



**UNAP E C**  
**UNIVERSIDAD A P E C**

**DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN ESCUELA DE PUBLICIDAD**  
**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:**

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

**TEMA:**

Análisis de la efectividad de las aplicaciones móviles como medio de relaciones públicas entre las empresas dominicanas del Distrito Nacional y sus clientes, período 2015-2017

**SUSTENTANTES:**

Marleny Florián 2014-0594  
Tommy Contreras 2014-1102

**ASESORA:**

Lic. Angela Damirón

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de investigación son de exclusiva responsabilidad de quien(es) lo sustentan.

Distrito Nacional, República Dominicana  
Julio, 2017



“Análisis de la efectividad de las aplicaciones móviles como medio de relaciones públicas entre las empresas dominicanas del Distrito Nacional y sus clientes, período 2015-2017”

*Apps*  
Móviles

# DEDICATORIAS

*Apps*  
Móviles

## Tommy Contreras Rodriguez



### **A Dios**

Le agradezco a Dios por ser el guía de mis pasos, por haberme acompañado a enfrentar con valor cada prueba puesta en mi camino.

### **A mi madre Maura Rodríguez**

Por ser ese ángel que vela por mis logros, por darme la oportunidad de poder ser alguien para la sociedad y sobre todo por lo más importante por siempre brindarme ese amor y apoyo incondicional que solo mi madre me puede brindar.

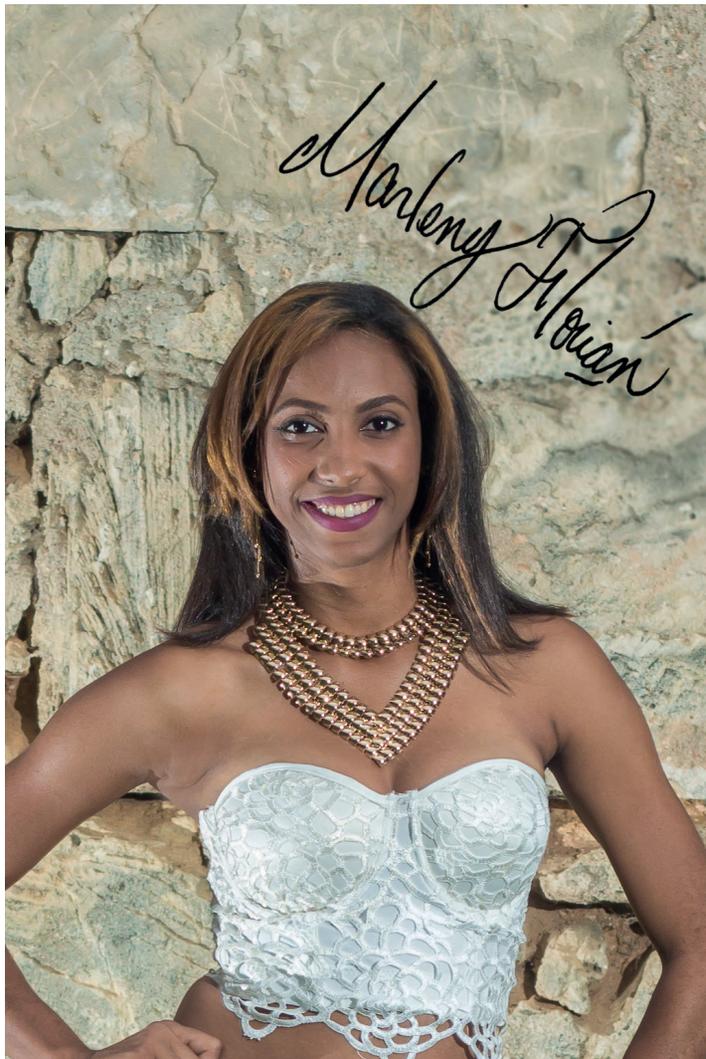
### **A mi padrastro Domingo De León**

Por el cariño, confianza y apoyo que ha ojos cerrado a depositado en mí. Gracias por ser aquella persona que al igual que mi madre siempre ha estado allí conmigo.

### **A mi novia, amiga, compañera de universidad y también compañera de trabajo de grado Marleny Florián**

Gracias por siempre estar ahí en los momentos que necesite que alguien me encaminara hacia un buen camino, y por quererme por encima de todas las cosas.

## Marleny Florián Figuereo



### **A Dios**

Le agradezco inmensamente a Dios, porque en mis años de vida ha sido la fortaleza que ha iluminado cada una de las decisiones que le han dado sentido a mi vida. Le agradezco por ser mi luz, mi camino, mi futuro y mi amor.

### **A mi madre Nilcida Figuereo**

Te amo mami, y no tendría palabras para expresar todo mi agradecimiento hacia ti. Te agradezco por ser siempre la persona que me da alegría a mis días, ser quien que apoya mis logros y esfuerzos, ser siempre la que apuesta mi sin importar los resultados de mis actos. Gracias a ti el día de hoy he recorrido todo este camino.

### **A mi padre Plinio Florián**

Por ser mi compañero de cada día de desvelo, por ser paciente conmigo e inculcarme todos los valores que el día de hoy me definen como persona, gracias papi por siempre estar allí conmigo.

### **A mi segunda madre Belkis Asencio**

Dios regala una madre por persona, y a mí me dio dos. Con mucho cariño y amor le agradezco cada uno de los días que ayudo en mi formación profesional, cada apoyo, y cada felicidad que conmigo ha podido compartir.

### **A mis hermanos: Sandy, Mervin, Saúl y Marvin**

Les doy gracias por cuidarme y brindarme con cariño toda su ayuda y apoyo en cada momento.

---

**A mi novio, amigo, compañero de universidad y también compañero de trabajo de grado Tommy Contreras**

Esta dedicatoria va para aquel chico de la clase de Sociología. Gracias por haberme tendido tus brazos, ayudarme y enseñarme esa parte divertida de la universidad que para mí era inexistente. Gracias por aguantarme en este trayecto de mi vida y por quererme con la misma intensidad de aquel último día de clases.

---

*Apps*  
Móviles

# AGRADECIMIENTOS

*Apps*  
Móviles

## Tommy Contreras Rodriguez

### **A mi madre y a mi padrastro: Maura Rodríguez y Domingo De León**

Por haberme educado de la mejor manera, por apoyar desde el principio al fin en todos los ámbitos mi carrera. Sin ustedes no habría llegado hasta aquí.

### **Al profesor: Fernando Rivas**

Por haber sido mi amigo y maestro en los 4 años que estuve recibiendo docencia en la universidad. Por ser para mí el mejor modelo a seguir en la universidad APEC. Un profesor apasionado, divertido y entregado a lo que hace, que tiene el don de transmitir motivación por el trabajo por el trabajo que se realiza.

### **A mi familia**

Gracias porque siempre se ha mantenido unida y me ha ayudado con fortaleza a continuar día a día.

### **A mi amigo Gicarlos Ureña**

Gracias por ser un buen compañero, por compartir momentos inolvidables conmigo y brindarme tu ayuda en cada momento necesario.

## Marleny Florián Figuereo

### **A Dios**

Alguien poderoso y bondadoso, al ser más divino del universo, gracias a tí sobre todas las cosas. Doy gracias a tu apoyo y fortaleja a ti le dedico mis hallazgos en conjunto de los mejores momentos de vida.

### **A mi hermano Sandy**

Cada desvelo, cada día de tu ayuda, cada día de tu compañía. Esta carrera no es solo mía también es tuya te agradezco por siempre estar para mi cuando te he necesitado.

### **A mis amigos Nicole Vittini y Cristhoffer Lockhart**

Gracias a su amistad, porque sin su apoyo y ayuda no estaría cruzando esta meta.

### **A mis amigas Belkis y Elizabeth**

Más que mis amigas, gracias por ser aquellas hermanas que siempre necesite, esas que me brindaran su ayuda , acompañia y amor.

### **A Cristian Salazar**

Le dedico estas lineas a alguien muy especial. Gracias por brindarme tu ayuda en esos momentos cruciales de mi trabajo.

### **A mi amiga Daysi**

Siempre te decía que te graduarías de tu carrera y también de la mía; ya estamos aquí, en la recta final. Le dedico estas letras al recuerdo de aquella vez que te dije: estudiaría Publicidad en Apec y me abrazaste con alegría. Gracias por tu compañía y compartir conmigo mis primeros días de universidad.

# RESUMEN EJECUTIVO

*Apps*  
Móviles

---

La necesidad de comunicar siempre ha existido desde los primeros años de la humanidad, haciéndose múltiples esfuerzos de comunicación para lograr persuadir al receptor. De manera que fueron pasando los años y el ser humano fue adquiriendo nuevos conocimientos en cuanto su entorno, pasaron a ser más civilizados y fueron surgiendo nuevas necesidades.

Actualmente sigue ocurriendo algo parecido entorno a la comunicación, con la salvedad de que esta acción se ha ido perfeccionando a medida que transcurre el tiempo, explorándose todos los recursos necesarios para enriquecer cada vez más este proceso de la comunicación. Las empresas hoy en día se han dado la tarea de adoptar esta técnica, ofreciendo y exhibiendo los productos y servicios por todas las vías posibles. Viviendo en la época digital era de esperar que las organizaciones aprovechen al 100% las facilidades que les brindan los aparatos electrónicos.

El establecimiento de las computadoras y la llegada de los Smartphone trajeron consigo la creación de nuevas plataformas digitales para el segmento que utilizaba estos aparatos electrónicos, entre ellas las aplicaciones móviles para celulares inteligentes. He allí donde nace la interrogante: ¿Qué tan efectiva son las aplicaciones móviles?

El objetivo principal para este trabajo de grado fue analizar que tan efectivas son las aplicaciones móviles como medio de relaciones públicas, en el distrito Nacional. A partir de este análisis se propusieron las preguntas: ¿Cómo las aplicaciones móviles facilitan las funciones de relaciones públicas dentro de las empresas dominicanas; ¿Qué nivel de uso le da el cliente a la aplicación móvil de la empresa que brinda el servicio?; ¿Es funcional que la empresa utilice la aplicación móvil para mantener contacto con sus clientes?; ¿Con qué propósito las empresas dominicanas crean aplicaciones móviles?; ¿Qué estrategias utilizan para manejar la administración de las relaciones con el cliente por medio de su aplicación móvil?; ¿Cuál es la utilidad que le dan los clientes a las aplicaciones móviles?. Y través de estas preguntas se obtuvieron las respuestas a la sistematización del problema.

La metodología de investigación se basó en un estudio descriptivo, ya que se este tipo de investigación busca determinar el

---

---

nivel de efectividad que tienen las aplicaciones móviles como medio de relaciones públicas. Por otra parte fue una investigación de campo por motivo de que parte de la información obtenida a través de las encuestas fueron recolectadas en lugares públicos.

El diseño de la investigación correspondió al no experimental, por motivo de que los resultados arrojaron cual es la óptica que tienen los usuarios acerca de un producto o servicio. Mientras que el enfoque que se le dio a la investigación fue cualitativo de carácter exploratorio para dar un punto de vista general entorno a lo que esta aconteciendo hoy en día con las aplicaciones móviles.

Para obtener mejor información y los datos necesarios para la investigación, fueron encuestados un total de 391 personas de ambos sexo, y mayores de 18 años. Basándose en la formula de Fisher y Navarro para determinar la muestra. Los instrumentos que se utilizaron para la investigación fueron, encuestas, entrevistas y observación.

A partir de las informaciones recibidas por parte de las encuestas y entrevista se concluyo que un 90% de la población encuestada opina estar de acuerdo con la creación de una aplicación móvil por el motivo de que las aplicaciones empresariales son una oportunidad para establecer relaciones con la empresa. Estas personas prefieren solicitar los diferentes servicios por medio de las apps para obtener como beneficios el ahorro de dinero y tiempo entre otros beneficios.

En ese mismo orden, las entrevistas a expertos y especializados coincidieron en que las aplicaciones móviles son el futuro y aquellas empresas que se sumen a esta innovación tendrán más posibilidad de explotar su máximo potencial. A demás concluyeron que es un medio de comunicación efectivo en el cual se puede atraer otros blancos de público para aumentar el rendimiento de una organización.

---

# INTRODUCCIÓN

*Apps*  
Móviles

---

Las aplicaciones móviles son aplicaciones informáticas que fueron diseñadas para ser accionadas en teléfonos inteligentes, tabletas u otros dispositivos móviles. Estas permiten realizar tareas de ámbito laboral como de entretenimiento para el disfrute de un segmento en particular.

Las mismas datan desde finales de los años 90 y cumplían funciones básicas u elementales ya que su diseño era bastante simple. “La evolución llega con la tecnología EDGE y su conexión a internet, permitiendo de este modo un mayor desarrollo de las aplicaciones ya existentes al adaptarlas a los dispositivos móviles”. (Mglobal, 2015)

De esta historia nace una nueva generación cuyo interés principal es mantenerse comunicado con informaciones fugaces en cualquier momento y cualquier lugar. Abriendo paso a las estrategias de marketing de los negocios, debido al interés que muestran los usuarios por los Smartphone.

En estos tiempos que las empresas adquieran una aplicación móvil se ha vuelto muy importante en el ámbito laboral, facilitándoles a sus usuarios y consumidores informaciones y procesos que se hacían de manera física. En otras palabras crear una aplicación móvil se ha convertido en una estrategia clave ya que el mundo de la comunicación se está rigiendo por las diferentes multimedias.

La finalidad de este proyecto será analizar la efectividad que tienen las aplicaciones móviles como medio de relaciones públicas en diversas empresas dominicanas.

---

*Apps*  
Móviles

# ÍNDICE

DEDICATORIAS  
AGRADECIMIENTOS  
RESUMEN EJECUTIVO  
INTRODUCCIÓN  
LISTA DE FIGURAS  
LISTA DE TABLAS

## CAPÍTULO I. PRECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1	Antecedentes de la Investigación .....	33
1.2	Planteamiento del problema .....	35
1.3	Formulación del problema.....	36
1.3.1	Sistematización del problema .....	36
1.4	Objetivo General .....	37
1.4.1	Objetivos específicos .....	37
1.5	Justificación .....	38
1.6	Delimitación .....	40
1.7	Limitaciones .....	40

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Las Aplicaciones móviles: conceptos.....	43
2.1.1 Antecedentes del término Apps .....	44
2.1.2 Antecedentes de las Aplicaciones Móviles en la República Dominicana: situación actual .....	52
2.2 Las aplicaciones Móviles como herramienta comunicacional para las empresas .....	54
2.3 Características de las aplicaciones Móviles.....	56
2.4 Clasificación de las aplicaciones Móviles .....	57
2.5 Categorías de las aplicaciones móviles según sus funciones.....	58
2.6 Las Aplicaciones Móviles como vehículo esencial para el desarrollo de las empresas .....	59
2.7 Penetración y crecimiento de las aplicaciones móviles en República Dominicana.....	60
2.8 Regulaciones de las aplicaciones Móviles en República Dominicana.....	61
2.9 Oportunidades del Marketing Móvil en República Dominicana.....	63
2.9.1 Herramientas de comunicación que ofrece el Marketing Móvil .....	64
2.10 Marketing Empresarial: conceptos.....	68
2.10.1 Antecedentes del Marketing Empresarial en la República Dominicana .....	69
2.11 Tipos de Marketing Empresarial.....	74
2.12 Importancia del Marketing Empresarial.....	76
2.13 Gestión del marketing empresarial en República Dominicana .....	78
2.14 Relaciones Públicas: conceptos.....	92
2.14.1 Antecedentes y evolución de las Relaciones Públicas .....	93
2.15 Relaciones Públicas, comunicación e Imagen pública de las empresas.....	95
2.16 Las relaciones públicas en el contexto de los nuevos medios de comunicación.....	97
2.16.1 ¿Qué hace que las empresas se inclinen por los nuevos medios de comunicación? .....	98
2.17 Relaciones Públicas en República Dominicana. ....	99
2.18 Las Aplicaciones Móviles como estrategia de Relaciones Públicas .....	100
2.19 Sistemas de relaciones públicas utilizadas por las empresas dominicanast.....	101
2.20 Empresas de Rep. Dom., con aplicaciones móviles: delimitación Distrito Nacional.....	103

### **CAPÍTULO III. MARCO METODÓLOGICO**

3.1 Diseño de la investigación .....	127
3.1.1 Tipo de investigación .....	127
3.1.2 Método de investigación.....	128
3.2 Técnicas e instrumentos.....	129
3.3 Población de estudio .....	130
3.3.1 Tamaño de la muestra .....	131
3.4 Procedimiento para la recolección de datos .....	132
3.5 Procedimiento para el análisis de datos .....	132
3.6 Confiabilidad y validez .....	133

### **CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS**

4.1 Tabulación de encuestas .....	137
4.2 Datos de las entrevistas.....	171

### **CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE EFECTIVIDAD DE LAS APLICACIONES MÓVILES COMO MEDIO DE RELACIONES PÚBLICAS ENTRE LAS EMPRESAS DOMINICANAS DEL DISTRITO NACIONAL Y SUS CLIENTES**

5.1 Análisis de las encuestas y entrevistas.....	191
5.1.1 Análisis de las encuestas.....	192
5.1.2 Análisis de las entrevistas.....	211

<b>CONCLUSIÓN .....</b>	<b>215</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>219</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>225</b>
<b>ANTEPROYECTO .....</b>	<b>233</b>

## ANEXOS

Anexo no.1: Estructura de la encuesta .....	261
Anexo no.2: Estructura de las entrevistas .....	265
Referente a: 4. ¿A qué sistema operativo pertenece?.....	266
Anexo no.3: Android sistema operativo más utilizado en el mundo.....	266
Anexo no.4: Solicitud de entrevistas.....	268

# LISTA DE FIGURAS

No.	Tema	# Pag.
1.	Temas relacionados a las "apps". Búsqueda base: inicio del 2008	46
2.	Consultas de búsquedas realizadas con referencia al termino "app", 2008	46
3.	Top 30: Popularidad del término "app", 2008	47
4.	Presentación de resultados: pregunta #1	139
5.	Presentación de resultados: pregunta #2	141
6.	Presentación de resultados: pregunta #3	143
7.	Presentación de resultados: pregunta #4	145
8.	Presentación de resultados: pregunta #5	147
9.	Presentación de resultados: pregunta #6	149
10.	Presentación de resultados: pregunta #7	151
11.	Presentación de resultados: pregunta #8	154

No.	Tema	# Pag.
12.	Presentación de resultados: pregunta #9	155
13	Presentación de resultados: pregunta #10	157
14.	Presentación de resultados: pregunta #11	159
15.	Presentación de resultados: pregunta #12	161
16.	Presentación de resultados: pregunta #13	163
17.	Presentación de resultados: pregunta #14	165
18.	Presentación de resultados: pregunta #15	167
19.	Presentación de resultados: pregunta #16	169
20.	Análisis de resultados, pregunta #8: app de empresas descargadas en los smartpone de los encuestados.	199
22.	Análisis de resultados, pregunta #15: app consideradas efectivas.	209

# LISTA DE TABLAS

No.	Tema	# Pag.
1.	Temas relacionados a las "apps". Búsqueda base: inicio del 2008	46
2.	Consultas de búsquedas realizadas con referencia al termino "app", 2008	46
3.	Top 30: Popularidad del término "app", 2008	47
4.	Presentación de resultados: pregunta #1	139
5.	Presentación de resultados: pregunta #2	141
6.	Presentación de resultados: pregunta #3	143
7.	Presentación de resultados: pregunta #4	145
8.	Presentación de resultados: pregunta #5	147
9.	Presentación de resultados: pregunta #6	149
10.	Presentación de resultados: pregunta #7	151
11.	Presentación de resultados: pregunta #8	154

No.	Tema	# Pag.
12.	Grupo Universal "App universal"	86
13	Uber "Sistema de taxis que revoluciona RD"	87
14.	Farmacia Carol "Consulta de medicamentos"	88
15.	Seguros Mapfre BHD	89
16.	Banreservas "App banreservas"	90
17.	Dominos Pizza "En tu casa"	91
18.	Presentación de resultados: pregunta #1	138
19.	Presentación de resultados: pregunta #2	140
20.	Presentación de resultados: pregunta #3	142
21.	Presentación de resultados: pregunta #4	144
22.	Presentación de resultados: pregunta #5	146
23.	Presentación de resultados: pregunta #6	148
24.	Presentación de resultados: pregunta #7	150
25.	Presentación de resultados: pregunta #8	152
26.	Presentación de resultados: pregunta #9	154
27.	Presentación de resultados: pregunta #10	156
28.	Presentación de resultados: pregunta #11	158
29.	Presentación de resultados: pregunta #12	160
30.	Presentación de resultados: pregunta #13	162
31.	Presentación de resultados: pregunta #14	164
32.	Presentación de resultados: pregunta #15	166
33.	Presentación de resultados: pregunta #16	168
34.	Análisis de resultados, pregunta #8: app de empresas descargadas en los smartphome de los encuestados.	196
35.	Análisis de resultados, pregunta #15: app consideradas efectivas.	206



# CAPÍTULO I

Precedentes de la  
investigación



BlackBerry  
App World™

## 1.1 Antecedentes de la Investigación

El objetivo que día a día dirige una empresa es la búsqueda de una estrategia que los ayude a crear y desarrollar herramientas útiles e innovadoras, las cuales sean funcionales y logren captar la atracción de nuevos clientes al mismo tiempo en que mantienen las relaciones con los clientes ya existentes. Esta estrategia innovadora se ha logrado concretar gracias a uno de los inventos más significativos de la historia y este fue: el internet.

“El explosivo crecimiento de internet y de la World Wide Web ha creado una forma de comunicación de masas distinta las hasta ahora conocidas. En 1990, internet era un mero medio de intercambio de información científica. Hoy en día, es una herramienta de comunicación global que utilizan millones de personas. Según un estudio publicado de PR reporter, la utilización de las nuevas tecnologías es la tendencia dominante en el mundo de las relaciones públicas. Los usuarios de internet intercambian mensajes electrónicamente con cualquier lugar del planeta. “Navegan” por internet explotando las cantidades masivas de información y de recreación que ofrece un sistema de redes informáticas entrelazadas virtualmente y libres de ataduras espacio-temporales.”(Yasky, 2009, p. 167)

Este estudio refleja como a través de la World Wide Web de internet, miles de empresas, organizaciones, otros medios de comunicación e individuos hablan de sí mismos, venden sus productos y promocionan sus ideas, subiendo a la red, contenidos con escritos, imágenes y archivos multimedia, que hacen posible que los miles de millones de usuarios en todo el mundo puedan comunicarse.

El desarrollo de las aplicaciones móviles, vienen de la creación de las páginas web, que no son más que plataformas online, creadas para brindarles a los usuarios la facilidad de poder obtener los servicios e informaciones de la empresa sin la necesidad de dirigirse físicamente al punto de venta.



Luego del desarrollo de las páginas web se implementó utilizar otro modelo de comunicación más práctico, en donde las personas no tengan barreras de tiempo y espacio para poder llevar a cabo el proceso de comunicación. Es allí donde inicia el papel protagónico de los teléfonos móviles. Asimismo de la mano del crecimiento del internet, la digitalización, la tecnología y las tendencias del momento se desarrolló la adaptación de las páginas web empresariales para los teléfonos móviles. Cabe señalar que esta innovadora técnica de comunicación, como lo son las aplicaciones móviles son hijas del desarrollo y perfeccionamiento del internet.

“Los teléfonos móviles han revolucionado la forma de comunicación e interacción entre las personas, hoy día la sociedad cuenta con estos aparatos para una rápida comunicación como función principal.” Por consiguiente, el teléfono móvil inteligente, adopta este término por poseer la capacidad de usarse como un ordenador de bolsillo, llegando a remplazar a los ordenadores personales y en gran medida el uso de los teléfonos fijos a los teléfonos móviles. (Aguilera & Moreno, 2014)

Por otro lado, el servicio que se ha tratado de mejorar con el desarrollo de las aplicaciones móviles, no es más ni menos que el servicio de comunicación, es decir, la forma en cómo la empresa se relaciona públicamente con sus clientes. Las relaciones públicas constituyen la “función gerencial que establece y mantiene relaciones de mutuo beneficio entre la entidad y los públicos de los cuales depende su éxito o fracaso, a través del desarrollo de actividades así como la creación y transmisión de mensajes, tendientes a crear conocimiento, buena imagen, una actitud favorable hacia la persona o entidad”. (Guzmán, 2015, p. 4)

Las relaciones públicas deben darle el más alto grado de importancia a las labores humanas que se realizan dentro de la operación de la empresa, pues esta acción es la mejor vía de crear tratos y convenios estables que sean benéficos entre el comunicador y el receptor, entonces con esto conseguir que la jornada de trabajo se realice con un índice de rendimiento mayor.

## 1.2 Planteamiento del problema

Es evidente la gran aceptación que han tenido los Smartphone en la actualidad, esto los hace el blanco perfecto para que las empresas penetren con sus sistemas de relaciones públicas y estrategias hasta llegar al consumidor. Hoy en día las empresas están implementando simplificarles la vida a los usuarios y abarcar la mayor cantidad de medios posibles.

Esto nos dice, que la comunicación móvil ha roto los esquemas de distancia entre las personas. El solo hecho de tomar el celular nos acerca a cualquier lugar; y nos da como resultado que ya no hay que estar personalmente en un punto geográfico para obtener una información o recibir un servicio.

Las Aplicaciones móviles ayudan a las empresas a volverse más flexibles y productivas, ya que éstas integran sus procesos de negocios en conjunto con la interacción del público. Logrando con esto que se enfoquen en brindar un servicio más eficiente con el cliente. El auge y crecimiento de los dispositivos móviles y la tendencia cada vez mayor de los usuarios, de acceder a las redes en cualquier momento y cualquier lugar, ha provocado una autentica revolución en la industria de la relaciones publicas, y ha renovado la manera en que las empresas mantienen a sus clientes al tanto de todo lo que ocurre con ellos.

En la presente investigación, se evaluara que tan efectivas y funcionales son las aplicaciones que se han desarrollo por empresas dominicanas con relación al nivel de satisfacción del cliente.



## 1.3 Formulación del problema

¿Qué tan efectivas son las aplicaciones móviles dominicanas como medio de relaciones públicas entre las empresas y sus clientes?

### 1.3.1 Sistematización del problema

- ¿Cómo las aplicaciones móviles facilitan las funciones de relaciones públicas dentro de las empresas dominicanas?
- ¿Qué nivel de uso le da el cliente a la aplicación móvil de la empresa que brinda el servicio?
- ¿Es funcional que la empresa utilice la aplicación móvil para mantener contacto con sus clientes?
- ¿Con qué propósito las empresas dominicanas crean aplicaciones móviles?
- ¿Qué estrategias utilizan para manejar la administración de las relaciones con el cliente por medio de su aplicación móvil?
- ¿Cuál es la utilidad que le dan los clientes a las aplicaciones móviles?



## 1.4 Objetivo General

Medir el nivel de efectividad que tienen las aplicaciones móviles como medio de relaciones públicas entre las empresas dominicanas y sus clientes.

### 1.4.1 Objetivos específicos

- Determinar el nivel de efectividad que tienen las aplicaciones móviles como medio de relaciones públicas para las empresas dominicanas y sus clientes.
- Investigar como por medio de las aplicaciones móviles las empresas se relacionan con sus clientes.
- Definir como las aplicaciones han sido de utilidad para facilitar la forma en que los clientes realizan sus labores diarias con la empresa.
- Analizar el nivel de uso que le da el cliente luego de descargar la aplicación móvil.
- Identificar empresas dominicanas que se han beneficiado del desarrollo de su aplicación móvil.
- Examinar las ventajas que tiene el desarrollo de una aplicación móvil para una empresa.



## 1.5 Justificación

El auge de los dispositivos móviles en conjunto con el creciente uso de las aplicaciones móviles ha logrado conseguir que desplazemos cada vez más el uso del ordenador como medio para la búsqueda de contenidos e informaciones. Ahora accedemos a blogs, canales de noticias y buscamos informaciones desde los dispositivos móviles. En adicción, ya existen aplicaciones móviles para facilitar la vida en casi todos los sectores.

“Los últimos datos desvelados apuntan a que en el año 2017 el crecimiento de la descargas de aplicaciones habrá crecido un sólido 185%. De esta forma se llegará a nada más y nada menos que un total de 200.000 millones de descargas. Ante esta imponente cifra las empresas siguen reforzando su presencia en el sector de las aplicaciones, creando nuevas aplicación y servicios basados en el uso del móvil. Al fin y al cabo, los usuarios siguen aumentando el tiempo que utilizan este tipo de dispositivos. En los últimos cinco años el uso del móvil se ha multiplicado por tres, convirtiéndose en la herramienta de consulta más frecuente a lo largo del día.”(Gussman, 2016)

Dicho esto gracias a los Smartphone las empresas pueden estar conectadas con sus clientes las 24 horas del día y a través de la aplicación móvil aumentar la eficiencia, reducir costes o hacer crecer las ventas. Las empresas y organizaciones podrán crear aplicaciones adaptadas a cada grupo de personas en específico. Estas razones han hecho que las empresas no se queden atrás y también formen parte de esta novedad que va en crecimiento. Una aplicación móvil no solo significa innovación y satisfacción al cliente sino también son un beneficio para la empresa que la desarrolle. Dicho de otra manera los usuarios tienen la facilidad de utilizar un servicio desde el lugar donde estén; y desde el punto de vista empresarial crear una aplicación móvil es una buena opción de exponer y prestar servicios.

Esta investigación arrojará como resultado que tan efectivas son las aplicaciones móviles para una empresa, y el por qué esas



empresas que aún no se han innovado con esta nueva tendencia deberían de formar parte de esta innovación.

Por ende, la investigación será un aporte que beneficiará a las distintas partes:

A la Universidad: Será la primera vez que se toma en cuenta el tema de las aplicaciones móviles como estrategia de relaciones públicas, ya que es un precedente para obtener análisis cuantitativos del uso de las aplicaciones móviles.

A las empresas: este material beneficiará a las organizaciones que han desarrollado una aplicación móvil; ya que esto les dará resultados fidedignos de que tan bueno ha sido para su sistema de relaciones públicas utilizar este desarrollo tecnológico como estrategia, para mantener a sus clientes satisfechos.

También será de beneficio para las organizaciones que aun no desarrollan la aplicación móvil, ya que podrán darse cuenta de cuán efectivo es el uso de la misma.

Al país: “Al cabo de los años va creciendo lo que se podría definir como la sostenibilidad en un mercado digital”. Es evidente que la utilización del internet y el desarrollo de cualquier aplicación tecnológica permiten y facilita la participación de muchas empresas en el comercio, asimismo, apoya a que el capital existente sea más productivo y esto fomenta a la innovación. Las aplicaciones móviles tomarán un mayor auge con el tiempo, y los usuarios y clientes de empresas crearán un lazo aún más fiel, a las herramientas digitales que al espacio físico. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2016).



## 1.6 Delimitación

Esta investigación se delimitara en buscar que tan efectiva son las aplicaciones móviles como medio de relaciones públicas para las empresas dominicanas residentes en del Distrito Nacional, comprendidos entre los años 2015- 2017.

## 1.7 Limitaciones

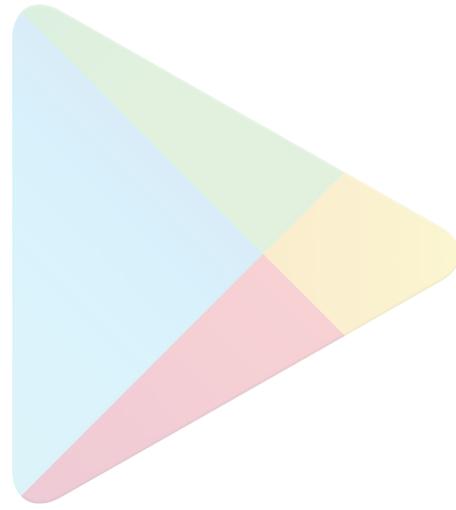
- El tema es muy actualizado. De tal modo que existe poca documentación del mismo.
- Poca accesibilidad a obtener información de empresas con aplicaciones móviles y a los creadores de las mismas.
- Dada la gran cantidad de aplicaciones móviles que se han hecho en la República Dominicana, para el estudio solo se tomarán en cuenta las que han tenido mayor incidencia en los consumidores.



# CAPÍTULO II

## Marco teórico





Google Play

## 2.1 Las Aplicaciones móviles: conceptos

Una aplicación móvil “es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles y que permite al usuario efectuar una tarea concreta de cualquier tipo”.

(Santiago, 2015, p. 7)

El autor Carlos Alvarado (2012) define la aplicación móvil como “es una herramienta que un usuario puede descargar, ya sea de manera gratuita o con costo, y al cual se puede acceder desde un Smartphone o una tableta”.



## 2.1.1 Antecedentes del término Apps

El término App comenzó a utilizarse a mediados del 2008, tras el lanzamiento del “App Store Apple” y la integración del “Android Market”. A partir de allí, se formuló la palabra “Apps”, que no es más que la abreviatura de “aplicación” o de su término en inglés “Application”.

En una época donde se buscaba generar y enviar información de la manera más rápida posible, gracias a la utilización de esta sigla “App” las aplicaciones móviles subieron en popularidad y llegaron a posicionarse en la mente de los usuarios de internet y telefonías móviles.

Aplicando la herramienta de búsqueda estadística: Google Trends, se obtuvieron datos sobre los orígenes del término App.

# Google Trends



Fundamentándose en la búsqueda mundial se obtiene como resultado que a mediados del 2008 el término App solo tenía un 10% de popularidad y estuvo directamente relacionado con el término “aplicaciones móviles”.

\*Vease en la siguiente figura no.1 \*t

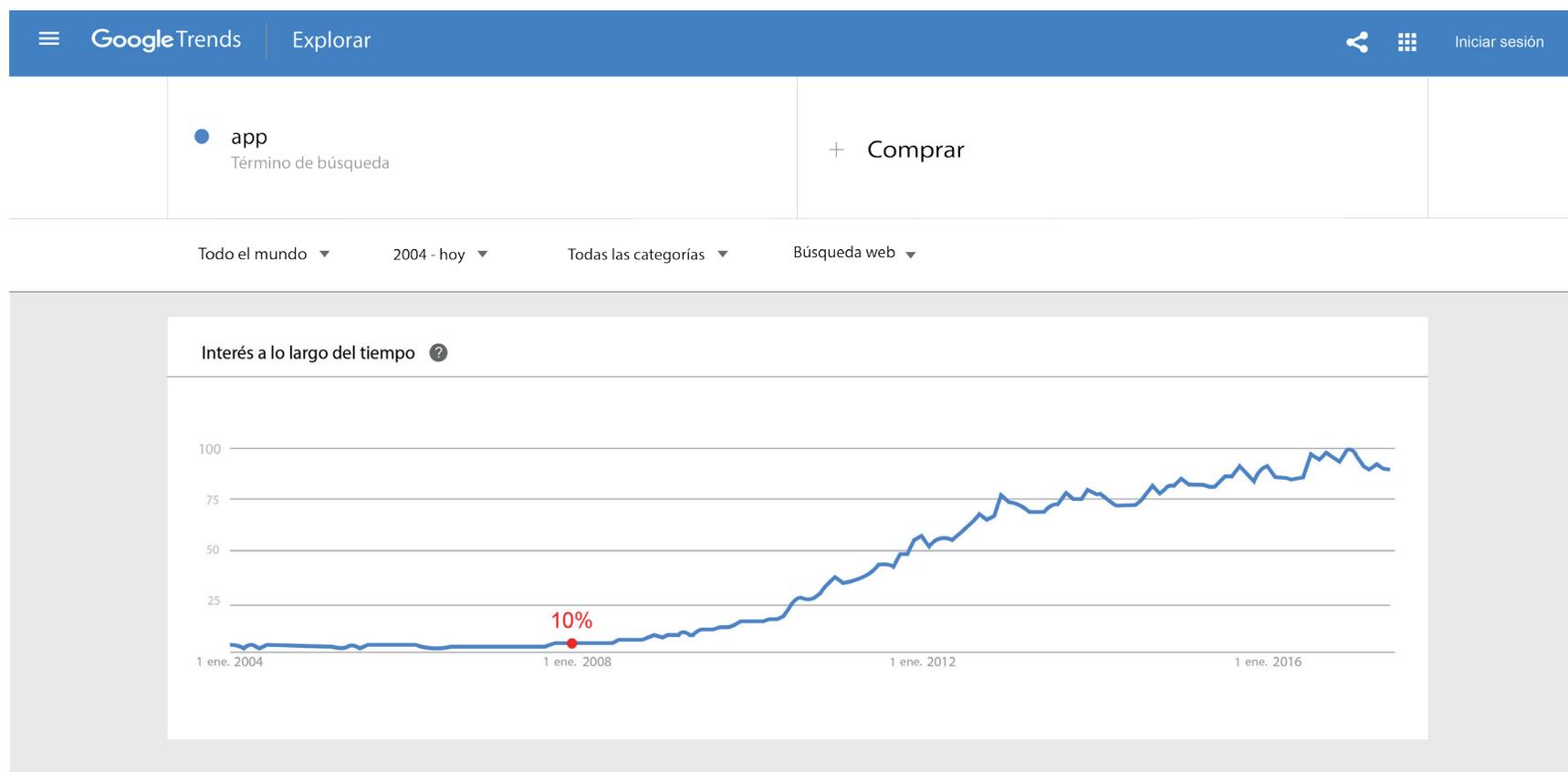
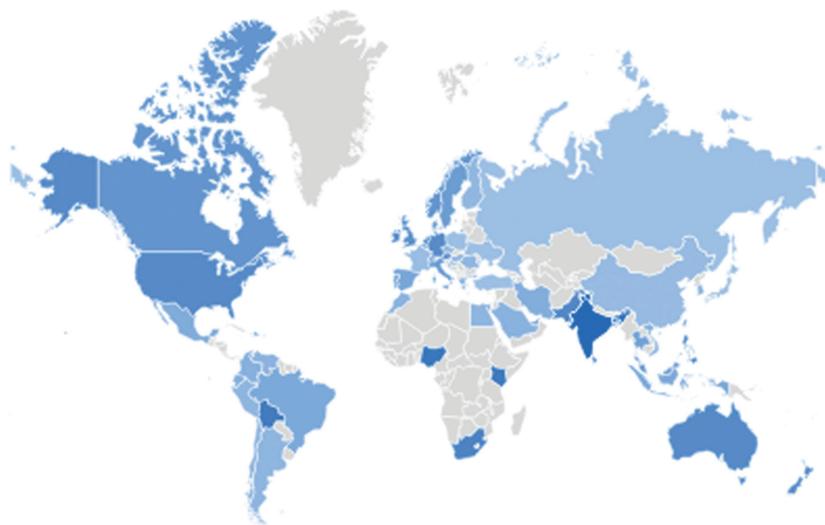


Figura no.1





Para la época mencionada el término app no era muy reconocido. Por lo tanto la búsqueda de esta expresión estaba relacionada a otros términos, como se puede observar en las siguientes tablas.

