió tener información de primera mano, a esto se le suma el cuestionario aplicado a los clientes de Movix Honduras, para conocer y responder ciertas interrogantes con respecto a los productos ofrecidos por Movix y cuáles son sus expectativas y disposición sobre los nuevos desarrollos tecnológicos para celulares inteligentes.

3.5.2. FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias que se utilizaron son tomadas principalmente de libros, revistas, sitios web publicaciones y artículos, se realizaron búsquedas sobre la implementación de modelos de rentabilidad en empresas de tecnología, se consultaron libros de texto sobre la globalización tecnológica.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el siguiente capítulo mostramos y analizamos los resultados obtenidos de las encuestas, también se muestra un análisis de la rentabilidad actual de la empresa donde permite comprobar la hipótesis establecida y responder a las preguntas de investigación.

4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

4.1.1. DATOS DEMOGRAFICOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a usuarios de Honduras seleccionados de manera aleatoria.

Tabla 5. Datos demográficos género.

Genero	Cantidad	Porcentaje
Masculino	147	38%
Femenino	238	62%
Total	385	100.00%

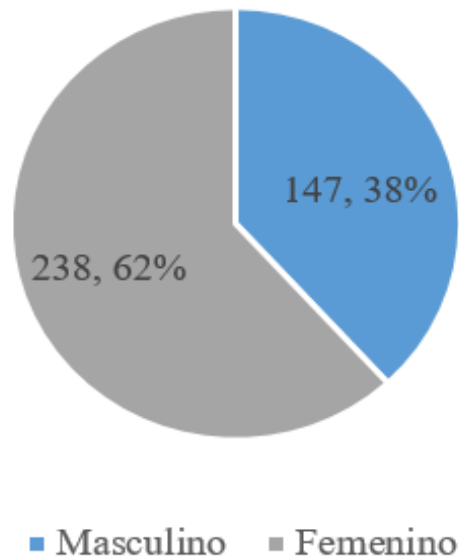


Figura 13. Datos demográficos género.

El sesenta y dos por ciento (62%) de los usuarios de Movix son mujeres, esto no representa una tendencia muy marcada por lo cual se puede concluir que el género no es influyente en los clientes de la empresa, estos pueden variar dependiendo de las campañas lanzadas.

Tabla 6. Datos demográficos edad.

Edad	Cantidad	Porcentaje
De 18 a 30	173	45%
De 30 a 40	116	30%
De 40 a 50	61	16%
Mayor de 50	35	9%
Total	385	100%

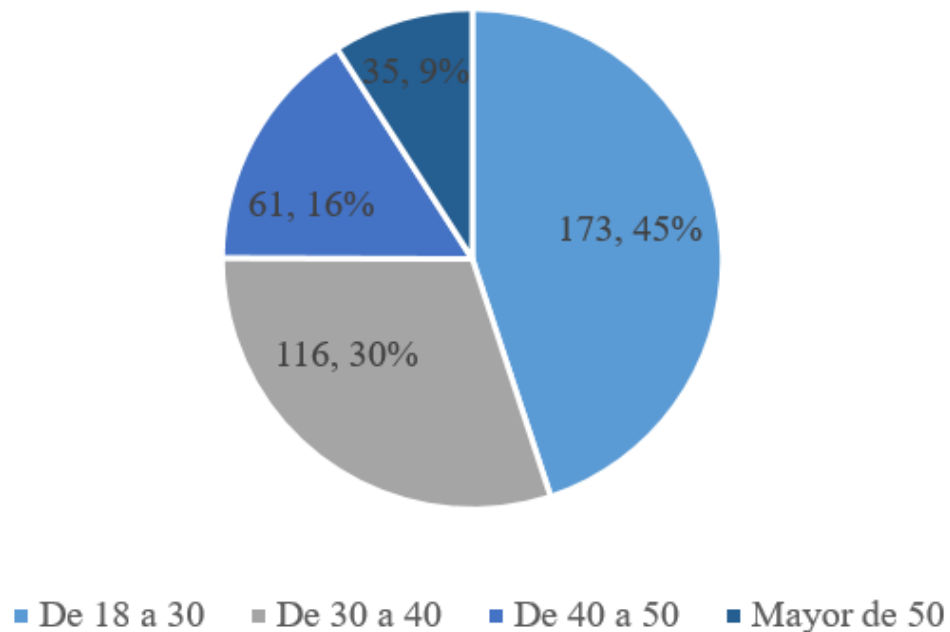


Figura 14. Datos demográficos edad.

La mayoría de usuarios se encuentra entre las edades de 18 a 40 años que representan un 75% de los usuarios encuestados, el 25% restante son personas mayores a 40 años. Se espera que el número de usuarios entre las edades de 18 a 30 años incremente ya que son los más expuestos a las nuevas tecnologías.

4.1.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Tabla 7. Usuarios que poseen celular smartphone.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Tiene Smartphone	259	67%
NO tiene Smartphone	126	33%
Total	385	100%

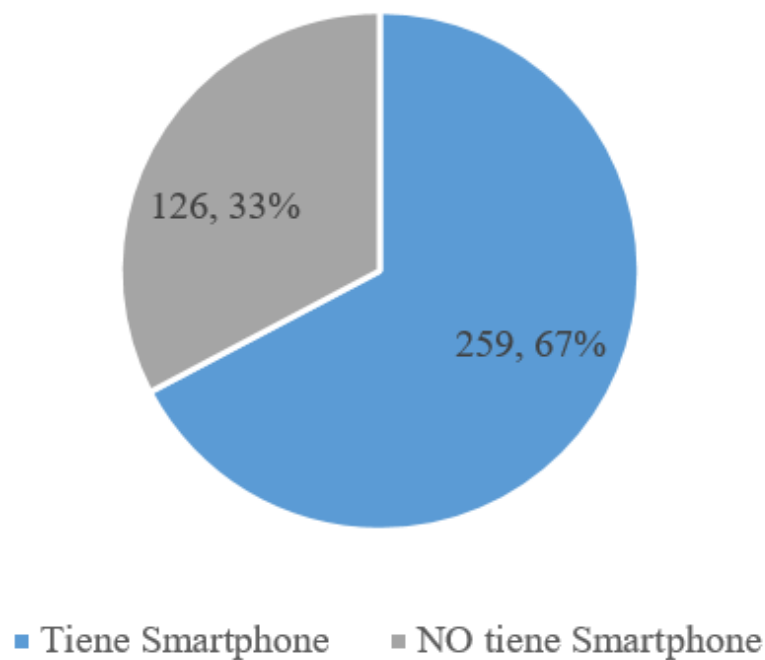


Figura 15. Usuarios que poseen celular smartphone.

El sesenta y siete por ciento (67%) de los usuarios posee un celular Smartphone, contrario al supuesto de la empresa Movix en donde se creía que el mercado meta de la empresa eran usuarios que no poseían un celular Smartphone, denota que la globalización ha influido en de manera positiva en los usuarios sin afectar las participación de los usuarios en los servicios ofrecidos por Movix. Se espera que los usuarios con Smartphone incrementen al transcurrir el tiempo hasta que más del 90% de ellos adquieran este tipo de celulares.

Tabla 8. Interés por aplicaciones innovadoras de entretenimiento y rifas.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Está interesado	183	79%
NO está interesado	76	21%
Total	259	100%

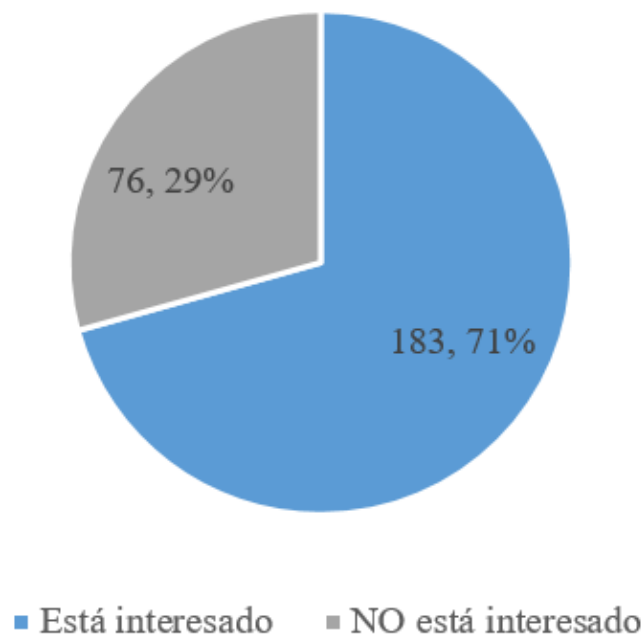


Figura 16. Interés por aplicaciones innovadoras de entretenimiento y rifas.

El setenta y nueve por ciento (79%) de los usuarios que si poseen un Smartphone estarían interesados en pagar un precio accesible para aplicaciones innovadoras que va más allá de SMS o MMS, sin embargo hay personas con Smartphone (21%) que no estarían interesadas en las aplicaciones. Debido a que cada vez el uso de SMS o MMS es menor, se espera que los usuarios prefieran pagar por aplicaciones innovadoras que no solamente reemplazarían los servicios actuales sino que tendrían mayor utilidad y dinamismo de parte de las mismas.

