DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

LA TELEVISIÓN POR INTERNET COMO MEDIO PUBLICITARIO EN SANTO DOMINGO R.D. PERÍODO 2007-2017

SUSTENTANTES

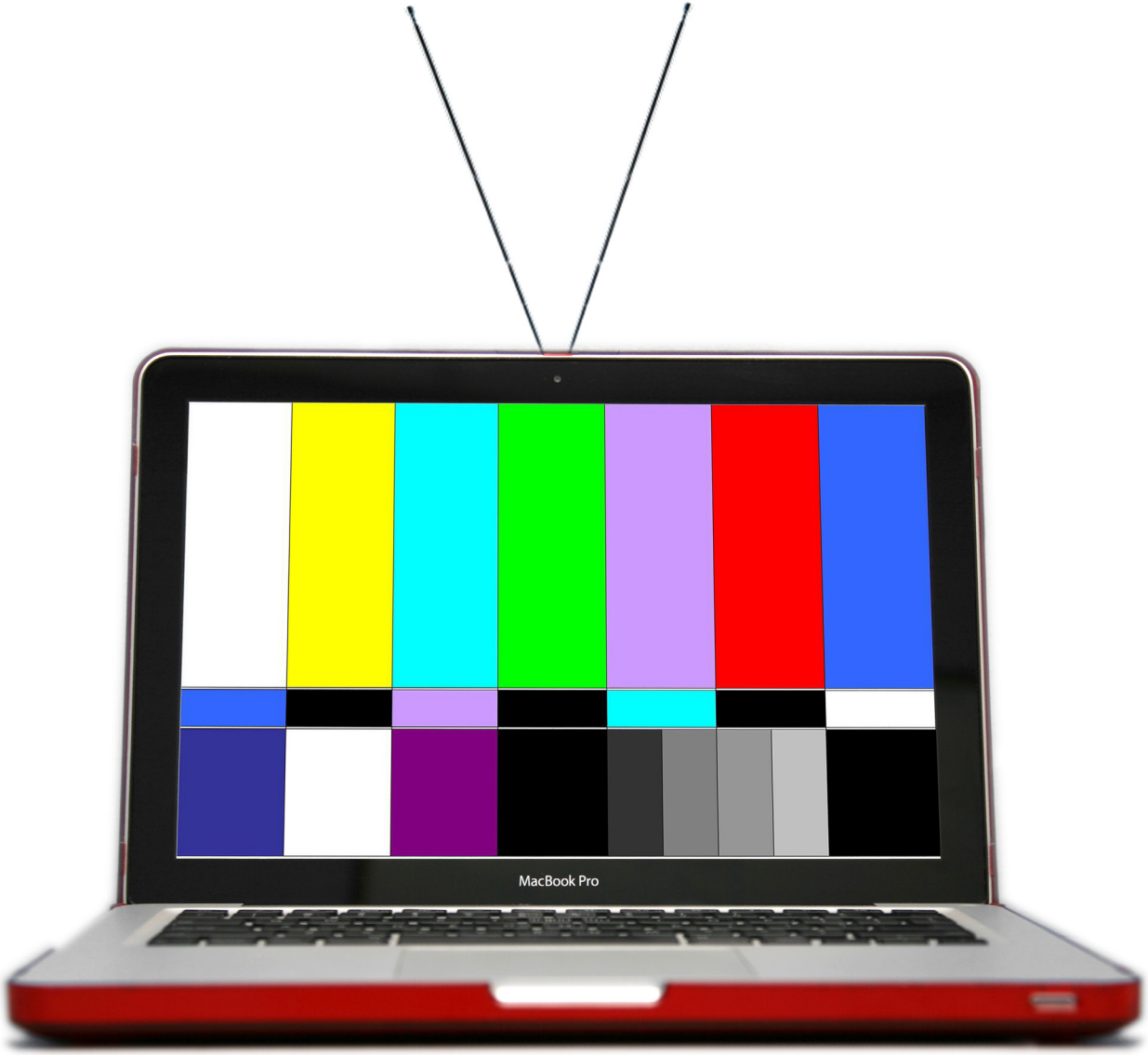
BR. JOSÉ GABRIEL PERALTA FARÍAS	2007-1494
BR. RAFAEL AMAURY MEDRANO RAMÍREZ	2011-0765

ASESOR:
MSC. NATALIA ESTRELLA

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

SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA
NOVIEMBRE, 2017

“LA TELEVISIÓN POR INTERNET COMO MEDIO PUBLICITARIO EN SANTO DOMINGO R.D. PERÍODO 2007-2017”


MacBook Pro

Agradecimientos

José Gabriel

Quiero agradecer:

Al Eterno y todopoderoso que en su mano me ha sostenido siempre, que me ha dado salud, vida, sabiduría y mucha paz al Padre Eterno siempre las gracias.

A mis padres que me dieron siempre el mejor regalo, una vida feliz, mi padre Víctor Peralta, que con esfuerzo me trajo hasta donde hoy estoy, que fue correcto y del cual aprendí lo bueno, que para pulir mi hombría me enseñó el respeto, Padre del que nunca vi lo mal hecho, si no que siempre me llevaste por el buen camino. Gracias Pa.

A mi madre Francisca Farías, que con amor me instruiste por el camino de la verdad y la justicia, con mansedumbre y humildad me enseñaste a ver la vida. Madre que aunque ya no estás con nosotros en el plano físico, en lo espiritual dejaste un legado de sabiduría y de cariño lleno el corazón y el de todos sus familiares y conocidos. Cuando hablo de ti, “Amor” es la palabra con la que te describo siempre, pues nunca jamás conoceré un ser humano como tú. Te amo Madre. Gracias.

A mis hermanos Ivonne Peralta, mi hermana mayor, la primera de los cuatro, a la que más me parezco en la personalidad, mi apoyadora, en la que me vi reflejado en el área de la publicidad y por eso estoy aquí hoy en día. A Víctor Peralta mi hermano, que tanto me “cocoteaba”, pero del que tanto he aprendido, que siempre lo he visto como un ejemplo a seguir, como un hombre de palabra. A mi hermanita Rosa Peralta “Rossy” mi menol, que siempre se mantiene al tanto de mí, que se preocupa si no llego a casa y que me pone en cintura. Los amo porque los 4 somos uno solo. Gracias.

A mi tía Sonia Peralta y Tío Tony Piña, que han sido un apoyo incondicional durante toda la vida. Tío a ti que siempre te he visto como un hombre esforzado, aquien seguirle los pasos. Tía a ti que has sido mi segunda madre, que desde pequeño te recuerdo en todo, en lo bueno y lo malo, porque siempre has estado ahí, nunca dices que no, siempre alegre y dispuesta a darnos lo mejor, que piensas primero en los demás antes que en ti, aunque no me expreso mucho te amo con todo tía bella. Gracias, gracias, gracias.

A mi tío querido Nelson Franco. Como agradecerte, si por tu apoyo incondicional hoy puedo entregar esta tesis, eres un hombre ejemplar y un excelente ser humano, decirte gracias no basta para expresar mi gratitud, es grande la satisfacción de haber llegado al final, y todo esto porque tú lo hiciste posible, desde lo más profundo de mi alma, gracias.

A mi “Elmosa” Kristal Piña, mi pareja, mi compañera, mi amiga, mi socia, mi apoyo, mi reina, mi amor. Porque en la vida no pedimos encontrarnos pero así el destino lo quiso. A ti que me apoyas desde el principio, que siempre apuestas a mí sin dudar, que me incentivas y me alientas para ser mejor cada día. Que cada día aprendo algo de ti, aprendo algo contigo. Que caminas conmigo sin importar lo ancho o estrecho del camino, que me tomas de la mano y me das fuerzas. Porque al lado de un gran hombre, siempre hay una gran mujer. Te amo, muchas gracias por todo mi amor.

A mis amigos que son como mis hermanos, a ti Mario, has sido mi hermanito de toda la vida, donde comienzo a recordar, ahí ya estabas y así seguirá siendo hasta el final, porque para más amigos así, habría que nacer de nuevo. Anaiboni, único y sincero, puro de corazón, otro hermano que la vida me regaló. Carlos, que con sabiduría siempre y paciencia siempre escuchas y aconsejas, que desde pequeños compartimos la merienda, siempre como hermano de crianza para mí. Omar, lo que la biblia describe como un amigo más que hermano, ese eres tú, que me enseñaste a ver la vida con otros ojos, al que el eterno me puso en el camino, para que vivamos tantas cosas juntos, que nos apoyemos en las buenas y malas, tu que me comprendes como nadie en esta vida. Weily, Giomar, Dervin, mis hermanos mayores en la música y las andanzas, con ustedes aprendí a caminar, a ser fuerte, que la vida es “Rock” y que todo es posible. Gabs y Neni, mi artista favorita, porque me enseñaron que “la vida gira”, a (Tony Tony), que siempre estás ahí para mí, que eres como mi sangre, a Luisa, que siempre me presionas en los trabajos para sacar mi potencial, y sobre todo siempre crees en mí. A todos muchas gracias por formar parte de mi trayectoria.

A la maestra Natalia Estrella quien nos apoyó y asesoro en todos los pasos, como una guía firme. Gracias.

Agradecimientos

Rafael Amaury

Mis agradecimientos:

Ha sido todo un gran trayecto de conocimientos adquiridos y experiencias emotivas, las cuales han hecho de mí, un librepensador de la vida dejando atrás los condicionamientos y obstáculos, asumiendo los solo como pasos necesarios para cada día ser un ente más capaz.

Es por ello cada agradezco al barbú (Dios) por cada día regalarme la oportunidad de intentarlo una vez más. He aprendido que las cosas valiosas del ser humano, son lo que a simple vista no se puede palpar, pero si puedes recibir en el momento que menos lo esperas, hoy día valoro cada día mas aquellas personas que con su firmeza han servido como fuego para forjar el acero reflejado en la fe y convicción que como profesional poseo, uno de aquellos maravillosos pilares de los que cuando logras evocar en ellos una sonrisa de que lo has hecho bien, ha sido una Maestra a la que en primera impresión me enseño que a veces recibimos más de quien menos esperamos.

A Marianela Morales quien a base de muchos regaños me hizo entender que la vida solo es dura si te propones a verla blanco y negro, todo tiene un precio y solo lograras obtener lo que deseas si pagas su valor, el esfuerzo, empeño y fe, solo tienen un solo destino y es el éxito.

Alguien más que no puedo dejar de destacar es mi apreciada maestra Natalia Estrella, con quien adquirí la gran lección de sonreír hasta cuando el dolor come tus entrañas porque llegará el momento en que el silencio hablara por ti mediante los resultados de los esfuerzos.

Por otro lado mencionar al Dr. Rafael Amaury Medrano Pérez, mi adorado padre quien cada día me recuerda que soñar no es malo mientras no dejes de cumplir con los deberes, la realidad es dura, pero eso no la hace tu enemiga. Por último destacar una pieza la cual ha sido la responsable de que todo esto sea hoy día una realidad, quien por años me ha guiado por el camino del bien, pero sobre todo quien ha apoyado todas mis locuras aun cuando parecen nunca ser cuerdas, por haber confiado en mi capacidad aun cuando yo no conocía tenerla, es quien ha sido motivo de levantarme una y otra vez.

A mi madre la Dra. Melania Ramírez de Medrano, quien desde que adquirí conciencia se convirtió en mi ídolo mientras

los demás niños veneraban la fortaleza de superman, la inteligencia de batman, yo admiraba el coraje y valor de mi madre al asegurar siempre lograr lo propuesto, nunca temor, nunca de vuelta atrás, para adelante aunque el fuego esté quemando sus pies, siempre con visión al objetivo hasta tenerlo en las manos y luego decirme lo logramos, hoy yo quiero decirte con el trabajo de grado en mano y conocimientos en mente mami lo logramos.

El tiempo nunca se detiene, no toma días de descanso por e su calendario solo se muestra un camino por recorrer cada dia. Lucha por lo que tanto deseas eh intentalo hasta lograrlo, no importa que tantas horas días o años te tome, mientras tu objetivo sea lograr el cálculo dará solo un resultado.
Y como dijo el celebre filosofo chino Confucio “Nuestra mayor gloria no está en no caer nunca, sino en levantarnos cada vez que caemos.”

Pa´tra ni pa coger impulso.

DEDICATORIA

En conjunto, queremos dedicar esta tesis a los jóvenes estudiantes de hoy día, esta generación que se esfuerza por dar lo mejor para lograr avanzar en la vida. Hacemos este desarrollo, no solo por nosotros, sino como motivo de regalar una contribución a futuras investigaciones las cuales continúen aportando a los avances tecnológicos y el desarrollo de la tv por internet como medio publicitario.

INTERNET TV
WIDESCREEN LCD Display
Menu
Home
Channels
Browse
Settings
Search the Web
03:17
Bergen city park, Norway
4 hours ago
1954 views
02:51
Night garden alley
7 hours ago
2081 views
01:08
Saxon park in Warsaw, Poland
12 hours ago
5738 views
04:35
Castle Square in Warsaw, Poland
15 hours ago
6211 views
00:58
High speed train in Stockholm
17 hours ago
10640 views
01:25
Parliament Hall in Budapest
20 hours ago
11039 views
03:22
Playing piano
22 hours ago
14518 views
02:09
Senate Square in Helsinki, Finland
1 day ago
15067 views
04:17
Gamla Stan in Stockholm, Sweden
2 days ago
18254 views
01:05
Served restaurant table
3 days ago
20164 views
02:47
Bergen cityscape in Norway
4 days ago
24569 views
00:39
Owl in forest
5 hours ago
20119 views
02:31
Evening Helsinki, Finland
1 week ago
34063 views
02:24
Dolphins in pool
2 hours ago
44891 views
01:35
Speed transportation
3 hours ago
56097 views
10:08
Conscious Evolution Media TV Channels
+25 °C
23 APR 2011 SAT
FULLHD

ÍNDICE

Agradecimientos
Dedicatorias
Introducción
Objetivos

CAPÍTULO I ▪ MARCO TEÓRICO

1.1 La televisión 27
1.1.1 Definición de Televisión **27**
1.1.2 Historia de la Televisión **28**
1.1.3 Aspectos técnicos de la televisión **29**
1.1.4 Desarrollo y crecimiento de la televisión **32**

1.2 La televisión como medio de comunicación 34
1.2.1 Usos comerciales de la televisión **35**
1.2.2 Programación televisiva **35**
1.2.2.1 Tipos de programas de televisión **36**
1.2.2.2 Reseña histórica de los canales de Televisión en la República Dominicana **38**

1.3 La publicidad 44
1.3.1 Qué es la publicidad **44**
1.3.2 Medios publicitarios **45**
1.3.2.1 Medios publicitarios

1.4 La televisión como medio publicitario 45
1.4.1 El mensaje publicitario en la televisión **45**
1.4.2 Formatos de la publicidad en televisión
1.4.2.1 El Spot **45**
1.4.2.2 Patrocinios **45**
1.4.2.3 Publicidad de imagen de imagen fija (full pantalla) **45**
1.4.2.4 Publicidad interactiva **46**
1.4.2.5 Bumper **46**
1.4.2.6 Televenta o infomercial **46**
1.4.2.7 Teletexto **46**

1.5 El Internet 46
1.5.1 Definición de internet **46**
1.5.2 Breve historia del internet **46**
1.5.3 La multimedia **49**
1.5.4 El internet como medio de comunicación **49**

1.6 El internet como medio publicitario 49
1.6.1 Formatos de publicidad por internet **49**
1.6.2 Alcance del internet como medio publicitario **50**
1.6.3 Clasificación de canales de transmisión por internet **50**

1.6.3.1 Canales de pago 50
1.6.3.2 Canales gratuitos 50
1.6.4 Las redes sociales 50
1.6.5 Live Streaming 53

1.7 La televisión por internet 53

1.7.1 Tipos de televisión por internet 53
1.7.1.1 Páginas web de contenidos multimedia
1.7.1.2 Retransmisión de televisión atravesó del internet 53
1.7.1.3 Live Streaming por las redes sociales 54

CAPÍTULO II ■ MARCO METODOLÓGICO

2.1 Tipos de investigación 58
2.1.1 Técnicas de investigación 58
2.2 Métodos de investigación 58
2.3 Población 59
2.4 Muestra 60
2.4.1 Tamaño de la muestra 60
2.4.2 Tipo de muestra 62
2.5 Encuesta y Análisis de resultados 62
2.5.1 Conclusiones de la encuesta 75
2.6 Entrevistas y Análisis de resultados 76
2.6.1 Conclusiones de las entrevistas 81

CAPÍTULO III ■ ANÁLISIS DEL DESARROLLO, CRECIMIENTO Y OPORTUNIDADES DE LA TELEVISIÓN POR INTERNET COMO MEDIO PUBLICITARIO.

3.1 Crecimiento del internet como medio de comunicación en la república dominicana, periodo 2007-2017. 84
3.1.1 Datos y estadísticas según el INDOTEL 84
3.1.2 Recopilación de datos según las tendencias de los usuarios. 87
3.1.3 Penetración de la televisión por internet en el periodo 2007-2017 88
3.1.4 Tv por internet en Santo Domingo R.D. 91

3.2 Relaciones, ventajas-desventajas y costos-beneficios de la televisión por internet como medio publicitario. 92
3.2.1 Ventajas y Desventajas de la televisión por internet para los patrocinadores y usuarios 92
3.2.1.1 Ventajas 92
3.2.1.2 Desventajas 93
3.2.2 Relación de costos-beneficios de la televisión por internet en comparación con la televisión convencional. 94
3.2.2.1 Conclusión sobre la relación costo beneficio 96
3.2.3 Comparaciones técnicas de la televisión convencional y la televisión por internet. 96

3.2.3.1 Esquema de proceso de transmisión 97
3.2.3.2 Captura de la imagen y audio 98
3.2.3.3 Procesamiento y almacenamiento de datos 98
3.2.3.4 Transmisión Final 99
3.2.4 Campañas publicitarias que han utilizado la Tv por internet como medio de colocación. 99

3.3 Tarifas y formatos que tienen los anuncios para publicitarse en televisión por internet. 102
3.3.1 Video o cuña 102
3.3.2 Banners o teletextos 102
3.3.3 Pop up de video 102

3.4 Mejoras en los comerciales para la televisión por internet. 103
3.4.1 Reducción en tiempo de duración de los comerciales 103
3.4.2 Interactividad del comercial con el usuario 103

3.5 Propuesta para difundir las ventajas de la televisión por internet. 105
3.5.1 Campañas publicitarias con llamado de acción 105
3.5.2 Difusión por mensajes de texto SMS 105
3.5.3 Difusión por las redes sociales 105

Conclusiones 106
Recomendaciones 108
Bibliografía 109
Internegrafia 110
Glosario de términos 112
Anexos 116

INTRODUCCIÓN

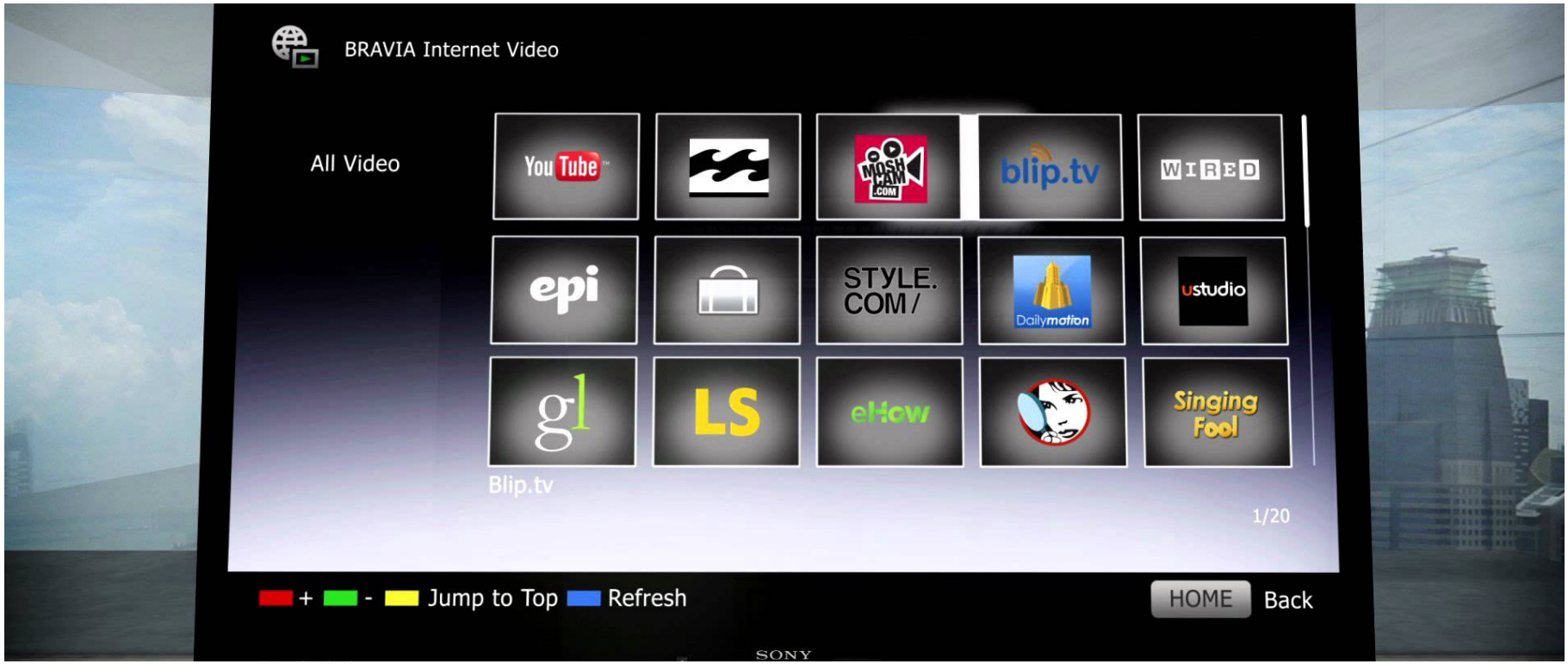
La tecnología avanza a pasos acelerados, y así mismo el mundo cambia sus hábitos normales transformando la manera de cómo se hacen las cosas. Avances como el de la Televisión que permitió al mundo enterarse de todo lo ocurrido y el Internet, que conectó los puntos más lejanos achicando cada vez más las distancias. Estos combinados conforman una plataforma inigualable, denominada la Televisión por internet la cual ha evolucionado la forma de entretenimiento multimedia dejando que los individuos tengan el control total sobre lo que quieren ver, cuando lo quieran ver, y donde lo quieran ver.

La siguiente investigación reúne información importante, que arroja luces sobre el desarrollo de la antes mencionada plataforma, dejando ver lo importante que se ha vuelto, como medio de comunicación masiva, en el periodo del 2007-2017 en Santo Domingo, República Dominicana.

Cada día son más los usuarios de internet y las demandas de contenido crecen sin límites, es por eso la importancia de conocer este fenómeno a profundidad, pues entendiendo cómo se comportan lo usuarios y las demandas, es posible sacar provecho a esta herramienta, y sumarla a las ya existentes.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL



Determinar el crecimiento de la publicidad en la televisión por internet en Santo Domingo R.D. del 2007 al 2017.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Medir el grado de efectividad de la publicidad en la TV por internet en Santo Domingo R.D. 2007 al 2017.
- Establecer la relación costo-beneficio para la inversión en la Tv por internet en Santo Domingo R.D. del 2007 al 2017.
- Medir el crecimiento de en la inversión de la Tv por internet en Santo Domingo R.D. del 2007 al 2017.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 La Televisión

1.1.1 Definición de Televisión

La televisión puede tener como referencia para definirse, dos puntos de vista, el punto de vista práctico (lo que conocemos que hace la televisión, como medio) y el punto de vista técnico (que es un aparato de televisión y cómo este opera).

La definición más popular de televisión, sin entrar en muchos detalles técnicos y basados en la funcionalidad, se describe la televisión como un medio para el envío y recepción de imágenes en movimiento y sonido de manera conjunta, hacia un aparato receptor denominado televisor.

Para Ignacio Hilario de la Mota (1985), la televisión es la visión a distancia, obtenida telegráficamente por la transmisión instantánea de imágenes de objetos, vistas o escenas reales, en virtud del funcionamiento de un conjunto de aparatos transmisores y receptores especiales, destinados a este fin.

Desde el punto de vista de la comunicación, la televisión es uno de los medios con mayor presencia en la sociedad occidental, lo que ha llevado a considerarla como uno de los medios básicos de comunicación social, lo cual repercute para que se contemple como el medio que dirige nuestra cultura y valores que en ella se movilizan. “El poder del medio radica en su capacidad de impacto, penetración social y poder hipnótico, debido a su percepción audiovisual” (Cerezo, M. 1994).

La televisión es un medio de comunicación que ha alcanzado una difusión sin precedentes, es usado por una cantidad muy significativa y grande de personas para satisfacer las necesidades de información y entretenimiento. (Fernández, F. 1994)

En resumen, la televisión puede definirse como “la combinación simultánea de sonidos e imágenes en movimiento, mediante la intercalación de instrumentos electrónicos y su difusión a distancia en el mismo instante

en que se suceden los hechos". (Cebrián M. 1981)

1.1.2 Historia de la Televisión

La televisión no fue inventada por el genio de un hombre; es el resultado de muchos descubrimientos en los campos de la electricidad, el electromagnetismo y la electroquímica. Los principios básicos ya eran conocidos en el siglo XIX, pero la realización práctica ocurrió cuando se pudo disponer del tubo electrónico, descubierto hacia los años 20. (https://lahistoriadelosmedios.wordpress.com)

En 1817 Jöns Berzelius en Suecia descubre el Selenio, un metaloide que por sus propiedades fotoeléctricas, sería el elemento fundamental para la composición de la televisión, sin embargo en este momento nadie pensó en su utilidad. Igualmente pasaría con la demostración de los efectos electromagnéticos de la luz expuestos por Alexandre-Edmond Becquerel en 1839 en París. Pero solo hasta 1873, después de experimentar de distintas formas con el Selenio se detectó que el metaloide al ser iluminado con ciertas longitudes de ondas se podía recoger en una pantalla los electrones emitidos por este y reconstruir la imagen del objeto iluminado.

Las transmisiones oficiales se iniciaron el 30 de septiembre de 1929 y la primera transmisión simultánea de audio y video finalmente tuvo lugar en 31 de diciembre de 1930. Así fue como a finales de los años veinte se hicieron las primeras emisiones de Televisión, pero fue sólo hasta los años cincuenta que el sistema fue adoptado alrededor del mundo transmitiendo en los televisores en blanco y negro, y su uso extendido con distintos fines.

Siguiendo a la BBC la CBS y NBC de Estados unidos fueron las primeras en realizar las iniciales emisiones públicas de televisión, utilizando sistemas mecánicos y los programas no se emitían con un horario regular. Las primeras emisiones con un horario regular se produjeron en 1936 en Inglaterra y en 1939 en estados Unidos, siendo todas estas programaciones interrumpidas por la II Guerra Mundial.

Con el término de la II Guerra Mundial, las transmisiones

y el desarrollo de tecnologías más avanzadas de la televisión se reanuda y el sistema es implantado en varios países de Europa y Estados Unidos inicialmente y muy rápidamente en América Latina. Los diferentes estudios realizados a fin de desarrollar la TV en colores, volvía a poner en jaque la compatibilidad que el público requería de los aparatos. Los intereses económicos de las grandes compañías presionaron fuertemente para que se adoptara un sistema de color no compatible a todos los aparatos. Aunque, ciertamente fue la gran cantidad de televisores vendidos en aquel entonces (sobre los 10 millones) lo que motivó el acuerdo de desarrollar una TV color plenamente compatible.

Fue entonces cuando alrededor del mundo se comenzó a recibir la señal de las producciones y los canales de televisión de todo el mundo, se comenzó a tener acceso a las culturas más remotas y al conocimiento de las costumbres y acontecimientos de todo el mundo, tan solo presionando un botón de encendido.

