Escuela de Graduados

Informe Final para Optar por el Titulo de:
Maestría en Gerencia y Productividad

Título:

Aumento en las Ventas de Teléfonos Móviles a través de Internet en la Empresa Orange Dominicana en el Año 2014

Sustentante:

Nombre	Matrícula
Manuel Arturo Mejía	1999-1882

Asesor(a):

Edda Freites, MBA

Santo Domingo, D.N.

Abril, 2014

RESUMEN

En este trabajo de investigación explica cómo podemos aumentar las ventas de los teléfonos móviles vía internet en Orange Dominicana; esta empresa ocupa un lugar muy privilegiado entre el sector en que se desempeña, como lo es la competitiva industria de las telecomunicaciones y que con competidores tan agresivos no debe quedarse rezagada e innovar siempre para mantener su participación del mercado; presentamos un método para que esta empresa aumente su cuota de mercado en República Dominicana, utilizando su herramienta en línea ya existente. La debilidad que tiene es su poca cobertura en zonas montañosas pero utilizando sus fortalezas puede opacar dicha debilidad. Utilizamos un cuestionario para identificar algunas preferencias de los clientes de una sucursal específica y basándonos en esa investigación, junto a gráficos, tablas e información en línea sugerimos, lo que entendemos se podría llevar a cabo para lograr los objetivos de este proyecto. Vemos como ha venido evolucionando lo que es la red del internet y como ha sido su uso hasta nuestros días. Mostramos ventajas y desventajas de las transacciones por internet, así como también podemos aprovecharlo al máximo como empresa. Trabajamos mediante la primicia de que la herramienta tiene un potencial que se puede explotar aún más y se trabajó para un periodo de un año, para luego extenderlo a los años subsiguientes. Esta investigación comprende desde los orígenes del internet y de las transacciones por esta vía, también expusimos datos generales de la empresa y damos nuestras recomendaciones con las cuales creemos se cumplirán los objetivos de esta investigación.

Tabla de Contenido

DEDICATORIA vii

AGRADECIMIENTO viii

NOTAS INTRODUCTORIAS 1

CAPÍTULO I. ORIGEN LAS TRANSACCIONES COMERCIALES E INTERNET 2

1.1 Origen de las transacciones comerciales. 2

1.2 Tipos de transacciones comerciales. 2

1.3 El papel moneda en las transacciones comerciales. 4

1.4 Origen del Internet. 5

1.5 El uso del WWW. 9

1.5.1 Ocio 10

1.5.2 Fuente de información 11

1.5.3 Buscadores 12

1.5.4 Trabajo 13

1.5.5 Trámites 14

1.5.6 Publicidad 14

1.5.7 Censura 14

1.6 El Internet en la vida cotidiana 16

1.7 Auge del comercio electrónico en el mundo. 20

1.8 Ventajas y desventajas de realizar transacciones por Internet. 23

CAPÍTULO II. PERFIL ORGANIZACIONAL DE ORANGE DOMINICANA 27

2.1 Análisis Organizacional 27

2.2 Tipo de Organización 27

2.3 Elementos Claves de la Estructura 28

2.4 Metas Organizacionales 29

2.5 Historia de la Empresa 29

2.6 Cultura Organizacional 37

2.6.1 Misión 37

2.6.2 Visión 38

2.6.3 Valores 38

2.7 Análisis FODA 39
2.7.1 Fortalezas 39
2.7.2 Oportunidades 40
2.7.3 Debilidades 40
2.7.4 Amenazas 40
2.8 Análisis de la Estructura de la Industria 40
2.9 Organigrama Funcional 44
2.10 Resultados y gráficos del cuestionario 45
CAPÍTULO III. PROPUESTA PARA AUMENTO DE VENTAS A TRAVÉS DEL WEBSHOP ORANGE 52
3.1 Antecedentes del WebShop Orange. 52
3.2 Características del WebShop Orange. 52
3.3 Uso del WebShop Orange. 54
3.4 Ventajas que ofrece el WebShop Orange. 61
3.5 Propuesta para el aumento de las ventas y fidelización 62
CONCLUSIONES 67
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 69
ANEXO I 70
ANEXO II 24

Índice de Tablas

Tabla No. 1……..……..……..……56

Tabla No. 2……..……..……..……57

Índice de Gráficos

Gráfico No. 1……..…….44

Grafico No. 2……..…….45

Grafico No. 3……..…….46

Grafico No. 4……..…….46

Grafico No. 5……..…….47

Grafico No. 6……..…….47

Grafico No. 7……..…….48

Grafico No. 8……..…….48

Grafico No. 9……..…….49

Grafico No. 10……..……...49

Grafico No. 11……..……...50

Grafico No. 12……..……..50

Grafico No. 13……..……..…….51

Grafico No. 14……..……..…….54

Grafico No. 15……..……..…….55

Grafico No. 16……..……..…….58

Grafico No. 17……..……..…….59

Grafico No. 18……..……..…….59

DEDICATORIA

Dedico este proyecto en primer lugar a Dios, porque es parte importante en nuestras vidas, por ser el creador de todo en cuanto vemos y tenemos.

A mi hijo, Manuel Arturo Mejía Gutiérrez, ya que ha sido una de la motivaciones que me impulsan a realizar cada paso que doy en mi vida.

A mis padres, que me dieron el regalo más importante de cada ser humano: la vida; porque nunca me han fallado en su rol de guías y siempre me motivaron a superarme en el área del saber y como ser humano.

A mis hermanas, Anabel y Pachy, que han sido las mejores hermanas que alguien ha podido tener.

A todos ustedes, se los dedico.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, que siempre me han dado apoyo en los momentos más críticos en que los he necesitado.

A mi madre, por siempre darme el calor que solo una madre puede ofrecernos.

A mis ex compañeros de trabajo, que siempre me motivaron y me orientaron al momento de tomar la decisión de realizar esta maestría.

A mi novia, Marle Fermín, por su gran ayuda y paciencia al momento de embarcarme en esta investigación.

Muchísimas gracias…

INTRODUCCIÓN

En este informe final haremos una investigación de cómo ha evolucionado las compras por este medio en la compañía Orange Dominicana desde sus inicios hasta convertirse en lo que es hoy en día: un fenómeno que ha venido para quedarse, y que a medida que pasa el tiempo será un estándar para todas las compañías que deseen ampliar sus mercados, así como también sus zonas geográficas en donde se encuentran.

Mostraremos los aspectos importantes para el desarrollo de esta herramienta en tres capítulos. En el capítulo I: **Origen las transacciones comerciales e Internet**, explicaremos el origen de esta gran creación; cuales fueron sus precursores, como fue concebida y para que se utilizaba en sus comienzos; en el capítulo II: **Perfil Organizacional de Orange Dominicana**, hablaremos de la historia de esta empresa desde su casa matriz en Francia, así como la cultura organizacional y su actualidad hoy en día; por último, en el capítulo III, **Propuesta para aumento de ventas a través del WebShop Orange**, presentaremos la propuesta a partir de los datos obtenidos.

Los datos que obtuvimos fueron proporcionados mediante el cuestionario (Ver **Anexo II**) que realizamos a clientes de la sucursal de la Torre Orange, y corroborados con documentos de la misma empresa obtenidos a través de su página web y en internet.

Ante todo lo anterior, podremos ver cómo una herramienta puede ser tan efectiva e importante a la vez que podría cambiar la forma en como Orange Dominicana puede hacer los negocios de una manera innovadora y fácil como se ha caracterizado desde su inicio de operaciones en el país.

CAPÍTULO I. ORIGEN LAS TRANSACCIONES COMERCIALES E INTERNET.

1.1 Origen de las transacciones comerciales.[1]

El hombre en sus inicios era un ente nómada, o sea, se trasladaba constantemente de una zona a otra, dependiendo de los beneficios que le brindara el lugar donde se encontraba, en los cuales recolectaba frutos, vivía de la caza y la pesca, cubría su cuerpo de las hojas de los árboles y con el tiempo con pieles de los animales, en esta época el no existía ningún tipo de transacciones entre ellos, ya que el hombre solo recolectaba y cazaba para consumirlo en el mismo momento o en un periodo no muy largo, solo suplía sus necesidades en el momento que se les presentaban.

Con el correr del tiempo el hombre deja de trasladar y se hace sedentario, es decir tiene un lugar fijo para vivir, crean asentamientos con otros hombres y sus hijos, tiene su propio espacio donde vive con su grupo familiar, cultiva y cría animales, en este momento empieza acumular lo que colecta y caza, por tanto inicia a intercambiar cosas, dando origen a las transacciones comerciales.

1.2 Tipos de transacciones comerciales.

En los principios de los tiempos del hombre, se usaba un tipo de transacción que dicen algunos historiadores que es el primer tipo de comercio que ha efectuado el hombre; que es el trueque, que es el intercambio de

[1] http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio

mercancías o productos de igual valor o necesidad de los interactuantes del mismo.

Pero los tipos de transacciones comerciales son prácticamente ilimitadas; la mayoría de las transacciones comerciales que utilizamos en nuestra sociedad hoy en día se encuentran:

La compra estándar que no es más que un cliente sólo compra un artículo o servicio de un comerciante; esta es la más común de todas ya que en cualquier punto del día podemos hacer uso de la misma.

También tenemos las devoluciones y/o anulaciones, que consiste en que un cliente cambia de opinión acerca de la compra o devuelve el producto al comerciante.

Otro tipo de transacciones que se utilizan son los pedidos telefónicos y/o de correo electrónico, en este caso, no es muy habitual en nuestro país paro en otros países se utiliza grandemente, y consiste en el que un cliente compra, solicita información sobre o recibe información desde su casa u oficina a través del teléfono o correo electrónico.

Por último y no por ser menos importante, las transacciones electrónicas, que son transacciones que se producen a través de redes informáticas o en Internet; estas son muy usadas en estos días ya que una gran parte de la población prefiere este tipo de transacción por la seguridad, variedad, rapidez de compra, garantía y buenos precios de los artículos.

La mayoría de este tipo puede dividirse aún más por sus métodos de pago. La mayoría de las transacciones realizadas en persona pueden completarse con dinero en efectivo, cheques, trueque (intercambio), o tarjetas de crédito. La mayoría de las transacciones electrónicas o de correo/telefónicas se han integrado con pagos con tarjeta de crédito.

1.3 El papel moneda en las transacciones comerciales.

La moneda, o el dinero, es un medio acordado en una comunidad para el intercambio de mercancías y bienes. El dinero, no sólo tiene que servir para el intercambio, sino que también es una unidad de cuenta y una herramienta para almacenar valor. Históricamente ha habido muchos tipos diferentes de dinero, desde cerdos, dientes de ballena, cacao, o determinados tipos de conchas marinas. Sin embargo, el más extendido sin duda a lo largo de la historia es el oro.

El uso del dinero en las transacciones comerciales supuso un gran avance en la economía. Ahora ya no hacía falta que las partes implicadas en la transacción necesitaran las mercancías de la parte opuesta. Civilizaciones más adelantadas, como los romanos, extendieron este concepto y empezaron a acuñar monedas. Las monedas eran objetos especialmente diseñados para este asunto. Aunque estas primitivas monedas, al contrario de las monedas modernas, tenían el valor de la moneda explícito en ella. Es decir, que las monedas estaban hechas de metales como oro o plata y la cantidad de metal que tenían era el valor nominal de la moneda.

El único inconveniente que tenía el dinero era que al ser un acuerdo dentro de una comunidad, podía tener no sentido un dinero fuera de contexto. Por ejemplo, si el elemento de intercambio de una comunidad eran dientes de ballena, aquellos dientes no tenían ningún valor fuera de la comunidad. Por ello un poco más adelante surgió el concepto de divisa. La divisa, ahora sí, es un elemento de intercambio aceptado en una zona mucho más amplía que la propia comunidad. La divisa más habitual era el oro puro, aunque a lo largo de la historia también han aparecido otros, como la sal o la pimienta. Las divisas facilitaron el comercio intercontinental en gran medida.

1.4 Origen del Internet.[2]

Los inicios de Internet nos remontan a los años 60 con la idea de una red de ordenadores diseñada para permitir la comunicación general entre usuarios de varias computadoras sea tanto desarrollos tecnológicos como la fusión de la infraestructura de la red ya existente y los sistemas de telecomunicaciones. En plena guerra fría, Estados Unidos crea una red exclusivamente militar, con el objetivo de que, en el hipotético caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país. Esta red se creó en 1969 y se llamó ARPANET. En principio, la red contaba con 4 ordenadores distribuidos entre distintas universidades del país:

- El Instituto de Investigación Stanford,
- La Universidad de California en Los Ángeles,
- La Universidad de California en Santa Bárbara,
- La Universidad de Utah.

[2] http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm

Como principal problema en lo que se refiere a las interconexiones está el conectar diferentes redes físicas para formar una sola red lógica. Durante los años 60, varios grupos trabajaron en el concepto de *la conmutación de paquetes*, que es una técnica que nos sirve para hacer un uso eficiente de los enlaces físicos en una red de computadoras. Un Paquete es un grupo de información que consta de dos partes: los datos propiamente dichos y la información de control, en la que está especificado la ruta a seguir a lo largo de la red hasta el destino del paquete. Mil octetos es el límite de longitud superior de los paquetes, y si la longitud es mayor el mensaje se fragmenta en otros paquetes.

Normalmente se considera que Donald Davies (National Physical Laboratory), Paul Baran (Rand Corporation) y Leonard Kleinrock (MIT) lo han inventado simultáneamente.

Dos años después, ya contaba con unos 40 ordenadores conectados. Tanto fue el crecimiento de la red que su sistema de comunicación se quedó obsoleto. Entonces dos investigadores crearon el Protocolo TCP/IP, que se convirtió en el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas (actualmente seguimos utilizando dicho protocolo).

ARPANET siguió creciendo y abriéndose al mundo, y cualquier persona con fines académicos o de investigación podía tener acceso a la red. Las funciones militares se desligaron de ARPANET y fueron a parar a MILNET, una nueva red creada por los Estados Unidos.

Actualmente, ARPANET es considerada la precursora de Internet. En ese momento, ya incluía diversas características fundamentales de la red actual:

- Uno o más núcleos de la red se podían destruir sin interrumpir su funcionamiento,
- Los equipos podían comunicarse sin la mediación de un equipo central,
- Los protocolos utilizados eran básicos.

La NSF (National Science Fundation) crea su propia red informática llamada NSFNET, que más tarde absorbe a ARPANET, creando así una gran red con propósitos científicos y académicos. El desarrollo de las redes fue abismal, y se crean nuevas redes de libre acceso que más tarde se unen a NSFNET, formando el embrión de lo que hoy conocemos como INTERNET.

En 1985 la Internet ya era una tecnología establecida, aunque conocida por unos pocos. El autor William Gibson hizo una revelación: el término "*ciberespacio*". En ese tiempo la red era básicamente textual, así que el autor se basó en los videojuegos. Con el tiempo la palabra "*ciberespacio*" terminó por ser sinónimo de **Internet**. El desarrollo de NSFNET fue tal que hacia el año 1990 ya contaba con alrededor de 100.000 servidores.

La infraestructura de Internet se esparció por el mundo, para crear la moderna red mundial de computadoras que hoy conocemos. Atravesó los países occidentales e intentó una penetración en los países en desarrollo,

creando un acceso mundial a información y comunicación sin precedentes, pero también una brecha digital en el acceso a esta nueva infraestructura. Internet también alteró la economía del mundo entero, incluyendo las implicaciones económicas de la burbuja de las .com.

En el Centro Europeo de Investigaciones Nucleares (CERN), el científico Tim Berners Lee dirigía la búsqueda de un sistema de almacenamiento y recuperación de datos. Berners Lee retomó la idea de Ted Nelson (un proyecto llamado "Xanadú") de usar hipervínculos o enlaces. Robert Caillau quien cooperó con el proyecto, cuanta que en 1990 deciden ponerle un nombre al sistema y lo llamarón World Wide Web (WWW) o telaraña mundial.