Tabla 9. Competencia.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Utiliza otras compañías	236	61%
NO utiliza otras compañías	148	39%
Total	385	100%

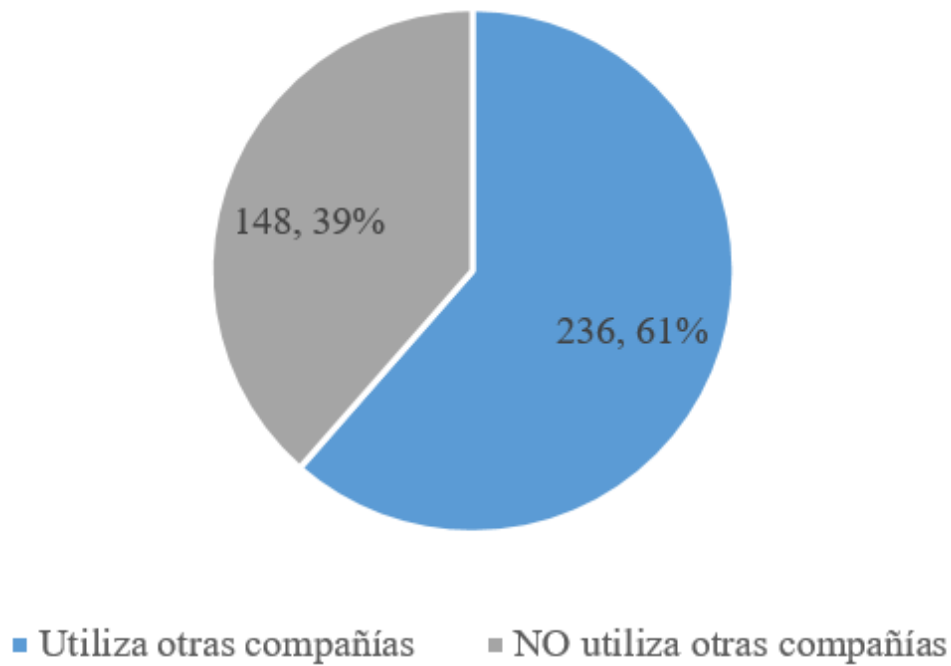


Figura 17. Competencia.

Los servicios de valor agregados para la telefonía son muy competitivos, se demuestra ya que la mayoría de los usuarios, el sesenta y uno por ciento (61%) utilizan servicios de la competencia directa de Movix. Se espera que la competencia al darse cuenta que las demás empresas están innovando, lo hagan también por lo tanto la competencia directa seguirá siendo un factor que influye en la rentabilidad de Movix Honduras.

4.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

A continuación se presentan los resultados de las entrevistas y hallazgos más importantes de las entrevistas a los gerentes comerciales de Movix.

Limitaciones de nuevos desarrollos tecnológicos

Uno de los principales limitantes para nuevos desarrollos tecnológicos es la aceptación de nuevos productos por parte de los operadores de telefonía, para poder realizar nuevas promociones, en el caso de Honduras a la empresa TIGO se le debe presentar las opciones de promociones y realizar la negociación. La prioridad para la empresa Movix son los servicios solicitados directamente por los operadores de tecnología asimismo la disponibilidad de dinero para inversión en nuevas tecnologías para el lanzamiento nuevos servicios es algo que a lo largo de los años ha sido un impedimento para que la empresa siga innovando.

La falta de información de demanda de los servicios por parte de la empresa ha hecho que la misma perciba que los servicios ofrecidos van dirigidos a un mercado específico, provocando la falta de inversión en recurso humano para el desarrollo de tecnologías emergentes y asimismo el equipo necesario para desarrollarlas. Por otra parte se considera que la falta de información financiera para decisiones de lanzamientos de nuevos servicios ha influido en las decisiones gerenciales tomadas acerca de todos los servicios ofrecidos a la fecha por la empresa.

A continuación se detallan puntualmente las principales limitaciones de nuevos desarrollos tecnológicos:

1. Disponibilidad de dinero para inversión
2. Alto riesgo de los productos y servicios.
3. Acceso a los equipos de nueva tecnología.
4. Recurso Humano.
5. Aceptación de nuevos productos por parte de los operadores de telefonía.

De todas estas limitaciones que respondieron los gerentes se coincidieron en las siguientes dos limitaciones:

1. Disponibilidad de dinero para inversión.
2. Alto riesgo de los productos y servicios.

Percepción del impacto en la participación del mercado y rentabilidad de Movix por la falta de desarrollos tecnológicos.

La percepción de los entrevistados en cuanto a la participación de mercado de la empresa es buena, ellos aseguran que la participación de la empresa Movix Honduras tiene una participación de mercado del 20% a 25% de todo el negocio de servicios de valor agregado en los operadores de telefonía móvil, ellos no aseguran cual el porcentaje de incremento en el mercado que tendría Movix ya que ellos explican que es una nueva incursión en el mercado de aplicaciones.

Los entrevistados concordaron en que la falta de estrategias claras al momento de lanzar nuevos servicios es un claro indicador de que la empresa necesita tener un mejor control sobre las inversiones realizadas y asimismo poder realizar mejores planes y propuestas de servicios para poder ampliar la participación en el mercado y ofrecer los servicios tomando en cuenta que la globalización cada día va uniando más los mercados especialmente en el rubro de telecomunicaciones.

Herramientas e información necesarias para desarrollar nuevas tecnologías.

Con respecto a las herramientas de información, los gerentes comerciales tienen una herramienta denominada casos de negocio donde ellos colocan la proyección de ventas esperadas de acuerdo a la inversión, la efectividad de las campañas de publicidad esperadas para Honduras es del 5% al 8%.

Actualmente no cuentan con modelos de rentabilidad para la evaluación de nuevos productos y servicios.

Los entrevistados mencionaron que con un modelo financiero enfocado en inversiones tecnológicas tendrían mejores oportunidades de inversión y planificación de los desarrollos y por consiguiente lograrían ampliar su participación en el mercado. Los entrevistados asimismo manifiestan que la información requerida por los gerentes de la empresa para la comercialización de los servicios es información de mercado y financiera sobre la factibilidad del producto y la definición de estrategias claras para la comercialización. La rentabilidad de la empresa se verá afectada positivamente al momento de contar con los factores mencionados.

4.3. DIAGRAMA DE ISHIKAWA

El diagrama causa y efecto de Ishikawa se realizó en base a las 4 p's de servicio que son la tecnología, procesos, políticas y personas. El efecto encontrado en cada una de las causas todas giran en torno al acceso limitado a la tecnología, esta es la razón de la presente investigación en la cual contribuimos a un mejor control de inversiones tecnológicas.