El proceso de posicionamiento de la televisión, como medio de comunicación, de entretenimiento, y como fenómeno social, ha sido bastante vertiginoso, pues en tal solo 50 años de historia del uso público de la televisión, ahora es casi imposible pensar nuestras vidas sin ella. Los avances tecnológicos que vendrán de ahora en adelante solo las mentes ingeniosas de aquellos que trabajan para lograrlos sabrán lo que traerá el futuro. (http://www.mercadeoypublicidad.com)

1.1.3 Aspectos técnicos de la televisión

Especificar los aspectos técnicos de la televisión permite apreciar la complejidad detrás de la magia en las imágenes,.

La televisión opera recibiendo un conjunto de líneas de manera sucesiva, las cuales son codificadas y reproducidas a través de la pantalla como una imagen única, sucediendo esto 59.9 veces por segundo de forma horizontal (60Hz), esta señal recibida desde una planta televisora, a través de las ondas radiales.

THE ADDRESS & BIRTHDAY BOOK
Gift Set

color
STORIES FOR THE

1.1.4 Desarrollo y crecimiento de la televisión

Línea de tiempo del desarrollo de la televisión.

- 1873 — el Científico escocés James Clerk Maxwell descubrió la existencia de las ondas electromagnéticas que hacen posible la trasmisión de la televisión.
- 1884 — El estudiante alemán Paul Nipkow diseña y patenta el que es considerado como primer aparato de televisión de la historia: el disco de Nipkow.
- 1897 — Karl Ferdinand Braun construye el primer tubo catódico.
- 1900 — Perskyi acuña la palabra “televisión” en la Exposición Universal de París.
- 1907 — El diseño de Nipkow puede llevarse a cabo.
- 1911 — Rosing y Vladímir Zvorykin crean un sistema de televisión, con imágenes muy crudas y sin movimiento.
- 1923 — Vladímir Zvorykin desarrolla el iconoscopio, el primer tubo de cámara práctico.
- 1926 — El japonés Kenjito Takayanagi realiza la primera transmisión de televisión usando un tubo de rayos catódicos.
- 1927 — Philo Farnsworth realiza en San Francisco la primera demostración pública de su disector de imagen, un sistema similar al iconoscopio.
- 1927 — John Logie Baird transmite una señal 438 millas a través de una línea de teléfono entre Londres y Glasgow.
- 1928 — Baird Televisión Development Company consigue la primera señal de televisión transatlántica entre Londres y Nueva York.
- 1929 — BBC transmite imágenes de 30 líneas formadas mecánicamente.
- 1932 — Vendidos en Inglaterra 10.000 receptores de televisión con disco Nipkow de 30 líneas.
- 1937 — Marconi-EMI comercializan un sistema de 405 líneas totalmente eléctrico.
- 1941 — Guillermo González Camarena – Ingeniero mexicano que obtiene el 14 de agosto, en EE.UU., la patente 2296019 por inventar un adaptador cromoscópico simplificado para la televisión (una primera versión fue creada por John Logie Baird en el 29, pero no siendo operativa, y siendo perfeccionado por él antes de morir en 1946), sin lugar a dudas, entre los muchos proyectos de la televisión en color, uno de los padres de esta fue Camarena.[67]

- 1956 — La casa norteamericana Ampex diseña el primer magnetoscopio, el cuadruplex.
- 1962 - Se lanza al espacio Telstar 1, primer satélite de telecomunicaciones, que era capaz retransmitir señales de televisión, dando inicio a la televisión satelital.
- 1980 — 1982 — Desarrollo de conversores de normas y de croma-keys digitales.
- 1983 — Se aprueba la norma CCIR-601, 4:2:2 para calidad estudio y 4:1:1 y 4:2:0 para ENG.
- 1985 — Primer magnetoscopio digital en formato D1 realizado por Ampex y Sony. Se desarrollan los efectos digitales (DVE).
- 1985 — Sony desarrolla el sistema de grabación betacam. Ampex desarrolla el ADO Ampex Digital Óptica el primer efecto digital.
- 1987 — Sale la norma de la interfaz paralela para la conexión de equipos digitales.
- 1987 — 1992 — Se crean los formatos D2 y D3 que digitalizan la señal compuesta de vídeo. Fueron formatos de tránsito.
- 1993 — Se aprueba la norma para la conexión en serie de equipos, el denominado SDI Serial Digital Interface. Sale el sistema D5 de Panasonic y el betacam digital de Sony.
- 1995 — Se aprueban las normativas para las emisiones digitales, por satélite la DVB-S, por cable la DVB-C basadas en la compresión MPEG-2.
- 1997 — Nacen las plataformas digitales por satélite. Se aprueba la norma DVB-T para la televisión digital terrestre. En EE.UU. se aprueba la ATSC (Advanced Televisión System Committee) para la transmisión de televisión digital terrestre.
- 2010 — Salen al mercado los primeros televisores en 3D.

Curiosidad: La cámara de televisión del Apolo 11 que permitió ver en tiempo real los primeros pasos sobre la superficie lunar era de barrido mecánico, como el disco de Nipkow, debido a su insensibilidad a los campos magnéticos.

- 2017— QLED tecnología de televisores de Samsung que busca igualar la calidad de los paneles OLED. (https://es.wikipedia.org)

1.2 La televisión como medio de comunicación

La televisión como medio de comunicación de masas ofrece una serie de productos de contenidos audiovisuales con gran variedad de formatos, estilos y géneros. Estos contenidos que desbordan las grillas de programación de los canales, proponen la idea de un público fuertemente consumidor, el cual sostiene y justifica el establecimiento de los mismos. Es sabido que el medio televisivo posee un fuerte grado de integración social y de representación de la realidad, que le permite al emplear sus dispositivos producir efectos de conducta sobre sus consumidores. Dentro del marco del consumo de estas mercancías audiovisuales este proyecto plantea la posibilidad de identificar las cualidades y dispositivos que hacen de un "formato" televisivo un producto definible con características propias. Teniendo en cuenta a los formatos como la pauta que determina la calidad artística, temática y comercial del mismo, posibilitando su reproducción y conservando patrones propios de género y estilo en cualquier contexto de distribución o realización. (García Jiménez, J. 2000)

En la calidad de Proyecto de Graduación y dentro de la categoría de Creación y Expresión; nuevos Profesionales, se plantea como objetivo, reconocer los fenómenos característicos de los formatos televisivos, relacionarlos y aplicarlos en el desarrollo de un producto audiovisual. En el que se plantea un diseño de producción como soporte y medio para difundir conocimientos de carácter cultural referentes al lenguaje cinematográfico; tomando como base la iconografía, los géneros y técnicas narrativas.

El formato es la idea creativa y una estructura conceptual. El diseño de producción corresponde al aspecto plástico y artístico del producto. Estos dos elementos conforman un formato.

Se definen las características de su lenguaje y sus posibilidades enunciativas, las cuales surgen dentro de procesos en cambios culturales, tecnológicos y sociales, que se pueden diferenciar dentro de dos momentos y conceptos históricos como paleo-televisión y neo-televisión. (Saló G. 2003)

Las propiedades de integración social masivas de la televisión representan el papel y el poder social que tiene sobre el televidente y el comercio de la información. Francesco Casetti y Federico di Chio (1999) plantean un estudio desde categorías que permite ejemplificar las razones por las que el mecanismo se apodera del televidente, influenciando y promoviendo el consumo. Al igual Jesús Martín Barbero (1987) abren un panorama sobre las funciones sociales y el papel de construir ritos, ritmos, y servir como ejemplo de la sociedad modificando su conducta de consumo.

Un programa es una continuidad de coherencia y contenido; al igual que la cinematografía, el video o medios como la radio, que remiten a una situación de comunicación establecida entre un el emisor y el público.

1.2.1 Usos comerciales de la televisión

Luego de la creación y desarrollo de la televisión como medio de comunicación las cadenas televisivas iniciaron un proceso de explotación, en el que la televisión se convertiría en el medio de difusión audiovisual más conocido.

La televisión que se conoce hoy día, cumple los objetivos principales:

- Difundir noticias
- Transmitir entretenimiento
- Dar a conocer productos y servicios

1.2.2 Programación televisiva

Los programas de televisión son cada una de las unidades independientes (de contenido) que conforman la programación de una emisión. Desde un criterio corporativo, los programas son el producto de la actividad de los productores ejecutivos, y desde una perspectiva empresarial (comercial), los programas son el soporte de la publicidad
La programación se concibe como una secuencia temporal vertical, un espacio virtual donde se ordenan los productos de contenido llamados programas.
Los tipo de programación se construyen a partir de modelos elaborados por las cadenas que emiten la señal de televisión o tienen los derechos de ella, dependiendo de la actividad comercial de cada una; esto determina los tipos de productos y los espacios de contenidos que se ofrecen para el consumo de los televidentes. (http://fido.palermo.edu)

La Televisión de pública, plantean formas de contenido que descansan sobre los criterios de los programas, terminando en una programación estandarizada que incluye lo demográfico, cultural y educativo de un país. Por el contrario la Televisión privada tiene como fin la captación del público, su meta está en acaparar y preservar la audiencia bajo cualquier circunstancia.

Jaime Barroso (1996) plantea que “La mercancía televisiva no son los programas, sino los segmentos de programación y la interrelación: tiempo, audiencia, programa”.

En esta interrelación, el impacto de una programación está dado por el tiempo u horario de emisión, la audiencia a la que llega y el programa que capta la atención de este público o televidente. Estos segmentos garantizan el impacto de la publicidad ya que la venta de espacios publicitarios garantiza la viabilidad y financiamiento de un canal. Y los programas funcionan como soporte para promover el consumo directo o indirectamente de estos productos o servicios.

1.2.2.1 Tipos de programas de televisión

Programas informativos: Se encargan informar a la audiencia de los aconteceres y novedades. Otros tipos de programas informativos son los del tiempo, las entrevistas, los informativos deportivos y los programas de reportajes.

Programas divulgativos: Los programas divulgativos se encargan de educar y formar a la audiencia. Todos los espacios culturales como los documentales y los musicales son de este tipo. Así mismo, todo programa televisivo que tratan sobre ciencia, libros, viajes, etc. forma parte del género de los divulgativos.
(http://teresa.barberena.over-blog.com)

Entre las funciones de la televisión está la de entretener. Esta es la función que prima más en la televisión actual, ocupando el mayor tiempo de las emisiones. Entre los programas de entretenimiento hay dos tipos, los de ficción y los de no ficción.

Ficción: Los programas de ficción son aquellos espacios en las que se representa la realidad mediante historias imaginarias. Es el caso de las series, las telenovelas, las películas y las tv-movies.

No ficción: Los programas de entretenimiento de no ficción pueden ser híbridos y contar con elementos de información y divulgación. Es, por ejemplo, el caso del magazine, que funciona como un contenedor en el que hay entrevistas, música, tertulias. Otro tipo de programa de entretenimiento son los concursos. En ellos, un presentador pone a prueba los conocimientos, las habilidades o la suerte de los participantes o concursantes. (http://teresa.barberena.over-blog.es)

Reality Shows: El entretenimiento sin ficción ha resurgido en los últimos años con los Reality Shows. En estos espacios vemos en el televisor la vida, supuestamente real, de los participantes en el programa. El formato de Reality Show más conocido en el mundo es Big Brother o Gran Hermano. (http://teresa.barberena.over-blog.es)

televisión dominicana

1.2.2.2 Reseña histórica de los canales de televisión en la República Dominicana

La República Dominicana cuenta con gran diversidad de canales de Tv local, iniciando con el canal 4 CerTv el cual nace en Bonao para luego trasladarse a Santo Domingo. La Voz del Yuna HI1U, inicia sus emisiones en 1943, fundada en la ciudad de Bonao por el Coronel José Arismendy Trujillo Molina, la que andando el tiempo se convertiría en la más sobresaliente del país y una de las primeras de América, hasta tal punto, que fue la primera estación nacional en contratar figuras artísticas internacionales desde el 1944. (http://certv.gob.do)

La Voz del Yuna permaneció en la ciudad de Bonao hasta el 17 de mayo de 1946. Al día siguiente, sábado 18, salía de nuevo al aire, ésta vez estrenando un transmisor RCA de 10,000 vatios en Ondas Medias y otro de 7 vatios en Ondas Cortas, que fueron ubicados en el patio de un pequeño local de dos plantas, en la capital de la República en ese entonces llamada “Ciudad Trujillo”.

Corriendo ya el año 1947 se adquirieron nuevos equipos de radio: torre antena de 300 pies, un transmisor de 10 Kilovatios, etc. El 29 de Marzo de 1947 se inició la construcción del Palacio Radio televisor que actualmente ocupa, y el 1ro. De enero de 1949 se le cambió el nombre por el de “La Voz Dominicana”, luego “Radio Santo Domingo”. (http://tvradiodominicana.blogspot.com)

En 1951 se construye el edificio que abarca la TV y se instalaron los equipos para la misma.
Las primeras imágenes salieron al aire el 1ero de agosto de 1952. Aquello fue todo un acontecimiento pues era la primera televisora en su género del país y la tercera en Latinoamérica, después de México y Cuba. Los programas eran variados. Habían musicales, deportivos y noticiosos.

En 1953, se cambió el nombre de “La Voz del Yuna” por el de Palacio Radio televisor “La Voz Dominicana”, con transmisores por radio y televisión.

Todos los años celebraban la semana aniversario del 28 de Julio al 4 de agosto.

Con motivo del décimo aniversario se realizó unas de las fiestas más grandes que se recuerden en la llamada “Era de Trujillo”. Como todos los años hubo desfile militar, reinados de bellezas, carrozas, eucarísticas, ofrendas florales, pero en esta oportunidad llegaron reconocidos artistas internacionales de 21 países latinoamericanos así como de E.U., Italia y Canadá.

Los más destacados artistas nacionales e internacionales de la época fueron invitados a sus escenarios: Libertad Lamarque, Pedro Vargas, Amelia Mendoza, Ima Sumac, Casandra Damirón, Elenita Santos; comediantes de la talla de Tin Tan y Pildorín, el elenco de Romance Campesino con Macario y Felipa, Y Mariachis mexicanos. Además de ser un medio de diversión en ella se forjaron los primeros locutores, cantantes, comediantes, etc. Establecieron escuelas de canto y de locución donde egresaron muchos profesionales de la comunicación y el arte.

En el año 1963 esta entidad pasó a denominarse “Radio Santo Domingo Televisión”. A finales de 1965, durante el gobierno provisional de Héctor García Godoy, cuando se la designó con el nombre de “Radio Televisión Dominicana (RTVD)”.

En 1965 se le llamó Radio Televisión Dominicana (RTVD), luego Televisión Dominicana, para entonces regresar a su viejo nombre el 29 de julio del 2003 cuando, por decreto de la fecha señalada pasó a llamarse, Corporación Estatal de Radio y Televisión (CERTV) (http://certv.gob.do).

Continuando con el recorrido por la televisión Dominicana llega Teleantillas 2, inicia sus transmisiones en octubre de 1979, llegando con una fuerza innovadora a través de una imagen perfecta, además de una variada y equilibrada programación entre las que se destacaron: series, películas, telenovelas y programas de variedad.

Desde entonces, se mantiene en los primeros lugares del gusto de los dominicanos, basándonos en una programación balanceada satisfaciendo así todas las preferencias.

Apoyados en grandes producciones internacionales, aquí se puede disfrutar desde películas en cine club 2 como también series, novelas y sin duda uno de los programas con más audiencia internacional caso cerrado, no se queda atrás con producciones locales las cuales están representadas por algunos reconocidos talentos dominicanos como son: Luis Manuel Aguiló, Dafne Guzmán, Iamdra Fermín entre otros.

Teleantillas al pertenecer al grupo de comunicaciones Corripio que también maneja los medios. Telesistema canal 11, coral canal 39, la 95.7fm la nota diferente, HIJB 830 am, y los periódicos hoy, el día, el nacional. (http://tvradiodominicana.blogspot.com)

Antena Latina canal 7 ha pasado por varios cambios de nombre y de programación, aun así su público ha permanecido intacto con la sintonía, manteniéndolo como entre los preferidos, su historia se remonta en los años 50, cuando un 28 de Febrero, se funda en 1959, Radio HIN Television, RAHINTEL. He aquí su historia.

Rahintel (Radio HIN Televisión) fue el primer canal de propiedad privada en República Dominicana. Pionero en la transmisión vía satélite en el país, transmitía en la frecuencia siete. Fue fundado el 28 de febrero de 1959 por el ingeniero Pedro Bonilla.

Pedro Bonilla, propietario de Radio HIN, expresa la voluntad de lanzar una estación de televisión privada y lanza RAHINTEL el 28 de febrero de 1959 en un local ubicado en las cercanías de los terrenos de la Feria de la Paz y Confraternidad del Mundo Libre recién inaugurada en ese entonces.

Los propósitos iniciales del creador y, por lo tanto, de la televisora en general, fueron en un principio contribuir a la educación de la población y servir a los sectores económicos e industriales como vehículo de promoción de sus productos. (http://noticiaspop.com.do)

Por esta época, su cobertura era limitada a la capital y a algunas ciudades próximas al igual que su programación que sólo se extendía desde las 6:00 PM hasta las 10:00 PM y en raras ocasiones hasta las 11. Además de los programas en vivo, su programación consistía en series norteamericanas y comedias.

Algunos años después, en 1966, sacó adelante dos canales más para el interior –el once y el siete– de manera que su señal se extendió hasta el norte y el noroeste. Cabe destacar que en la ciudad de Santiago de los Caballeros, Rahintel transmitía en el canal 11. Sin embargo, logró crear otro canal que emitiera en la frecuencia siete para Santiago. A este canal se le conoció como Canal 7 Cibao.

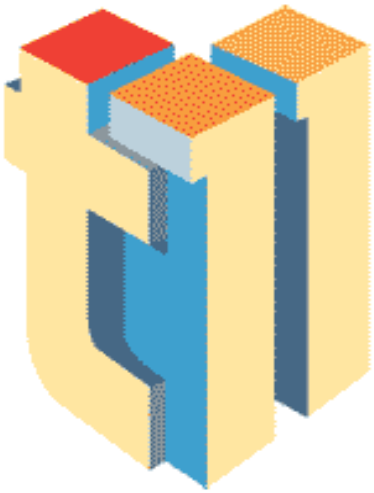
En esta misma década, RAHINTEL llevó a cabo la primera transmisión vía satélite, convirtiéndose en el primer canal de República Dominicana en lograrlo.

En 1983, Pedro Bonilla vende la televisora al Grupo Financiero Universal presidido en su momento por Leonel Almonte, quien ampliará la planta televisora y su programación, junto con Milton Peláez, lanzando ofertas a diversos programas del canal Color Visión. De esa manera se inició el episodio conocido como la guerra de las papeletas.

Luego de 40 años de transmisión ininterrumpida, sale del aire silenciosamente en abril del 1999. Fue vendida por quince millones de dólares al Grupo Mercasid. En ese mismo año, este grupo lanzó un nuevo canal por la frecuencia llamado Antena Latina. (http://noticiaspop.com.do)

Pocos conocen el significado del nombre del canal 9 en República Dominicana (Color Visión), La corporación de radio y televisión C.x A. Color Visión primera a color en República Dominicana y tercera en Latinoamérica. Se funda en Santiago de los caballeros el 25 de julio de 1966 iniciando sus transmisiones el 30 de noviembre de 1969 desde su estudio en el hotel Matum, por los canales 9 y 2; luego la mudan a santo domingo en el hotel jaragua y posteriormente al ensanche la fe.

Por color visión han desfilado destacadas personalidades del ámbito nacional e internacional. En color visión se transmitieron programas que marcaron precedentes en la Tv Dominicana como Nuria en el 9, sábado de Corporan, sábado chiquito, 9x9 Roberto, perdone la hora, el show del mediodía el cual todavía en la actualidad continua en el aire, otros de ellos icono dominicano fue con Freddy y punto entre otros.



Telesistema transmitía en el Canal 11 para Santo Domingo, Sur y Este del país, y en el Canal 9 para el área del Cibao. Esta configuración estuvo presente hasta 1995 cuando se modificó la ley de telecomunicaciones, que ordenaba a todas las empresas televisoras del país transmitir en una sola frecuencia.

A principios de los años 80, Telesistema fue Adquirido por el Grupo de Comunicaciones Corripio. Esta operación de venta trajo consigo nuevos cambios en el canal, tanto en su programación como en su línea gráfica, la cual fue renovada. También la planta física fue ampliada y la entrada principal fue cambiada hacia la Avenida 27 de Febrero No. 52, frente al Palacio de los Deportes Virgilio Travieso Soto.

En 1998, Telesistema inicia la transmisión de la que hasta el día de hoy es la serie animada de mayor éxito en la historia de la televisión Dominicana: Dragón Ball.
En los siguientes años la programación se siguió renovando con la entrada de nuevos programas y nuevas figuras. En Junio de 2009 el canal compró los derechos del reality show Latin American Idol para transmitir la cuarta temporada del mismo; sin saber que la emisión acabaría con el triunfo de Martha Heredia, la representante dominicana en dicho certamen.

En la actualidad, Telesistema Dominicano se encuentra situada como una de las más solicitadas y prestigiosas empresas de medio de comunicación de la República Dominicana, ocupando el primer lugar en audiencia en total individuo en televisión abierta entre los canales de la República Dominicana, lugar que ocupa desde el 2009 de manera interrumpida hasta la actualidad. (http://telesistema11.com.do)

En la década de los 70 inicia sus transmisiones de Tele Inde. Canal 30 en ese entonces en UHF, ubicado en la Av. 30 de marzo casi al frente del palacio nacional. Años más tarde pasa al canal 13 y toma el nombre de TV 13, lo mudan a la calle Pasteur en Gazcue, en los años 90 toma el nombre de telecentro. En el año 1998 pasa a formar parte de grupo intercontinental. BANINTER, este grupo logró renovarlo y en el 2002 lo ubican en los modernos estudios de MEDCOM en la Av. Luperón número 25. Compartiendo instalaciones con RNN canal 27.

En ese mismo año comienzan a transmitir programas como, primer impacto, el show de cristina, sábado gigante, entre otros programas internacionales.

En 1999 lo mudan a su moderno edificio de 7 pisos ubicado en frente del parque independencia. Centro de santo domingo.

Este es uno de los principales canales del país y de la mayor cobertura. Cuenta también con una red nacional de emisoras. Primera FM, independencia FM, mortal FM. Digital 15. La nueva adquisición de esta flamante televisora ha sido Telecentro canal 13 el cual por varios años estuvo bajo la administración del gobierno Dominicano.

Telemicro por años consecutivos se ha mantenido en la preferencia de la masa muscular Dominicana diversidad su programación, entre las cuales es importante destacar la gran variedad de telenovelas que posee esta televisora, programas de comedia y el programa especializado en investigación Zona 5 .

(http://tvradiodominicana.blogspot.com)
Telecentro canal 13 en el año 2016 se hace oficial la integración de telecentro al grupo Telemicro, dicho comunicado fue realizado por El presidente del Grupo Telemicro, Juan Ramón Gómez Díaz, confirmó a este medio la adquisición de Telecentro, canal 13. (https://www.listindiario.com)

1.3 La publicidad

1.3.1 Qué es la publicidad

La publicidad puede definirse de diferentes formas, entre ellas se menciona, es un mecanismo de comunicación, el cual lleva como objetivo principal, persuadir para con esto motivar una acción, como también comunicar de forma masiva mediante medios de difusión.

Según el galardonado maestro economista, matemático y escritor Philip Kotler (2012) la publicidad se define como "como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado". Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

Mientras para la American Marketing Asociation, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" (https://www.merca20.com)

"La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores" (Pride W. 2014)

1.3.2 Medios publicitarios

1.3.2.1 Los Medios publicitarios

Los medios publicitarios son vías de comunicación de las cuales la publicidad se sustenta para transmitir y dar a conocer un mensaje de manera masiva, de acuerdo con la pagina todo sobre publicidad “son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet”.

La televisión llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.

Internet representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.

Los medios exteriores llegan a todo ciudadano, a que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto. (https://todopublicidad.wordpress.com)

1.4 La televisión como medio publicitario

La televisión es medio de difusión audiovisual de mayor alcance a nivel mundial, estando presente en casi todos los países.

1.4.1 El mensaje publicitario en la televisión

Definido como el concepto de la comunicación que ayuda a “decir algo”, surge de la creatividad y el ingenio, con la finalidad según nos refiere Perseo Rosales (2006), de informar y persuadir; deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que pueden interesarles.

1.4.2 Formatos de la publicidad en televisión

1.4.2.1 El Spot

Es un mensaje audiovisual de corta duración, por lo general de entre 15 a 45 segundos, que tiene como finalidad el dar a conocer un mensaje a al público televisivo.

1.4.2.2 Patrocinios

Los patrocinios son la parte del ingreso monetario de la televisión, es mediante el mismo se sustentan las producciones y en ocasiones aportan a el contenido debido a que sirven como muestra a los televidentes dependiendo de su utilidad y procedencia.

1.4.2.3 Publicidad de imagen fija (full pantalla)

Se puede definir, como la publicidad que se coloca fija, en pantallas, también llamados full pantallas o imagen estática.

1.4.2.4 Publicidad interactiva

La publicidad interactiva busca la participación de los clientes en la misma, mediante llamados de acción textuales o prácticos los cuales motivan a los clientes o usuarios a reaccionar ante estos.

1.4.2.5 Bumper

Es un vídeo publicitario de sólo seis segundos, que puede contratarse mediante AdWords, y que por su duración está especialmente pensado para su uso en móvil.

1.4.2.6 Televenta o infomercial

La Televenta o infomercial es una modalidad sumamente efectiva de la publicidad en televisión, esta intenta vender un producto o servicio con los beneficios que puedes obtener con su adquisición, es decir nos describe los principales atractivos de este.

1.4.2.7 Teletexto

Es un mensaje de corta duración, presentado usualmente en la parte inferior de la pantalla mientras se reproduce una programación de manera normal, este puede tener la función de enviar un comunicado, o anunciar un producto o servicio.

1.5 El Internet

1.5.1 Definición de internet

Internet se podría definir como una conexión mundial de enlaces informáticos que facilita el traspaso de libre de información entre los equipos conectados. No se puede definir Internet únicamente como una red de computadoras puesto que hoy en día la tendencia es que la mayoría de aparatos eléctricos de comunicación tengan acceso a esta red.

1.5.2 Breve historia del internet

La primera descripción registrada de las interacciones sociales que se podían habilitar a través de la red fue una serie de memorandos escritos por J.C.R. Licklider, del MIT, en agosto de 1962, en los que describe su concepto

de “Red galáctica”. Imaginó un conjunto de ordenadores interconectados globalmente, a través de los que todo el mundo podría acceder rápidamente a datos y programas desde cualquier sitio. En espíritu, el concepto era muy similar a la Internet de hoy en día. Licklider era el director del programa de investigación informática de DARPA, 4 que comenzó en octubre de 1962. Mientras estaba en DARPA convenció a sus sucesores en dicha agencia (Iván Sutherland, Bob Taylor y Lawrence G. Roberts, investigador del MIT), de la importancia de su concepto de red. (https://www.internetsociety.org)

”La ARPANET original se convirtió en Internet. Internet se basó en la idea de que habría múltiples redes independientes con un diseño bastante arbitrario, empezando por ARPANET como red pionera de conmutación de paquetes, pero que pronto incluiría redes de paquetes satélite, redes terrestres de radio paquetes y otras redes. Internet tal y como la conocemos hoy en día plasma una idea técnica subyacente fundamental, que es la de red de arquitectura abierta”.

- Jon Postel, 1997

1.5.3 La multimedia

La multimedia puede definirse como una combinación de informaciones visuales y auditivas, imágenes, textos, animaciones, gráficos, sonido y video, presentadas de manera secuenciada, ya sea estática o dinámica, coordinadas por medio de la computadora u otros medios electrónicos, y en muchos casos con la interacción del usuario. Para su reproducción requiere de tecnología digital.

Se considera que la proyección es estática si las diapositivas que la configuran aparecen de manera simultánea y se retiran al mismo tiempo, y es dinámica cuando los diferentes elementos que componen a la diapositiva van apareciendo en la pantalla paulatinamente en función de su significado o interrelación, proporcionando una sensación de animación.