La nueva fórmula permitía vincular información en forma lógica y a través de las redes. El contenido se programaba en un lenguaje de hipertexto con "etiquetas" que asignaban una función a cada parte del contenido. Luego, un programa de computación, un intérprete, eran capaz de leer esas etiquetas para desplegar la información. Ese intérprete sería conocido como "navegador" o "browser".

En 1993 Marc Andreesen produjo la primera versión del navegador "Mosaic", que permitió acceder con mayor naturalidad a la WWW. La interfaz gráfica iba más allá de lo previsto y la facilidad con la que podía manejarse el programa abría la red a los legos. Poco después Andreesen encabezó la creación del programa Netscape. A partir de entonces Internet comenzó a crecer más rápido que otro medio de comunicación, convirtiéndose en lo que hoy todos conocemos.

Algunos de los servicios disponibles en Internet aparte de la WEB son el acceso remoto a otras máquinas (SSH y telnet), transferencia de archivos (FTP), correo electrónico (SMTP), conversaciones en línea (Skype, ICQ, YIM, AOL, jabber), transmisión de archivos (P2P, P2M, descarga directa), etc.

1.5 El uso del WWW.[3]

Internet tiene un impacto profundo en el mundo laboral, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Gracias a la web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea. Este nuevo medio de comunicación logró romper las barreras físicas entre regiones remotas. Si bien en un principio nació como un medio de comunicación unilateral destinado a las masas, su evolución en la llamada Web 2.0 permitió la participación de los ahora emisores-receptores, creándose así variadas y grandes plazas públicas como puntos de encuentro en el espacio digital.

Comparado a las enciclopedias y a las bibliotecas tradicionales, la web ha permitido una descentralización repentina y extrema de la información y de los datos. Algunas compañías e individuos han adoptado el uso de los weblogs, que se utilizan en gran parte como diarios actualizables, ya en decadencia tras la llegada de las plataformas sociales. La automatización de las bases de datos y la posibilidad de convertir cualquier computador en una terminal para acceder a ellas, ha traído como consecuencia la digitalización de diversos trámites, transacciones bancarias o consultas de cualquier tipo, ahorrando costos administrativos y tiempo del usuario. Algunas organizaciones comerciales animan a su personal para incorporar sus áreas

[3] http://es.wikipedia.org/wiki/Internet#Impacto_social

de especialización en sus sitios, con la esperanza de que impresionen a los visitantes con conocimiento experto e información libre.

Internet se extendió globalmente, no obstante, de manera desigual. Floreció en gran parte de los hogares y empresas de países ricos, mientras que países y sectores desfavorecidos cuentan con baja penetración y velocidad promedio de Internet. La inequidad del acceso a esta nueva tecnología se le conoce como brecha digital, lo que repercute menores oportunidades de conocimiento, comunicación y cultura. No obstante a lo largo de las décadas se observa un crecimiento sostenido tanto en la penetración y velocidad de Internet, como en su volumen de datos almacenados y el ancho de banda total usado en el intercambio de información por día, implementándose gradualmente en todas las naciones.

Entre los usos para lo que más se utiliza la World Wide Web (WWW), podemos destacar:

1.5.1 Ocio

Uno de los usos más extendidos de internet tiene relación con el ocio y el tiempo libre. Muchas personas, en especial los jóvenes, utilizan internet para descargar material de la red a sus propias computadoras: música, películas, libros y otros archivos, en especial de entretenimiento o diversión, que luego pueden visualizar desde sus computadoras sin la necesidad de estar conectados. Hay fuentes que cobran por su uso y otras que son gratuitas.

En lo que a cine respecta, hay páginas que proporcionan una amplia variedad de películas que pueden verse íntegramente desde internet, sin necesidad de descargarlas a la propia computadora. Claro que para ello hace falta contar con una buena conexión.

En tiempos más recientes han cobrado auge portales como YouTube, donde los usuarios pueden tener acceso a una gran variedad de videos sobre prácticamente cualquier tema, o Facebook y Twitter, las redes sociales más populares por la cantidad de usuarios que poseen.

También se puede acceder a través de internet a una gran variedad de juegos en red. Se pueden jugar en línea, incluso con más de un jugador a la vez, o descargarse en la propia computadora personal la versión de algún juego y jugar sin necesidad de estar conectado.

La mensajería instantánea o chat y el correo electrónico son algunos de los servicios de uso más extendido.

1.5.2 Fuente de información

Según un estudio realizado recientemente indicó que un 56 % de adultos que participaron en una encuesta dio a conocer que preferían al Internet como fuente para la búsqueda de información, ya que contiene una gran variedad de información y de manera actualizada a la fecha que la desean conseguir. Entre tanto, el resto de los encuestados preferían conseguir información mediante medios tradicionales como la televisión, radio,

periódicos y revistas. Dicho estudio pondera a los medios de internet en una posición privilegiada en cuanto a la búsqueda de información y refleja un aumento de la credibilidad en dichos medios.

1.5.3 Buscadores

Un buscador es un sistema informático que asigna índices a los datos que se encuentran almacenados en servidores repartidos por toda la red de internet para que pueda ser encontrada más rápidamente dependiendo del tema que se esté buscando. Por medio de estos índices, se muestra una lista de direcciones con los temas relacionados.

Existen diferentes formas de clasificar los buscadores según el proceso de sondeo que realizan. La clasificación más frecuente los divide en: índices o directorios temáticos, motores de búsqueda y metabuscadores.

- **Índices o directorios temáticos**

Los índices o buscadores temáticos son sistemas creados con la finalidad de diseñar un catálogo por temas, definiendo la clasificación por lo que se puede considerar que los contenidos ofrecidos en estas páginas tienes ya cierto orden y calidad.

- **Motores de búsqueda**

Este tipo de buscadores son los de uso más común, basados en aplicaciones llamadas spiders ("arañas") o robots informáticos, que buscan la información con base en las palabras escritas, haciendo una recopilación

sobre el contenido de las páginas y mostrando como resultado aquéllas que contengan la palabra o frase en alguna parte del texto.

- **Metabuscadores**

Los metabuscadores son sistemas que localizan información en los motores de búsqueda más utilizados, realizan un análisis y seleccionan sus propios resultados. No tienen una base de datos, por lo que no almacenan páginas web y realizan una búsqueda automática en las bases de datos de otros buscadores, de los cuales toma un determinado rango de registros con los resultados más relevantes y así poder tener la información necesaria.

1.5.4 Trabajo

Con la aparición de Internet y de las conexiones de alta velocidad disponibles al público, Internet ha alterado de manera significativa la manera de trabajar de algunas personas al poder hacerlo desde sus respectivos hogares. Internet ha permitido a estas personas mayor flexibilidad en términos de horarios y de localización, contrariamente a la jornada laboral tradicional, que suele ocupar la mañana y parte de la tarde, en la cual los empleados se desplazan al lugar de trabajo.

Un experto contable puede realizar su trabajo para otra empresa que se encuentra en otro país, con los documentos que se encuentran en servidores que están en un país diferentes a los dos anteriores.

Esto ha causado una revolución para las personas que no tienen un trabajo fijo, porque multiplican las oportunidades de trabajar desde su propia casa, con una simple conexión a internet.

1.5.5 Trámites

Otro de los usos extendidos de internet son los trámites. Estos trámites, ya sean personales o profesionales, pueden hacerse en algunas empresas para evitar que el cliente tenga que trasladarse a sus oficinas y puedan auto servirse de las opciones que ofrecen estas empresas y así fidelizar aún más a los clientes con estos servicios que representan un ahorro para ellos y a la empresa que brinda el servicio.

1.5.6 Publicidad

Uno de los usos que explotan las empresas y personas físicas en Internet es la publicidad, esta se ha convertido en el medio medible y de más alto crecimiento en la historia. Las empresas que allí se anuncian obtienen ganancias de los clientes a quienes van dirigidos, ya que causan un flujo mayor a sus páginas y con esto ofrecer más servicios y darlos a conocer más allá de las fronteras de su localidad.

1.5.7 Censura

Es extremadamente difícil, si no imposible, establecer control centralizado y global de Internet. Algunos gobiernos, de naciones tales como Irán, Arabia Saudita, Corea del Norte, la República Popular de

China y Estados Unidos restringen el que personas de sus países puedan ver ciertos contenidos de Internet, políticos y religiosos, considerados contrarios a sus criterios. La censura se hace, a veces, mediante filtros controlados por el gobierno, apoyados en leyes o motivos culturales, castigando la propagación de estos contenidos.

Otra posibilidad, como en el caso de China, es que este tipo de medidas se combine con la autocensura de las propias empresas proveedoras de servicios de Internet, serían las empresas equivalentes a Telefónicas (proveedores de servicios de Internet), para así ajustarse a las demandas del gobierno del país receptor.

Sin embargo algunos buscadores como Google, han tomado la decisión de amenazar al gobierno de China con la retirada de sus servicios en dicho país si no se abole la censura en Internet. Aunque posteriormente haya negado que tome dichas medidas

Para saltarse cualquier tipo de censura o coerción en el uso de internet, se han desarrollado múltiples tecnologías y herramientas. Entre ellas cabe resaltar por un lado las técnicas y herramientas criptológicas y por otro lado las tecnologías encuadradas en la llamada Darknet. La Darknet es una colección de redes y tecnologías que persiguen la consecución de un anonimato total de los comunicantes, creando de esta forma una zona de total libertad.

Aunque actualmente no se suele considerar que consigan un anonimato total, sin embargo, sí consiguen una mejora sustancial en la privacidad de los usuarios. Este tipo de redes se han usado intensamente, por ejemplo, en los sucesos de la Primavera Árabe y en todo el entramado

de WikiLeaks para la publicación de información confidencial. Las tecnologías de la Darknet están en fase de perfeccionamiento y mejora de sus prestaciones.

1.6 El Internet en la vida cotidiana[3]

Inicialmente Internet tenía un objetivo claro. Se navegaba en Internet para algo muy concreto: búsquedas de información, generalmente.

Ahora también, pero con la inmensa variedad de temas y posibilidades que existe en la red es muy fácil perder horas y horas si no se sabe que es lo que busca en ella. Hoy en día, la sensación que produce Internet es un ruido, una serie de interferencias, de ideas de diferentes personas de muchas partes del mundo y que puede resultar en un exceso de información que nos lleva a crear una confusión de lo que nos habían enseñado y dábamos por cierto.

El crecimiento o, más bien, la incorporación de tantas personas a la red hace que los que conocíamos como un pequeño pueblo, como lo era el ciberespacio, ahora sea convertida en toda una metrópolis con todo y todos conectados entre sí, lo que hace este mundo un lugar más pequeño con relación a años atrás, en donde todos somos ciudadanos de esta gran ciudad que le llamamos internet.

El hecho de que haya crecido de forma exponencial nos involucra en una de las mayores relaciones virtuales entre las personas que en ella habitan. Es posible concluir que cuando una persona tenga una necesidad de

conocimiento no escrito en libros, puede recurrir a una fuente más acorde a su necesidad, ahora esta fuente es posible en Internet.

Como toda gran revolución, Internet augura una nueva era de diferentes métodos de resolución de problemas creados a partir de soluciones anteriores.

Internet produce algo que todos han sentido alguna vez; produce la esperanza que es necesaria cuando se quiere conseguir algo. Es un despertar de intenciones que jamás antes la tecnología había logrado en la población mundial.

Para algunos usuarios, Internet genera una sensación de cercanía, empatía, comprensión y, a la vez, de confusión, discusión, lucha y conflictos que los mismos usuarios pueden considerar como la vida misma.

El Internet de hoy día nos permite una mejor flexibilidad en las horas de trabajo nunca antes vividas por el hombre en la cual incluye la ubicación de la persona. Con el Internet se puede acceder a casi cualquier lugar, a través de dispositivos móviles de Internet. Los teléfonos móviles, tarjetas de datos, consolas de juegos portátiles y routers celulares permiten a los usuarios conectarse a Internet de forma inalámbrica. Dentro de las limitaciones impuestas por las pantallas pequeñas y otras instalaciones limitadas de estos dispositivos de bolsillo, los servicios de Internet, incluyendo correo electrónico y la web, pueden estar disponibles al público en general.

Se puede encontrar material didáctico a todos los niveles, desde preescolar hasta post-doctoral está disponible en sitios web. Los ejemplos van desde a través de la escuela y secundaria con guías de revisión, universidades virtuales, al acceso a la gama alta de literatura académica a través de la talla de Google Academics. Para la educación a distancia, ayuda con las tareas y otras asignaciones, el auto-aprendizaje guiado, entreteniendo el tiempo libre, o simplemente buscar más información sobre un hecho interesante, nunca ha sido más fácil para la gente a acceder a la información educativa en cualquier nivel, desde cualquier lugar. El Internet en general es un importante facilitador de la educación tanto formal como informal.

El bajo costo y el intercambio casi instantáneo de las ideas, conocimientos y habilidades han hecho el trabajo colaborativo dramáticamente más fácil, con la ayuda del software de colaboración. De chat, ya sea en forma de una sala de chat IRC o del canal, a través de un sistema de mensajería instantánea, o un sitio web de redes sociales, permite a los colegas a mantenerse en contacto de una manera muy conveniente cuando se trabaja en sus computadoras durante el día. Los mensajes pueden ser intercambiados de forma más rápida y cómodamente a través del correo electrónico. Estos sistemas pueden permitir que los archivos que se intercambian, dibujos e imágenes para ser compartidas, o el contacto de voz y vídeo entre los miembros del equipo.

Sistemas de gestión de contenido permiten la colaboración a los equipos trabajar en conjuntos de documentos compartidos al mismo tiempo, sin destruir accidentalmente el trabajo del otro. Los equipos de negocio y el proyecto pueden compartir calendarios, así como documentos y otra información. Esta colaboración se produce en una amplia variedad de áreas, incluyendo la investigación científica, desarrollo de software, planificación de

la conferencia, el activismo político y la escritura creativa. La colaboración social y política es cada vez más generalizada, como acceso a Internet y difusión conocimientos de informática.

La Internet permite a los usuarios de computadoras acceder remotamente a otros equipos y almacenes de información fácilmente, donde quiera que estén. Pueden hacer esto con o sin la seguridad informática, es decir, la autenticación y de cifrado, dependiendo de los requerimientos. Esto es alentador, nuevas formas de trabajo, la colaboración y la información en muchas industrias.

Como en el ejemplo anterior del experto contable, que trabaja desde su casa, puede auditar los libros de una empresa con sede en otro país. Estas cuentas podrían haber sido creadas por otro personal fuera de la compañía los cuales tienen libros de la misma, basándose en la información enviada por correo electrónico a las oficinas principales o donde se guarden dichas informaciones.

Algunas de estas tareas eran posibles antes del uso de Internet, el costo de líneas para la conexión a internet se ha vuelto mucho más económico y por ende ha hecho muy factibles este tipo de práctica. Un empleado de oficina lejos de su escritorio, tal vez al otro lado del mundo en un viaje de negocios o de placer, puede acceder a sus correos electrónicos, acceder a sus datos usando la computación en nube, o abrir una sesión de escritorio remoto a su PC de la oficina usando un seguro virtual Private Network (VPN) a través de Internet.

Esto puede dar al trabajador el acceso completo a todos sus archivos normales y datos, incluyendo aplicaciones de correo electrónico y otros, mientras que fuera de la oficina. Este concepto ha sido remitido a los administradores del sistema como la pesadilla privada virtual, ya que amplía el perímetro de seguridad de una red corporativa en lugares remotos y las casas de sus empleados.

1.7 Auge del comercio electrónico en el mundo.[4]

En los últimos años del siglo XIX, algunas empresas iniciaron la venta por catálogo en los Estados Unidos. Este sistema de venta, revolucionario para la época, que consistía en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permitió a las empresas captar nuevos segmentos de mercado que no estaban siendo atendidos. Además, otro punto importante a tener en cuenta es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor.