Tabla no.1

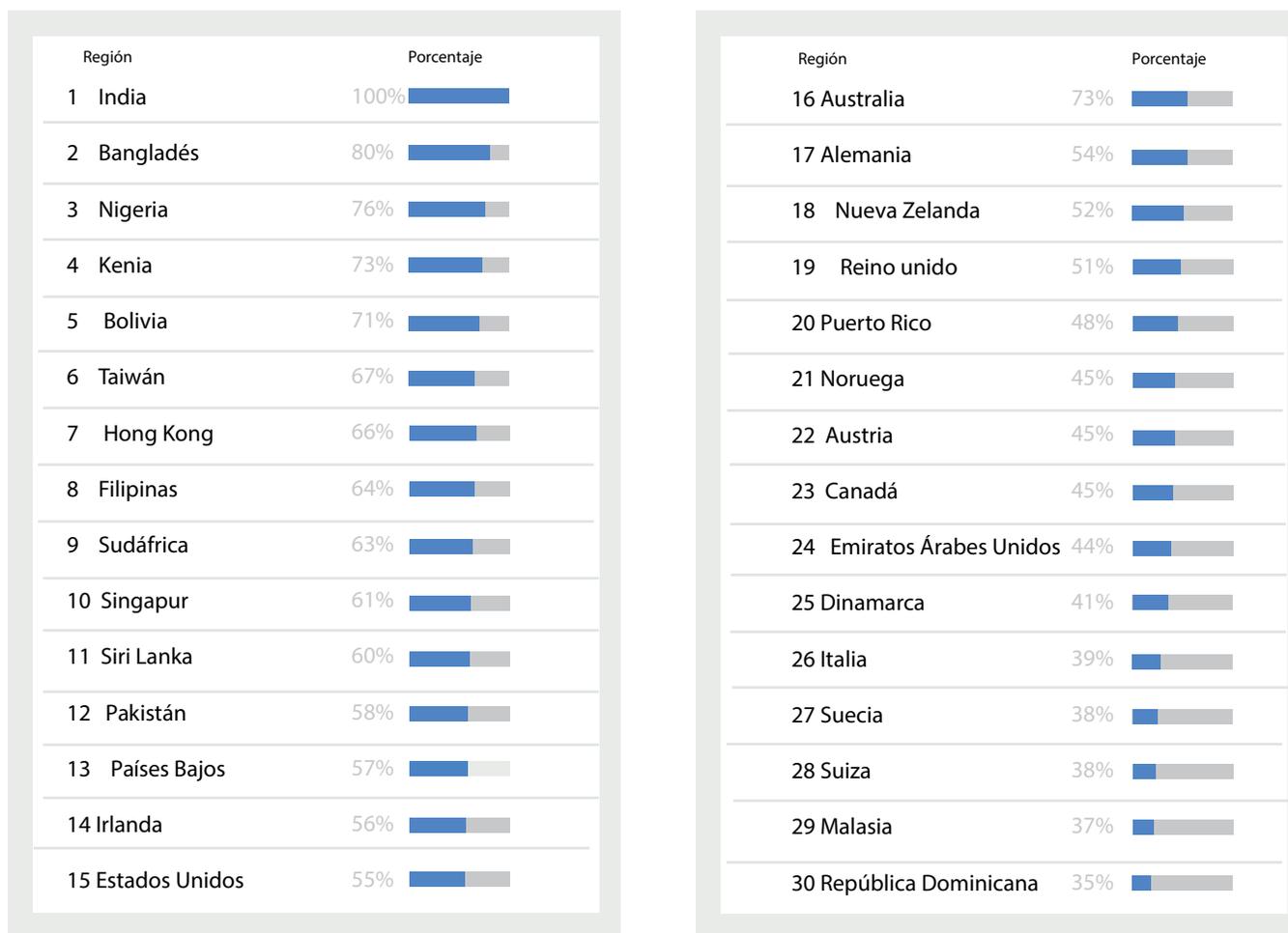
Temas relacionados <span>?</span>		Principales <span>▼</span>
1 Aplicacion móvil - Tema	100	<div style="width: 100%;"></div>
2 Android - Sistema Operativo	15	<div style="width: 15%;"></div>
3 iphone - Teléfono Móvil	10	<div style="width: 10%;"></div>
4 Aplicación informática - Tipo software	5	<div style="width: 5%;"></div>
5 App Store - Aplicación	5	<div style="width: 5%;"></div>
6 WhatsApp - Aplicación	5	<div style="width: 5%;"></div>

Tabla no.2

Consultas relacionadas <span>?</span>		Principales <span>▼</span> <span>↗</span>
1 app android	100	<div style="width: 100%;"></div>
2 Android	100	<div style="width: 100%;"></div>
3 app dowload	80	<div style="width: 80%;"></div>
4 app iphone	75	<div style="width: 75%;"></div>
5 app store	65	<div style="width: 65%;"></div>
6 free app	50	<div style="width: 50%;"></div>

Ranking de los 30 países que en el período del 2004 al 2008, dentro de los orígenes del término “app” fueron las más populares a nivel mundial.

Tabla no.3



El inicio de esta tendencia, está marcado por los siguientes períodos:

1. **2003 al 2008:** No se registran cambios. No existe ningún interés por las apps en la población mundial.
2. **2008 al 2010:** Crece el interés mundial, la población se identifica con las aplicaciones móviles, y rápidamente las relacionan con su dispositivo móvil (Smartphone). La tendencia se mantiene en incremento y esto se puede identificar con tres grandes hechos:
  - **Julio del 2008:** Lanzan al mercado por primera vez el App Store, considerada como “el marketplace de aplicaciones para usuarios de Apple, a través del cual miles de desarrolladores de apps del mundo entero ofrecen sus productos y millones de usuarios pueden descargar aplicaciones gratuitas o de pago, las conocidas como Apps y juegos para iPhone/iPad”. (Qode, 2013)
  - **Agosto de 2008:** Publicación del primer SDK para desarrolladores de Android, definiendo al mismo como “un conjunto de herramientas dispuestas para crear programas y aplicaciones”.(Tendencia MAG, 2016)
  - Octubre del mismo año se recibe la apertura del Android Market, actualmente nombrado como Play Store. “Es una tienda online donde se pueden obtener aplicaciones para el sistema operativo de móviles Android”. (González, 2011)
3. **2010 al 2017:** A mediados del 2009 se refleja otro incremento en interés mundial por el término App. “Este aumento esporádico fue originado en Junio de 2010 por el lanzamiento del primer API para desarrolladores de plataformas iOS 4, lo que contrajo la apertura global del mercado del App Store para implementar el desarrollo de aplicaciones empresariales y juegos para la marca iPhone”. (Qode, 2012)



En la siguiente figura se puede observar la evolución del término app con relación al nivel de popularidad que tuvo en los años señalados.



Figura no.2



En la siguiente Figura se analiza la evolución que ha tenido la tendencia, desde el año 2004 al 2016. En la misma se puede apreciar que a partir del año 2012 se ve un incremento en el interés por conocer e unirse a tendencia que iba en popularidad: las apps.

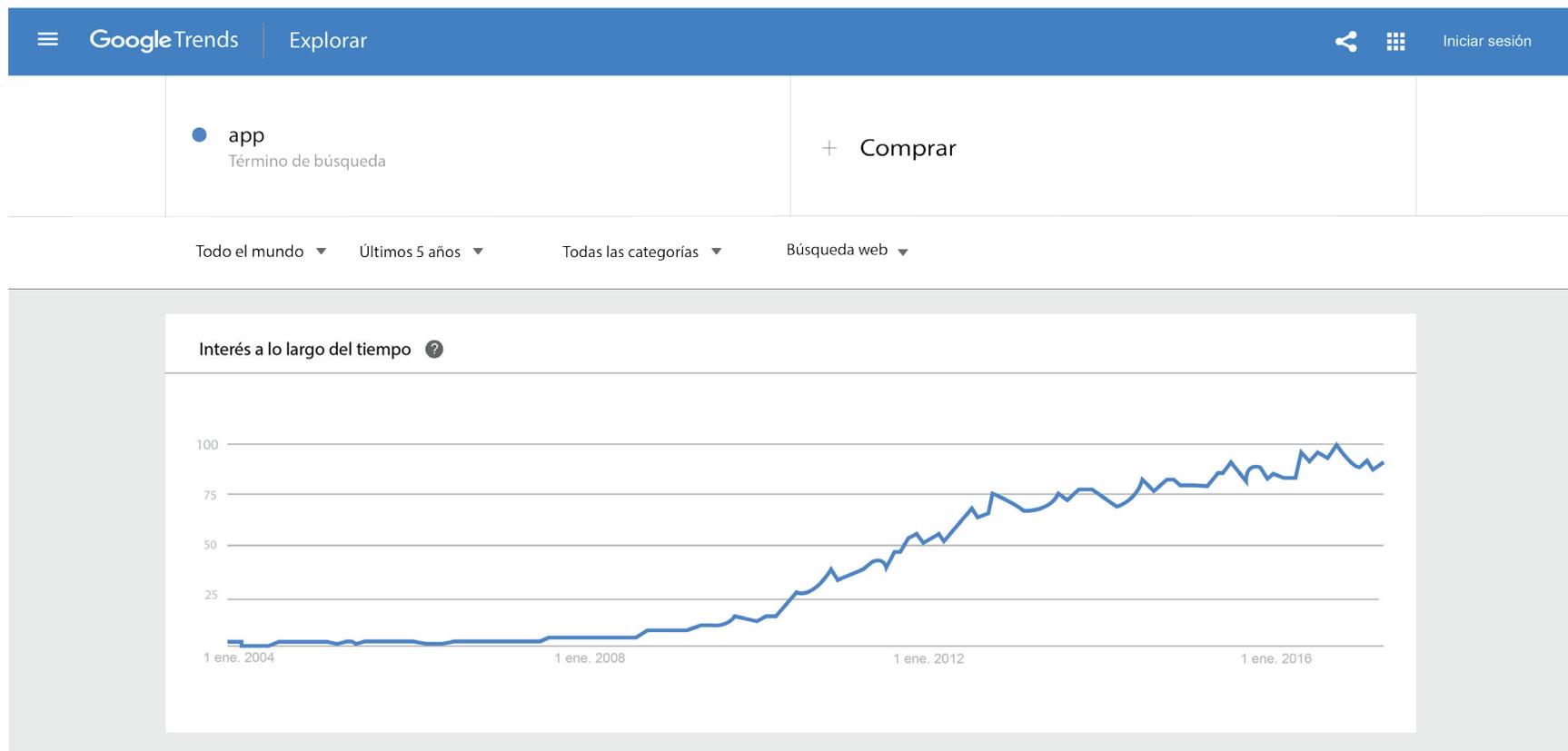


Figura no.3



En la actualidad la tendencia mundial sobre su interés se mantiene en la escala de 80 -100%. De ahí que el término Apps ya es parte del diario a vivir de cada persona que maneje un dispositivo móvil o tablets.

\*Véase en la siguiente figura\*



Figura no.4



## 2.1.2 Antecedentes de las Aplicaciones Móviles en la República Dominicana: situación actual

Para referirse a los orígenes de las aplicaciones móviles como tal, el autor José Medrano (2013) realiza una nota de prensa bajo el título “Aplicaciones móviles made in RD” en la cual dice: en República Dominicana las nuevas tecnologías son asumidas con rapidez (...), los teléfonos inteligentes están entre los productos más pujantes de la tecnología de consumo. Se estima que en 2013, las ventas de Smartphone superarán el 50% de las ventas totales de teléfonos móviles, con 918.6 millones de dispositivos vendidos. El éxito de los Smartphone reposa, en gran medida, en las Apps disponibles, que son las que nos permiten darles usos que van más allá de las llamadas telefónicas y aprovechar la potencia.

En República Dominicana “varios jóvenes emprendedores han hecho sus apuestas en el mundo tecnológico desarrollando apps que sin duda alguna ha levantado el interés de grandes empresas hacia los programadores o responsables del mismo. Adicionándose a esta tendencia algunas empresas dominicanas ya han comenzado a desarrollar aplicaciones para el uso de sus clientes. Tomando en consideración que dentro de las estimaciones internacionales indican que las compañías que no tengan disponibles sus servicios a través de dispositivos móviles podrían salir del juego en los próximos 10 años”. (Medrano, 2013)

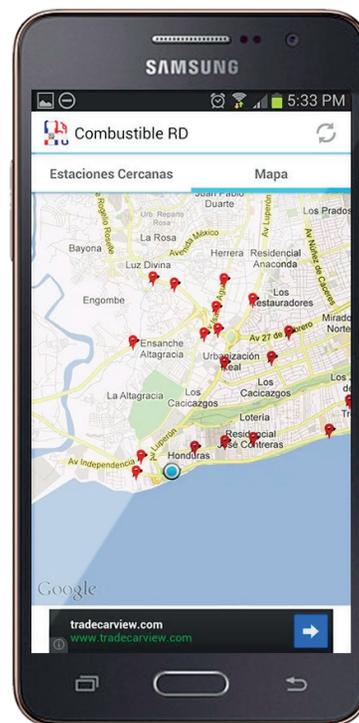
Estas son las primeras aplicaciones móviles que fueron creadas por dominicanos:





## Takiti

Es una aplicación móvil enmarcada en el mundo del entretenimiento. Donde puedes buscar restaurantes, conciertos, eventos, películas y más. Esta app fue desarrollada por Avec.com.do quienes aseguran que continuarán agregando nuevas funcionalidades que harán de la aplicación aun más robusta e interesante de usar. (Melki, 2013)



## Combustibles RD

“Esta App sirve para ver los precios de los combustibles y permite llevar un control de nuestro consumo mensual, además nos notifica de los cambios semanales realizados por el Ministerio de Industria y Comercio, con un mensaje de texto”. (Medrano, 2013)



## Alofoke Music

“App desarrollada para dar a conocer de manera nacional e internacional la música urbana en República Dominicana”. (Medrano, 2013)

## 2.2 Las aplicaciones Móviles como herramienta comunicacional para las empresas

Para una empresa una herramienta comunicacional es aquella acción que va dirigida a solucionar las necesidades de comunicación que se crean con el cliente. Las Apps móviles son el ahora, son la innovación del futuro y en la actualidad son esa herramienta eficaz para la comunicación externa de una empresa. Existen distintas razones por las cuales una empresa implementa una solución móvil empresarial.

Entre ellas están:

- Optimizar procesos administrativos
- Tener presencia en un mercado nuevo
- Innovar y explorar en otro canal de comunicación
- Resaltar la simplicidad de estar siempre en contacto con la empresa
- Facilitar la transmisión de la información

### Optimiza procesos administrativos

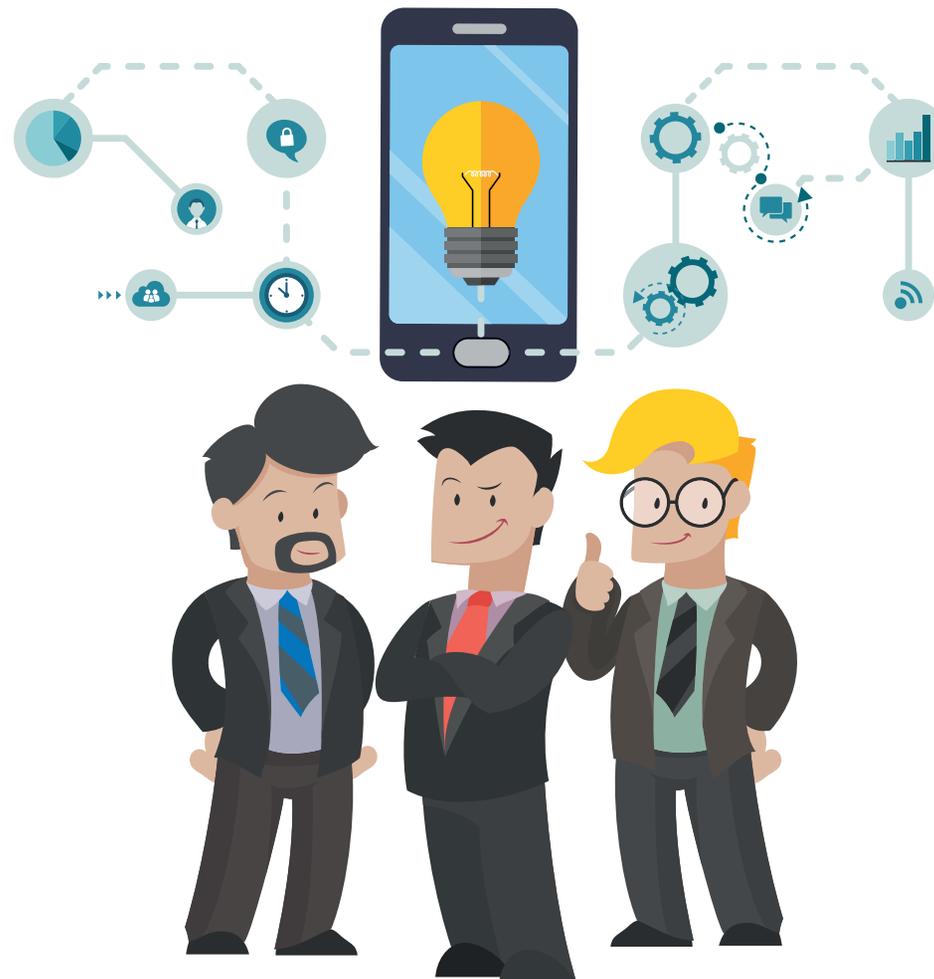
Esta es el área en la que los clientes frecuentemente tienen una disyuntiva, por razones de que el personal que le brinda el servicio no esta capacitado lo suficiente.

Generalmente la forma de ofrecer los servicios en un ámbito empresarial es un factor que las grandes empresas intentan mejorar. Hasta ahora la mejor forma, ha sido automatizando los procesos. Brindar los mismos servicios por medio de aplicación móvil, ofreciéndole al cliente el poder de realizar el trabajo por sí mismo, sin necesidad de tener que esperar a un representante.



## Conexión con una audiencia

“Estudios realizados por la firma de investigación digital Global Web Índex (2016) reveló que América Latina lidera la cantidad de tiempo que destinan las personas en sus celulares, señaló que una persona no tarda más de 5 minutos en intervalo sin ver su celular” por consiguiente el celular es uno de los medios de flujo de información con mayor prime time en el mercado. Esto transforma al dispositivo móvil y las plataformas virtuales como herramientas imprescindibles para la comunicación. (Mercado, 2016)



## 2.3 Características de las aplicaciones Móviles

Las características principales que hacen que una aplicación móvil sea exitosa son diversas y muy precisas. Estas se han acomodado al estilo de vida de las personas para poder penetrar en su día a día.

Se pueden mencionar las siguientes:

- Un diseño estético y simple de manejar
- Pueden compartir las noticias y notas de prensa
- Muestra información de productos, con fotos y contenido multimedia
- Integra las principales redes sociales
- Tienen localización con GPS que permite guiar a los clientes hasta la ubicación de la empresa.
- Envía notificaciones informando cambios o nuevos productos
- Tiene la facilidad de mostrar vídeos y anuncios



## 2.4 Clasificación de las aplicaciones Móviles

Estos formatos ayudan a los creadores y a las empresas a dirigirse a un público en específico mediante la intervención de los sistemas operativos. Las grandes aplicaciones no dependen específicamente de un formato de aplicación sino de la buena funcionalidad e innovación de la misma. Las aplicaciones móviles según sus características se pueden clasificar en tres formatos:

### Aplicaciones Móviles

“Son aquellas que se caracterizan por estar desarrolladas en lenguajes de programación propias de la web, como HTML, CSS o JavaScript”. (OK Hosting, 2016)

### Aplicaciones Nativas

“Son aquellas desarrolladas bajo un lenguaje y entorno de desarrollo específico, lo cual permite, que su funcionamiento sea muy fluido y estable para el sistema operativo que fue creada”. (AppYourSelf, 2016)

### Aplicaciones Híbridas

“Tienen un poco de cada tipo de las aplicaciones ya nombradas. Este tipo de aplicaciones se crean utilizando lenguajes de desarrollo web y un framework dedicado para la creación de aplicaciones híbridas”. (AppYourSelf, 2016)



## 2.5 Categorías de las aplicaciones móviles según sus funciones

Existe una gran diversidad de aplicaciones móviles que se acomodan al estilo de vida de los usuarios, estas aplicaciones son utilizadas a diario en diferentes áreas.

- Arte y diseño
- Autos
- Belleza
- Biblioteca y demostración
- Catalogo
- Comer y beber
- Comics
- Compras
- Comunicación
- Conocer personas
- Clima
- Deportes
- Educación
- Entretenimiento
- Estilo de vida
- Eventos
- Familia
- Finanzas
- Fotografías
- Google Cast
- Herramientas
- Herramientas
- Inmuebles y hogar
- Juegos
- Libros y referencias
- Utilidades
- Mapas y navegación
- Medicina
- Música y audio
- Navegación
- Niños
- Negocios
- Noticias y revistas
- Personalización
- Productividad
- Reproductores y editor de videos
- Revistas y Periódico
- Salud y Bienestar
- Social
- Ser padres
- Tiempo
- Viajes



## 2.6 Las Aplicaciones Móviles como vehículo esencial para el desarrollo de las empresas

Hace algunos años las empresas se preguntaban si era necesario tener un correo electrónico, hoy en día sabemos la respuesta, para ese entonces era una innovación, pero esto solo es un pequeño ejemplo. Las empresas hace ya unos años contemplaron la implementación de páginas webs lo cual apoyaban toda su información en un medio digital de fácil acceso; más complejo que las aplicaciones que ahora utilizamos pero para ese entonces muy eficaz y funcional.

Actualmente se están haciendo estrategias móviles para llegar a las personas desde sus dispositivos, ofreciéndoles las mismas informaciones pero de una manera más fácil. Las empresas están monitoreando todas estas informaciones para moldear sus plataformas a lo que busca el consumidor, para conocer con quién está interactuando y satisfacer sus necesidades. Los Smartphone se han convertido en una parte más del cuerpo de las personas. Viven atados a ellos y probablemente sea lo primero y lo último que de lo que están pendientes en todo el día.

Una empresa que no se someta a los cambios tecnológicos de una generación no tiene vía de crecimiento. Dichos cambios tienen que ver con el uso de los celulares inteligentes, por tal razón las empresas deben aprovechar lo que esté haciendo un "BOM" en el mercado y por medio de eso penetrar los gustos de las personas.



## 2.7 Penetración y crecimiento de las aplicaciones móviles en República Dominicana

Con la idea de aumentar las ventas de los servicios e incrementar la participación que tienen las empresas en la vida de sus consumidores, los empresarios dominicanos se ven en la necesidad crear diversas estrategias de ventas para penetrar en el mercado.

Estas estrategias serán definidas como las acciones que las empresas tomarán a largo plazo con el objetivo de posicionarse como líderes en el mercado aún por encima de las competencias. En el marco de las aplicaciones móviles, muchas empresas tuvieron la visión de adquirir la misma estrategia: atraer clientes potenciales generando un beneficio, pero ¿Cuál es ese beneficio? El simple hecho de mejorar la forma en que les ofrecen los servicios a los clientes, es el beneficio más atractivo para llegar a ellos.



## 2.8 Regulaciones de las aplicaciones Móviles en República Dominicana

Las aplicaciones móviles han revolucionado la forma en la cual se desempeñan las empresas, es por ello que gran parte de las organizaciones han optado por crear una aplicación móvil. Es inevitable que en los próximos años esta innovación se vuelva un caos desenfrenado por el simple hecho de que cualquier empresa o persona física puede crear una aplicación móvil. Solo basta con entrar a una de las plataformas como app Store o Play Store para percatarse de la infinidad de aplicaciones móviles que existen en la actualidad.

En consecuencia, crear una nueva tecnología significa adaptarse a las regulaciones existentes para mantener la armonía y los límites con la cual se va a registrar y accionar una aplicación en particular. Pero la República Dominicana no es la excepción. Crear una aplicación móvil conlleva moldear dicha aplicación en el marco de lo ya establecido por las organizaciones reguladoras. Algunas de las regulaciones obedecen a:

- **Derechos**

Uno de los factores más esenciales es contar con las licencias pertinentes como creación de componentes gráficos, bases de datos, audio, textos, entre otros; para informarse sobre las condiciones de uso de estos elementos. En este punto es muy importante hacer hincapié en la creación apropiada de aplicaciones móviles que sean dirigidas a menores de edad.

- **Condiciones de uso para el usuario**

Los creadores deben desarrollar las condiciones de uso, que el usuario debe aceptar para poder descargar e accionar la aplicación. En esta parte el creador se exime de algunas responsabilidades, así el usuario no puede hacer reclamaciones luego de consumir inadecuadamente la app.



- **Permisos e informaciones**

Al tratarse de aplicaciones que deben ser instaladas en los móviles, debe ser necesario ser claros al momento de solicitar los permisos para que la aplicación pueda ser accionada en el dispositivo. Tomando en cuenta que existen aplicaciones que para su funcionamiento necesitan acceder a datos personales del usuario como agendas, galería de imágenes, etc.; es vital contar con la aceptación explícita del consumidor.

- **Cookies**

Los cookies son importantes para las páginas web como para las aplicaciones móviles, se debe dar informaciones básicas sobre que son los cookies, para qué se utilizan, quién los instala y la manera de cómo pueden ser rechazados.

- **Informaciones al usuario**

Es vital contar con una buena fluidez de la información en una aplicación móvil para el desenvolvimiento del usuario. Se informa al usuario sobre los cambios en las plataformas y actualizaciones para no crear inconvenientes.



## 2.9 Oportunidades del Marketing Móvil en República Dominicana

Los avances tecnológicos y la llegada de los dispositivos inteligentes o Smartphone han cambiado los hábitos de consumo y el estilo de vida de las personas, modificando la forma de acceder a la información.

Ya no es prescindible tener un personal físico para llevar a cabo una estrategia de promoción, o para mejorar la relación de comunicación que mantiene la empresa con el cliente. Porque estas son acciones que se pueden desarrollar por vía del Marketing Móvil.

El término Marketing Móvil, o mobile marketing como lo es su terminología en inglés, es una estrategia comercial de negocio que utiliza los dispositivos móviles como un canal de ventas entre la empresa y los usuarios. Con el propósito de promocionar sus productos o servicios utilizando las nuevas herramientas que el dispositivo móvil brinda para alcanzar el público objetivo.

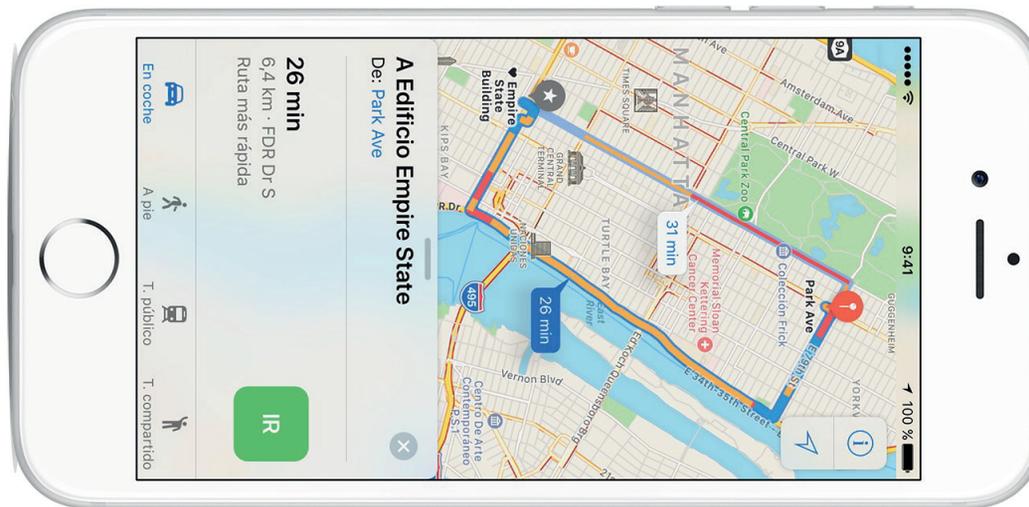
Aunque sea un campo poco explorado y en expansión, el marketing móvil ha traído un sinfín de herramientas tecnológicas que gracias a los dispositivos móviles se pueden ejecutar. Como lo es el hecho de poder comunicar mensajes, servicios e ideas que con el marketing tradicional resultaba complejo y costoso. En la actualidad la República Dominicana, está teniendo un crecimiento considerable en la estrategia del marketing móvil.



## 2.9.1 Herramientas de comunicación que ofrece el Marketing Móvil

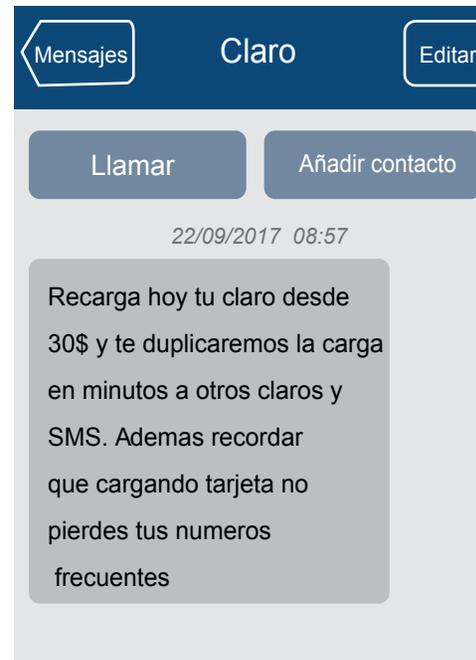
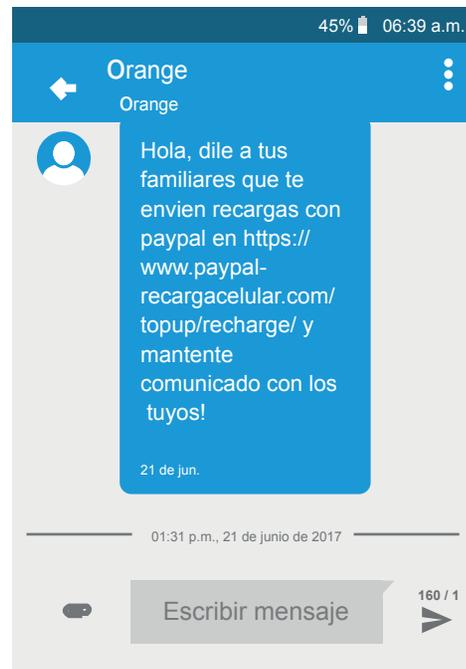
- Búsquedas móviles

Cuando se busca información desde una computadora los resultados de búsqueda son distintos a lo que se pueden encontrar en una aplicación móvil. Al realizar la búsqueda de información acerca de una empresa desde un navegador web, la búsqueda se hará en carácter general dentro de todas las páginas existentes en internet, mientras que si buscan información directamente en la aplicación móvil de la empresa, los resultados serán más precisos y exactos. En este sentido, cabe mencionar la flexibilidad que te da la aplicación, ya que las pantallas de los móviles son reducidas, los textos, botones e imágenes se ajustan a ese formato.



- Anuncios para móviles (publicidad móvil)

Para causar un mayor impacto en los usuarios móviles, los banners tradicionales y estáticos son eliminados para crear publicidad online más discreta y con nuevos formatos. Aquí aparecen los banners animados, anuncios interactivos o expandibles y las multimedia o videos.



- **Geo Localización**

Las aplicaciones móviles basadas en la localización ofrecen a los usuarios dos grandes instrumentos:

1. Localización geográfica: Es una herramienta que les sirve de mapa para obtener la información geográfica de la empresa. Las mismas pueden hacerse por medio de plataformas como Google Maps, Google Earth, Bing Maps.

2. Geo-localización social: Brinda la facilidad de compartir información (noticias, fotos, vídeos, comentarios, valoraciones, reseñas, etc.), referente al lugar geográfico donde se encuentre la ubicación geográfica de una persona, marca o empresa. Las mismas pueden hacerse por medio de plataformas como Foursquare, Google Plus Local, Twitter, instagram.



- La llegada de los NFC o códigos cifrados de información

ha logrado que la comunicación inalámbrica entre un dispositivo y otro pueda realizarse con una proximidad máxima de unos 10 centímetros. Esta proximidad fue un punto clave para que llegara la creación de los códigos QR/Vida, también llamados códigos de respuestas rápidas. En otro sentido, estos son un almacenen de información que puede leerse con rapidez por medio de un dispositivo móvil. El mismo es utilizado como un filtro interactivo de compartir la publicidad entre los usuarios.



## 2.10 Marketing Empresarial: conceptos

La mercadotecnia es una actividad comercial, de las empresas que emplea procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (American Marketing Association (AMA), 1988)

La mercadotecnia es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. (Kotler & Armstrong, 2012)

Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, asignación de precio, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones. (Arens W. F., 2008, p. 14)



## 2.10.1 Antecedentes del Marketing Empresarial en la República Dominicana

El marketing en la República Dominicana ha sido producto de la evolución socioeconómica que se ha desarrollado en el país en los últimos 50 años.

Para hablar de sus orígenes se debe retroceder a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Esta evolución se puede clasificar en cuatro etapas que fueron consideradas como las más influyentes en la historia de la República Dominicana: (García, 2015)

- 1-Marketing primitivo
- 2-Marketing interventista y revolución de las marcas
- 3-Marketing trujillista
- 4-Marketing 3.0 y Cross Media

### 1-Marketing primitivo

Esta época se refiere al tiempo de colonización donde la revolución industrial estaba en pleno auge. Para este entonces había una sociedad totalmente rural, con una población ínfima al medio millón de personas distribuidas en todo el territorio nacional; con pocos medios de comunicación y con una inestable situación política, estas eran personas carente de educación y conocimientos comerciales que solo realizaban actividades mercantiles para satisfacer las necesidades básicas del diario vivir.



Con un sistema productivo de feudalismo y esclavitud. Este período fue la cuna de batallas y enfrentamientos por la coacción de las colonias lo que contrajo obstrucción en el ámbito social y una inestabilidad en el sector político.

Con relación a la inestabilidad, luego de la muerte de Ulises Heureaux en el año 1899 y hasta 1910 hubo, en la República Dominicana, un total de seis gobiernos diferentes en apenas once años; esto creaba una gran incertidumbre para los inversionistas, tanto nacionales como extranjeros.” (Perdomo, 2007)

En el sector comercial la mayor parte de la producción realizada en el país era de origen agrícola. Productos como: el arroz, el maíz, el dulce de coco, se comercializaban sin marcas y sin ningún rasgo que lo distinguiera entre un vendedor y otro. Al ser productos de la misma familia genérica los comerciantes de aquel momento no veían este hecho como algo importante para el aumento de sus ventas.

“En todo este contexto generalizado de productos sin marcas y vendidos a granel, existían algunas excepciones, siendo la principal la registrada en la categoría de bebidas alcohólicas, en la cual nos encontramos con una diversidad de marcas entre las que están: Ron Beltrán producido por la fábrica de licores, Hijos de Beltrán de Santiago, en ese mismo pueblo se producía el Ron Superior Palo Viejo de la Destilería. La Sin Rival, productores luego de la reconocida marca Bermúdez otras marcas de rones fueron Brugal de Brugal & Cía. Otra categoría en la que se utilizaban marcas era la de cigarros, donde la empresa E. León Jiménez producía y comercializaba las marcas Premier, Sublime (con tabaco rubio importado), Oro Negro, Perlas y Aurora (con tabaco negro del Cibao). Estos casos representaban excepciones y además eran una muestra de lo que luego sería un modelo a seguir en todas las diferentes categorías de productos”. Estos aspectos colocaron al marketing en un periodo de primitivismo comercial. (Perdomo, 2007)



## 2. Marketing interventista y revolución de las marcas

Luego de la intervención norteamericana en 1907, esta etapa se caracteriza por la masiva introducción de productos extranjeros que hubo en el país. La misma surge para crear un sistema de importación entre los grandes productores de la isla y el nuevo mundo América.

“El ser intervenidos por los estadounidenses desencadenan una mayor importación de mercancías de diversos sectores del mercado y la influencia en las formas de consumismo debido al “valor de beneficios que prometían las productos” además esta es la etapa de la historia donde grandes marcas como lo es coca cola surge. En pocas palabras se debe decir que debido a las políticas arancelarias que estos dominaban buscaban dominar el mercado nacional.” (García, 2015)

La masiva entrada de productos extranjeros, traía consigo la presentación de aquel elemento que era inexistente en el mercado de la República Dominicana: la diferenciación de un producto genérico por de la asignación de una marca o nombre.

A consecuencia de esto, “el 29 de mayo de 1907 se publicó en la gaceta oficial #1791 la ley sobre marcas de Fabrica en la que, entre otras cosas, se dictaminaron los siguientes artículos:” (Perdomo, 2007)

1er. Art. Industrial o negociante tiene derecho a distinguir sus mercancías Productos por Medio de marcos especiales.(Perdomo, 2007)

2do. Art. Las marcas de fábrica pueden consistir en todo lo que esta ley no prohíbe y que haga distinguir unos artículos de otros idénticos o semejantes, de origen diferente”. (Perdomo, 2007)



### 3. Marketing Trujillista

Esta tercera etapa comprende los hechos establecidos desde el 1930 al 1961. Entre los cuales están: la dictadura de Rafael Leónidas Trujillo Molina, la filosofía interventista, y los daños colaterales que contrajo la segunda guerra mundial.

Aquí los productos y marcas lanzados por el marketing interventista, en conjunto con los productos nacionales fueron eliminados rigurosamente del mercado. Siendo estas unas de las medidas de control del régimen dictatorial que sostenía el general Rafael Leónidas Trujillo Molina. "Trujillo deseaba una acumulación rápida de capital y a esto se le suma una visión futurística por lo cual el mercado de la época paso a florecer en un ambiente de monopolio centralizado". (García, 2015)." El país pago su deuda externa, se implementan sistemas bancarios regularizados, la producción se diversifica en todos los sectores productivos y los poderes del estado se organizan mejor todo bajo un régimen dictatorial. La comunicación se estanca, los medios de la época quedan privatizados a lo que el gobierno decidía muchos medios fueron incluso cerrado como lo es el caso del periódico hoy existente Listín Diario, la publicidad se realizaba de manera directa y de forma mecánica y lo más destacado es que en este tiempo surgen las agencias publicitarias." (García, 2015)

### 4. Marketing 3.0 y Cross Media

"El Marketing 3.0 se concentra en la persona, no como una contradicción de la visión anterior, sino como perfeccionamiento de la misma. Es la evolución desde el Marketing 1.0 centrado en los productos y el marketing 2.0 que se centraba en los consumidores. El marketing del futuro significa que las empresas ya no son luchadores que van por libre, sino una organización que actúa formando parte de una red leal de Partners, donde las personas no son solo consumidores, sino "personas completas" con "Human Spirit" que quieren que el mundo sea un lugar mejor." (Kotler P. , 2012)

"Esto es lo que se vive en la actualidad y el cual avanza a pasos luz con relación a épocas anteriores con cientos de años



en procesos. La competencia, masiva exposición de productos y servicios de acuerdo a los estilos de vida, en cuanto a la calidad y cantidad de los mismos, se ve en aumento, pues los consumidores cada día son más selectivos. Para hablar un poco con más detalles, esta etapa podemos dividirla en marketing online o digital y el marketing tradicional lo cual por sus usos en campañas puede ser nombrado: Cross Media. (García, 2015)

“En la actualidad, la conjunción del marketing con las nuevas herramientas tecnológicas, abre una ventana de oportunidades, que impulsan los resultados hacia horizontes que antes apenas podíamos vislumbrar. Ya no existe limite en la conectividad por motivos de distancia o demás factores, gracias a las tecnologías y demás avances llevar una empresa a otros países es tan fácil como colocar un local virtual en esa ciudad deseada sin necesidad de tener que gastar en estructuras.” (García, 2015)

Según la demanda digital el Marketing 3.0 esta encaminado a ser el futuro de las organizaciones.

## 2.11 Tipos de Marketing Empresarial

Tradicionalmente, el marketing empresarial es el conjunto de técnicas que ayudan a la comercialización de un producto. Esta es la forma más directa que tiene la empresa para crear un vínculo con los consumidores.

En los últimos años se han establecidos diversas formas de ejercer estas tareas. Dentro de los siete tipos de marketing empresarial que actualmente están impactando el mercado se citan: el marketing online, neuromarketing, marketing social, marketing verde, integral y geo-marketing.

- **Marketing online**

Es un concepto que encierra todas las acciones y estrategias comerciales que se realizan en los medios y canales de internet. Esta herramienta es una de las más efectivas en cuestiones de posicionar el nombre de una marca. Las redes sociales, los blogs, las páginas web y plataformas de vídeo son algunos medios utilizados para difundir y comercializar el producto o servicio.

- **Marketing integral**

Es un enfoque del marketing que unifica e integra todas las estrategias utilizadas en conjunto con los canales de comunicación en una misma campaña. Tiene como objetivo lograr una mayor cobertura y llamar la atención de potenciales clientes por medio de otros canales de comunicación. Su realización garantiza una mayor penetración en el mercado.

- **Neuromarketing**

Este marketing utiliza investigaciones y técnicas dadas por la neurociencia con el propósito de analizar las respuestas psicológicas que el cerebro humano da como resultado a un estímulo publicitario entorno al consumo.



- **Marketing social**

Su objetivo es crear estrategias de comunicación con el fin de promocionar campañas que beneficien a la sociedad en general o a grupos más segmentados como una comunidad, un sector o una barriada. Igualmente son llamadas campañas de bien social u obras sociales. Las mismas son patrocinadas por empresas, que por vía de los buenos tratos fomentan un cambio positivo en la sociedad.

- **Marketing verde**

Tiene como propósito fomentar la responsabilidad social que tienen las empresas con el medio ambiente. Debido a la falta de concientización y a los daños provocados a la naturaleza, nace este concepto de marketing; el cual se ha estado implementando en los últimos años. Consiste en crear campañas que se dirijan a impulsar un mercado que promueva servicios y productos pensados en el cuidado y conservación del entorno.

- **Geo-marketing**

Es una herramienta de marketing que permite analizar una empresa mediante su localización geográfica. Esta se ocupa de recolectar información sobre el origen, el clima, la cultura, los hábitos de consumo y formas de comportamiento del público objetivo por medio de la ubicación geográfica que brinda su dispositivo móvil. (EAE Business School, 2016)



## 2.12 Importancia del Marketing Empresarial

Los clientes cada día son más exigentes y los bienes materiales que ofrece la empresa deben acomodarse a las nuevas tendencias utilizando las tecnologías y redes comunicacionales del momento. El marketing empresarial te ayudara a estar alerta ante posibles cambios en las decisiones de los consumidores, ya que final del día, la misión que cada empresa debe cumplir es concretar la venta del producto o servicio.