Sus aplicaciones pueden ir desde sistemas de enseñanza interactiva on-line, móvil, hasta una proyección realizada en Power Point con diapositivas, textos, imágenes, video, animaciones, música, discursos orales y gráficos.

1.5.4 El internet como medio de comunicación

Hoy en día la Internet es tanto una colección de comunidades como una colección de tecnologías, y su éxito se puede atribuir en gran medida a la satisfacción de necesidades básicas de las comunidades y a usar la comunidad de manera efectiva para hacer avanzar la infraestructura. (Barry M. Leiner, 1997)

1.6 El internet como medio publicitario

1.6.1 Formatos de publicidad por internet

Formatos integrados: Son aquellos que forman parte de la página Web ocupando un espacio de ésta. Al clicar sobre los mismos dirigen a la página que el anunciante haya elegido, puede ser una Web principal o de una campaña puntual. (Thatzad, A. 2006)

Formatos flotantes: No forman parte de la propia página sino que aparecen por encima o por debajo de ésta. Son de pronto los más intrusivos y por lo tanto molestos. (Thatzad, A. 2006)

Spots online: Son anuncios de video, normalmente de una duración menor que los de televisión. Pueden estar integrados en la Web o tener un formato flotante. (Thatzad, A. 2006).

Acciones especiales: Los formatos suelen ser similares a los integrados, aunque se permite cualquier otra opción que se acuerde entre anunciante y editor. La característica principal es que aparecen en una sección o servicio concreto de la Web. (Thatzad, A. 2006).

1.6.2 Alcance del internet como medio publicitario

Según Clara Muela Molina, (2007) Como medio publicitario, el valor más destacable de Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo; es decir, una pequeña o mediana empresa, cuyo ámbito de actuación esté muy localizado geográficamente, puede competir con una gran empresa nacional o, incluso, con una multinacional en igualdad de condiciones, planificando sus campañas on-line con las mismas herramientas y consiguiendo resultados muy similares en cuanto a efectividad. Es lo que se le llama la democratización de la publicidad.

1.6.3 Clasificación de canales de transmisión por internet

1.6.3.1 Canales de pago

Este tipo de servicio es creado y sustentado por grandes empresas que brindan telecomunicaciones, se está viendo una amplia gama de competidores de los proveedores de televisión por cable y proveedores de red. Algunos ejemplos de plataformas digitales pagas son (Netflix, Vimeo, Amazon Video)

1.6.3.2 Canales gratuitos

La televisión gratuita es abierta a través de páginas web, o aplicaciones sin necesidad de ningún otro elemento. Algunos ejemplos de los más conocidos de páginas que proveen televisión gratuita por Internet. (YouTube, Facebook, Instagram).

1.6.4 Las redes sociales

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio
Que permite a los individuos:

- **Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado.**
- **Articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión.**
- **Ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.**

La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. Estas autoras han desarrollado un artículo en el cual se detalla la historia de las redes sociales, desde la aparición del primer sitio reconocido de red social en 1997, denominado SixDegrees.com hasta la apertura de Facebook (everyone) en el 2006.

Un punto importante a tenerse en cuenta en las redes sociales es el término “efectos de red” que hace referencia al valor de una red con respecto al crecimiento de sus usuarios. La Ley de Metcalfe afirma que el valor de la red es proporcional al cuadrado del número de usuarios, aunque existen algunos estudios que indicarían que esta ley no sería del todo correcta. (http://wwwec.njit.edu/~robertso/infosci/metcalf.html)

Se conoce como “efecto de red” al tipo particular de externalidad que se produce cuando cada nuevo usuario añade valor a un producto por el hecho de unirse a la comunidad de usuarios. Por ejemplo, las tecnologías de comunicación son el ejemplo típico de efecto de red. Para el tercer usuario de la red telefónica, acceder a la red supondría poder hablar con dos personas, pero para el cuarto sería poder hablar con tres personas y así sucesivamente. Cuantos más miembros tiene la red de usuarios más valor tiene para un miembro pertenecer a ella y, por otro lado, menos aportaría al valor de la red si se sumará un miembro

a ella (el valor marginal de la externalidad es decreciente).

Un elemento esencial para crear una red exitosa y diseñar una arquitectura de participación consiste en establecer las preferencias de los usuarios para compartir contenido, en forma automática, de modo que los usuarios contribuyan al valor de la red (O'Reilly, 2005). La mayoría de los usuarios no piensan en la capacidad de compartir y menos en modificar sus preferencias. (Flores C. 2009)

Si las empresas no los activan en forma automática, el número de usuarios que dedique tiempo a compartir datos será reducido. Una función de privacidad importante es incluir la opción de desactivar los contenidos compartidos (Deitel P, 2008).

Los efectos de red también dificultan (aunque no totalmente) el acceso a mercados ya copados por empresas de éxito. Los contenidos de usuarios suelen perder valor cuando se cambian a una nueva red. Por ejemplo, las etiquetas de una fotografía (creadas por la comunidad) de Flickr se pierden al cambiar la fotografía a otro sitio.
Por ello, la competencia debe idear la forma de convencer a los usuarios del cambio. (Deitel P, 2008)

Por su público objetivo y temática, las redes sociales se pueden dividir en:

- Redes sociales Horizontales: Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Orkut, Identi.ca, Twitter.

- Redes sociales Verticales: Están concebidas sobre la base de un eje temático agregado. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

- Redes sociales Verticales Profesionales: Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y Linked In.

- Redes sociales Verticales De Ocio: Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus.

- Redes sociales Verticales Mixtas: Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience, PideCita. (http://rsucatinformatica.blogspot.com)

1.6.5 Live Streaming

En la navegación por Internet es necesario descargar previamente el archivo (página HTML, imagen JPG, audio MP3, etc.) desde el servidor remoto al cliente local para luego visualizarlo en la pantalla de este último.

La tecnología de Streaming se utiliza para optimizar la descarga y reproducción de archivos de audio y video que suelen tener un cierto peso.

El Streaming funciona de la siguiente forma:

● Conexión con el servidor. El reproductor cliente conecta con el servidor remoto y éste comienza a enviarle el archivo.

● Buffer. El cliente comienza a recibir el fichero y construye un buffer o almacén donde empieza a guardarlo.

● Inicio de la reproducción. Cuando el buffer se ha llenado con una pequeña fracción inicial del archivo original, el reproductor cliente comienza a mostrarlo mientras continúa en segundo plano con el resto de la descarga.

● Caídas de la velocidad de conexión. Si la conexión experimenta ligeros descensos de velocidad durante la reproducción, el cliente podría seguir mostrando el contenido consumiendo la información almacenada en el buffer. Si llega a consumir todo el buffer se detendría hasta que se volviera a llenar.

El Streaming puede ser de dos tipos dependiendo de la tecnología instalada en el servidor:

● Descarga progresiva. Se produce en servidores web que disponen de Internet Information Server (IIS), Apache, Tomcat, etc. El archivo de vídeo o audio solicitado por el cliente es liberado por el servidor como cualquier otro archivo utilizando el protocolo HTTP. Sin embargo, si el archivo ha sido especialmente empaquetado para Streaming, al ser leído por el reproductor cliente, se iniciará en Streaming en cuanto se llene el buffer.

● Transmisión por secuencias. Se produce en servidores multimedia que disponen de un software especial para gestionar más óptimamente el Streaming de audio y vídeo: Windows Media Server, Flash Comunicación Server, etc. (http://www.crispin.19dediciembre.com)

1.7 La televisión por internet

Se puede definir como la transmisión de contenido multimedia a través de las plataformas de comunicación por la web.

1.7.1 Tipos de televisión por internet

1.7.1.1 Páginas web de contenido multimedia

Son plataformas en su mayoría de pago, en las cuales se coloca contenido personal, realizado por cualquier individuo (post de videos), o producido con anterioridad, también conocidos como “enlatados”. Estos pueden ser series de televisión, novelas, documentales, películas, dibujos animados entre otras.

1.7.1.2 Retransmisión de televisión a través del internet

Estos son espacios utilizados por los canales de televisión convencionales para transmitir sus contenidos enviando una señal digital en vivo.

1.7.1.3 Live Streaming por las redes sociales

Son transmisiones en tiempo real desde un dispositivo conectado al internet, estas pueden ser de índole personal o profesional. Facebook e Instagram son los ejemplos más conocidos de plataformas que cuentan con capacidad para Live Streaming.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo descriptiva. En la presente, se busca analizar la forma en que interactúan los usuarios de internet y la publicidad colocada en la televisión en línea, para arrojar como resultado, el crecimiento que ha tenido la televisión por internet como medio de colocación para publicidad, así como recabar los datos para medir determinar los beneficios del uso de este medio en la República Dominicana.

El desarrollo de esta investigación también es una investigación de campo, pues se realizaron entrevistas a personas de televisión local como el Lic. Eugenio Ricardo, productor general de Telefuturo canal 23. También se entrevistó al Lic. Darío Feliz Calderón, quien es el gerente de medios en Link Partes, agencia publicitaria que opera en Santo Domingo.

2.1.1 Técnicas de investigación

Se utilizó la encuesta para monitorear el contacto entre el público y las plataformas explicadas.
También se utilizó la entrevista, para obtener datos de personas especialistas en las áreas de televisión y agencias publicitarias.

2.2 Métodos de investigación

Esta investigación se apoya en el método inductivo, con hipótesis planteadas sobre el futuro de las transmisiones televisivas, que parten de los comportamientos observados en la población joven, y las tendencias de las nuevas tecnologías, llegando a conclusiones cuyas bases radican en la investigación de los fenómenos de sociales, y que refutan el hecho de que las transmisiones por internet serán el futuro inminente de la televisión convencional. Esta investigación plantea a su vez que existen oportunidades en las relaciones costo-beneficio en las plataformas de internet, partiendo de la base estructural necesaria para llegar al público.

El método analítico también se emplea en este documento de investigación debido a que consiste en la desmembración de las partes que influyen en la unión de las tres partes que son La Televisión, La publicidad, y el internet, descomponiendo dichas partes o elementos para observar sus roles, la realidad y las causas. Se analizan y examinan los hechos particulares, que fluyen de manera natural a través del desarrollo de cada plataforma mencionada.

Se ha recurrido al método estadístico para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, método que guía los pasos como la recolección, recuento, presentación, síntesis y análisis. Datos obtenidos de entrevistas y otros métodos de recolección de información.

2.3 Población

La denominada población para esta investigación está establecida como la cantidad aproximada de usuarios de internet en santo domingo. Estos datos numéricos han sido extraídos y calculados a partir de las estadísticas realizadas por el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones INDOTEL, utilizando datos proveídos por las compañías de radiodifusión así como empresas suplidoras de servicios de telefonía, internet, y televisión (cable, IPTV, satélite o inalámbrica). Dichos documentos estadísticos están disponibles en la página web del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones INDOTEL (https://indotel.gob.do)

De acuerdo con el último documento publicado por INDOTEL, "INDICADORES ESTADÍSTICOS MENSUALES" entregado en cumplimiento con la resolución No. 141-10, con fecha de Septiembre 2017. En República Dominicana existen 6, 373,744 de cuentas de internet.

Teniendo en cuenta que a la fecha de Septiembre 2010, la cantidad de cuentas de internet publicadas fue de 3,496,809 y según el IX Censo Nacional de Población y Vivienda 2010, a la fecha se contaba con 9,445,281 habitantes, de los cuales 2,374,370 (un 25%) se encuentran la provincia de Santo Domingo, se puede establecer una población y a partir de esta una muestra, sabiendo que la Oficina Nacional de Estadística estima que en 2017 serán 10,169,172 los habitantes de república dominicana, de los cuales el 25% serían 2,542,293 residentes en Santo Domingo.

Establecidos los datos anteriores, se puede llegar a la conclusión de que un 25% de las cuentas de internet se encuentran en Santo Domingo, dejando esta investigación con una población estimada de 1, 593,436 usuarios de internet.

2.4 Muestra

2.4.1 Tamaño de la muestra

Para calcular la muestra se utilizara la siguiente fórmula

Tabla de valores

	Descripción	Valor
N	Tamaño de la población	1,593,436
Z	Nivel de Confianza	1.96=95%
P	Probabilidad de que suceda el hecho	0.5
Q	Probabilidad de que no suceda el hecho	0.5
e	Error de estima	0.05

$$N = \frac{Z^2(p)\,(q)\,n}{(N-1)\,(e^2) + Z^2\,(p)\,(q)}$$

$$N = \frac{3.8416\ (0.50)\ (0.50)\ 1{,}593{,}436}{(1{,}593{,}436-1)\ (0.05^2) + 1.96^2(0.50)\ (0.50)}$$

$$N = \frac{3.8416\ (0.50)\ (0.50)\ 1{,}593{,}436}{(1{,}593{,}435)\ (0.0025\ ) + 3.8416\ (0.50)\ (0.50)}$$

$$N = \frac{(1.9208)\ (796{,}718)}{(1{,}593{,}435)\ (0.0025\ ) + 3.8416\ (0.50)\ (0.50)}$$

$$N = \frac{(1{,}530{,}335.93)}{(3983.5875) + (0.9604)}$$

$$N = \frac{(1{,}530{,}335.93)}{(3{,}984.5479)}$$

$$N = \underline{(384.06)}$$

El tamaño de la muestra es de 384 personas.

2.4.2 Tipo de muestra

La muestra seleccionada es de tipo aleatorio, debido a que dentro de la porción encuestada existe posibilidad de que cualquier individuo de la población fuese seleccionado para responder.

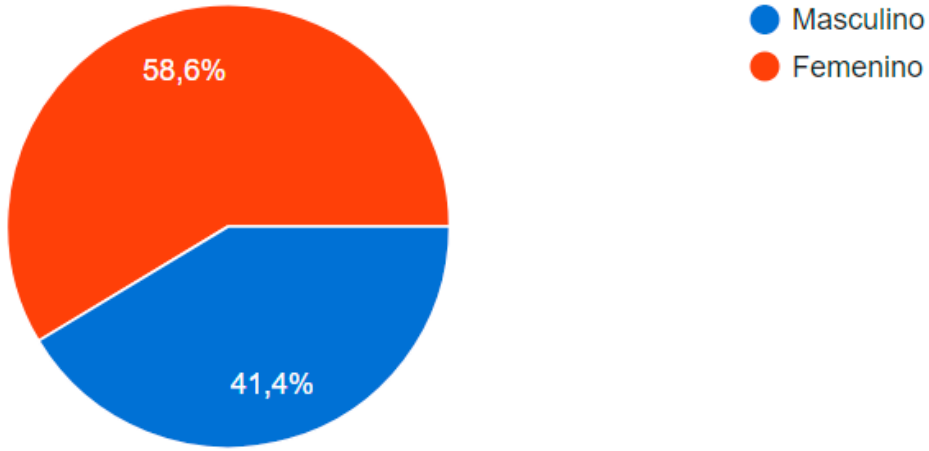
Las personas encuestadas para la obtención de los datos, son individuos que poseen la experiencia en las áreas tanto de la televisión, como en el manejo de cuentas publicitarias. Estas entrevistas proveen un panorama desde el ámbito operativo de estas áreas, permitiendo tener base en los números suministrados por los canales de televisión y las empresas publicitarias.

2.5 Encuesta y Análisis de resultados

Las encuestas fueron aplicadas a 385 individuos, cantidad que fue resultado del cálculo correspondiente de la muestra, respecto a los datos suministrados por el Instituto Dominicano De Las Telecomunicaciones INDOTEL a la fecha de Septiembre de 2017.

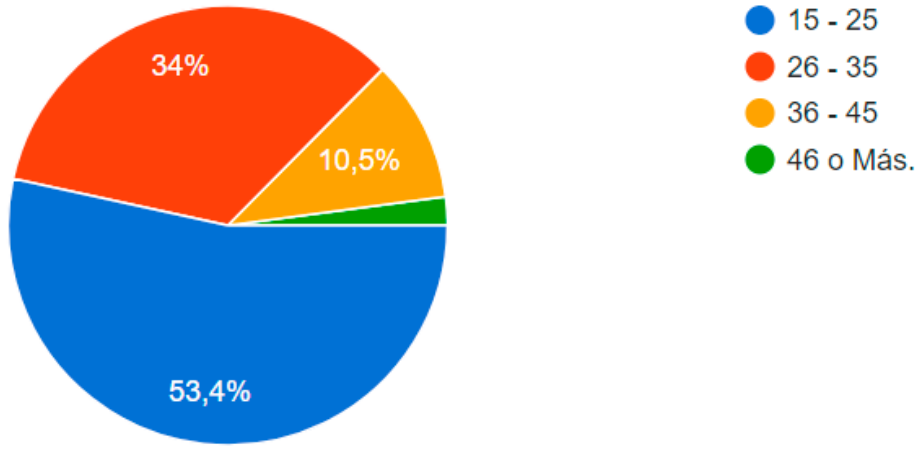
La primera parte de la encuesta, muestra información básica sobre la homogeneidad de los individuos.

Sexo:



La pregunta número 1 corresponde al sexo del individuo. El sexo femenino representa el 58,6% de los encuestados mientras que el 41,4% son de sexo masculino.

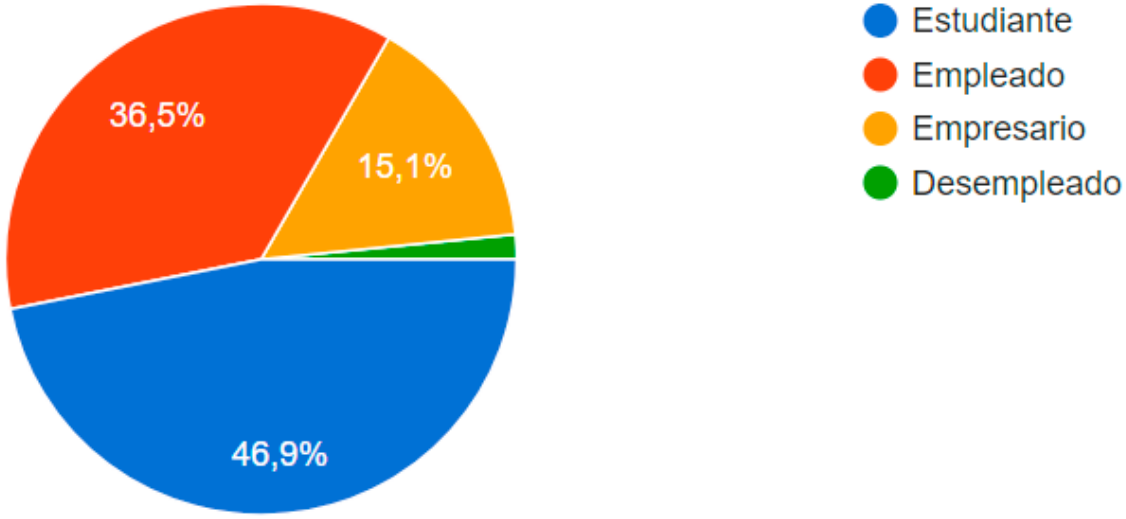
Rango de Edad:



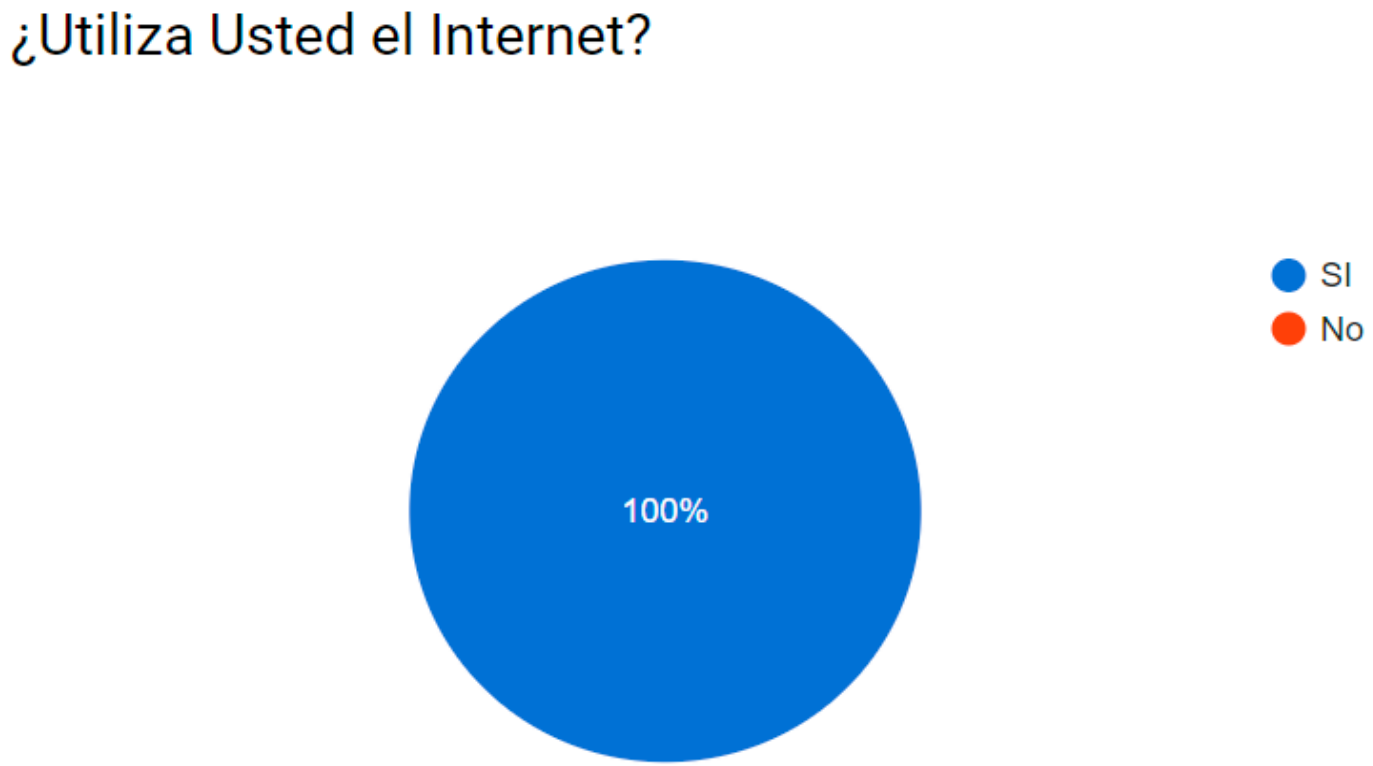
Los resultados muestran que el 53,4% son individuos de entre 15-25 años, seguidos por el 34% que entra en el rango de edades de entre 26-35 años, luego tenemos un 10,5% de encuestados de 36-45 años y por último tenemos un 2,1% de personas mayores de 46 años.

Según los números de nuestra investigación, en referencia a las ocupaciones, lo cual nos permite analizar el estilo de vida de los individuos y tener una idea general de sus ingresos, la mayoría de estos, siendo 46,9% son estudiantes, continuando con el 36,5% que se denominan empleados, ya sean públicos o privados. El siguiente 15,1% representa los empresarios o dueños de negocios, quedando el 1,5% de los encuestados que pertenece al renglón de no empleados

Ocupación:

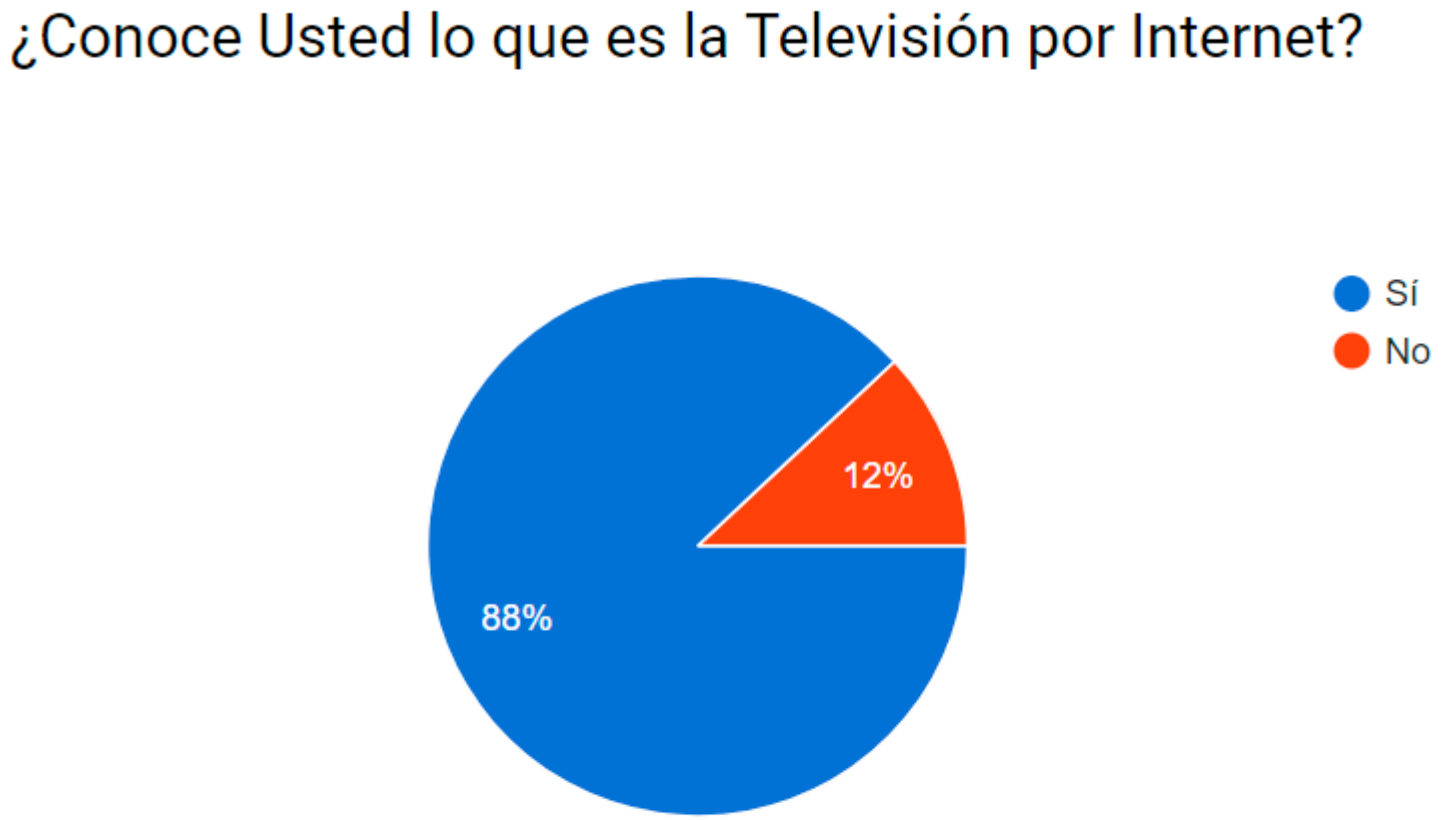


Teniendo en cuenta que se encuestaron 384 personas, se pudo observar que el 100% de los encuestados utiliza el internet, ya sea como medio de comunicación u otros fines.