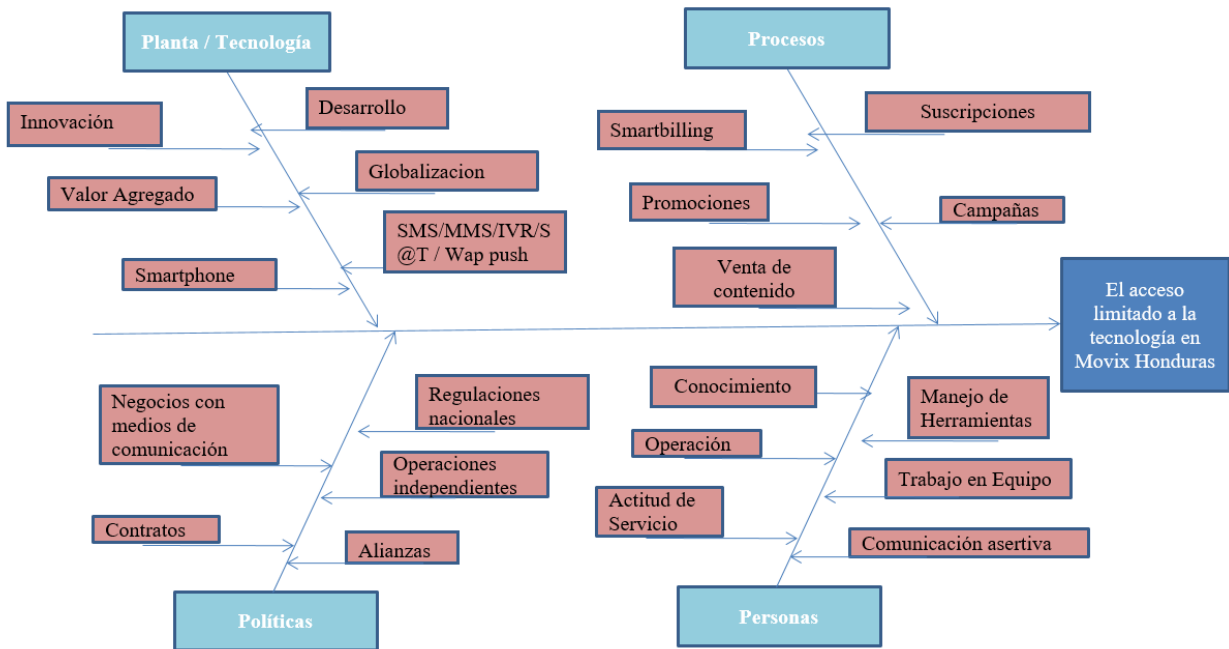


Figura 18. Diagrama de Ishikawa.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. Se identificó mediante el diagnóstico realizado a la empresa que la falta de información y control en la toma de decisiones financieras al momento de realizar las nuevas inversiones en desarrollos tecnológicos ha venido afectando a la empresa durante los años directamente en la rentabilidad y posición de mercado.
2. Se identificó que una de las principales deficiencias de la empresa es no conocer bien a sus clientes. Mediante el análisis se indago en la percepción de los usuarios en cuanto al impacto de las implementaciones tecnológicas más actualizadas. El impacto de los desarrollos e implementaciones tecnológicas en la empresa Movix es de alto grado debido ya que la mayoría de los clientes están interesados en nuevos productos y al mismo tiempo estos clientes también son clientes de la competencia directa que ofrece otros tipos de producto.
3. Se identificó que la empresa tiene una debilidad en la estructura de toma de decisión ya que solo se toma en cuenta a los gerentes comerciales de cada país dejando por fuera a los analistas que mejor manejan los datos financieros de la empresa.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda usar el “modelo financiero para la inversión en desarrollos tecnológicos de movix honduras”, la empresa debe aprovechar el análisis financiero que le dará la implementación y ejecución del modelo, esto les orientará de manera efectiva al momento de tomar decisiones.
2. Se recomienda tomar en cuenta a los clientes que están interesados en los desarrollos de nuevas aplicaciones y asimismo analizar de una forma más detenida a los competidores directos de la empresa, al poder realizar un análisis de ellos para ver que está haciendo bien la empresa, cuáles son las debilidades que se deben fortalecer analizando a la competencia directa tomando lo bueno de cada una de ellas y perfeccionándolo. Para poder realizar este análisis recomendamos realizar un benchmark en el que los empleados de Movix participen en las promociones, rifas y demás servicios de las otras empresas como “clientes ocultos”

y así se pueda realizar un comparativo entre las empresas y poder mejorar el servicio que ofrece Movix.

3. Se recomienda modificar la estructura de decisión de inversiones incluyendo a los principales analistas financieros de la empresa para que el equipo pueda interpretar de una mejor manera los datos que proporciona la herramienta y tomar decisiones financieras más acertadas.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

En este capítulo se explica el uso del modelo financiero y asimismo el plan de ejecución por parte de los gerentes de la empresa.

6.1. GUIA PARA EL MANUAL DEL MODELO FINANCIERO

6.2. MODELO FINANCIERO PARA LA INVERSIÓN EN DESARROLLOS TECNOLOGICOS DE MOVIX HONDURAS

6.3. INTRODUCCION AL MANUAL FINANCIERO

6.3.1. INVERSIÓN ÚNICA

6.3.2. INVERSION MENSUAL DE MARKETING

6.3.3. COSTOS FIJOS MENSUALES

6.3.4. CRECIMIENTO MENSUAL

6.3.5. REVENUE SHARE

6.3.6. COSTOS MENSUALES DE MARKETING

6.3.7. RESULTADOS

6.3.8. PRESUPUESTO

6.4. ESCENARIOS

6.4.1. ESCENARIO OPTIMISTA

6.4.2. ESCENARIO CONSERVADOR

6.4.3. ESCENARIO PESIMISTA

6.5. FACTORES A CONSIDERAR

6.6. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

6.2. MODELO FINANCIERO PARA LA INVERSIÓN EN DESARROLLOS TECNOLOGICOS DE MOVIX HONDURAS

El siguiente modelo financiero tiene como finalidad dar a conocer al usuario si la inversión tecnológica es factible y las campañas publicitarias necesarias para alcanzar los resultados deseados para el retorno de la inversión requerida por los accionistas de la empresa.

El modelo financiero proporciona información para que los gerentes comerciales tomen las decisiones más convenientes con respecto a las inversiones a realizar, así mismo poder de una manera rápida de identificar si es factible la inversión y el punto de equilibrio de los servicios

prestados dependiendo de en cuanto se requiera recuperar la inversión. Esto no solamente proporciona conocimiento de inversión, además indica basado en los datos históricos de publicidad de la empresa el nivel efectividad y penetración en el mercado para la inversión en publicidad a realizar.

Objetivos del Modelo Financiero

- Disminuir la incertidumbre de las decisiones de inversión.
- Enfocar esfuerzos hacia una misma dirección.
- Enfocar los recursos.
- Planificar tareas y actividades.
- Coordinar organización y control financiero.
- Generar motivación y compromiso por las personas involucradas en el proceso.
- Formular estrategias de negocio.
- Evaluar los resultados.

Principios financieros

- Engrandecer el valor del negocio.
- Crecimiento del mercado.
- Maximización de las utilidades.

6.3. INTRODUCCION AL MANUAL FINANCIERO

A continuación presentamos un manual para el uso de modelo financiero para la inversión en desarrollos tecnológicos para movix Honduras, el manual cuenta con varias secciones las cuales se mencionan a continuación:

- Inversión única
- Inversión Mensual de marketing
- Costos fijos mensuales
- Crecimiento Mensual
- Revenue share
- Costos mensuales de marketing

Todos los números ingresados son para moneda de dólar americano, ya que los usuarios de este modelo son personas de diferentes países.

El siguiente modelo combina todas estas variables para poderle brindar datos financieros al usuario, el modelo arroja los principales indicadores financieros que a continuación se enumeran:

- Ingresos netos por periodo
- Altas requeridas por periodo
- VAN
- TIR
- Periodo de recuperación de la inversión
- ROE

Con estos datos financieros los usuarios podrán tomar decisiones si invertir o no en el desarrollo tecnológico, si el usuario decide invertir en cierto proyecto tecnológico el modelo arroja ya las metas de altas requeridas y ventas para poder alcanzar los requerimientos de costo de capital que establecen los inversionistas.

6.3.1. INVERSIÓN ÚNICA

En esta sección del manual financiero encontramos 5 variables para que el usuario coloque que a continuación describimos cada una de ellas:

- Inversión equipo tecnológico: es el costo del equipo que se necesita para el desarrollo tecnológico.
- Inversión recurso humano: para desarrollos tecnológicos muchas veces se necesita contratar personas del extranjero lo cual genera un costo importante para la empresa.
- Costo de Instalación: la instalación del equipo siempre requiere de un grupo de técnicos especializados para el funcionamiento correcto y efectivo del mismo, todo esto conlleva costos para la empresa.
- Costo de capital: el costo de capital es lo que cuesta el capital que se está invirtiendo, ya sea la tasa de préstamo o el valor del dinero del inversionista en caso de que sean fondos propios del mismo.

- Meses de campaña: el análisis necesita un inicio y un fin, se han establecido 15 periodos, las campañas masivas por canales de distribución que se proponen en el modelo tienen una vida útil de meses, ya puede ser desde 1 mes a 15 meses como máximo.

Tabla 10. Inversión Única.

INVERSION UNICA	
Inversión equipo tecnológico	\$ 50,000.00
Inversión recurso humano	\$ 10,000.00
Costo de Instalación	\$ 1,500.00
Costo de capital	19%
Meses de campaña	15

6.3.2. INVERSION MENSUAL DE MARKETING

En esta sección encontramos el valor mensual de la inversión de marketing, esto es muy importante porque a partir de la inversión de marketing que hagamos dependerán nuestros ingresos, ya que por cada canal de marketing tenemos efectividades de las cuales nos basamos para el cálculo de nuestras ventas.

Tabla 11. Inversión mensual de marketing.

INVERSION MENSUAL MARKETING	
INVERSION MKT	\$ 2,000.00

6.3.3. COSTOS FIJOS MENSUALES

Es muy importante conocer los costos fijos mensuales que conllevara la realización del desarrollo tecnológico ya que esto afecta directamente el flujo de efectivo de la empresa, a continuación presentamos y explicamos cada uno de las variables de esta sección:

- Mantenimiento de equipo: el mantenimiento del equipo no solo genera costo el mantenimiento sino que también poder tenerlo en un lugar especial con lo requerimiento de temperatura, humedad y electricidad para el correcto funcionamiento y prolongación de vida útil del equipo.
- Recurso humano: El recurso humano es quien debe administrar las campañas y dar seguimiento a todo el desarrollo, esto conlleva costos mensuales.
- Gastos administrativos: siempre se recurren a gastos administrativos por muchos motivos.

- FEE´S: por lo general las empresas de telefonía cobran algún tipo de FEE´S por el uso de los desarrollos a través de sus plataformas, por ejemplo si se utiliza un IVR la empresa de telefonía celular cobra por cada llamada realizada ya sea entrante o saliente.
- Gastos de representación: las buenas relaciones con el operador es vital para la relación comercial efectiva, esto siempre genera algún tipo de gasto mensual.

Tabla 12. Costos fijos mensuales.

COSTOS FIJOS MENSUALES	
Mantenimiento de equipo	\$ 250.00
Recurso humano	\$ 1,000.00
Gastos administrativos	\$ 550.00
FEE´S	\$ 700.00
Gastos de representación	\$ 600.00

6.3.4. CRECIMIENTO MENSUAL

El crecimiento mensual esperado es un porcentaje de crecimiento pero ponderado, es muy importante que antes de colocar este valor se haga un estudio previo del ciclo de vida del servicio ya que todos estos servicios tecnológicos tienen un crecimiento, auge y luego decaen, es por eso lo importante que el valor sea un valor ponderado de lo que se espera que crezca el producto durante el determinado tiempo de campaña.

Tabla 13. Crecimiento mensual.