Para realizar una buena estrategia de marketing, se deben analizar 3 aspectos:

### 1. Segmentación del marketing

¿Qué va a vender?

### 2. Segmentación comercial

¿A quién se lo va a vender?

### 3. Segmentación de la publicidad

¿Cómo se lo va a vender?

Para lograr la rentabilidad del negocio, la segmentación de la publicidad es el aspecto que más se trabaja. Porque el producto o servicio se fabrica para ofrecerse al consumidor y este es quien decide si el acto de compra se realizará. Para llevar a cabo este proceso es más que necesario que la empresa tenga claro el ¿Cómo se le va a vender esos bienes a sus consumidores?

Aquí es donde entra la importancia del marketing empresarial. Ya que esta radica en conocer con exactitud al cliente para poder definir de una manera muy detallada su comportamiento y con esto elaborar un perfil en base a cuáles son sus necesidades, sentimientos y motivaciones. Es allí donde la empresa crea una solución a los problemas de su cliente con el producto o servicio que esta ofertando.

Tener buenas estrategias de publicidad son puntos claves en el éxito de las ventas de una empresa, en vista de que si en la mente de los consumidores esta posicionado el servicio o producto de la empresa, será el mismo consumidor quien le de preferencia frente a los demás servicios o productos de la misma familia pero de otras empresas.



Es algo que en términos administrativos significa que la empresa se mantendrá siempre aumentando sus ventas y utilidades. Desde el punto de vista del consumidor el marketing empresarial le cubre una necesidad de algo que luego de obtenerlo le provoca satisfacción, y genera inconscientemente el deseo de una futura compra. Desde la perspectiva empresarial el marketing genera rentabilidad, que se traduce en ingresos monetarios. En definitiva, la mercadotecnia es una herramienta poderosa que de ella depende el crecimiento de cualquier empresa.



## 2.13 Gestión del marketing empresarial en República Dominicana

La gestión del marketing dentro de una empresa consiste en controlar, planificar, elaborar, ejecutar, presupuestar, promocionar, transmitir y distribuir el mensaje, servicio o producto de la empresa con el objetivo de que este llegue efectivamente a su blanco de público.

El marketing integral reúne los significados de la misión, visión, metas e imagen de la empresa en un solo mensaje con un solo valor y objetivo; lograr posicionarlos y hacer presencia en el mercado. La gestión del marketing se encarga de cuándo, dónde y cómo ese mensaje va a llegar a su público meta. Así también la comprensión de las dinámicas del mercado, pensamiento estratégico y orientación global para reconocer nuevas oportunidades de negocios y eficiencia comunicativa. Estas son algunas de las características que deben tener una gestión que busca proyectar una marca en el mercado.

Si se tiene en cuenta el rol que adopta la empresa con relación a la compra del servicio o producto vemos que las empresas toman una nueva filosofía en la manera en cómo se está gestionando el marketing, que es vinculando el producto al estilo de vida del consumidor. Para que la empresa alcance sus objetivos tiene que orientar todos sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores, todo esto con ayuda de que la colocación del mensaje se haga en el canal más dinámico del momento.

En la República Dominicana la gestión del marketing esta dando un cambio hacia las nuevas estrategias y culturas digitales. En contraste de utilizar las estrategias tradicionales la mayoría de empresas están utilizando las plataformas digitales como medio de gestión del marketing administrativo. En años pasados las estrategias de mercadeo se focalizaban en los medios impresos, televisivos, etc., ahora el mismo proceso se realiza por medio de plataformas digitales como las aplicaciones móviles. La República Dominicana esta migrando hacia estas nuevas tecnologías por un factor muy específico: la forma de como el mensaje está llegando a los usuarios.

Las aplicaciones móviles, las aplicaciones web, las redes sociales y las gran mayoría de plataformas virtuales, han brindado un alto nivel de rentabilidad en la gestión de cómo las empresas ofrecen los servicios, tanto así que las mismas se han convertido en una rama del Marketing en estudio.



A nivel académico, en poco tiempo ha captado la atención de universidades las cuales ya ofrecen este tipo de gestión como unas de sus maestrías curriculares. Ejemplo de esto lo da la Universidad UNAPEC, que oferta dentro de su currículum docente la “Maestría en Marketing y Estrategia Digital”, como un nuevo sistema de valor económico y sostenibilidad social que va en crecimiento.

A continuación se presentaran ejemplos de empresas que van migrado de la gestión tradicional a las nuevas tendencias y vía de comunicación: el desarrollo de las aplicaciones móviles.

**LLAMADO DE ADMISIÓN**

**MAESTRÍA EN MARKETING Y ESTRATEGIA DIGITAL**

 ANIVERSARIO |
 
**UNAPEC**  
 VICERRECTORÍA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

Santo Domingo • 809.686.0021 • exts. 2310, 2311, 2330 y 2340  
 vicerrectoriadeposgrado@unapec.edu.do • posgrado.unapec.edu.do

Figura no.5





Caribe Media descarta el papel, pero este cambio de gestión no paraliza sus ingresos, porque incluye su catalogo de servicios al ámbito digital y con esto le genera mayor funcionalidad y valor a su marca: Páginas Amarillas.

Figura no.6

## TENEMOS LA COMPOSICIÓN PERFECTA PARA HACER CRECER TU NEGOCIO

En **Caribe Media** contamos con la plataforma más completa en soluciones de información y publicidad, tanto impresa como digital.

*Ahora, en **Caribe Media**, somos más.*

CaribeMediaRD  
 809-220-3100, Ext. 2408

La industria farmacéutica no se queda atrás, FarmaXtra fue la primera farmacia del mercado dominicano en crear este valor diferenciador e innovador a su marca. Al filtrar sus servicios a una plataforma móvil, se optimizan los procesos administrativos de las sucursales; las cuales por esta vía de comunicación captan un mayor número de consumidores.

Figura no.7

## Primera APP farmacéutica de R.D.

**Rápido • Fácil**

**Tómale foto a tu receta y envíala**

**Digita tu producto y envíalo**

**Descárgala Ya!**

Available on the  
**App Store**

ANDROID APP ON  
**Google play**

Ens. La Fe 809.541.8377 • 
 Av. Sabana Larga 809.591.2094

La Feria • 
 Zona Universitaria • 
 Av. Independencia

Diario Libre, abre sus puertas a la edición virtual. Les permite a los lectores, llevarse el periódico en sus bolsillos. Con esto les brindan a los usuarios la facilidad de obtener las noticias más actualizadas desde la comodidad de sus dispositivos móviles.

Figura no.8



### CADA VEZ TE DAMOS MÁS

Disfruta de nuestra nueva edición virtual enriquecida con videos, galerías de fotos, animaciones y contenido interactivo.



Para visualizar en tablets descarga gratis la aplicación **Grupo Diario Libre**



Google play



App Store



Para visualizar desde el computador entra a **diariolibre.com** y haz click en el botón de nuestra edición impresa.



Visanet vio la necesidad de gestión de pagos que tenían aquellas personas que no son dueños de empresas pero que sí generan dinero diariamente, llamados por la DGII como: personas físicas. Entre ellos, se pueden mencionar: un vendedor informal con un puesto de chimi, un taxista, un abogado o un comerciante ambulante. Cuando el cliente quiera pagar con tarjeta de crédito y el negocio no posea Veryfon, esta compra ya no se perderá gracias a Cátcher, la cual se ha convertido en una nueva solución de pagos electrónicos utilizando como medios los teléfonos inteligentes. Esta "es una aplicación descargable en teléfonos inteligentes (Smartphone) que contiene todas las funcionalidades tradicionales para procesar transacciones electrónicas de tarjetas de crédito y débito desde un teléfono celular utilizando un dispositivo externo o lector" (Visanet Dominicana, 2014).

Figura no.9

**VisaNet**  
Dominicana

# Tu negocio será más grande.

**Catcher**, el nuevo medio para aceptar Tarjetas Visa en tu celular.



Portable | Rápido | Seguro | Confiable

 **Catcher**  
Tu negocio en tu celular.

Solicítalo en [www.visanet.com.do](http://www.visanet.com.do) y descarga la aplicación disponible para iOS y Android. Para más información llama al 809-947-5500 opción 1. Búscanos en las redes sociales:

 Visanet Dominicana  @VisaNetDom  VisaNetDom

**VISA**

La multinacional Claro agrega una nueva vía de información a su catálogo de servicios. Al desarrollar la aplicación para móviles Mi Claro, se suple la necesidad de optimizar los procesos administrativos. Mi Claro es una aplicación móvil que les permite a los clientes gestionar con facilidad y rapidez servicios de pagos de facturas, consultas de consumo, entre otros servicios.

Figura no.10

# En Claro valoramos tu tiempo

Ponemos en tus manos nuestra oficina virtual **claro.com.do**  
opción **Mi Claro** donde podrás

- ✓ Consultar tu Cambiazo
- ✓ Pagar tus facturas
- ✓ Consultar tu balance, consumo de Internet y minutos
- ✓ Comprar paquetes de Internet

Muchas otras opciones a tu disposición

↑ Accede a cualquier hora todos los días

Descarga el App  
**MiClaro**

Consíguelo en el App Store DISPONIBLE EN Google Play

**Claro**

Estamos para ti

Apple y el logotipo de Apple son marcas comerciales de Apple Inc., registradas en EE. UU. y otros países. App Store es una marca de servicio de Apple Inc. Google Play y el logotipo de Google Play son marcas comerciales de Google Inc.

Propagas crea una aplicación móvil con el objetivo de marcar la diferencia en el mercado y expandir sus canales de comunicación. La cual le ofrece a los usuarios saber los precios actualizados de los combustibles, brinda la facilidad de realizar servicios, efectuar pagos, localizar estaciones de servicios.

Figura no. 11

ESTAMOS A UN BOTÓN DE TI

Precios de los Combustibles

Directorio de Estaciones

Club Propagas

Solicitud de Pedidos

Contacto

Encuestas y Sugerencias

50 Años Sirviendo al Mercado Nacional PROPA-GAS

Al descargar nuestra App tienes en tus manos todos nuestros servicios.  
Descárgala y conoce todo lo que puedes hacer con ella.

ARS Universal se une a la ola digital. Al lanzar la aplicación móvil para dispositivos inteligentes (Smartphone), la aseguradora Universal les ofrece a sus clientes mayor disponibilidad a la hora en que requieran de algún servicio. Solicitar remolque por grúa, cambios de neumáticos, guía telefónica de números de emergencia, acceso a médicos, farmacias y laboratorios clínicos son algunas de las opciones que pueden acceder por medio de la app.

Figura no.12



**GRUPO  
UNIVERSAL**

**TRABAJAMOS  
DÍA A DÍA  
PARA CONSTRUIR LO QUE  
ORGULLOSAMENTE SOMOS  
COMO DOMINICANOS  
Y COMO NACIÓN**

 @UniversalRD

 Canales Universal

**APP Universal**

Download on the  
 App Store

APLICACIÓN DE ANDROID EN  
 Google play

Uber llegó al país como un modelo que revolucionó el sistema de gestión de taxis. Esta plataforma virtual funciona a través de una aplicación para dispositivos móviles. Utilizando la herramienta de GPS del celular ubica a los vehículos de Uber (taxistas) disponibles más cercanos al cliente. En contraste al modelo tradicional de taxis, con tan solo deslizarse en la pantalla del dispositivo, esta aplicación móvil ofrece a los usuarios: monitorear el viaje, diferentes formas de pago, tarifas accesibles, entorno comfortable y seguro.

Figura no.13



Farmacias Carol es otra de las empresas farmacéuticas que vieron las aplicaciones móviles como un medio de comunicación. Carol App es la aplicación móvil oficial que le ofrece a sus clientes: lector de precios, ubicación de sucursales, calendario con alarma para tomar medicamentos, entre otras opciones más.

Figura no.14

Consulta de Medicamentos y precios en tus manos

**Carol**  
**APP**

DISPONIBLE EN Google Play

Consíguelo en el App Store

www.farmaciacarol.com

...Con **Carol** cerca te sentirás más tranquilo

www.farmaciacarol.com

**10** AÑOS *y avanzando siempre!*



**MAPFRE BHD**

**SEGUROS**

Tu aseguradora de confianza

Descarga nuestra aplicación,  
disponible gratis en:

SANTO DOMINGO 809-549-7424 INTERIOR SIN CARGOS 1-809-200-7424

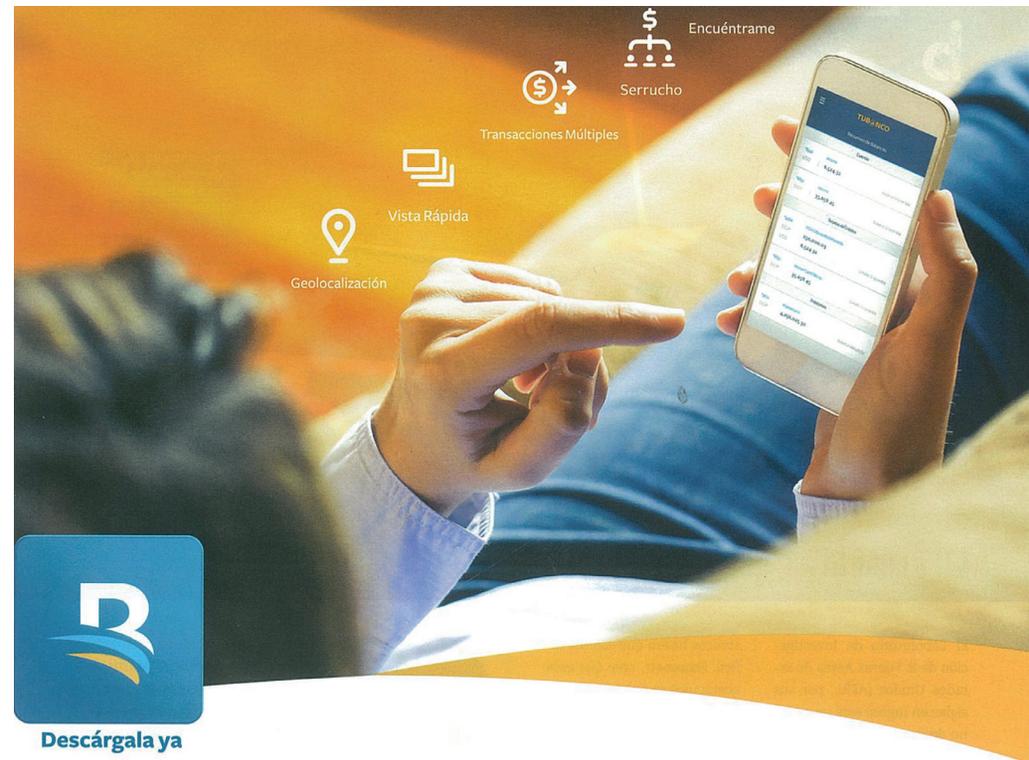
WWW.MAPFREBHD.COM.DO  Mapfrehbd  @mapfre\_bhd  Mapfrehbd

Seguros Mapfre BHD, ve la funcionalidad de esta nueva tendencia y les ofrece a sus clientes una aplicación móvil para brindarles diariamente un servicio de 24 horas, y con esto poder responder rápidamente ante cualquier eventualidad vial o de salud.

Figura no.15

Banreservas, el banco de los dominicanos de igual forma se une a la tendencia digital de las aplicaciones móviles. Con su app le facilita a los usuarios solicitar servicios y realizar transacciones bancarias rápidamente.

Figura no.16



## Con App Banreservas a donde vayas estaremos contigo

Descarga nuestra nueva aplicación, y resuelve fácil y rápido todas tus necesidades bancarias, desde donde estés.

**Tu banco fuera del banco**

banreservas.com  
T 809 960 2121 f @ t y BanreservasRD

**BANRESERVAS**  
El banco de los dominicanos



# Domino's® APP

DESCÁRGALA EN:  
DOMINOS.COM

DISPONIBLE EN  
Google Play

Consíguelo en el  
App Store

REGÍSTRATE EN  
DOMINO'S® PUNTOS  
Y ACUMULA DOBLE DE  
PUNTOS ORDENANDO  
VIA NUESTRA APP



BIENVENIDO A DOMINO'S!  
ORDENA ONLINE  
PA' COMPARTIR  
2 PIZZAS MEDIANAS EN MASA TRADICIONAL  
+ CUCARÁ CRISPES BP + Coca-Cola 2.0L  
\$1,299  
\*Válido por teléfono móvil.  
ORDENA AQUÍ

¡AHORA MISMO!  
YO QUIERO  
Domino's.com

800 948 4848  
SÍGUENOS EN:   

Domino's Pizza, ha implementado los pedidos a través de su app móvil que le brinda al usuario, una compra sin mucha espera, geo-localización del pedido y el poder de realizar la pizza a su gusto con tan solo deslizarse en la pantalla de su dispositivo móvil.

Figura no.17



## 2.14 Relaciones Públicas: conceptos

Las relaciones públicas son como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. (Lamb & Daniel, 2009)

Las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. (Kotler & Armstrong, Relaciones Públicas, 2009)

Para los autores Stanton, Walker, & Etzel, (2009) las relaciones públicas es una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas.



## 2.14.1 Antecedentes y evolución de las relaciones públicas

Los orígenes de las relaciones públicas, como todo hecho ocurrido comienza como un fenómeno social que ha ido evolucionando a través del tiempo. El hombre siempre hizo esfuerzo para comunicarse con sus similares y en un intento de comunicar a gran escala comienzan los primeros pasos de las relaciones públicas.

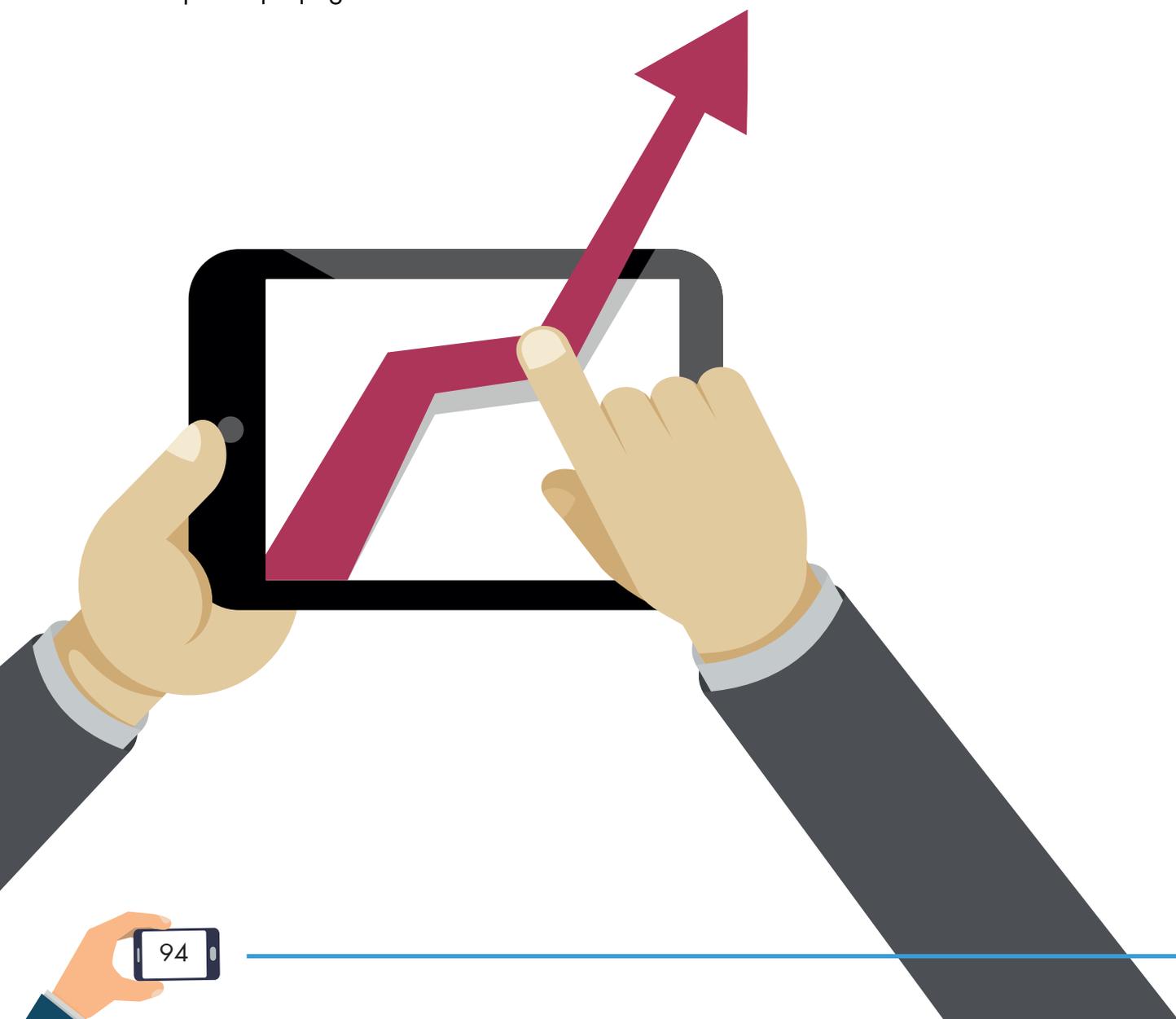
Las relaciones públicas se desarrollaron principalmente en el campo de la política. El hombre se percató de que existe una forma más eficaz que la fuerza para convencer a las masas, es allí donde nace una nueva tendencia.

“Las relaciones públicas se convierten en la suma de todo aquello que una marca hace y dice, así como lo que otros opinan de la misma; es decir, la reputación como resultado, la cual no puede estar sujeta a eventos o publicaciones de boletines de prensa. De acuerdo con Deloitte, el 40 por ciento de los líderes empresariales sitúan la reputación como prioridad, gracias al auge de las redes sociales. Debido a esto, los publicirrelacionistas deben ser expertos en crear y transmitir mensajes atractivos, además de identificar aquellos que son estratégicos para cada entorno”. (Trasviña, 2016)

Es un hecho que las relaciones públicas han existido desde el inicio de la humanidad, Desde la misma existencia del ser humano se han realizado una serie de actividades para hacer notar a una persona o un servicio y de cierta forma eso se traduce en relaciones públicas. Pero ¿Cómo de ser una actividad para llamar la atención pasa a ser toda una estrategia de venta para las organizaciones?, es allí donde revoluciona constantemente poniéndose al servicio de quienes saben dominar el arte de la persuasión y la retórica.

El desafortunado intento de las empresas en crecer a gran escala es el propulsor principal que hace que las relaciones públicas evolucionen constantemente. Las organizaciones crean estrategias para vender pero a la vez enriquecen y aportan a esta innovación, creando nuevas situaciones y marcando un antes y después con cada tendencia que sale al mercado. Según Antonio Castillo Esparza (2009)

“La evolución de las relaciones públicas ha estado muy circunscrita a determinados acontecimientos históricos que demandaban la realización de campañas de comunicación masivas. Eso ha permitido que personas e instituciones planificaran estrategias comunicativas y demandaran profesionales con formación interdisciplinar para poder acometer con eficacia los objetivos propagandísticos”.



## 2.15 Relaciones Públicas, comunicación e Imagen pública de las empresas

A medida que pasa el tiempo las relaciones públicas han cambiado radicalmente. Antes la gente la asociaba como una práctica que está ligada con la organización de eventos pero en la actualidad cumplen un rol primordial en el desarrollo y crecimiento de una empresa u organización. Las relaciones públicas no solo ayudan al crecimiento de una empresa, también logra mantener una marca en la memoria del consumidor.

Actualmente estamos en un mundo globalizado en el cual lo primordial es comunicar. Las relaciones públicas crean estrategias comunicacionales y forjan lazos entre las empresas y países. No obstante la práctica de estas se ha convertido tan vital que una empresa sin el dominio total de las relaciones públicas, nunca podrá desarrollar su máximo potencial.

### Imagen Pública de las empresas

“La importancia de las relaciones públicas radica en generar un vínculo entre empresa y consumidor generando una imagen positiva y que genere una buena promoción de esta, que concatenado a eso refleje un clima favorable para las ventas.”(-Vásquez, 2014)

La imagen de una organización juega un papel fundamental en el desarrollo de la misma, ya que lo que un usuario adquiere, o consume de una empresa es el resultado de una publicidad efectiva. Si una empresa se ve desorganizada, la mente del consumidor automáticamente asocia ese factor negativo con el servicio o producto de esa empresa.

Para una organización llegar al éxito debe contar con una imagen limpia y un servicio impecable, pero no todos los clientes pueden asistir al entorno físico, es allí donde entra la magia de las relaciones publicas, las asociaciones y estrategias en

combinación, envían mensajes en pro de la empresa, deleitando a los consumidores con sus servicios, poniendo en alto el nombre de la organización. La imagen corporativa de una empresa describe como es dicha empresa, sus actividades y como son percibidos sus productos o servicios por el público.

En la actualidad en un ambiente competitivo donde todas las empresas luchan por marcar la diferencia a nivel de imagen, una nueva empresa debe luchar por crear una atmósfera de confianza y credibilidad para sus futuros consumidores. Teniendo en cuenta la innovación y creación de un perfil único que la diferencie de las demás organizaciones.



## 2.16 Las relaciones públicas en el contexto de los nuevos medios de comunicación

Las relaciones públicas se han convertido en un órgano vital de las organizaciones, para su difusión estas dependen de los medios de comunicación. La comunicación “es un proceso dinámico mediante el cual un emisor que envía un mensaje que es captado por un receptor que en respuesta puede generar otro mensaje, y el proceso comunicativo continúa con un flujo de respuesta y preguntas”. (Santos, 2012, p. 8)

Desde hace algunos años a los medios de comunicaciones tradicionales se le ha restado importancia, esto en parte por la introducción de los móviles inteligentes que vienen integrados con las últimas actualizaciones y vínculos con las redes sociales. La Juventud de hoy en día está en las redes sociales por ende las relaciones públicas se han mudado hasta este nuevo medio de comunicación.

Una marca estrella dependerá siempre de todos los medios de comunicación, dígase televisión, radio y prensa, como parte de sus medios para hacer posible sus relaciones públicas, pero una marca en plena introducción o relanzamiento debe estar capacitada para asumir los nuevos medios de comunicación como son las redes sociales, las aplicaciones, youtube y live-stream.

Las relaciones públicas no solo aprovechan la atención que le dedican las masas a las redes sociales sino también que se apoderan de su información personal que brindan estas plataformas para moldear productos y servicios.

Existen pequeñas empresas que han basado sus relaciones públicas solamente con los nuevos medios de comunicación, definiendo claramente su blanco de público. Esta tendencia es muy utilizada ya que económicamente hablando son muy rentables y tienen un costo inferior que cualquier otro medio tradicional.



### 2.16.1 ¿Qué hace que las empresas se inclinen por los nuevos medios de comunicación?

Las relaciones públicas se han caracterizado por tener un alto costo y una planificación excesiva para lograr su efectividad. Esta nueva tendencia de redes sociales y aplicaciones móviles han sustituido completamente la forma de cómo penetrar a los usuarios con un costo dos veces inferior que en otros tiempos.

Las empresas para accionar utilizan a totalidad los medios digitales, los portales de video, blog y todos los recursos que ofrecen las redes sociales.

Solamente la plataforma de youtube: "cuenta con más de mil millones de usuarios (casi un tercio de las personas conectadas a Internet), que miran cientos de millones de horas de videos en YouTube y generan miles de millones de vistas todos los días. YouTube en general, e incluso solo YouTube para dispositivos móviles, llega a más estadounidenses adultos de 18 a 34 años y de 18 a 49 años que cualquier proveedor de televisión por cable en ese país. Más de la mitad de las vistas de YouTube provienen de dispositivos móviles. YouTube lanzó versiones locales en más de 88 países. Puedes explorar YouTube en un total de 76 idiomas distintos (lo cual abarca un 95% de la población de Internet)". (YouTube, 2017)

Las plataformas de Facebook, Instagram, Twitter, entre otras, tienen como requisitos archivar a los usuarios con toda su información personal, creándoles un perfil, mediante el cual exponen sus estilos de vida, convirtiéndolos en el blanco perfecto para investigaciones de mercado que realizan las empresas. Recordando cumpleaños, amistades y hasta actividades del día diario. Las empresas asumen este medio con toda disposición ya que la mayoría son gratuitos y generan la misma o mayor efectividad que cualquier medio tradicional.



## 2.17 Relaciones Públicas en República Dominicana

“Las relaciones públicas se centran en las relaciones más que en las transacciones”. (Duhé, 2014)

El desarrollo de las relaciones pública en la República Dominicana ha ido evolucionando a medida que crecen las necesidades de las empresas y avanzando a medida que ha madurado el mercado. Este avance se debe a que las empresas se mantienen en comunicación constante con los clientes, mediante campañas de publicidad y eventos promocionales. Ejemplo de esto es Grupo Ramos que con sus supermercados “La Sirena” y “Súper Pola”, se mantienen en relación constante con sus clientes, por medio de campañas de publicidad como: colección de lujo.

Este ejercicio de las relaciones públicas aun esta en desarrollo en la República Dominicana pero va creciendo de una manera contundente. En estos momentos las empresas estrellas están utilizando su máximo potencial gracias a las relaciones públicas y a los nuevos medios de comunicación, como las redes sociales.

Cabe destacar que organizaciones como Orange, Presidente y Claro están haciendo uso a gran escala de las relaciones públicas, esto solo por mencionar algunas empresas. Para las pequeñas empresas es más eficaz contar con los nuevos medios de comunicación como las plataformas digitales o redes sociales, pero esto acontece por los bajos costos.

Las relaciones públicas han llegado para quedarse en el organigrama de las empresas y la República Dominicana esta escribiendo su propia historia con esta tendencia.



## 2.18 Las Aplicaciones Móviles como estrategia de Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son un elemento indispensable en la estrategia de crecimiento de cualquier empresa, todo esto gracias a que las mismas ayudan a planificar las acciones que le abrirán camino a posicionarse con sus clientes.

Esa estrategia bien planificada se reduce en la pregunta: ¿Cómo se va a comunicar?

“El medio que lleva el mensaje del anunciante es la conexión vital entre la compañía que fabrica un producto u ofrece un servicio y el cliente que puede desear comprarlo. Aunque por lo general el término plural medios describe los canales de comunicación masiva como la televisión, radio, periódicos y revistas, también se refiere a otros vehículos de comunicación como el correo, etc....” (Arens W. , 2000, p. 127)

Por consiguiente, el auge de los dispositivos móviles en conjunto con las herramientas que brinda el mismo, ha convertido a las aplicaciones móviles en un canal necesario para llegar a transmitir el mensaje. Una campaña de relaciones públicas que utilice como plataforma las aplicaciones móviles y esté planeada bajo criterios efectivos puede lograr que la campaña mencionada obtenga éxito como resultado.



## 2.19 Sistemas de relaciones públicas utilizadas por las empresas dominicanast

Las relaciones públicas son un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y los públicos, de los que depende su éxito o fracaso. De esta forma, son vistas como un proceso sistemático, continuo y cíclico, dirigido a la resolución de problemas u oportunidades en las organizaciones y su entorno por medio de la comunicación. (Durán, 2016)

Es un hecho que las empresas Dominicanas están haciendo uso de las relaciones públicas, ya sea para introducir una marca o darle mantenimiento. Pero algunas personas se han cuestionado que tipo de sistema de relaciones públicas utilizan estas organizaciones. Las relaciones públicas se pueden clasificar según el público objetivo al cual se dirigen las empresas:

- **Relaciones públicas Internas:**

Es aquella que se acciona dentro de la empresa.

- **Relaciones públicas Externas:**

Es aquella que se utiliza con los propietarios, accionistas y inversionistas en general. También se utiliza con los clientes que mantienen la empresa en ese momento, el gobierno, la comunidad y los medios masivos.

La mayoría de las empresas de la República Dominicana se rigen por el sistema de las relaciones públicas externas; es decir estas organizaciones se centran solo en satisfacer las necesidades de los diferentes grupos, brindando su información y creando estrategias para persuadirlos. No es un error solo depender de las relaciones públicas externas pero muchas de las entidades hoy en día hacen caso omiso a la importancia de tener buenas relaciones públicas internas.



“Todo programa de relaciones públicas puede comenzar con los públicos internos de la organización, porque en caso opuesto se corre el riesgo de despertar expectativas en los públicos externos que, al concurrir a utilizar los servicios o adquirir los productos de la institución promotora de la referida campaña se verán defraudados por la ineficiente atención brindada por los funcionarios o dependientes insatisfechos y no debidamente capacitados y preparados para satisfacer dichas expectativas” (Alejandra Salcedo, 2012)

Un caso muy notorio por los clientes es ver una empresa exitosa con un personal que no está calificado, esto nos deja dicho que a estas organizaciones les está faltando el proceso de formación. Todo el proceso de capacitación de personal mediante las relaciones internas, de ser efectivo y haciendo uso de los elementos de la misma se traducirá en el mejoramiento del personal que mediante la motivación cumplirán satisfactoriamente los objetivos que tienen en común.



## 2.20 Empresas de Rep. Dom., con aplicaciones móviles: delimitación Distrito Nacional

## Instituciones Bancarias

**Bancos Rep. Dom.**  
Magnate Business  
E Todos

INSTALAR

Contiene anuncios

500 Descargas  
3.1  
12 Finanzas  
Similares

**Promerica Móvil RD**  
Banco Multiple Promerica de R..  
E Todos

INSTALAR

Contiene anuncios

5 MIL Descargas  
4.5  
54 Finanzas  
Similares

**Negocios Popular**  
Banco Popular Dominicano, S...  
E Todos

INSTALAR

1 MIL Descargas  
4.8  
12 Finanzas  
Similares

**Banca Móvil Progreso**  
Banco Dominicano del Progres..  
E Todos

INSTALAR

10 MIL Descargas  
4.6  
405 Finanzas  
Similares

**BellClick**  
BellBank  
E Todos

INSTALAR

Compras integradas

5.0  
6 Finanzas  
Similares

**Banco Popular Dominicano**  
Banco Popular Dominicano, S...  
E Todos

INSTALAR

100 MIL Descargas  
4.2  
7,224 Finanzas  
Similares

**APAPP MOVIL**  
Asociación Popular de Ahorros..  
E Todos

INSTALAR

50 MIL Descargas  
4.2  
599 Finanzas  
Similares

**Banreservas Joven**  
Banreservas  
E Todos

INSTALAR

5 MIL Descargas  
3.5  
112 Finanzas  
Similares



# Instituciones Bancarias

**Banco Agrícola**

**Banca Movil**  
Banco Agrícola  
E Todos

INSTALAR

100 MIL Descargas  
3.9 2,919  
Finanzas Similares

**Scotiabank**

**Scotiabank Caribe - Banca Móvil**  
Scotiabank  
E Todos

INSTALAR

100 MIL Descargas  
3.6 2,365  
Finanzas Similares

**Banco BHD León**

**Móvil Banking Personal BHDLeón**  
Banco BHD León  
E Todos

INSTALAR

100 MIL Descargas  
4.2 4,345  
Finanzas Similares

**tPago**  
GCS Systems  
E Todos

INSTALAR

50 MIL Descargas  
3.5 916  
Finanzas Similares

**BANRESERVAS**  
El banco de los dominicanos

**Banreservas**  
Banreservas  
E Todos

INSTALAR

100 MIL Descargas  
4.1 1,635  
Finanzas Similares

**AUTO FERIA Popular**

**Autoferia Popular**  
Banco Popular Dominicano, S.A. Banc..  
E Todos

INSTALAR

1 MIL Descargas  
4.7 49  
Finanzas Similares

**Banco Vimenca**

**Banco Vimenca.**  
Banco Múltiple Vimenca  
E Todos

INSTALAR

500 MIL Descargas  
3.0 4  
Finanzas Similares

**@demiOnline (no publicada)**  
Banco Ademi, S. A. Banco Múlti..  
E Todos

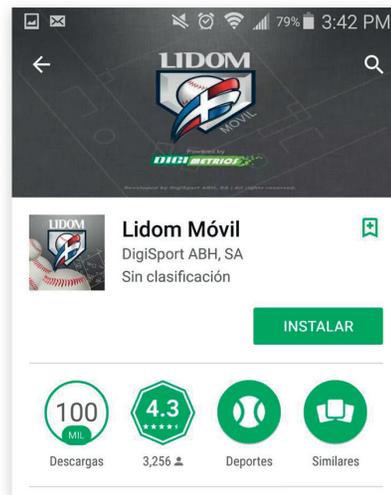
INSTALAR

Debido a que esta app está en desarrollo, es posible que sea inestable.