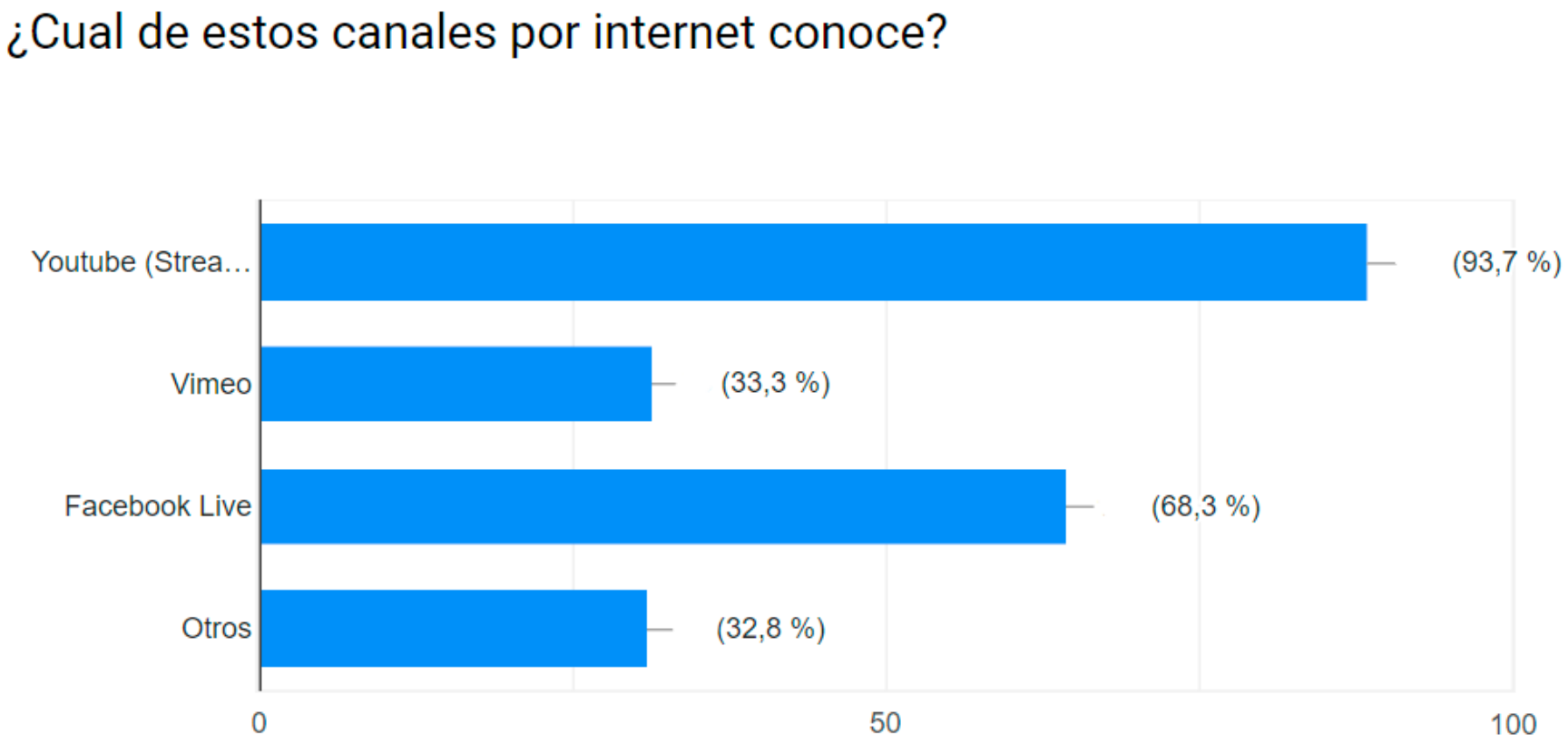


La mayoría de los encuestados, con un 78,5% de respuestas positivas, afirman que ven programas de televisión, ya sea televisión convencional o televisión por internet. El 21,5% no ve programas de televisión.

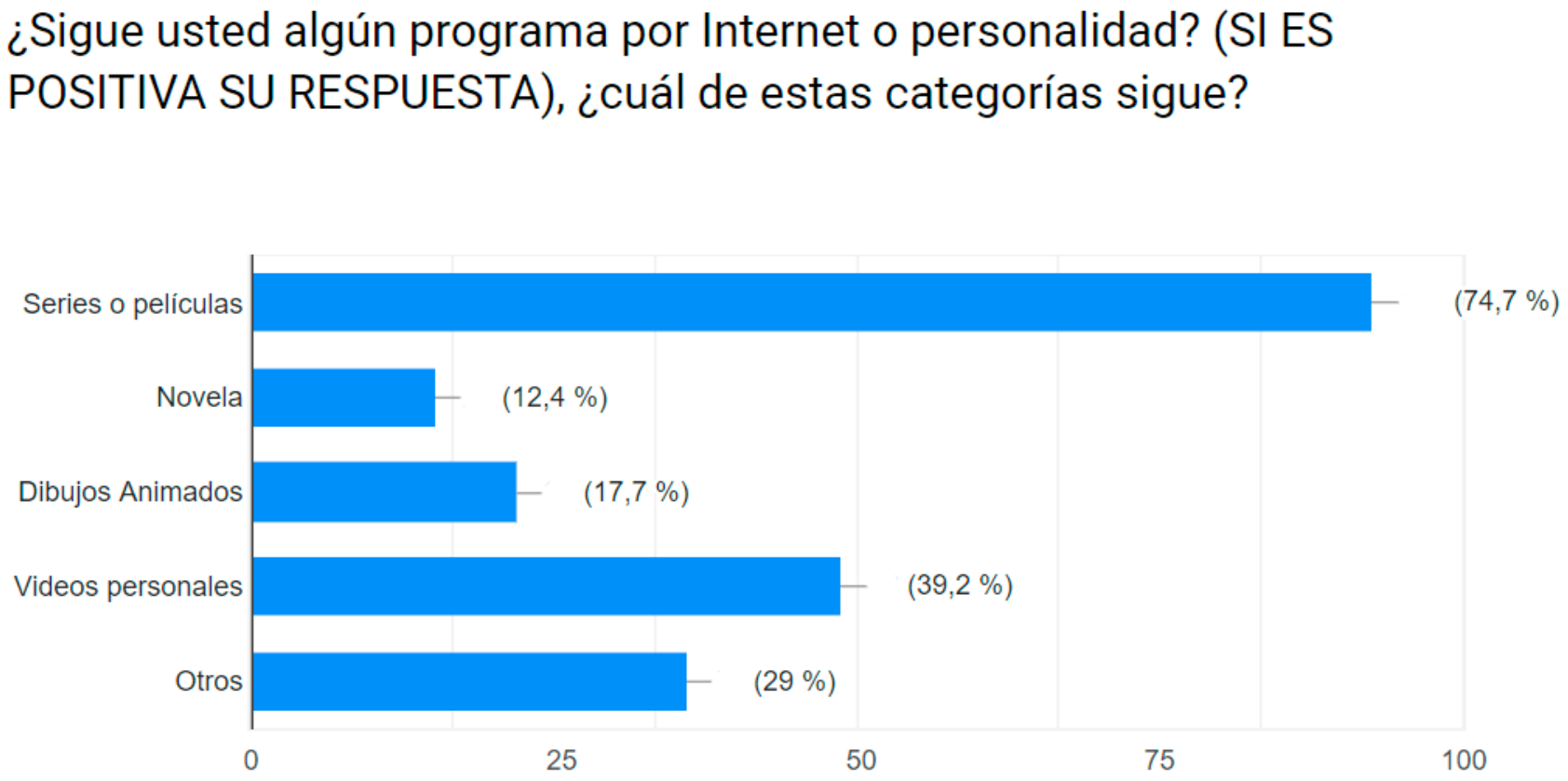
El conocimiento de la televisión por internet se presenta como un 88% de los encuestados, dejando un 12% de personas que indican no conocer lo que este sistema.



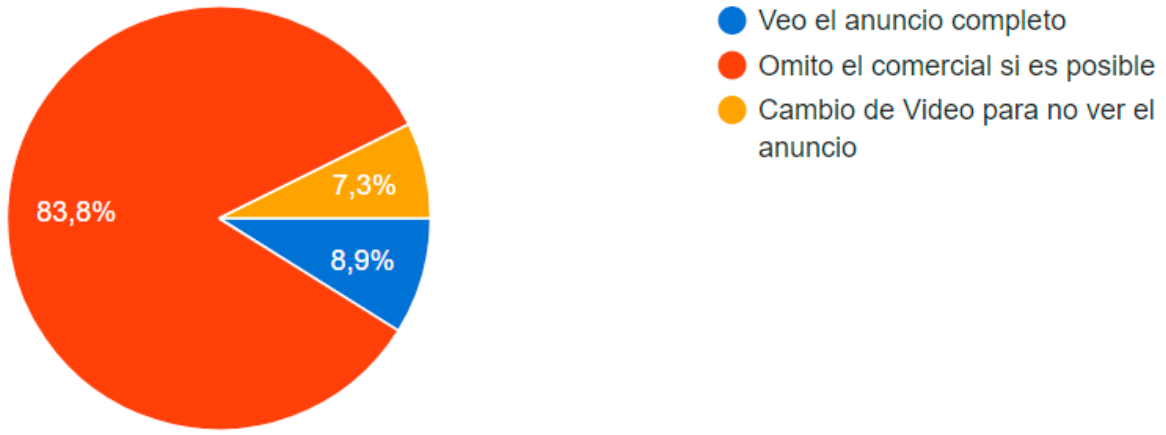
Existe una gran variedad de canales por internet, de los cuales los más famosos son YouTube (Streaming), del que 93,7% tiene conocimiento, seguido por Facebook Live con el 68,3% de afirmativas. Vimeo queda como tercero más conocido, con el 33,3% de usuarios, mientras que el resto, un 32,8% indica conocer otros canales de programación por internet.



De los encuestados el 74,7% expresa que siguen programas de televisión por internet tales como series o películas, así como el 39,2% dicen seguir programas de videos personales videos personales (tales como youtubers o fashion bloggers). Un 29%, sintoniza otro tipo de contenido. Y la minoría que es el 17,7 % dice utilizar este sistema para ver dibujos animados.



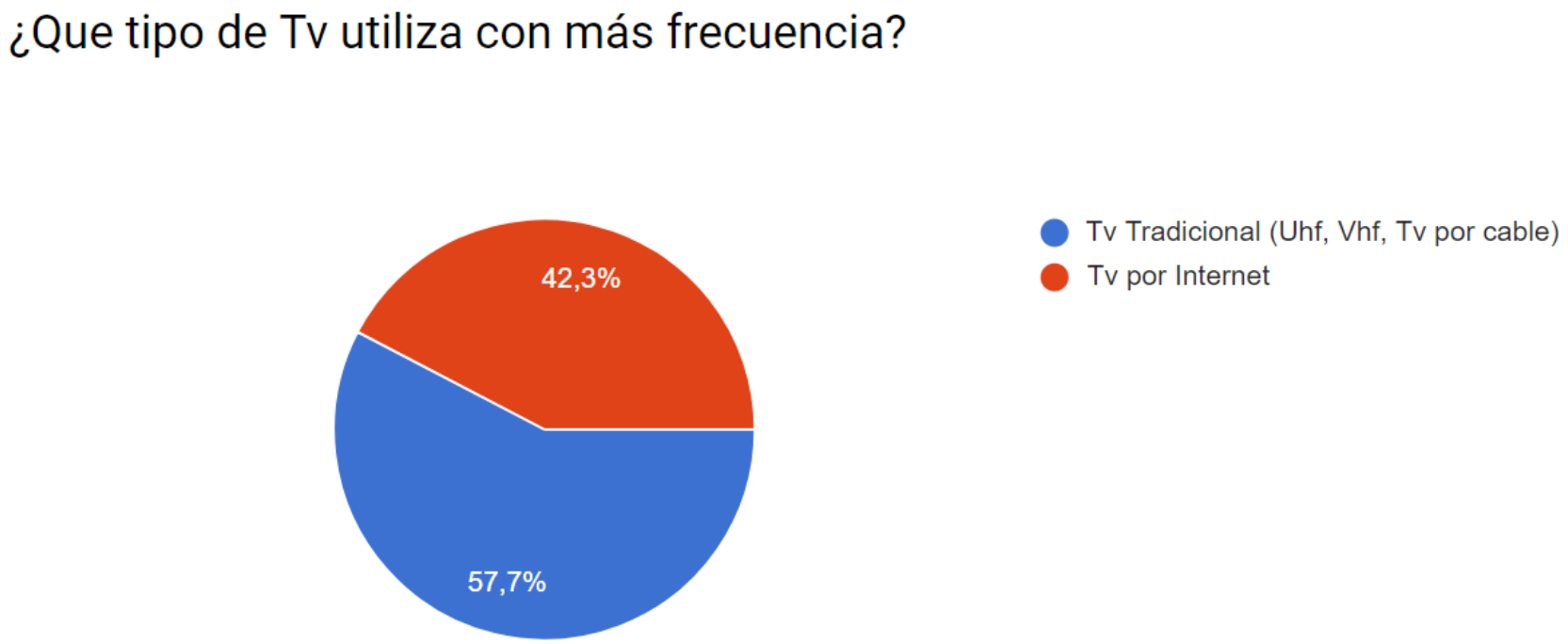
¿Cual es su reacción cuando se reproduce un comercial mientras ve un video?



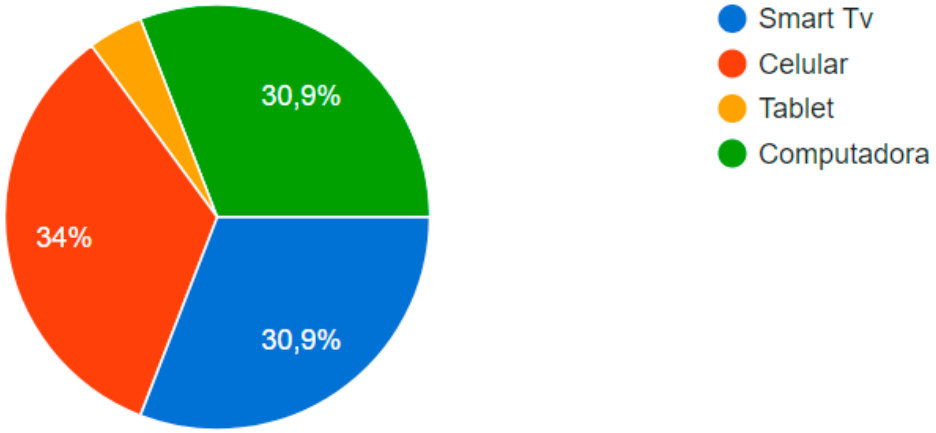
Frente a la aparición de comerciales mientras utilizan el internet, el 83,8% indicó que su reacción ante los comerciales es omitirlo, siempre que sea posible, un 8,9% afirma que ve por completo el anuncio. También se esclarece que el 7,3% de individuos prefiere cambiar de contenido, para no ver el comercial.

Un 68,8% de personas, según los resultados de esta encuesta, afirman recordar algún comercial visto en alguna programación de TV por internet, de lo contrario el 31,3% dice no recordarlo.

Respecto al tipo de televisión utilizada por los individuos, el 57,8% indica que utiliza con más frecuencia la televisión tradicional (UHF, VHF, Satelital o televisión por cable), dejando al 42,2% restante, utilizando la televisión por internet.



¿Que aparato utiliza con más frecuencia para ver: Series, Novelas, Peliculas, Etc.?



Sobre los aparatos preferidos por los usuarios para ver su programación favorita, tenemos que el 34% utiliza su teléfono celular inteligente, seguidos por un porcentaje parejo de un 30,9% que utiliza la computadora y otro 30,9% que utiliza su Televisor o Smart TV. El 4,2% restante de usuarios utiliza su tableta para ver la su programación preferida.

2.5.1 Conclusiones de la encuesta

Según se observa en los resultados de las encuestas realizadas a 385 individuos, denominados la muestra de la población, se puede arribar a conclusiones detalladas del su comportamiento su conocimiento sobre el tema de la televisión por internet.

La encuesta fue aplicada a personas de 15 años de edad en adelante, debido a que el uso del internet, es más frecuente entre esta población. Dentro de este grupo se observan empleados, estudiantes, empresarios y un pequeño grupo que no está empleado, pero que a pesar de esto, todos tienen acceso a internet.

Se pudo concluir que la mayoría de personas tienen conocimiento de la televisión por internet y que de hecho utilizan los canales de internet para su entretenimiento con programaciones de novelas, series, películas, dibujos animados y otros contenidos. Estas personas no están ajenos a que es una herramienta de publicidad pues queda establecido que reaccionan de una forma u otra ante la aparición de comerciales, y que la mayoría recuerda haber visto anuncios en canales por internet.

Debido a que hoy en día, la tendencia es el uso de aplicaciones web, es posible que estipular que esta plataforma pueda convertirse en el sistema principal de difusión audiovisual.

2.6 Entrevistas y Análisis de resultados

Tras entrevistar a algunos profesionales del área de la televisión y agencias publicitarias, se pudo obtener una visión desde la perspectiva interna operativa de la Televisión convencional, como ha evolucionado y como esta se ha apoyado de la plataforma del internet para expandir sus horizontes, logrando penetrar en el mundo digital y trayendo consigo nuevos usuarios con nuevas formas de ver la programación.

Eugenio Ricardo, asistente de producción de Telefuturo Canal 23, respondió algunas preguntas claves que pueden dar una luz, sobre esta plataforma que es la Televisión por Internet.

Telefuturo

Entrevista para la televisión
Nombre: Eugenio Ricardo
Ocupación: Asistente Producción
Empresa: Telefuturo canal 23
Experiencia Laboral en Tv: 28 años

¿Qué tiempo tiene laborando en su puesto actual?
A aproximadamente 5 años

¿Cómo define la evolución de la Tv Dominicana (Santo Domingo)?
La TV. Dominicana ha evolucionado grandemente, lo que antes las personas podría soñar en estar, ya hoy en día hay muchas más posibilidades para realizar, ejecutar, producir, colaborar en la tv hay más preparación, más talleres, que puedes aprender y trabajar en el área que más te apasione.

¿Su planta televisora retransmite por internet?
se transmite en tiempo real en una plataforma propia a través de un Streaming. www.telefuturo.com.do

¿En qué año fue incluido en el canal la transmisión por internet?
Fue en el 2012 por la compañía Dominican Internet

¿Qué considera fue motivo esencial para esta inversión?
El Internet al igual que la tecnología ha evolucionado, lo que antes tenían quizás dos o tres hoy en días en cualquier parte del mundo, una persona está conectada al internet, es una esencia vital en la vida de una persona, nuestro canal, se ve total a nivel nacional, pero gracias al internet y al Streaming llegamos a cualquier parte del mundo.

¿Cuál es la relación costo rentabilidad entre la Tv convencional ante la Tv por Internet?
Es mucho más económico, ya que la tv. Por internet, no tiene pago de satélites, cableras, los estudios son más pequeños se puede hacer con menos personal operativo, ojo, no quiere decir que la tv. Convencional es mejor que por internet, eso también depende al público que va dirigido, pero, hasta ahora la tv convencional no supera la de internet.

¿Qué opinión tiene sobre la Tv por internet?
Como dije, eso va dirigido a un blanco de público muy diferente, jóvenes que buscan opciones de entretenimiento diferente a la que pueden ver por tv. Por internet además hay menos reglas con lo que se habla, con lo que proyectan, que a veces es lo que andan buscando los jóvenes. En mi persona, no la descarto pero no es mi norte a seguir.

¿Considera la Tv por internet como un medio de apoyo

para conseguir rating en la Tv convencional?
Positivo, muchas ocasiones esos programas de internet pueden abrirse muchas puertas para entrar en la tv convencional.

¿Han solicitado o exigido los clientes (Agencias publicitarias) la retransmisión por internet o colocación en plataformas de videos para utilizar su servicio?
Mi opinión es que la tv convencional para modernizarse tiene que ir de la mano con el internet, (redes sociales, YouTube etc.) la forma mejor de publicitarse y de mercadearse con el contenido de la tv, es a través del internet.

¿Ve usted la televisión por Internet como el futuro de la Tv tradicional? (Justifique su Respuesta).
En un futuro todo es posible, no descarto nada, lo que tenemos que estar preparados para esos cambios, que pueden ser si lo sabemos manejar positivo, sería además más económico y mayor alcance.

El Lic. Darío Feliz Calderón, quien es gerente de medios en la agencia publicitaria Link Partes, contesta de manera breve pero precisa, algunas preguntas sobre el servicio que presta su empresa, para la colocación de publicidad por internet

Entrevista para la agencia publicitaria
Nombre: Darío Feliz Calderón
Ocupación: Gerente de Medios
Empresa: Link Partes
Experiencia en Publicidad: 19 años

¿Ofrece su agencia la colocación de publicidad por internet como servicio o complemento? Si

¿Cómo clasifica su agencia la publicidad por internet como medio de colocación? Muy Importante, de hecho lo considera como algo necesario para el alcance de cierto blanco de público

¿Cómo puede definir en crecimiento de la Tv por internet como medio de colocación desde el año 2007 hasta la actualidad? ha experimentado un crecimiento sostenido, Es muy medio muy efectivo.

¿Cuál es la relación costo beneficio de las colocaciones de tv por internet comparados con la televisión convencional? Tiene un mayor alcance con menos costo y nos deja monitorear cuántas personas recibieron el mensaje con precisión en resumen, costos reducidos, más personas impactadas, con mucho menor presupuesto.

¿Cómo han asimilado las marcas colocar comerciales en la tv por internet? muy positiva porque lo ven como una reducción a sus costos.

¿Qué tan precisas pueden ser las mediciones de Rating y Ranking de la Tv por Internet? Muy precisas, de hecho se lleva control de cada persona que ve cada una de las colocaciones.

¿Considera efectiva la inversión en este tipo de Medios? Si, muy efectiva tanto así que la recomendaría para empresas grandes y en vías de desarrollo.

2.6.1 Conclusiones de las entrevistas

Según las opiniones de Eugenio Ricardo, la herramienta del internet no viene a ser un sustituto de la televisión convencional, sino más bien un apoyo para lograr una mejor difusión de los mensajes. También expresa que el internet le permite a su canal llegar a cualquier parte del mundo. Tampoco descarta la posibilidad de que el futuro de la televisión convencional, sea ligado a las transmisiones por internet.

Darío comenta que las colocaciones por internet se han tornado muy efectivas para las agencias publicitarias, pues permiten una mejor segmentación del blanco público que recibe el mensaje, y abarata los costos de colocación para los clientes. Este nos indica que recomendaría la publicidad por internet a cualquier tipo de empresa.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL DESARROLLO, CRECIMIENTO Y OPORTUNIDADES DE LA TELEVISIÓN POR INTERNET COMO MEDIO PUBLICITARIO

3.1 Crecimiento del internet como medio de comunicación en la República Dominicana, periodo 2007-2017.

3.1.1 Datos y estadísticas según el INDOTEL.

El Instituto Dominicano INDOTEL, como institución encargada de regular las telecomunicaciones, recopila constantemente datos a fin de censar el crecimiento de la cantidad de usuarios de internet. En su portal de internet https://indotel.gob.do se encontran disponibles al público, una serie de documentos que detallan los registros de cada servicio de telecomunicaciones, dentro de ellos el internet de telefonía fija, la televisión por cable, y el internet móvil.

Indotel
Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones

INDOTEL se basa en parámetros como correos electrónicos, cuentas de internet registradas en las distintas compañías proveedoras de servicios de telecomunicaciones, y medias encontradas por el tráfico de conexiones IP (Internet Protocol)

En el documento que lleva por nombre 13-indicadores-estadísticos -gráficos-septiembre- 2008.xls se muestra que a la fecha de septiembre del año 2007, había en vigencia un total de 5.512.859 líneas móviles, 906.485 líneas fijas y un total de cuentas de internet de 264.284, teniendo el internet una penetración de 17.7% y un estimado del total de usuarios de 1.676.985.

En septiembre de 2008 se registraban 6.599.859 líneas móviles en funcionamiento, 989.603 líneas fijas, y un 24,0% de penetración del internet, teniendo 310.489 cuentas vigentes y 2.303.236 de usuarios.

Para el año 2009, según el documento 31-indicadores-estadísticos- septiembre-2010.xlsx el total de líneas fijas y móviles combinadas era de 9.595.238 con una tasa promedio de crecimiento de 17,1% con respecto al año anterior. La penetración del internet fue de 27,7% teniendo un total de 343.975 cuentas de internet residencial y 84.986 cuentas de negocios. El total de los usuarios de internet a la fecha era de 2.701.279.

Dentro del documento mencionado en el párrafo anterior, expresa que en 2010, en el tercer periodo, el total de líneas era de 9.847.932, siendo ahora el crecimiento un 2,6%. Así mismo el internet alcanzó una penetración de 35,9%, con una actividad de 457.155 cuentas de internet residencial y 107.119 cuentas de negocios, para un total de 3.496.809 usuarios de internet.
(Fuente: 31-indicadores-estadísticos-septiembre-2010.xlsx)

El siguiente conteo emitido por INDOTEL con el archivo que lleva por nombre 36-indicadores-estadísticos-trimestre-julio-septiembre-2011.xlsx registra que en septiembre de 2011 ya se habían instalado 917.729 cuentas de internet residencial y 100.275 cuentas de negocios, de los cuales 597.948 eran líneas de internet móvil.

En el año 2012, se encontraban en operación 758.685 líneas de telefonía fija residenciales y 327.019 fijas de negocios, lo que representa un decrecimiento de este servicio comparado con los años anteriores, mientras que las cuentas de internet residencial ascendía a los 1.740.895 y 117.106 cuentas de negocios de los cuales 1.372.820 funcionaban por internet móvil siendo esto un crecimiento muy acelerado. (Fuente: 40-indicadores-estadísticos-trimestre-julio-septiembre-2012.xlsx)

A finales del año 2013, República Dominicana contabilizaba 2.880.594 de cuentas de internet con 129.920 de las cuales 2.490.145 operando en internet móvil, un notable 45% más que el año anterior, aumentó posiblemente causado por la expectativa de la llegada de tecnologías como internet 4g la que permitirá velocidades de internet móvil con posibilidad de reproducciones continuas de multimedia habilitando descargas de alta velocidad.
(Fuente: 44-indicadores-estadísticos-trimestre-julio-septiembre-2013.xlsx)

Para septiembre del año 2014 el número de cuentas de internet residenciales estimaba en los 3.305.367 sumándose a estas 207.739 pertenecientes al internet de negocios. 2.927.336 de estas cuentas pertenecen al renglón de internet móvil. El número total de líneas residenciales fijas esa fecha era de 806.075, lo que indica una clara inclinación por el uso de internet en dispositivos móviles.
(Fuente: 49-indicadores-estadísticos-trimestre-julio-septiembre-2014.xlsx)

Cerrando el año 2015, específicamente en Noviembre 5, se calculaba que habían funcionado 1.145.180 líneas de telefonía fija, sin embargo que la telefonía móvil tenía 8.695.990 de líneas registradas. El total globalizado de cuentas de internet era de 4.656.830, un aumento del 29,1% respecto al año anterior. En este año se comienza a mostrar un cálculo de las suscripciones de servicios de difusión por

cable, IPTV, Satelital e Inalámbrica, siendo estos un total de 648.137 cuentas, cifra claramente menor comparada con los usuarios de internet.
(Fuente: 62-indicadores-estadísticos-septiembre-2015.xlsx)

El 15 de Noviembre del año 2016, el total de cuentas de internet activas fue de 5.664.500, contabilizadas de los 8.795.052 que utilizaban internet móvil, y los 1.138.324 utilizando internet por telefonía fija. Las cuentas de servicios de televisión registradas en este mismo año fueron de 714.693, un crecimiento lento, comparado con los usuarios de internet.
(Fuente: indicadores-de-telecomunicaciones-sept-2016-por-prestadora-web.xlsx)

En 2017, Año en curso, los usuarios de internet ascienden a 6.373.744, calculando un 11.12 % de crecimiento respecto al año 2016, en comparación con los usuarios de televisión restringida que son 789.123, que representa un 9.43% de crecimiento respecto al conteo anterior.
(Fuente: indicadores-estadísticos-septiembre-de-2017.xlsx)

3.1.2 Recopilación de datos según las tendencias de los usuarios.

Sin necesidad de hacer un análisis muy exhaustivo, los números expresan que el crecimiento de los usuarios de internet desde el año 2007 al 2017 ha sido acelerado e incluso mayor que el de la cantidad de usuarios de televisión restringida (Telecable, IPTV, Satelital e inalámbrica).

El cambio en la manera de comunicarse ha inducido a ciertos hábitos de consumo multimedia. Hoy en día las personas dependen casi en su totalidad de un teléfono inteligente para comunicarse vía chat, hacer video llamadas, navegar en internet, ver las redes sociales, entre otros.