CRECIMIENTO MENSUAL	
Crecimiento anual ponderado	10%

6.3.5. REVENUE SHARE

En esta sección podemos observar lo que es el porcentaje de ganancia del proveedor de contenido, impuestos sobre la venta y el precio unitario del servicio para poder calcular el flujo de ingresos que generaran las ventas de los servicios tecnológicos, el revenue share para Movix es el porcentaje de ganancia que le corresponde de la venta del producto, ya que es un porcentaje para el operador y otro porcentaje para el proveedor en este caso Movix.

Tabla 14. Revenue share.

REVENUE SHARE	
Revenue share	30%
Impuestos sobre la venta	15%
Precio de venta unitario	\$ 0.50

6.3.6. COSTOS MENSUALES DE MARKETING

En la siguiente sección del manual nos basamos en los canales de marketing que podemos medir y proyectar ya que en todos los mercados se conoce cuál es la efectividad de los mismos los cuales enumeramos a continuación:

- Broadcast
- SAT
- MMS
- IVR

Para estos 4 canales tenemos que colocar el porcentaje de efectividad que tiene dependiendo del mercado y el operador de telefonía móvil para el cual sea el desarrollo tecnológico, el porcentaje de distribución es lo que el gerente en este caso decidirá cuanto quiere de participación para cada canal de marketing dependiendo de la efectividad y demás factores que sean necesarios, el precio unitario es lo que nos cuenta enviar cada mensaje o llamada al público, en esta sección no colocamos ningún otro dato más, porque ya colocamos los datos de inversión de marketing anteriormente, en esta sección nos brinda la información de inversión por canal, cantidad de envíos por canal y las altas mensuales proyectadas por cada canal dependiendo de la efectividad que hayamos colocado en los canales.

Tabla 15. Costos mensuales de marketing.

MARKETING COSTOS MENSUALES						
MEDIO	EFFECTIVIDAD	% DISTRIBUCION	PRECIO UNITARIO	INVERSION	CANTIDAD DE ENVIOS	ALTAS
Broadcast	2%	30%	\$ 0.00200	\$ 600.00	300,000	6,000
SAT	2%	10%	\$ 0.00200	\$ 200.00	100,000	2,000
MMS	3%	30%	\$ 0.00300	\$ 600.00	200,000	6,000
IVR	5%	30%	\$ 0.00500	\$ 600.00	120,000	6,000
TOTAL		100%		\$ 2,000.00		

6.3.7. RESULTADOS

A continuación les mostramos tablas y figuras de cómo se mostraran los resultados financieros en el modelo.

Tabla 16. Indicadores.

INDICADORES	
VAN	\$ 19,456.02
TIR	25%
Periodo de Recuperación I	8
ROE	29%
Inversión Inicial	\$ 61,500.00
Total Costos Fijos Mensuales	\$ 3,100.00

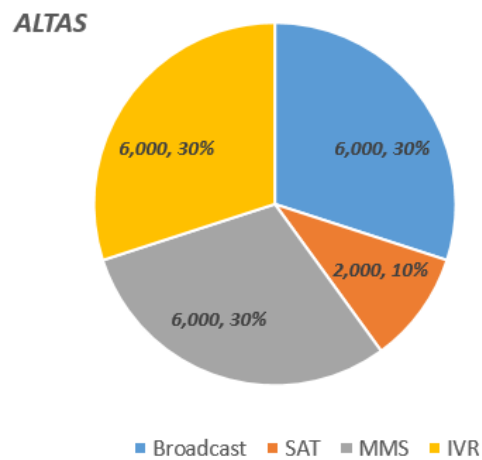


Figura 19. Distribución de altas.

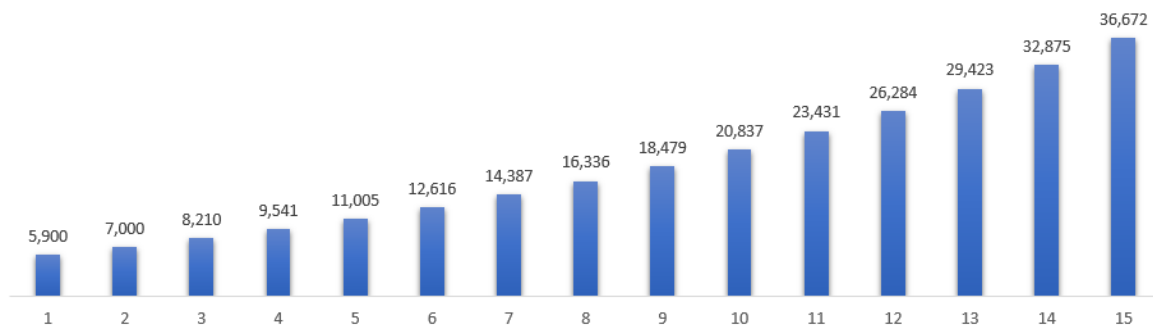


Figura 20. Ingresos netos.

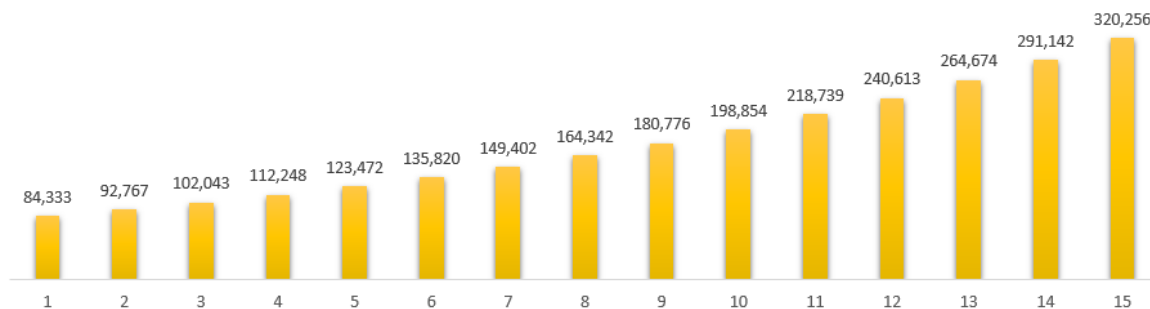


Figura 21. Altas requeridas.

6.3.8. PRESUPUESTO

Todas las organizaciones y empresas deben estar constantemente en proceso de planificación, para así enfrentar el futuro de mejor manera, dentro de éste contexto es que los pronósticos juegan un papel primordial en la gestión ya que son la base de la planificación corporativa a largo plazo. Los pronósticos se pueden aplicar a las distintas áreas de la organización, en la contabilidad y finanzas apoyan a la planificación del presupuesto y el control de costos, en la mercadotecnia ayuda al sector de ventas para crear nuevos productos, compensar al personal y tomar decisiones importantes y por último fortalece al personal de producción y de operaciones para tomar decisiones periódicas en torno a la selección de procesos, planificación de capacidad, a la distribución de planta, programación de actividades y al inventario.

Nadie puede predecir el futuro con exactitud, el éxito de un negocio depende mucho de la sabiduría de su administración para detectar las tendencias y desarrollar las estrategias adecuadas. Los pronósticos se utilizan para muchos fines en comercialización, entre los que están en la planeación de ventas, la introducción de nuevos productos, el diseño de programas de comercialización, las decisiones sobre la fijación de precios, la publicidad y la planeación de la distribución.

6.4. ESCENARIOS

Lo gerentes al momento de tomar decisiones deben tener en cuenta que existen dos tipos de decisiones, de inversion y operativas.

Decisiones de inversión: definir el tamaño de la empresa, es decir, determinar los activos necesarios para la operación óptima de la empresa, según los objetivos planteados por los propietarios. Para cumplir esta función el administrador financiero participa en las decisiones sobre políticas de liquidez, de crédito y de inventarios en lo atinente al activo corriente; en las decisiones sobre la

disponibilidad de activos fijos para el desarrollo del objeto social de la empresa; en el ritmo al que se lleva al gasto el consumo de los activos; y en la política de distribución de utilidades (Gutiérrez, 2011).

Decisiones operativas: participar en la planeación de la empresa, es decir, analizar los objetivos, estrategias y proyectos que se deben llevar a cabo para alcanzar la visión del negocio. En este aspecto, la función financiera se involucra con todas las áreas de la empresa y participa en el análisis de todas las decisiones que comprometan el futuro del negocio (investigación, producción, mercadeo y administración) (Gutiérrez, 2011).

Es recomendable para los gerentes que realicen tres escenarios para realizar el plan financiero ya que así tienen una mejor idea de lo que podría pasar en el futuro.