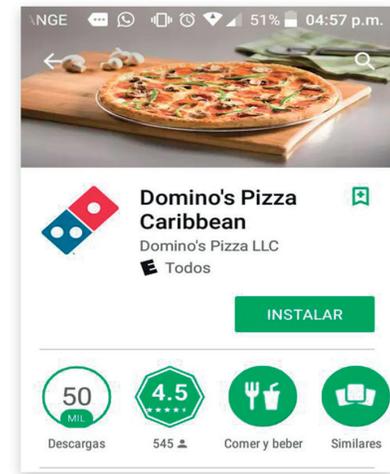
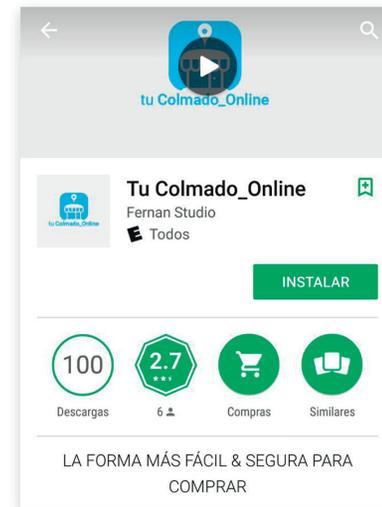
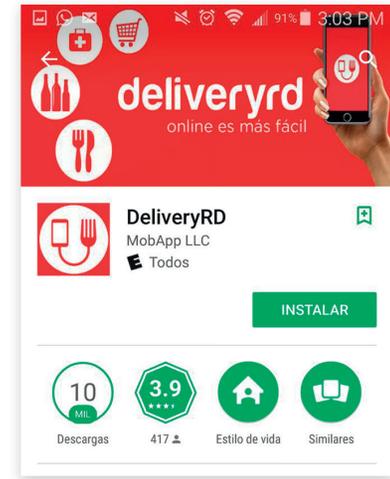
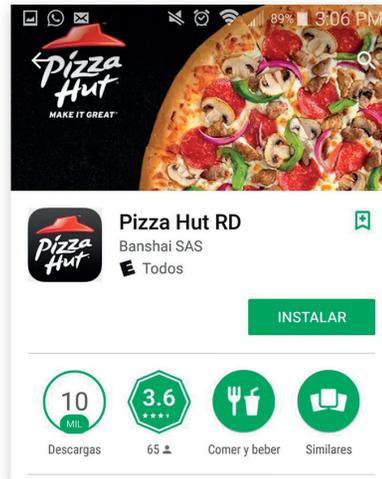
Ahora sí, tu banco está en tus



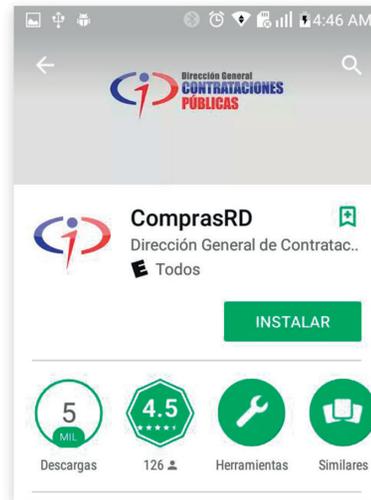
# Beisbol invernal



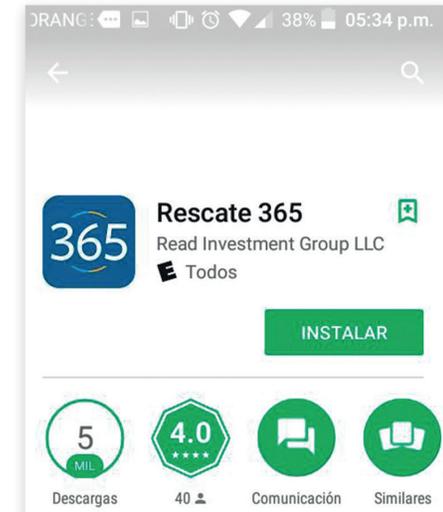
# Comida



## Compra y venta



## Seguros



# Combustibles

**Total Services: Station finder**  
TOTAL MARKETING SERVICES  
E Todos

**INSTALAR**  
Contiene anuncios

100 MIL Descargas, 3.9 (1,522), Viajes, Similares

**Shell, Estaciones de Servicio.**  
GRUPO DISA  
E Todos

**INSTALAR**

50 MIL Descargas, 3.4 (468), Mapas y navegación, Similares

**Combustible Dominicano**  
JCHDevelopmentInk  
E Todos

**INSTALAR**  
Contiene anuncios

1 MIL Descargas, 4.2 (13), Finanzas, Similares

**Combustible A&M RD**  
Yusef Asjana  
E Todos

**INSTALAR**  
Contiene anuncios • Compras integradas

10 MIL Descargas, 4.5 (568), Finanzas, Similares

# Entretenimiento

**Caribbean Cinemas RD**  
Caribbean Cinemas  
Sin clasificación

**INSTALAR**

100 MIL Descargas, 4.3 (1,737), Entretenimiento, Similares

Aplicacion oficial de la cadena de

**Cabañas RD**  
Wearecode developers  
E Para mayores de 10 años

**INSTALAR**  
Contiene anuncios

10 MIL Descargas, 4.6 (591), Viajes, Similares

**Cartelera RD**  
Kiskoo S.R.L.  
E Todos

**INSTALAR**  
Contiene anuncios

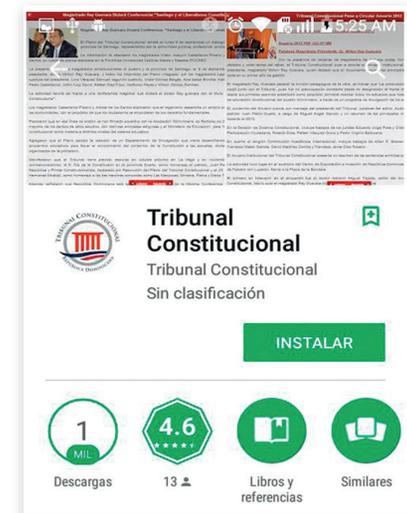
10 MIL Descargas, 4.0 (123), Entretenimiento, Similares



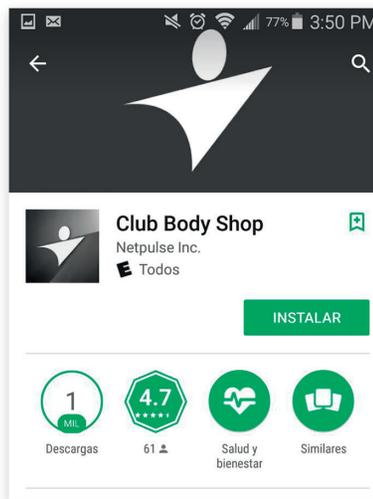
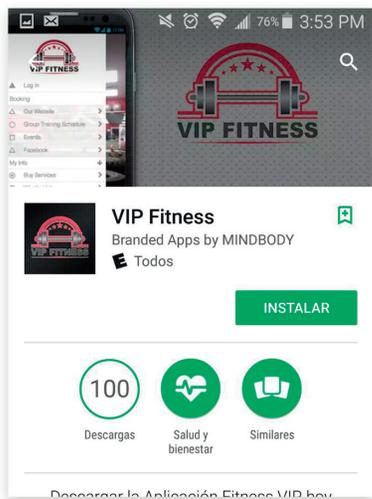
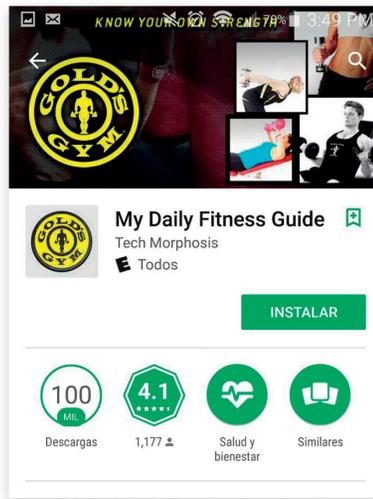
# Farmacias



# Gubernamentales



# Gimnasios



# Institucionales

**aprende.org**  
Fundación Carlos Slim A.C.  
E Todos

INSTALAR

100 MIL Descargas  
4.5 ★ Libros y referencias  
Educación  
Similares

**Búsquedas de ONAPI.**

**Búsquedas ONAPI**  
CBSDG  
Sin clasificación

INSTALAR

100 MIL Descargas  
4.5 ★ Libros y referencias  
Libros y referencias  
Similares

**ABOGADOM**  
EL DOSSIER DEL ABOGADO DOMINICANO

**AbogaDom**  
Otbal Software  
E Todos

INSTALAR

10 MIL Descargas  
4.7 ★ Productividad  
Contiene anuncios  
Similares

**Línea 311 República Dominicana**  
OPTIC  
E Todos

INSTALAR

100 MIL Descargas  
4.0 ★ Similares  
Similares

**Mi Cervecería**  
Anheuser-Busch Inbev Global  
E Todos

INSTALAR

100 MIL Descargas  
3.2 ★ Negocios  
Negocios  
Similares

**Multas Amet**  
Silversoft Incl.  
E Todos

INSTALAR

10 MIL Descargas  
3.9 ★ Mapas y navegación  
Contiene anuncios  
Similares

**POLICIA NACIONAL REPUBLICA DOMINICANA**

**Policía RD**  
Dominican Internet Group  
E Todos

INSTALAR

10 MIL Descargas  
4.6 ★ Noticias y actualidad  
Contiene anuncios  
Similares

**Pruebas Nacionales Dominicanas**

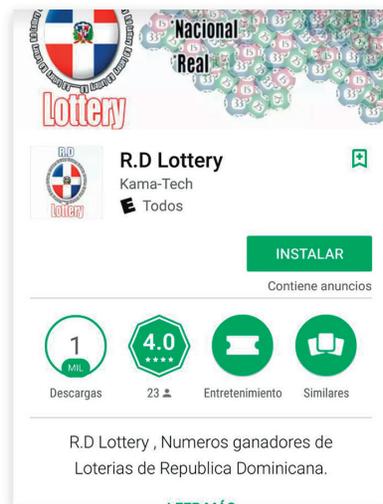
**Pruebas Nacionales Dominicanas**  
Ministerio de Educación de la R.D.  
E Todos

INSTALAR

100 MIL Descargas  
4.3 ★ Educación  
Educación  
Similares



# Loterías



# Música y video

**Bachata Gratis 2017**  
POPULAR!  
E Todos

**INSTALAR**  
Contiene anuncios

100 MIL Descargas, 3.9 estrellas, Música y audio, Similares

**Lo Urbano**  
Group Henriquez  
E Todos

**INSTALAR**

10 MIL Descargas, 4.2 estrellas, Entretenimiento, Similares

**Orange Music**  
Orange Dominicana, S.A.  
M Para mayores de 17 años

**INSTALAR**

50 MIL Descargas, 3.8 estrellas, Música y audio, Similares

**AlofokePlay Música**  
SmartTec  
T Adolescentes

**INSTALAR**  
Contiene anuncios

100 MIL Descargas, 4.4 estrellas, Música y audio, Similares

**Cachicha Videos Por Un Tubo**  
Tecnologías Avanzadas RD, SRL  
E Todos

**INSTALAR**  
Contiene anuncios

10 MIL Descargas, 4.0 estrellas, Entretenimiento, Similares

**Orange Video**  
Orange Côte d'Ivoire S.A  
Sin clasificación

**INSTALAR**

10 MIL Descargas, 3.8 estrellas, Reproductores y editores de video, Similares

**AlofokeMusic**  
AlofokeMusic  
M Para mayores de 17 años

**INSTALAR**  
Contiene anuncios

100 MIL Descargas, 4.5 estrellas, Entretenimiento, Similares

**Claro video**  
CLARO  
E Todos

**INSTALAR**

10 MILLONES Descargas, 3.4 estrellas, Entretenimiento, Similares

# Música y video

**musicaRD**  
JCHDevelopmentInk  
E Todos

INSTALAR

Contiene anuncios

5 MIL Descargas  
4.5 (78) Música y audio  
Similares

**Dj Scuff**  
William Jr Walther  
E Todos

INSTALAR

50 MIL Descargas  
4.5 (1,119) Música y audio  
Similares

**Musica bachata**  
javideveloperapp  
E Todos

INSTALAR

Contiene anuncios

10 MIL Descargas  
4.2 (104) Entretenimiento  
Similares

**AparatajeMusic**  
AparatajeMusic  
E Todos

INSTALAR

Contiene anuncios

50 MIL Descargas  
4.2 (390) Entretenimiento  
Similares

**Claro Música**  
CLARO  
E Todos

INSTALAR

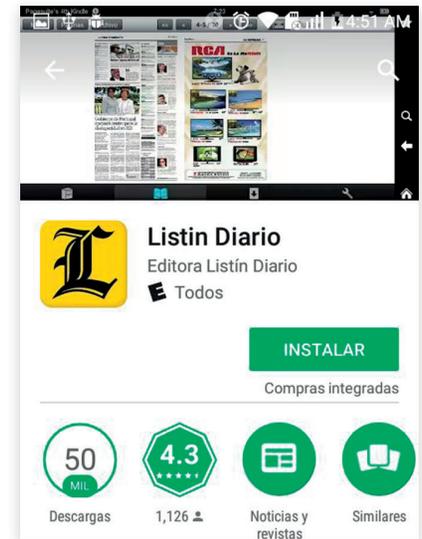
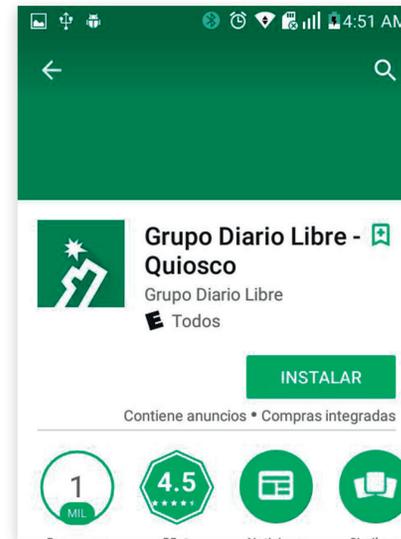
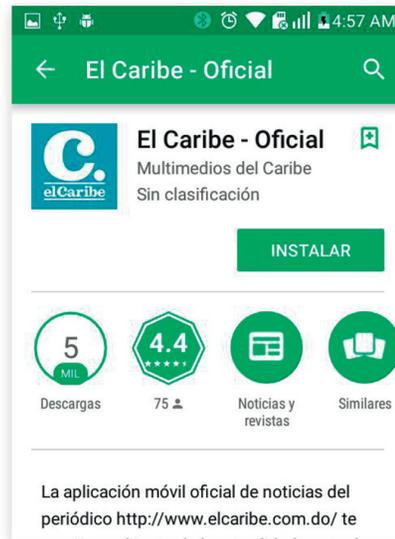
10 MILLONES Descargas  
3.7 (69,211) Música y audio  
Similares

**Orange Radio**  
Orange SA  
E Todos

INSTALAR

100 MIL Descargas  
4.2 (6,185) Música y audio  
Similares

# Periódicos



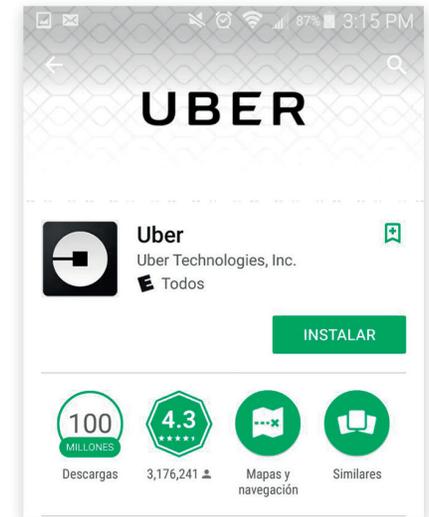
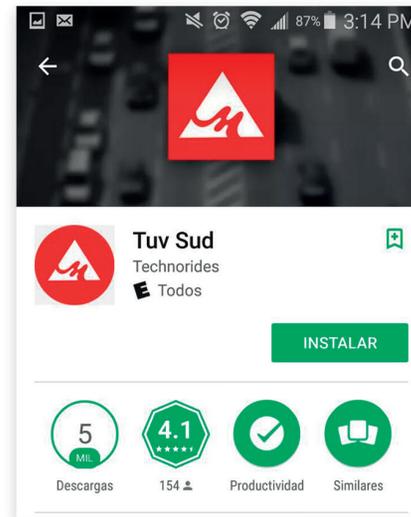
# Plazas Comerciales



# Noticias



# Taxis



# Telefonía y comunicación

**Control Remoto TRICOM**  
Orange DO  
E Todos

**INSTALAR**

10 MIL Descargas  
3.0 168 Similares  
Entretenimiento

**Mi Claro República Dominicana**  
Claro República Dominicana  
E Todos

**INSTALAR**  
Contiene anuncios

500 MIL Descargas  
4.4 2,909 Similares  
Herramientas

**Mi Orange - Rep. Dom.**  
Orange DO  
E Todos

**INSTALAR**

100 MIL Descargas  
4.2 1,849 Similares  
Productividad

Tus servicios Orange de forma fácil y

**Mi Tricom - Rep. Dom.**  
Orange DO  
E Todos

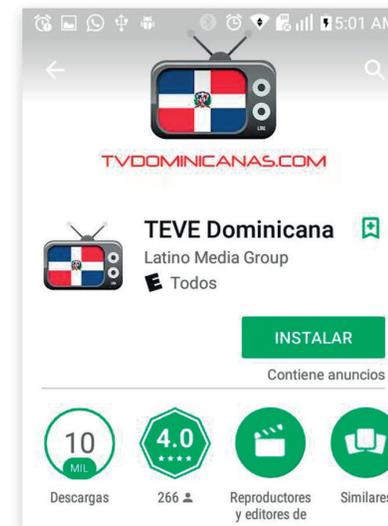
**INSTALAR**

10 MIL Descargas  
3.0 92 Similares  
Herramientas

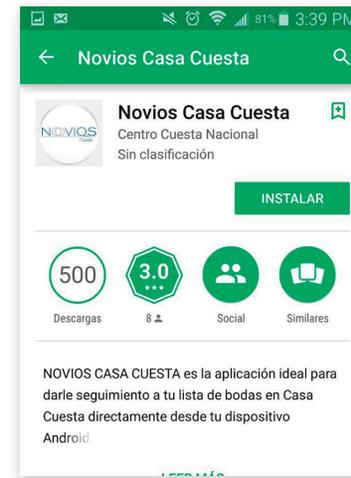
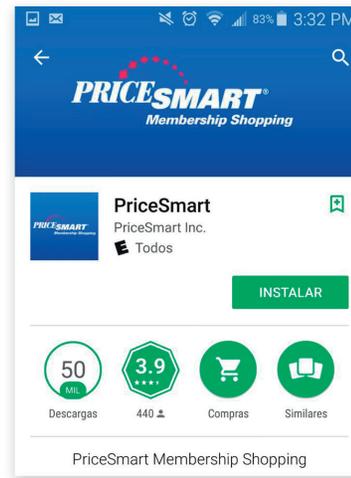
Tus servicios fijos Tricom de forma fácil y rápida en cualquier momento y lugar.



# Canales de televisión



# Supermercados



# Turismo

**dom Dominicana Map & Guide**  
Free Travel & Tourist Guides  
Todos

INSTALAR

Contiene anuncios

10 MIL Descargas, 3.9 (85), Viajes, Similares

**Dominican Republic Travel Info**  
tripwolf  
Todos

INSTALAR

Contiene anuncios • Compras integradas

1 MIL Descargas, 4.3 (12), Viajes, Similares

**Go República Dominicana**  
Ministerio de Turismo  
Todos

INSTALAR

10 MIL Descargas, 4.5 (537), Viajes, Similares

**MiCulturapp**  
Ministerio de Cultura RD  
Todos

INSTALAR

500 Descargas, 4.7 (14), Entretenimiento, Similares

Aplicación oficial del Ministerio de Cultura de la República Dominicana

**Orgullo de mi Tierra**  
Centro Cuesta Nacional  
Todos

INSTALAR

1 MIL Descargas, 4.5 (143), Viajes, Similares

**Turitiando - Turismo Dominicano**  
Night-Dev Solutions  
Todos

INSTALAR

500 Descargas, 4.7 (27), Viajes, Similares



# Universidades

**Universidad Autónoma de Santo Domingo**  
PRIMADA DE AMÉRICA / Fundada el 28 de octubre de 1538

**AUTOSERVICIO Estudiantes**  
Acortando la ruta  
Silversoft Incl.  
E Todos

**INSTALAR**

Contiene anuncios

10 MIL Descargas, 4.4 Estrellas, Educación, Similares

**UNAPEC estudiantes**  
Descubre las nuevas funcionalidades que hemos agregado para ti  
Widget Mapa Avisos Datos offline

**UNAPEC Estudiantes**  
Universidad APEC  
E Todos

**INSTALAR**

5 MIL Descargas, 3.6 Estrellas, Educación, Similares

**UNAPEC UNIVERSIDAD APEC**

**EVA UNAPEC**  
Universidad APEC  
E Todos

**INSTALAR**

10 MIL Descargas, 3.5 Estrellas, Educación, Similares

**UNIBE**  
*¡Forjando líderes!*

**UNIBE**  
*¡Forjando líderes!*  
UNIBE  
E Todos

**INSTALAR**

Educación, Similares

**PUCMM**

**YO EMPRENDO**  
MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO  
#EXPOMARKETINGPUCMM2016  
8 AL 11 DE MARZO

**Mercadeo Pucmm**  
Kation Interactive  
E Todos

**INSTALAR**

100 Descargas, 4.2 Estrellas, Educación, Similares

**UTESA**

**UTESA**  
En3tech  
Sin clasificación

**INSTALAR**

Contiene anuncios

10 MIL Descargas, 4.1 Estrellas, Educación, Similares

# Laboratorios Clínicos



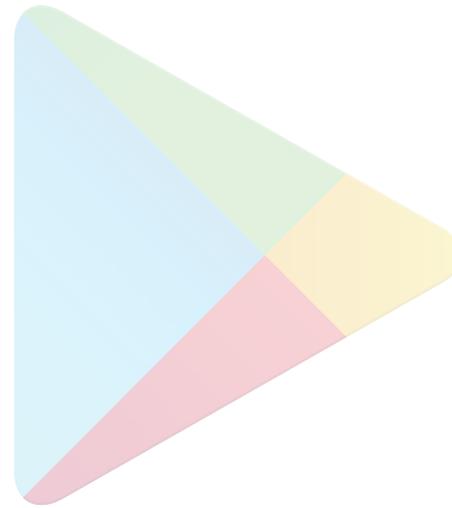
# Institucionales



# CAPÍTULO III

## Marco metodológico





Google Play



## 3.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación corresponde al no experimental, ya que los resultados obtenidos revelarán cuál es la perspectiva que tienen los usuarios del servicio, en relación a la aplicación móvil que usan las empresas.

### 3.1.1 Tipo de investigación

- **Cualitativa**

De carácter exploratorio: se utilizará este tipo de investigación para dar un punto de vista general aproximado a lo que está aconteciendo con la tendencia de las aplicaciones móviles. Este tema ha sido poco explorado y por medio de este tipo de investigación se valorarán la calidad de los servicios que son ofrecidos a los clientes por medio de las aplicaciones.

El enfoque de la investigación es cualitativa pues esta parte de la utilización de métodos de recolección de datos de tipo descriptivo y de observaciones para descubrir las variables seleccionadas. Con esto se pretende determinar y describir el nivel de efectividad que han tenido las estrategias de relaciones públicas de las empresas por medio del desarrollo de unas aplicaciones móvil, en conjunto con el análisis de los beneficios que el uso de dicha aplicación le ha generado al usuario de esa empresa.

Para la realización del estudio se utilizará una orientación transversal. Dentro del periodo de estudio (4 meses) los datos solo serán recolectados una sola vez, con el propósito de describir las variables y analizar el fenómeno en un periodo de tiempo cerrado.



### 3.1.2 Método de investigación

- **Método deductivo**

Este permitirá obtener un diagnóstico general que se aplicara a la situación particular: el nivel d efectidad que tiene el sistema de relaciones públicas de una empresa por medio de las aplicaciones móvile

- **Método sintético**

A través de se obtendrán respuestas a las interrogantes que forman parte de la sistematización del problema de investigación.

- **Método estadístico**

Será utilizado para obtener, analizar e interpretar los datos arrojados en nuestra encuesta. De esta forma comprenderemos la realidad de la situación lo que facilitará el proceso de toma de decisión a la hora de valorar la efectividad de las aplicaciones móviles para las empresas dominicana.



## 3.2 Técnicas e instrumentos

- **Entrevistas y encuestas:**

Las encuestas serán dirigidas a personas que usen aplicaciones móviles de empresas a la cual están afiliadas o son consumidores directos. Las entrevistas se les realizaran a personas especializadas en el campo de las aplicaciones móviles. Mediante esta estrategia se observará como se desenvuelven los consumidores con sus empresas y cómo funciona la relación entre las entidades y sus clientes.

- **Instrumentos**

Las encuestas y entrevistas serán los instrumentos que se utilizarán para llevar a cabo la investigación. cuestionario guiado con preguntas estructuradas (abiertas y cerradas) que irán conforme a los objetivos e hipótesis.



### 3.3 Población de estudio

Para la selección de la población a estudiar, se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

Personas de:

- Ambos sexos
- Mayores de 18 años de edad
- Que posean un dispositivo móvil o Smartphone
- Que tengan aplicaciones móviles descargadas en sus dispositivos móviles o Smartphone
- Que sean clientes de empresas situadas en el Distrito Nacional



### 3.3.1 Tamaño de la muestra

Según los datos expuestos en el último censo de población y viviendas realizado por la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE) en el 2010. El gran Santo Domingo tiene una población total de 9, 445,281 de los cuales 965,040 pertenecer al Distrito Nacional de la República Dominicana. (ONE, 2012, p. 35)

Derivados de estos datos se procedió a calcular el porcentaje de la muestra a investigar, ya que para obtener resultados fidedignos el estudio estuvo enfocado en una parte de la población. Para identificar de forma exacta a que porción es necesario encuestar se utilizó la siguiente formula estadística:

N= tamaño de la muestra

Z= desviación estándar

P= probabilidad de que el evento no ocurra

E= margen de error permitido

Sustitucion de datos

N= 965,040

Z= 1,96

E= 0,05

P= 0,5

Q= 0,5

$n = z^2 (P) (Q) (N) / Ne^2 + Z^2 (P) (Q)$

$n = 3.8416(0.5)(0.5)(965,040) / (965,04)(0.0025) + 3.8416(0.5)(0.5)$

$n = 926,824.4 / 2,412.6 + 0.9604$

$n = 926,824.4 / 2,413.5604$

$n = 384$



### 3.4 Procedimiento para la recolección de datos

El procedimiento que se aplicara para la recolección de datos consistirá en visitar universidades y plazas comerciales donde se reúne una cantidad considerable de personas. De ese modo emplear allí el instrumento de investigación (encuestas). Para las entrevistas se contactaran especialistas los cuales se identifican por el manejo de aplicaciones y gestión del uso de las aplicaciones en las empresas donde laboran.

### 3.5 Procedimiento para el análisis de datos

El análisis de los resultados de la investigación se realizara partiendo de las encuestas y las entrevistas. Las cuales serán representadas en gráficos porcentuales y tablas que arrojaran con mayor objetividad y valores cuantitativos los resultados, para un análisis más efectivo.



## 3.6 Confiabilidad y validez

El instrumento es validado por medio de las opiniones de expertos en el área de las aplicaciones móviles y plataformas digitales. Esta investigación contó con la participación de Santiago Matías (Alofoke) en calidad de entrevistado. Matías fundador y CEO de Alofokeplay, aplicación permitida para los sistemas operativos Android y iOS dice que la aplicación mencionada se hizo con la finalidad de abarcar el público que utiliza el streaming, ya que hoy en día los usuarios no dependen de una computadora de escritorio ni medios tradicionales para estar informados.

También se partirá de las observaciones hechas por el Sr. Adalberto Valdez, Ejecutivo de Negocios de Ventas Cloud, especializado en el área de ventas de aplicaciones móviles para Claro Dominicana. Valdez hace énfasis en que cualquier persona o empresa puede adquirir una licencia y administrar e diseñar su propia plantilla para la creación de una aplicación.



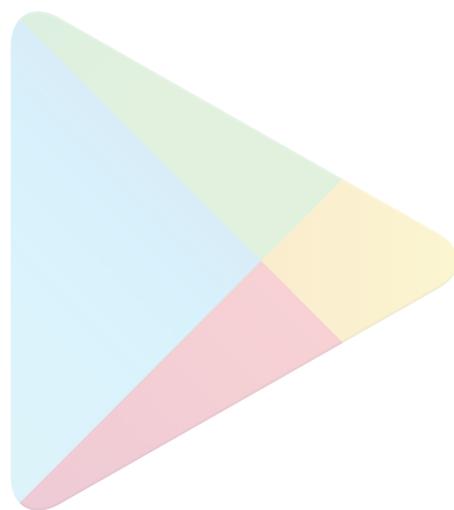


APP STORE

# CAPÍTULO IV

## Presentación de los resultados





Google Play

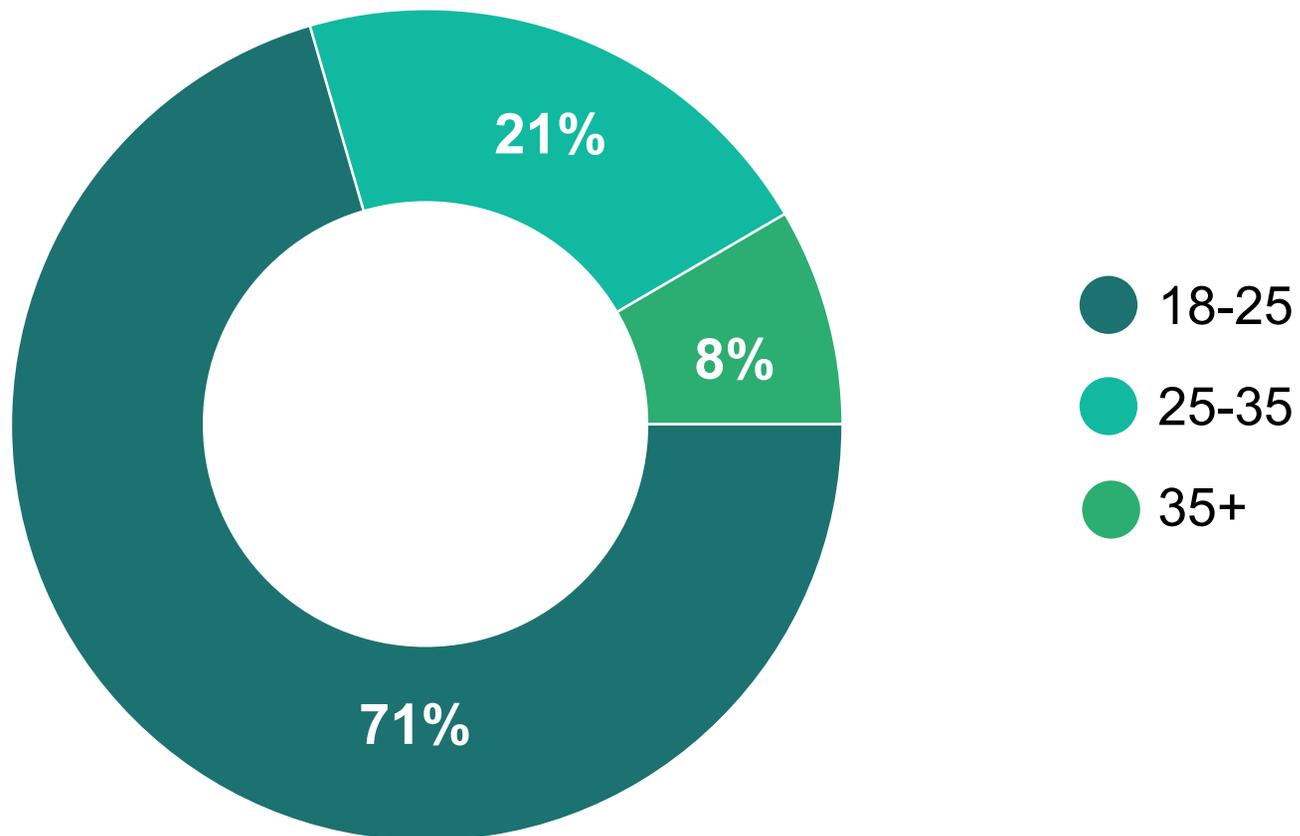
## 4.1 Tabulación de encuestas

Luego de la recolección de datos por medio de los instrumentos se procedió a sustituir los datos obtenidos por tablas y gráficos de barra, para un mejor entendimiento de la información.



## 1. ¿A qué rango de edad pertenece?

Figura no. 18



**Base. 391 personas encuestadas**

Tabla no.4

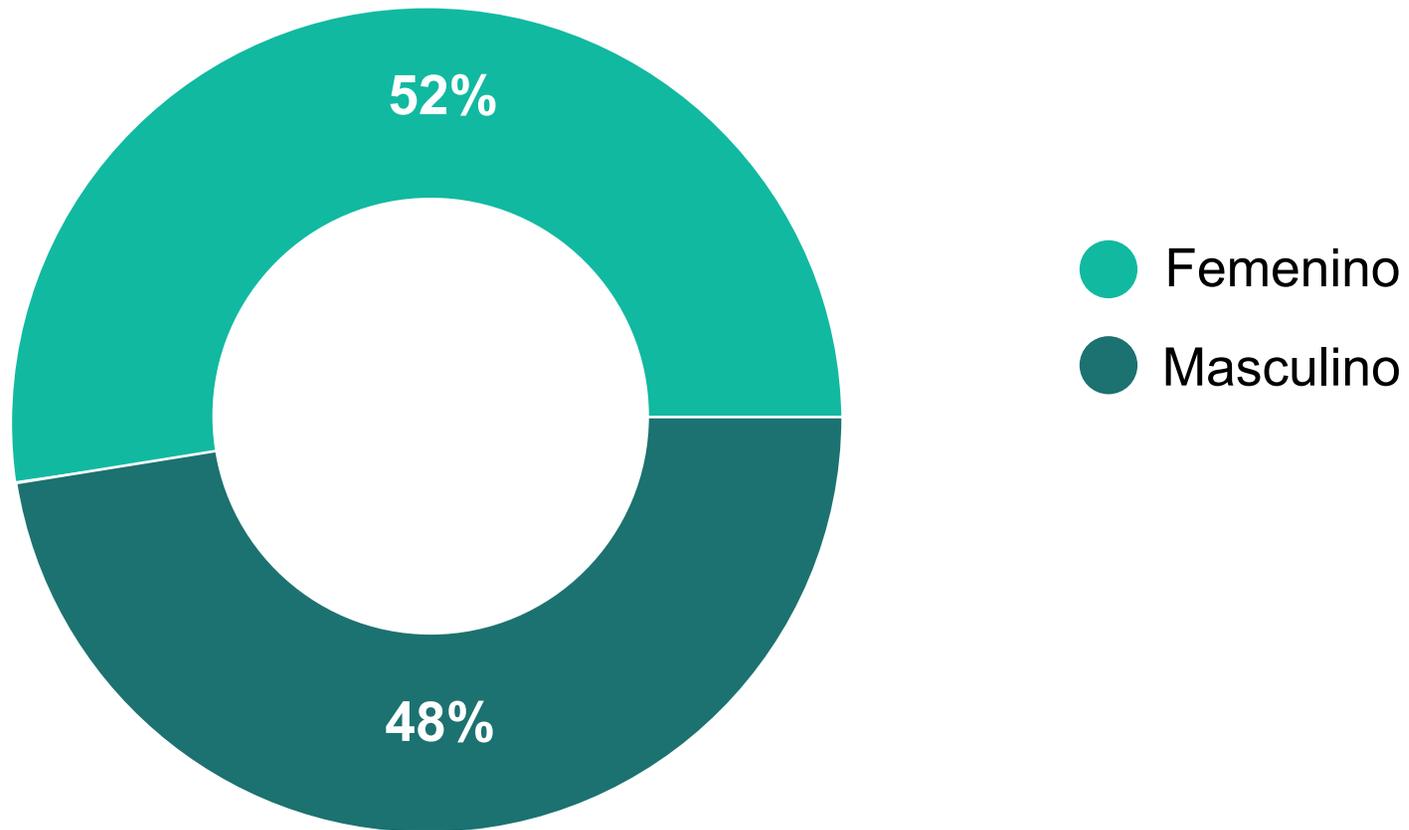
De los resultados obtenidos mediante la encuesta se observó que un 71% pertenecen a edades entre los 18 a 25 años, el 21% pertenecen a edades entre 25 a 35 años, y por último el 8% corresponden a las edades de 35 años o más.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 años	277	71%
25 - 35 años	81	21%
35 + años	33	8%
Total	391	100%



## 2. Seleccione su género

Figura no. 19



**Base. 391 personas encuestadas**

De los resultados obtenidos mediante la encuesta se observó que un 52% corresponden al género femenino; mientras que un 48% corresponden al género masculino.

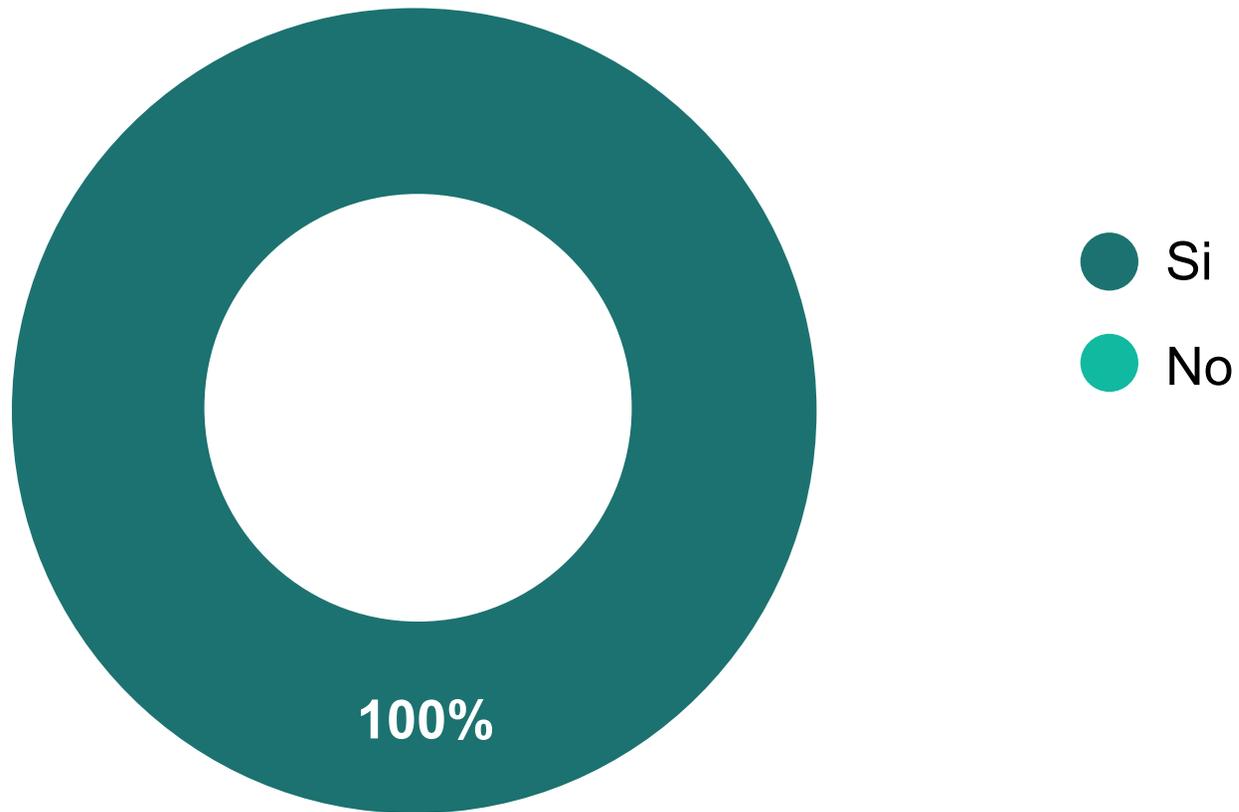
Tabla no. 5

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	204	52%
Masculino	187	48%
Total	391	100%



### 3. ¿Cuenta usted con teléfono inteligente o "Smartphone"?

Figura no.20



**Base. 391 personas encuestadas**

Mediante los resultados obtenidos de la encuesta se observó que el 100 % de los encuestados poseen un teléfono inteligente.

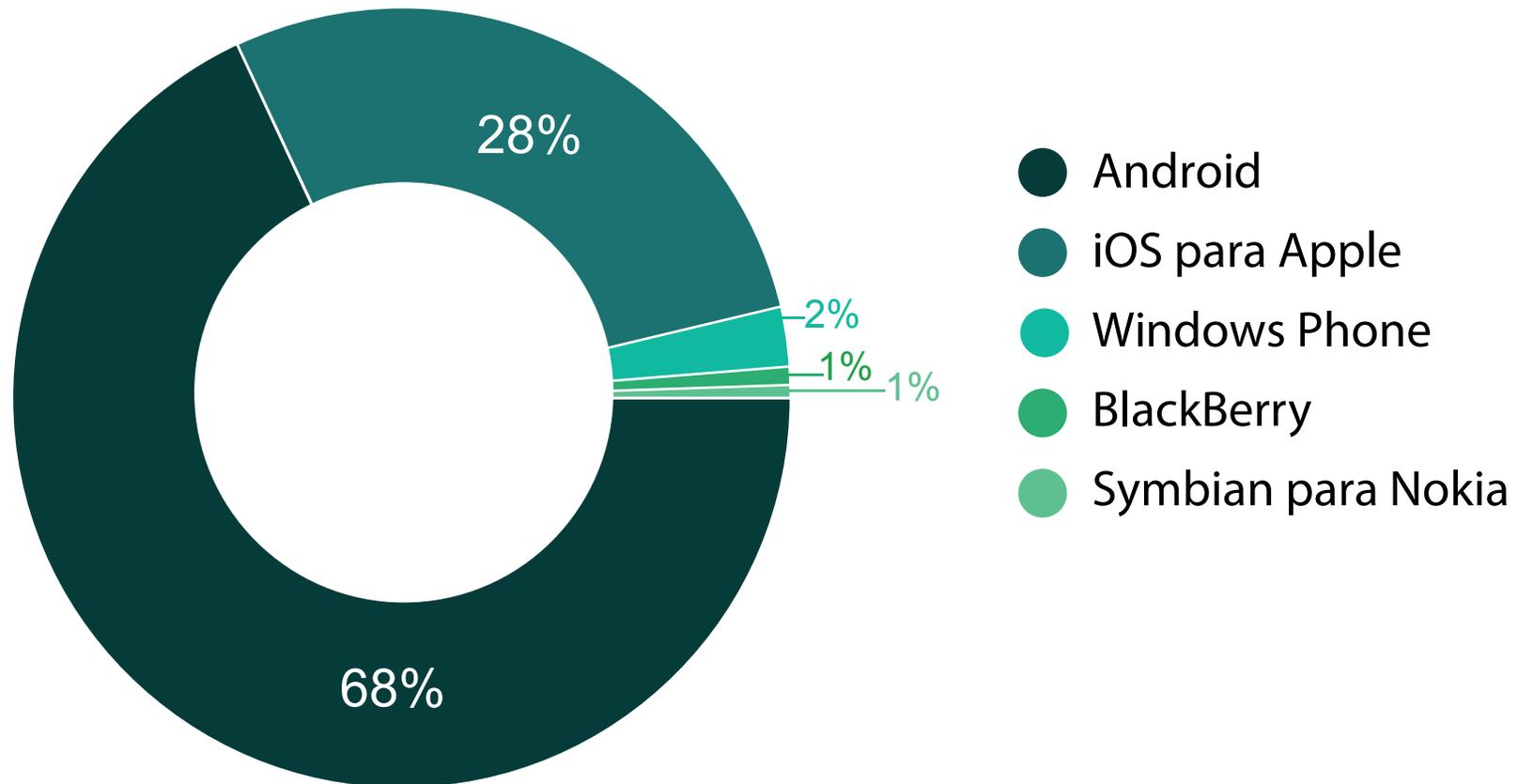
Tabla no. 6

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	391	100%
No	0	0%
Total	391	100%



#### 4. ¿A qué sistema operativo pertenece?

Figura no. 21



**Base. 391 personas encuestadas**

De los resultados obtenidos mediante la encuesta se observó que el 68% de los encuestados tienen como sistema operativo Android, un 28% pertenecen iOS para Apple, el 2% respondieron por Windows Phone, un 1% para BlackBerry, mientras que el 1% restante optó por Symbian para Nokia.