La Encuesta Nacional de Hogares de Propósitos Múltiples (ENHOGAR) 2014 muestra que el 25.4% de hogares dominicanos en el país poseen teléfono fijo. En los hogares rurales es un 9.6%; mientras que los urbanos, es el 30.6%. El porcentaje de personas que utilizan teléfonos celulares es un 98% en todo el territorio. (https://www.one.gob.do)

Puesto que las computadoras portátiles y Smartphone son electrónicos fáciles de portar a diario, se presenta la comodidad de utilizarlos para dar seguimiento a las programaciones favoritas de los usuarios, en ocasiones en tiempo real, o bien ya sean retransmitidos o grabados. La tendencia de lo "moderno" tiene dos vías de desarrollo importantes que son:

- Portabilidad de un equipo electrónico con acceso a internet las 24 horas del día, los 365 días del año, sin importar su ubicación.
- Facilidad para controlar el contenido por parte del usuario; tener el poder de elegir lo que quiere ver, cuando quiere verlo y si desea verlo sin cortes comerciales.

3.1.3 Penetración de la televisión por internet en el periodo 2007-2017

La Televisión por internet inició sus pasos con lo que fue el crecimiento de las redes sociales y perfiles de personalidades, quienes con sus capacidades innatas iniciaron a captar la atención del público. Ya en 2012 existe la retransmisión del contenido en canales como Telefuturo (Fuente: Entrevista a Eugenio Ricardo, Telefuturo 23),

Carlos Durán un joven dominicano quien se dedicaba a la realización de videos los cuales consisten en chistosas preguntas las que llevan un doble sentido y que de cierto modo tenían a veces que ver con lo que es la cultura dominicana, inicia en el 2013 con un video un poco chistoso sobre una miss quien se le realizó un pregunta sobre ¿con qué personaje dominicano se identificaba? y esta contestó que con juan pablo duarte ya que gracias a él descubrimos Hispanoamérica, esto solo fue el punto de partida para que el youtuber el cual posee estudios universitarios en ingeniería.

Su primer programa y catapulta que le abriría enormes oportunidades en su carrera, la primera entrega del Show de Carlos Durán se realiza el 1 de Diciembre del 2013, para años más tarde, ser incluido en la programación Lunes y Jueves de uno de los programas de tv en santo domingo más reconocidos como es Chévere Night transmitido por Telesistema canal 11 de lunes a viernes horario nocturno, esto no detuvo al Youtuber a continuar con su canal en la plataforma YouTube sino que también ayudó a fortalecer sus redes sociales creando estrecha relación entre las diferentes redes sociales lo que ayuda cada día mas con sus transiciones al público.

Otro personaje que viene saliendo del medio de YouTube con su canal y programa Julio en La Calle, Julio Herrera un joven dominicano el cual presenta un propuesta un poco picante, debido a sus entrevistas tan particulares lo que lo ha colocado como una de las opciones principales a la de conocer un poco más de una artista, Julio ha sido bien aceptado por el público dominicano por las preguntas que realiza en sus espacios, mostrando en ocasiones la parte divertida y hasta “Hot” de los artistas que le visitan y se sientan con él en modo de conversación.

En este panel se han presentado numerosas estrellas dominicanas entre ellos reconocidos artistas, fenómenos de las redes y comediantes. Este no solo se ha limitado a realizar entrevistas en RD sino que tan bien ha viajado a otros países en busca de ofrecer lo que pide su público, podemos mencionar que en varias ocasiones se trasladó a la Ciudad de NY así como a otras.

Debido a la trayectoria del año 2013 integrándose a ser parte de YouTube, en la actualidad posee 23 millones de reproducciones, no solo ha logrado posicionarse dentro de esta plataforma de transmisión sino que también tiene un espacio en Súper canal 33 dentro del programa matutino de la televisora.

Un punto que ha llamado la atención sobre el joven comunicador con su espacio en el medio de YouTube es la abundancia de patrocinadores que se presentan dentro de sus videos, dando a relucir la efectividad de su espacio.

Jaime rincón Joven político quien en 2016 estuvo postulado para la alcaldía de santo domingo este ha tomado la herramienta de las redes sociales en donde en las transmisiones en el live de Facebook y de Instagram han sido su plataforma de expresión personal, llevando incluso personajes de la televisión local como Roberto cavada famoso comunicador de Telesistema canal 11 y la ex candidata a vice alcaldesa del distrito nacional.

Con actitud firme y pensamientos de tremendos valores patrióticos se ha destacado como un joven precursor motivando a jóvenes a prepararse para defender su patria en contra todo concepto erróneo.

Ha quedado plasmado en el pasar del tiempo la gran evolución y crecimiento constante de la Tv por Internet, la cual tuvo sus primeros pasos gracias a las redes sociales y transmisiones de algunas plataformas antes mencionadas.

3.1.4 Tv por internet en Santo Domingo

En la actualidad la gran mayoría de los canales reconocidos en Santo Domingo RD cuenta con lo que es la retransmisión de sus contenidos en vivo por internet, entre los cuales se encuentran los siguientes

-Teleantillas canal 2
-CerTv canal 4
-Telemicro Canal 5
-Antena Latina canal 7
-Telefuturo canal 23
-Canal 25 de Santiago
-Ron canal 27

Es importante resaltar todos estos canales pueden sintonizarse mediante la página web llamada “canales dominicanos” en donde también nos muestra las cifras de vistas de cada uno de los canales y los liques que han realizado los usuarios, esta página web también ofrece a sus usuarios la posibilidad de descargar una aplicación celular la cual da acceso mediante la conexión a internet a disfrutar de su contenido y retransmisiones.

Telemicro canal 5 cuenta también con su aplicación personalizada en la que puedes gozar de su contenido exclusivamente.

3.2 Relaciones, ventajas-desventajas y costos-beneficios de la televisión por internet como medio publicitario.

3.2.1 Ventajas y Desventajas de la televisión por internet para los patrocinadores y usuarios.

3.2.1.1 Ventajas

- La televisión online proporciona la posibilidad de disponer de una “televisión a la carta”. Los usuarios ven lo que quieren, entre un amplio panel de posibilidades y en el momento que quieren hacerlo, liberándose de los horarios establecidos por las emisiones de televisión convencional.

- La televisión online está en disposición de ofrecer una inmensa cantidad de contenidos entre los que eliges tú, con diferentes canales de temáticas diferentes, ya se trate de música, deportes, documentales, entretenimiento o noticias, entre muchos otros.

- Al ser una tecnología tan avanzada permite, además, funciones tan peculiares como recomendar al usuario programas que pudieran ser de su interés, en base a los gustos que hubiera demostrado en elecciones pasadas.

- Poder escoger contenido en la televisión online le permite al usuario disfrutar de la alta calidad de imagen y sonido que la alta velocidad de las comunicaciones ha hecho posible y le libera de la publicidad de los canales tradicionales de televisión. (http://tecnologiaparapymes.es)

3.2.1.2 Desventajas

- La señal de televisión convencional suele tener mayor alcance geográfico respecto a al factor socio económicos, es decir, en las regiones rurales suele tener más penetración. Por esto no es tan factible la TV por internet en esas zonas ya que esta población no posee servicio de internet.

- El acceso a internet tiene por lo general un costo, mientras que la televisión convencional, tiene una señal abierta en los canales locales.

- No se depura de manera minuciosa el contenido donde se exponen los comerciales, es decir, que estos pueden aparecer en cualquier contenido colgado en las redes públicas.

- Los patrocinadores no gozan de exclusividad de marca, en cuanto a la selección de los programas donde se expone su anuncio.

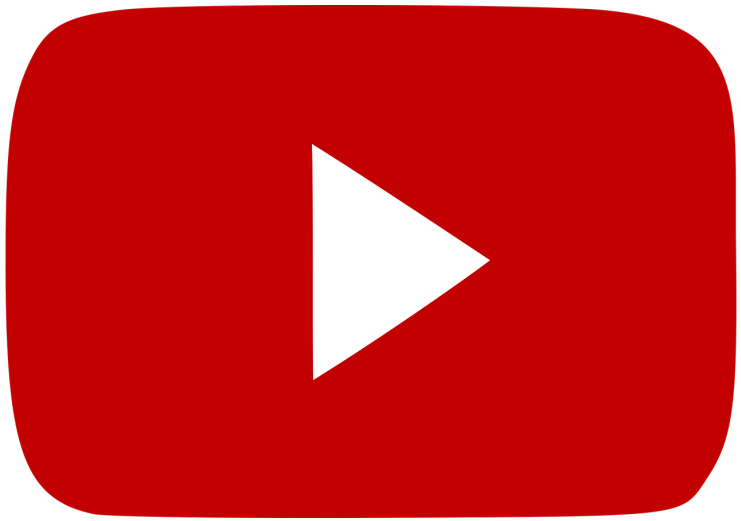
- El usuario no está sujeto a una programación por horarios, por lo que puede variar la exposición al anuncio de cada usuario.

3.2.2 Relación de costos-beneficios de la televisión por internet en comparación con la televisión convencional.

La imagen anterior muestra una lista de precios exactos de los diferentes espacios publicitarios para las colocaciones por cuña, con detalles de hora y días específicos para colocar es importante destacar estos , a continuación también se muestra

un tarifario de para la colocación de publicidad en YouTube la cual nos muestra los precios como también cantidad exacta mínima de reproducciones que tendrá el comercial, aparte también posee la opción de colocar un link dentro de dicho banner publicitario o video, el cual va a dirigir a el punto de venta o espacio que desee el anunciante, cabe resaltar YouTube utiliza la plataforma de Google llamada AdWords o Adsense, en donde desde allí se llenan datos relacionados con la segmentación de la preferencia del cliente.

Esto posee varios costos, inicialmente YouTube te pide coloque el presupuesto tiene para la campaña publicitaria, tiempo de duración y recomendaciones relacionadas a duración de la colocación para que la misma sea más efectiva y exitosa.



YouTube posee diferentes costos dependiendo el tipo de formato a colocar según expresa la fuente: http://www.damosresultados.com/cuanto-cuesta-una-estrategia-publicitaria-youtube/

En YouTube hay 4 estilos de formatos de anuncios:

- **In Secar o resultados de búsqueda – Un anuncio es mostrado por encima de los resultados de búsqueda ingresados en el portal.**
- **In Slate o de pizarra: Un anuncio es mostrado en los vídeos sugeridos después de que el proceso de visualización de un vídeo es terminado.**
- **In Desplaye o de visualización: Un anuncio es mostrado en los vídeos sugeridos justo al lado del vídeo que se encuentra reproduciendo.**
- **In Street o de flujo: Un anuncio es mostrado justo antes del inicio de la reproducción de un vídeo.**

Los precios varían ligeramente de acuerdo al bloque de anuncios que se elija, existiendo anuncios In Desplaye que cuestan en su punto más alto desde 0.30 dólares y anuncios In Secar que van desde 0,10 dólares en su punto más bajo. Los anunciantes tienen opciones muy interesantes para segmentar sus visitantes en variables tales como la edad, género, ubicación y hasta por los tipos de vídeos que los usuarios le dan me gusta dentro de la plataforma de vídeos.

Por lo regular los anunciantes pagan de forma gradual por audiencias un poco más segmentadas y enfocadas.

Después de lo ya mencionado se aprecian las grandes diferencias en cuanto a costos, es decir con un presupuesto menor se puede obtener resultados más exactos con la publicidad colocada en la Tv por internet, la cual posee mayor facilidad de monitoreo.
(http://www.damosresultados.com)

3.2.2.1 Conclusiones sobre la relación costo-beneficio.

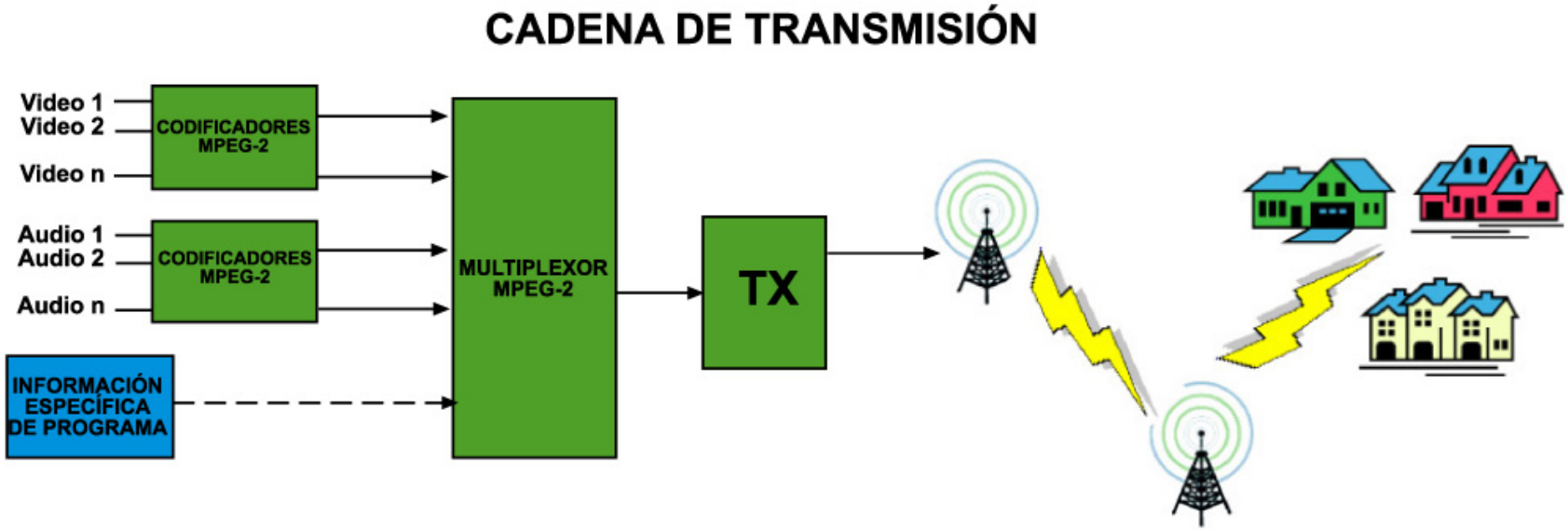
Al hacer un cálculo entre los márgenes de diferencia en cuanto a los precios de las pautas en Tv tradicional ante la Tv por internet, Se observan las tarifas por cuñas de uno de los canales de Tv en Santo Domingo más económico (Telefuturo canal 23).
El cliente debe invertir la cantidad de RD3, 000 por cuña, mientras que con ese presupuesto se puede realizar en la plataforma de transmisión de YouTube quienes cobran por visualización el monto en dólares de 0.30 Centavos, equivalente en pesos a RD$14.3 es notable la gran diferencia en cuanto al costo.

3.2.3 Comparaciones técnicas de la televisión convencional y la televisión por internet.

Para una operación constante, una planta televisora convencional requiere de una gran cantidad de energía, para alimentar una serie de equipos desde la recepción, hasta la transmisión de la imagen hacia la antena emisora. Para una transmisión por internet, se necesita una cantidad energética y de equipos menor.

3.2.3.1 Esquema de proceso de transmisión

La siguiente imagen muestra una idea esquematizada del proceso completo de recepción y transmisión de la imagen televisiva.



3.2.3.2 Captura de la imagen y audio

Captura TV convencional

Para la recepción de la imagen para televisión se utiliza un aparato llamado "Video Cámara", equipo que deberá contar con una salida de vídeo exclusiva de canales RGB o Ya, entre otras especificaciones técnicas, como el tipo de barrido NTSC, PAL, SECAM según la región donde se esté operando, luego de esto para ser conectados a la consola de recepción de video, equipo el cual puede ser usado para grabar la imagen que se recibe en tiempo real.

El audio, es capturado por micrófonos independientes conectados a una consola de audio en la cual se mezcla de acuerdo a las necesidades y se envía hasta la consola principal o master de cámaras.

Captura TV por Internet

Para una recepción de imagen, con el fin de ser transmitida por internet, se pueden emplear equipos de gama alta, como cámaras sofisticadas de video. En casos más simples se pueden utilizar cualquier tipo de cámara o concordar, que poseen en la mayoría de los casos, micrófonos integrados, con el fin de grabar el contenido para luego ser expuesto. En el más sencillo de los casos, basta con tener un teléfono celular con cámara, para recibir la imagen y audio que luego será transmitida a través de internet.

3.2.3.3 Procesamiento y almacenamiento de datos

Procesamiento TV convencional

Para procesar la imagen de televisión recibida por la consola denominada "control master" o "master de cámaras" y mantener la calidad de la misma, se requiere una serie de equipos llamados procesadores de imagen. Los sofisticados procesadores de imagen requieren una alta potencia eléctrica para operar, la cual debe ser constante e ininterrumpida, ya que podría arruinar el costoso equipo. Estos también llamados "servidores" requieren de un sistema de enfriamiento potente, cuya temperatura no debe superar el 15 c pues podrían resultar averiados de sufrir sobrecalentamiento. Para resoluciones de 720x480p (pixeles) es necesaria una gran cantidad de espacio en discos duros, puesto que el resultado final es una imagen de formato "AVI UNCOMPRESSED" o MPEG2 la cual es única para cada tipo de consola de mezcla o "mezcla master"

Procesamiento TV por Internet

El procesamiento de datos en digitales recibidos por la cámara de video, puede ser hecho por una computadora casera promedio, en la cual el resultado puede también manipularse con facilidad. La capacidad de almacenamiento es variable, debido a que, para un video de internet se puede incluso hacer grabaciones hasta de 4K de resolución (4096x2684 pixeles) pudiendo ser estas tomadas con equipos complejos o bien con un teléfono inteligente de última generación.

3.2.3.4 Transmisión Final

Transmisión TV convencional

Para la transmisión final de la señal de televisión se instalan equipos transmisores de alta potencia, los cuales al igual que los procesadores de imagen demandan gran cantidad de energía eléctrica. En términos de la señal analógica, se requieren una serie de permisos regulados por el INDOTEL, el alquiler y pago de impuestos al estado, para obtener el derecho de transmisión en una señal que será denominada el canal, por el que única y exclusivamente el aparato de televisión recibirá esta programación. Esta señal puede estar limitada o verse interrumpida debido a la distancia entre el aparato emisor y el receptor (la televisión).

Transmisión TV por internet

En términos técnicos, para la transmisión de contenido por internet, es necesario una serie de equipos denominados servidores, los cuales almacenan temporalmente el contenido para luego ser enviado. Para persona X, transmitir hacia internet, solo debe contar con una conexión a internet, que suele ser considerablemente menos costosa que los derechos de transmisión para televisión, y a su vez esta plataforma permite transmitir hacia varios canales a la vez, ya sea un contenido grabado, o una reproducción en tiempo real “Streaming”. La señal de internet puede verse afectada por la velocidad y calidad del internet, pero puede llegar con más nitidez

3.2.4 Campañas publicitarias que han la TV por internet como medio de colocación en su estrategia.

Las siguientes campañas presentadas han sido seleccionadas minuciosamente debido a que han estado colocadas en medios digitales como son las internet y la tv por internet.

Campaña Barceló Baseball

Es el caso de la campaña realizada por la marca BARCELÓ la cual se le asignó el nombre de Ron Barceló MLB, debido a que tenía como objetivo captar el público amante de los famosos equipos de Baseball de las grandes ligas para así de esta manera demostrar cómo se puede compartir con un solo trago la misma pasión.

Se trata de seis botellas representativas de los equipos más populares en la República Dominicana.

Las botellas de colección presentan los logos de los Yanquis de Nueva York, Medias Rojas de Boston, Cardenales de San Luis, Cachorros de Chicago, Dodgers de Los Ángeles y Azulejos de Toronto.

La campaña, que incluye un anuncio de televisión y uno de radio, además de promoción para prensa escrita y redes sociales, fue lanzada en el restaurante Friday's de la capital dominicana.

"Ron Barceló y Major League Baseball tienen un relación que data ya de varios años siendo nosotros el ron oficial de MLB y esta campaña está destinada a motivar la relación existente entre los fanáticos dominicanos y nuestro producto", dijo Cándida Hernández, directora de destilados de la Cervecería Nacional Dominicana. (http://ronbarcelo.do)

Campaña Verano Claro

Por otro lado no podemos dejar de destacar una de las marcas de compañías telefónicas más importantes en la República Dominicana, estamos hablando de la empresa CLARO exactamente su campaña Modo Verano Claro la se puede apreciar en vallas a nivel nacional, comerciales de radio, tv, prensa y por supuesto medios digitales para los que fue utilizado un comercial de 42 segundos el cual podía aparecer mediante la reproducción de vídeos o tv por internet en el canal de YouTube.

Dicha campaña tenía como objetivo principal ofrecer a sus clientes una excepcional experiencia de navegación desde su móvil, con la activación del Modo Verano Claro para disfrutar de la mayor velocidad de internet en casa y el mejor entretenimiento. Arma tu Multiplan como gustes. Esta campaña fue lanzada en julio de 2017.

Sobre las colocaciones en los medios digitales

La presentación de campañas publicitarias en los medios digitales no solo se ha estado apreciando en Santo Domingo RD con gran crecimiento y éxito gracias a el monitoreo constante que esta permite, mediante las curvas graficas de Views, Compartidos y Comentarios, es importante mencionar una de las más exitosas no en RD sino en el mundo.

Campaña Old Spice (producto extranjero)

Se habla de la marca de higiene personal Old Spice la cual en 2010 con el lanzamiento del video titulado “The Man, Your Man Could Smell Like” y los resultados son que a día de hoy lleva alrededor de 19 millones de visualizaciones y casi 24.000 comentarios.

Fue tan rotundo el éxito de esta campaña por la buena mezcla, planificación, ideas adecuadas al target y aprovechamiento de los nuevos canales sociales, ya que Facebook y Twitter fueron uno de los pilares en su difusión. (https://www.juanmerodio.com)

3.3 Tarifas y formatos que tienen los anuncios para publicitarse en televisión por internet.

3.3.1 Video o cuña

Son clips de videos con distintas duraciones que por lo general van de entre 15 segundos hasta 1:30 minutos o más. Los videos pueden tener distintas resoluciones, formatos de compresión, o realización. El lugar y el momento de colocación de estos videos dependerá de la plataforma utilizada estos pueden ser In Search o Display.

3.3.2 Banners o teletextos

Los banners son imágenes o textos prediseñados y recortados para aparecer en la parte inferior o superior del video, en un momento específico o a lo largo de la reproducción. Esta puede tener varios tamaños y diseños e incluso ser en movimiento.

3.3.3 Pop Up de video

Los Pop up o ventanas emergentes son videos que se reproducen al momento de hacer clic en el video que el usuario desea ver. Por lo general se utiliza camuflar estas ventanas, para hacer parecer que se reproducirá el vídeo deseado, pero lo que inicia es el comercial. Algunas ventanas emergentes están programadas para reproducirse en el momento que se abre la página web.

3.4 Mejoras en los comerciales para la televisión por internet.

Tras analizar las respuestas de las encuestas, el comportamiento de los usuarios de los usuarios y las tendencias expresadas en temas anteriores, es posible sostener una hipótesis que indica ciertas mejoras, adaptadas a la experiencia del usuario en conjunto con una mayor efectividad y menor margen de rechazo.

3.4.1 Reducción en tiempo de duración de los comerciales

Un comercial más corto, llamativo puede capturar más la atención del usuario, dándole menor tiempo de respuesta a que la persona cambie el comercial. El mensaje debe ser claro y no muy detallado, solo con la información básica. Si la campaña es de introducción del producto, crear un comercial a modo de expectativa o bien indicando lo más relevante.

3.4.2 Interactividad del comercial con el usuario

Crear anuncios con la posibilidad de interacción, no es algo nuevo, el internet viene arrastrando esta posibilidad desde sus inicios. Si en vez de colocar anuncios de video, sobre otro video en reproducción, se desarrolla una aplicación la cual muestre entre 3 a 5 segundos de animación, o bien una introducción del “talento” y luego invitar al usuario a dar click para seguir con la información de venta, o seguir hacia el video. Esto puede lograr una identificación del usuario con el comercial.

Un ejemplo de esquema para un comercial de este tipo (Orange Dominicana):

"Aparece en escena un reconocido talento X, dominicano, en los primeros 5 segundos dice: "Orange tiene nuevos planes para ti, minutos extras e internet sin límites. Si Quieres saber, más da click aquí y conoce nuestras ofertas. (El talento señala dónde hacer click, acompañado de una animación intuitiva, la cual se mantenga por tiempo indefinido hasta que el usuario decide si sigue viendo información sobre el comercial o salta hacia el video que estaba reproduciendo".

3.5 Propuesta para difundir las ventajas de la televisión por internet.

3.5.1 Campañas publicitarias con llamado de acción

Está propuestas consiste en crear piezas que den a conocer las retransmisiones incentiven a la sintonización vía internet, para colocarlas en los propios canales de televisión. Las grandes cadenas como Discovery, TNT, Fox, en sus programaciones incluyen spots que incentivan al uso de sus plataformas web para búsqueda de sus contenidos o sintonizar en vivo las retransmisiones.

3.5.2 Difusión por mensajes de texto SMS

Como apoyo a las campañas para incentivo del uso de la televisión por internet, se puede crear un texto breve, para difundir por mensajes de texto SMS que recuerden a los usuarios de teléfonos celulares (aparato que fue seleccionado por el 34% de los usuarios que ven la televisión vía internet) que pueden ver en vivo, o reproducir el contenido grabado a través de la plataforma de internet elegida por la planta televisora.

3.5.3 Difusión por las redes sociales

Se pueden crear mensajes publicitarios virales, ya sean banners, pop-ups, o vídeos breves como los antes mencionados, para publicarlos en las redes sociales tanto de las propias empresas de televisión, como en otras cuentas que prestan servicios de promoción por las redes.

Conclusiones

De la investigación redactada anteriormente, se puede arribar a conclusiones acerca del desarrollo que ha tenido el internet como medio de comunicación masiva, así también la televisión por internet como medio publicitario.

Se pudo apreciar que la generación actual, se inclina cada vez más por los contenidos audiovisuales expuestos en plataformas a través de internet, debido a que el ritmo de vida hoy en día compromete mucho a las personas a estar en constante movimiento, cambios de horarios, y adaptación a las tendencias, cosas que pueden ajustarse con facilidad cuando se utiliza el internet para estos fines.

Según los resultados encontrados en los documentos obtenidos de INDOTEL, el crecimiento de usuarios que ha tenido en internet con relación a otros medios de comunicación ha sido proporcionalmente mayor, visto que cada año el porcentaje aumenta, incluso cuando el acceso a este medio en ocasiones es más costoso que los demás.

Después de haber indagado sobre las plantas televisoras que transmiten su contenido por internet en Santo Domingo y con la información suministrada por Eugenio Ricardo de Telefuturo Canal 23, es posible establecer un lazo entre las plataformas de televisión tradicional y las de televisión por internet. Las plantas televisoras hacen uso del internet para transmitir sus contenidos, a fin de que la programación llegue a más personas. Esto permite también a la televisión estar a la vanguardia en la tecnología.

La relación costo-beneficio encontrada en el análisis hace de a esta plataforma de internet atractiva para los patrocinadores, lo que resulta beneficioso pues en términos de la inversión y tratándose de llegar a más personas se convierte en una mejora importante para la planta televisora.

Para las empresas pequeñas y medianas, resulta muy favorable el uso de la televisión por internet como medio de colocación, puesto a diferencia de la televisión tradicional, en esta plataforma las publicaciones o apariciones de las piezas pueden resultar en bajas inversiones y con resultados similares e incluso mayores en algunos casos. La respuestas estadísticas suelen ser también un factor determinante en la selección de este medio, ya que los datos se actualizan en tiempo real y se puede conocer el alcance de la pieza inmediatamente entra en contacto con el usuario.

La interacción es otro factor determinante. Los usuarios que reciben el mensaje pueden optar por hacer una transacción de compra en línea, es decir una rápida respuesta ante la necesidad del producto o servicio patrocinado.

Recomendaciones

Después de haber analizado de manera minuciosa la información presentada, es bien tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

Es sumamente importante en la actualidad cada canal proceda con la creación de un entorno web si no lo posee, para desde allí no solo informar sobre el tipo de programación que se ofrece en la planta televisora.