Los escenarios son:

- Escenario optimista
- Escenario conservador
- Escenario pesimista

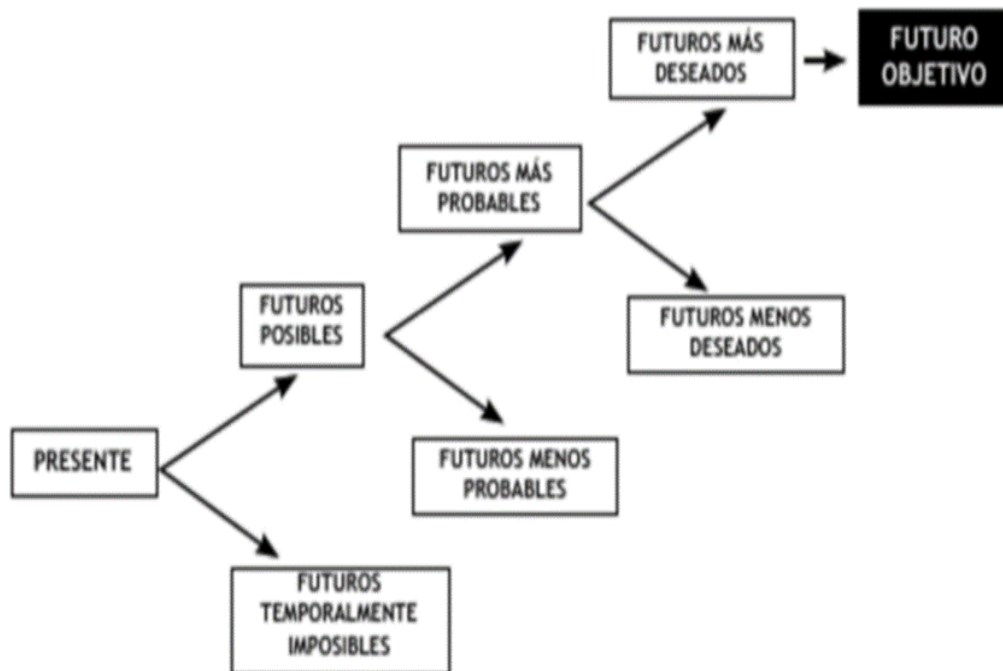


Figura 22. Proceso de planeación.

Fuente: (Gutiérrez, 2011)

6.4.1. ESCENARIO OPTIMISTA

En el primer escenario se muestra lo que pasaría en caso de que los indicadores son los más ideales. En este ejemplo los costos son bajos y generan ingresos netos altos con un punto de equilibrio bajo para recuperar la inversión.

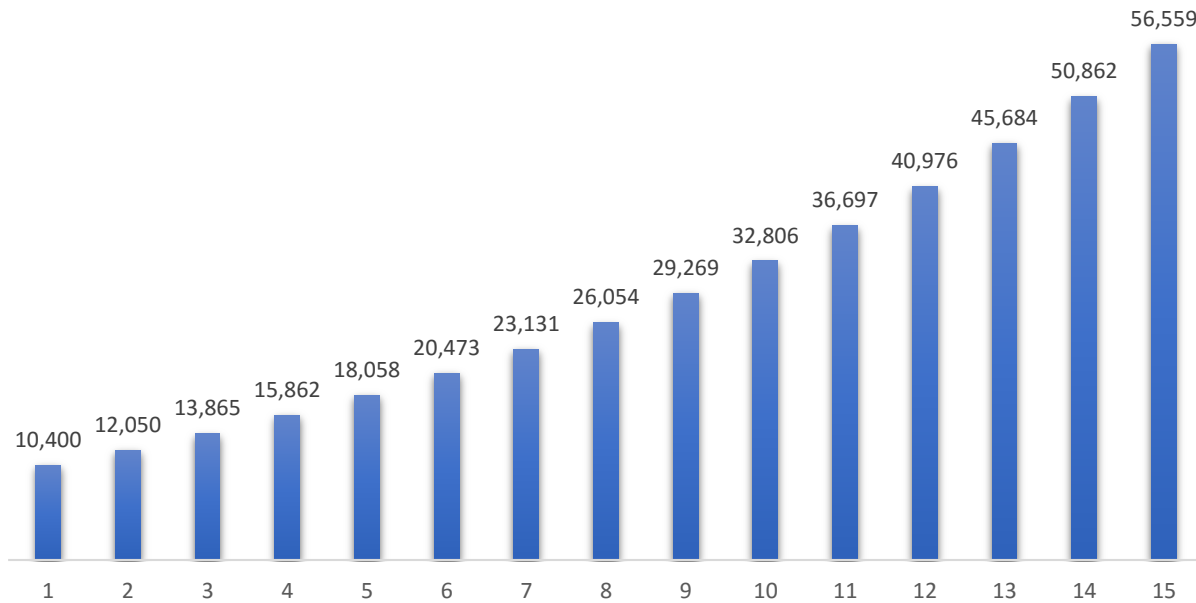


Figura 23. Ingresos Netos.

Tabla 17. Inversión Única.

INVERSION UNICA	
Inversión equipo tecnológico	\$ 50,000.00
Inversión recurso humano	\$ 10,000.00
Instalación	\$ 1,500.00
Costo de capital	19%
Meses de campaña	15

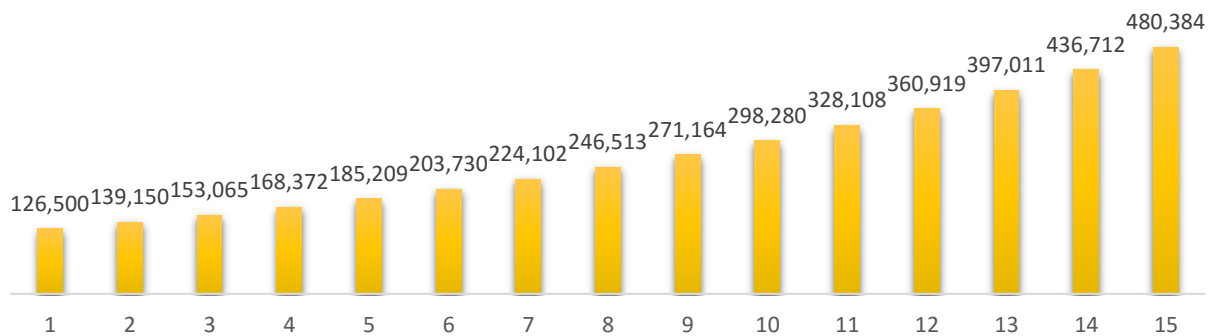


Figura 24. Altas requeridas.

Tabla 18. Inversión Única.

INVERSION UNICA	
Inversión equipo tecnológico	\$ 50,000.00
Inversión recurso humano	\$ 10,000.00
Instalación	\$ 1,500.00
Costo de capital	19%
Meses de campaña	15

Tabla 19. Inversión marketing y Costos fijos mensuales.

INVERSION MENSUAL MARKETING	
INVERSION MKT	\$ 3,000.00
COSTOS FIJOS MENSUALES	
Mantenimiento de equipo	\$ 250.00
Recurso humano	\$ 1,000.00
Gastos administrativos	\$ 550.00
FEE 'S	\$ 700.00
Gastos de representación	\$ 600.00

Tabla 20. Crecimiento mensual

CRECIMIENTO MENSUAL	
Crecimiento anual ponderado	10%

Tabla 21. Revenue Share

REVENUE SHARE	
Revenue share	30%
Impuestos sobre la venta	15%
Precio de venta unitario	\$ 0.50

Tabla 22. Indicadores

INDICADORES	
VAN	\$ 55,024.37
TIR	36%
Periodo de Recuperación Inversión	8
ROE	29%
Inversión Inicial	\$ 61,500.00
Total Costos Fijos Mensuales	\$ 3,100.00

Tabla 23. Plan de medios

MEDIO	EFFECTIVIDAD	% DISTRIBUCION	PRECIO UNITARIO	INVERSION	CANTIDAD DE ENVIOS	ALTAS
Broadcast	2%	30%	\$ 0.00200	\$ 900.00	450,000	9,000
SAT	2%	10%	\$ 0.00200	\$ 300.00	150,000	3,000
MMS	3%	30%	\$ 0.00300	\$ 900.00	300,000	9,000
IVR	5%	30%	\$ 0.00500	\$ 900.00	180,000	9,000
	TOTAL	100%		\$ 3,000.00		

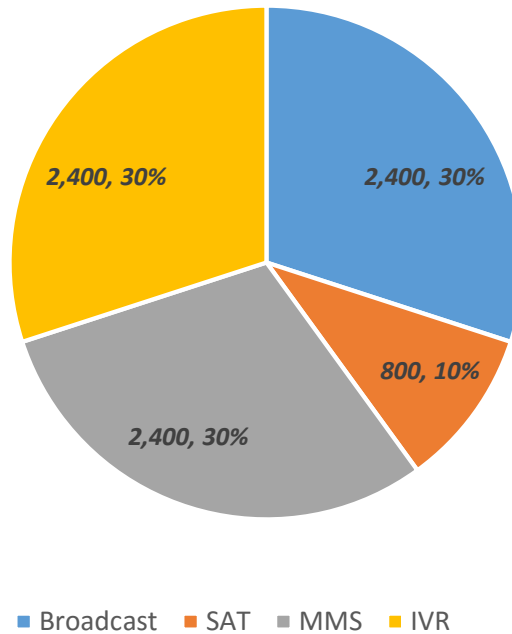


Figura 25. Distribución de altas

6.4.2. ESCENARIO CONSERVADOR

El escenario conservador también es llamado el escenario más realista debido a que se espera que no todo sea perfecto y existan altas requeridas con ingresos netos más acorde a la realidad de la empresa.