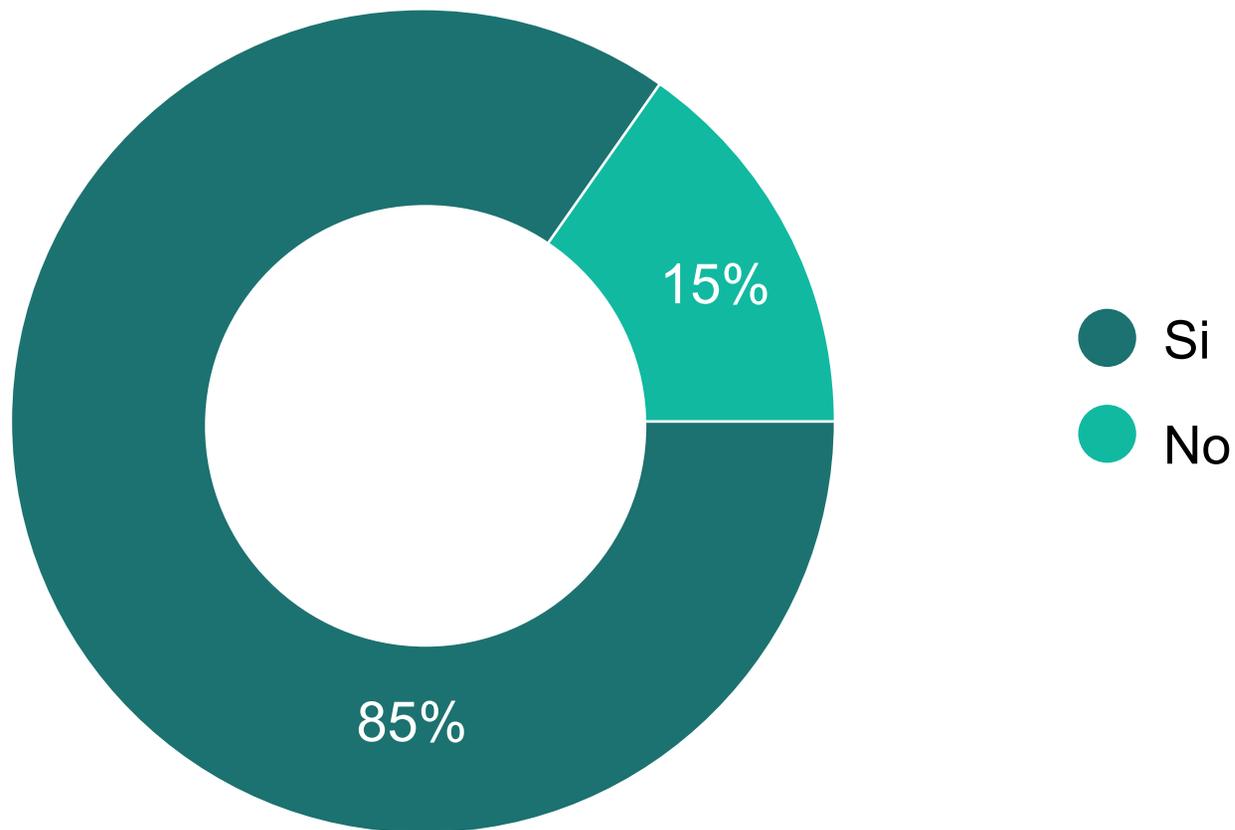
Tabla no. 7

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Android	266	68%
iOS para Apple	111	28%
Windows Phone	9	2%
BlackBerry	3	1%
Symbian para Nokia	2	1%
Total	391	100%



5. Dentro de las aplicaciones que tiene descargadas en su celular, ¿Tiene usted de empresas que sea un cliente?

Figura no. 22



## Base. 391 personas encuestadas

Tabla no. 8

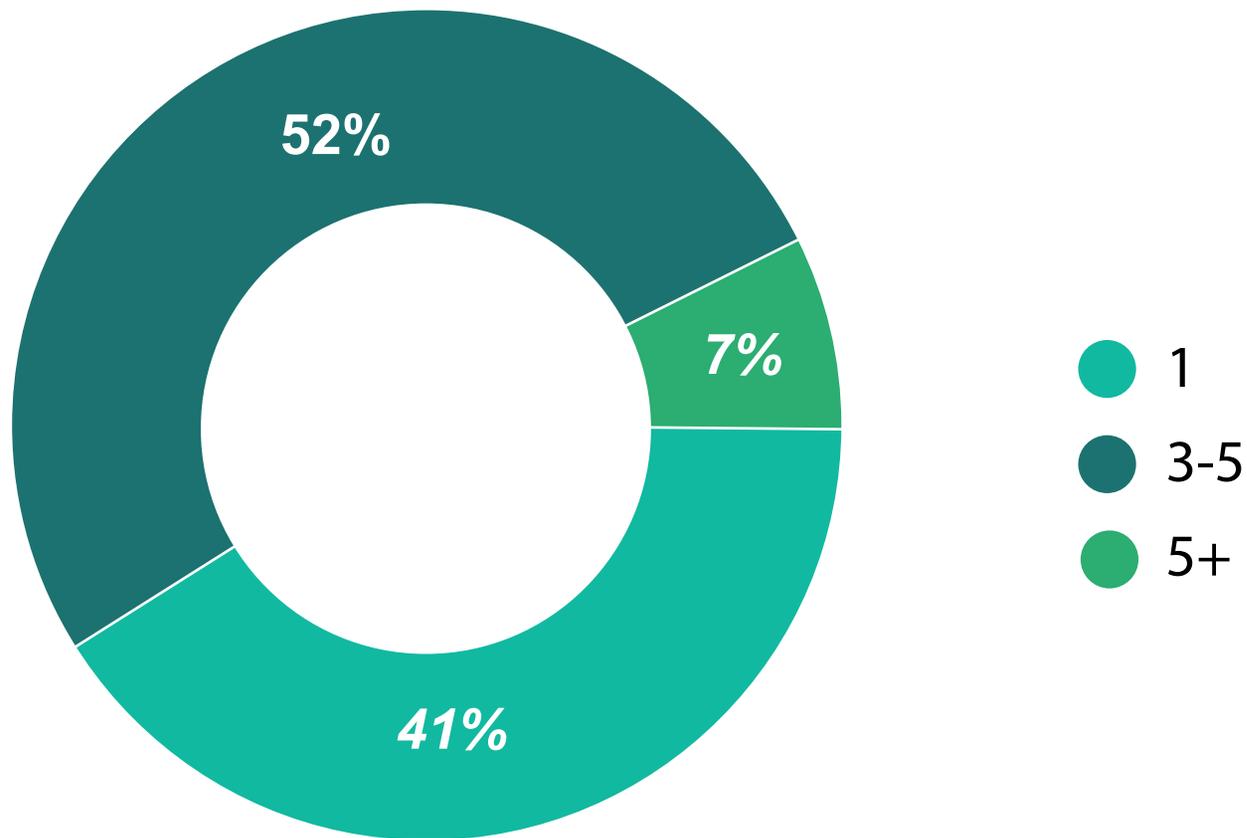
De los resultados obtenidos se observó que el 85% de los encuestados tiene en su smartphone aplicaciones de empresas de las que es cliente, mientras que 15% no tienen aplicaciones descargadas.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	331	85%
No	60	15%
Total	391	100%



## 6. ¿Cuántas aplicaciones empresariales utiliza en su Smartphone?

Figura no. 23



## Base. 391 personas encuestadas

ediante los resultados obtenidos se observo que el 52% utilizan de 3 a 5 aplicaciones, Un 41% utilizan 1 aplicación, mientras que el 7% utilizan 5 o más aplicaciones empresariales.

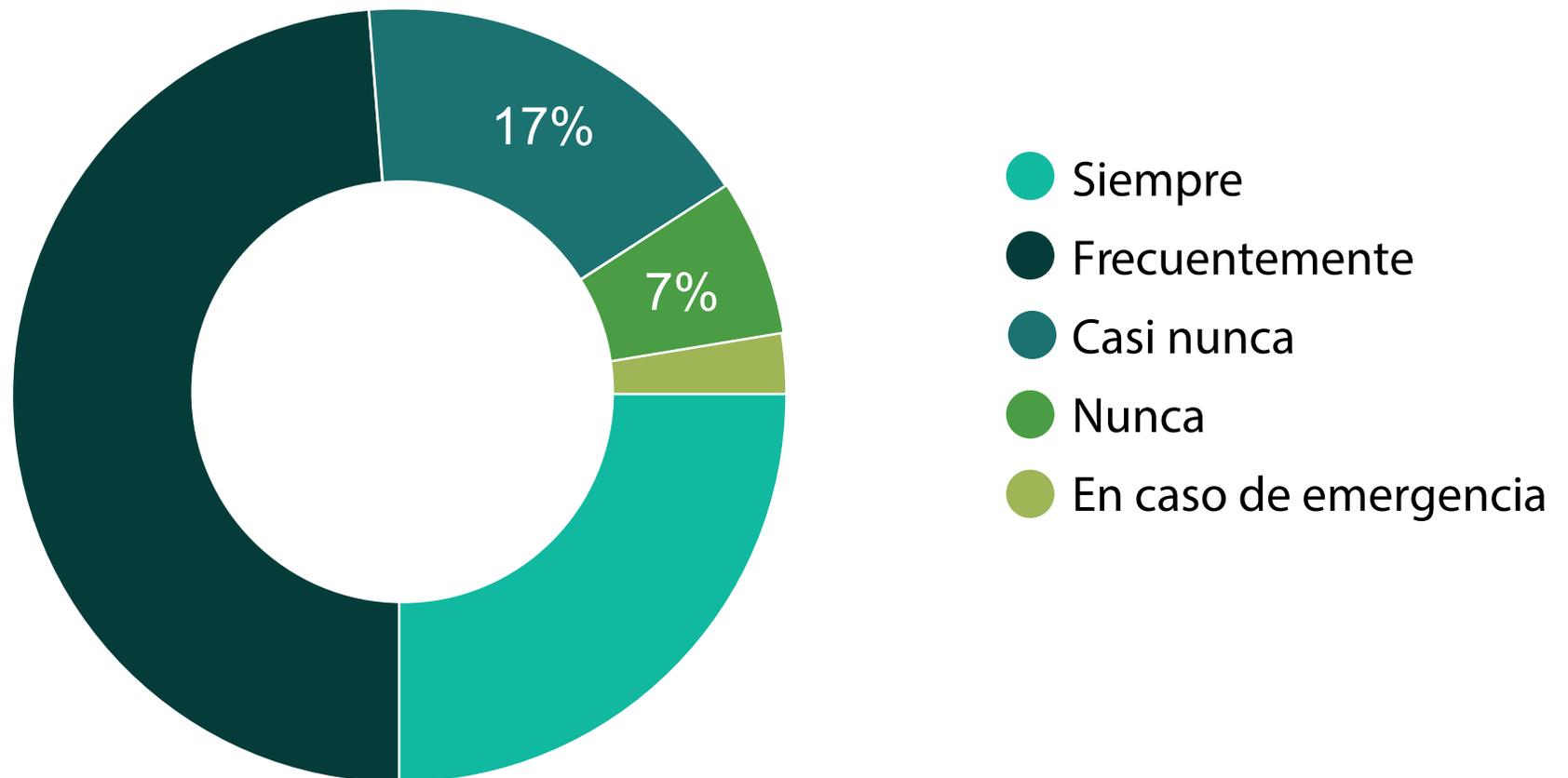
Tabla no. 9

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1	160	41%
3-5	202	52%
5 o más	29	7%
Total	391	100%



## 7. ¿Con qué regularidad utiliza las aplicaciones empresariales?

Figura no. 24



## Base. 391 personas encuestadas

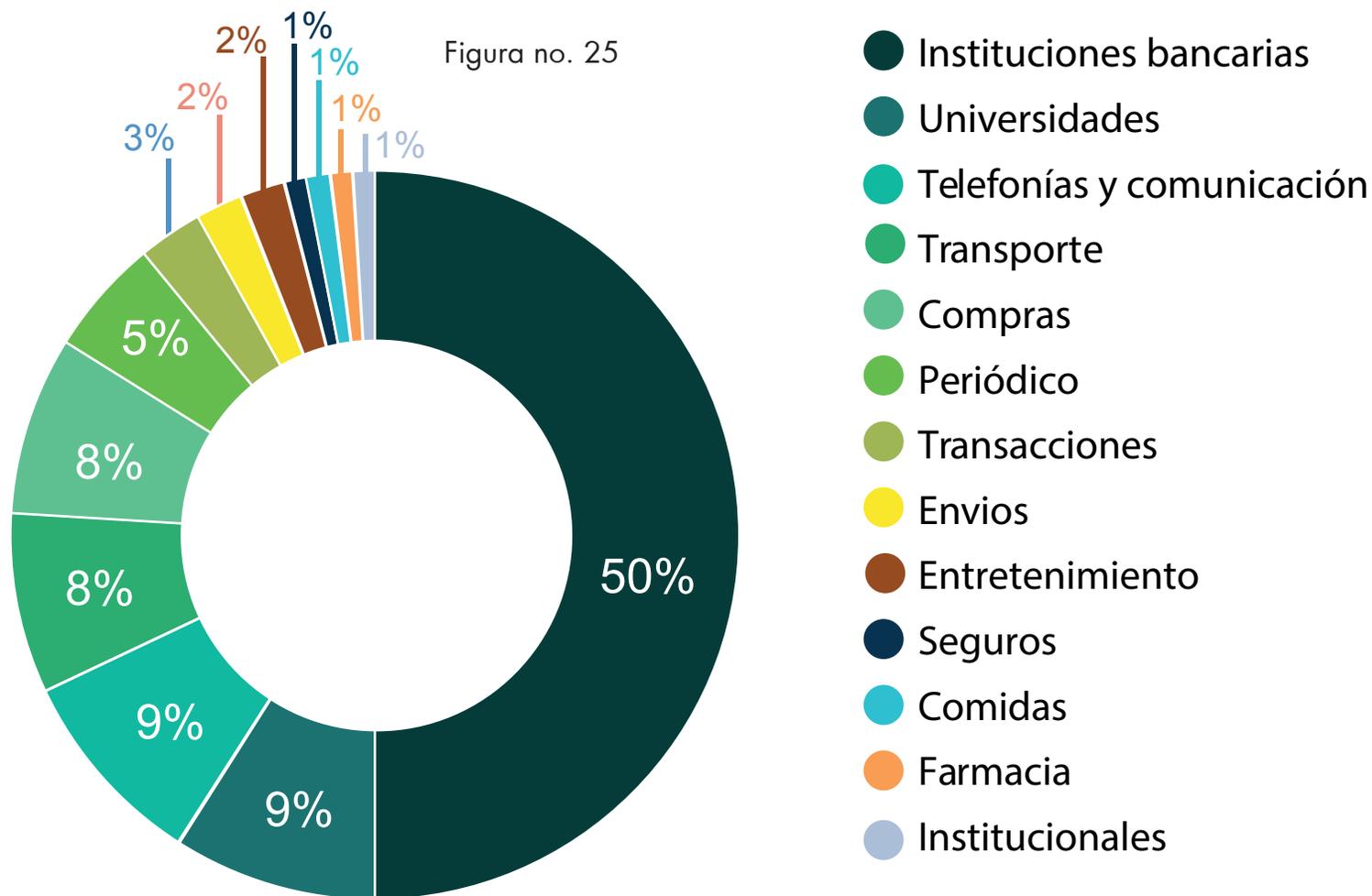
Mediante los resultados obtenidos se observó, que Un 49% utiliza las aplicaciones frecuentemente, el 25% las utiliza siempre, El 17% las usa casi nunca, 7% las utiliza nunca, mientras que el 2% las utiliza en caso de emergencia.

Tabla no. 10

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	97	25%
Frecuentemente	192	49%
Casi nunca	66	17%
Nunca	26	7%
En caso de emergencia	10	2%
Total	391	100%



## 8. ¿Cuáles apps móviles de empresas tiene usted descargadas en su celular? Especifique



## Base. 391 personas encuestadas

Dado el número extenso de informaciones recibidas por parte de los encuestados acerca de cuales aplicaciones son las que tienen descargadas en su celular, se determinó agrupar dichas apps en categorías según sus funciones. El desglose de estas categorías se encuentra de manera detallada (porcentaje individual por empresas) en el capítulo V, sección de análisis de la pregunta No.8.

Aquí se encuentran las aplicaciones que pudieron ser categorizadas. Algunas fueron descartadas por el bajo porcentaje que obtuvieron y la poca presencia en los resultados de las encuestas.

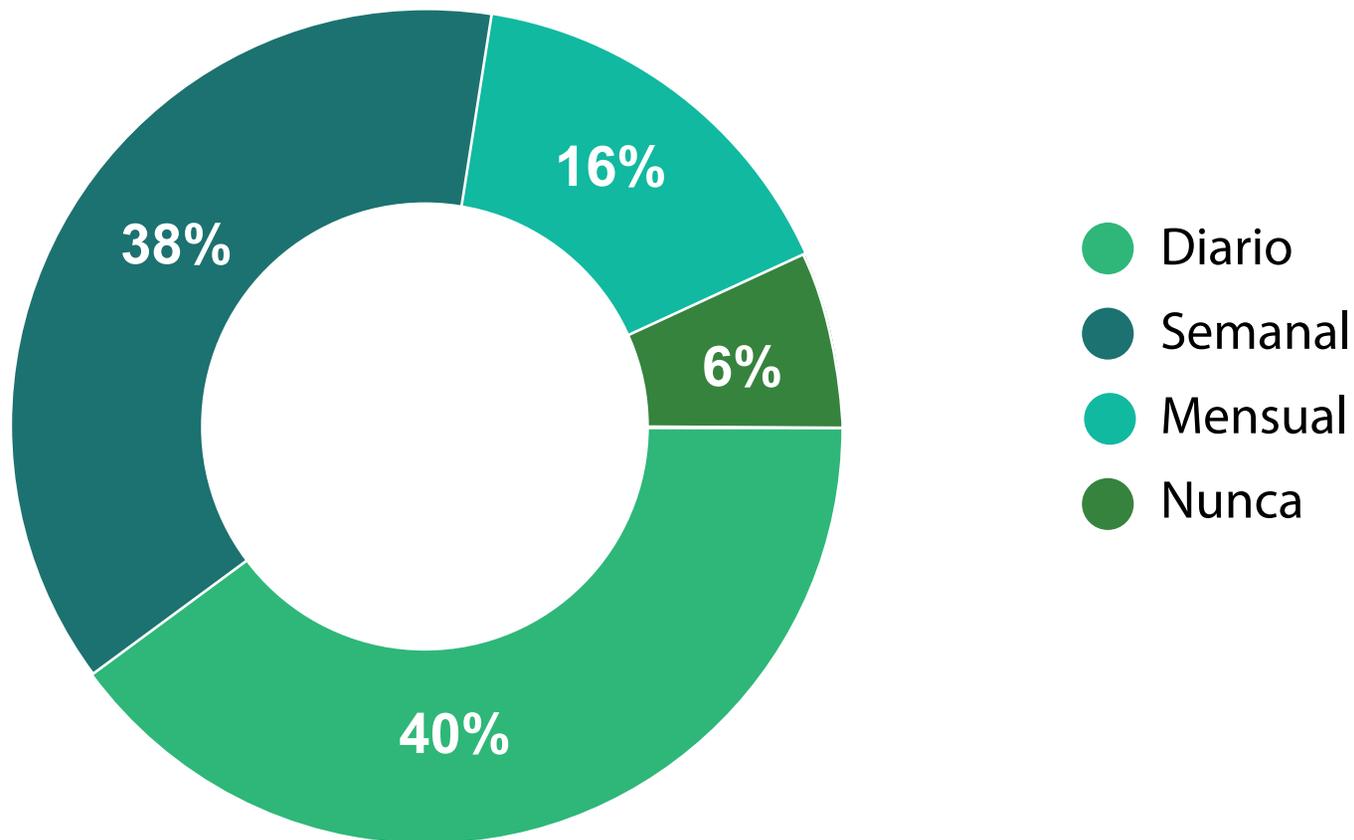
Basándose en las respuestas abiertas seleccionadas por los encuestados, las cuales se componen de 912 contestaciones hechas por 391 personas (más de una respuesta por persona) y agrupadas en 13 categorías se concluyó que; un 50% de estas personas corresponden a aplicaciones bancarias, el 9% a aplicaciones de universidades, de telefonía y comunicación 9%, transporte 8%, un 8% para las compras, periódicos 5%, Transacciones 3%, para envíos 2%, entretenimiento 2%, seguros 1%, comida 1%, farmacias 1%, mientras que las aplicaciones institucionales 1%.

Tabla no. 11

Categorías	Frecuencia	%
Instituciones bancarias	460	50%
Universidades	85	9%
Telefonía y comunicación	80	9%
Transporte	72	8%
Compras	77	8%
Periódico	50	5%
Transacciones	23	3%
Envíos	14	2%
Entretenimiento	21	2%
Seguros	5	1%
Comidas	11	1%
Farmacia	9	1%
Institucionales	5	1%
Total	912	100%

## 9. ¿Con qué frecuencia utiliza usted las apps anteriormente mencionadas?

Figura no. 26



## Base. 391 personas encuestadas

Por medio de los resultados de la encuesta se puede observar que el 40% utiliza diariamente las aplicaciones ya descargadas en su dispositivo móvil. Un 38% las utiliza semanal. El 16% hace uso de ellas mensualmente. Mientras que el 6% nunca utiliza sus aplicaciones descargadas.

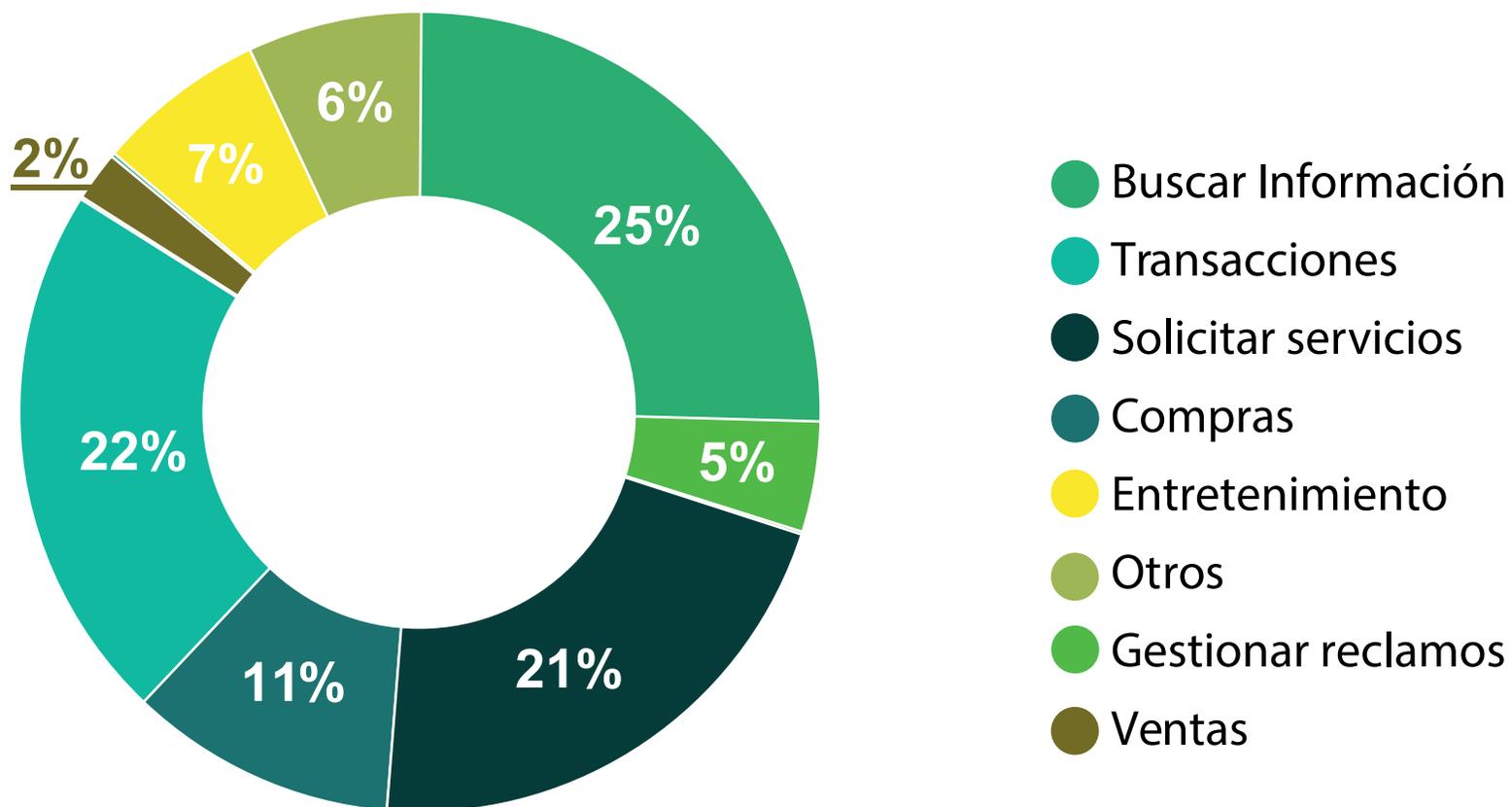
Tabla no. 12

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Diario	156	40%
Semanal	147	38%
Mensual	61	16%
Nunca	27	6%
Total	391	100%



## 10. ¿Qué gestiones usted realiza por medio de esas apps móviles?

Figura no. 27



## Base. 391 personas encuestadas

Basándose en las respuestas abiertas seleccionadas por los encuestados, las cuales se componen de 929 contestaciones hechas por 391 personas (más de una respuesta por persona) se observó que:

El 25% de estas personas busca información, el 22% realiza transacciones, el 21% solicita servicios, 11% ejecuta compras, 7% entretenimiento, gestionar reclamos 5%, mientras que la categoría de otros recibió un 6%, ventas obtuvo un 2%.

Tabla no. 13

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Buscar Información	236	25%
Transacciones	205	22%
Solicitar servicios	196	21%
Compras	99	11%
Entretenimiento	67	7%
Otros	65	6%
Gestionar reclamos	43	5%
Ventas	18	2%
Total	929	100%



## 11. ¿Se siente usted en comunicación con la empresa por medio de su app móvil?

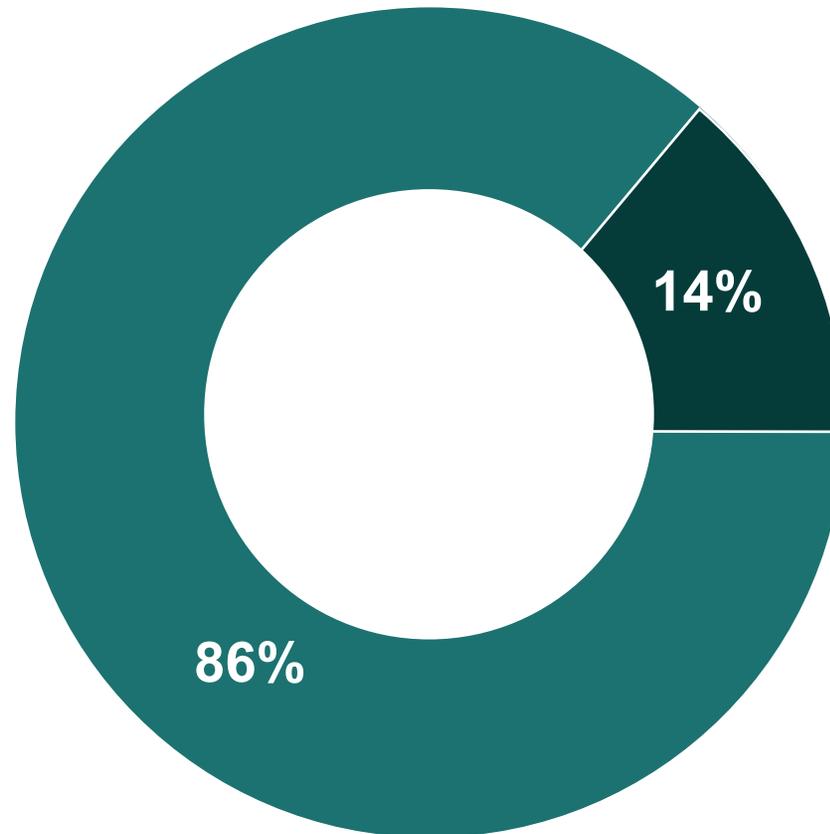


Figura no. 28

- Si, siento que es una vía efectiva para interactuar con la empresa.
- No, debido a que al solicitar información no recibo respuestas rápidas.



## Base. 391 personas encuestadas

Mediante los resultados obtenidos se observo que el 86% se siente en comunicación con su empresa. Mientras que el 14% respondieron que no se sienten en comunicación.

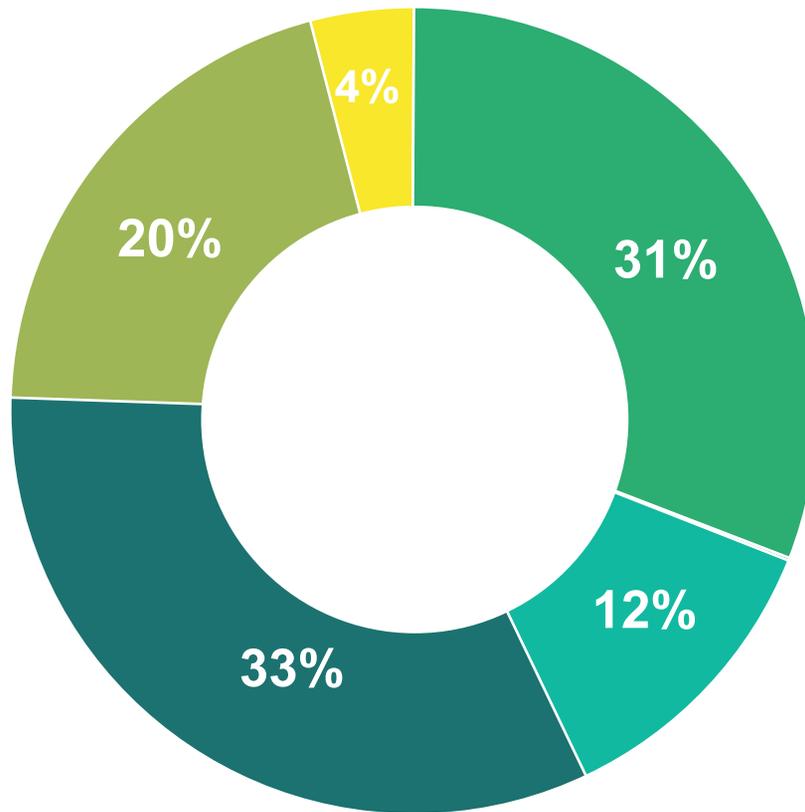
Tabla no. 14

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si, siento que es una vía efectiva para interactuar con la empresa.	337	86%
No, debido a que al solicitar información no recibo respuestas rápidas.	54	14%
Total	391	100%



## 12. Seleccione cuales beneficios obtiene por medio de las aplicaciones empresariales:

Figura no. 29



- Ahorra tiempo, ya que no tiene que esperar, ni desplazarse al local de la empresa.
- Facilita los servicios que se realizan con la empresa.
- Ahorra dinero, ya que no tiene que desplazarse al local de la empresa.
- Mantiene la comunicación con la empresa.
- Es un canal de entretenimiento.



## Base. 391 personas encuestadas

Basándose en las respuestas abiertas seleccionadas por los encuestados, las cuales se compone de 884 contestaciones hechas por 391 personas (más de una respuesta por persona) se observó que:

Un 33% se beneficia ahorrando tiempo, el 31% de estas personas obtiene como beneficio los servicios, el 20% ahorra dinero, el 12% obtiene como beneficio comunicación con la empresa, mientras que el 4% considera que es un canal de entretenimiento.

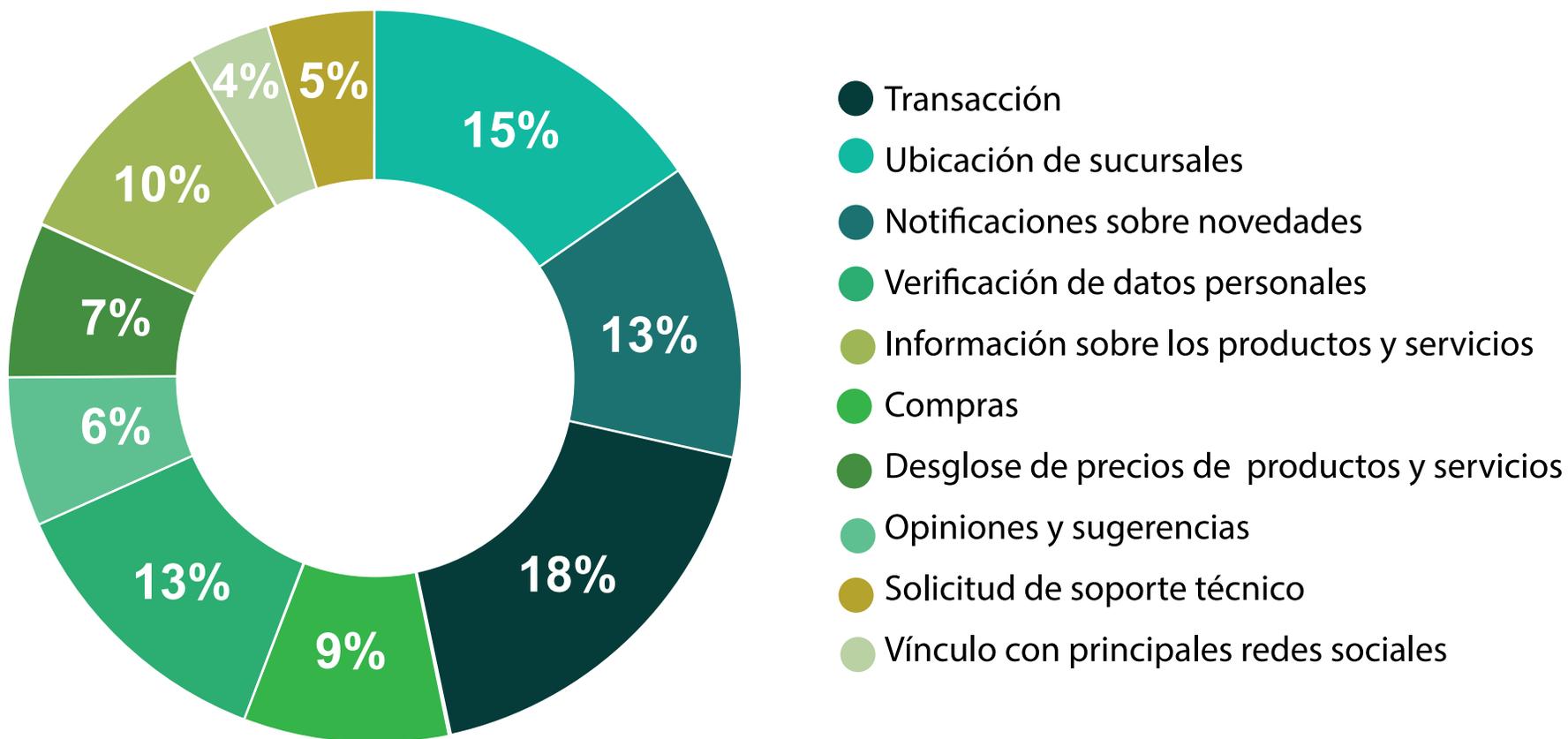
Tabla no. 15

Respuestas	Frecuencia	%
Ahorra tiempo, ya que no tiene que esperar, ni desplazarse al local de la empresa.	287	33%
Facilita los servicios que se realizan con la empresa.	274	31%
Ahorra dinero, ya que no tiene que desplazarse al local de la empresa.	180	20%
Mantiene la comunicación con la empresa.	107	12%
Es un canal de entretenimiento.	36	4%
Total	884	100%



### 13. ¿Cuáles servicios o vías de comunicación le ofrece la/s empresa a usted en función de sus necesidades?

Figura no. 30



### Base. 391 personas encuestadas

Fundamentándose en las respuestas abiertas seleccionadas por los encuestados, las cuales se componen de 1,278 contestaciones hechas por 391 personas (más de una respuesta por persona) se observó que los clientes se sienten en comunicación con sus empresas, mediante diversos recursos de las aplicaciones.

Por tanto, los resultados obtenidos fueron: el 18% con transacciones, el 15% ubicaciones de sucursales, el 13% espera notificaciones de novedades, el otro 13% verificación de datos personales, el 10% información sobre productos y servicios, compras 9%, desglose de precios de productos y servicios 7%, opiniones y sugerencias 6%, solicitud de soporte técnico 5% y el 4% restante se inclinó por vínculo con principales redes sociales.

Tabla no. 16

Respuestas	Frecuencia	%
Transacción	232	18%
Ubicación de sucursales	197	15%
Notificaciones sobre novedades	168	13%
Verificación de datos personales	167	13%
Información sobre los productos y servicios	129	10%
Compras	116	9%
Desglose de precios de productos y servicios	85	7%
Opiniones y sugerencias	77	6%
Solicitud de soporte técnico	62	5%
Vínculo con principales redes sociales	45	4%
<b>Total</b>	<b>1,278</b>	<b>100%</b>



14. ¿Al momento de necesitar un servicio, que le resulta más efectivo?

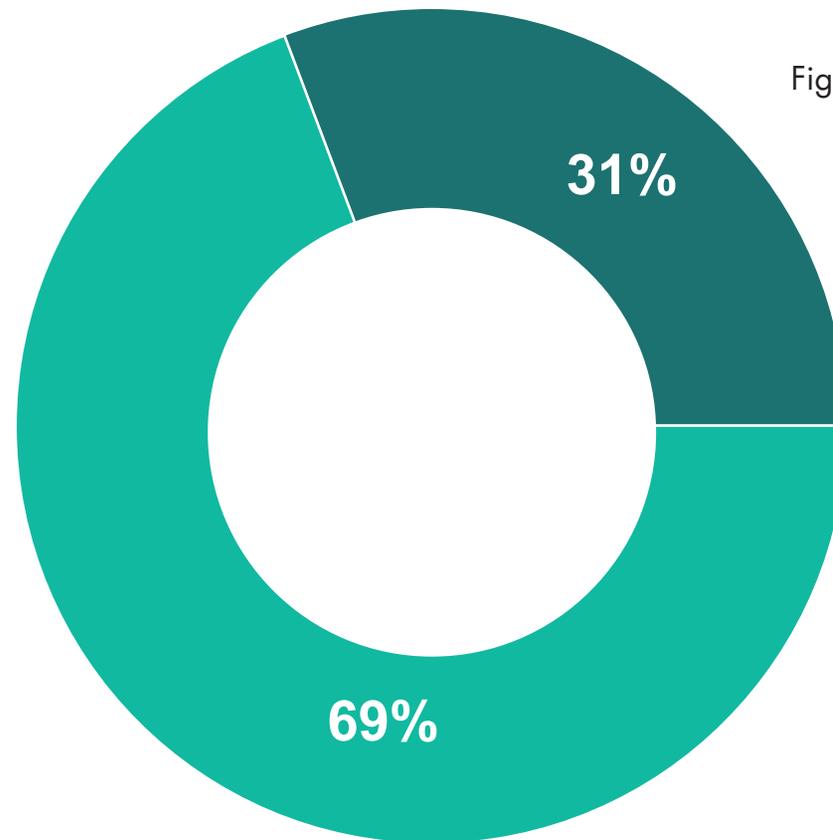


Figura no. 31

- Solicitarlo por medio de Apps empresarial.
- Dirigirse físicamente a la empresa y solicitarlo.



## Base. 391 personas encuestadas

Fundamentándose en las respuestas abiertas seleccionadas por los encuestados, las cuales se componen de 1,278 contestaciones hechas por 391 personas (más de una respuesta por persona) se observó que los clientes se sienten en comunicación con sus empresas, mediante diversos recursos de las aplicaciones.