Implementar la modalidad de colgar los contenidos ya transmitidos en las plataformas web de cada canal, organizados por capítulos, para con este brindar a los televidentes la libertad de acceder a ver en cualquier momento los materiales televisivos ya expuestos en la televisora, logrando con esto la libertad de horario y poder ver en cualquier momento sus contenidos preferidos.

Para aprovechar 100% las ventajas de la televisión por internet, brindar a los televidentes la oportunidad de poder entrar a cada programa expuesto y disfrutar de todas las emisiones ya transmitidas las cuales deben estar organizadas por fechas o capítulos de acuerdo al tipo de contenido.

Bibliografía

-Barroso García, Jaime (1996): Realización de los géneros televisivos. Editorial Síntesis. Madrid

-Cebrián Herreros, Mariano (1981). Introducción al lenguaje televisivo. Editorial Pirámide. Madrid

-Cerezo, Manuel (1994). Teorías sobre el medio televisivo y educación: el discurso de la televisión. Grupo Imago. Granada

-Deitel, Paul J. (2008). Como programar en java. Pearson Education. México

-De la Mota, Ignacio Hilario (1998). Diccionario de la Comunicación. Tomo II. Editorial Paraninfo, Madrid

-Fernández, F. (1994). Clase social a la televisión y percepción de la violencia en la televisión. Estudios sociales. Chile

-Flores Cueto, Juan Jose. (2009). Las redes sociales. Universidad de San Martín de Porres. Lima

-Garcia Jimenez, Jesus (2000). La comunicación interna. Editorial Díaz de Santos. España

-Kotler, Phillip (2012). Marketing. 10mo 4ta Edición. Pearson Educación. México

-Leiner, Barry M. (1997). A Brief History of the Internet. ACM SIGCOMM. USA

-Muela Molina, Clara. (2007). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. España: Universidad Rey Juan Carlos.

-Pride, William M. (2014). Marketing 10mo 8va Edición, Cengage Learning. USA

-Rosales Reyes, Perseo (2006). Síntesis teórica de la comunicación publicitaria. Universidad Tecnológica de la Mixteca. México

-Saló, G. (2003). Modernidad y postmodernidad. Alianza. Madrid

-Thatzad, Amal. (2006).Publicidad en buscadores. Los enlaces patrocinados I. Del Rey Books. USA

Internegrafia

-http://www.cva.itesm.mx/biblioteca/pagina_con_formato_version_oct/apalibro.html

-http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=12402&pageNum_Biblioteca=7&totalRows_Biblioteca=643&list=Ok

-https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_televisi%C3%B3n

-http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1409.pdf

-http://teresa.barberena.over-blog.es/article-produccion-tipos-programas-85911408.html

-http://certv.gob.do/portada/nosotros/historia.html

-http://tvradiodominicana.blogspot.com/2008/04/

-http://tvradiodominicana.blogspot.com/2008/04/historia-de-teleantillas-canal-2.html

-http://noticiaspop.com.do/edu/la-historia-de-rahintel/

-http://tvradiodominicana.blogspot.com/2008/04/historia-de-color-vision-canal-9.html

-http://telesistema11.com.do/nosotros/

-http://tvradiodominicana.blogspot.com/2008/04/historia-de-telemicro-canal-5.html

-https://www.listindiario.com/entretenimiento/2016/05/17/419627/juan-ramon-gomez-diaz-confirma-la-compra-de-telecentro-canal-13

-https://www.merca20.com/author/epuon/

-https://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/

-https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/

-http://wwwec.njit.edu/~robertso/infosci/metcalf.html

-http://rsucatinformatica.blogspot.com/p/clasificacion-de-las-redes-sociales.html

-http://www.crispin.19dediciembre.com/streaming

-https://www.one.gob.do/Prensa/NotaPrensa/2015/05/20/971/-datos-sobre-las-tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-en-republica-dominicana

-http://tecnologiaparapymes.es/cambiate-a-la-television-online/

-http://www.damosresultados.com/cuanto-cuesta-una-estrategia-publicitaria-youtube/

-http://ronbarcelo.do/news/ron-barcelo-lanza-campana-de-mlb/

-https://www.juanmerodio.com/2010/caso-de-exito-campana-de-social-media-the-old-spice/

Glosario de términos

Medio de comunicación: Un medio de comunicación es el elemento o el modo utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación.

Programación televisiva: Es la organización del contenido que se expone por horarios, categorías y clasificaciones, según las edades.

Publicidad: Es el conjunto de herramientas utilizado para dar a conocer un mensaje con el fin de promocionar un producto o servicio.

Medios publicitarios: Son medios de comunicación masiva, utilizados en publicidad para dar a conocer un mensaje publicitario. Los más conocidos o “convencionales son” Televisión, Radio, Prensa, Vallas, Afiches.

Formato Publicitario: Es la forma en que se organiza el mensaje de acuerdo a el medio en que se colocara.

Multimedia: Es un contenido que posee varias características de media, como son audio, video, imágenes, etc.

Alcance: Es la cantidad de personas a las que pretende llegar el mensaje publicitario.

Transmisión: Es el envío de información codificada a través de señales electromagnéticas.

Retransmisión: Es el reenvío de una señal a través de un medio distinto al de origen.

Streaming: Consiste en la transmisión de contenido, con flujo ininterrumpido, y en tiempo real.

Captura de imagen: Se refiere a la información captada por a través de un apartado de video.

Almacenamiento de datos: Se define como la acción de guardar información de manera digital.

Interactividad: Consiste en la capacidad que le permite a un mensaje ser respondido, así como el intercambio entre el emisor y receptor.

Viral: Se conoce como viral, un mensaje que se propaga a lo largo de las distintas redes sociales.

Resolución de imagen: Conteo de la cantidad de pixeles por pulgada (tamaño de la imagen) que se proyecta a través de una pantalla.

www.
Select
Like
2000.00
900.00
800.00
700.00
600.00
500.00
400.00
300.00
200.00
100.00
90.00
80.00
70.00
60.00
50.00
40.00
30.00
20.00
10.00
00.00
100 200 300 400 500 600 700 800 900 1000 1100 1200 1300 1400 1500 1600
2500
2000
1500
1000
500
0

ANEXOS

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

SUSTENTANTES

JOSÉ GABRIEL PERALTA FARÍAS	MATRÍCULA 2007-1494
RAFAEL AMAURY MEDRANO RAMÍREZ	MATRICULA 2011-0765

TEMA

LA TELEVISIÓN POR INTERNET COMO MEDIO PUBLICITARIO EN SANTO DOMINGO R.D. PERÍODO 2007-2017.

JULIO 2017, DISTRITO NACIONAL, SANTO DOMINGO
REPÚBLICA DOMINICANA

La televisión por internet como medio publicitario en Santo Domingo R.D. Período 2007-2017.

Introducción

Conocemos que la publicidad se vale de medios de colocación para hacer llegar un mensaje masivo a un blanco de público. Dia a Dia surgen nuevas herramientas para la transmisión de esos mensajes, y muchas de estas se mantienen constantemente en vía de desarrollo, como es el caso de la televisión por internet como medio publicitario masivo.

En Santo Domingo, desde el año 2007 hasta la fecha, se ha estado reflejando un crecimiento constante del uso y la inversión económica en la televisión por internet, que a su vez trae consigo nuevas oportunidades de colocación, a distintos costos y con resultados medibles de manera más rápida y efectiva, haciendo cada vez más atractivo este medio para grandes y pequeños inversionistas que buscan llevar su mensaje a un público determinado.

Este medio con el paso de los años ha ido tomando credibilidad por su rápida respuesta de efectividad y su fácil manera de manejo, el cual cada minuto arroja datos e informaciones las cuales nos puede ser útil para conocer si nuestra campaña publicitaria está siendo efectiva y cumpliendo con los objetivos de mercadeo, nos permite corregir instaneamente errores los cuales en otros medios no hay remedio más que solamente esperar la reacción del público para actuar en su solución.

La Tv por internet como medio publicitario presenta gran ventaja ante otros medios masivos como la Tv convencional o Radio, por el motivo de que en esta se da una la comunicación bidireccional la cual nos permite no solo comunicar sino también recibir información de nuestro blanco de público, sean comentarios positivos como también quejas sobre el producto o servicio promocionado, dándonos el beneficio de re ubicar la publicidad y/o corregir fallas en el producto o servicio pautado.

En la presente investigación estaremos presentado antecedentes históricos y datos sobre el crecimiento de este medio, tanto en la inversión como en el alcance que ha tomado desde el 2007-2017 en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana.

Justificación

Observando el crecimiento de la televisión por internet como medio publicitario en Santo Domingo, República Dominicana, desde el año 2007 hasta el 2017, se puede determinar si este medio es factible para ser ofertado como canal opcional de colocación a los clientes de agencias publicitarias, compañías productoras, e incluso pequeñas empresas con escasos recursos para la colocación de publicidad en medios masivos.

Pese a que han surgido articulos poniendo en duda la credibilidad de los resultados en las mediciones de audiencias en medios de difusión masiva como la TV y la Radio, así con él, la creciente demanda del uso de la internet en la generación actual (Millenials), esta investigación pretende establecer el nivel exacto que se encuentra la publicidad en la tv por internet en comparación con los medios convencionales.

Buscamos medir también que tanto ha sido el crecimiento de la publicidad en este medio (Tv por Internet) para así con el determinar qué tanto puede ser el impacto del mismo en el futuro ante los demás medios de difusión masiva, para con esta informacion dar a conocer la gran importancia y repercusión de la publicidad en la televisión por internet.

Planteamiento del Problema

Hoy día estamos presenciando el crecimiento de nuevas oportunidades de negocio, en este caso queremos mencionar la Tv como Medio Publicitario en Santo Domingo R.D. pero no sin antes mencionar el nacimiento de la nueva era de la Tv con la llegada del internet en los 90s, es aquí cuando se marca un antes y un después en los formatos de producción de la pantalla, y es que a partir de este momento ya pierde fuerza lo que es el famoso prime time o horario premium en la tv por cable o antena, que no es más que horarios en los que se determinada mediante mediciones de rating, estaban más personas presentes en Tv, ya hoy día todo es distinto y la Tv Online nos brinda mayor diversidad de contenidos, como también la decisión de cuándo y dónde ver lo que nos apetece en el momento, otro punto importante desde el punto de vista administrativo es que podemos recibir respuesta inmediatas de los televidentes de posibles problemas y corregirlos con mayor brevedad evitando problemas que puedan afectar las finanzas del negocio.

A pesar de poseer grandes ventajas no es un medio perfecto, alguno de los problemas o debilidades que podemos mencionar es que como atractivo es un medio masivo pero no llega a toda clase de público porque es necesario tener acceso a una red de internet lo que limita algunas personas de Nivel socioeconómico C a conectarse ya que es totalmente gratuito, este medio cuenta con un sinnúmero de competencia visual y es probable que en algún momento la plataforma colapse por la cantidad de usuarios conectados en el mismo momento.

Estas limitantes con el tiempo pueden traer grandes consecuencias para la planta televisora, ya que la internet nos permite llegar a un amplio blanco e público y obtener respuestas constante las cuales pueden ser positivas o hasta negativas las que en cuestión de segundos pueden crear un caos en nuestro medio, y provocar grandes pérdidas no solo de usuarios sino también de clientes.

Como control de estas agraviantes pueden implementarse la supervisión constante del entorno virtual, no solo por el community management sino también por un personal técnico el cual se encargue de el funcionamiento adecuado de los equipos y la velocidad correcta del internet con los repetidores de señal

Formulación del Problema

¿Cual es impacto de la Tv por medio publicitario en Santo Domingo R.D. del 2007 al 2017?

Sistematización del problema

¿Que tanto a crecido la publicidad en la tv por internet por año?

¿Cómo monitorear los rating de la televisión por internet?

¿Porque las empresas en el periodo de 2007-2017 han incrementado sus inversiones en este medio?

¿Cómo medir el impacto de la publicidad por internet en santo domingo?

En qué porcentaje anual van creciendo las audiencias en la Tv por Internet por año en Santo Domingo, R.D. del 2007 al 2017.

Objetivo General

Determinar el crecimiento de la publicidad en la televisión por internet en Santo Domingo R.D. del 2007 al 2017.

Objetivos específicos

- Medir el grado de efectividad de la publicidad en la TV por internet en Santo Domingo R.D. 2007 al 2017.
- Establecer la relación costo-beneficio para la inversión en la Tv por internet en Santo Domingo R.D. del 2007 al 2017.
- Medir el crecimiento de en la inversión de la Tv por internet en Santo Domingo R.D. del 2007 al 2017.

Marco Teórico Referencial

La inversión del estudio se basa en las tarifas publicadas de los medios monitoreados por Nielsen Ibope Dominicana.
En el período referido se estableció que en 2012, los canales de televisión recibieron RD$3,153,432,432 logrando un 56.06% de impacto en sus propósitos. En segundo lugar, por inversión quedó la denominada televisión de paga, que no es más que la programación que rentan las operadoras de televisión por cable. En ese mismo año el fue monto fue de RD$291,217.663.

Para el año 2015 el monto, en igual período en la televisión se disparó con una diferencia de RD$2,153,867,828.00. La pantalla chica alcanzó RD$5,586,300,260.
Además de la televisión, la radio, la prensa escrita y el Internet lograron una mayor distribución del pastel publicitario.
Sin embargo se produjo una disminución en la inversión para la televisión de paga, revistas y publicidad en exterior.
El total pautado cerró en 2015 con RD$8,458,587,101.00.
Los primeros tres meses de este año la historia cambió drásticamente. Las televisoras se han consolidado como las que mayor suma de dinero reciben al momento de la repartición de la publicidad. Los RD$9,276,442,836 que recibieron no dejan duda.

Esto deja bien reflejado el gran ascenso por año que va sufriendo la inversión realizada en internet un medio relativamente nuevo ya que tiene mes de 30 años de haber nacido.

Por otro lado continuamos observando el crecimiento de uno de los medios que promete dentro de poco tener la mayor cantidad de audiencia y es que en españa se determinó lo siguiente mediante un estudio.

Por medio de la observación y experiencias personales obtenidas por mi trabajo y resultados propios, he notado la audiencia de tv a poco pierde mas y mas televidentes. al ocurrir esto las grandes empresas van disminuyendo el interés con lo que es la colocación de publicidad en este medio, migrando gran parte de sus inversiones en publicidad a lo que es la tv por internet y redes sociales, es evidente la generación de hoy dia (Milenials) esta consumiendo mas medios digitales y publicidad por internet que por la tv, debido a el tiempo que estos pasan en la pc, smartphone y tablets, ya poco a poco están quedando a un lado los prime time de tv por el hecho de que vivimos en un momento en donde ya los jóvenes no se atan a un horario de tv, ellos quieren ver lo que les interesa a la hora que les interesa y donde les interesa, es por ello que los medios convencionales como tv, radio y prensa han tomado la decisión de fusionar estos medios con lo que son las redes sociales y el internet como apoyo, para así no perder la vigencia o caer en un abismo donde ya dejan de consumirse.

Estudios han revelado datos tan sorprendentes como por ejemplo un joven promedio de 18-35 años de edad puede en un día revisar su smartphone más de 150 veces y es que este gran fenómeno ha ido en ascenso y aunque aun así la tv continúa recibiendo el mayor monto en inversión de publicidad en la R.D. que los demás medios de difusión.

En 2012, 2015 y 2016 fue realizado un estudio en la República Dominicana el cual consistía en determinar cuáles eran los medios en los que más dinero se invertía en publicidad.

SEVERO RIVERA (13 ABR 2016), Estudio revela TV recibe la mayor inversión (I):

Las nuevas tecnologías han traído avances formidables. Internet ha desplazado en mucha medida a la televisión por su capacidad para interactuar con los usuarios. Hoy se puede hacer preguntas, contestar trivias, quejarse, directamente con lo que puede estar ocurriendo en un contenido que se transmite con Internet. La televisión es incapaz de eso.

Además, con Internet tenemos “streaming” que es mandarnos directamente a nuestras máquinas el contenido que queramos al dispositivo que ocupemos, y es algo cada vez más común. No importa pues si se tiene una tablet, una computadora de escritorio o un teléfono, el contenido puede visualizarse en cualquiera de esos elementos. Pensemos en Netflix o Hulu. Antes, para ver películas de estreno había que ir al cine. La realidad es que ya no es necesario esa práctica. Ahora el cine lo podemos ver en casa sin siquiera salir al “videocentro” por una película, práctica en desuso y negocio francamente muerto.

Es inevitable no notar la gran evolución que estamos presenciando, El consumo de televisión por internet se duplica desde 2013.

Community, (2015), El consumo de televisión por internet se duplica desde 2013:

EFE, (8 de Septiembre 2014), El consumo televisivo por Internet en España se sitúa a cinco puntos del convencional:

El consumo televisivo por Internet en España se sitúa a sólo cinco puntos del convencional, con un aumento notable del realizado con dispositivos móviles, y un incremento del visionado desde teléfonos móviles inteligentes, que ha subido el 79% desde 2012, según un informe de Ericsson.

Los datos se incluyen en el último informe anual Ericsson ConsumerLab TV & Media, que se publica por quinto año consecutivo, con datos de entrevistas a 23.000 personas de 23 países y que demuestran cómo se está acelerando el cambio de comportamiento de los usuarios a la hora de consumir televisión. La empresa explica que estos datos implican abandonar viejos formatos y modelos de negocio, y dirigirse hacia una era de alta calidad y entretenimiento bajo demanda.

Será que la comunicación está en transición a una nueva era en donde todo tendremos la oportunidad de ser escuchados. desaparecerá la publicidad en los medios convencionales para ser suplantada por los medios digitales e internet?

Manuel López Michelone, (13 de Enero 2017), TV por Internet vs. TV por cable…¿cuál es mejor?:

La recepción de televisión por internet (IPTV) ha experimentado un gran crecimiento en España, según datos del informe anual Satellite Monitor, elaborado por SES Astra.

Según *Satellite Monitor*, estudio anual que analiza el mercado televisivo en Europa, **la televisión por Internet o IPTV ha experimentado en España un notable crecimiento del +119,7%**. Así, la IPTV alcanzó en nuestro país los 1,5 millones de hogares, más del doble que en 2013. Se estima que la televisión por internet seguirá esta tendencia, incrementando su presencia durante los próximos años.

Recuperado de (NPG) : http://www.npgtech.com/noticias/actualidad/543-el-consumo-de-television-por-internet-se-duplica-desde-2013.html

Soledad Ruano Lopez, (2013), Los Contenidos Audiovisuales En Internet Y Su Impacto En La Televisión | Audiovisual content on the Internet and its impact on Television:

La televisión ya no se ve exclusivamente en el televisor. Internet y la telefonía móvil destacan como dos plataformas muy atractivas para distribuir contenidos audiovisuales. Las televisiones por internet son televisiones a la carta, donde el espectador puede seleccionar el programa. Por un lado, permiten a la audiencia una mayor participación y un uso "a la carta". Por otro, implica para productores y emisores nuevas oportunidades de negocio. Pero, para ello hay que innovar en contenidos y desarrollar fórmulas nuevas, hay que crear formatos y productos nuevos. Hay que adaptar las viejas formas de hacer cultura a las nuevas. Ser capaces como dice Timoteo de adaptar una telenovela a formatos de pantalla o una sinfonía a un ipod. Motivo por el cual las cadenas de televisión se ven obligadas a crear nuevos

formatos ligados a las innovaciones que ofrece la técnica. El concepto tradicional de producir televisión está agonizando. Nac
formas de ver y producir televisión

Recuperado de (Razon y Palabra Revista Digital Especializada en Comu
http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/536

Como ya se ha mencionado antes la inversión de presupuesto invertido en la tv continúa con el primer puesto en cuanto a coloca
no se puede todavía cantar victoria, por el motivo de que las inversiones en internet está incrementando cada día más de hecho,
más rápido que la tv.

Clara Muela, (2008), La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor:

Muchos anunciantes empiezan a darse cuenta –otros ya lo saben y así lo vienen demostrando en los últimos años- de que Inte
medio apto para la puesta en marcha de estrategias de generación o refuerzo de marca –en coordinación con otros medios- tanto
las de respuesta directa, ya que la versatilidad en cuanto a formatos, herramientas, cobertura, audiencia, segmentación, etc.
adaptarse a la situación particular de cada uno de ellos; los datos demuestran que a través de la red se puede llegar al consumid
potencial allí donde se encuentre y en el momento más adecuado para mostrarle sus mensajes comerciales; a todo lo cual cabe añ
publicidad interactiva revierte mayor rentabilidad económica y comunicativa en comparación con otros media tradicionales.

cen nuevas

nicologia):

ación, pero
, creciendo

ernet es un
como para
le permite
or real y/ o
adir que la

Metodología

Tipo de investigación: Descriptiva

En esta investigación buscamos analizar la forma en que se comporta la interacción entre los usuarios de inte
en la televisión en línea, se deben observar los patrones de comportamiento respecto a la cantidad de anunc
por internet, respecto a los medios convencionales Radio y Televisión.

Métodos a Utilizar: Inductivo

La investigación se inclinara al razonamiento inductivo partiendo de casos particulares en los que se evaluará
los usuarios de internet la programación disponible en canales online. Al cumplir con estos pasos, se podrá
una inducción científica y completa porque no hay factores desconocidos que afecten indirectamente cada
analizar el número de publicaciones realizadas y su crecimiento en este medio.

Esta apuesta por parte del anunciante hacia Internet se pone de manifiesto en su comportamiento inversor. Las cifras confirman que éste ha sido el medio que más ha incrementado su partida presupuestaria: un 33%2; comparativamente, el total de medios convencionales aumentó un 6’2%, y la televisión, el que aporta la mayor audiencia, lo hizo en un 7’8%. En cuanto al reparto de la inversión, Internet representa el 2’24% del total, superando al cine (0’57%) y a los dominicales (1’72%), pero muy alejado de la porción correspondiente a televisión (44’49%). No obstante, y según la tendencia marcada por otros mercados más desarrollados como el norteamericano o el inglés, a muy corto plazo. Internet recibirá más ingresos que la radio, uno de los medios más tradicionales y con la segunda audiencia cuantitativamente más mayoritaria.

Recuperado de: http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer24-08-muela.pdf

Aspectos Metodológicos

- **Diseño de la investigación**

Diseño: Exploratorio

Hoy en día, es una realidad que la televisión por internet ha tenido un gran impacto en países desarrollados, como España, México, y Estados Unidos, pero en Santo Domingo, República Dominicana este medio no ha sido investigado a profundidad.

Fuentes de documentación

Observación: Se hará una revisión de la publicidad actual colocada en Tv por internet, y se las dimensiones colocadas.

Encuestas: Se aplicará encuestas a un grupo de personas, todos con residencia en Santo Domingo, R.D.

Entrevistas: Se realizarán una entrevistas persona de personal administrativo de distintas plantas televisora, con quienes obtendremos datos, antecedentes y información actualizada del tema en cuestión.

Fuentes de información: Primarias, y Secundarias (internas y/o externas)

Fuentes de información Primarias: Como fuentes primarias esta investigación cuenta con una biblioteca virtual creada en Google Drive y contiene libros acerca de la publicidad en internet, el diseño gráfico en general entre otros, en formato PDF exclusivamente para recopilar la información necesaria para abundar de manera certera en la investigación.

Fuentes de información Secundarias: Como fuentes secundarias se estarán utilizando páginas de internet, que orientan acerca de la televisión por internet en la actualidad, así como foros e información obtenida de fuentes personales.

Fuentes Internas: El productor general de Telefuturo Canal 23 está en disposición de suministrar la información necesaria para realizar esta investigación tanto como su conocimiento pleno del área y su posición dentro de la empresa le permitan, con la salvedad de que la información suministrada debe ser protegida y con el fin exclusivo de ayudar a realizar esta investigación.

Fuentes Bibliográficas:

- **Manuel López Michelone, (13 de Enero 2017), TV por Internet vs. TV por cable…¿cuál es mejor?:** https://www.unocero.com/2017/01/13/tv-por-internet-vs-tv-por-cable-cual-es-mejor/
- **Peguero, José (2017). El tema de los ratings en República Dominicana sigue siendo secreto de Estado. Santo Domingo, En Segundos, https://ensegundos.do/2016/11/06/el-tema-de-los-ratings-en-republica-dominicana-sigue-siendo-secreto-de-estado/**

- **Caraballo Joaquin (11 Oct 2016). República Dominicana pierde más de US$60 millones anuales por piratería de la TV por cable. Santo Domingo, periódico Diario Libre.**

- **Villegas, Orlando J. (07 Nov 2016). El futuro de la televisión en RD. Santo Domingo, Metro RD, https://www.metrord.do/do/columna-entretencion/2016/11/07/futuro-television-rd.html**

- **Autor Desconocido (05 Nov 2010). La televisión por internet gana terreno al cable, Nueva York, Informador MX, http://www.informador.com.mx/tecnologia/2010/246669/6/la-television-por-internet-gana-terreno-al-cable.htm**

- **Rivera, Severo (25 Jun 2013). Menos anuncios, más dinero en TV (I), Santo Domingo, periódico Diario Libre.**

- **Vásquez, Rubén (23 Dic 2015). Internet es más creíble que la televisión, México, revista Forbes.**

- **Autor Desconocido (19 Feb 2014). Internet es el medio de comunicación más creíble y mejor valorado para conocer una marca. España, Puro Marketing, http://www.puromarketing.com/47/19294/internet-medio-comunicacion-creible-mejor-valorado-para-conocer-marca.html**

- **Ravelo Cuesta, José L. (14 Oct 2014). Los ratings en televisión y radio de RD son falsos o inservibles. Santo Domingo, Almuerzo de negocios. http://www.almuerzodenegocios.com/los-ratings-en-television-y-radio-de-rd-son-falsos-o-inservibles/**

- **Madera, Alex. (2016). Estadísticas de la televisión online dominicana, Santo Domingo, Alex Madera, http://alexmadera.com/transmision-en-vivo/estadisticas-de-la-television-online-dominicana/**

- **Reuters. (03 May 2007). La TV, medio más creíble pero Internet gana terreno entre los jóvenes. Estados Unidos, Opere en Linea. http://cadenaser.com/ser/2006/05/03/sociedad/1146622406_850215.html**

- **El Dinero. (13 Mar 2017). Los números en el sector de las telecomunicaciones. Santo Domingo, El Dinero, https://www.eldinero.com.do/38281/telecomunicaciones-2/**

- **Cuevas, Alaiska. (19 Abr 2016). Dominicana confía cada vez más en la publicidad digital: la inversión se triplica en 2012-2016. Santo Domingo, Dumplingnet, http://dumplingnet.com.do/publicidad-digital-dominicana/**

- **Cerezo, Julio. (Dic 2011). Combinación Perfecta, Madrid España, Evoca Comunicación e Imagen.**

- **Muriel Soriano, (Feb 2017). Televisión por paga crece en RD pese a las novedades de la internet. Santo Domingo, El Caribe. http://www.elcaribe.com.do/2017/02/11/television-por-paga-crece-pese-las-novedades-internet**

Esquema Preliminar de Contenido del Trabajo de Grado

Resumen
Abstracto
Agradecimientos
Tabla de Contenido
Lista de Tablas y/o Gráficas
Introducción
Capítulo I Problema de investigación

I. Tema
II. Delimitación del tema y planteamiento de investigación
   a) Delimitación del tema

b) Planteamiento del problema
III. Justificación
IV. Objetivos
a) Objetivo General
b) Objetivos Específicos

Capítulo II Marco Teórico

I. Antecedentes Investigativos
II. Crecimiento
a) Concepto
b) Estructura
c) Enfoques
d) Diagnóstico de la Situación de la Tv por Internet como Medio Publicitario, Sto. Dgo. 2007-2017

Capítulo III Metodología

I. Diseño de investigación
II. Tipos de Investigación
III. Metodos de Investigacion
IV. Tecnicas de Investigacion

Capítulo IV Sistemas de Medición de Audiencias

I. Fase de Recoleccion de Informacion
II. Medición
III. Diagnóstico

Conclusiones

Recomendaciones

Anexos o Apéndice

Referencias Bibliográfica

Preguntas encuesta

1. **¿Utiliza Usted el Internet?**

A) SI B) No

2. ¿Ve usted programas de televisión?