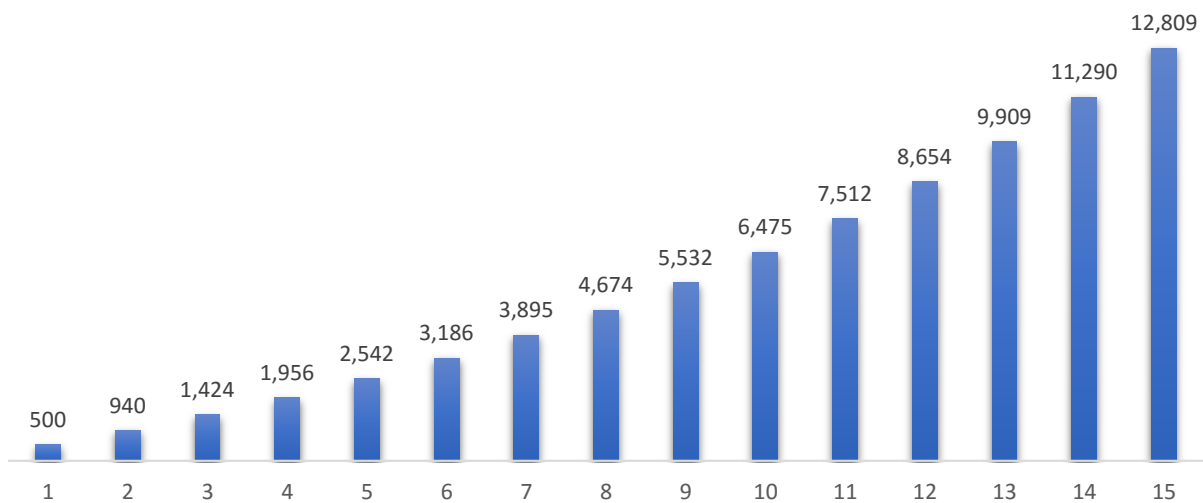


Figura 26. Ingresos Netos

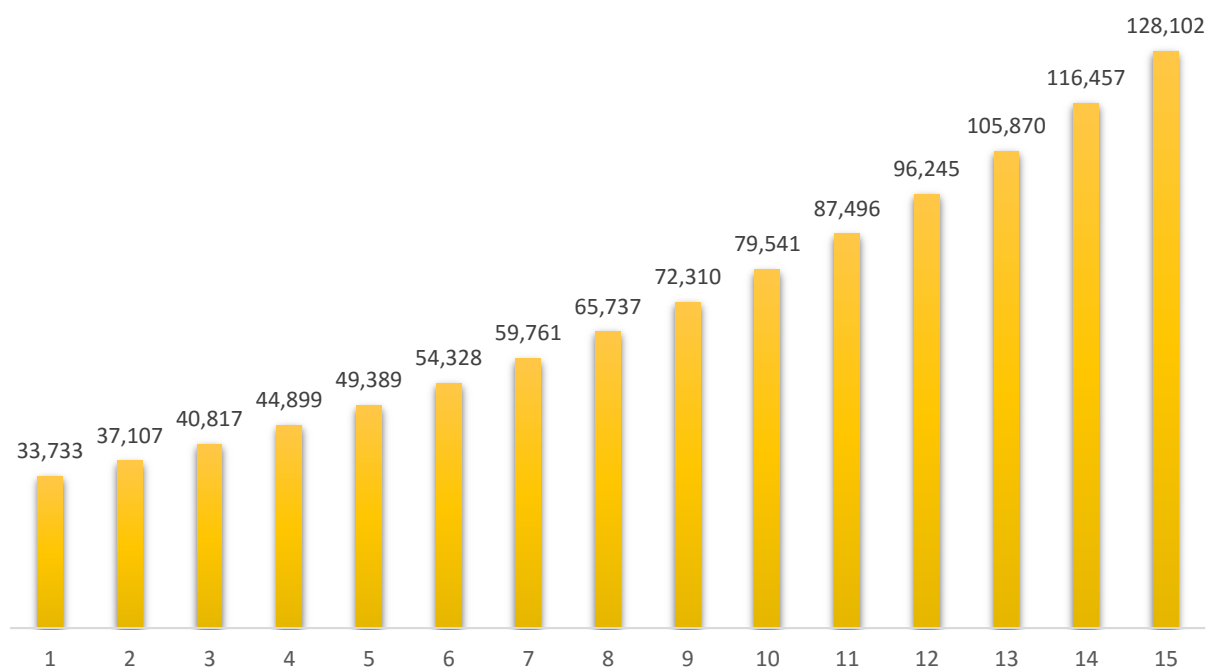


Figura 27. Altas requeridas

Tabla 24. Inversión única

INVERSION UNICA	
Inversión equipo tecnológico	\$ 50,000.00
Inversión recurso humano	\$ 10,000.00
Instalación	\$ 1,500.00
Costo de capital	19%
Meses de campaña	15

Tabla 25. Inversión marketing

INVERSION MENSUAL MARKETING	
INVERSION MARKETING	\$ 1,500.00

Tabla 26. Costos fijos mensuales

COSTOS FIJOS MENSUALES	
Mantenimiento de equipo	\$ 250.00
Recurso humano	\$ 1,000.00
Gastos administrativos	\$ 550.00
FEE'S	\$ 700.00
Gastos de representación	\$ 600.00

Tabla 27. Crecimiento mensual

CRECIMIENTO MENSUAL	
Crecimiento anual ponderado	10%

Tabla 28. Revenue share

REVENUE SHARE	
Revenue share	30%
Impuestos sobre la venta	15%
Precio de venta unitario	\$ 0.50

Tabla 29. Indicadores

INDICADORES	
VAN	\$ 1,671.85
TIR	20%
Periodo de Recuperación Inversión	8
ROE	29%
Inversión Inicial	\$ 61,500.00
Total Costos Fijos Mensuales	\$ 3,100.00

Tabla 30. Plan de medios

MEDIO	EFFECTIVIDAD	% DISTRIBUCION	PRECIO UNITARIO	INVERSION	CANTIDAD DE ENVIOS	ALTAS
Broadcast	2%	30%	\$ 0.00200	\$ 450.00	225,000	4,500
SAT	2%	10%	\$ 0.00200	\$ 150.00	75,000	1,500
MMS	3%	30%	\$ 0.00300	\$ 450.00	150,000	4,500
IVR	5%	30%	\$ 0.00500	\$ 450.00	90,000	4,500
TOTAL		100%		\$ 1,500.00		

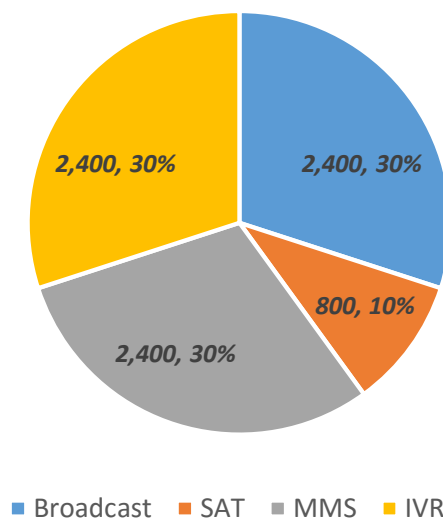


Figura 28. Distribución de altas

6.4.3. ESCENARIO PESIMISTA

Recomendamos realizar el escenario pesimista para que los gerentes puedan observar y analizar que tanto la inversión podría perjudicar a la empresa en caso de una situación negativa en el mercado.