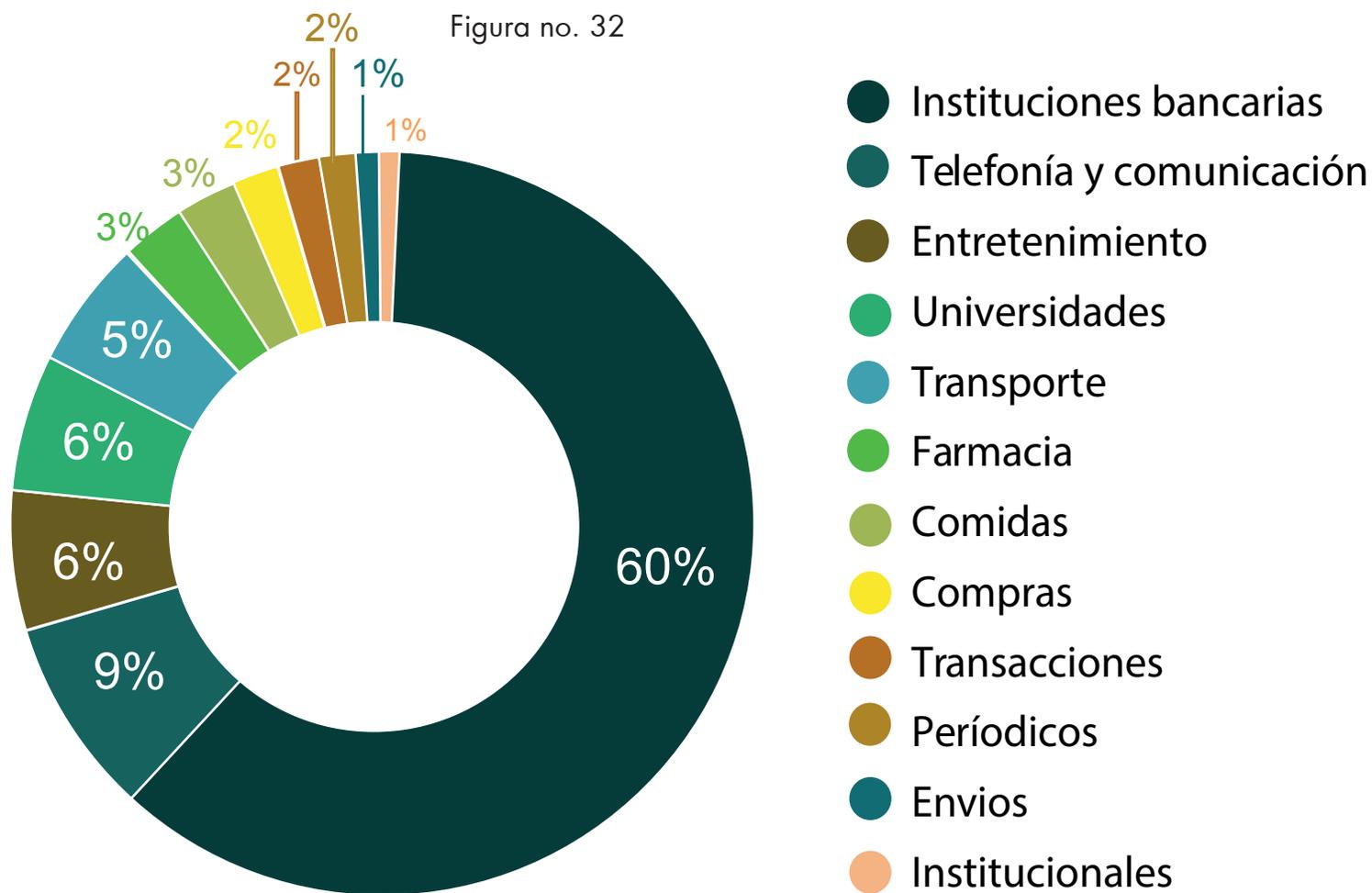
Por tanto, los resultados obtenidos fueron: el 18% con transacciones, el 15% ubicaciones de sucursales, el 13% espera notificaciones de novedades, el otro 13% verificación de datos personales, el 10% información sobre productos y servicios, compras 9%, desglose de precios de productos y servicios 7%, opiniones y sugerencias 6%, solicitud de soporte técnico 5% y el 4% restante se inclinó por vínculo con principales redes sociales.

Tabla no. 17

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Solicitarlo por medio de Apps empresarial.	271	69%
Dirigirse físicamente a la empresa y solicitarlo.	120	31%
<b>Total</b>	<b>391</b>	<b>100%</b>



## 15. ¿Cuáles empresas dominicanas cree usted tiene una aplicación móvil efectiva? Especifique



### Base. 391 personas encuestadas

Dado el número extenso de informaciones recibidas por parte de los encuestados acerca de cuales aplicaciones son las que tienen descargadas en su celular, se determinó agrupar dichas apps en categorías según sus funciones. El desglose de estas categorías se encuentra de manera detallada (porcentaje individual por empresas) en el capítulo V, sección de análisis de la pregunta No.15.

Aquí se encuentran las aplicaciones que pudieron ser categorizadas. Algunas fueron descartadas por el bajo porcentaje que obtuvieron y la poca presencia en los resultados de las encuestas.

Es por ello que basándose en las respuestas abiertas seleccionadas por los encuestados, las cuales se compone de 681 contestaciones hechas por 391 personas (mas de una respuesta por persona) y agrupadas en 12 categorías se observo que un 60% corresponden a aplicaciones bancarias, Telefonía y comunicacion 9%, entretenimiento 6%, universidades 6%, transporte 5%, farmacias 3%, comidas 3%, compras 2%, transacciones 2%, periodicos 2%, mientras que las aplicaciones de envios y las institucionales obtuvieron un 1%.

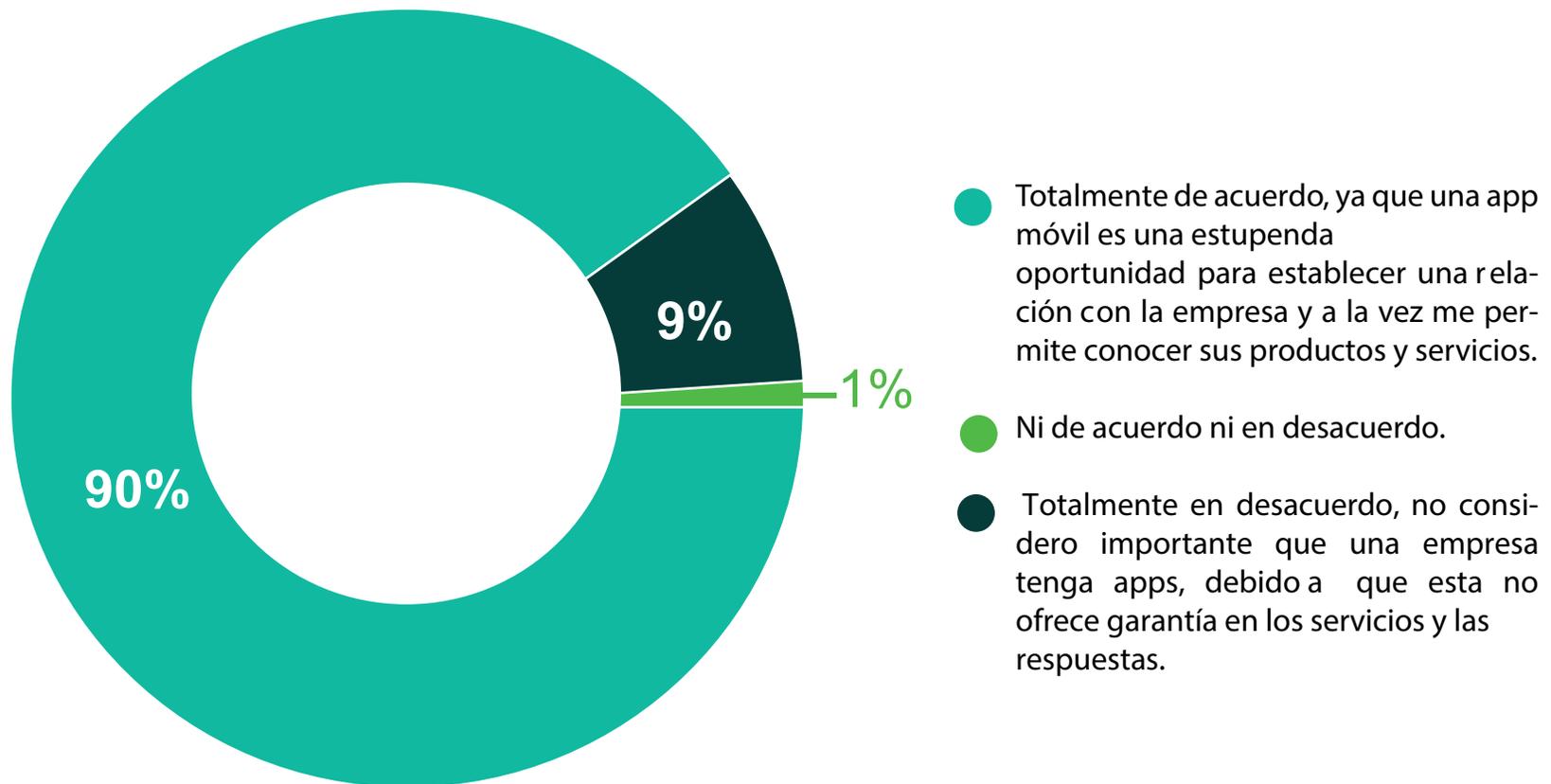
Tabla no. 18

Respuestas	Frecuencia	%
Instituciones bancarias	347	60%
Telefonía y comunicación	64	9%
Entretenimiento	56	6%
Universidades	54	6%
Transporte	51	5%
Farmacias	26	3%
Comidas	24	3%
Compras	18	2%
Transacciones	16	2%
Periódicos	12	2%
Envios	8	1%
Institucionales	5	1%
Total	681	100%



## 16. ¿Cree usted que las empresas que no tienen aplicación móvil deberían desarrollarla para brindar una mayor cobertura en sus servicios?

Figura no. 33



Base. 391 personas encuestadas

Tabla no. 19

A través de los resultados obtenidos se observó que el 90% de los encuestados están de acuerdo en que las empresas que no tienen una aplicación móvil deberían desarrollarla. El 9% no están desacuerdo ni desacuerdo. Mientras que el 1% están en desacuerdo.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo, ya que una app móvil es una estupenda oportunidad para establecer una relación con la empresa y a la vez me permite conocer sus productos y servicios.	352	90%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	3	1%
Totalmente en desacuerdo, no considero importante que una empresa tenga apps, debido a que esta no ofrece garantía en los servicios y las respuestas.	36	9%
<b>Total</b>	<b>391</b>	<b>100%</b>



# Entrevistas a desarrolladores y manejadores de una aplicación móvil



## 4.2 Datos de las entrevistas



Entrevista a Santiago Matías (Alofoke)  
CEO de Alofokemusic.net  
Alofokeplay

1. ¿Como empresario en qué momento determinaste que era necesario contar con una aplicación móvil para tus medios?

Me encontraba en París en un evento de Microsoft, hace 5 años. En ese momento explicaron la revolución que trae consigo el celular y las aplicaciones móviles, y que sería tendencia en los próximos años por el crecimiento de la tecnología móvil y de datos de internet. De allí nació la idea de crear una aplicación para mis plataformas digitales, ya que en un futuro para ver un video musical o escuchar una canción los usuarios no iban a depender de una computadora de escritorio, iban a tener acceso a la información en tiempo real.



## 2. ¿Que beneficio real te ha traído la creación de una aplicación móvil?

En mi caso, mi aplicación no tiene publicidad monetizada, porque tenemos otros modelos de negocios para captar ingresos. Mantener una estadística de un público fijo es lo que a nosotros nos interesa, más que la parte económica. El interés principal de los medios de Alofoke es abarcar el público que utiliza las aplicaciones móviles.

## 3. ¿Que beneficio le genera al cliente o usuario tu aplicación móvil?

Los usuarios obtienen como beneficio más comodidad ya que por medio de la aplicación acceden a una plataforma menos compleja. También se benefician en que los servicios que ofrecemos se encuentran 24 horas y se mantienen mas comunicados con nosotros.

## 4. ¿Como te mantienes en comunicación con tus usuarios ?

Nosotros nos mantenemos en comunicación directa con nuestros usuarios por medio de las aplicaciones de redes sociales, como Instagram, Snapchat y Alofokeplay. Alofokemusic.net es un web site, que más que música se especializa en crear contenidos, independientemente de si un artista estrena un video o no. Siempre vamos de la mano con las aplicaciones de redes sociales, para promocionar el contenido de alofokemusic.Net. Cabe resaltar que somos el medio de comunicación con más seguidores en el país, contando con 1 millón de seguidores en Instagram, Facebook 600 mil. Tenemos todas las vías que se encuentran en circulación para estar en contacto con los usuarios, que el usuario es parte del contenido que creamos por que dan ideas y expresan lo que quieren consumir.



**5. Sabemos que tienes una página web que es Alofoke Music. ¿Por qué decidiste hacer una adaptación al formato de las apps?**

Se hizo con la finalidad de abarcar el público que utiliza el Streaming. En la actualidad existe lo que es el almacenamiento la nube, que no es necesario que los usuarios descarguen música o contenido.

**6. ¿Ha habido un cambio significativo luego de la creación de la aplicación?**

Si, existe un cambio significativo ya que nuestra popularidad como medio digital ha crecido, aparte de que estamos cubriendo las aplicaciones más utilizadas en la actualidad. Estamos generando más visitas y cada día más se suman más personas a nuestros medios.

**7. ¿Considera usted que una empresa que no contemple la posibilidad de crear una aplicación móvil está destinada a no ser exitosa?**

Si, está limitando su producto o servicio.





### Entrevista a Ángel García Desarrollador y manejador de Cabañas RD

#### 1. ¿Por qué optaste en crear una aplicación móvil?

Fue una Startup que iniciamos mi colega Arturo Mejía y yo, y la verdad es que además de que vimos una necesidad para suplir, también fue una manera de aprender (al menos para mí, que no tenía experiencia en desarrollo móvil) a desarrollar aplicaciones, ya que la mejor manera de aprender es construyendo.

#### 2. ¿Por qué crear una aplicación Móvil y no una página web?

Porque la tendencia es la movilidad, y por medio de una app es más fácil para los usuarios acceder al producto, es medio tedioso en ocasiones abrir un navegador y acceder a una URL para llegar a usar un servicio.

### 3. ¿Piensa usted que las aplicaciones móviles le facilitan la comunicación a los clientes?

Por supuesto, desde que nos levantamos estamos mirando nuestros teléfonos, con las notificaciones se puede establecer un vínculo directo y casi seguro con los clientes.

### 4. ¿Que beneficio te ha traído crear una aplicación móvil, ha habido un cambio significativo?

A ver, para ser sincero, no nos ha traído un beneficio monetario directamente, ya que la aplicación es gratis y no tenemos publicidad de pago, pero en la comunidad de desarrolladores Dominicanos (Developers Dominicanos en FB) y entre los usuarios de la App nos dimos a conocer y por ende nos han llegado varios proyectos a partir de esta iniciativa.

### 5. ¿Piensas usted que las empresas que no se habrán a la posibilidad de crear una aplicación móvil no serán exitosas en un futuro? ¿Y por que?

No te puedo decir que NO serán exitosas, pues cada empresa/negocio tiene su mercado/target y no todas necesitan de una App para conseguir el éxito, lo que sí te puedo asegurar es que una aplicación móvil siempre es un plus para las empresas que quieran tener felices a sus clientes proveyéndoles facilidades por medio de la misma.



# Entrevistas a representantes de empresas especializados en Marketing Digital



# Claro

**Adalberto Valdez**  
Ejecutivo de Negocios Ventas Cloud  
Claro dominicana

**1. ¿Cuales son los parámetros que una empresa o persona física necesita para obtener una aplicación móvil?**

Lo primero que debe hacer es comprar una licencia de power app, y rediseñar una plantilla, esto se hace de forma libre, de manera que cualquier persona puede rediseñar a su gusto y manera.

**2. ¿En nuestro país existe alguna ley que regule las normativas de las apps?**

El único requisito que tiene el cliente es que necesita solicitar su pagina web como un perfil de negocio. Hay muchos negocios que ellos mismos trabajan sus aplicaciones. Tan bien se debe tener conocimientos básicos de usar una computadora, fuera de estos requisitos todo lo demás se los enseñamos nosotros.



### 3. ¿Qué beneficio obtiene la empresa a través de la aplicación?

a empresa se beneficia a través de la cobertura de este medio de comunicación , es decir que nuestro beneficio principal es cubrir el publico que utilizan las aplicaciones móviles, para obtener como resultado futuros consumidores.

### 4. ¿Consideras es efectivo que una empresa tenga una aplicación móvil?

Si por supuesto, esta innovación es el futuro, ya todo se trabajara virtualmente, porque reduce costos.

Microsoft a estado simplificando todo , la creación de aplicaciones móviles antes las hacia un programador, codificando. El trabajo mas difícil que puede hacer un programador es hacer el diseño de la pagina desde 0. Como solución viable para los clientes ellos han reducidos costos brindando un valor agregado: el poder de que el cliente pueda elegir el mismo lo que quiere y como lo quiere, en otro sentido, el cliente solo tiene que elegir una plantilla, llevar sus fotos e información, y luego nosotros mismos le enseñamos como editar las fotos y como crear los textos para su propia aplicación.

### 5. ¿Como remuneración monetariamente tiene el dueño de la app?

Las aplicaciones móviles no general dinero por el simple hecho de ser creadas. Las aplicaciones generan dinero con la publicidad, con los anuncios que los propietarios colocan en ellas de otras instituciones o empresas.



# orange<sup>TM</sup>

**Belma Polonia González**  
Coordinador Senior de Recursos Humanos  
Altice Hispaniola, S. A.: Orange Dominicana

**1. ¿Que beneficio le genera al cliente el uso de las aplicaciones móviles: Mi Orange y Orange Music?**

Acceso directo a sus preferencias musicales y disfrutan de ofertas específicas que agregan valor a su experiencia como cliente.

**2. ¿Que beneficio le genera a la empresa tener estas aplicaciones móviles?**

El cliente se identifica pues se siente bien con este tipo de productos.

**3. ¿Cómo por medio de estas aplicaciones móviles, la empresa se mantiene en comunicación con sus clientes?**

Por medio a las aplicaciones tienen opciones para mantener la comunicación, recíproca.



4. ¿Ha habido un cambio positivo en la empresa luego de la creación de estas aplicaciones móviles?

Si, totalmente.

5. Sabemos que Orange dominicana posee una página web, entonces ¿Por qué se tomo la decisión de hacer una adaptación del portal de Orange al formato de las aplicaciones móviles?

Por encuestas a clientes, según segmentos.





## Páginas Amarillas

Melina Grullón  
Coordinadora de Comunicaciones  
Caribe Media: Páginas Amarillas

1. Desde sus inicios Páginas Amarillas es conocida como aquella guía telefónica impresa en un libro grueso todo de color amarillo. Es de interés conocer ¿A qué se debe que hayan suspendido ese formato impreso?

Con más de 50 años en el mercado, nuestra empresa Caribe Media S.A., cuenta hoy día con la plataforma más completa de servicios de información, publicidad en medios impresos y digitales y otras soluciones de negocios, entre las que se destacan: desarrollo páginas web y aplicaciones para móviles, manejo de redes sociales, comercialización de base de datos, entre otras.

Si lo que busca el cliente es anunciarse en los medios digitales de mayor relevancia del país, es posible con Asesa Media Network, nuestra red de medios. Pero si lo que desea es crear presencia digital, también ofrecemos el servicio de diseño de páginas web (web sites), para colocar su negocio en el mapa



digital. En adición le ayudamos con todo lo relativo al manejo y publicidad en redes sociales, y posicionamos los negocios en los primeros lugares en Google.

Hoy día tenemos disponible para nuestros clientes y usuarios un amplio portafolio de productos y soluciones tanto impresas como digitales.

Uno de nuestros productos principales, es Páginas Amarillas, tanto en su versión impresa como digital. Los directorios impresos de Páginas Amarillas siguen vigentes en el mercado. Tenemos el Directorio Santo Domingo Comercial, Santo Domingo Residencial y Directorios Regionales (Norte, Este y Sur). Los mismos son altamente consultados por la población, principalmente por un segmento de mercado Rural y Urbano. Con el paso de los años hemos ido incorporando otros directorios impresos especializados dirigidos a cada sector económico. Por ejemplo, tenemos nuestro Directorio de la Salud, del sector Salud; URBE, del sector construcción; Guía Móvil, del sector automotriz; Places to Go, del sector turismo; Business Register, del área de negocios; y Shoppers Magazine, nuestra reciente revista de ofertas y cupones.

## **2. Sabemos que Páginas Amarillas posee una página web, entonces ¿Por qué se decide crear una adaptación al formato de las aplicaciones móviles?**

Debido a la tendencia que existe en cuanto al uso de Smartphone (Teléfonos Inteligentes), hoy día las personas revisan periódicamente su celular, ya sea para informarse o buscar alguna información. En este sentido, decidimos tener nuestro producto digital Páginas Amarillas en el móvil con nuestra aplicación PáginasAmarillasRD. No obstante, tenemos también nuestro portal web [www.paginasamarillas.com.do](http://www.paginasamarillas.com.do).



### 3. ¿Qué beneficio le genera al cliente el uso de la aplicación móvil “Páginas Amarillas”?

Los dispositivos móviles representan para los usuarios un canal ideal para vivir experiencias enriquecedoras e interactivas que les permitan mejorar su manera de comunicarse y, en general, mejorar sus actividades cotidianas.

Gracias a nuestra plataforma abierta, los usuarios transmiten sus comentarios y califican a los negocios, de acuerdo a sus experiencias, aportando así valor a la información buscada por otros usuarios.

El uso de apps está creciendo exponencialmente. Parte de esta explosión Mobile y tecnológica viene dada por una mayor presencia de los dispositivos móviles en todos los aspectos de la vida cotidiana. Con el app de Páginas Amarillas los anunciantes pueden posicionarse en secciones de uso frecuente por medio de banners de alto impacto.

### 3. ¿Qué beneficio le genera a la empresa tener esa aplicación móvil?

Nuestros clientes buscan estar presentes la aplicación móvil de Páginas Amarillas para posicionamiento de su negocio y exposición de su marca.

### 4. ¿Cómo por medio de la aplicación móvil, la empresa (Caribe Media) se mantiene en comunicación con sus clientes?

Nuestros ejecutivos de ventas están en constante comunicación con el cliente, asesorándolos en cuanto al tipo de publicidad que necesita su negocio.



### 5. ¿Ha habido un cambio positivo en la empresa luego de la creación de la aplicación móvil?

Sí, con la creación de productos y soluciones digitales nuestra empresa ha ido de la mano con la evolución que demanda el mercado.

### 6. Desde sus inicios Páginas Amarillas es conocida como aquella guía telefónica impresa en libro grueso todo de color amarillo. ¿A qué se debe que hayan suspendido ese formato impreso?

Uno de nuestros productos principales, es Páginas Amarillas, tanto en su versión impresa como digital.

Los directorios impresos de Páginas Amarillas siguen vigentes en el mercado. Tenemos el Directorio Santo Domingo Comercial, Santo Domingo Residencial y Directorios Regionales (Norte, Este y Sur). Los mismos son altamente consultados por la población, principalmente por un segmento de mercado Rural y Urbano.

Con el paso de los años hemos ido incorporando otros directorios impresos especializados dirigidos a cada sector económico. Por ejemplo, tenemos nuestro Directorio de la Salud, del sector Salud; URBE, del sector construcción; Guía Móvil, del sector automotriz; Places to Go, del sector turismo; Business Register, del área de negocios; y Shoppers Magazine, nuestra reciente revista de ofertas y cupones.





**Leslie Ramírez**  
Analista de Marketing Digital y Comunicaciones  
V Energy: Combustibles TOTAL

### 1. ¿Con que propósito fue creada la aplicación móvil de Combustibles Total ?

La aplicación TOTAL APP SERVICES fue creada con el objetivo de llevarle a nuestros consumidores una solución práctica y un canal de comunicación directa con ellos dónde puedan encontrar la ubicación de nuestras Estaciones de Servicio y nuestras ofertas.

### 2. ¿Qué beneficio le genera al cliente el uso de su aplicación móvil?

Los clientes pueden encontrar de manera fácil la ubicación de su Estación de Servicio más cercana, adicional a esto pueden enterarse de manera inmediata de todas nuestras ofertas en los puntos de venta.



### **3. ¿Qué beneficio le genera a la empresa tener esta aplicación móvil?**

Para nosotros es sumamente importante tener un canal de comunicación con nuestros clientes, pues son nuestros clientes los beneficiarios de todas las promociones que realizamos. Adicional a esto, esta aplicación es única en el mercado de combustibles convirtiéndose en un elemento diferenciador frente a nuestros competidores.

### **4. ¿Cómo por medio de esta aplicación móvil, la empresa se mantiene en comunicación con sus clientes?**

La aplicación sirve como un canal de comunicación unidireccional, a pesar de que los clientes no pueden contactarnos a través de ella nosotros sí podemos colocarles anuncios, novedades, ofertas y promociones. A nivel de canales adicionales de comunicación tenemos nuestras redes sociales, un correo de soporte en línea donde siempre damos respuesta a nuestros clientes a la mayor brevedad.

### **5. ¿Ha habido un cambio positivo en la empresa luego de la creación de esta aplicación móvil?**

Claro que sí, los teléfonos móviles son un dispositivo que ya se han vuelto como una extensión de las personas. Para nosotros es importantísimo que nuestros clientes tengan rápido y fácil acceso a información de nuestra marca, productos y servicios. Esta aplicación es una iniciativa global del Grupo TOTAL en todos los países donde opera Estaciones de Servicio.





**Gregory De La Cruz**  
**Coordinador de medios digitales**  
**Farmacia Carol**

**1.¿ Que beneficio le genera al cliente el uso de Carol App ?**

El cliente tiene en sus manos información de productos y servicios sin la necesidad de perder su tiempo via telefono o dirigiendose a las sucursales.

**2.¿Que beneficio le genera a la empresa tener una aplicación móvil?**

Es una nueva forma de generar ingresos y de que el cliente este informado de los especiales o diferentes servicios que le ofrecemos.

**3.¿Cómo por medio de la aplicación móvil, la empresa (Farmacia Carol) se mantiene en comunicación con los clientes?**

Mediante las herramientas de contacto directo que tiene la



aplicación móvil, como la sección de comentarios y opiniones.

4. ¿Ha habido un cambio positivo en la empresa luego de la creación de la aplicación móvil?

Claro ya que tenemos un feedback directo de lo que desea el cliente y llegamos a más público inclusive sino no hay alguna Sucursal cerca.

5. Sabemos que Farmacia Carol posee una página web, entonces ¿Por qué se tomó la decisión de hacer una adaptación al formato de las aplicaciones móviles?

Se tomó la decisión para que el cliente de forma más sencilla pueda cubrir sus necesidades.



# CAPÍTULO V

Análisis de la efectividad de las aplicaciones móviles como medio de relaciones públicas entre las empresas dominicanas del Distrito Nacional y sus clientes





Windows  
Phone

## 5.1 Análisis de las encuestas y entrevistas

El análisis e interpretación de los resultados se orientan según la sistematización del problema que guiaron la presente investigación, del mismo modo se presentarán los resultados tomando en consideración los datos obtenidos de la encuesta y las entrevistas.



## 5.1.1 Análisis de las encuestas

### 1. ¿A qué rango de edad pertenece?

Relacionado a las edades de las personas encuestadas, se aprecia que el mayor rango se encuentra en las edades comprendidas entre 18-25 años, la cual poseen un 38%. Las personas que se encuentran en este rango pertenecen a la generación Milenials o generación Y. Estos se caracterizan por haber nacido en la misma época en que la tecnología se expandió en el mundo. Por consiguiente los dispositivos inteligentes en conjunto de las aplicaciones móviles son tendencias tecnológicas que van directamente dirigidas a este blanco de público.

En segundo lugar, se ubica con un 21% las personas que oscilan entre las edades de 25-35 años. En esta categoría se agrupa la otra parte de personas que también pertenecen a la generación Milenials pero que ahora son un segmento más adulto y maduro que prioriza el uso de la tecnología en base a la funcionalidad de la misma.

En tercer lugar, tenemos un 8% para las personas que se encuentran en las edades de 35 años o más, demostrando que a pesar de ser de generaciones diferentes (baby boomers) se ha acatado al tiempo y a las facilidades que trae la tecnología.

### 2. Seleccione su género

De acuerdo a los resultados, el género femenino obtuvo la mayoría de los votos representados por un 52% del total de los encuestados, quedando un 48% representado por el género masculino.



### 3. ¿Cuenta usted con teléfono inteligente o “Smartphone”?

Mediante los resultados obtenidos de la encuesta, observamos que el 100 % de los encuestados poseen un teléfono inteligente.

En una época en que las telecomunicaciones han cambiado esencialmente la manera en como las personas se relacionan. Poseer un teléfono inteligente o Smartphone que era el requisito principal para el desarrollo de la encuesta. Según Miguel Vergara (2014) estamos en una explosión tecnológica caracterizada por la instantaneidad de acceder a cualquier información desde cualquier medio. Dominados por la velocidad a la que podemos hacer las cosas, afirma rotundamente que estamos ante una nueva era, la era digital. Por esta razón los resultados arrojaron que el 100% del segmento encuestado posee un Smartphone.

### 4. ¿A qué sistema operativo pertenece?

En cuanto a los sistemas operativos pertenecientes a los dispositivos móviles de los encuestados, se determino que casi la tercera cuarta parte del total general lo tiene el sistema operativo Android con un 68%. Lo que coinciden con el último estudio de la consultora StatCounter Global Stats (2017), especialista en el análisis de tráfico web, que afirma que Android es el sistema operativo más usando en todo el mundo. \*Ver anexo no.3\*

Continuando con los resultados, en segundo lugar se posicionó iOS para Apple reflejado por un 28%. Es que según las investigaciones de Daniela Abad (2016), este sistema operativo tiene mayor alcance en América del Norte, y este porcentaje inferior es debido a que es un sistema operativo limitado, ya que solo puede ser utilizado en teléfonos Apple. Por otro lado, Windows Phone “a pesar de ser el segundo sistema operativo más utilizado en el mundo” en la encuesta realizada fue encasillado con un 2%.



En porcentajes menores se encuentran BlackBerry y Symbian para Nokia sistemas operativos que en años anteriores de ser marcas estrellas en el mercado local pasaron a decadencia, en adición estos delegaron en la tercera y cuarta posición con un 1%.

## **5. Dentro de las aplicaciones que tiene descargadas en su celular, ¿Tiene usted de empresas que sea un cliente?**

El 85% de los encuestados respondió que tienen aplicaciones empresariales descargadas en su celular inteligente, mientras que un 15% respondió lo opuesto. Casi la totalidad de los encuestados obedecieron a una misma respuesta, esto se debe a las estrategias de publicidad que han asumido las empresas para dar a conocer que tienen una aplicación móvil.

## **6. ¿Cuántas aplicaciones empresariales utiliza en su Smartphone?**

Un 52% de los encuestados respondieron que tienen integradas en su celular de 3 a 5 aplicaciones, el 41% tiene 1 aplicación mientras que el 7% tiene 5 o más aplicaciones empresariales descargadas.

Los encuestados entienden que utilizar de 3 a 5 aplicaciones es lo ideal. Esto acontece por la diversidad de empresas que existen hoy en día, de las cuales las personas están afiliadas. En adición a esto, una persona de clase media es cliente aproximadamente de unas 7 empresas ya sea de líneas de taxis, bancos, servicios etc. Y es que tener un Smartphone no solo significa poseer un móvil para realizar o recibir llamadas telefónicas, de hecho para algunos de los encuestados es de poco interés las funciones básicas del celular. En estos momentos el complemento principal de un celular son sus aplicaciones descargables.



## 7. ¿Con qué regularidad utiliza las aplicaciones empresariales?

Las respuestas recibidas por medio de los encuestados arrojaron que un 49% hace uso de las aplicaciones frecuentemente, el 17% las usa siempre, un 7% nunca hace uso de ellas, mientras que un 2% las utiliza en caso de emergencia.

La escala de valoración “frecuentemente” fue la más sobresaliente entre las opciones debido a que los usuarios no necesariamente tienen un intervalo exacto que refleje el uso que les dan a las aplicaciones móviles, sino que se mantienen constantemente ojeando el móvil pero ¿Por qué este comportamiento?

Los dispositivos están integrados con aplicaciones y vías de comunicación que hacen que el usuario este en frecuente interacción con otras personas. Por tanto la llegada de un mensaje, una notificación de un servicio o información, hace que la persona mire el dispositivo como si fuera la primera vez que lo hace en el día.

El segundo mayor porcentaje (17%) obedece a aquellas personas que utilizan las aplicaciones móviles siempre. Este grupo hace uso total de esta nueva tendencia; es decir utilizar aplicaciones móviles forma parte de su desenvolvimiento diario con las empresas.

Aquellas personas que a pesar de tener una aplicación descargada no hacen uso de ellas obtuvieron un 7%. Mientras que el 1% solo hace uso de estas en caso de emergencia.



## 8. ¿Cuáles apps móviles de empresas tiene usted descargadas en su celular? Especifique

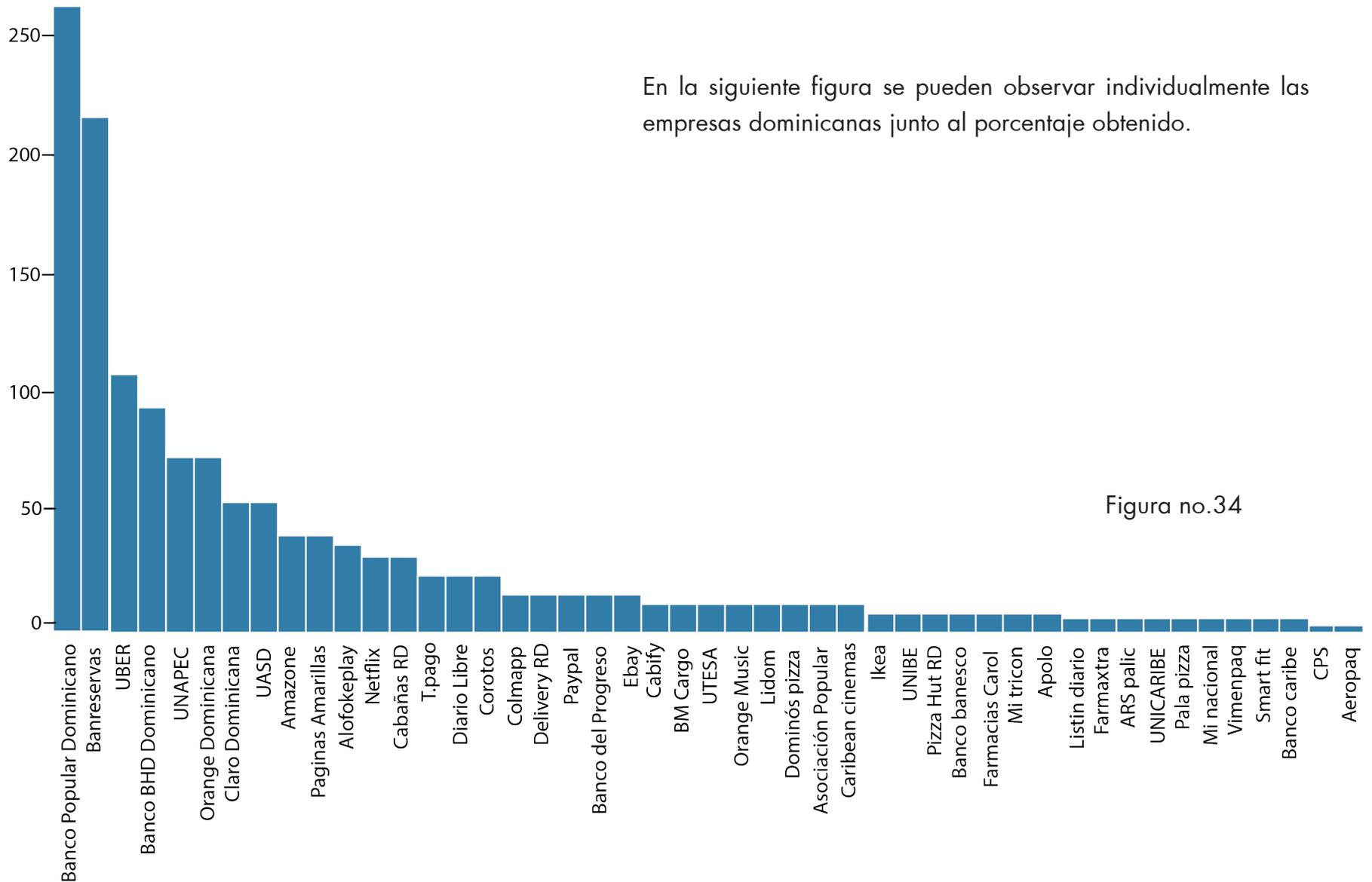


Figura no.34



Por la gran presencia que tuvieron algunas aplicaciones internacionales, fueron plasmadas en el proyecto bajo la justificación que tienen una gran incidencia y aceptación en el mercado digital de la República Dominicana, al tal punto que algunas de estas tienen una aplicación móvil dedicada solo para el público dominicano.

Basándose en las respuestas abiertas seleccionadas por los encuestados, las cuales se componen de 912 contestaciones hechas por 391 personas (más de una respuesta por persona), mencionando 48 empresas dominicanas y 9 internacionales, expuestas individualmente se puede observar que; los resultados obtenidos favorecen a instituciones como el popular dominicano, Banco BHD dominicano, Banreservas, Uber, Orange Dominicana, Claro Dominicana, UASD, UNAPEC, T-pago y Amazon.

Aquí un Top10 de las empresas que fueron favorecidas por los encuestados:

La aplicación con mayor porcentaje fue el Banco popular dominicano con un 21% en los resultados de la encuesta. Este porcentaje es justificado por medio del buen desempeño que tienen las herramientas que integra la aplicación del banco popular, obteniendo como resultado efectividad en gestiones de transacciones, solicitud de servicios, gestión de reclamos entre otros.

El segundo mejor porcentaje lo obtuvo el banco de los dominicanos es decir Banreservas con un 14% que al igual que el popular mantiene una óptima efectividad en proporción de servicios ofrecidos, transacciones etc.

El tercer puesto pertenece a la compañía de taxis Uber quien obtuvo un 7% en la encuesta, favorecido por la excelente rapidez en servicio con la que opera dicha organización.

Banco BHD de León ocupa el cuarto lugar con un 6% es decir, en similitud con los bancos mencionados los encuestados entienden que esta organización tiene una efectiva estructura de servicios.



Universidad UNAPEC obtuvo el quinto lugar entre las aplicaciones con mayor frecuencia con un 5%. Esto se debe a que esta aplicación cumple con los estándares necesarios para satisfacer el estudiantado. Integrada con los servicios más requeridos que ofrece la universidad.

El sexto lugar lo obtuvo la compañía telefónica Orange Dominicana con un 4%, Por su excelente calidad en los servicios e impecable desenvolvimiento en su aplicación "Mi Orange".

El séptimo lugar lo obtuvo la compañía tan bien telefónica Claro dominicana con un 3%, que al igual que la antes mencionada, tiene una aplicación que se desenvuelve bastante bien según la funcionalidad de la empresa.

En la 8va posición se encuentra páginas amarillas con un 3%. Con su cambio radical hacia las plataformas digitales están teniendo una buena aceptación por parte de sus usuarios.

La 9na posición es ocupada por la aplicación de música urbana Alofokeplay que obtuvo un 3%. La cual es una de las aplicaciones más exitosas del ambiente urbano. Beneficiando a su público con una excelente estructura y buena distribución de las herramientas de la misma.

Por último y no menos importante, con un 3% se encuentra la aplicación internacional Amazone, la cual no sorprende porque esta aplicación ya es toda una celebridad en el extranjero.

Las apps anteriormente mencionadas fueron las que obtuvieron un mayor porcentaje con relación a las aplicaciones que tienen los encuestados descargadas en sus Smartphone.

A continuación, se mostrara el listado completo de todas las empresas mencionadas por los encuestados, en la cual se puede observar el porcentaje obtenido por estas empresas. Tomando en cuenta que en esta ocasión se desglosó individualmente cada una de las empresas mencionadas a diferencia de la pregunta no. 8 del tema 4.1, tabulación de encuesta en el capítulo 4, donde fueron agrupadas por categorías según sus funciones.