A) SI B) No

3. ¿Conoce Usted lo que es la Televisión por Internet?

A) Si B) No

4. ¿Tiene conocimiento de estos canales por internet?

A) Youtube (Streaming)

B) Vimeo

C) Facebook Live

D) Otros

5. ¿Sigue usted algún programa por Internet o personalidad? (SI ES POSITIVA SU RESPUESTA), ¿cuál de estas categorías sigue?

A) Series o películas

B) Novela

C) Dibujos Animados

D) Videos personales

E) Otros

6. ¿Cual es su reacción cuando se reproduce un comercial mientras ve un video?

- **A) Veo el anuncio completo**
- **B) Omito el comercial si es posible**
- **C) Cambio de Video para no ver el anuncio**

7. ¿Recuerda algún anuncio que halla visto en alguna programación de tv por internet?

A) Si B) No

8. Que tipo de Tv utiliza con más frecuencia?

A)Tv por Internet

B) Tv Tradicional (Uhf, Vhf, Tv por cable)

9. ¿Que aparato utiliza con más frecuencia para ver: Series, Novelas, Peliculas, Etc.

- **A) Smart Tv**
- **B) Celular**
- **C) Tablet**
- **D) Computadora**

10. ¿Cree usted que la televisión por internet desplazará a la televisión convencional?

A) Si B) No

Entrevista TV

Nombre:

Ocupación:

Empresa:

Experiencia Laboral en Tv:

1. **¿Que tiempo tiene laborando en su puesto?**
2. **¿Cómo define la evolución de la Tv Dominicana (Santo Domingo)?**
3. **¿Su planta televisora retransmite por internet?**
4. **¿En qué año fue incluido en el canal la transmisión por internet?**
5. **¿Que considera fue motivo esencial para esta inversión?**
6. **Cual es la relación costo rentabilidad entre la Tv convencional ante la Tv por Internet?**
7. **¿Qué opinión tiene sobre la Tv por internet?**
8. **¿Considera la Tv por internet como un medio de apoyo para conseguir rating en la Tv convencional?**
9. **Han solicitado o exigido los clientes (Agencias publicitarias) la retransmisión por internet o colocación en plataformas de videos para utilizar sus servicio?**
10. **¿Ve usted la televisión por Internet como el futuro de la Tv tradicional? (Justifique su Respuesta).**

Entrevista Agencia

Nombre:

Ocupación:

Empresa:

1. **¿Ofrece su agencia la colocación de publicidad por internet como servicio o complemento?**
2. **¿Cómo clasifica su agencia la publicidad por internet como medio de colocación?**
3. **¿Cómo puede definir en crecimiento de la Tv por internet como medio de colocación desde el año 2007 hasta la actualidad?**
4. **¿Cual es la relación costo beneficio de las colocaciones de tv por internet? comparados con la televisión convencional?**
5. **¿Cómo han asimilado las marcas colocar comerciales en la tv por internet?**
6.
7. **Qué tan precisas pueden ser las mediciones de Rating y Ranking de la Tv por Internet?**
8. **Considera efectiva la inversión en este tipo de Medios?**

INSTITUTO DOMINICANO DE LAS TELECOMUNICACIONES

INDICADORES ESTADÍSTICOS MENSUALES

RESOLUCIÓN NO. 141-10

De acuerdo a los Reportes de Indicadores Estadísticos suministrados por las prestadoras de los servicios de telecomunicaciones en la República Dominicana, al finalizar el mes de **septiembre** del año 2017 presentan los siguientes resultados: El servicio de telefonía exhibe un total de 9,950,440 líneas, mostrando una ligero crecimiento de 0.10% comparados con el mes anterior, originada principalmente por el crecimiento de telefonía móvil en 0.14%, lo cual representa 12,202 líneas móviles netas adicionales en operación. El servicio de difusión por suscripción evidenció un crecimiento de 0.59%, al pasar de 784,471 cuentas en agosto a 789,123 en mes de septiembre. Finalmente, el servicio de acceso a internet presentó un decrecimiento de 1.46% en el mes de septiembre, que se expresó en la salida de 94,451 cuentas en comparación con el mes anterior.

La participación de los servicios telefónicos en el mercado de las telecomunicaciones para el periodo analizado, es como sigue: la telefonía fija e IP (Protocolo de Internet) representa un 13.6% (1,349,566) y las líneas móviles un 86.4% (8,600,874) del servicio de voz.

			1	2	3	4	5
			CLARO	Altice Hispaniola S.A.(orange)	TRICOM	Trilogy Dominicana (Viva)	*aster - TECNODISA
			16-10-2017	13-10-2017	13-10-2017	18-10-2017	03-10-2017
			01-09-2017	01-09-2017	01-09-2017	01-09-2017	01-09-2017
			30-09-2017	30-09-2017	30-09-2017	30-09-2017	30-09-2017
INDICADORES	**MÉTRICA**	**CANTIDAD**	**CANTIDAD**	**CANTIDAD**	**CANTIDAD**	**CANTIDAD**	**CANTIDAD**
MÓDULO DE INDICADORES PARA TELEFONÍA FIJA							
LÍNEAS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	NÚMERO DE LÍNEAS	1,070,377	780,363		164,251	102,109	
MÓDULO DE OTROS INDICADORES DE TELEFONÍA							
LÍNEAS IP	NÚMERO DE LÍNEAS	279,189	119,706		143,486		
TOTAL LÍNEAS FIJAS IP	NÚMERO DE LÍNEAS	**1,349,566**	**900,069**	**-**	**307,737**	**102,109**	
MÓDULO DE INDICADORES PARA TELEFONÍA MÓVIL							
LÍNEAS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL (POST PAGO Y PREPAGO)	NÚMERO DE LÍNEAS	**8,600,874**	**4,728,242**	**3,383,264**	**144,160**	**345,208**	-
LÍNEAS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL PREPAGO	NÚMERO DE LÍNEAS	6,532,509	3,500,754	2,572,565	138,912	320,278	
LÍNEAS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL POSTPAGO	NÚMERO DE LÍNEAS	2,068,365	1,227,488	810,699	5,248	24,930	
LÍNEAS TELEFÓNICAS TOTALES	NÚMERO DE LÍNEAS	**9,950,440**	**5,628,311**	**3,383,264**	**451,897**	**447,317**	
MÓDULO DE INDICADORES DE SERVICIOS DE DIFUSIÓN POR SUSCRIPCIÓN							
TOTAL DE SUSCRIPTORES DE TELEVISIÓN RESTRINGIDA O POR SUSCRIPCIÓN (CABLE, IPTV, SATÉLITE O INALÁMBRICA)	NÚMERO DE SUSCRIPTORES	**789,123**	**399,086**		**147,990**	**6,870**	**45,003**
MÓDULO DE INDICADORES DE INTERNET							
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET	NÚMERO DE CUENTAS	**6,373,744**	**3,325,029**	**2,761,209**	**206,526**	**213**	**498**

	6	7	8	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
	Wind Telecom	Skymax Dominicana	Cap Cana Tel, S.A.*	Astro Cablevision	CABLE ATLANTICO, SRL	CABLE COLOR*	CABLE DEL NORTE SRL*	CABLE MAX S.R.L*	CABLE MICHES EIRL*	CABLENET DOMINICANA*	CABLE ONDA ORIENTAL *	CABLESAT DOMINICANA*	CABLEVISION DEL CARIBE, EIRL*	CABLE VISION GOMEZ*	CABLE VISION GONZALEZ
	15-10-2017	05-10-2017	05-09-2017	03-10-2017	09-10-2017	28-07-2017	28-09-2017	12-10-2017	12-06-2017	31-05-2017	04-09-2017	18-09-2017	12-06-2017	13-09-2017	14-10-2017
	01-09-2017	01-09-2017	01-08-2017	01-09-2017	01-09-2017	01-06-2017	01-08-2017	01-09-2017	01-05-2017	01-05-2017	01-08-2017	01-08-2017	01-05-2017	01-08-2017	01-09-2017
	30-09-2017	30-09-2017	31-08-2017	30-09-2017	31-09-2017	30-06-2017	31-08-2017	30-09-2017	31-05-2017	31-05-2017	31-08-2017	31-08-2017	31-05-2017	31-08-2017	30-09-2017
INDICADORES	**CANTIDAD**	**CANTIDAD**	**CANTIDAD**	**CANTIDAD**	**CANTIDAD**	**CANTIDAD**	**CANTIDAD**	**CANTIDAD**	**CANTIDAD**	**CANTIDAD**	**CANTIDAD**	**CANTIDAD**	**CANTIDAD**	**CANTIDAD**	**CANTIDAD**
MÓDULO DE INDICADORES PARA TELEFONÍA FIJA															
LÍNEAS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	2,057	21,256	341												
MÓDULO DE OTROS INDICADORES DE TELEFONÍA															
LÍNEAS IP	15,194														
TOTAL LÍNEAS FIJAS IP	**17,251**	**21,256**	**341**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
MÓDULO DE INDICADORES PARA TELEFONÍA MÓVIL															
LÍNEAS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL (POST PAGO Y PREPAGO)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
LÍNEAS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL PREPAGO															
LÍNEAS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL POSTPAGO															
LÍNEAS TELEFÓNICAS TOTALES	**17,251**	**21,256**	**341**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
MÓDULO DE INDICADORES DE SERVICIOS DE DIFUSIÓN POR SUSCRIPCIÓN															
TOTAL DE SUSCRIPTORES DE TELEVISIÓN RESTRINGIDA O POR SUSCRIPCIÓN (CABLE, IPTV, SATÉLITE O INALÁMBRICA)	**35,421**	N/A	**512**	**390**	**3,879**	**376**	**1,437**	**3,176**	**342**	**1,439**	**835**	**1,149**	**1,355**	**135**	**1,986**
MÓDULO DE INDICADORES DE INTERNET															
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET	**67,131**	**1**	**587**		**1,200**		**325**	**250**			**1055**				**37**

22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
Cablevision JARABACOA	CABLE VISION YAMASA S.R.L.*	Corporacion Nirvio Peña(Crispell)*	CORPORACIÓN SATELITAL NOVAVISION DOMINICANA, SKY	DAJABON CABLEVISION*	Delta Comunicaciones*	DR-PRONTOTEL*	ÉXITO VISION CABLE SAS	J VISION, SRL*	Le Bouquet Francais	MAO CABLE VISION, CXA*	MELO TV X CABLE*	MONTAÑA CABLE TV, SRL*	MONTECRISTI CABLEVISION*
03-10-2017	13-09-2017	11-05-2017	10-10-2017	27-07-2017	27-07-2017	06-07-2017	13-10-2017	24-08-2017	12-10-2017	15-09-2017	08-07-2017	15-09-2017	27-07-2017
01-09-2017	01-08-2017	01-04-2017	01-09-2017	01-06-2017	01-07-2017	01-06-2017	01-09-2017	01-07-2017	01-09-2017	01-08-2017	01-07-2017	01-08-2017	01-06-2017
30-09-2017	31-08-2017	30-04-2017	30-09-2017	30-06-2017	31-07-2017	30-06-2017	30-09-2017	31-07-2017	30-09-2017	30-06-2017	31-07-2017	31-08-2017	30-06-2017
CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD
						10							
-	-	-	-	-	-	10	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-		-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	10	-	-	-	-	-	-	-
1,370	985	335	44,191	2,215	881		1,294	1,855	335	1,082	183	318	2,009
							1,177						

36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51
MDCTV*	MUNDO1TELECOM, S.R.L.	ONEMAX, S.A.*	ORBIT CABLE, S.A.*	Redes Televisivas Satelital (RETEVISA)*	RID, S. R. L.	RODRIGUEZ CABLE VISION	SENDAS ENTERPRISES, SRL*	SERVICIOS TV SATELITE MCR, SRL*	SILK GLOBAL*	Star Cable	Tercnisatellite*	TEKCOM DOMINCANA*	TELEOPERADORA DEL NORDESTE, S.R.L.	Teleimagen Satelital*	TELE-JAHINI S.R.L
15-09-2017	16-10-2017	31-08-2017	18-09-2017	10-09-2017	02-10-2017	10-10-2017	19-09-2017	15-09-2017	14-09-2017	19-10-2017	09-09-2017	01-07-2017	11-10-2017	14-09-2017	16-10-2017
01-08-2017	01-09-2017	01-08-2017	01-08-2017	01-08-2017	01-09-2017	01-09-2017	01-08-2017	01-08-2017	01-08-2017	01-09-2017	01-08-2017	01-06-2017	01-09-2017	01-08-2017	01-09-2017
30-08-2017	30-09-2017	31-08-2017	31-08-2017	31-08-2017	30-09-2017	30-09-2017	31-08-2017	31-08-2017	31-08-2017	30-09-2017	31-08-2017	30-06-2017	30-09-2017	31-08-2017	30-09-2017
CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD		CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD
		0													
	776	17													
-	776	17	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	776	17	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
747			4,337	1,934		1,422	520	8,356		4,923	392		17,870	1,230	131
		43	554		181			3,292	370			39		1,435	

52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68
Telecable Adames	TELEVISION ARCOIRIS,S.A*	TELECABLE CENTRAL	Telecable Caracoles*	TELECABLE INTERNACIONAL *	Telecable Las Guaranas*	TELECABLE LA UNION*	TELECABLE LUPERON*	TELECABLE LUZ VISION	TELECABLE OCOA *	TELECABLE POPULAR S.R.L	TELECABLE SABANETA S.R.L.	TELECABLE SANTO DOMINGO	TELECABLE SAMANA S.R.L	TELECABLE INTERNACIONAL	TELESTAR DOMINICANA*	TELEVIADUCTO, SRL
11-10-2017	11-09-2017	13-10-2017	19-09-2017	15-09-2017	13-09-2017	05-09-2017	06-09-2017	09-10-2017	10-09-2017	11-10-2017	10-10-2017	11-10-2017	11-10-2017	14-10-2017	19-09-2017	14-10-2017
01-09-2017	01-08-2017	01-09-2017	01-08-2017	01-08-2017	01-08-2017	01-08-2017	01-08-2017	01-09-2017	01-08-2017	01-09-2017	01-09-2017	01-09-2017	01-09-2017	01-09-2017	01-08-2017	01-09-2017
30-09-2017	31-08-2017	30-09-2017	31-08-2017	31-08-2017	31-08-2017	31-08-2017	31-08-2017	30-09-2017	31-08-2017	30-09-2017	30-09-2017	30-09-2017	30-09-2017	30-09-2017	31-08-2017	30-09-2017
CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
150	1,811	4,997	146	1,592	170	2,333	369	494	4,966	110	3,084	58	2,211	1,589	142	3,660
	65	593				333	25				276					

69	70	71	72	73	74	75
TRASVECOM	TELEVISION POR CABLE (TELECASA)	TVCB	UNE COMUNICACIONES SRL*	UNICABLE SRL*	Villa Tapia Cablevision*	YUMA VISION SRL
10-10-2017	10-10-2017	09-10-2017	05-09-2017	25-09-2017	11-09-2017	09-10-2017
01-09-2017	01-09-2017	01-09-2017	01-08-2017	01-08-2017	01-08-2017	01-09-2017
30-09-2017	30-09-2017	30-09-2017	31-08-2017	31-08-2017	31-08-2017	30-09-2017
CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD
				0		
				0		
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
				0		
				0		
-	-	-	-	-	-	-
300	4,464	1,221	2,533	1,478	279	670
	2,358					

INSTITUTO DOMINICANO DE LAS TELECOMUNICACIONES (INDOTEL)
INDICADORES ESTADÍSTICOS MENSUALES - ANEXO RESOLUCIÓN NO. 141-10

ULTIMA ACTUALIZACION:	15-11-2016	Aster	Compañía Dominicana de
		05-10-2016	17/ octubre / 2016
INICIO PERÍODO REPORTE:	01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016
FIN PERÍODO REPORTE:	30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016

INDICADORES	MÉTRICA	TOTAL	CANTIDAD	CANTIDAD
MÓDULO DE INDICADORES PARA TELEFONÍA FIJA				
LÍNEAS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	NÚMERO DE LÍNEAS	1,138,324		806,244
MÓDULO DE INDICADORES PARA TELEFONÍA MÓVIL				
LÍNEAS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL (POST PAGO Y PREPAGO)	NÚMERO DE LÍNEAS	**8,795,052**	**-**	**4,597,703**
LÍNEAS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL PREPAGO	NÚMERO DE LÍNEAS	6,789,678		3,443,708
LÍNEAS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL POSTPAGO	NÚMERO DE LÍNEAS	2,005,374		1,153,995
MÓDULO DE OTROS INDICADORES DE TELEFONÍA				
LÍNEAS IP	NÚMERO DE LÍNEAS	199,612		64,451
TOTAL LÍNEAS FIJAS, IP Y MÓVILES	NÚMERO DE LÍNEAS	**10,132,988**	**-**	**5,468,398**
MÓDULO DE INDICADORES DE SERVICIOS DE DIFUSIÓN POR SUSCRIPCIÓN				
TOTAL DE SUSCRIPTORES DE TELEVISIÓN RESTRINGIDA O POR SUSCRIPCIÓN (CABLE, IPTV, SATÉLITE O INALÁMBRICA)	NÚMERO DE CUENTAS	714,693	45,756	355,653
MÓDULO DE INDICADORES DE INTERNET				
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET	NÚMERO DE CUENTAS	5,664,500	597	2,794,375

NOTAS:

1) La estadística que precede se fundamenta en la información reportada por las prestadoras de servicios públicos de telecomunicaciones en la República Dominicana, conforme a lo establecido por la Resolución No. 141-10, dictada por el Consejo Directivo del Indotel en fecha 19 de octubre de 2010, que aprueba la Norma que Regula los Indicadores Estadísticos del Sector de las Telecomunicaciones en la República Dominicana.

2) Datos sujetos a revisiones y modificaciones.

ONEMAX S.A.	Orange	Skymax	TRICOM	TRILOGY DOMINICANA, S. A.	WIND TELECOM	Astro cablevision	CABLE ATLANTICO	CABLE DEL NORTE	CABLEMAX	CABLES DE MICHES, EIRL	CABLEVISION DEL CARIBE, EIRL
06-10-2016	14-10-2016	06-10-2016	14-10-2016	18-10-2016	15-10-2016	04-10-2016	17-10-2016	10-11-2016	11-10-2016	15-10-2016	15-10-2016
01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016
30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016
CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD
0		20,692	184,159	125,147	2,082	0					
-	**3,545,126**	-	**292,946**	**359,277**	-	-	-	-	-	-	-
0	2,732,831		283,408	329,731	N/A	0					
0	812,295		9,538	29,546	N/A	0					
16			114,854	0	15,483	0					
16	**3,545,126**	**20,692**	**591,959**	**484,424**	**17,565**	-	-	-	-	-	-
0			133,723	12,447	36,399	336	3,979	1,595	3,131	538	1,558
45	2,608,120	1	192,262	272	62,376	0	983		136		

Cablevision Jarabacoa	CABLEVISION GOMEZ	Cablesat Dominicana	CABLE VISION E. GONZALEZ S.R.L.	COLORTEL	Corporación Satelital Novavisión	EXITO VISION CABLE SAS	LE BOUQUET FRANCAIS	MUNDO1TELECOM	ORBIT CABLE, S. A.	REDES INALAMBRICAS	SERVICIOS TV SATELITE MCR, SRL
04-10-2016	13-10-2016	20-10-2016	15-10-2016	12-10-2016	11-10-2016	15-10-2016	03-10-2016	21-10-2016	25-10-2016	03-10-2016	10-10-2016
01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016	01-09-2019	01-09-2016	01-09-2016
30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016	30/09/2016

CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD
				0							
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		-
0				0							
0				0							
0				4,040				768			
-	-	-	-	**4,040**	-	-	-	**768**	-		-
1,364	142	1,124	1,961		54,598	1,549	329		5,615		6,434
0			28			786			364	6	2,407

STAR CABLE	TELECABLE ADAMES S.A	Telecable Central	TELECABLE LA UNION	TELECABLE LUPERON	TELECABLE LUZ VISION	TELECABLE INTERNACIONAL	Telecable Ocoa	TELECABLE SAMANA S.A	Telecable Santo Domingo C. por A	TELECASA	TELE-JAHINI S.R.L
03-11-2016	12-10-2016	10-10-2016	10-11-2016	17-10-2016	06-10-2016	14-10-2016	10-10-2016	13-10-2016	13-10-2016	08-10-2016	08-10-2016
01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016
30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016
CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD
-		-	-	-	-	-	-			-	-
-		-	-	-	-	-	-			-	-
5,381	151	4,541	1,702	343	353	1,518	4,751	1,861	50	4,432	131
				0						1,647	

TELENORD	TELEVIADUCTO SRL	TELEVISION ARCOIRIS S.A.	UNE COMUNICACIO	UNICABLE SRL	YUMA VISION SRL
10-11-2016	14-10-2016	07-10-2016	15-10-2016	26-10-2016	10-10-2016
01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016	01-09-2016
30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016	30-09-2016

CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD
		N/A		0	
	-	-	-	-	-
		N/A		0	
		N/A		0	
		N/A		0	
	-	N/A	-	-	-
11,116	3,512	1,913	2,677	1,228	802

		95		0	

INSTITUTO DOMINICANO DE LAS TELECOMUNICACIONES (INDOTEL)
INDICADORES ESTADÍSTICOS TRIMESTRALES - ANEXO RESOLUCIÓN NO. 141-10

NOMBRE DE PRESTADORA:

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
		Telefonía, Internet/Datos y TV por Suscripción								Datos/Internet				Telefonía							TV por Suscripción	
		Cop Cana Tel, S.A. (Telefonía IP, TVS, Internet)	Compañía Dominicana de Teléfonos, C. por A.	Orvemsa, S.A. (Telefonía IP, Internet)	Orange Dominicana, S.A. (Telefonía Móvil, Internet)	Skymax Dominicana, S.A. (Telefonía Fija, Internet	Tricom, S.A.	Trilogy Dominicana, S.A. (Tel. Fija+móvil+cable+internet)	Wind Telecom, S.A. (Tel. Fija+IP+cable+internet)	Bit Latam, S.A.	Cernonet, S.A.	Redes Inalámbricas Dominicanas, S.R.L.	Dih Global Dominicana, C. por A.	Advanced Voip Telecom, S.A.	Color Tel, S.A. IP	DR Pronto Telecommunications Corp., S.A. (Prontotel)	Estrella Telecom, S.A.	Mundo 1 Telecom, S.A. IP	Telecom Dominicana, S.A.	Telecom Internacional, S.A. (IP, internet)	Aster Comunicaciones, S.A. (Cable+internet)	Metro Cable Visión, C. por A.
ULTIMA ACTUALIZACION		**08-01-2015**																				
FECHA DE REMISIÓN:		29-10-2014	06-11-2014	No Reporto	11-08-2014	29-10-2014	31-10-2014	29-10-2014	22-10-2014	23-09-2014	Reporto con Problema	06-10-2014	15-10-2014	No Reporto	14-10-2014	No Reporto	No Reporto	29-10-2014	No Reporto	30-11-2014	29/10/14	No Reporto
INICIO PERIODO REPORTE:		01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014
FIN PERÍODO REPORTE:		30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014
INDICADORES	**MÉTRICA**	**CANTIDAD O PORCENTAJE TOTAL**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**
MÓDULO DE INDICADORES PARA TELEFONÍA FIJA																						
LÍNEAS RESIDENCIALES EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA FIJA	NÚMERO DE LÍNEAS	806,073	391	540,377	N/R	N/A	17,540	185,176	82,586	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R	N/A	N/A
LÍNEAS DE NEGOCIOS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA FIJA	NÚMERO DE LÍNEAS	290,426	19	214,024	N/R	N/A	1,395	73,136	627	1,227	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R	N/A	N/A
LÍNEAS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA PÚBLICA	NÚMERO DE LÍNEAS	8,439	0	8,439	N/R	N/A	N/R	0	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R	N/A	N/A
CAPACIDAD TOTAL DE LAS CENTRALES DE CONMUTACIÓN	NÚMERO DE LÍNEAS	2,058,113	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL LÍNEAS FIJAS	NÚMERO DE LÍNEAS	**1,104,942**	**410**	**762,840**	**N/R**	**N/A**	**18,940**	**258,312**	**83,213**	**1,227**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/R**	**N/R**	**N/R**	**N/R**	**781**	**N/R**	**N/R**	**N/A**	**N/A**
MÓDULO DE INDICADORES PARA TELEFONÍA MÓVIL																							
LÍNEAS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL CON SERVICIOS DE COMUNICACIÓN DE DATOS A VELOCIDAD BAJA Y MEDIA	NÚMERO DE LÍNEAS	1,004,759	N/A	753,379	N/A	N/R	N/A	0	251,380	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
LÍNEAS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL CON SERVICIOS DE COMUNICACIÓN DE DATOS BANDA ANCHA	NÚMERO DE LÍNEAS	2,100,482	N/A	853,176	N/A	1,199,084	N/R	6,618	41,604	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
TOTAL LÍNEAS MÓVILES CON SERVICIOS DE COMUNICACIÓN DE DATOS	NÚMERO DE LÍNEAS	**3,105,241**	**N/A**	**1,606,555**	**N/A**	**1,199,084**	**N/A**	**6,618**	**292,984**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**1**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**
MÓDULO DE INDICADORES DE INTERNET																							
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET RESIDENCIAL	NÚMERO DE CUENTAS	**3,305,367**	**470**	**1,910,575**	**N/R**	**1,217,976**		**129,699**	**2,294**	**42,176**	-	**N/R**	-	**157**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	**N/A**	**55**	**478**	**N/A**
NÚMERO DE CUENTAS DE NEGOCIOS CON ACCESO A INTERNET	NÚMERO DE CUENTAS	**207,739**	**5**	**64,729**	**N/R**	**121,840**	**1**	**16,982**	**454**	**3,604**	**15**	**N/R**	-	**98**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	**N/A**	-	**4**	**N/A**
TOTAL CUENTAS DE INTERNET	NÚMERO DE CUENTAS	**3,513,106**	**475**	**1,975,304**	**N/R**	**1,339,816**	**1**	**146,681**	**2,748**	**45,780**	**15**	**N/R**	-	**247**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	**N/A**	**55**	**482**	**N/A**
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET POR MARCACIÓN TELEFÓNICA (DIAL - UP)		**4,560**	-	**4,130**	**N/R**	**N/R**		**430**	-	-	-	**N/R**	-		**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	**N/A**	-	-	**N/A**
RESIDENCIAL	NÚMERO DE CUENTAS	3,982	0	3,814	N/R	N/R	N/R	168	0	0	N/R	N/R	0	N/R	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/R	N/R
NEGOCIOS	NÚMERO DE CUENTAS	1,517	0	1,316	N/R	N/R	N/R	201	0	0	N/R	N/R	0	N/R	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/R	N/R
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO DEDICADO A INTERNET		**2,101**	**4**	**106**	**N/R**	**701**	-	**436**	**217**	**549**	**15**	**N/R**	-	-	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	**N/A**	-	-	**N/A**
RESIDENCIAL	NÚMERO DE CUENTAS	33	0	N/R	N/R	N/R	N/R	0	0	0	N/R	N/R	0	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/R	N/A
NEGOCIOS	NÚMERO DE CUENTAS	2,031	4	106	N/R	701	N/R	436	217	549	15	N/R	0	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/R	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET EN BANDA ANCHA		**1,540**	**349**	**924**	**N/R**	**N/R**	**1**	-	-	-	-	**N/R**	-	-	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	**N/A**	-	-	**N/A**
RESIDENCIAL	NÚMERO DE CUENTAS	613	345	N/R	N/R	N/R	N/R	0	0	0	N/R	N/R	0	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/R	N/A
NEGOCIOS	NÚMERO DE CUENTAS	926	N/R	924	N/R	N/R	1	0	0	0	N/R	N/R	0	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/R	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET MÓVIL		**2,927,336**	-	**1,576,654**	**N/R**	**1,339,110**		**8,981**	**2,531**	-	-	**N/R**	-		**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	**N/A**	**55**	-	**N/A**
RESIDENCIAL	NÚMERO DE CUENTAS	2,804,739	0	1,576,654	N/R	1,217,976	N/R	7,752	2,294	0	N/R	N/R	0	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	55	N/R	N/A
NEGOCIOS	NÚMERO DE CUENTAS	122,597	1	N/R	N/R	121,134	N/R	1,229	237	1	N/R	N/R	0	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/R	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET A TRAVÉS DE CABLE MÓDEM		**42,157**	**131**	-	**N/R**	**N/R**	-	**40,595**	-	-	-	**N/R**	-	-	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	**N/A**	-	**482**	**N/A**
RESIDENCIAL	NÚMERO DE CUENTAS	41,694	125	N/R	N/R	N/R	N/R	40,145	0	0	N/R	N/R	0	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	478	N/A
NEGOCIOS	NÚMERO DE CUENTAS	463	6	N/R	N/R	N/R	N/R	450	0	0	N/R	N/R	0	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	4	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET A TRAVÉS DE XDSL		**489,782**	-	**393,488**	**N/R**	**N/R**	-	**96,295**	-	-	-	**N/R**	-	-	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	**N/A**	-	-	**N/A**
RESIDENCIAL	NÚMERO DE CUENTAS	412,246	0	331,107	N/R	N/R	N/R	81,139	0	0	N/R	N/R	0	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/R	N/A
NEGOCIOS	NÚMERO DE CUENTAS	77,536	0	62,381	N/R	N/R	N/R	14,655	0	0	N/R	N/R	0	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/R	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET A TRAVÉS DE FIBRA ÓPTICA (FTTX)		-	-	-	**N/R**	**N/R**	-	-	-	-	-	**N/R**	-	-	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	**N/A**	-	-	**N/A**
NEGOCIOS	NÚMERO DE CUENTAS	1	0	N/R	N/R	N/R	N/R	0	0	0	N/R	N/R	0	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/R	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET A TRAVÉS DE WIMAX		**45,350**	-	-	**N/R**	**N/R**	-	**124**	-	**45,231**	-	**N/R**	-	-	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	**N/A**	-	-	**N/A**
RESIDENCIAL	NÚMERO DE CUENTAS	42,251	0	N/R	N/R	N/R	N/R	113	0	42,138	N/R	N/R	0	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/R	N/A
NEGOCIOS	NÚMERO DE CUENTAS	3,099	0	N/R	N/R	N/R	N/R	11	0	3,093	N/R	N/R	0	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/R	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET UTILIZANDO ENLACES SATELITALES		**2**	-	**2**	**N/R**	**N/R**	-	-	-	-	-	**N/R**	-	-	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	**N/A**	-	-	**N/A**
RESIDENCIAL	NÚMERO DE CUENTAS	0	0	N/R	N/R	N/R	N/R	0	0	0	N/R	N/R	0	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/R	N/A
NEGOCIOS	NÚMERO DE CUENTAS	2	0	2	N/R	N/R	N/R	0	0	0	N/R	N/R	0	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/R	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET DE BANDA ANCHA A TRAVÉS DE OTRAS TECNOLOGÍAS		**247**	**N/R**	**N/R**	**N/R**	**N/R**	**N/R**	**N/R**	**N/R**	**N/R**	**N/R**	**N/R**	**N/R**	**N/R**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/R**	**N/R**	**N/A**
RESIDENCIAL	NÚMERO DE CUENTAS	147	0	N/R	N/R	N/R	N/R	0	0	0	N/R	N/R	0	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/R	N/A
NEGOCIOS	NÚMERO DE CUENTAS	99	0	N/R	N/R	N/R	N/R	0	0	0	N/R	N/R	0	99	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/R	N/A
PUERTOS FRAME RELAY	NÚMERO DE PUERTOS	1,720	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PUERTOS ATM	NÚMERO DE PUERTOS	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LÍNEAS RDSI O ISDN	NÚMERO DE CUENTAS	183	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LÍNEAS DSL CONNECTIVITY	NÚMERO DE LÍNEAS	7,627	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ENLACES POR FIBRA ÓPTICA	NÚMERO DE ENLACES	2,339	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ENLACES VÍA RADIO	NÚMERO DE ENLACES	25,947	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ENLACES SATELITALES	NÚMERO DE ENLACES	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CIRCUITOS NACIONALES	NÚMERO DE CIRCUITOS	3,587	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CIRCUITOS INTERNACIONALES	NÚMERO DE CIRCUITOS	273	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ACCESOS REMOTOS VPN	NÚMERO DE ACCE	184	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