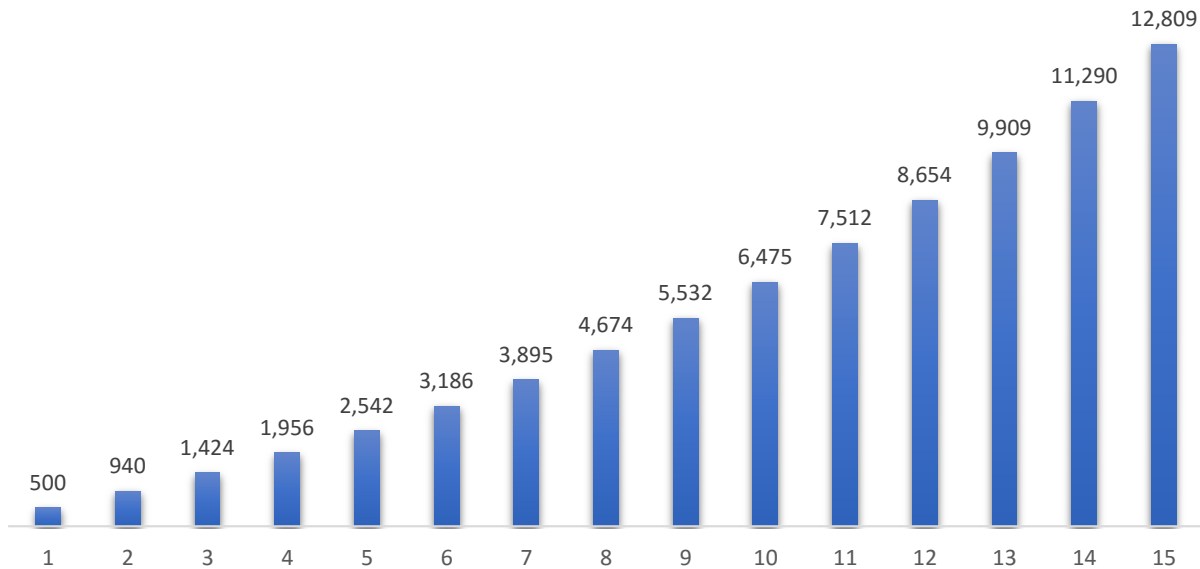


Figura 29. Utilidades netas

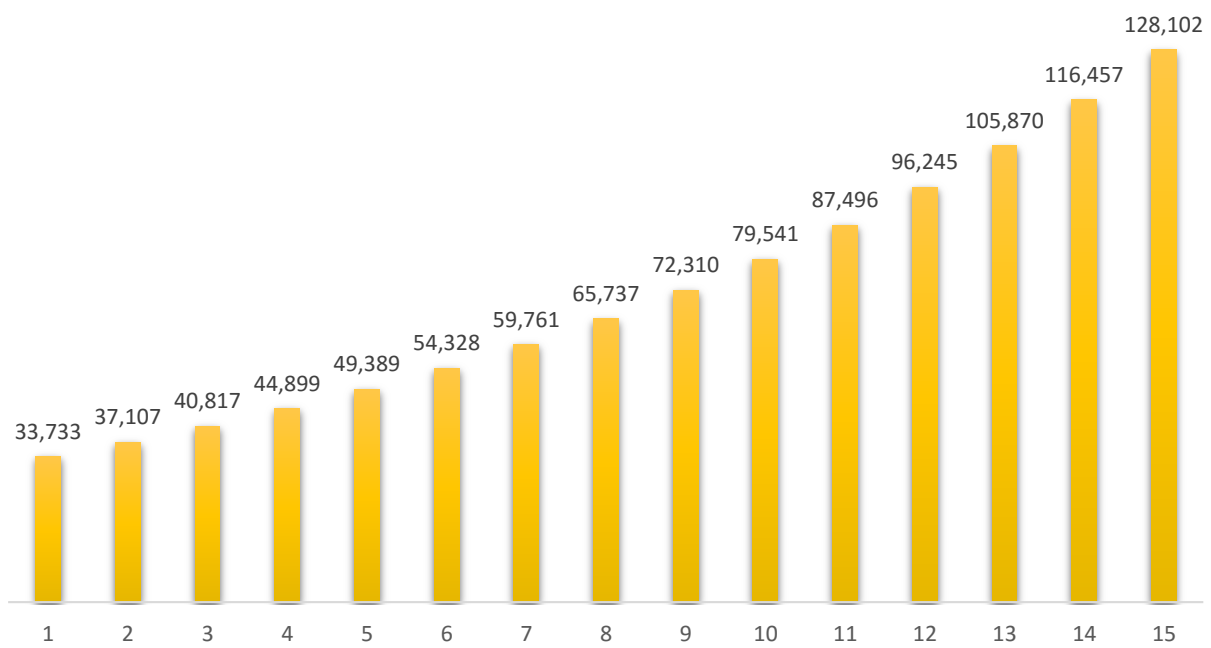


Figura 30. Altas requeridas

Tabla 31. Inversión única

INVERSION UNICA	
Inversión equipo tecnológico	\$ 50,000.00
Inversión recurso humano	\$ 10,000.00
Instalación	\$ 1,500.00
Costo de capital	19%
Meses de campaña	15

Tabla 32. Inversión marketing

INVERSION MENSUAL MARKETING	
INVERSION MKT	\$ 800.00

Tabla 33. Costos fijos mensuales

COSTOS FIJOS MENSUALES	
Mantenimiento de equipo	\$ 250.00
Recurso humano	\$ 1,000.00
Gastos administrativos	\$ 550.00
FEE 'S	\$ 700.00
Gastos de representación	\$ 600.00

Tabla 34. Crecimiento mensual

CRECIMIENTO MENSUAL	
Crecimiento anual ponderado	10%

Tabla 35. Revenue share

REVENUE SHARE	
Revenue share	30%
Impuestos sobre la venta	15%
Precio de venta unitario	\$ 0.50

Tabla 36. Indicadores

INDICADORES	
VAN	\$ -23,225.99
TIR	10%
Periodo de Recuperación Inversión	8
ROE	29%
Inversión Inicial	\$ 61,500.00
Total Costos Fijos Mensuales	\$ 3,100.00

Tabla 37. Plan de medios

MEDIO	EFFECTIVIDAD	% DISTRIBUCION	PRECIO UNITARIO	INVERSION	CANTIDAD DE ENVIOS	ALTAS
Broadcast	2%	30%	\$ 0.00200	\$ 240.00	120,000	2,400
SAT	2%	10%	\$ 0.00200	\$ 80.00	40,000	800
MMS	3%	30%	\$ 0.00300	\$ 240.00	80,000	2,400
IVR	5%	30%	\$ 0.00500	\$ 240.00	48,000	2,400
	TOTAL	100%		\$ 800.00		

Mientras una empresa sea capaz de adaptarse a un cambio constante ya sea en su tecnología para mejorar productos o servicios, la forma de distribuirlos, en la mejora de procesos, y en nuevos enfoques de marketing, entonces tiene la capacidad continua de adaptarse y responder a los cambios del entorno utilizando sus recursos eficaz y eficientemente. La innovación debe ser promovida por los gerentes y ellos deben estar animados para alentar el pensamiento innovador en cada uno de los empleados.

Otro factor importante para el desempeño de las empresas es la comunicación, Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales. La comunicación es importante para obtener un liderazgo efectivo dentro de las empresas. Resulta evidente que la comunicación es un elemento esencial para la vida de las empresas

el desarrollo en general de las empresa y que técnicas deberían utilizarse en ella para el mejoramiento del desempeño competitivo que marque una espiral virtuosa de desarrollo, que permita a las economías un desempeño productivo satisfactorio con ventajas competitivas, tanto en el capital humano, tecnología, insumos y productos, capaces de competir interna y externamente

6.4.4. CUADRO COMPARATIVO

En el siguiente cuadro comparativo podemos observar los diferentes escenarios que se plantearon anteriormente como ejemplo y recomendación al momento de usar el modelo financiero, realizar el siguiente cuadro comparativo para poder evaluar todas las opciones posibles.

Tabla 38. Cuadro comparativo de escenarios

INDICADORES			
	Optimista	Conservador	Pesimista
VAN	\$ 55,024.37	\$ 1,671.85	\$ -23,225.99
TIR	36%	20%	10%
Periodo de Recuperación Inversión	8	8	8
ROE	29%	29%	29%
Inversión Inicial	\$ 61,500.00	\$ 61,500.00	\$ 61,500.00
Total Costos Fijos Mensuales	\$ 3,100.00	\$ 3,100.00	\$ 3,100.00

6.5. FACTORES A CONSIDERAR

Al momento de planificar la inversión, recomendamos a la empresa el Círculo de Deming para que con ello puedan evaluar el proceso de inversión como un todo y así mismo tener presente la mejora continua.

Perez (2007) define el círculo de Deming es un ciclo dinámico que puede desarrollarse dentro de cada proceso como un todo. Está íntimamente asociado con la planificación, implementación, control y mejora continua, tanto en la realización del producto como en otros procesos del sistema de gestión de la calidad

Pasos:

PLAN (Planificar)

- Identificar el proceso que se quiere mejorar
- Recopilar datos para profundizar en el conocimiento del proceso
- Análisis e interpretación de los datos
- Establecer los objetivos de mejora
- Detallar las especificaciones de los resultados esperados
- Definir los procesos necesarios para conseguir estos objetivos, verificando las especificaciones

DO (Hacer)

- Ejecutar los procesos definidos en el paso anterior
- Documentar las acciones realizadas.

CHECK (Verificar)

- Pasado un periodo de tiempo previsto de antemano, volver a recopilar datos de control y analizarlos, comparándolos con los objetivos y especificaciones iniciales, para evaluar si se ha producido la mejora esperada
- Documentar las conclusiones

ACT (Actuar)

- Modificar los procesos según las conclusiones del paso anterior para alcanzar los objetivos con las especificaciones iniciales, si fuese necesario
- Aplicar nuevas mejoras, si se han detectado errores en el paso anterior
- Documentar el proceso (Pérez, 2007).

Mientras una empresa sea capaz de adaptarse a un cambio constante ya sea en su tecnología para mejorar productos o servicios, la forma de distribuirlos, en la mejora de procesos, y en nuevos enfoques de marketing, entonces tiene la capacidad continua de adaptarse y responder a los cambios del entorno utilizando sus recursos eficaz y eficientemente. La innovación debe ser promovida por los gerentes y ellos deben estar animados para alentar el pensamiento innovador en cada uno de los empleados.

Otro factor importante para el desempeño de las empresas es la comunicación, Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales. La comunicación es importante para obtener un liderazgo efectivo dentro de las empresas. Resulta evidente que la comunicación es un elemento esencial para la vida de las empresas.

El desarrollo en general de las empresa y que técnicas deberían utilizarse en ella para el mejoramiento del desempeño competitivo que marque una espiral virtuosa de desarrollo, que permita a las economías un desempeño productivo satisfactorio con ventajas competitivas, tanto en el capital humano, tecnología, insumos y productos, capaces de competir interna y externamente.

Cabe mencionar que para poder obtener resultados positivos al momento de realizar inversiones, la finalidad última de los gerentes es realizar los objetivos de dicha inversión con la ayuda de su equipo de trabajo, y para hacerlo consideramos cuatro objetivos principales:

- Lograr el compromiso y cooperación de su equipo.
- Mantener abiertas las líneas de comunicación entre todos los niveles jerárquicos con el propósito de realizar un mejor trabajo en equipo.
- Hacer el mejor uso de las destrezas, las energías y los talentos del equipo.