La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor.

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, tales como órdenes de compra y facturas. Este tipo de intercambio de información, si bien

[4] http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico

no estandarizado, trajo aparejadas mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa se concreta mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.

En 1995 los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa Un Mercado Global para PYMEs, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo.

El año pasado 2013 se registró un aumento en los ingresos del comercio electrónico en todo el mundo. De acuerdo a una reciente investigación sobre comercio electrónico mundial, 2014 no será diferente. La tendencia y hábitos de compras que seguirán evolucionando presentando nuevas oportunidades para las empresas y marcas.

La integración de los dispositivos móviles en nuestra vida diaria se ha hecho mucho más grande y de mayor acceso por las personas así como también sus hábitos de compra. Así, este año ese año generó el 16% de todas las compras en línea, lo que implica un crecimiento del 68% respecto a 2012, según un estudio. Ello obliga a los revendedores a trabajar para mejorar la experiencia móvil de sus clientes, tanto a nivel de optimización de sus

portales de internet, como con la creación de aplicaciones móviles y en la integración a través de todos los canales.

Una de las ventajas de internet es que no entiende límites ni fronteras entre países. Cualquier cliente puede comprar un producto, independientemente del lugar donde se encuentre. Para ello bastará con entrar a una página web que ofrezca estos servicios y hacer su pedido en línea. Una realidad que lleva a las marcas a plantearse una estrategia a nivel global, a optimizar la estrategia de ventas teniendo en cuenta las nuevas posibilidades que plantean estos mercados.

Las tiendas en línea podrán plantear estrategias adaptadas a los diferentes mercados a donde se dirijan. Este nuevo proceso de globalización implica tener en cuenta las necesidades y características de los clientes de cada mercado. Esto conlleva estudiar desde los cambios estacionales hasta las fechas señaladas, propias de cada país o región.

La cooperación entre empresas favorecerá dicha expansión global. Un modo de introducirse en un nuevo mercado es el de contar con apoyo en dicho lugar. Así, estos revendedores en expansión pueden contar con empresas y marcas locales, con el fin de ofrecer un servicio más cercano, y de otra parte aprovechar su experiencia y conocimiento del entorno.

Las posibilidades que da el medio en línea son infinitas, lo cual no implica que sean fáciles, ni que haya garantías. Sacar a flote un negocio en internet, sobre todo a gran escala, supone emprender un gran proyecto, tener

el firme propósito de mejorar cada día y trabajar para garantizar la experiencia al cliente. Condiciones que no todas las empresas están dispuestas a afrontar.

Definitivamente, el comercio electrónico supone una gran oportunidad para marcas y comerciantes, un futuro prometedor que va aumentando día a día. Un hecho que debe animar a las empresas a desarrollar un proyecto bajo una base estable y una estrategia efectiva, siempre centrada en destacar sus valores diferenciales y satisfacer las necesidades del cliente. Sin lugar a dudas, 2014 será un buen año para el comercio electrónico.

1.8 Ventajas y desventajas de realizar transacciones por Internet.

Hay una serie de características que van ligadas de manera intrínseca a Internet que son las que propician este tipo de temores. Entre ellas están las siguientes: El fácil acceso a información de todo tipo, de forma gratuita; el acceso a servicios de dudosa calidad educativa; acceso anónimo a la información y a determinados servicios; conexiones prolongadas con un costo muy reducido; una rápida transmisión de la información; un intercambio de información casi ilimitado entre usuarios y el establecimiento de relaciones interpersonales en las que se omite o falsea la auténtica personalidad aprovechando el anonimato.

Pero entre las ventajas que brinda el acceso a internet, también tenemos riesgos o desventajas que podrían afectarnos en algún momento, al realizar cualquier transacción comercial por esta vía; así que enumeraremos

los pros y los contras que nos pueden crear contratiempos cuando hacemos uso de esta herramienta para realizar dichas transacciones.

VENTAJAS

- No existen fronteras para realizar ventas.

- Se pueden hacer transacciones las 24 horas al día, todos los días del año.

- Los costos de poner en funcionamiento el portal web se reduce en un 50% de su costo de forma tradicional.

- Los clientes pueden hacer los negocios de forma intuitiva, sin necesidad de asesoramiento de algún experto.

- Manejo automático y óptimo de los inventarios.

- Proporciona un medio adicional para la captación de clientes.

- Reduce el número de personal en una oficina comercial.

- Reducción de los costos de publicidad.

- Precios más económicos en los productos por el uso de Internet para adquirirlos, lo cual se traduce en más niveles de rendimiento.

- El cliente tiene la forma de poder elegir dependiendo sus gustos y necesidades.

- Le da al cliente toda la información del producto antes de realizar la compra con retroalimentaciones de otros consumidores.

- La facilidad y rapidez con la cual el cliente puede hacer los pedidos.

- Mayor interactividad y personalización de la demanda.

- La posibilidad de adquirir un producto menos costoso, ya que elimina muchos puntos que pueden elevar el precio.

DESVENTAJAS

- Si no se está seguro de la empresa a la cual se hará la compra, ya que dicha página puede ser estar manejada por personas inescrupulosas y nos pone en peligro de darle información delicada a personas no deseadas.

- En cuanto a la forma de pago que se hace, puede ser que la página web no esté disponible para la transmisión segura de los datos a través de la red y esto puede dejar al descubierto los datos de los clientes a terceros que pueden utilizarlos para hacer fraudes bancarios.

- Para algunos clientes no poder tocar, mirar y explorar el artículo es un inconveniente, ya que aunque no hagan la compra, esto puede hacer una diferencia entre el deseo y la compra

- Para otra cantidad de clientes el idioma es una de las barreras que son las más difíciles de derivar ya que si el cliente no se siente seguro de lo que está comprando, muy raras vez efectúe una compra por estos medios

- Tener de forma consciente de que persona o empresa que nos vende el producto es ideal para que se pueda realizar una venta por internet, de no saber esto, ni tener conocimiento de lo que hace la empresa, puede debilitar la confianza en que el cliente haga una compra por ese medio.

- El no poder hacer un reclamo si el producto sale con defectos es otra de las desventajas por la que tiene que atravesar una empresa que hace negocios a través del internet.

- Muchas personas le tienen miedo a la internet para realizar pagos, son más las personas que no confían en este medio que las que si confían, por esta razón. Hay muchos clientes que tienen miedo de colocar sus números de tarjetas de crédito por falta de conocimiento de las herramientas de seguridad.

CAPÍTULO II. PERFIL ORGANIZACIONAL DE ORANGE DOMINICANA

2.1 Análisis Organizacional

Orange es una de las compañías más rentables de la República Dominicana. Esta empresa se consolida como una de las más rentables gracias a la constante innovación en productos y servicios desarrollada, además de su bien logrado intento de instalarse como empresa con sabor dominicano, y con sus actividades en pos de la comunidad.

2.2 Tipo de Organización

Orange Dominicana es una gran ***Corporación Multinacional*** del grupo France Telecom, que opera a través de varias divisiones, como Wanadoo (el primer proveedor de Internet en Francia, segundo en Europa), Orange (primera compañía de telefonía móvil en Francia y una de las más rentables del mundo) y Equant, esta última al igual que Wanadoo se integraron en una sola marca en 2006 que hoy es reconocida como ORANGE.

Orange opera dentro de un ***sistema abierto***, ya que su supervivencia se sustenta en la interacción y adaptación continua con el medio ambiente. Su división organizacional corresponde a la de un sistema ***formal complejo*** en vista de la naturaleza de las posiciones existentes.

2.3 Elementos Claves de la Estructura

Según la naturaleza de la estructura Orange Dominicana posee los siguientes elementos claves:

- Diferenciación: posee amplia ***complejidad vertical y espacial,*** todo esto por las diferentes tareas agrupadas según posiciones jerárquicas y por la existencia de sucursales alrededor de todo el país y el mundo.

- Integración: en la empresa existen actividades totalmente integradas y coordinadas donde se denotan la ***formalización*** y ***estandarización*** de las tareas y procesos, existen diferentes niveles de ***ámbitos de control*** dado los subordinados que poseen algunas posiciones y por último se puede notar cierta ***centralización*** en la toma de decisiones en aspectos corporativos en vista de mantenimiento del valor de su marca en el mercado internacional.

Por otra parte esta empresa se enfrenta diariamente a varios retos organizacionales entre los que podemos nombrar: *Administración de la organización en un entorno global, Reducción de la complejidad, incremento de la velocidad y aumento en la capacidad de reacción a los cambios del entorno.*

2.4 Metas Organizacionales

1. ***Metas Oficiales***: mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y ser la compañía de telecomunicaciones de preferencia en República Dominicana.

2. ***Metas Operativas***: Llevar sus servicios de comunicación a 60 nuevas comunidades a lo largo de todo el territorio nacional sin necesidad del subsidio gubernamental y mantener una alta calidad en los productos y servicios ofertados.

2.5 Historia de la Empresa[5]

Orange fue lanzada en abril de 1994, era el cuarto participante en un ya abarrotado mercado del Reino Unido teléfono móvil, con un objetivo ambicioso: convertirse en el proveedor de su elección haciendo que las comunicaciones de una parte intuitiva y de fácil acceso de la vida cotidiana.

Orange recurrió a la influyente consultora de marcas Wolff Olins para la ayuda en la producción de una identidad de marca, el nombre y el estilo visual que crear una conciencia y atraer a los clientes. Los productos y servicios que ofrecen son: los teléfonos móviles en los que trabajan en estrecha colaboración con los principales fabricantes como Motorola, Nokia y Samsung, y el Internet donde uno puede ir y livemusic, Livebox.

[5] Intranet de la empresa

El color fue utilizado simplemente y con seguridad, complementado con un lenguaje simple, frases cortas y un tipo de letra fácil de leer. Las palabras explicaba el beneficio para el cliente en lugar de las especificaciones técnicas de un producto. En el momento de Orange fue vendida a Mannesmann AG en 1999, Orange ha puesto en marcha en Suiza y Bélgica, y ha licenciado su marca a empresas en Hong Kong, Australia, Israel y la India (www.orange.com).

France Telecom adquirió la marca Orange en agosto de 2000, en el esfuerzo por adquirir el poder de la marca Orange. La mayoría de las empresas de telefonía móvil de France Telecom se renombró a Orange. La ambición de France Telecom es convertirse en el primer operador de telecomunicaciones integrado en Europa y líder de la convergencia, la entrega de una 'nueva experiencia de telecomunicaciones para sus clientes. Esto incluye el cambio de nombre de Equant y Wanadoo el 1 de junio de 2006 que forma parte de una estrategia internacional para utilizar la marca Orange en el comercio para las ofertas de móviles, líneas fijas de banda ancha, multi-play y de negocios.

Esto significa que una simple, una sola empresa de experiencia de los clientes, así como una generación nueva y emocionante de mejorar las comunicaciones y los servicios convergentes. El cambio de marca de la empresa dijo que el valor añadido de la marca de la marca Orange. Sabiendo esto, las personas que utilizan la marca anterior, ahora utilizan el nombre de energía de la naranja.

El efecto del cambio de marca aumentó el número de clientes prospectos por lo tanto, la empresa Orange pueden generar fondos a partir de

esta para apoyar a otras empresas que aún está fresco en el competitivo mercado de telefonía móvil u otros proyectos que ha promovido el valor de marca de Orange. Para un ejemplo, con la colaboración de Orange con PalmSource en el programa Palm Powered Mobile World, las fuerzas conjuntas de los dos llevó a un corte los teléfonos inteligentes Palm Powered vanguardia en el mercado.

El 17 de Noviembre del año 2000 nace Orange en República Dominicana como filial del Grupo France Telecom, un gigante de las telecomunicaciones a nivel mundial.

Al cerrar el año 2000, Orange Dominicana tenía 101 empleados con cerca de 20 mil líneas en servicio y al final del siguiente ya poseía más de 300,000; cuando el total de líneas en el país era de 1.3 millones. El crecimiento en la cantidad de líneas móviles en el país experimentado en el 2001 fue de un impresionante 80% y gran parte de ese crecimiento nos pertenece.

Las novedades que inmediatamente nos diferenciaron de los competidores, fueron el servicio de SMS y la diversidad de terminales, cuyos precios, por la economía de escala del GSM eran mucho más baratos que los CDMA. El público dominicano quedó encantado con las nuevas funcionalidades y equipos terminales GSM.

Gracias a su continua innovación y trabajo en equipo, Orange recorre un camino de éxitos. De esta forma pasa a ser el tercer operador de telecomunicaciones del país, con un firme crecimiento y con nuevos bríos a

cada paso. Su comunicación refrescante y simple hizo posible que el público captara el interés en la marca y se hizo reconocible su personalidad.

Para el 2002 ya se había convertido en el segundo operador de telefonía móvil, desplazando compañías con más tiempo en el mercado dominicano y es considerada como la más innovadora al introducir otros productos en su oferta, tales como: facturación por segundo, Orange auto y Orange roaming.

Consolidada ya como la segunda compañía de comunicación móvil, en el 2003 aumenta su cartera de clientes a más de medio millón, como también, lanza al mercado su oferta exclusiva con Orange Multimedia.

Para el año 2004, más de 700,000 clientes cuentan con el servicio de roaming en aproximadamente 100 países, además, y además, ya hay 500 empleados.

El 2005 la empresa se afianza reiterando su compromiso con la innovación y con la comunidad. El 17 de julio de ese año se lanza la campaña Orange es para mí y ese mismo día fue denominado "el día Orange". Orange Multimedia se convierte en Orange World, y ofrece mejoras en su servicio como televisión en tiempo real, video, traducción simultánea, entre otros desde el mismo móvil.

A través de los acuerdos de intercambio de mini mensajes con Verizon y Centennial, se expanden las posibilidades de comunicación de sus clientes

con el ochenta por ciento de los usuarios de telefonía móvil. Para la celebración de su Quinto Aniversario Orange ofreció un especial evento en la Fortaleza Ozama, una gran fiesta para sus empleados y un concierto con Juan Luis Guerra, a fin de mostrar su regocijo y agradecimiento a todos los dominicanos por su preferencia.

En el 2006 se lanzó la campaña "Un millón de clientes, un millón de gracias", con la cual se regaló un millón de pesos para un solo ganador y miles de pesos en efectivo. Además se relanzó el programa de fidepuntos el cual consolida la lealtad de los clientes actuales y ofrece mejores ofertas en base al nivel de consumo y puntos adicionales por antigüedad. En este mismo año con el lanzamiento de roaming prepagado Orange se convierte en la pionera en nuestro país que ofrece este tipo de servicio y la coloca a la altura de los demás Operadores en Latinoamérica que lo ofrecen.

Como parte de la continua evolución de la marca, se relanzaron los planes individuales Orange Max, Orange flex, Flex Joven y Orange Card. En adición, Orange Music entró a formar parte de la marca, con el patrocinio de fiestas, conciertos, eventos musicales y teatrales, fomentando así la sana diversión de niños, jóvenes y adultos.

El 2007 fue un año de grandes entregas que expandieron las soluciones a las necesidades de comunicación de los clientes:

- Recarga directa Orange: con el cual se puede recargar el móvil de manera automática sin necesidad de utilizar una tarjeta.

- HablaO: que permite enviar mini mensajes de voz.

- Plan Max Joven, primer plan postpago para el mercado joven.

- Mi Tono: haciendo aún más divertida la comunicación del segmento joven.

- Tarjeta SIM de 128k que permite un mejor manejo de las informaciones almacenadas en el móvil.

- Apertura de nuevos centros de servicios a nivel nacional y la nueva oficina comercial en la parte Oriental de la ciudad de Santo Domingo para ofrecer una mejor comunicación.

- Servicios: recarga mi cuenta y llámame, los cuales dan la oportunidad de comunicación aun cuando no se tenga balance.

- Número favorito: para que el usuario llame a muy bajo costo a un número de su preferencia.