Tabla no.20

	Empresa	Frecuencia	Por ciento
1	Banco Popular Dominicano	195	21%
2	Banreservas	125	14%
3	UBER	60	7%
4	Banco BHD Dominicano	55	6%
5	UNAPEC	43	5%
6	Orange Dominicana	43	5%
7	Claro Dominicana	32	4%
8	UASD	27	3%
9	Amazon	25	3%
10	Páginas Amarillas	25	3%
11	Alofokeplay	23	2%
12	Netflix	20	2%
13	Cabañas RD	20	2%
14	T.pago	14	2%
15	Diario Libre	14	2%
16	Corotos	13	1%
17	Colmapp	10	1%
18	Delivery RD	10	1%
19	Paypal	9	1%
20	Banco del Progreso	9	1%
21	Ebay	8	1%
22	Cabify	8	1%
24	BM Cargo	7	1%
25	UTESA	7	1%
26	Orange Music	7	1%
27	Lidom	7	1%
28	Dominós pizza	6	1%
29	Asociación Popular	6	1%
30	Caribbean cinemas	6	1%

	Empresa	Frecuencia	Por ciento
31	Ikea	5	1%
32	UNIBE	5	1%
33	Pizza Hut RD	5	1%
34	Banco banesco	5	1%
35	Farmacias Carol	5	1%
36	Mi tricon	5	1%
37	Apolo	4	0%
38	Listin diario	4	0%
39	Farmaxtra	4	0%
40	ARS palic	3	0%
41	UNICARIBE	3	0%
42	Pala pizza	3	0%
43	Mi nacional	3	0%
44	Vimenpaq	3	0%
45	Mi nacional	3	0%
46	Smart fit	3	0%
47	Banco caribe	3	0%
48	CPS	2	0%
49	Aeropaq	2	0%
50	Mercado libre	2	0%
51	Menu.com.do	1	0%
52	Promerica	1	0%
53	Aliexpress	1	0%
54	Seguros maphre	1	0%
55	Mi cultura	1	0%
56	Telemicro	1	0%
57	Ars universal	1	0%
58	Tigres del licey	1	0%
59	Amet	1	0%

## 9. ¿Con qué frecuencia utiliza usted las apps anteriormente mencionadas?

Basados en la pregunta anterior (No.8) sobre cuales apps tienen las personas descargadas en su celular, viene la interrogante de con que frecuencia utilizan las aplicaciones anteriormente mencionadas. Se observa que el 40% de las personas usan diariamente las aplicaciones empresariales que tienen alojadas en su dispositivo móvil. Esto se debe a que las aplicaciones empresariales son creadas con la finalidad de simplificar las labores como realizar compras, gestionar pagos, buscar información o inclusive dar referencia de alguna ubicación.

El nivel de uso que reciban las aplicaciones ira acorde a las diferentes necesidades que los clientes tengan que suplir. En cambio hay personas que no requieren del uso de la aplicación empresarial con tanta inmediatez. Ese segmento fue representado por un 38%, bajo el criterio que solo la utilizan una vez por semana. De igual forma existe un 16% que devenga su uso a cada mes. Por último el 6% restante de los encuestados no le dan ningún uso a las aplicaciones descargadas en sus teléfonos.

## 10. ¿Qué gestiones usted realiza por medio de esas apps móviles?

Los celulares inteligentes han mejorado el servicio de las empresas Dominicanas, es por ello que se debe hacer hincapié en cuales son esas gestiones específicas que los clientes realizan y cuáles son las más solicitadas.

Por medio de las respuestas de los encuestados que se basaron en contestaciones abiertas seleccionadas por los mismos, las cuales se componen de 929 contestaciones hechas por 391 personas (más de una respuesta por persona) se observó que un 25% de las personas busca información, gestión que recibió el mayor porcentaje entre las diferentes acciones que realiza el cliente.



No sorprende, el hecho de por qué esta obtuvo un margen alto, por el motivo de que los clientes quieren recibir informaciones en sentido general de la empresa.

El 22% lo obtuvo la gestión de transacciones, esta es una de las más eficientes y funcionales según los encuestados, por el motivo de que los usuarios pueden disponer del intercambio de datos con tan solo deslizar un icono en la pantalla, obteniendo como resultado transacciones y pagos monetarios al instante.

El 21% de los encuestado y tercer mejor margen responden a la gestión de servicios. El valor obtenido para esta gestión es positivo y similar a los mencionados anteriormente, ya que las personas están asumiendo las aplicaciones móviles como un medio en el cual pueden ser atendidas sus peticiones y reclamos.

Continuando con un 11% para los amantes de las compras, mientras que ventas obtuvo 2%. La primera de estas alcanzó un margen considerable por el alto nivel de artículos y servicios que ofrecen las diferentes organizaciones. En torno al 2% que obtuvo la gestión de ventas, esta hace referencia a la efectividad de aplicaciones de ventas directas entre personas que realizan ventas amateur.

Finalizando con un 7% para el área de entretenimiento, la gestión de reclamos 5%, ventas obtuvo un 2% y otras gestiones finalizó la encuesta con un 6%.



## 11. ¿Se siente usted en comunicación con la empresa por medio de su app móvil?

Es de vital importancia que las empresas se mantengan en interacción con sus clientes, por tanto conocer que tan efectiva es la comunicación entre cliente-empresa es aún más importante para las organizaciones.

El 86% de los encuestados contestaron que es una vía efectiva para interactuar y estar en comunicación con la empresa, de manera que una entidad cuente con una aplicación móvil le da flexibilidad para acondicionar a sus clientes. Un 14% opinó que no se siente en comunicación con la empresa, obteniendo este valor una cantidad inferior que la anterior.

## 12. Seleccione cuales beneficios obtiene por medio de las aplicaciones empresariales:

Las formas de cómo el usuario se beneficia por medio de las aplicaciones móviles son diversas, y para ello se utilizaron algunos de los beneficios que normalmente se hacían de manera personal que ahora pueden ser accionados por medio de las aplicaciones.

Basándose en las respuestas abiertas seleccionadas por los mismos, las cuales se compone de 884 contestaciones hechas por 391 personas (más de una respuesta por persona) se observó que:

Un 33% se beneficia ahorrando tiempo, este fue el porcentaje más alto que arrojó la encuesta acerca de esta pregunta. Las personas entienden que es fundamental el tiempo que se agota realizando un trámite o solicitando un servicio de manera



personal, es por ello que este porcentaje de la población encuestada dice obtener como beneficio el ahorro de tiempo.

El 31% de estas personas obtiene como beneficio la facilidad de los servicios. Es una satisfacción contar con todos los recursos que tiene la empresa a través de un medio más práctico y más acorde a estos tiempos. Solo basta con deslizar el menú de una aplicación X para percatarse de las opciones que te ofrece mencionada aplicación, poniendo en una sola pantalla el servicio completo de la empresa a su disposición.

Un 20% hace énfasis en lo monetario, comentando que obtienen como beneficio ahorro de dinero. A pesar de encontrarse en tercer lugar en la encuesta, este es un punto muy importante, ya que se entiende que hasta la visita a una empresa supone un gasto económico entre otros factores.

El 4% de estos consideran que es un canal de entretenimiento, a pesar de haber obtenido un bajo porcentaje en la encuesta, las aplicaciones de entretenimiento son una de las categorías más utilizadas.



### 13. ¿Cuáles servicios o vías de comunicación le ofrece la/s empresa a usted en función de sus necesidades?

Las vías de comunicación que ofrecen las empresas son aquellos recursos que utiliza una organización para mantenerse en contacto con sus clientes. Por medio de las respuestas abiertas seleccionadas por los encuestados, las cuales se componen de 1,278 contestaciones hechas por 391 personas (más de una respuesta por persona) se observó que los clientes se sienten en comunicación con sus empresas, mediante diversos recursos de las aplicaciones.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

El 18% obedece a transacciones. Tal como se explico en la pregunta no. 10 del presente tema, los usuarios hacen uso de este recurso por la facilidad de intercambio de datos y transacciones económicas.

Un 15% aprovecha los servicios de las empresas por medio de la facilidad de información que es donde están ubicadas las sucursales de una entidad. Los usuarios consideran que este servicio es idóneo para tener conocimiento de las ubicaciones físicas de las organizaciones.

Espera de notificaciones de novedades obtuvo 13%. Los clientes están en la espera de los contenidos más actualizados del momento es por ello que esta masa opina que este recurso es un buen servicio y efectiva vía de comunicación. Mientras que el mismo porcentaje (13%) obtuvo verificación de datos personales, esto acontece por el internes que tienen los usuarios por conocer el estado en que se encuentra su perfil en una aplicación determinada  
Información sobre productos y servicios, obtuvo un 10% teniendo un resultado considerable.



Sobre las vías y servicios que obtuvieron los porcentajes menos relevantes se encuentran: compras 9%, desglose de precios de productos y servicios 7%, opiniones y sugerencias 6%, solicitud de soporte técnico 5% y el 4% restante se inclinó por vínculo con principales redes sociales.

## 14. ¿Al momento de necesitar un servicio, que le resulta más efectivo?

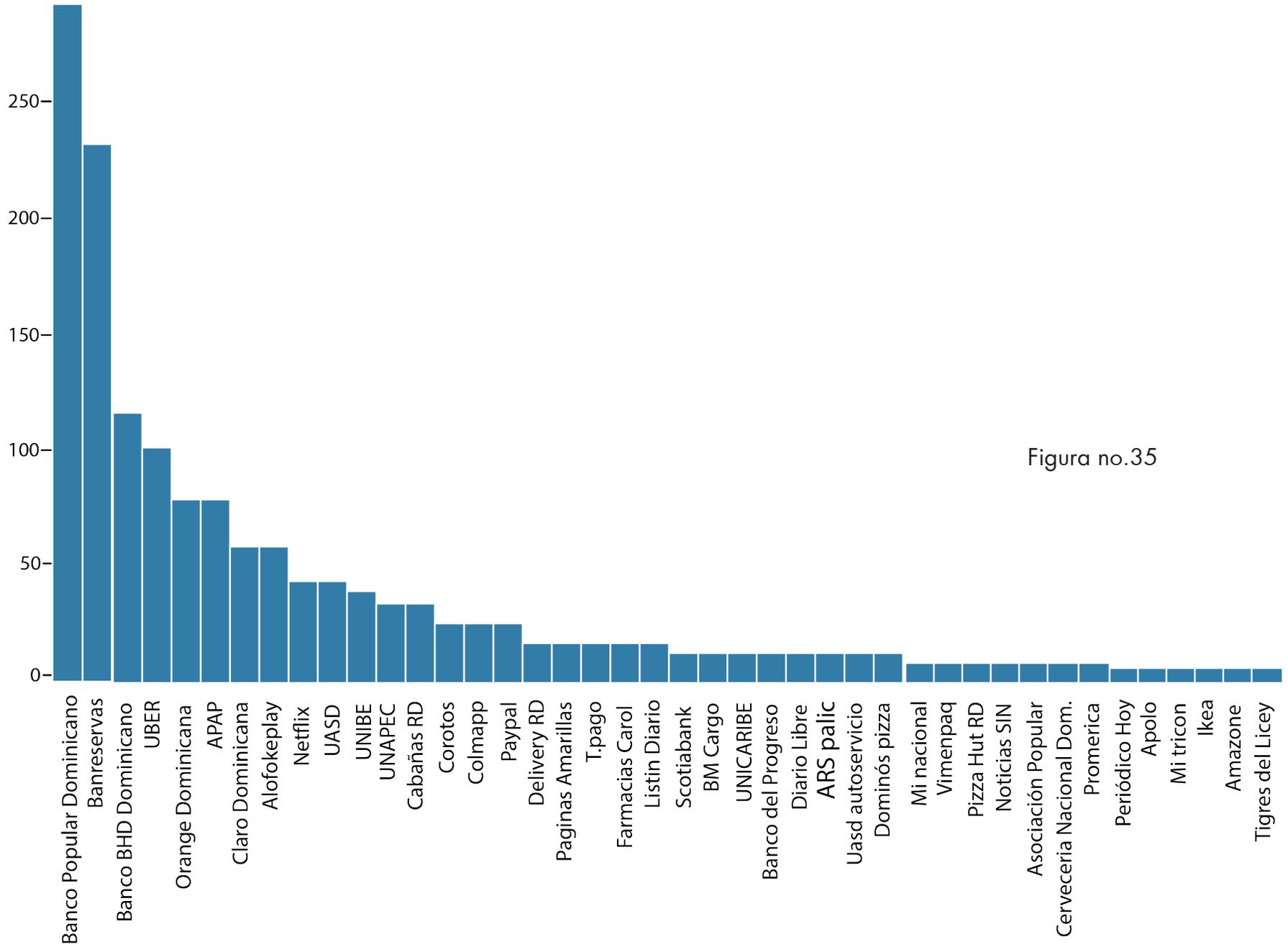
A través de los resultados obtenidos se pudo observar que el 69% de los encuestados les resulta más efectivo solicitar un servicio por medio de la aplicación móvil. Mientras que un 31% opina que prefieren dirigirse a la empresa.

El 69% otorgado para los que prefieren la aplicación móvil se basa en las facilidades que brinda la empresa como ahorro de dinero y tiempo entre otros factores que hacen que los usuarios prefieran la comunicación por medio de la app.

## 15. ¿Cuáles empresas dominicanas cree usted tiene una aplicación móvil efectiva? Especifique

En esta oportunidad se pueden observar individualmente las empresas dominicanas que los encuestados entienden que tiene una aplicación móvil efectiva. Es decir las empresas que según estos cumplen hoy en día con los parámetros necesarios para satisfacer sus necesidades.





Los resultados obtenidos en este nivel fueron similares, en su mayoría coincidieron con las respuestas de los encuestados en la pregunta No.8.

Al igual que la antes mencionada por la gran presencia que tuvieron algunas aplicaciones internacionales, fueron plasmadas en el proyecto tomando como justificación que tienen gran incidencia y aceptación en el mercado de la República Dominicana. Al tal punto que algunas de estas tienen una aplicación móvil dedicada solo para el público dominicano.

Basándose en las respuestas abiertas seleccionadas por los encuestados, las cuales se componen de 681 contestaciones hechas por 391 personas (más de una respuesta por persona), mencionando 42 empresas dominicanas y 9 internacionales, expuestas individualmente se puede observar que; los resultados obtenidos favorecen nuevamente al Banco Popular Dominicano, Banreservas, Banco BHD León, Uber, Orange Dominicana, Claro Dominicana, Asociación Popular, Alofokeplay, Netflix. Colmapp.

Aquí el Top10 de las empresas que fueron favorecidas por los encuestados:

Nuevamente la aplicación con mayor porcentaje fue el Banco popular dominicano con un 21% en los resultados de la encuesta. Este porcentaje es justificado por medio del buen desempeño que tienen las herramientas que integra la aplicación del banco popular, obteniendo como resultado efectividad en gestiones de transacciones, solicitud de servicios, gestión de reclamos entre otros.

El segundo mejor porcentaje lo obtuvo el banco de los dominicanos es decir Banreservas con un 14% que al igual que el popular mantiene una óptima efectividad en proporción de servicios ofrecidos, transacciones etc.

Banco BHD León ocupa el tercer puesto con un 11% es decir, en similitud con los bancos mencionados los encuestados entienden que “Móvil banking personal BHD León” es una aplicación que tiene una efectiva estructura de servicios.

El cuarto lugar pertenece a la compañía de taxi Uber quien obtuvo un 7% en la encuesta, favorecido por la excelente rapidez en servicio con la que opera dicha organización.



El Quinto lugar lo obtuvo la compañía telefónica Orange Dominicana con un 7%, por su excelente calidad en los servicios e impecable desenvolvimiento en su aplicación "Mi Orange".

El sexto lugar lo obtuvo la compañía tan bien telefónica Claro dominicana con un 3%, que al igual que la antes mencionada, tiene una aplicación que se desenvuelve bastante bien según la funcionalidad de la empresa.

El séptimo lugar lo obtuvo con un 5% la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos, ya que mediante la aplicación "APAP móvil" cumple de forma impecable con las funciones que ofrece la misma.

En el octavo lugar es ocupada por la aplicación de música urbana Alofokeplay que obtuvo un 3%. La cual es una de las aplicaciones más exitosas del ambiente urbano. Beneficiando a su público con una excelente estructura y buena distribución de las herramientas de la misma.

La novena posición es obtenida por la app norteamericana Netflix.

Universidad UNAPEC obtuvo 3% en la posición número 10 entre las aplicaciones con mayor frecuencia con un 5%. Esto se debe a que esta aplicación cumple con los estándares necesarios para satisfacer el estudiantado. Integrada con los servicios más requeridos que ofrece la universidad.

A continuación, se mostrara el listado completo de todas las empresas mencionadas por los encuestados, en la cual se puede observar el porcentaje obtenido por estas empresas. Tomando en cuenta que en esta ocasión se desglosó individualmente cada una de las empresas mencionadas:



Tabla no. 21

	Empresa	Frecuencia	Porcentaje
1	Banco Popular Dominicano	195	21%
2	Banreservas	125	14%
3	UBER	60	7%
4	Banco BHD Dominicano	55	6%
5	UNAPEC	43	5%
6	Orange Dominicana	43	5%
7	Claro Dominicana	32	4%
8	UASD	27	3%
9	Amazone	25	3%
10	Paginas Amarillas	25	3%
11	Alofokeplay	23	2%
12	Netflix	20	2%
13	Cabañas RD	20	2%
14	T.pago	14	2%
15	Diario Libre	14	2%
16	Corotos	13	1%
17	Colmapp	10	1%
18	Delivery RD	10	1%
19	Paypal	9	1%
20	Banco del Progreso	9	1%
21	Ebay	8	1%
22	Cabify	8	1%
24	BM Cargo	7	1%
25	UTESA	7	1%
26	Orange Music	7	1%
27	Lidom	7	1%
28	Dominós pizza	6	1%
29	Asociación Popular	6	1%
30	Caribbean cinemas	6	1%

	Empresa	Frecuencia	Porcentaje
31	Ikea	5	1%
32	UNIBE	5	1%
33	Pizza Hut RD	5	1%
34	Banco banesco	5	1%
35	Farmacias Carol	5	1%
36	Mi tricon	5	1%
37	Apolo	4	0%
38	Listin diario	4	0%
39	Farmaxtra	4	0%
40	ARS palic	3	0%
41	UNICARIBE	3	0%
42	Pala pizza	3	0%
43	Mi nacional	3	0%
44	Vimenpaq	3	0%
45	Mi nacional	3	0%
46	Smart fit	3	0%
47	Banco caribe	3	0%
48	CPS	2	0%
49	Aeropaq	2	0%
50	Mercado libre	2	0%
51	Menu.com.do	1	0%
52	Promerica	1	0%
53	Aliexpress	1	0%
54	Seguros maphre	1	0%
55	Mi cultura	1	0%
56	Telemicro	1	0%
57	Ars universal	1	0%
58	Tigres del licey	1	0%
59	Amet	1	0%

## 16. ¿Cree usted que las empresas que no tienen aplicación móvil deberían desarrollarla para brindar una mayor cobertura en sus servicios?

Los dispositivos móviles son parte esencial en la cotidianidad de una persona. Por ende, los empresarios que no vean esta tendencia como un negocio que generara rentabilidad a corto y largo plazo, es posible que no capten una gran masa de consumidores. El 90% de los encuestados está de acuerdo con esta hipótesis llegando a la conclusión de que las empresas que no tienen una aplicación móvil deberían desarrollarla lo más rápido posible. Asimismo un 9% declaraba que no son relevantes para ellos. Por último con un 1% quedó el renglón de desacuerdo.



## 5.1.2 Análisis de las entrevistas

### Especializados en el campo de las aplicaciones móviles

Desde el punto de vista de los fundadores y manejadores de aplicaciones se determinó, que el uso de las aplicaciones móviles resulta efectivo para las empresas que hagan uso de esta.

En la parte económica se puede resaltar que algunas de estas aplicaciones no tienen publicidad (a consideración del propietario) para captar ingresos pero el principal beneficio que obtienen las organizaciones es abarcar el público que utilizan los Smartphone y aplicaciones móviles. Por otra parte, otras aplicaciones si cuentan con publicidad integrada en su aplicación móvil, estas obtienen ingresos directos por medio de las empresas que se anuncian con ellos.

La forma de mantenerse en comunicación mediante las aplicaciones móviles según los entrevistados es por medio de secciones que integran las aplicaciones móviles, que permiten al usuario formar parte de dicha aplicación, estas secciones obedecen a comentarios y opiniones.

Las aplicaciones móviles han llegado para aportar al crecimiento de las empresas y según estos especialistas coinciden en que hay un antes y un después luego de la creación de una aplicación móvil. Estos se refieren a un crecimiento significativo de sus empresas como lo es en el caso de Santiago Matías (Alofoke) con su grupo Alofokemusic.

Los resultados obtenidos a través de las entrevistas realizadas a los diferentes representantes de las empresas (Orange, Total



## Empresas que hacen uso de las aplicaciones móviles

excellium, Paginas Amarillas, Farmacias Carol) son diversos y bastantes interesantes.

Estas empresas dicen que sus clientes obtienen diferentes beneficios, el disfrute de las ofertas que estos reflejan en sus aplicación móviles.

Como parte de los beneficios ofrecidos por parte de las empresas sale a relucir que las aplicaciones móviles representan un canal ideal que le permite a los usuarios realizar las gestiones con la empresa. Tan bien les brinda la oportunidad de ser tomados en cuenta y de calificar el nivel de efectividad de su empresa, por medio de plataformas abiertas para recibir comentarios de critica.

Es evidente el gasto que significa ir físicamente a la ubicación de una empresa, es por ello que estas empresas proponen como beneficio que los usuarios tienen literalmente en sus manos informaciones de productos y servicios sin la necesidad de perder su tiempo, vía telefónica o desplazándose a sucursales.

Observando la otra parte de la moneda, las empresas se benefician mediante la satisfacción de sus clientes, obteniendo como resultado comentarios positivos y futuros consumidores. Para la empresa Caribe Media, obtiene beneficios monetarios directos, ya que sus clientes buscan estar presentes en la aplicación Paginas Amarillas para posicionamiento de sus negocios y exposición de su marca, es decir publicidad.

Las empresas están en constante comunicación mediante un personal encargado de administrar su aplicación móvil, aseso-



rando a los clientes y satisfaciendo sus peticiones. También estas empresas entienden que mantienen la comunicación con sus clientes mediante las herramientas que ofrece las diferentes aplicaciones la cual hace que sea una comunicación recíproca.

Las empresas mencionadas anteriormente mencionaron unánimemente que ha habido un cambio significativo luego de la creación de sus aplicaciones móviles, por el hecho de que ha arrastrado más público y ha hecho que crezca la demanda de sus empresas.





BlackBerry  
App World™

# CONCLUSIÓN



APP STORE

---

En un período de 4 años la República Dominicana ha crecido en el ámbito digital. La investigación realizada arrojó que el desarrollo de una aplicación móvil o app empresarial es de suma importancia para posicionar los sistemas de servicios que la empresa le ofrece al cliente.

Con un 90% en los resultados se determinó que las aplicaciones móviles como medio de relaciones públicas de una empresa es una vía altamente efectiva de comunicación, debido a que los clientes perciben que la entidad se preocupa por mantener la relación con ellos.

En busca de crear nuevos intereses los empresarios hacen mejoras en la forma de brindarle los servicios al cliente, aspecto mercadológico que para los usuarios resulta atractivo e innovador.

La mayoría de las empresas que han utilizado las aplicaciones móviles para renovar sus servicios se han basado en crear plataformas que se caracterizan por brindar las siguientes facilidades: transacciones, ubicación de sucursales, notificación de novedades, verificación de datos personales, información sobre productos y servicios, desglose de precios, buzón de opiniones y sugerencias, solicitud de soporte técnico y por último vínculo con las principales redes sociales.

El desarrollo de la aplicación móvil se relaciona directamente al cliente porque les brindan un servicio más actualizado y rápido, les ofrecen disponibilidad las 24 horas del día, y lo más importante le dan al usuario la sensación de poder mantenerse en contacto directo con la empresa; es decir, mantiene activa la relación cliente-empresa.

Entre las gestiones que los encuestados realizan más a través de la app móvil empresarial están: transacciones bancarias con 43%, ubicar sucursales con un 15%, verificación de datos personales con un 13%, mantenerse informados por medio de notificaciones con un 13%.

---

---

El 84% de los encuestados considero que el nivel de eficiencia de una aplicación móvil se relaciona a la utilidad que les brinda, en sentido de ahorro de tiempo y dinero. Ya que el no dirigirse físicamente a la empresa les facilita cumplir con las necesidades que diariamente requieren de la entidad. Esto va de la mano con el nivel de uso que le dan a la misma. Luego de que una persona tiene descargada la aplicación móvil en su celular inteligente, su utilización pasa a ser un aspecto primordial para llevar acabo dichos procesos. Se concluyo que el nivel de su uso diario correspondió 40% con relación a la muestra de estudio, de igual modo hubieron otros que la requerían en un periodo semanal (38%) o inclusive mensual (16%).

De todas las aplicaciones móviles que mayormente utiliza la población, con un 69% fueron consideradas más efectivas aquellas que cumplían con parámetros básicos como la buena orientación en la búsqueda de información, diseño atractivo y de fácil manejo, rápidas herramientas de transacciones y solicitud de servicios.

Cada una de esas aplicaciones móviles se categorizaron en: Instituciones bancarias, universidades, telefonía y comunicación, transporte, compras, periódicos, transacciones, envíos, entretenimiento, seguros, comidas, farmacia e aplicaciones móviles Institucionales. Derivas de esas categorías las gestiones más realizadas por los usuarios son las transacciones bancarias con un 18%, ubicación de sucursales con un 15%.

Dentro de las mismas, las empresas que resultaron más efectivas fueron las siguientes: Banco Popular Dominicano, Banreservas, Móvil banking personal BHD León, Uber, Mi Orange, Mi Claro, APAP móvil, Alofokemusic, Netflix y la aplicación móvil empresarial de UNAPEC. Se observa que las 10 empresas que resultaron beneficiadas se ubican en diferentes categorías (instituciones bancarias, entretenimiento, música, telefonía y comunicación, y universidades).

En conclusión, el desarrollo de una aplicación móvil empresarial es efectiva para cualquier tipo de empresa.

---

# RECOMENDACIONES



Windows  
Phone

---

A través de los resultados se determinó que aquellas empresas que utilizan aplicaciones móviles son más efectivas en cuanto a la conexión e interacción con los clientes. Al contrario de aquellas aun no se han dado la oportunidad de crear una aplicación tendrán menor efectividad y reconocimiento.

Estas recomendaciones van dirigidas a 3 niveles de efectividad:

1. A las empresas que poseen aplicaciones móviles efectivas pero deben mejorar detalles de las mismas.
2. A las empresas que poseen aplicaciones móviles que obtuvieron un bajo porcentaje en la investigación.
3. A las empresas que no tienen dentro de su gestión de marketing migrar a la era digital de las aplicaciones móviles.

**1. A las empresas que poseen aplicaciones móviles efectivas pero deben mejorar detalles de las mismas.**

- Conocer la aplicación móvil creando estrategias de publicidad que inciten a su uso.  
Y con esto aumentar el flujo de clientes que utilizan la app.
  - Mejorar el servicio al cliente ante las solicitudes realizadas.
-

---

## 2. A las empresas que poseen aplicaciones móviles pero obtuvieron un bajo porcentaje en la investigación.

Para las siguientes empresas los resultados obtenidos no fueron favorables y fueron un punto de interés en el desarrollo de la investigación debido al bajo nivel de recordación que los encuestados tuvieron con ella. De estas observaciones surgen las siguientes recomendaciones:

Domino's Pizza, Mi nacional: supermercados nacional, Vimenpaq, Noticias SIN, Aeropaq, Banco Promerica, Cervecería Nacional Dominicana, Banco Banesco, Listín Diario, Apolo Taxi, Mi tricom, IKEA,, Tigres del Licey, Pizza Hut RD, Telemicro, Cabify, Menu.com.do, Mi culturapp.

- Mejorar el diseño estético de la aplicación móvil.
  - Deben dar a conocer la existencia de su aplicación móvil e implementar campañas publicitarias que promuevan su descarga y uso.
  - Deben vincular la creación de la aplicación móvil como la nueva alternativa tecnológica de comunicación que el cliente tiene en sus manos.
  - Deben mejorar las herramientas que ayudan a solicitar los servicios.
  - Deben actualizar constantemente el desglose de los precios de los servicios y los productos.
-

---

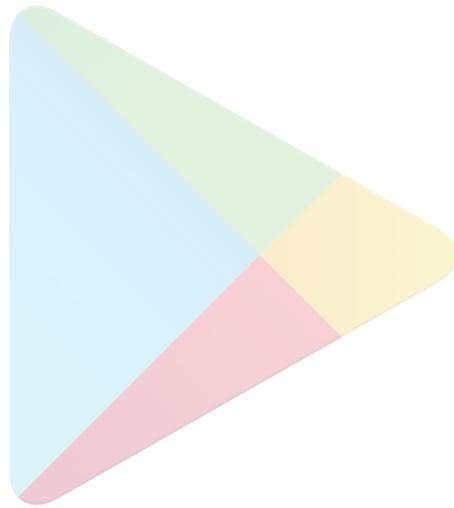
### 3. A las empresas que no tienen dentro de su gestión de marketing migrar a la era digital de las aplicaciones móviles.

Las siguientes empresas e instituciones aunque no tienen una aplicación móvil empresarial estuvieron presentes las mentes de los encuestados, por ser empresas posicionadas que tienen gran trayectoria en la República Dominicana:

Helados Bon, Viva Dominicana, Supermercados la Sirena, Supermercados Jumbo, Asociación la Nacional, CDEE, Aeropuerto Las Américas, Acrópolis, periódico El Día, Ferretería Americana, Universidad UNPHU.

A estas empresas se les exhorta migrar sus servicios hacia la nueva tendencia de aplicaciones móviles, ya que es una estrategia que conlleva a la empresa beneficios tangibles e intangibles y de igual forma les brinda a los clientes accesibilidad a la información en tan solo segundos. Se le recomienda lucrarse del alto grado de posicionamiento que tienen y utilizarlo en pro de su empresa.

---



Google Play

# BIBLIOGRAFIA



APP STORE

## Libros

- Aguilera, M., & Moreno, Y. (13 de Julio de 2014). Uso e impacto de los teléfonos celulares como forma de sociabilidad e interacción en estudiantes de comunicación social de la sede de la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD). Tesis de grado en Comunicación Social, Universidad UASD . Santo Domingo.
- American Marketing Association (AMA). (1988). Fundamentos del Marketing (14 ed.). México: Camara Nacional de la Industria Editorial.
- Arens, W. (2000). Publicidad. México: Mc. Graw Hill.
- Arens, W. F. (2008). Publicidad (Vol. 2). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Guzmán , J. (Abril de 2015). Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo. Tesis de pregrado en Imagen Pública y Medios de Comunicación, Universidad Galileo . Gautemala.
- Kotler, P., & Armstron, G. (2012). Marketing (Decimocuarta ed.). Mexico: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing (Vol. 14). México, Distrito Federal, México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Santiago, R. (2015). Mobile learning: nuevas realidades en el aula. Barcelona, España: Grupo Océano.
- Santos, D. (2012). Fundamentos de la comunicación. México: Red Tercer Milenio S.C.

- ONE. (2012). IX Censo Nacional de Población y vivienda 2010 (Vol. 1: Informe General). (S. Checo , R. Hernández, & F. Cáceres, Edits.) Santo Domingo, República Dominicana: Centenario.
- Mercado. (2016). Relación de internet y no perder la productividad. (P. De moya, Ed.) Mercado , 140 (320).

## Internet

- Abad, D. (19 de Julio de 2016). ¿Qué sistemas operativos prefieren los usuarios en América Latina? Recuperado el 5 de Julio de 2017, de latamclick: De sitio web: <https://www.latamclick.com/que-sistemas-operativos-prefieren-los-usuarios/>
- Alejandra Salcedo, A. (26 de Agosto de 2012). Relaciones públicas internas y externas. Recuperado el 21 de Junio de 2017, de De sitio web: Relaciones Publicas Internas: <http://relacionespublicas2rm2alecita.blogspot.com/>
- Alvarado, C. (12 de Julio de 2012). Avansys. Recuperado el 25 de Junio de 2017, de ¿Qué son las aplicaciones móviles y para qué me sirven?: De sitio web: <http://blog.avansys.com.mx/2012/07/que-son-las-aplicaciones-moviles-y-para.html>
- AppYourSelf. (Mayo de 2016). Tipos de aplicaciones móviles: ventajas y desventajas. Recuperado el 19 de Junio de 2017, de AppYourSelf: De sitio web: <https://appyourself.net/es/2016/11/10/tipos-de-aplicaciones-moviles/>
- Castillo, A. (26 de Octubre de 2009). Investigación sobre la evolución histórica de las relaciones públicas. Recuperado el 21 de Junio de 2017, de Historia y Comunicación social: De sitio web: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/20180>
- Coello, S. (3 de Noviembre de 2012). Word Press. Recuperado el 2 de Julio de 2017, de Sistema Android: De sitio web: <https://scoello12.wordpress.com/ventajas-y-desventajas/>

- 
- Duhé, S. (28 de Octubre de 2014). El rol de las relaciones públicas en el contexto actual. Recuperado el 21 de Junio de 2017, de BlogoCorp: De sitio web: <http://cristinaaced.com/blog/2014/09/28/el-rol-de-las-relaciones-publicas/>
  - EAE Business School. (2016). tipos de marketing empresarial. Recuperado el 5 de Julio de 2017, de EAE programas: De sitio web: <http://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/conoce-los-principales-tipos-de-marketing-empresarial>
  - González, J. (22 de Noviembre de 2011). La historia del Android Market, su evolución y sus datos a través de una infografía. Recuperado el 21 de Junio de 2017, de Xatakandroid: De sitio web: <https://www.xatakandroid.com/mercado/la-historia-del-android-market-su-evolucion-y-sus-datos-a-traves-de-una-infografia>
  - García, J. (30 de Abril de 2015). Evolución del concepto de marketing en República Dominicana. Recuperado el 21 de Junio de 2017, de Beevoz: De sitio web: <http://www.beevoz.do/2015/04/30/evolucion-del-concepto-marketing-en-republica-dominicana/>
  - Gussman, J. (1 de marzo de 2016). Levantate. Recuperado el 19 de marzo de 2017, de Las descargas de apps y su imparable crecimiento: <http://www.levante-emv.com/blogs/current-news/las-descargas-de-apps-y-su-imparable-crecimiento.html>
  - Mglobal. (2 de junio de 2015). ¿Cuál es la evolución de las aplicaciones móviles? Recuperado el 5 de marzo de 2017, de Mglobal: De sitio web: <https://mglobalmarketing.es/blog/cual-es-la-evolucion-de-las-aplicaciones-moviles-2/>
  - Qode. (21 de Septiembre de 2013). ¿Que es el App Store? Recuperado el 21 de Junio de 2017, de Qode: De sitio web: <http://qode.pro/blog/que-es-el-app-store/>
  - Tendencia MAG. (1 de Diciembre de 2016). SDK: ¿Qué es y para qué sirve? Recuperado el 21 de Junio de 2017, de Tendencia MAG: De sitio web: <http://www.tendenciasmag.com/sdk-que-es-y-para-que-sirve/>
-

- 
- OK Hosting. (2016). OK Hosting. Recuperado el 19 de Junio de 2017, de ¿Cuáles son los 3 tipos de Aplicaciones Móviles?: [https://okhosting.com/blog/cuales-son-los-3-tipos-de-aplicaciones-moviles/#Web\\_Apps](https://okhosting.com/blog/cuales-son-los-3-tipos-de-aplicaciones-moviles/#Web_Apps)
  - Visanet Dominicana. (14 de Octubre de 2014). Catcher. Recuperado el 15 de Julio de 2017, de Visanet Dominicana: De sitio web: <https://visanetdominicana.com/catcher-terminal>
  - Perdomo, J. (23 de Julio de 2007). Historia del Mercadeo en la República Dominicana. Recuperado el 21 de Junio de 2017, de Boogietek: De sitio web: <http://boogietek.blogspot.com/2007/07/historia-del-mercadeo-en-la-repblica.html>
  - Lamb, H., & Daniel, M. (29 de Febrero de 2009). Relaciones Públicas. Recuperado el 21 de Junio de 2017, de De sitio web: <http://relacionespublicas-faca.blogspot.com/2009/01/definicion-de-las-relaciones-publicas.html>
  - Kotler, P., & Armstrong, J. (29 de Febrero de 2009). Relaciones Públicas. Recuperado el 21 de Junio de 2017, de De sitio web: Relaciones Públicas: <http://relacionespublicas-faca.blogspot.com/2009/01/definicion-de-las-relaciones-publicas.html>
  - Stanton, W., Walker, B., & Etzel, M. (29 de Febrero de 2009). Relaciones públicas. Recuperado el 21 de Junio de 2017, de De sitio web: Relaciones públicas: <http://relacionespublicas-faca.blogspot.com/2009/01/definicion-de-las-relaciones-publicas.html>
  - Trasviña, C. (30 de Diciembre de 2016). Evolución de las relaciones públicas . Recuperado el 21 de Junio de 2017, de De sitio web: rppmaster: <http://rppmaster.uab.es/evolucion-las-relaciones-publicas/>
  - Qode. (12 de Octubre de 2012). ¿Qué es una App? Recuperado el 23 de Junio de 2017, de Qode: De sitio web: <http://qode.pro/blog/que-es-una-app/>
-

- Medrano, J. (13 de Mayo de 2013). Aplicaciones móviles “made in” República Dominicana. Recuperado el 5 de Julio de 2017, de El caribe: De sitio web: <http://www.elcaribe.com.do/2013/04/13/aplicaciones-moviles-ldquomade-rdquo-republica-dominicana>
- Melki, R. (4 de Abril de 2013). Aplicaciones que hay que probar (República Dominicana). Obtenido de Iphoneando RD: De sitio web: <http://iphoneandord.com/aplicaciones-locales-que-hay-que-probar-republica-dominicana/>
- YouTube. (2017). YouTube para la prensa. Recuperado el 21 de Junio de 2017, de De sitio web: Youtube: <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/press/>

## Revistas

- Mercado. (2016). Inversiones más admiradas. Mercado (342).

## Notas de prensa

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2016). La CEPAL impulsa la creación de un mercado digital regional en América Latina y el Caribe. Recuperado el febrero de 15 de 2017, de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: De sitio web: <http://www.cepal.org/es/comunicados/la-cepal-impulsa-la-creacion-un-mercado-digital-regional-america-latina-caribe>
- Stat Counter Global Sats. (3 de Abril de 2017). Android supera a Windows por primera vez. (R. Simpson, Productor) Obtenido de Stat Counter Global Sats: De sitio web: <http://gs.statcounter.com/press/android-overtakes-windows-for-first-time>

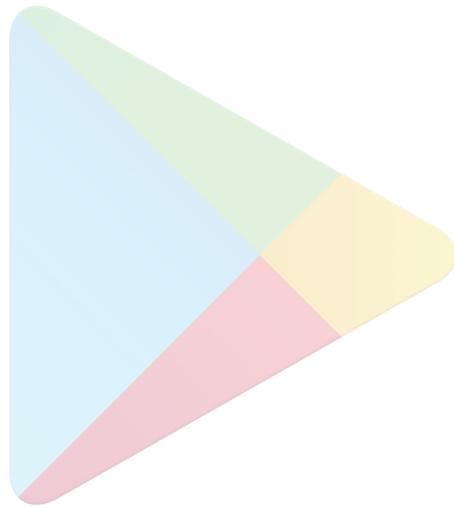
## Entrevistas

- Vergara, M. (2 de Septiembre de 2014). Estamos sólo al comienzo de una nueva era, la era digital. Media-tics. (A. Ciudad, Entrevistador)

## Documentos Online

- Durán, A. (2016). Planificación estratégica de las relaciones. (U. R. Carlos, Productor) Recuperado el 21 de Junio de 2017, de Todo PERRPP: De sitio web: [http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/3x02-Planificaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-de-las-RR.PP\\_.pdf](http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/3x02-Planificaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-de-las-RR.PP_.pdf)
- Yasky, D. (11 de Febrero de 2009). Universidad de Palermo. Recuperado el 15 de Marzo de 2017, de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N°XI: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/125\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/125_libro.pdf)

ANTEPROYECTO



Google Play

A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACION

Asunto : **REMISION ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

Tema : “Análisis de la efectividad de las aplicaciones móviles como medio de relaciones públicas entre las empresas dominicanas del Distrito Nacional y sus clientes, periodo 2015-2017”

Sustentantes : Br. Marleny Florían 2014-0594  
Br. Tommy Contreras 2014-1102

Resultado de la Evaluación: Aprobado:  X  Fecha:  18/04/2017   
Devuelto:   Fecha:

  
**María Margarita Cordero Amaral, M.A.**  
Directora



lc.  
18/04/2017.



BlackBerry  
App World™



**UNAPEC**  
**UNIVERSIDAD APEC**

Anteproyecto del Trabajo de Grado  
Decanato de Artes y Comunicación  
Carrera Publicidad

**Integrantes:**

Marleny Florian 2014-0594  
Tommy Contreras 2014-1102

**Tema:**

Análisis de la efectividad de las aplicaciones móviles como medio de relaciones públicas entre las empresas dominicanas del Distrito Nacional y sus clientes, periodo 2015-2017



**17 de abril de 2017**  
**Santo Domingo, D.N, Republica Dominicana**

## ÍNDICE

Tema de la investigación .....	3
Introducción .....	4
Justificación de la investigación .....	5
Delimitación del tema .....	8
Planteamiento del problema de investigación .....	9
Sistematización del problema .....	10
Objetivos de investigación (Generales y Específicos) .....	11
Marco teórico .....	12
Marco conceptual .....	15
Marco contextual .....	17
Hipótesis .....	18
Determinación de las variables.....	19
Diseño Metodológico .....	19
Técnicas de Recopilación de Información .....	20
Fuentes de Información .....	21
Fuentes de documentación .....	22
Esquema Preliminar de contenido.....	23

---

## **Tema de la Investigación**

Análisis de la efectividad de las aplicaciones móviles como medio de relaciones públicas entre las empresas dominicanas del distrito nacional y sus clientes, periodo 2015-2017.