- Ofrece a los empleados una explicación clara de cómo realizar las cosas ofreciendo capacitaciones de forma permanente.

6.6. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Tabla 39. Tabla de verificación.

Actividad	Responsable	Tiempo estimado
1) Definir los responsables de implementar la herramienta	Gerente Comercial	7 días
2) Establecer los lineamientos para el funcionamiento del manual del modelo de rentabilidad	Gerente Comercial	7 días
3) Capacitación del personal encargado del uso de la herramienta	Responsable de Operacion Movix Honduras	2 días
4) Capacitación del personal encargado de la toma de decisiones financieras	Responsable de Operacion Movix Honduras	2 días
5) Crear tutoriales virtuales	Responsable de Operacion Movix Honduras	1 mes
6) Mejorar los procesos de toma de decisión por parte de los ejecutivos comerciales	Gerente Comercial	1 mes
7) Realizar mejoras en el manual y modelo	Responsable de Operacion Movix Honduras	1 vez al mes o cuando se requiera
8) Verificación del uso de la herramienta	Gerente Comercial	1 vez al mes o cuando se requiera
9) Evaluar el cumplimiento de los objetivos y metas propuestos	Gerente Comercial	1 vez al mes o cuando se requiera
10) Evaluar los resultados generados	Gerente Comercial	1 vez al mes o cuando se requiera

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

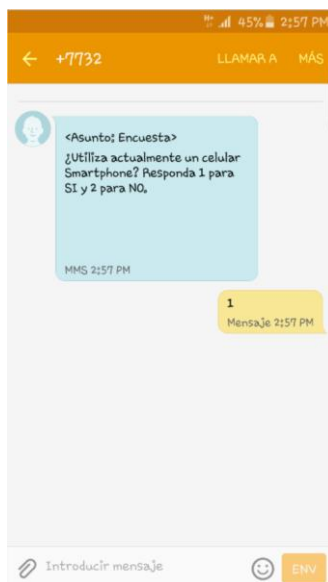
- Aladro Vico, E. (2011). *La Teoría de la Información ante las nuevas tecnologías de la comunicación*. Madrid: CIC.
- Amador Sancho, J. (2010). *Implantación de productos y servicios*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.
- Aparici, E. (2004). *Marketing a través de SMS*. Madrid: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
- Armstrong, P. K. (2007). *Marketing*. México D.F.: Pearson Education.
- Barfield, J., Raiborn, C., & Kinney, M. (2005). *Contabilidad de Costos: Tradiciones E Innovaciones*. México, DF: International Thomson.
- Barroso, P. (2009). *Globalizacion*. Argentina: El Cid Editor | apuntes.
- Becerril Castillo, O. (2006). Microsoft destaca la importancia de integrar factor humano y tecnología. *El Economista*.
- Besley, S., & Brigham, E. (2008). *Fundamentos de administración financiera*. México: Cengage Learning.
- Busom, I. (2005). *La Rentabilidad De La Inversion En I+D+I*. Bellaterra: Centre d'Economia Industrial.
- Canadell, J. V. (2005). *Intelecual, La tecnología desde la perspectiva*. Girona: Edicions a Petició, SL.
- Castro, L. G. (2010). *Administracion Financiera*. Mexico D.F.: Pearson Education.
- Córdova Padilla, M. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe.
- Díez de Castro, E., Navarro, A., & Peral, B. (2003). *Dirección de la Fuerza de Ventas*. Madrid: ESIC.
- Dominguez, A. B. (2010). *Acerca de la innovacion tecnologica*. Buenos Aires: Academia Nacional de Ingenieria.
- Enrique, M. (2006). *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales*. Buenos Aires: Granica.
- Escorsa Castells, P., & Valls Pasola, J. (2003). *Tecnologia e innovacion en la empresa*. Madrid: Universitat Politecnica de Catalunya.
- Feenberg, A. (2009). *Teoría crítica de la tecnología*. . Argentina: Red Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad .
- Figueiras, A. R. (2002). *Una panorámica de las telecomunicaciones*. Madrid: Pretince Hall.

- García, M. (2011). *Nuevas perspectivas de la publicidad en el teléfono móvil*. Universidad Complutense de Madrid: Madrid.
- Gitman, L. (2012). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson Education .
- Gutiérrez, J. (2011). *Modelos Financieros con Excel*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Gutiérrez García, R. (1999). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Ianni, O. (1996). *Teorías de la Globalización* . Mexico: Siglo XXI Editores .
- Joehnk, L. J. (2005). *Fundamentos de Inversión*. Madrid: Pearson Educación.
- Karorero, D. R. (2012). *Evolución de la Tecnología Celular Gsm Hacia la Generación 3 75*. Madrid: EAE.
- Lagarda, M., & Urquidy, M. (2004). *Lecciones de microeconomía para microempresas*. Baja California: Miguel Ángel Porrúa, librero - editor.
- Lamb, C. J., Hair, J. J., & Mc Daniel, C. (2006). *Fundamentos del Marketing*. México: International Thomson.
- Laudon, K. C. (2004). *Sistemas de Información Gerencial*. Mexico D.F.: Pearson Education.
- Lerch, R. A. (1997). *¿Qué es qué en tecnología?* Buenos Aires: Granica S.A.
- López, B. (2007). *Publicidad Emocional*. Madrid: ESIC.
- Luter, R. (1999). *Globalización Reestructuración Económica y Cambios Territoriales*. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Marí, V. (2002). *Globalización, Nuevas Tecnologías y Comunicación*. Madrid: Espronceda.
- Martínez, A. S. (2003). *La brecha digital: mitos y realidades*. Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California.
- McLeod, R. (2000). *Sistemas de Información Gerencial*. México D.F.: Pearson Education.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada*. México D.F.: Grupo Noriega Editores.
- Mint, D. (2003). *Servicio de Mensajes Cortos (SMS) el mercado tecnologico de España*. Portland: The Wilcox Trading Company.
- Morillo, M. (2005). *Rentabilidad Financiera y Reduccion de Costos*. Venezuela: Red Actualidad Contable Faces.
- Noblia, M. P. (2000). *Globalización y Nuevas Tecnologías*. Buenos Aires: Biblos.
- Ordóñez, R. (2010). *Cambio, creatividad e innovacion: desafios y respuestas*. Buenos Aires: Granica.

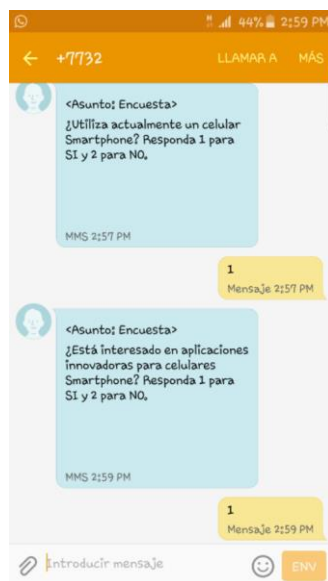
- Ostertag, C. (1999). *Intrumentos Metodológicos para la Toma de Decisiones en el Manejo de los Recursos Naturales*. Cali: Centro Internacional de Agricultura Tropical.
- Parreño Selva, J., Ruíz Conde, E., & Belén Casado, A. (2008). *Dirección Comercial: Los Instrumentos del Marketing*. San Vicente: Club Universitario.
- Pérez, E. (2007). *Reflexiones para implementar un sistema de gestión de calidad (ISO 9001:200) en corporativas y empresas de economía solidaria*. Bogota: EDUCC.
- Quinto, J. F. (2009). *Desarrollo Organizacional*. Argentina: El Cid Editor.
- Rey, E. (1998). *Telecomunicaciones Móviles*. Barcelona: Boixareu Editores.
- Reytor Rodríguez, R. E. (2015). *Lo esencial en combinatoria con elementos de estadística*. La Habana: Editorial universitaria.
- Ruiz Gonzalez, M., & Mandado Perez, E. (2009). *La innovacion tecnologica y su gestion*. España: Marcombo.
- Sampieri, R. (2003). *Metodología de la Investigacion*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Sanchez, J. C. (2012). *La Tecnologia*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Talaya, A. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Viquez Bogantes, D. (2009). *Globalizacion*. Argentina: El Cid Editor | apuntes.

ANEXOS

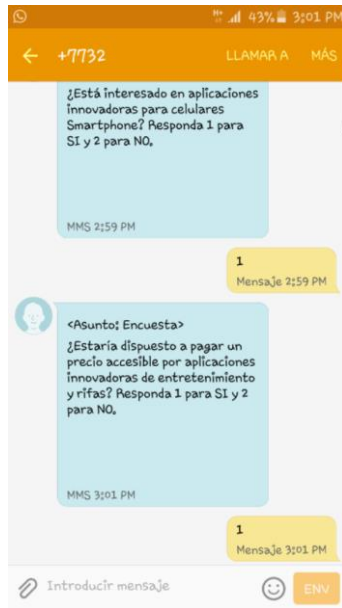
Anexo A. Encuesta, pregunta número 1.



Anexo B. Encuesta, pregunta número 2.



Anexo C. Encuesta, pregunta número 3.



Anexo D. Encuesta, pregunta número 4.