- Y la nueva tarjeta menudito de 20 pesos.

En ese mismo año 2007, con el lanzamiento de la campaña de valores Orange exaltó las virtudes de la dominicanidad a través de grandes figuras criollas que se han destacado por su excelente labor.

El 2008 fue recibido trascendiendo las fronteras de la República Dominicana:

- Se adapta el servicio de Orange Card para ofrecer comunicación con nuestro vecino país de Haití al mismo precio que una llamada local.

- Recarga España y Recarga USA permitiendo la recarga desde el extranjero a un móvil en la República Dominicana.

- También se pone en funcionamiento la Caja Expreso, dando la facilidad en el pago de facturas, compra de boletos y otras transacciones, desde la comodidad del vehículo.

Asumiendo su responsabilidad corporativa, Orange Dominicana se comprometió recientemente a llevar sus servicios a 60 nuevas comunidades a lo largo del territorio nacional sin procurar subsidio alguno por parte del Estado.

Las ofertas de fidepuntos, nuevas aperturas y diferentes servicios tanto en el segmento corporativo como el personal siguen trazando la pauta a seguir.

Para ese año Orange continúa en constante evolución. Con más de mil empleados, más de dos millones de clientes y una indetenible trayectoria de crecimiento y diversificación, buscamos constantemente nuevas maneras de ofrecer el mejor servicio con la más alta calidad.

Actualmente ofrece servicio de telefonía móvil e internet a más de 3 millones de clientes. Reconocida como una empresa innovadora, siendo los primeros de Latinoamérica y EE.UU. a lanzar la tecnología HD Voice o voz en alta definición.

Pionera de muchos productos y servicios innovadores entre los que se encuentran, la tecnología GSM, que constituyó una gran novedad en el mercado dominicano. Pionera en facturación 100% el segundo y en el servicio SMS. Primeros en ofrecer valores agregados a sus productos como son; servicio BlackBerry para todos los planes, negocios y personales; los "fidepuntos"; servicio "roaming" prepago, postpago, hablaO; recarga EE. UU. y recarga España. Pionera en ofrecer un concepto exclusivo de venta que facilita y maximiza la experiencia del cliente a través de las tiendas modelos Orange. Pionera en ofrecer a sus empleados la primera escuela de ventas interna para el desarrollo de los mismos.

Cuenta con un programa de lealtad muy sólido y activo como lo son Orange Cinema y Orange Trends. El apoyo a las artes es contante a través de Orange Music, así como un respaldo consistente al deporte. En el sector de las telecomunicaciones, Orange es la primera en lanzar su Fundación como respuesta y compromiso a la sociedad dominicana. Lo que junto a una responsabilidad social muy marcada que introduce paneles solares y antenas eólicas para una comunicación más limpia y acciones en respuestas al medio ambiente, hacen destacar a Orange como una empresa socialmente responsable.

Instala el Orange R&D Skill Center de Santo Domingo primer instituto de investigación y avance tecnológico del Caribe dedicado a nivel mundial para desarrollar todos los proyectos relacionados con aplicaciones BlackBerry para todo el Grupo Orange.

La inversión de Orange en el país en estos 10 años ha sido de US$1,000 millones, el 80% de la inversión ha sido para sus redes lo que

garantiza a sus clientes un servicio óptimo obteniendo como resultado ofrecer la mejor red GSM y el internet más veloz de la República Dominicana. El año pasado, Orange lanzó la red 4G LTE, primera en República Dominicana.[6]

El año pasado también fue anunciada la venta del 100% de la compañía al grupo franco-israelí Altice, en donde las dos partes involucradas acordaron un valor de US$1,435 millones (1,100 millones de euros), en la cual el grupo Altice tendrá la opción de usar el nombre de Orange por los siguientes dos años.

2.6 Cultura Organizacional[7]

2.6.1 Misión

Orange Dominicana, como una organización honesta, directa, refrescante, amistosa y dinámica, proveemos una comunicación clara, simple y permanente para la gente en República Dominicana, con la ayuda de redes de distribución y suplidores de tecnología y servicios, para mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y ser la compañía de telecomunicaciones de referencia en República Dominicana.

[6] http://www.listin.com.do/economia-and-negocios/2013/11/27/301225/Anuncian-venta-de-Orange-Dominicana-a-Altice

[7] http://www.orange.com.do/web/guest/orange-dominicana

2.6.2 Visión

Orange es la compañía de telecomunicaciones de referencia en la República Dominicana, en relación a:

- Servicio al cliente
- Calidad de ejecución
- Cumpliendo las promesas a nuestros clientes

2.6.3 Valores

Nuestra marca tiene personalidad, nos diferenciamos porque somos divertidos y optimistas. Creemos en el futuro. Somos:

- **Honestos**, porque hacemos lo que decimos y decimos lo que hacemos.
- **Directos**, porque somos fáciles de entender.
- **Amigables**, porque hacemos buenas relaciones; tenemos un propósito y lo hacemos con humor.
- **Refrescantes**, porque cada día buscamos como hacer las cosas diferentes y mejor. Le damos color a lo que hacemos. Cruzamos las barreras y corremos riesgos.
- **Dinámicos**, porque hacemos la diferencia en la vida de la gente; somos apasionados con lo que hacemos.

Vemos como su cultura organizacional se transmite a todos sus clientes, quienes ven a la compañía como una empresa de innovación y ágil crecimiento.

2.7 Análisis FODA

2.7.1 Fortalezas

- Pionero en introducir la red GSM en Rep. Dom.
- Pionero en valor agregado (Servicio BlackBerry, IPhone, Fidepuntos, recarga directa, recargas electrónicas, entre otros).
- Pioneros en facturación por segundo y envío de mini mensajes abriendo nuevas formas de comunicación.
- Reducción de las tarjetas a mini tarjetas, a fin de cuidar y conservar el medio ambiente.
- Innovación en servicios como: 5 mini mensajes gratis “llámame” para cuando el balance está en cero, y 5 mini mensajes gratis “recarga mi cuenta”.
- Portabilidad numérica y rentabilidad en sus servicios.
- Activas campañas publicitarias y promociones.

2.7.2 Oportunidades

- Desarrollo en la tecnología e innovación de sus equipos y servicios a la vanguardia del mercado.

- Incursionar en nuevas modalidades de telefonía como: telefonía residencial y telecable.

2.7.3 Debilidades

- Limitación en cobertura de señal en las zonas montañosas del país.

2.7.4 Amenazas

- Mercado con precios, productos y servicios competitivos.

- Creciente demanda en el mercado y la gran variedad de competencia.

2.8 Análisis de la Estructura de la Industria

En el mercado de las telecomunicaciones de la Republica Dominicana los nuevos competidores deberán superar e innovar los productos y servicios que ofrece Orange Dominicana en el país y que los clientes están acostumbrados a recibir ya sea por la experiencia que se ha logrado a través de los últimos 13 años y la lealtad que estos demuestran hacia la compañía. Orange cuenta con una red de tiendas en todo el país en las cuales el cliente puede realizar todas las transacciones deseadas.

La competencia de Orange Dominicana está formada por todas las empresas que se dedican al negocio de las telecomunicaciones, las cuales ofrecen productos y servicios similares que compiten para satisfacer las necesidades de comunicación de este tipo de clientes.

En los primeros años en los que Orange Dominicana entró en el mercado, existía una empresa de telecomunicaciones muy bien posicionada que abarcaba la mayor parte de la industria, por tal motivo, y Orange Dominicana decidió ofrecer productos nuevos e innovadores en los que el cliente se sintiera mejor comunicado y hacer que su afinidad con la empresa sea aún mayor, tan grande fue el éxito de sus campañas que desde ese momento tuvo un crecimiento sostenido de un 2% anual y así ganarse un espacio importante en la industria.

En este momento no existen productos sustitutos para Orange Dominicana ya que en esta industria solo se ofrece el servicio de telecomunicación; los productos que se ofrecen son similares entre los competidores y por tal razón, deben contar con toda una infraestructura que también es muy costosa y rigurosa a la hora de ofrecer dicho servicio.

Los clientes ejercen fuerza en el mercado ya que conocen bien los productos y sus características antes de llegar a la tienda. Por este motivo en Orange Dominicana ofrecemos, aparte de los móviles, planes que se ajustan a los clientes y precios que son atractivos pensando en la economía de los mismos.

Para los clientes corporativos existen planes y precios en los móviles adaptados a las necesidades que los mismos requieren satisfacer, como por ejemplo, minutos más baratos, minutos gratis entre los móviles de la corporación, un plan de lealtad con puntos en los que los dueños de compañías pueden cambiar toda su flotilla de móviles sin necesidad de pagar por dichos móviles.

Para nuestros clientes individuales ofrecemos planes dependiendo de lo que más les gusta hacer, ya sea navegar en internet, hablar o chatear por mini mensajes, estos planes varían dependiendo del gusto del cliente.

La lealtad de los clientes se debe también a la cobertura que ofrece la red GSM más grande del país y que sigue creciendo a medida que pasan los años.

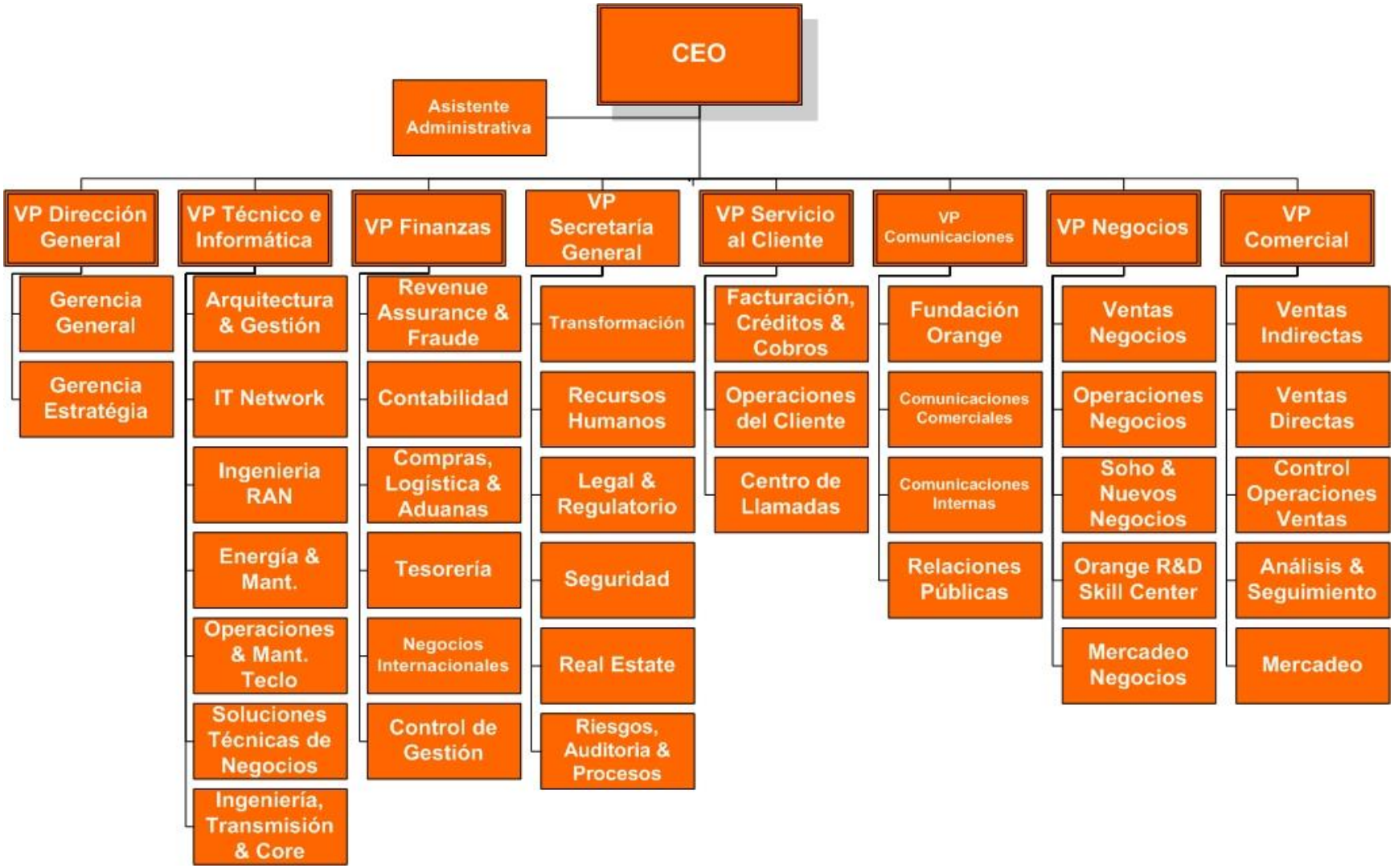
En Orange Dominicana posee diversos proveedores para todos los productos y servicios que ofrecen, por tal motivo si uno de los proveedores no cumple con la calidad esperada, es más fácil cambiar de proveedor del producto que queremos más calidad.

Los proveedores de teléfonos móviles como Samsung, Apple, LG, Nokia, Alcatel y RIM, son comunes para todas las empresas del mercado, pero solo es por la cantidad y las características únicas que cada prestador de servicios solicita a ellos en los que varían en el precio que ofrece a sus clientes, por tanto, esto crea que los clientes tengan un mejor precio por un producto que tenga solo cualidades únicas en sus equipos.

Por otro lado, también tenemos los accesorios que nos los proveen la empresa LUXO, nos ofrece diferentes tipos de productos para todos los móviles que vendemos en nuestra tienda, lo que afecta el precio final que se le da al cliente, ya que el precio propuesto más el margen de ganancia tiende a elevar el precio con relación a otras tiendas de estos productos.

2.9 Organigrama Funcional

Gráfico No. 1

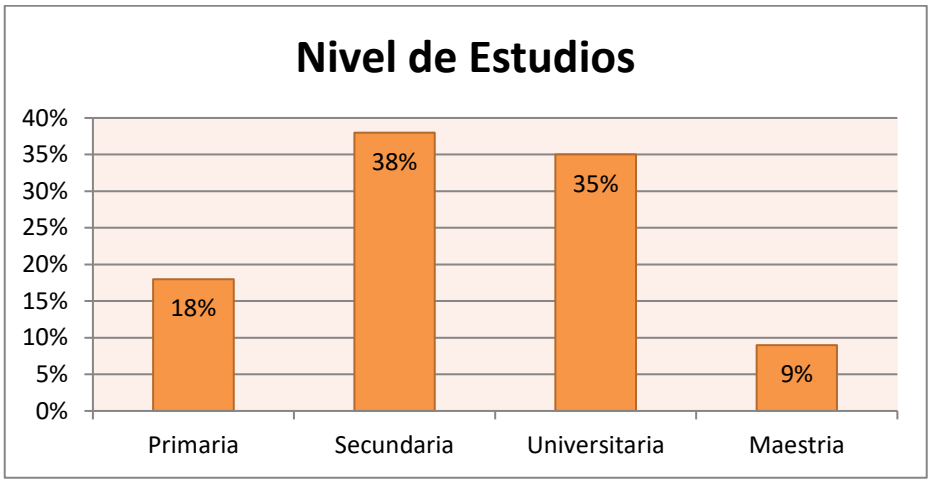


Fuente: Autoría Propia

2.10 Resultados y gráficos del cuestionario

Según el cuestionario que realizamos a una muestra de 100 personas que visitan el OwnShop de Torre Orange, pudimos observar los resultados que presentamos a continuación:

Gráfico No. 2

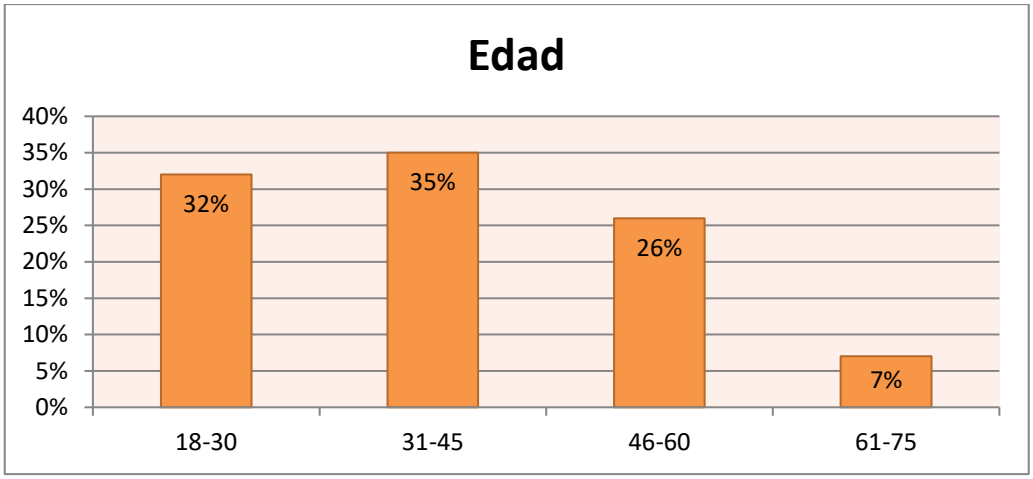


Fuente: Cuestionario, Anexo 2

Vemos que en la pregunta no. 1 *(Ver **Gráfico No.2**)* que nos habla del nivel de estudios del encuestado, el 38% de éstos son estudiantes de secundaria, mientras que el 35% está cursando o ha cursado estudios universitarios, el resto de los encuestados el 18% solo han logrado la primaria y el 9% ha realizado una maestría.