---

## Introducción

Las aplicaciones móviles son aplicaciones informáticas que se crearon para utilizarse en dispositivos inteligentes u otros dispositivos móviles. Mediante estas se pueden realizar tareas laborales y usar como medio de entretenimiento. Se puede mencionar que sus orígenes están desde los años noventa y cumplían funciones básicas ya que su estructura era muy simple.

La evolución llega con la llegada del internet permitiendo así el desarrollo de las aplicaciones que ya existían, adaptándolas a los dispositivos móviles.

En estos tiempos, para las empresas, tener una aplicación móvil se ha vuelto muy importante en el ámbito laboral, facilitándoles a sus usuarios y consumidores informaciones y procesos que se hacían de manera física. En otras palabras crear una aplicación para las empresas se ha convertido en estrategia clave ya que el mundo de la comunicación se está rigiendo por las diferentes multimedias. Las empresas consideran que es necesario e importante contar con este tipo de recursos para abarcar todo tipo de público por todos los medios posibles.

La finalidad de este proyecto será analizar la efectividad que tienen las aplicaciones móviles como medio de relaciones públicas en diversas empresas dominicanas, con el objetivo de sacar a relucir su efectividad y con esto exhortarle a las empresas que aún no se han unido a esta nueva tendencia formen parte de esta estrategia empresarial.

## Justificación de la investigación

En la actualidad el creciente uso de los celulares inteligentes propone que desplazar el ordenador por los dispositivos móviles, para simplificar las tareas que se hacen con las empresas

En los últimos meses se han llevado a cabo investigaciones propuestas por Gussman (2016) las cuales dicen:

“Los últimos datos desvelados apuntan a que en el año 2017 el crecimiento de la descarga de aplicaciones habrá crecido un sólido 185%. De esta forma se llegará a nada más y nada menos que un total de 200.000 millones de descargas. Ante esta imponente cifra las empresas siguen reforzando su presencia en el sector de las aplicaciones, creando nuevas aplicación y servicios basados en el uso del móvil. Al fin y al cabo, los usuarios siguen aumentando el tiempo que utilizan este tipo de dispositivos. En los últimos cinco años el uso del móvil se ha multiplicado por tres, convirtiéndose en la herramienta de consulta más frecuente a lo largo del día.”

Esto nos deja dicho que, gracias a los smartphones, cualquier emprendedor puede estar conectado a su empresa las 24 horas del día y, a través de las aplicación, aumentar la eficiencia, reducir costes o hacer crecer las ventas y notoriedad. Las aplicaciones móviles ya no son solo son una herramienta habitual para los consumidores, podrás crear aplicaciones adaptadas a cada grupo de personas específico que formen parte de tu negocio. Estas y otras más razones han hecho que las empresas no se queden atrás y tan bien formen parte de esta nueva novedad que va en crecimiento.

---

Una aplicación no solo significa innovación y satisfacción al cliente sino También una ganancia para los usuarios y la empresa en el país de desarrollo por su uso inmediato y las facilidades que estas alternativas ofrecen para los usuarios, porque tienen la facilidad de utilizar un servicio desde el lugar donde estén; y para las empresas que las aplicaciones descargables son la mejor manera de exponer y prestar servicios en las manos de los clientes y además facilita la diferenciación en un mundo dominado por los móviles. Además de significar una entrada económica por la creación y beneficios de la empresa.

Esta investigación arrojará como resultado que tan efectivas son las aplicaciones móviles para una empresa, y el por qué esas empresas que aún no se han innovado con esta nueva tendencia deberían de arriesgarse a la creación de las mismas.

Por ende, esta investigación será un aporte que beneficiará a las distintas partes:

A la Universidad: La presente investigación será un comienzo para el estudio de las aplicaciones móviles como estrategia publicitaria de relaciones públicas, ya que será un precedente para obtener análisis cuantitativos del uso de las aplicaciones móviles.

A las empresas: Este material podría ser de beneficio para las organizaciones que han desarrollado la aplicación móvil, porque esto les dará resultados fidedignos de que tan bueno ha sido para su sistema de relaciones públicas utilizar este desarrollo tecnológico como estrategia para mantener informados a sus clientes.

También será de beneficio para las organizaciones que aun no desarrollan la aplicación móvil, ya que podrán darse cuenta de cuan estratégico y efectivo es el uso de la misma, ya que no será necesario tener clientela física en sus lugares si de igual manera pueden brindarles sus servicios por medio de sus aparatos móviles.

---

---

## **Delimitación del Tema**

Esta investigación se delimitara en buscar que tan efectiva son las aplicaciones móviles como medio de relaciones públicas para las empresas dominicanas residentes dentro del distrito nacional, comprendidos entre los años 2015 al 2017

## Planteamiento del Problema

En estos tiempos ha nacido una nueva generación cuyo interés principal es mantenerse comunicado con informaciones fugaces en cualquier momento y cualquier lugar y abre paso en las estrategias de marketing de los negocios. Esto es así, debido al interés que muestran los usuarios por los Smartphone. Y no solo eso, sino que además, las marcas tienen en cuenta el comportamiento de los usuarios con este tipo de dispositivos móviles, de forma que contar con una aplicación propia es muy importante para llegar a sus consumidores.

Esto nos dice, que la comunicación móvil ha roto los esquemas de distancia entre las personas, hoy día no hay que estar personalmente en un lugar para obtener una información o recibir un servicio. El solo hecho de tomar el celular nos acerca a cualquier lado.

Las Aplicaciones móviles ayudan a las empresas a volverse más flexibles y productivas, ya que éstas integran sus procesos de negocios en conjunto con la interacción de su público. Logrando con esto que se enfoquen en brindar un servicio mayor eficiente con el cliente. El auge y crecimiento de los dispositivos móviles y la tendencia cada vez mayor de los usuarios, de acceder a las redes en cualquier momento y en cualquier lugar, ha provocado una auténtica revolución en la industria de las relaciones públicas, y ha renovado la manera en que las empresas mantienen a sus clientes al tanto de todo lo que ocurre con ellos.

En la presente investigación, estaremos desglosando que tan funcionales han sido las aplicaciones que se han desarrollado por empresas dominicanas con relación a sus niveles de satisfacción del cliente. Esto se llevará a cabo por medio de la justificación de dicha investigación, delimitación del problema y planteamiento del mismo, objetivos de la investigación, planteamiento de hipótesis, diseño metodológico de la investigación, marco referencial y sus respectivas fuentes de información.

## **Sistematización del Problema**

### **Formulación del Problema**

¿Cuál es el nivel de efectividad que tienen las aplicaciones móviles dominicanas como medio de relaciones públicas entre las empresas residentes en el distrito nacional y sus clientes?

### **Preguntas de la Investigación**

¿Cuál es el nivel de utilidad de las aplicaciones móviles para facilitar las funciones de relaciones públicas dentro de las empresas dominicanas?

¿Qué nivel de uso le da el cliente a la aplicación móvil de la empresa que brinda el servicio?

¿Es funcional que la empresa utilice la aplicación móvil para mantener contacto con sus clientes?

¿Con que propósito las empresas dominicanas crean aplicaciones móviles?

¿Qué estrategias utilizan para manejar la administración de las relaciones con el cliente por medio de su aplicación móvil?

## **Objetivo General y Específicos**

### **Objetivo General**

Medir el nivel de efectividad que tienen las aplicaciones móviles como un canal de comunicación entre las empresas dominicanas del distrito nacional y sus clientes.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar el nivel de efectividad que tienen las aplicaciones móviles como medio de relaciones públicas para las empresas dominicanas y sus clientes
- Investigar como por medio de las aplicaciones móviles las empresas se relacionan con sus clientes.
- Definir como las aplicaciones ha sido de utilidad para facilitar la forma en que los clientes realizan sus labores diarias con la empresa.
- Analizar el nivel de uso que le da el cliente luego de descargar la aplicación.
- Identificar cuales empresas dominicanas le han sacado mayor provecho al desarrollo de su Apps.
- Examinar las ventajas y desventajas que tiene el desarrollo de una aplicación móvil para una empresa.

## Marco Teórico

Los antecedentes del desarrollo de las aplicaciones móviles, vienen de la creación de las aplicaciones web, que no son más que plataformas online creadas para brindarles a los clientes la facilidad de poder obtener los servicios de la empresa sin la necesidad de dirigirse físicamente al lugar. Es por eso que de la mano del crecimiento del internet, la digitalización, la tecnología y las tendencias de los momentos se desarrollo la adaptación a un aparato celular de la página web que tenga una empresa. Cabe señalar que esta innovadora técnica de comunicación como lo son las aplicaciones móviles, son hijas del desarrollo y perfeccionamiento del internet, que por medio de él ha ayudado a mantener la comunicación entre los clientes sin necesidad de que este se encuentre físicamente en el local.

“El explosivo crecimiento de internet y de la World wideweb ha creado una forma de comunicación de masas distinta las hasta ahora conocidas. En 1990, internet eran mero medio de intercambio de información científica. Hoy en día, es una herramienta de comunicación global que utilizan millones de personas. Según un estudio publicado de PR reporter, la utilización de las nuevas tecnologías es la tendencia dominante en el mundo de las relaciones públicas. Los usuarios de internet intercambian mensajes electrónicamente con cualquier lugar del planeta. “Navegan “por internet explotando las cantidades masivas de información de recreación que ofrece un sistema de redes informáticas entrelazadas virtualmente y libres de ataduras espacio-temporales.” (p.167)

Este estudio refleja como a través de la World Wide web de internet, miles de empresas, organizaciones, otros medios de comunicación e individuos hablan de sí mismos, venden sus productos y promocionan sus ideas. Cargando en la red páginas con textos, gráficos, fotografías sonidos, que permite la comunicación entre los millones de cibernautas de todo el mundo.

Por otro lado, el servicio que se ha tratado de mejorar con el desarrollo de las aplicación móviles, no es más ni menos que el servicio de comunicación, la forma en cómo la empresa se relaciona públicamente con sus clientes.

---

Para Jorge Guzmán (2015), las relaciones públicas constituyen la “función gerencial que establece y mantiene relaciones de mutuo beneficio entre la entidad y los públicos de los cuales depende su éxito o fracaso, a través del desarrollo de actividades así como la creación y transmisión de mensajes, tendientes a crear conocimiento, buena imagen, una actitud favorable hacia la persona o entidad”.

Luis Anule estableció en su tesis “Aplicación de las Relaciones Públicas Internas en la empresa privada guatemalteca”

Citado en Guzmán, 2015):

“Las relaciones públicas deben privilegiar el recurso humano dentro de la Operación de las empresa, pues constituyen la mejor manera de lograr acuerdos duraderos, estables y planificados que permitan el mutuo beneficio de ambas partes y logren que el trabajo se realice en armonía y con un máximo rendimiento”.

A nivel profesional, enfatizar la función y responsabilidades éticas que como comunicadores con calidad humana estamos obligados a poner en práctica.

Las Apps como son comúnmente llamadas, son aplicaciones de software que se instala en dispositivos móviles o tabletas para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional, de ocio o entretenimiento. Debido a la gran competencia que se ha desarrollado a través de los últimos años entre las empresas que utilizan como tácticas aplicaciones para facilitar el desenvolvimiento de la misma y brindar un mejor servicio a sus clientes, de esta tecnológica a nacido una necesidad de implementar una estrategia que arroje como resultado que tan efectivas son dichas aplicaciones.

## Marco Conceptual

### **Relaciones publicas:**

“Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras”. (Martini, 1998).

### **Efectividad:**

“Es el equilibrio entre eficacia y eficiencia, es decir, se es efectivo si se es eficaz y eficiente. La eficacia es lograr un resultado o efecto”. (Mariana, 2014).

### **Comunicación:**

“La comunicación es el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje”. (“Significados”, s.f).

### **Aplicación móvil:**

“Una aplicación móvil es un programa que usted puede descargar y al que puede acceder directamente desde su teléfono o desde algún otro aparato móvil.” (“Aplicaciones móviles: Qué son y cómo funcionan”, s.f).

### **Comunicación Empresarial**

Según José Ñañez (2015) “Es un activo intangible; pero aporta uno de los mayores porcentajes de éxito a la Empresa, debido a que permite que la organización se “comunique” interna y externamente para desarrollar su “objeto social”.

---

## Marco Contextual

Ser un estratega en las relaciones públicas se presentan en la actualidad como una oportunidad institucional con la que las entidades consigan la credibilidad necesaria que ayude a que su blanco de público se decida en tomar o no un servicio, algo que traería un incremento en las ventas o traer un cambio en las ideas que se pretenden posicionar de la empresa.

Este estudio se llevará a cabo con la investigación de cómo manejan las empresas su sistema de relaciones públicas y de cómo han sido el trato con los clientes en diversas empresas dominicanas que poseen una aplicación móvil empresarial. Se ha seleccionado las aplicaciones móviles porque en los últimos años ha adquirido gran relevancia el uso de las mismas. En estos momentos es una primacía, es decir, es un tema virgen que se ha explorado poco.

Los criterios que se han tomado para esta investigación es la impactante aceptación que han tenido las aplicaciones móviles en las personas lo cual lo hace un tema atractivo para investigar el comportamiento de este fenómeno.

Variables	Unidad de análisis	Indicador	Técnica
Nivel de efectividad de las aplicaciones móviles.	Empleados de la empresas que tienen aplicaciones móviles.	Se siente identificado con la aplicación móvil de la empresa.	-Entrevistas -Encuestas -Observación
Incremento del usos de la publicidad por las aplicaciones móviles.	Empresas que crearon una aplicación para sus funciones laborales.	Es mas funcional utilizar la aplicación móvil o ir físicamente a la empresa.	-Encuestas -Cuestionarios
Nivel de relación comunicacional que mantiene con el cliente.	Empleados de la empresas que tienen aplicaciones móviles.	Le brinda la aplicación móvil formas de comunicación directa y efectivas con la empresa.	-Observación -Encuestas
Utilidad diaria de la aplicación móvil.	Empleados de la empresas que tienen aplicaciones móviles.	Le es mas fácil obtener el servicio online o personalmente	-Encuestas -Observación

## Hipotesis

El alto nivel de efectividad de las aplicaciones móviles de las empresas ubicadas en el distrito nacional ha generado un incremento de su uso en la publicidad.

## **Determinación de las variables Diseño Metodológico**

### **Tipo de Investigación:**

-Cualitativa

De tendrá un carácter exploratorio: Se utilizara este tipo de investigación ya que vamos a dar un punto de vista general, que se aproxime a lo que está aconteciendo con las tendencias de las aplicaciones móviles. Este tema ha sido muy poco explorado y queremos acercarnos más y reconocer por que se dan estos acontecimientos.

El enfoque de la investigación es cualitativo pues este parte del estudio de métodos de recolección de datos de tipo descriptivo y de observaciones para descubrir de manera discursiva las variables seleccionadas. Con esto se pretende determinar y describir los alcances que ha tenido las relaciones públicas de las empresas por medio del desarrollo de una aplicaciones móvil y analizar las cualidades fortalezas y debilidades que el uso de dicha aplicación le ha generado al usuario de esa empresa.

Se utilizara una orientación transversal, para la realización de este estudio, ya que en esta se recolectan los datos una sola vez en todo el periodo de estudio. Su propósito es describir las variables, y analizar el fenómeno en un periodo de tiempo cerrado. Es decir que no se estudiará la evolución del fenómeno durante el transcurso de una línea temporal.

### **Métodos a Utilizar:**

-Deductivo

Este proyecto utilizara el método deductivo para estudiar el comportamiento de las personas que han adquirido un Smartphone, las cuales se convierten en un blanco fácil para descargar una aplicación de entretenimiento o laboral. Por medio de esta acción se da la dinámica de descargar aplicaciones de una entidad particular que les brinda a estas personas diferentes servicios que utilizan en su día a día.

---

## Técnicas de Recopilación de Información

### **-Entrevistas:**

Se llevaran a cabo entrevistas dirigidas a las personas que tienen aplicaciones de las empresas a la cual están afiliadas o son consumidores directos.

### **-La observación:**

Mediante esta estrategia estaremos observando cómo se desenvuelven los consumidores con con sus empresas y cómo funcionan la relación entre las entidades y sus consumidores.

## Fuentes de Información

### **-Primaria:**

La mayor parte de la información será recolectada con informaciones dadas por los consumidores de las empresas que utilizan las aplicaciones móviles.

### **-Secundarias:**

Para obtener informaciones relevantes de menor acceso utilizaremos e referencia libros de texto, artículos, blogs especializados, manuales y revistas electrónicas.

## Fuentes de Documentación

- John Gassman. (2016). Las descargas de Apps y su imparable crecimiento. Recuperado el 19 de marzo 2017, de Levante Sitio web: <http://www.levante-emv.com/blogs/current-news/las-descargas-de-apps-y-su-imparable-crecimiento.html>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2016). La CEPAL impulsa la creación de un mercado digital regional en América Latina y el Caribe. Recuperado e 15 de febrero, de Comisión Económica para América Latina y el Caribe Sitio web: <http://www.cepal.org/es/comunicados/la-cepal-impulsa-la-creacion-un-mercado-digital-regional-america-latina-caribe>
- Daniel Néstor. (2009). Relaciones públicas y nuevas tecnologías. Al servicio de la comunicación institucional. En Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N°XI (167). Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo.
- Jorge Guzmán. (2015). Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo (Tesis de pregrado). Universidad Galileo, Guatemala.
- Aguilera, M & Moreno, Y. (2014). Uso e impacto de los teléfonos celulares como forma de sociabilidad e interacción en estudiantes de comunicación social de la sede de la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD) (Tesis de pregrado). UASD, Santo Domingo.
- Natalia Martini. (1998). Definiendo las Relaciones Publicas. enero 23 de 2017, de Portal de Relaciones Publicas Sitio web: <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

---

Medina Mariana. (2014).Efectividad en la publicidad de impacto. Recuperado el 22 de agosto de 2014 de <https://www.gestiopolis.com/efectividad-en-la-publicidad-de-impacto/>

- Desconocido. (2013). Significado de Comunicación. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de Significados Sitio web: <https://www.significados.com/comunicacion/>
- Desconocido. (2011). Aplicaciones móviles: Qué son y cómo funcionan. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de Comisión Federal de Comercio Sitio web: <https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0018-aplicaciones-moviles-que-son-y-como-funcionan>
- José Ñañez. (2015). Plan de Comunicación Empresarial. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de IBM developer works Sitio web: <https://www.ibm.com/developerworks/ssa/library/govSOA/plandecom/index.htm>
- Desconocido. (2015). Definición Publicidad. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de Concepto Definición Sitio web: <http://conceptodefinicion.de/publicidad/>

# Esquema Preliminar

ÍNDICE GENERAL  
RESUMEN EJECUTIVO  
INTRODUCCION

## **CAPÍTULO I. PRECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

- 1.1 Antecedentes de la Investigación
- 1.2 Planteamiento del problema
- 1.3 Formulación del problema
  - 1.3.1 Sistematización del problema
- 1.4 Objetivo general.
  - 1.4.1 Objetivos específicos
- 1.5 Justificación
- 1.6 Delimitación
- 1.7 Limitaciones

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

- 2.1 Las Aplicaciones Móviles: conceptos
  - 2.1.1 Antecedentes del término Apps
  - 2.1.2 Antecedentes de las Aplicaciones Móviles en la República Dominicana: situación actual
- 2.2 Las aplicaciones Móviles como herramienta comunicacional de las empresas
- 2.3 Características de las aplicaciones móviles
- 2.4 Clasificación de las aplicaciones móviles
- 2.5 Categorías de las aplicaciones móviles según sus funciones
- 2.6 Las Aplicaciones Móviles como vehículo esencial para el desarrollo de las empresas
- 2.7 Penetración y crecimiento de las aplicaciones móviles en República Dominicana

- 2.8 Regulaciones de las aplicaciones Móviles en República Dominicana
- 2.9 Oportunidades del Marketing Móvil en República Dominicana
- 2.10 Marketing Empresarial: conceptos
  - 2.10.1 Antecedentes del Marketing Empresarial en la República Dominicana
- 2.11 Tipos de Marketing Empresarial
- 2.12 Importancia del Marketing Empresarial
- 2.13 Gestión del marketing empresarial en República Dominicana
- 2.14 Relaciones Públicas: conceptos
  - 2.14.1 Antecedentes y evolución de las relaciones públicas
- 2.15 Relaciones Públicas, comunicación e imagen pública de las empresas
- 2.16 Las relaciones públicas en el contexto de los nuevos medios de comunicación
  - 2.16.1 ¿Qué hace que las empresas se inclinen por los nuevos medios de comunicación?
- 2.17 Relaciones Públicas en República Dominicana
- 2.18 Las Aplicaciones Móviles como estrategia de Relaciones Públicas
- 2.19 Sistemas de relaciones públicas utilizadas por las empresas dominicanas
- 2.20 Empresas de Rep. Dom., con aplicaciones móviles: delimitación Distrito Nacional

## **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

- 3.1 Diseño de la investigación
  - 3.1.1 Tipo de investigación
  - 3.1.2 Método de investigación
- 3.2 Técnicas e instrumentos
- 3.3 Población de estudio
  - 3.3.1 Tamaño de la muestra
- 3.4 Procedimiento para la recolección de datos
- 3.5 Procedimiento para el análisis de datos
- 3.6 Confiabilidad y validez

---

## **CAPÍTULO IV. PRESENTACION DE LOS RESULTADOS**

4.1 Tabulación de la encuesta

4.2 Datos de las entrevistas

## **CAPITULO V. ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LAS APLICACIONES MÓVILES COMO MEDIO DE RELACIONES PÚBLICAS ENTRE LAS EMPRESAS DOMINICANAS DEL DISTRITO NACIONAL Y SUS CLIENTES**

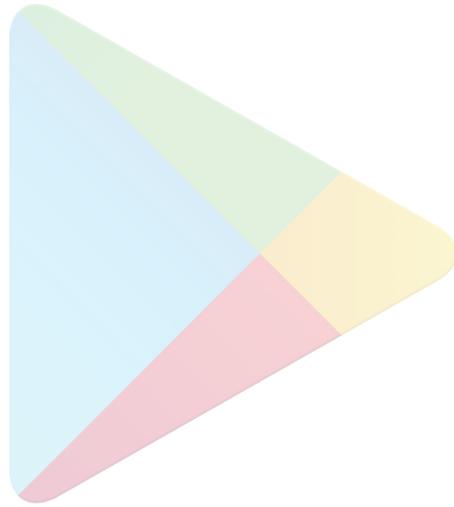
**CONCLUSIONES**

**RECOMENDACIONES**

**BIBLIOGRAFIA**

**ANEXOS**

# ANEXOS



Google Play

## Anexo no.1: Estructura de la encuesta

Análisis de la efectividad de las aplicaciones móviles como medio de relaciones públicas entre las empresas dominicanas del Distrito Nacional y sus clientes, período 2015-2017

1. ¿A que rango de edad pertenece?

- A. 18-25
- B. 25-35
- C. 35+

2. Seleccione su género

- A. Masculino
- B. Femenino

3. ¿Cuenta usted con un teléfono inteligente o "Smartphone"?

- A. Si
- B. No

4. ¿A que sistema operativo pertenece?

- A. Android
- B. iOS para Apple
- C. Windows Phone
- D. BlackBerry
- E. Symbian para Nokia

---

5. Dentro de las aplicaciones que tiene descargadas en su celular,  
¿Tiene usted de empresas que sea un cliente?

- A. Si
- B. No

6. ¿Cuántas aplicaciones empresariales utiliza en su Smartphone?

- A. 1
- B. 3-5
- C. 5+

7. ¿Con qué regularidad utiliza las aplicaciones empresariales?

- A. Siempre
- B. Frecuentemente
- C. Casi nunca
- D. En caso de emergencia

8. ¿Cuáles apps móviles de empresas tiene usted descargadas en su celular? Especifique

9. ¿Con qué frecuencia utiliza usted esas apps móviles anteriormente mencionadas?

- A. Diario
- B. Semanal
- C. Mensual
- D. Nunca

10. ¿Qué gestiones usted realiza por medio de esas apps móviles? (Puede seleccionar más de una opción)

- A. Buscar Información
  - B. Gestionar reclamos
-

- C. Solicitar servicios
- D. Compras
- E. Transacciones
- F. Ventas
- G. Entretenimiento
- H. Otros

11. ¿Se siente usted en comunicación con la empresa por medio de su app móvil?

- A. Si, siento que es una vía efectiva para interactuar con la empresa.
- B. No, debido a que al solicitar información no recibo respuestas rápidas.

12. Seleccione cuales beneficios obtiene por medio de las aplicaciones empresariales:  
(Puede seleccionar más de una opción)

- A. Facilita los servicios que se realizan con la empresa.
- B. Mantiene la comunicación con la empresa.
- C. Ahorra tiempo, ya que no tiene que esperar, ni desplazarse al local de la empresa.
- D. Ahorra dinero, ya que no tiene que desplazarse al local de la empresa.
- E. Es un canal de entretenimiento.

13. ¿Cuáles servicios o vías de comunicación le ofrece la/s empresa a usted en funcion de sus necesidades? (Puede seleccionar más de una opción)

- A. Ubicación de sucursales
- B. Notificaciones sobre novedades
- C. Transacción

- D. Compras
- E. Verificación de datos personales
- F. Opiniones y sugerencias
- G. Desglose de precios de productos y servicios
- H. Información sobre los productos y servicios
- I. Vínculo con principales redes sociales
- J. Solicitud de soporte técnico

**14. ¿Al momento de necesitar un servicio, que le resulta más efectivo?**

- A. Solicitarlo por medio de Apps empresarial.
- B. Dirigirse físicamente a la empresa y solicitarlo.

**15. ¿Cuáles empresas dominicanas cree usted tiene una aplicación móvil efectiva? Especifique**

**16. ¿Piensa usted que las empresas que no tienen aplicación móvil deberían desarrollarla para brindar una mayor cobertura en sus servicios?**

- A. Totalmente de acuerdo, ya que una app móvil es una estupenda oportunidad para establecer una relación con la empresa y a la vez me permite conocer sus productos y servicios.
- B. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- C. Totalmente en desacuerdo, no considero importante que una empresa tenga apps, debido a que esta no ofrece garantía en los servicios y las respuestas.

## Anexo no.2: Estructura de las entrevistas

### A desarrolladores y manejadores de aplicaciones móviles

- ¿Cómo empresario en que momento determinaste que era necesario contar con una aplicación móvil para tus medios?
- ¿En nuestro país existe alguna ley que regule las normativas de las apps?
- ¿Qué beneficio real te ha traído la creación de una aplicación móvil?
- ¿Considera usted que una empresa que no contemple la posibilidad de crear una aplicación móvil esta destinada a no ser exitosa?
- ¿Por qué crear una aplicación Móvil y no una pagina web?
- ¿Piensa usted que las aplicaciones móviles le facilitan la comunicación a los clientes?
- ¿Qué beneficio te ha traído crear una aplicación móvil, ha habido un cambio significativo?

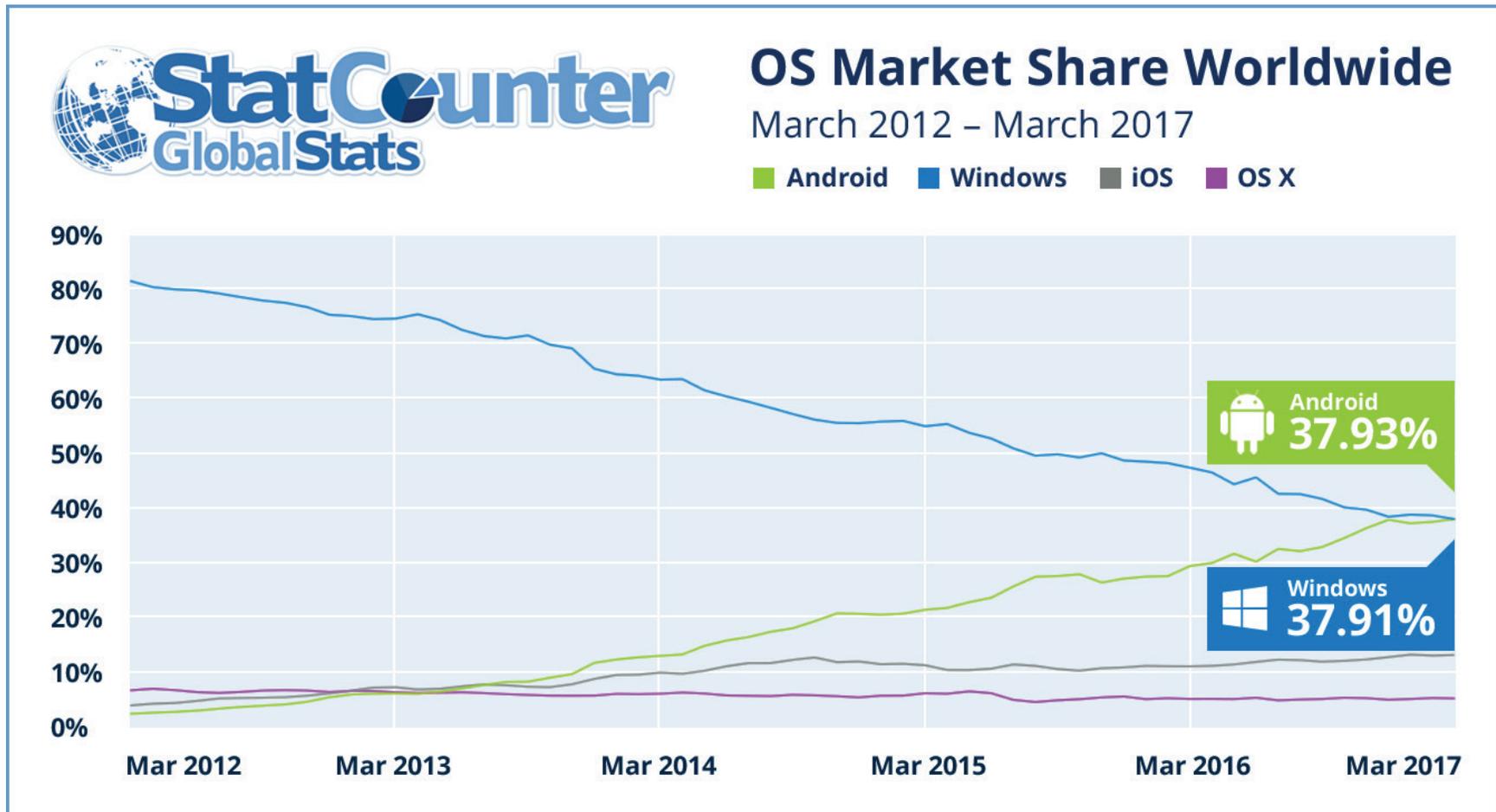
### A especialistas de marketing digital de las empresas

- ¿Con que propósito fue creada la aplicación móvil de (nombre de la aplicación móvil)?
- ¿Qué beneficio le genera al cliente el uso de su aplicación móvil?
- ¿Qué beneficio le genera a la empresa tener esta aplicación móvil?
- ¿Cómo por medio de esta aplicación móvil, la empresa se mantiene en comunicación con sus clientes?
- ¿Ha habido un cambio positivo en la empresa luego de la creación de esta aplicación móvil?
- ¿Cuales son los parámetros que una empresa o persona física necesita para obtener una aplicación móvil?

## Anexo no.3: Android sistema operativo más utilizado en el mundo

Referente a:

4. ¿A qué sistema operativo pertenece?



---

En cuanto a los sistemas operativos pertenecientes a los dispositivos móviles de los encuestados, se encontró que casi la tercera cuarta parte del total general lo tiene el sistema operativo Android con un 68%. Como se puede evidenciar en este gráfico los resultados de la encuesta coinciden con el último estudio de la consultora StatCounter Global Stats (2017), especialista en el análisis de tráfico web afirma que Android es el sistema operativo más usado en todo el mundo. Android de Google ha superado a Microsoft Windows por primera vez y es catalogado como el sistema operativo más popular del mundo en términos de uso total de Internet entre computadoras de escritorio, portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes ubicando a iOS Apple en un tercer plano.

Este alto porcentaje arrojado por la encuesta se debe a que las personas prefieren tener un dispositivo con sistema operativo Android, por diversas razones: son más accesibles pues las marcas que alberga el sistema operativo Android (Samsung, HTC, Huawei, LG, Kyocera, Motorola y Sony Ericsson) poseen un valor monetario menor con relación a otras marcas. Son compatibles con todos los recursos tecnológicos ofrecidos por la plataforma de Google y al mismo tiempo con otros dispositivos electrónicos. También tiene mayor acceso a descargas pues "de 650,00 aplicaciones disponibles en su tienda virtual Play Store aproximadamente 3 de 5 tienen descarga gratuita" (Mercado, 2016).

---

# Anexo no.4: Solicitud de entrevistas

## V Energy: Combustibles total

The screenshot shows an Outlook web interface. The browser address bar displays "Seguro https://outlook.live.com/owa/?path=/mail/inbox/rp". The page title is "Correo de Outlook". The navigation bar includes "Nuevo", "Responder", "Eliminar", "Archivar", "Correo no deseado", "Limpiar", "Mover a", and "Deshacer". The left sidebar shows folders: "Bandeja de entrada 11", "Correo no deseado 1", "Borradores", "Elementos enviados 1", "Elementos eliminados", and "Archivo".

The email subject is "RE: Solicitud de Información para Investigación de tesis". The sender is Leslie RAMIREZ <leslie.ramirez@total.com.do> with a profile picture showing the initials "LR". The email was sent on "jue 20/7, 9:42 p.m." and is addressed to "Usted".

The email body contains the following text:

Buen día Marleny,

Favor encuentra debajo la respuesta a tus preguntas. Disculpa el tiempo de espera, pero he estado sumamente ocupada estos días. Espero esta información pueda servirte y quedo a tu orden para cualquier otro soporte.

Mucha suerte en tu trabajo de tesis.

Saludos,

**Leslie Ramirez**  
Analista de Marketing Digital y Comunicaciones  
Digital Marketing & Communications Analyst

Tel : +1 (809) 227-4300  
Cel: +1 (829) 521-3118  
Fax: +1 (809) 227-4399  
Email: [leslie.ramirez@total.com.do](mailto:leslie.ramirez@total.com.do)  
[www.total.com.do](http://www.total.com.do)

  
**V ENERGY, S. A.**  
Ave. Winston Churchill  
Torre Acrópolis, Piso 10  
Ensanche Piantini  
Santo Domingo, República Dominicana

Este correo electrónico y cualquier anexo o respuesta relacionada puede contener datos e información confidenciales y estar legalmente protegido. En caso de que lo haya recibido por error, por favor (i) notifique al remitente inmediatamente mediante un e-mail, (ii) no lea, copie, imprima o reenvíe este mensaje o cualquier anexo, o divulgue su(s) contenido(s) a terceros, y (iii) bórralo inmediatamente de su sistema. Los mensajes electrónicos no son seguros y, por lo tanto, no nos responsabilizaremos por cualquier consecuencia relacionada al uso de este mensaje (inclusive daños causados por cualquier virus, sin restringirnos a ellos), ya que el mismo fue transmitido a través de la red pública. Gracias.

This e-mail, any attachment and response string may contain confidential data or information and may be legally privileged. If you have received it in error, please (i) notify the sender immediately by reply e-mail, (ii) do not read, copy, print or forward this message or any attachment, or disclose its/their contents to any person, and (iii) delete it from your system immediately. Electronic communications are not secure and therefore we will not accept responsibility connected with the use of this message (including but not limited to damages sustained as a result of any viruses), as it has been transmitted over a public network. Thank you.

## Caribe Media: Páginas Amarillas

https://outlook.live.com/owa/?path=/mail/inbox/rp

Facebook Universidad APEC YouTube

Correo de Outlook

Nuevo | Responder | Eliminar | Archivar | Correo no deseado | Limpiar | Mover a | Deshacer

petas +

Bandeja de entrada 11

Correo no deseado 1

Borradores

Elementos enviados 1

Elementos eliminados

Archivo

### RE: Solicitud de información para tesis

 Melina Grullon <M.Grullon@caribemedia.com.do>  
mié 19/7, 8:01 p.m.  
Usted

El mensaje se envió con importancia alta.

Respondiste el 20/7/17 5:50 p.m..

 Respuestas.docx  
19 KB

Mostrar todos 1 archivos adjuntos (19 KB) descargar Guardar en OneDrive - Personal

Hola Marleny, adjunto las respuestas para tu tesis.  
Cualquier consulta adicional sobre los productos y servicios que ofrecemos, puedes acceder al portal web de la empresa: [www.caribemedia.com.do](http://www.caribemedia.com.do)

En cuanto al productos Páginas Amarillas digital, puedes descargar nuestra app: PáginasAmarillasRD y acceder al portal: [www.paginasamarillas.com.do](http://www.paginasamarillas.com.do)

Saludos,

**Melina Grullón**  
Coordinadora de Comunicaciones | **Mercadeo**

809-220-3100, ext. 2379  
809-796-5950  
[m.grullon@caribemedia.com.do](mailto:m.grullon@caribemedia.com.do)  
Paseo de los Locutores #41, Ens. Evaristo Morales,  
Santo Domingo, Rep. Dom.

  
Google Partners

  
www.caribemedia.com.do

## Alice Hispaniola: Orange dominicana

The screenshot shows the Outlook web interface. The browser address bar displays <https://outlook.live.com/owa/?path=/mail/inbox/rp>. The page title is "Correo de Outlook". The navigation bar includes "Nuevo", "Responder", "Eliminar", "Archivar", "Correo no deseado", "Limpiar", "Mover a", and "Deshacer". The left sidebar shows the "Carpetas" (Folders) list: "Bandeja de entrada" (11), "Correo no deseado" (1), "Borradores", "Elementos enviados" (1), "Elementos eliminados", and "Archivo".

The main content area displays an email with the subject "RE: Solicitud de Información para Investigación de tesis". The sender is "Belma Polonia Gonzalez <bpolonia@orange.com.do>" with a profile picture and a "Responder" button. The email body contains the following text:

☺

**Belma Polonia González**  
Coordinador Senior de Recursos Humanos  
Alice Hispaniola, S. A.  
809-845-1584 (móvil)  
809-859-1584 (directo)  
[bpolonia@orange.com.do](mailto:bpolonia@orange.com.do)  
Twitter: Orangerd  
Facebook: Orange Dominicana  
Instagram: OrangeRD

---

**From:** Marleny Florian [mailto:marleny\_florian@hotmail.com]  
**Sent:** Wednesday, July 19, 2017 12:50 PM  
**To:** Belma Polonia Gonzalez  
**Subject:** Re: Solicitud de Información para Investigación de tesis

Buenos días,

Recibido. Muchísimas gracias por el aporte.

---

**De:** Belma Polonia Gonzalez <[bpolonia@orange.com.do](mailto:bpolonia@orange.com.do)>  
**Enviado:** martes, 18 de julio de 2017 6:46 p. m.  
**Para:** Marleny Florian  
**Asunto:** RE: Solicitud de Información para Investigación de tesis

Hola Marleny:

Gracias por el contacto.

# Farmacia Carol

The screenshot shows an Outlook web interface. The browser address bar displays <https://outlook.live.com/owa/?path=/mail/inbox/rp>. The page title is "Correo de Outlook". The navigation bar includes "Nuevo", "Responder", "Eliminar", "Archivar", "Correo no deseado", "Limpiar", "Mover a", and "Deshacer". The left sidebar shows folders: "Bandeja de entrada" (11), "Correo no deseado" (1), "Borradores", "Elementos enviados" (1), "Elementos eliminados", and "Archivo".

The email subject is "RE: Información para Investigación de tesis" from Gregory De La Cruz <Gregory.DeLaCruz@farmaciacarol.com> on Monday, July 17, 2017, at 3:55 p.m. The email body contains the following text:

Reenviaste este mensaje el 17/7/17 8:39 p.m.

Hola Marleny,

Dime como se le hace más factibles para ustedes si les lleno las preguntas o si desean pasar a la oficina para la entrevista.

Espero por su respuesta

---

**De:** Marleny Florian [mailto:marleny\_florian@hotmail.com]  
**Enviado el:** Friday, July 14, 2017 6:09 PM  
**Para:** Massiel Reyes; Gregory De La Cruz  
**Asunto:** Información para Investigación de tesis

15 de Junio de 2017  
Santo Domingo, D.N

Depto. de Recursos Humanos  
Farmacia Carol  
Lic. Massiel Reyes & Lic. Gregory De La Cruz

At the bottom of the email content area, there is a link: [Solicitud de Información](#)



APP STORE