En la Pregunta No. 2, *(Ver **Gráfico No.3**)* vemos como la mayor cantidad de clientes que visitan esta tienda se concentran entre las edades de 18 a los 45 años, lo que da un porcentaje de 67% en total.

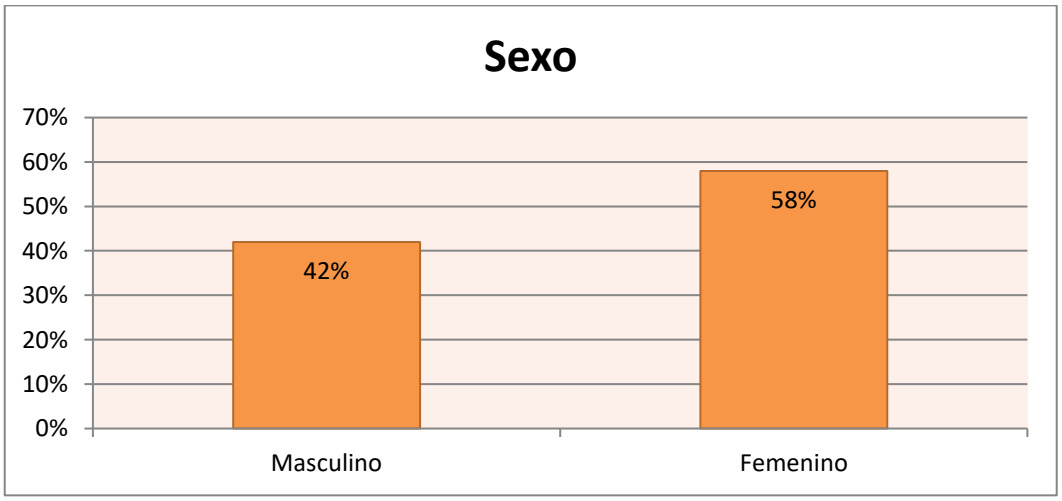
Gráfico No. 3



Fuente: Cuestionario, Anexo 2

La pregunta No. 3, *(Ver **Gráfico No.4**)* nos muestra que la cantidad de mujeres que visitan esta tienda supera por más de un 10% a los hombres, lo que es un indicador de cómo se pueden crear campañas para este segmento de la población.

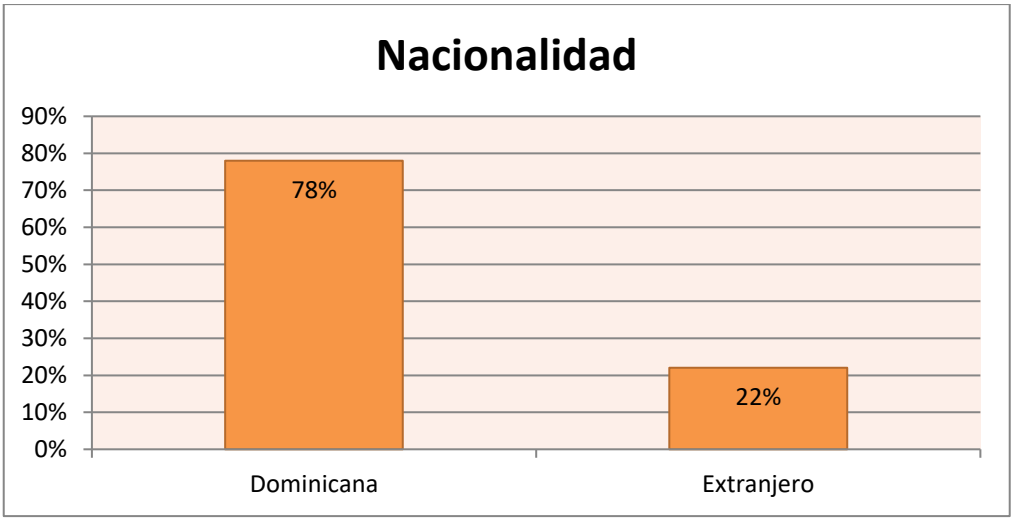
Gráfico No. 4



Fuente: Cuestionario, Anexo 2

Mayormente a esta tienda se dirigen el 78% de personas con nacionalidad Dominicana que extranjeros, como muestra la diferencia el siguiente gráfico de la pregunta No. 4. *(Ver **Gráfico No.5**)*

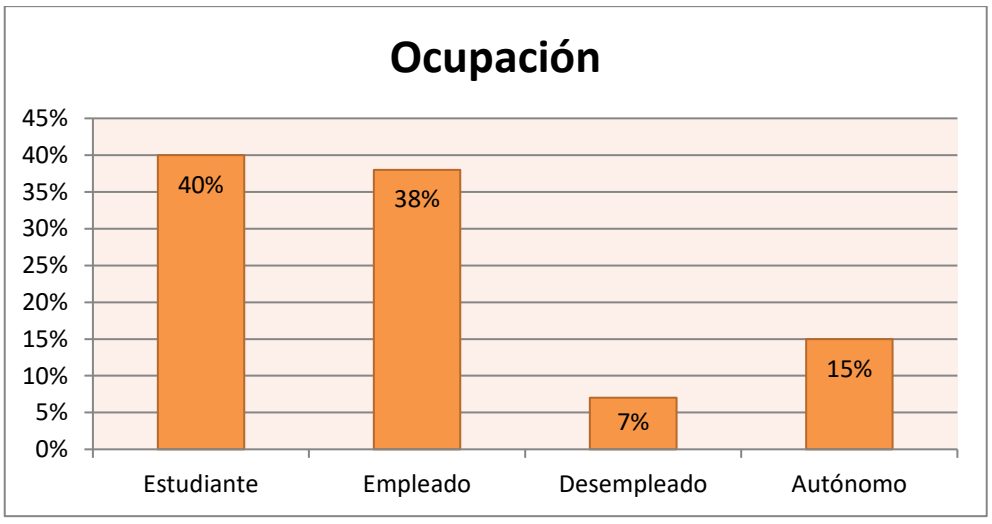
Gráfico No. 5



Fuente: Cuestionario, Anexo 2

Los estudiantes y los empleados de diferentes empresas constituyen un número importante, un 78%, en las visitas que allí se registran, como lo muestra la pregunta No. 5. *(Ver **Gráfico No.6**)*

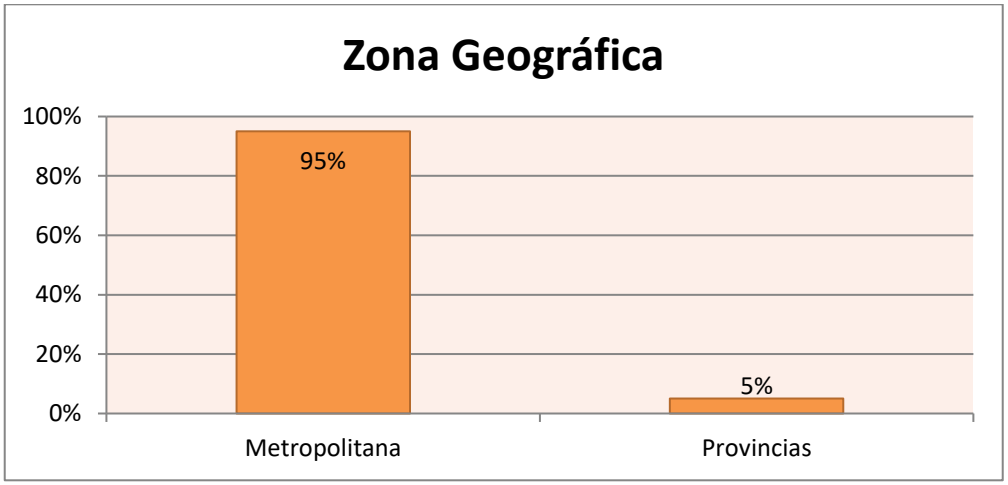
Gráfico No. 6



Fuente: Cuestionario, Anexo 2

Como la tienda se encuentra es una zona urbana, y está localizada en una zona de gran afluencia de personas pudimos constatar de que casi la totalidad de visitantes residen en la zona metropolitana. Asi no lo demuestra la pregunta No. 6. *(Ver **Gráfico No.7**)*

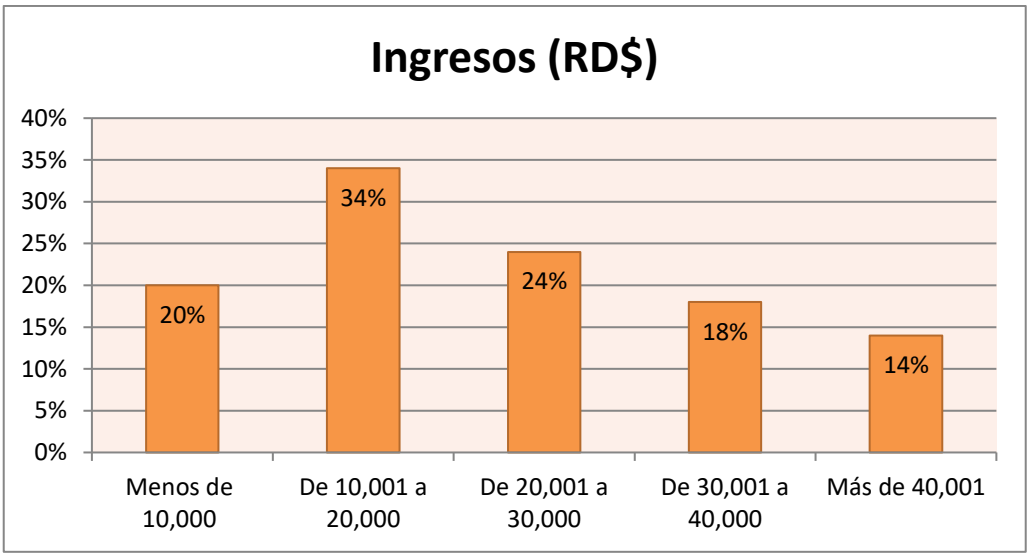
Gráfico No. 7



Fuente: Cuestionario, Anexo 2

En la pregunta No. 7, *(Ver **Gráfico No.8**)* podemos ver que los ingresos promedio de los visitantes de esta tienda rondan desde los RD$10,000 hasta los RD$20,000.

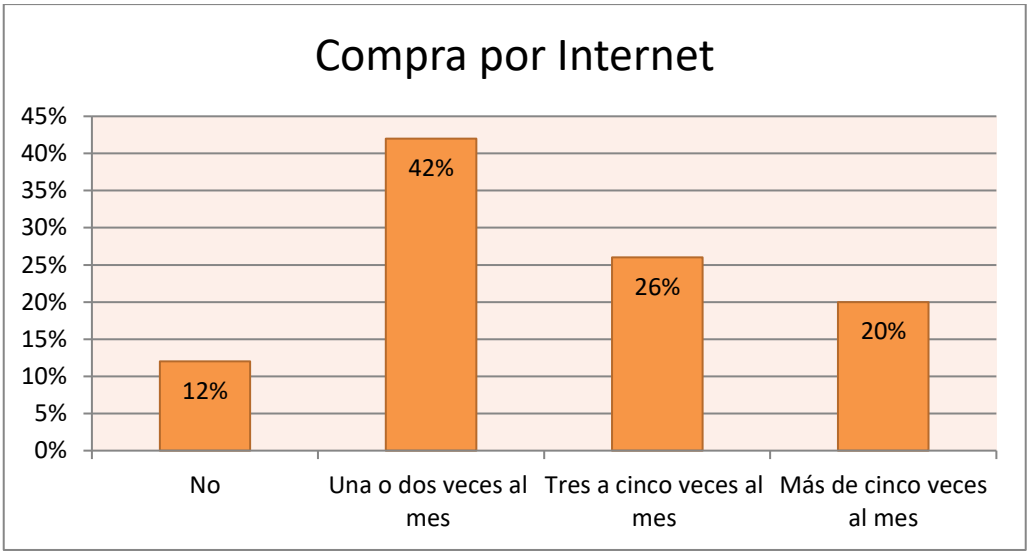
Gráfico No. 8



Fuente: Cuestionario, Anexo 2

La pregunta No. 8, *(Ver **Gráfico No.9**)* podemos comprobar si las clientes compran de manera regular por internet y queda entre visto que al menos una o dos veces al mes realizan compras por esta vía.

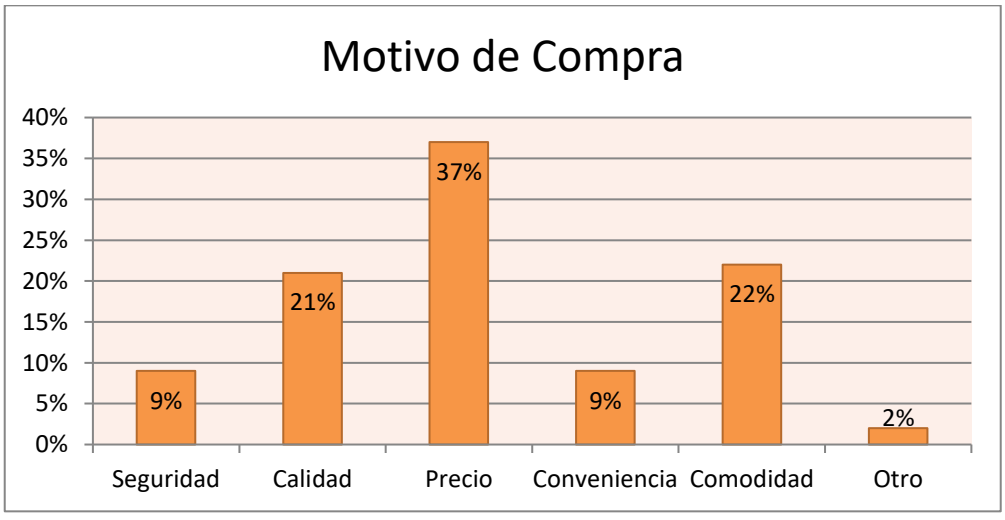
Gráfico No. 9



Fuente: Cuestionario, Anexo 2

Junto a la pregunta anterior, la pregunta No. 9, *(Ver **Gráfico No.10**)* nos muestra por cuales motivos estos clientes deciden hacer compras por internet y comprobar qué es lo que buscan cuando realizan este tipo de transacciones.

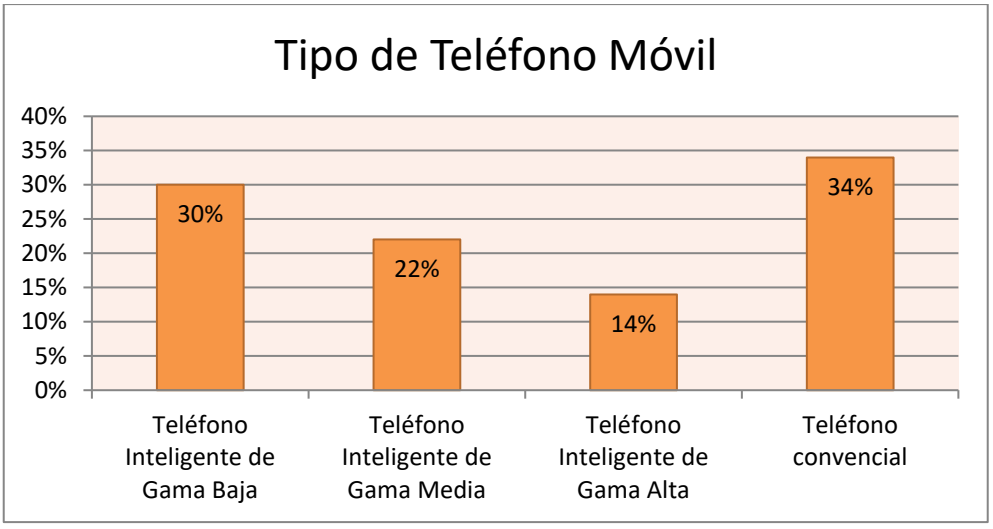
Gráfico No. 10



Fuente: Cuestionario, Anexo 2

En esta pregunta No. 10, *(Ver **Gráfico No.11**)* muestra cuales Teléfonos móviles vienen a comprar o investigar cuales opciones existentes les convienen para así adquirir un teléfono móvil.

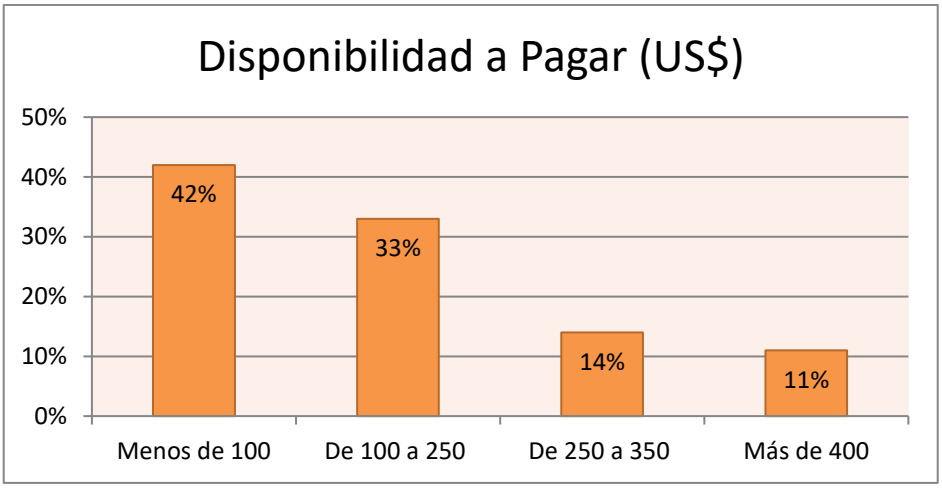
Gráfico No. 11



Fuente: Cuestionario, Anexo 2

Si estuvieran comprando este móvil por el cual fueron a investigar por internet, en la pregunta No. 11, *(Ver **Gráfico No.12**)* más del 40% afirmó que quisiera pagar menos de US$100, teniendo en cuenta el precio del mercado en que se encuentra dicho teléfono.

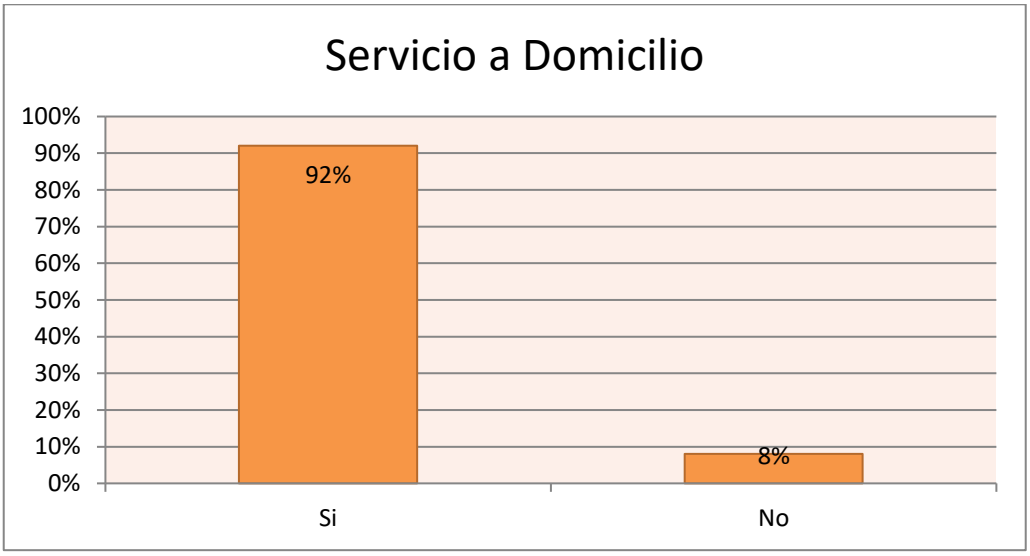
Gráfico No. 12



Fuente: Cuestionario, Anexo 2

Por último, la pregunta No. 12, *(Ver **Gráfico No.13**)* se puede reflejar lo que veremos en la ***Tabla No. 1**,* en la cual los clientes están más dispuestos a recibir sus pedidos por internet a sus residencias o negocios, siempre que el servicio sea rápido y confiable.

Gráfico No. 13



Fuente: Cuestionario, Anexo 2

CAPÍTULO III. PROPUESTA PARA AUMENTO DE VENTAS A TRAVÉS DEL WEBSHOP ORANGE

3.1 Antecedentes del WebShop Orange.

En su afán por continuar su innovación y estar presentes en la mente del dominicano, Orange Dominicana crea en Junio del año 2010 lo que hoy llamamos el WebShop Orange del cual podemos acceder desde cualquier dispositivo electrónico con capacidad de navegar por internet.

Esta herramienta surge por la necesidad de los tiempos modernos en que vivimos de estar cada vez más cerca de los clientes, así como a la vez de ofrecer herramientas útiles y confiables.

Esto permite que los clientes y potenciales clientes puedan conocer los equipos móviles que se ofrecen, las ofertas de temporada, así como también información detallada y precisa de los teléfonos móviles y servicios que esta empresa brinda a sus clientes.

3.2 Características del WebShop Orange.

El WebShop Orange fue lanzado para satisfacer las necesidades de los clientes de la marca de tener más contacto con éstos, ofrecerles mejores ofertas y seguir siendo líderes en el mercado en dicho segmento. Esta herramienta, inicialmente llamada Orange E-Shop, fue desarrollada

localmente en la empresa y puesta en funcionamiento en la plataforma web a mediados del año 2010.

En este sentido, accediendo a la página Web: www.webshop.orange.com.do puede entrar a un mundo nuevos de opciones y ofertas no vistos en el país hasta ese momento. En él podemos tener acceso a una gran variedad de opciones de compra y de entrega; entre estas opciones están:

- Opciones de compra:
  - Móviles con planes (prepago y post pago)
  - Internet USB & Flybox
  - SIM only
  - Accesorios
  - Outlet
  - Portabilidad
- Opciones de entrega:
  - Entrega a domicilio vía handset delivery
  - Recoger en tiendas
  - Recoger en Aeropaq
- Métodos de pago:
  - Pago con tarjeta de crédito realizado por un agente de back office
  - Pago en efectivo

3.3 Uso del WebShop Orange.

Los clientes que acceden a la página web Orange y posteriormente acceden al portal del WebShop han venido creciendo desde el inicio del funcionamiento del mismo, estabilizándose en el promedio actual.

Para estas métricas se toman en cuenta un histórico del comportamiento que ha venido teniendo las visitas a estos portales, pero que nos concentraremos desde el 2012 al 2013 para hacer nuestras comparaciones, como mostramos en el ***gráfico No. 14*** mostrado a continuación:

Gráfico No. 14

Fuente: La Empresa

Como podemos notar, las visitas en el año 2012, vinieron estabilizándose a mediados de ese año y han continuado casi sin variación en los tres primeros trimestres del año 2013, lo que nos indica el buen funcionamiento de esta herramienta y la aceptación que ha tenido en el público general.

A continuación mostramos las métricas, del igual periodo, concernientes a las visitas realizadas al WebShop Orange:

Gráfico No. 15

Fuente: La Empresa

Nótese que en el ***gráfico No. 15***, el pico en el mes de mayo, se debe a la oferta que año tras año ha venido realizando la empresa Orange Dominicana con motivo del mes que se celebra el día de las madres y como en esta fecha, acorde a una campaña puntual se consigue aumentar considerablemente en ese mes las ventas y fidelizaciones de teléfonos móviles por el portal de ventas a través de internet.

En este ***gráfico No. 15*** vemos cómo hay incrementos puntuales en las visitas, aunque en general y al igual que las visitas al portal principal mostrado en el ***gráfico No. 14***, se mantienen estables la mayor parte del año. Lo que buscamos con este trabajo de investigación es aumentar ese promedio y estabilizarlo por encima del promedio que se tiene en la actualidad y el cual expondremos más adelante.

Así como se miden las visitas debemos tener en cuenta las formas en que los clientes, luego de adquirir por esta vía los teléfonos móviles, pueden obtener físicamente estos dispositivos, en la ***Tabla No. 1*** mostramos el comportamiento del año 2013 en este reglón:

Tabla No. 1

delivery websales	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct
Own Shop	94%	86%	76%	54%	63%	40%	36%	29%	24%	15%
Delivery	6%	14%	24%	46%	37%	60%	64%	71%	76%	85%

Fuente: La Empresa

Al contrario a los ***Gráficos No. 14 y No. 15,*** podemos darnos cuenta de cómo una de las opciones y servicios que brinda el portal de compras de teléfonos móviles de Orange WebShop, ha tenido un crecimiento desde un 6% hasta un 85% de clientes que optan por recibir sus equipos celulares en su residencia u oficina, lo que nos ayuda a afirmar que este tipo de herramientas ha tenido éxito y podemos mejorarlo a través del transcurrir del tiempo.

No podemos medir concretamente el alcance que ha tenido la tercera opción de entrega vía Aeropaq[8] ya que fue lanzada a mediados del año 2013, y los cuales las métricas no se han podido mostrar por esta razón.

Ordenes generadas vía WebShop

Tabla No. 2

KPI	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Total
Ordenes recibidas	1,165	769	873	898	1,285	726	554	498	754	7,522
Pre ventas	**730**	**696**	**769**	**977**	**961**	**555**	**424**	**304**	**299**	**5,715**
Ventas	**191**	**200**	**161**	**244**	**264**	**169**	**130**	**107**	**113**	**1,579**
Card	*65*	*49*	*44*	*116*	*111*	*70*	*51*	*28*	*31*	565
Flex	*95*	*72*	*96*	*101*	*123*	*67*	*60*	*35*	*59*	708
Max	*20*	*10*	*11*	*14*	*12*	*16*	*8*	*11*	*7*	109
Net	*11*	*69*	*10*	*13*	*18*	*16*	*11*	*33*	*15*	196
Tasa de Conversión	**26%**	**29%**	**21%**	**25%**	**27%**	**30%**	**31%**	**35%**	**38%**	**28%**
Share participación sobre total ventas Online	60%	40%	33%	49%	53%	33%	33%	31%	34%	41%

Fuente: La Empresa

En esta ***Tabla No. 2***, mostramos el comportamiento de las ordenes de teléfonos móviles que son realizadas vía el portal WebShop; podemos notar que el promedio de ventas por este herramienta alcanzó un 41% de las ventas totales de la empresa de todos los canales de ventas de la empresa.

También podemos ver como el 76% de las pre-ventas que se realizan por los medios electrónicos se concretan en una venta.

8 http://ventas.orange.com.do/contenido/?p=909

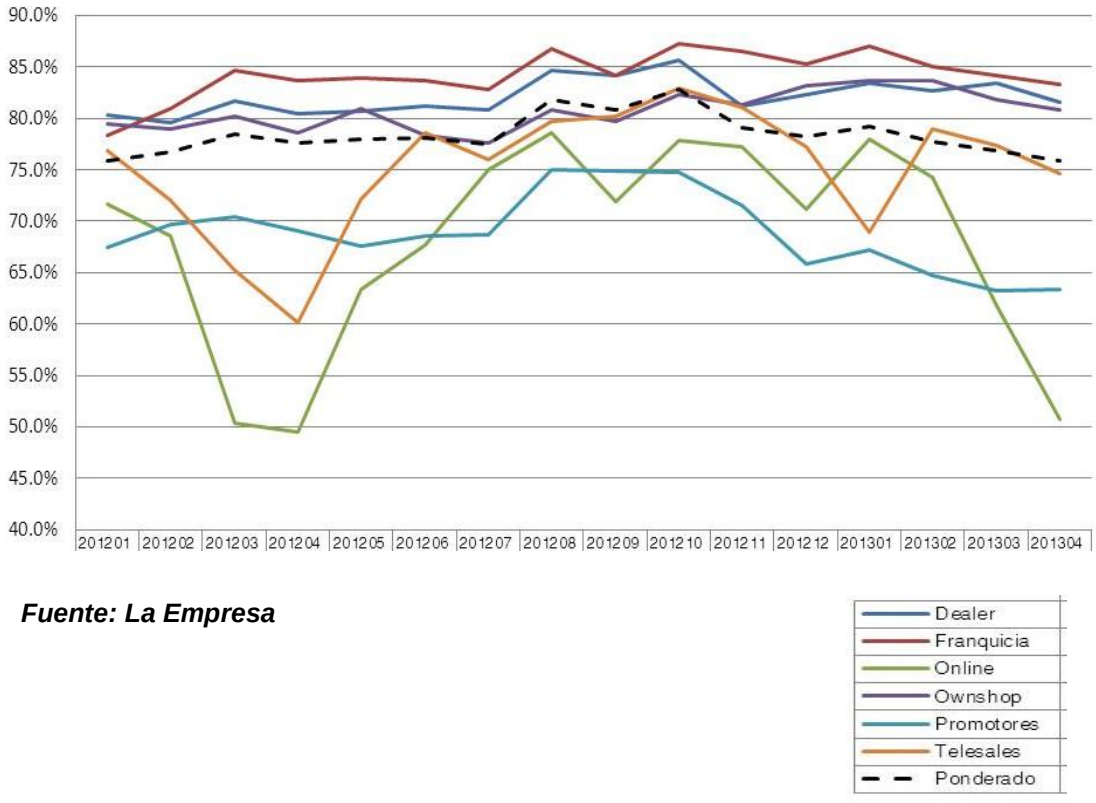
Tasa de supervivencia de un plan

Otras métricas que debemos ponderar a la hora de viabilizar el impacto del WebShop Orange en los clientes actuales y potenciales clientes, son las estadísticas de la tasa de supervivencia de los planes con los que se activan los teléfonos móviles.

Esta tasa de supervivencia quiere decir que un plan con el que se venda un teléfono móvil a través de cualquier canal de ventas pueda superar los 6 meses activo, es decir, que no sea desactivado en los 6 meses siguientes a la compra del teléfono móvil; estas estadísticas las mostramos a continuación:

Teléfonos Móviles con planes Prepago

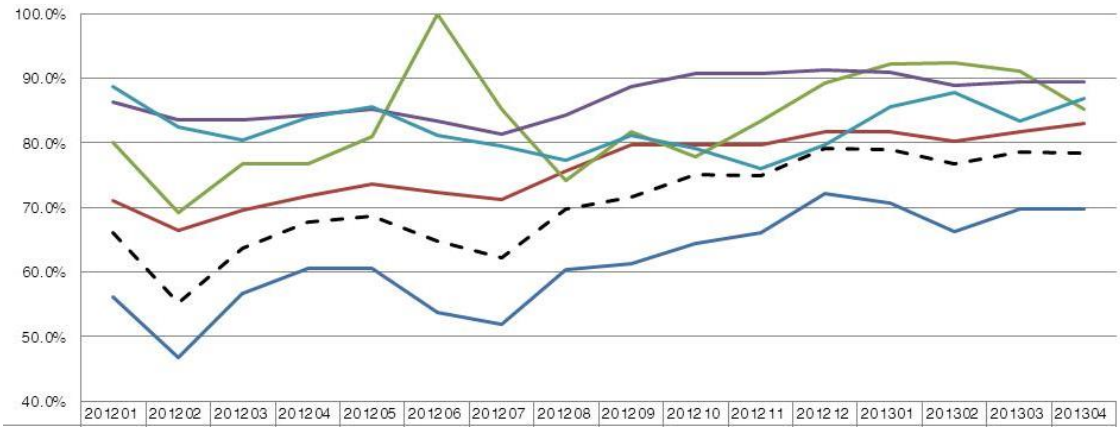
Gráfico No. 16



Fuente: La Empresa

Teléfonos Móviles con planes Flex

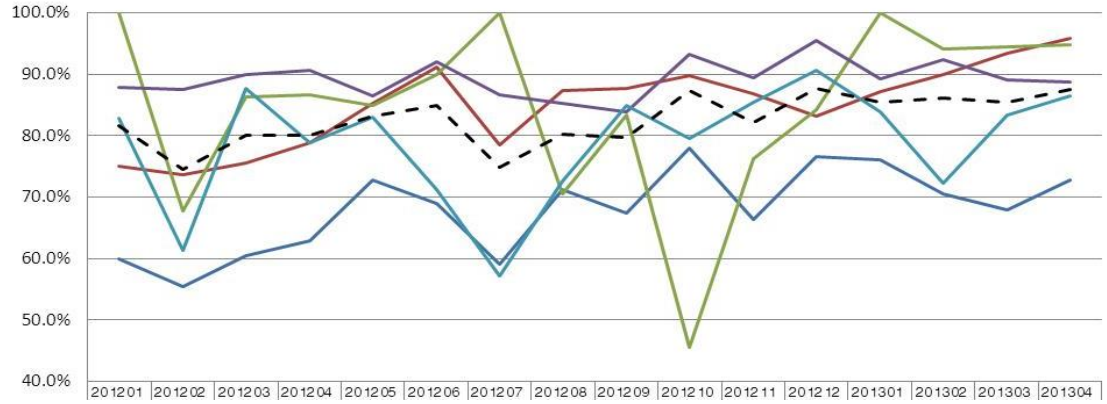
Gráfico No. 17



Fuente: La Empresa

Teléfonos Móviles con planes Max

Gráfico No. 18



Fuente: La Empresa

En los gráficos anteriores, se muestran los diferentes planes con los que se pueden adquirir los teléfonos móviles vía cualquier canal de ventas de la empresa Orange Dominicana, nos basaremos en la línea que representa las ventas realizadas a través del WebShop de Orange.

En el ***Gráfico No. 16***, vemos como los planes que no requieren de la compra de un teléfono móvil como es el plan prepago o “con tarjeta” ha venido experimentando un descenso progresivo a medida transcurrió el año 2013.

Por su parte el ***Gráfico No. 17***, podemos constar que la tasa de supervivencia se mantuvo estable en el mismo periodo. Este plan si requiere compra de equipo vía online.

Por último, ***Gráfico No. 18***, las comprar de equipos móviles como los teléfonos, tuvieron la más alta tasa de supervivencia en el año 2013, con un 87.5%.

Estos gráficos demuestran como los clientes han ido migrando desde los planes sin compra de equipos hasta planes que si requieren compra de equipos.

3.4 Ventajas que ofrece el WebShop Orange.

Las ventajas principales que podemos mencionar de esta herramienta son:

- Acceso fácil e ilimitado los 365 días del año.
- Información clara y precisa al momento de hacer la compra.
- Descripción ampliada de cada teléfono móvil.
- Comparativo de teléfonos móviles.
- Seguridad y ahorro de tiempo al momento de visitar nuestra página Web.
- Información oportuna sobre existencias de equipos en los almacenes.
- Opción de recoger el teléfono móvil en la oficina comercial de su preferencia.
- Opción de recibir el teléfono móvil a domicilio, en la zona metropolitana.
- Opción de recoger el teléfono móvil en una de las sucursales de aeropaq.
- Confiabilidad a la hora de pagar.

3.5 Propuesta para el aumento de las ventas y fidelización

Analizando los datos arrojados por la encuesta que realizamos en la tienda de la Torre Orange, pudimos notar que la gran mayoría de los clientes que visitan esta tienda estarían dispuestos a realizar estas transacciones desde su hogar u oficina, ya que como vimos, las personas adulta-jóvenes están ya familiarizados con la práctica de las compras por internet.

Este gran número de personas, no hace este tipo de transacciones por internet, porque no están familiarizados con la existencia del WebShop Orange o no se sienten seguros comprando por esta vía; lo que nos lleva a una conclusión de la gran oportunidad que tiene la empresa de expandir aún más la captación de clientes.

Por tal razón explicaremos más adelante como podremos sacar ventajas de esta medio promocionando más las ventas a través de esta vía y así captar el mayor número de clientes para que puedan aprovechar las ventajas de realizar estas compras y al mismo tiempo la conveniencia que es para la empresa en cuanto a costos de operación.

Vimos también como los clientes que se encuentran entre las edades de 18-30 años con ingresos alrededor de los RD$20,000 prefieren comprar un teléfono móvil inteligente de gama alta, que son los que mejores márgenes de ganancias generan, y que si son alentados a migrar hacia el portal web, los beneficios serían mayores.

Tomando en cuenta estos resultados obtenidos, llevaremos a cabo nuestra propuesta que hará que los clientes aumenten el número de visitas al ambiente en línea del WebShop Orange y que las ventas por ese medio se incrementen en un 15% en este año 2014.

La propuesta será llevada a cabo si se cumplen con los siguientes requisitos:

- Verificar la seguridad de la página web mediante un cifrado de datos SSL de 128bits de encriptación.

- Se debe adquirir un certificado de autenticidad se la página web, para que no sea replicada fácilmente por cualquier persona malintencionada.

- Las cargas de las ofertas deben realizarse de manera oportuna y de acuerdo con las fechas en que sean estipuladas.

- Y por último, debe de crearse un entorno fácil y rápido de usar para los clientes.

Después de completar con puntos antes mencionados, procederemos a implementar las siguientes acciones con el fin de poder llevar a cabo el propósito de este informe final mediante esta herramienta en línea:

Crear ofertas únicas para el WebShop. Con estas ofertas se atraerá un flujo mayor de clientes que hasta ahora ha venido utilizando esta herramienta.

Se harán obsequios de objetos promocionales al momento de retirar el equipo cuando el cliente realice una compra, entregándoles artículos relacionados al teléfono móvil que están comprando, de esta manera el cliente tendrá un valor agregado por la compra.

Junto a las ofertas en fechas especiales, como el día de las madres y de los padres, también tendremos ofertas individuales por esta vía para los clientes, en fechas importantes de cada uno. Por ejemplo fecha de cumpleaños, el cumplimiento de años de contrato con la empresa, etc.

Una campaña de 360 grados que abarque publicidad en radio, televisión y prensa, para promocionar las ventajas y las ofertas que se tienen al comprar vía el WebShop de Orange.

Promociones en los diferentes eventos tecnológicos y sociales, así como también el patrocinio de diversas salas virtuales en coordinación con la Fundación Orange.

Concursos en los que se regalen de códigos de descuentos para ser utilizados a través de la WebShop.

Venta de tarjetas de regalos para que los clientes puedan regalar a sus seres queridos y puedan ser usados únicamente por esta herramienta.

Dar descuentos especiales los clientes que realicen transacciones por el WebShop a otros eventos que sean patrocinados por la empresa.

Cuando se realicen las acciones que hemos expuesto, se mantendrá un monitoreo activo del sitio web para verificar el flujo de visitas al mismo y para cerciorarnos de que las medidas tomadas tengan el efecto y corregir cualquier problema o situación que se presente con algún cliente que esté navegando en la página.

Se controlarán las conexiones sospechosas junto al departamento de Tecnología de la empresa para evitar cualquier sustracción de datos personales o información crediticia de los clientes.

Velar por la confiabilidad del sitio web haciendo auditorias de sistemas rutinarias para verificar el correcto funcionamiento y seguridad de la herramienta, así como también de que se estén utilizando las aplicaciones más recientes para controlar errores y caídas de la plataforma.

Mantener el WebShop en funcionamiento el mayor tiempo posible minimizando el tiempo de caídas en un 0.01% al año, es decir, que el tiempo de funcionamiento este siempre en un 99.9% de disponibilidad durante todo el año.

Realizar los mantenimientos con previa notificación y en horario que no afecte o afecte en menor media a los clientes que puedan acceder a la herramienta.

Después de verificar los movimientos de los clientes en el WebShop cuando se hagan disponibles las ofertas, se medirán los resultados trimestralmente para hacer las correcciones de lugar y así ajustarlos a los objetivos planteados en este proyecto.

CONCLUSIONES

Hemos visto como esta herramienta del comercio electrónico, como lo es el WebShop Orange, ha ganado terreno en Orange Dominicana al pasar de los años, aunque todavía falta mucho camino por recorrer y muchas barreras que debemos derribar, como el miedo de los usuarios que les genera realizar este tipo de transacciones.

Como mostramos en esta investigación, el aumento que ha venido teniendo este tipo de transacción, y cómo los clientes que no lo utilizan quisieran poder utilizarlo y sacarles provecho a todas las ventajas que provee este tipo de compras en el país.

Aparte de lo que los clientes pueden recibir al hacer las compras de manera tradicional, las compras por el WebShop de Orange, les permite tener información valiosa de antemano y tener todas las características de los equipos a la hora de comprar o comparar los teléfonos móviles que allí se ofertan, recibiendo descuentos muy significativos y ofertas que solo por este medio les puede ofrecer.

Así como también, la comodidad y facilidad que ofrece el comprar desde su propia casa u oficina, debemos agregar el envío en la zona metropolitana de su compra sin costo adicional, y aparte de esto, con la facilidad de poder retirar el teléfono móvil en cualquiera de las sucursales de Aeropaq en las distintas provincias que se encuentran, gracias al convenio firmado por ambas compañías a mediados del año pasado.

Creemos que la posición de esta herramienta con el manejo que se le ha dado hasta ahora irá en aumento, así como también la constante actualización y ofertas que dependerán de la demanda del mercado en un momento específico, lo cual seguirá aumentando la cantidad de clientes que posee y la fidelización de los mismos, así como la calidad de dicha herramienta.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- FOGLIA, G. Y O'GORMAN, P.: *Diginomics, el impacto de la tecnología en los negocios,* Pearson Educación S.A., 2013.

- GUTIÉRREZ, Á.: *Comercio electrónico y privacidad en Internet*, Creaciones Copyright, 2003.

- MACIÁ, F. y GOSENDE, J. : *Marketing Online: Estrategias para ganar clientes en Internet*, ANAYA Multimedia, 2010.

- NOVA, A.: *Comercio electrónico y marketing online para la Empresa 2.0,* Ediciones Experiencia S.L., 2012.

- PERA, L.: *Social Commerce, 100 consejos para vender en internet,* Algón Editores, 2013

INTERNET

- http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio
- http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm
- http://es.wikipedia.org/wiki/Internet#Impacto_social
- http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico
- http://www.listin.com.do/economia-and-negocios/2013/11/27/301225/Anuncian-venta-de-Orange-Dominicana-a-Altice
- http://www.orange.com.do/web/guest/orange-dominicana
- http://ventas.orange.com.do/contenido/?p=909

ANEXO I

ANTEPROYECTO

Universidad APEC

ESCUELA DE GRADUADOS

MAESTRÍA EN GERENCIA Y PRODUCTIVIDAD

Tema:

AUMENTO EN LAS VENTAS DE TELEFONOS MOVILES A TRAVES DE INTERNET EN LA EMPRESA ORANGE DOMINICANA EN EL AÑO 2014

Sustentante

Nombre	Matrícula
Manuel Arturo Mejía	1999-1882

Asesor(a):

Edda Freites, MBA

Santo Domingo, D.N.

Enero, 2014

SELECCIÓN Y DEFINICION DEL PROBLEMA

- **¿De qué se trata la investigación propuesta?**

Aumentar los clientes y posibles clientes a realizar sus compras de teléfonos móviles vía el portal web disponible para estos fines.

- **¿En qué contexto se ubica?**

Esta investigación se realizará para el año 2014, se tomará una muestra de las personas que compran teléfonos móviles.

- **¿Es de interés el tema?**

El interés que existe en este tipo de estudio se basa en que tanto la empresa como el cliente se benefician grandemente de este servicio, ya sea en precio como en comodidad para el cliente.

- **¿Existe información sobre el mismo?**

Existen datos estadísticos y proyecciones de este tipo de ventas.

- **¿Dónde se puede encontrar o quien tiene la información?**

Esta información se puede conseguir en la misma compañía en donde se hará la investigación.

- **¿Cuáles son los resultados personales que se espera?**

Poder graduarnos de la maestría.

- **¿Cuáles son los resultados generales que se espera?**

Que el cliente tome conciencia de los beneficios que representa este tipo de compra.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los clientes actualmente deben trasladarse hacia una de las tiendas de Orange Dominicana para poder adquirir un teléfono móvil, un servicio o realizar cualquier transacción de manera personal. Esto requiere que los clientes tengan que tomar el tráfico, dependiendo la hora del día en que puedan ir a las tiendas, también tiempo que deben esperar para ser atendidos y de la experiencia del representante que los atiende.

Deben también, estar sujetos a la existencia del teléfono móvil que desean comprar en el inventario de la tienda que visitaron, o a la información errónea que pudieron conseguir vía otra persona ajeno a la compañía.

Si se utilizara el portal web diseñado para estos fines, el cliente tendrá un menú con los teléfonos disponibles en tiempo real, y que si no está disponible pueda reservarlo para cuando haya disponibilidad del mismo pudiendo ser notificado ya sea por un mini mensaje o SMS, o una llamada desde nuestro call center.

De no incentivar al cliente a utilizar dicha vía generará malestar e inconformidad, ya que para el cliente es un tiempo perdido y debe volver a pasar por lo mismo cuando vuelva a tratar de adquirir el teléfono móvil que tanto desea, lo que provoca el desencanto del cliente hacia la compañía pudiendo generar que el mismo prefiera irse a la competencia buscando el teléfono móvil deseado.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Por qué el porcentaje de clientes que no acceden al portal WEB a realizar las compras de sus teléfonos móviles prefieren visitar las tiendas Orange desde que se creó esta herramienta en el 2012?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo sería si las compras de teléfonos móviles las realizaran por internet?

¿Qué ahorro significaría, en tiempo y dinero, para el cliente y la compañía con las compras de teléfonos móviles por internet?

¿Cómo incentivaríamos a los clientes que no usan este portal a utilizarlo?

Objetivo General

- Analizar las ventas para el aumento de las ventas en el portal web para el año 2014

Objetivos Específicos

1. Incentivar la compra de teléfonos móviles por internet mediante la publicidad escrita, radial y televisiva.

2. Informar a los clientes los beneficios que conlleva la compra de los teléfonos móviles vía internet.

3. Demostrar lo fácil y asequible que es utilizar la herramienta web para realizar sus compras.

4. Mejorar la seguridad en nuestro portal web para que sea confiable a la hora de utilizarlo.

5. Ofrecer un servicio rápido de entrega de los teléfonos móviles en la zona metropolitana y más adelante a nivel nacional.

6. Identificar la cantidad de teléfonos móviles vendidos por internet.

7. Cuantificar el tipo de teléfono móvil según marca

8. Demostrar la seguridad de las ventas de teléfonos móviles vía internet

9. Medir la rapidez del servicio de ventas de teléfonos móviles vía internet.

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es importante porque muestra las ventajas de comprar los teléfonos móviles por internet y no en la tienda.

Tienes ventajas innumerables para todo aquel que decida hacer la compra de un teléfono móvil vía web, en las que podemos mencionar:

Puede comprar a cualquier hora del día o de la noche y cualquier día de la semana sin costo adicional.

El proceso es mucho más rápido y te ahorra el costo del viaje a la tienda.

Tiene en línea todos los teléfonos móviles que están disponibles con una descripción detallada del mismo.

Verdaderas ventajas.

a) La ventaja más clara es sin duda el ahorro de tiempo. Comprar desde la red, ya sean cuadros, objetos de decoración, informática, alimentación, libros, música, etc. supone un importante ahorro de tiempo, ya que la distancia entre los distintos competidores está a solo un click y “viajar” por los escaparates (independientemente del lugar donde estén) saltando de uno a otro, no supone ningún gasto de tiempo.

b) Horario ilimitado. “Horario de 10 a 13 y de 17 a 20h.” No, Internet nos permite comprar durante cualquier día y a cualquier hora. No hay límites. El consumidor compra cuando realmente quiere, sin prisas, sin que nadie le moleste. Permite compras reflexivas.

c) Inmensa información. Al contrario que en un medio o soporte físico (revista, diario, guías empresariales, etc.) la información que se obtiene en Internet sobre el producto es mucho mayor y más rica, ya que está más actualizada, puede venir de varias fuentes (fabricantes, consumidores, críticos, etc.) y con más medios (palabras, fotos, vídeos, etc.)

MARCO DE REFERENCIA

MARCO TEÓRICO

Estudio ROPO: Investigación Online, Compra Offline 2011: Datos y estadísticas de Internet y e-commerce en América Latina

Nos referiremos en este artículo a interesantes hallazgos obtenidos en un estudio pagado por Google en 8 países de América Latina (Colombia, Chile, Perú, Ecuador, Costa Rica, República Dominicana, Puerto Rico y Panamá) llamado Búsqueda online, compra offline, realizado por la firma *D'Alessio Irol*.

1. Resultados del estudio

Este estudio muestra **8 de cada 10 personas en estos países compran, online u offline, luego de consultar en Internet**. Es importante destacar que 6 de cada 10 de los que terminaron comprando un producto encontrado en Internet se enteró del mismo a través de un buscador.

Otro dato interesante que salió del estudio fue que las personas en estos países dedican más tiempo a navegar por Internet que a ver televisión o escuchar radio. De acuerdo con la encuesta, el tiempo diario invertida en cada canal es:

- 4 horas con 30 minutos al día navegando
- 3 horas con 6 minutos al día viendo televisión (offline).
- 2 horas con 48 minutos al día escuchando radio (offline).
- 1 hora con 48 minutos al día leyendo periódicos y revistas (físicas).

Los productos más comprados por Internet, de acuerdo con este estudio son:

- 56% teléfonos celulares
- 49% ropa
- 39% CDs o DVDs
- 39% Conexión a internet desde el hogar
- 38% Computadoras
- 36% Accesorios y periféricos para PC
- 32% Libros

- 25% Medicamentos con receta

Lo más consultado online y comprado offline en promedio fueron planes de contratación de celulares y electrodomésticos. Lo más consultado y comprado online fue turismo.

PRINCIPALES VENTAJAS DE LA VENTA ONLINE

Las ventas online ofrecen las siguientes ventajas a las empresas que realizan este tipo de transacción:

- Ajustes rápidos a las condiciones del mercado: Es decir, que las empresas pueden añadir o quitar productos a sus catálogos online; o bien, cambiar los precios y las descripciones. Todo ello, en tan solo unas cuantas horas.

- Costes más bajos: Por ejemplo, en el caso de los productos digitales (libros electrónicos, software, música y videos), las empresas se ahorran el coste que implica la infraestructura, el personal, seguros, agua, electricidad, etc., que son imprescindibles en el caso de los productos físicos. Otro ejemplo visible es el de la edición de catálogos, puesto que los catálogos digitales tienen un costo menor al de los impresos.

- Tamaño de la audiencia: La venta online mediante un sitio web puede realizarse en cualquier parte del mundo, por tanto, el tamaño de la audiencia aumenta considerablemente en comparación a la audiencia local o nacional. Esta ventaja es más notoria en los productos digitales, los cuales pueden ser descargados online en cualquier parte del mundo.

- Creación de relaciones: Gracias a las aplicaciones que ofrece hoy en día el internet (chats, correo electrónico, foros, etc...) las empresas pueden crear y mantener relaciones con sus clientes de forma rápida e instantánea.

Además, pueden obtener valiosa información de ellos mediante cuestionarios online.

- Conveniencia de tiempo y espacio: La venta online puede realizarse por cualquier persona, empresa u organización, en cualquier lugar del mundo y en cualquier momento (24/7).

- Mínimas restricciones: Tanto, grandes como pequeñas empresas e incluso emprendedores individuales pueden permitirse el costo de realizar ventas online, ya sea desde su propio sitio web o a través del sitio de un tercero.

MARCO CONCEPTUAL

- **Internet**: Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.

http://es.wikipedia.org/wiki/Internet 7 Febrero 2013.

- **Página Web**: Es el nombre de un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto. Las páginas web frecuentemente incluyen otros recursos como hojas de estilo en cascada, guiones (scripts) e imágenes digitales, entre otros.

http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web, 8 Febrero 2013.

- **Portal Web**: Está basado en un Sistema de Administración de Contenidos, el cual permite publicar información en la web de manera fácil y rápida, sin tener conocimientos de programación ni de diseño de páginas web.

http://es.wikipedia.org/wiki/Portal_(Internet), 15 Diciembre 2012.

- **Call Center**: Nos referimos a centros de Atención de llamadas, compañías que disponen de una serie de personas que se dedican a atender llamadas o a realizar llamadas o incluso ambas tareas, el fin de estas llamas puede ser

con diversos objetivos como por ejemplo, departamentos de atención a clientes, atención a reclamaciones, asistencias y soportes técnicos, departamentos que hacen encuestas, empresas de telemarketing, etc.

http://en.wikipedia.org/wiki/Call_centre, 5 Febrero 2013.

- **E-commerce** El comercio electrónico, o E-commerce, como es conocido en gran cantidad de portales existentes en la web, es definido por el Centro Global de Mercado Electrónico como “cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.

http://ecommerce-conceptualizacion.blogspot.com/2009/07/definicion.html 20 Julio 2009

MARCO ESPACIAL

Esta investigación será realizada en el departamento de ventas individuales de Orange Dominicana.

MARCO TEMPORAL

Dicha investigación también será realizada en el mes de abril del año 2014

HIPOTESIS

1er. Grado: Las personas prefieren comprar generalmente en las tiendas.

2do. Grado: Si los clientes comprar vía web los teléfonos móviles cuestan menos.

Variables

- Clientes
  - Nivel de ingresos
  - Edad
  - Sexo

- Precios
  - Precio de los Teléfonos móviles
  - Impuestos gubernamentales
  - Demanda del Teléfono móvil
  - El Plan de minutos con el que se activa el contrato

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Tipo de estudio

Este estudio es descriptivo y explicativo, pretendemos tener información del fenómeno actual de compra por internet y en las tiendas de teléfonos móviles en la empresa Orange.

Nuestro objetivo es explicar por qué ocurre este fenómeno y bajo qué condiciones se da el mismo.

Fuentes de investigación

Nuestras fuentes de investigación serán los cuestionarios, y los documentos históricos proporcionados por la compañía Orange de las ventas de teléfonos móviles en tiendas y por internet por lo que será considerada como fuente primaria.

Técnicas

Las técnicas de investigación que se utilizarán en este trabajo, serán de encuestas, ya sean con cuestionarios, entrevistas y grupos focales. Con estas técnicas que se utilizarán pretendemos tener una idea de lo que los clientes desean al momento de adquirir un equipo móvil.

También nos documentaremos con estudios previamente realizados, ya sean localmente como internacionalmente, por medios escritos y digitales, tales como revistas, páginas web y periódicos.

Para las entrevistas y cuestionarios se seleccionarán al azar una población de 250 personas de las cuales se tomará una muestra de 100 de ellos para realizar la investigación.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.

Capítulo 1. Origen las transacciones comerciales e Internet.

1.1 Definición de las transacciones comerciales.
1.2 Tipos de transacciones comerciales.
1.3 El papel moneda en las transacciones comerciales.
1.4 Las transacciones hoy en día.
1.5 Origen del Internet.
1.6 El uso del WWW.
1.7 El Internet en la vida cotidiana
1.8 Auge del comercio electrónico en el mundo.
1.9 Formas de hacer negocios por Internet.
1.10 Empresas que facilitan los negocios por Internet.
1.11 Ventajas y desventajas de realizar transacciones por Internet.

Capítulo 2. Orange Dominicana

2.1 Breve historia de Orange Dominicana
2.2 Misión, Visión y Valores de Orange Dominicana
2.3 Organigrama Institucional.
2.4 Resultados y gráficos del cuestionario

Capítulo 3. Webshop Orange

3.1 Origen del WebShop Orange.
3.2 Características del WebShop Orange.
3.3 Uso del WebShop Orange.
3.4 Ventajas y desventajas.
3.5 Proyección y metas futuras.

Conclusiones

Bibliografía

BIBLIOGRAFIA PRELIMINAR

- GUTIÉRREZ, Á.: *Comercio electrónico y privacidad en Internet*, Creaciones Copyright, 2003.

- RIBAS, J.: *Aspectos jurídicos del comercio electrónico en Internet*, Aranzadi, 2003.

- VÁZQUEZ, C.: *Comercio electrónico, firma electrónica y servidores: Comentarios y anexo Legislativo*, Editorial Dijusa, 2002.

- MUÑOZ MACHADO, S.: *La regulación en la red. Poder y derecho en Internet*, Taurus, 2000

- VELASCO, R.: *La economía digital. Del mito a la Realidad*, Tusquets, 2002

- GARCÍA VALCÁRCEL, I., MUNILLA, *E.: e-Business Colaborativo*, FC Editorial, 2003.

CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDADES	MESES															
	1				2				3				4			
	SEMANAS															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del anteproyecto																
Recopilación de Información Física																
Entrega de los cuestionarios a clientes																
Entrevistas con los clientes corporativos																
Tabulación de datos																
Análisis de los datos																
Elaboración del Informe Final																
Entrega del Informe Final																

PRESUPUESTO

Egresos	
Gastos de combustibles	$ 6,000.00
Fotocopias	$ 800.00
Dietas	$ 5,000.00
Materiales Gastables	$ 1,500.00
Impresión	$ 4,000.00
Empastado	$ 5,000.00
Pago Honorarios	$ 10,000.00
Imprevistos	$ 7,700.00
Total	**$ 35,000.00**

Ingresos	
Fondos Propios	$ 35,000.00
Total	**$ 35,000.00**

ANEXO

DEL ANTEPROYECTO

CUESTIONARIO

Por favor, complete el siguiente cuestionario con la respuesta de su preferencia, marque con una X en el recuadro que corresponda a la respuesta o las respuestas que le corresponda.

1.- Nivel de Estudios:

☐ Primaria
☐ Secundaria
☐ Universitaria
☐ Maestría

2.- Edad

☐ 18-30
☐ 31-45
☐ 46-60
☐ 61-75

3.- Sexo

☐ Masculino
☐ Femenino

4.- Nacionalidad

☐ Dominicana
☐ Extranjero Especifique:_____

5.-Ocupación:

- [ ] Estudiante
- [ ] Empleado
- [ ] Desempleado
- [ ] Autónomo

6.- Zona geográfica donde vive

- [ ] Metropolitana
- [ ] Provincias

7.- Dentro de que rango se encuentra su ingreso mensual

- [ ] Menos de 10,000
- [ ] De 10,001 a 20,000
- [ ] De 20,001 a 30,000
- [ ] De 30,001 a 40,000
- [ ] Más de 40,001

8.- Compra artículos por Internet

- [ ] No
- [ ] Una o dos veces al mes
- [ ] Tres a cinco veces al mes
- [ ] Más de cinco veces al mes

9.- ¿Por qué motivo elige comprar por Internet?

- ☐ Por seguridad
- ☐ Por calidad
- ☐ Por precio
- ☐ Por conveniencia
- ☐ Por comodidad
- ☐ Otro Especifique:_____

10.- ¿Qué tipo de teléfono móvil desea comprar?

- ☐ Teléfono Inteligente de Gama Baja
- ☐ Teléfono Inteligente de Gama Media
- ☐ Teléfono Inteligente de Gama Alta
- ☐ Teléfono Convencional

11.- De acuerdo al tipo de Teléfono que eligió ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por los teléfonos móviles comprados por internet? (US$)

- ☐ Menos de 100
- ☐ De 100 a 250
- ☐ De 250 a 350
- ☐ Más de 400

12.- Si se ofrece servicio a domicilio ¿Le gustaría tener un servicio de compras por internet donde consiguiera su artículo en la comodidad de su hogar u oficina?

- ☐ Si
- ☐ No

ANEXO II

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

Por favor, complete el siguiente cuestionario con la respuesta de su preferencia, marque con una X en el recuadro que corresponda a la respuesta o las respuestas que le corresponda.

1.- Nivel de Estudios:

☐ Primaria
☐ Secundaria
☐ Universitaria
☐ Maestría

2.- Edad

☐ 18-30
☐ 31-45
☐ 46-60
☐ 61-75

3.- Sexo

☐ Masculino
☐ Femenino

4.- Nacionalidad

☐ Dominicana
☐ Extranjero Especifique:_____

5.-Ocupación:

- [ ] Estudiante
- [ ] Empleado
- [ ] Desempleado
- [ ] Autónomo

6.- Zona geográfica donde vive

- [ ] Metropolitana
- [ ] Provincias

7.- Dentro de que rango se encuentra su ingreso mensual

- [ ] Menos de 10,000
- [ ] De 10,001 a 20,000
- [ ] De 20,001 a 30,000
- [ ] De 30,001 a 40,000
- [ ] Más de 40,001

8.- Compra artículos por Internet

- [ ] No
- [ ] Una o dos veces al mes
- [ ] Tres a cinco veces al mes
- [ ] Más de cinco veces al mes

9.- ¿Por qué motivo elige comprar por Internet?

- ☐ Por seguridad
- ☐ Por calidad
- ☐ Por precio
- ☐ Por conveniencia
- ☐ Por comodidad
- ☐ Otro Especifique:_____

10.- ¿Qué tipo de teléfono móvil desea comprar?

- ☐ Teléfono Inteligente de Gama Baja
- ☐ Teléfono Inteligente de Gama Media
- ☐ Teléfono Inteligente de Gama Alta
- ☐ Teléfono Convencional

11.- De acuerdo al tipo de Teléfono que eligió ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por los teléfonos móviles comprados por internet? (US$)

- ☐ Menos de 100
- ☐ De 100 a 250
- ☐ De 250 a 350
- ☐ Más de 400

12.- Si se ofrece servicio a domicilio ¿Le gustaría tener un servicio de compras por internet donde consiguiera su artículo en la comodidad de su hogar u oficina?

- ☐ Si
- ☐ No