152

NOMBRE DE PRESTADORA:

		Cap Cana Tel, S.A. (Telefonía IP, TV5, Internet)	Compañía Dominicana de Teléfonos, C. por A.	Diveinsa, S.A. (Telefonía IP, Internet)	Orange Dominicana, S.A. (Telefónica Móvil, Internet)	Skynet Dominicana, S.A. (Telefonía Fija, Internet	Tricom, S.A.	Trilogy Dominicana, S.A. (Tel. Fija+Móvil+Cable+Internet)	Wind Telecom, S.A. (Tel. Fija+Pública+Internet)	BT Latam, S.A.	Cersonet, S.A.	Redes Inalámbricas Dominicanas, S.R.L.	Silk Global Dominicana, C. por A.	Advanced Voip Telecom, S.A.	Calor Tel, S.A. IP	DR Prosto Telecommunications Corp., S.A. (Prostotel)	Estrella Telecom, S.A.	Mundo 1 Telecom, S.A. IP	Telcam Dominicana, S.A.	Telecom International, S.A. (IP, Internet)	Aster Comunicaciones, S.A. (Cable+Internet)	Astro Cable Visión, C. por A.
ULTIMA ACTUALIZACION	**08-01-2015**																					
FECHA DE REMISIÓN:		29-10-2014	06-11-2014	No Reporto	11-08-2014	29-10-2014	31-10-2014	29-10-2014	22-10-2014	23-09-2014	Reportó con Problema	06-10-2014	15-10-2014	No Reporto	14-10-2014	No Reporto	No Reporto	29-10-2014	No Reporto	30-11-2014	29/10/14	No Reporto
INICIO PERÍODO REPORTE:	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014
FIN PERÍODO REPORTE:	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014
MÓDULO DE INDICADORES DE CALIDAD DEL SERVICIO	**METRICA**																					
PORCENTAJE DE FALLAS EN LÍNEAS DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	PORCENTAJE DE AVERÍAS ANUALES POR 100 LÍNEAS PRINCIPALES	4.45%	5.00%	3.24%	N/R	N/A	8.68%	7.33%	1.92%	1.43%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R
TIEMPO PROMEDIO DE REPARACIÓN DE LÍNEAS TELEFÓNICAS	DIAS	2.39	1.68	0.71	N/R	N/A	2.00	2.19	N/R	6.89	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R
PROPORCIÓN DE LLAMADAS ESTABLECIDAS CON ÉXITO EN TELEFONÍA MÓVIL	PORCENTAJE	79.51%	N/A	72.02%	N/A	98.67%	N/A	50.00%	97.36%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PROPORCIÓN DE LLAMADAS ESTABLECIDAS CON ÉXITO EN TELEFONÍA FIJA	PORCENTAJE	87.08%	100.00%	77.50%	N/R	N/A	86.54%	68.00%	93.38%	99.40%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R	70.28%	N/A	N/A
COMUNICACIONES INTERRUMPIDAS (CI)	PORCENTAJE	1.71%	0.00%	0.93%	N/R	0.51%	7.17%	0.90%	0.73%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R	N/A	N/A
NÚMERO DE CASOS/RECLAMACIONES RECIBIDOS DESGLOSADOS POR MOTIVO DE RECLAMO (ANEXO I)	NÚMERO DE CASOS	**225,494**	**779**	**47,682**	**N/R**	**79,610**	**1,644**	**9,470**	**11,354**	**53,732**	-	**N/R**	**2**	**101**	**N/R**	**153**	**N/R**	**N/R**	-	**N/R**	-	**374**	**N/R**
MÓDULO DE INDICADORES DE TRÁFICO																						
TRÁFICO DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	MINUTOS	2,021,201,203.30	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	MINUTOS	1,126,590,454.64	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO DE TELEFONÍA FIJA DE LARGA DISTANCIA NACIONAL	MINUTOS	89,522,185.85	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA FIJA NACIONAL HACIA LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL	MINUTOS	102,880,463.78	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO DE MARCACIÓN TELEFÓNICA A INTERNET	MINUTOS	52.00	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO DE TELEFONÍA FIJA INTERNACIONAL SALIENTE	MINUTOS	162,554,159.91	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO DE TELEFONÍA FIJA INTERNACIONAL ENTRANTE	MINUTOS	940,066,511.39	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL HACIA LA MISMA RED MÓVIL (ON-NET)	MINUTOS	2,390,520,498.59	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL HACIA OTRAS REDES DE TELEFONÍA MÓVIL (OFF-NET)	MINUTOS	473,891,094.19	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL HACIA LAS REDES DE TELEFONÍA FIJA	MINUTOS	179,231,199.89	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL HACIA LAS REDES INTERNACIONALES	MINUTOS	82,761,069.67	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO ENTRANTE A LAS REDES DE TELEFONÍA MÓVIL DESDE LAS REDES INTERNACIONALES	MINUTOS	256,541,313.84	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO ITINERANTE (ROAMING) AL EXTERIOR DE LA RED PROPIA	MINUTOS	1,764,859.42	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO ITINERANTE (ROAMING) GENERADO POR ABONADOS EXTRANJEROS	MINUTOS	12,828,525.72	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
NÚMERO DE SMS ENVIADOS	NUMERO DE MENSAJES	465,053,045.00	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
NÚMERO DE MMS ENVIADOS	NUMERO DE MENSAJES	716,940.00	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
MÓDULO DE INDICADORES DE TARIFAS																						
PRECIO PROMEDIO DE INSTALACIÓN DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	PESOS DOMINICANOS	RD$2,006.84	RD$2,795.00	RD$4,106.67	N/R	N/A	RD$169.49	RD$956.01	N/R	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R	N/A	N/A
PRECIO PROMEDIO DEL CARGO BÁSICO MENSUAL DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	PESOS DOMINICANOS	RD$1,071.96	RD$1,075.00	RD$3,252.00	N/R	N/A	RD$304.00	RD$515.72	RD$330.00	RD$198.80	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R	N/A	N/A
PRECIO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA LOCAL FIJA (SERVICIO LOCAL MEDIDO)	PESOS DOMINICANOS	RD$1.27	N/R	RD$1.82	N/R	N/A	RD$0.85	RD$0.93	RD$1.22	RD$1.20	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R	N/R	N/A	N/A
PRECIO POR MINUTO DE TELEFONÍA MÓVIL PREPAGO	PESOS DOMINICANOS	RD$6.29	N/A	RD$6.16	N/A	RD$6.71	N/A	RD$11.22	RD$6.00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO PROMEDIO POR MINUTO DE TELEFONÍA MÓVIL POSTPAGO DESGLOSADO POR PLAN DE SERVICIO - (ANEXO III)	PESOS DOMINICANOS	**RD$3.29**	**N/A**	**RD$3.01**	**N/A**	**RD$3.52**	**N/A**	**RD$3.64**	**RD$3.00**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**
RENTA MENSUAL ACCESO A INTERNET DE BANDA ANCHA	PESOS DOMINICANOS	RD$1,969.66	RD$2,322.00	RD$853.72	N/R	N/R	RD$5,893.02	RD$1,000.35	RD$1,415.00	RD$716.98	N/R	N/R	RD$2,200.00	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	RD$730	N/A
RENTA MENSUAL ACCESO A INTERNET DIAL-UP	PESOS DOMINICANOS	RD$232.09	N/R	RD$232.09	N/R	N/R	N/R	RD$385.00	N/A	N/A	N/R	N/R	N/R	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/R	N/A
PRECIO DE MENSAJES SMS ENVIADOS DENTRO DE LA RED	PESOS DOMINICANOS	RD$1.80	N/A	RD$1.00	N/A	RD$1.00	N/A	RD$0.38	RD$1.00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO DE MENSAJES SMS ENVIADOS FUERA DE LA RED	PESOS DOMINICANOS	RD$1.80	N/A	RD$1.75	N/A	RD$1.50	N/A	RD$0.78	RD$1.25	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO DE MENSAJES MMS ENVIADOS DENTRO DE LA RED	PESOS DOMINICANOS	RD$2.83	N/A	RD$3.00	N/A	RD$3.00	N/A	RD$3.00	RD$2.50	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO DE MENSAJES MMS ENVIADOS FUERA DE LA RED	PESOS DOMINICANOS	RD$3.75	N/A	N/D	N/A	RD$3.00	N/A	N/R	RD$2.50	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN ITINERANTE (ROAMING)	PESOS DOMINICANOS	RD$59.59	N/A	RD$33.38	N/A	RD$83.38	N/A	RD$36.57	RD$50.00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
MÓDULO DE INDICADORES DE INGRESOS																						
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	PESOS DOMINICANOS	1.70	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL	PESOS DOMINICANOS	4.32	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA DE LARGA DISTANCIA NACIONAL	PESOS DOMINICANOS	0.58	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA DE LARGA DISTANCIA INTERNACIONAL SALIENTE	PESOS DOMINICANOS	5.73	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA DE LARGA DISTANCIA INTERNACIONAL ENTRANTE	PESOS DOMINICANOS	0.34	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C

Notas:

N/R: Dato No Reportado

C: Por operador confidencial

N/A: No Aplica.

La estadística que precede se fundamenta en la información reportada por las prestadoras de servicios públicos de telecomunicaciones en la República Dominicana, conforme a lo establecido por la Resolución No. 141-10, dictada por el Consejo Directivo del Indotel en fecha 19 de octubre de 2010, que aprueba la Norma que Regula los Indicadores Estadísticos del Sector de las Telecomunicaciones en la República Dominicana.

El cumplimiento de la obligación de entrega de la información ordenada mediante la Resolución No. 141-10, dictada por el Consejo Directivo del Indotel en fecha 19 de octubre de 2010, es de interés público y vino para el trazado de políticas públicas en el sector de las telecomunicaciones, por tanto su incumplimiento es pasible de ser sancionado. En este momento, el Indotel se encuentra en proceso de tomar las medidas correspondientes para los casos en donde se ha dejado de reportar las informaciones requeridas (N/R) o se ha depositado información incompleta.

153

INSTITUTO DOMINICANO DE LAS TELECOMUNICACIONES (INDOT
INDICADORES ESTADÍSTICOS TRIMESTRALES - ANEXO RESOLUCIÓN N

	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44
NOMBRE DE PRESTADORA:	Cable Atlántico, S.A. **(Cable+internet)**	Cable Color, S.A.	Cable del Norte, S.A.	Cable Max, S.R.L. **(Cable+internet)**	Cable Onda Oriental, C. por A.	CABLE SAT, S.A.	Cable TV Las Salinas, S.A.	Cable Visión del Caribe, E.I.R.L.	Cable Visión E. González, S.A. (CAVIESA) **(Cable+internet)**	Cable Visión Gómez	Cable Visión Jarabacoa, S.A.	Cable Visión Yamasá, C. por A.	Cables de Miches, S.A.	Cables Universales, C. por A.	Comunicaciones y Medios Nacionales, S.A. (Cable Net & Comunicaciones)	Corporación Satelital Novavisión Dominicana, S.A. **(Sky Dominicana)**	Crispell Cable Visión, S.A. (Corporación Nirvio Peña & Asoc.)	Dajabón Cable Visión, C. por A.	Delta Comunicaciones, S.A.	Empresa de Servicios Televisivos de Higuey, S.R.L.	Exito Visión Cable, S.A. **(Cable+internet)**	J. Visión, S.A. (Telecable Total)	José Días Telecomunicaciones y Comercio, C. por A. (Joditelcom)
ULTIMA ACTUALIZACION																							
FECHA DE REMISIÓN:	14-10-2014	16-10-2014	No Reportó	14-10-2014	No Reportó	No Reportó	No Reportó	No Reportó	30/10/2014	No Reportó	No Reportó	12-11-2014	No Reportó	No Reportó	11-09-2014	13-10-2014	No Reportó	No Reportó	08-01-2015	No Reportó	25-11-2014	No Reportó	No Reportó
INICIO PERÍODO REPORTE:	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014
FIN PERÍODO REPORTE:	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014
INDICADORES	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**
MÓDULO DE INDICADORES PARA TELEFONÍA FIJA																							
LÍNEAS RESIDENCIALES EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
LÍNEAS DE NEGOCIOS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
LÍNEAS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA PÚBLICA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
CAPACIDAD TOTAL DE LAS CENTRALES DE CONMUTACIÓN	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TOTAL LÍNEAS FIJAS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A
MÓDULO DE INDICADORES PARA TELEFONÍA MÓVIL																							
LÍNEAS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL CON SERVICIOS DE COMUNICACIÓN DE DATOS A VELOCIDAD BAJA Y MEDIA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
LÍNEAS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL CON SERVICIOS DE COMUNICACIÓN DE DATOS BANDA ANCHA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
TOTAL LÍNEAS MÓVILES CON SERVICIOS DE COMUNICACIÓN DE DATOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A
MÓDULO DE INDICADORES DE INTERNET																							
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET RESIDENCIAL	878	N/A	N/A	70	N/A	N/A	N/A	N/A	26	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	37	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE NEGOCIOS CON ACCESO A INTERNET	-	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	5	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	3	N/A	N/A
TOTAL CUENTAS DE INTERNET	878	N/A	N/A	70	N/A	N/A	N/A	N/A	31	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	40	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET POR MARCACIÓN TELEFÓNICA (DIAL - UP)	-	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	-	N/A	N/A
RESIDENCIAL	N/R	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/R	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO DEDICADO A INTERNET	-	N/A	N/A	70	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	-	N/A	N/A
RESIDENCIAL	N/R	N/A	N/A	70	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/R	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET EN BANDA ANCHA	-	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	-	N/A	N/A
RESIDENCIAL	N/R	N/A	N/A	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/R	N/A	N/A	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET MÓVIL	-	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	-	N/A	N/A
RESIDENCIAL	N/R	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/R	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET A TRAVÉS DE CABLE MÓDEM	878	-	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	31	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	40	N/A	N/A
RESIDENCIAL	878	N/A	N/A	0	N/A	N/A	N/A	N/A	26	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	37	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/R	N/A	N/A	0	N/A	N/A	N/A	N/A	5	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	3	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET A TRAVÉS DE XDSL	-	-	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	-	N/A	N/A
RESIDENCIAL	N/R	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/R	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET A TRAVÉS DE FIBRA ÓPTICA (FTTX)	-	-	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	-	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/R	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET A TRAVÉS DE WIMAX	-	-	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	-	N/A	N/A
RESIDENCIAL	N/R	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/R	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET UTILIZANDO ENLACES SATELITALES	-	-	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	-	N/A	N/A
RESIDENCIAL	N/R	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/R	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET DE BANDA ANCHA A TRAVÉS DE OTRAS TECNOLOGÍAS	N/R	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A
RESIDENCIAL	N/R	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/R	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A
PUERTOS FRAME RELAY	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
PUERTOS ATM	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
LÍNEAS RDSI O ISDN	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
LÍNEAS DSL CONNECTIVITY	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
ENLACES POR FIBRA ÓPTICA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
ENLACES VÍA RADIO	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
ENLACES SATELITALES	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
CIRCUITOS NACIONALES	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
CIRCUITOS INTERNACIONALES	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
ACCESOS REMOTOS VPN	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C

NOMBRE DE PRESTADORA:	Cable Atlántico, S.A. **(Cable+internet)**	Cable Color, S.A.	Cable del Norte, S.A.	Cable Max, S.R.L. **(Cable+internet)**	Cable Onda Oriental, C. por A.	CABLE SAT, S.A.	Cable TV Las Salinas, S.A.	Cable Visión del Caribe, E.I.R.L.	Cable Visión E. González, S.A. (CAVIESA) **(Cable+internet)**	Cable Visión Gómez	Cable Visión Jarabacoa, S.A.	Cable Visión Yamasá, C. por A.
ULTIMA ACTUALIZACION												
FECHA DE REMISIÓN:	14-10-2014	16-10-2014	No Reportó	14-10-2014	No Reportó	No Reportó	No Reportó	No Reportó	30/10/2014	No Reportó	No Reportó	12-11-2014
INICIO PERÍODO REPORTE:	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014
FIN PERÍODO REPORTE:	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014
MÓDULO DE INDICADORES DE CALIDAD DEL SERVICIO												
PORCENTAJE DE FALLAS EN LÍNEAS DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
TIEMPO PROMEDIO DE REPARACIÓN DE LÍNEAS TELEFÓNICAS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PROPORCIÓN DE LLAMADAS ESTABLECIDAS CON ÉXITO EN TELEFONÍA MÓVIL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PROPORCIÓN DE LLAMADAS ESTABLECIDAS CON ÉXITO EN TELEFONÍA FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
COMUNICACIONES INTERRUMPIDAS (CI)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CASOS/RECLAMACIONES RECIBIDOS DESGLOSADOS POR MOTIVO DE RECLAMO (ANEXO I)	**137**	**11**	**N/R**	**56**	**N/R**	**N/R**	**N/R**	**N/R**	**285**	**N/R**	**N/R**	**1,549**
MÓDULO DE INDICADORES DE TRÁFICO												
TRÁFICO DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO DE TELEFONÍA FIJA DE LARGA DISTANCIA NACIONAL	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA FIJA NACIONAL HACIA LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO DE MARCACIÓN TELEFÓNICA A INTERNET	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO DE TELEFONÍA FIJA INTERNACIONAL SALIENTE	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO DE TELEFONÍA FIJA INTERNACIONAL ENTRANTE	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL HACIA LA MISMA RED MÓVIL (ON-NET)	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL HACIA OTRAS REDES DE TELEFONÍA MÓVIL (OFF-NET)	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL HACIA LAS REDES DE TELEFONÍA FIJA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL HACIA LAS REDES INTERNACIONALES	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO ENTRANTE A LAS REDES DE TELEFONÍA MÓVIL DESDE LAS REDES INTERNACIONALES	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO ITINERANTE (ROAMING) AL EXTERIOR DE LA RED PROPIA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO ITINERANTE (ROAMING) GENERADO POR ABONADOS EXTRANJEROS	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
NÚMERO DE SMS ENVIADOS	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
NÚMERO DE MMS ENVIADOS	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
MÓDULO DE INDICADORES DE TARIFAS												
PRECIO PROMEDIO DE INSTALACIÓN DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO PROMEDIO DEL CARGO BÁSICO MENSUAL DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA LOCAL FIJA (SERVICIO LOCAL MEDIDO)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO POR MINUTO DE TELEFONÍA MÓVIL PREPAGO	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO PROMEDIO POR MINUTO DE TELEFONÍA MÓVIL POSTPAGO DESGLOSADO POR PLAN DE SERVICIO (ANEXO II)	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**
RENTA MENSUAL ACCESO A INTERNET DE BANDA ANCHA	N/R	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A
RENTA MENSUAL ACCESO A INTERNET DIAL-UP	N/R	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A
PRECIO DE MENSAJES SMS ENVIADOS DENTRO DE LA RED	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO DE MENSAJES SMS ENVIADOS FUERA DE LA RED	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO DE MENSAJES MMS ENVIADOS DENTRO DE LA RED	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO DE MENSAJES MMS ENVIADOS FUERA DE LA RED	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN ITINERANTE (ROAMING)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
MÓDULO DE INDICADORES DE INGRESOS												
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA DE LARGA DISTANCIA NACIONAL	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA DE LARGA DISTANCIA INTERNACIONAL SALIENTE	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA DE LARGA DISTANCIA INTERNACIONAL ENTRANTE	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C

NOMBRE DE PRESTADORA:	Cables de Miches, S.A.	Cables Universales, C. por A.	Comunicaciones y Medios Nacionales, S.A. (Cable Net & Comunicaciones)	Corporación Satelital Novavisión Dominicana, S.A. **(Sky Dominicana)**	Crispell Cable Visión, S.A. (Corporación Nirvio Peña & Asoc.)	Dajabón Cable Visión, C. por A.	Delta Comunicaciones, S.A.	Empresa de Servicios Televisivos de Higuey, S.R.L.	Exito Visión Cable, S.A. **(Cable+internet)**	J. Visión, S.A. (Telecable Total)	José Días Telecomunicaciones y Comercio, C. por A. (Joditelcom)
ULTIMA ACTUALIZACION											
FECHA DE REMISIÓN:	No Reportó	No Reportó	11-09-2014	13-10-2014	No Reportó	No Reportó	08-01-2015	No Reportó	25-11-2014	No Reportó	No Reportó
INICIO PERÍODO REPORTE:	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014
FIN PERÍODO REPORTE:	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014
MÓDULO DE INDICADORES DE CALIDAD DEL SERVICIO											
PORCENTAJE DE FALLAS EN LÍNEAS DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
TIEMPO PROMEDIO DE REPARACIÓN DE LÍNEAS TELEFÓNICAS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PROPORCIÓN DE LLAMADAS ESTABLECIDAS CON ÉXITO EN TELEFONÍA MÓVIL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PROPORCIÓN DE LLAMADAS ESTABLECIDAS CON ÉXITO EN TELEFONÍA FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
COMUNICACIONES INTERRUMPIDAS (CI)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CASOS/RECLAMACIONES RECIBIDOS DESGLOSADOS POR MOTIVO DE RECLAMO (ANEXO I)	**N/R**	**N/R**	**110**	**2**	**N/R**	**N/R**	**-**	**N/R**	**N/R**	**N/R**	**N/R**
MÓDULO DE INDICADORES DE TRÁFICO											
TRÁFICO DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO DE TELEFONÍA FIJA DE LARGA DISTANCIA NACIONAL	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA FIJA NACIONAL HACIA LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO DE MARCACIÓN TELEFÓNICA A INTERNET	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO DE TELEFONÍA FIJA INTERNACIONAL SALIENTE	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO DE TELEFONÍA FIJA INTERNACIONAL ENTRANTE	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL HACIA LA MISMA RED MÓVIL (ON-NET)	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL HACIA OTRAS REDES DE TELEFONÍA MÓVIL (OFF-NET)	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL HACIA LAS REDES DE TELEFONÍA FIJA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL HACIA LAS REDES INTERNACIONALES	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO ENTRANTE A LAS REDES DE TELEFONÍA MÓVIL DESDE LAS REDES INTERNACIONALES	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO ITINERANTE (ROAMING) AL EXTERIOR DE LA RED PROPIA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO ITINERANTE (ROAMING) GENERADO POR ABONADOS EXTRANJEROS	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
NÚMERO DE SMS ENVIADOS	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
NÚMERO DE MMS ENVIADOS	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
MÓDULO DE INDICADORES DE TARIFAS											
PRECIO PROMEDIO DE INSTALACIÓN DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO PROMEDIO DEL CARGO BÁSICO MENSUAL DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA LOCAL FIJA (SERVICIO LOCAL MEDIDO)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO POR MINUTO DE TELEFONÍA MÓVIL PREPAGO	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO PROMEDIO POR MINUTO DE TELEFONÍA MÓVIL POSTPAGO DESGLOSADO POR PLAN DE SERVICIO (ANEXO II)	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**
RENTA MENSUAL ACCESO A INTERNET DE BANDA ANCHA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A
RENTA MENSUAL ACCESO A INTERNET DIAL-UP	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A
PRECIO DE MENSAJES SMS ENVIADOS DENTRO DE LA RED	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO DE MENSAJES SMS ENVIADOS FUERA DE LA RED	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO DE MENSAJES MMS ENVIADOS DENTRO DE LA RED	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO DE MENSAJES MMS ENVIADOS FUERA DE LA RED	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN ITINERANTE (ROAMING)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
MÓDULO DE INDICADORES DE INGRESOS											
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA DE LARGA DISTANCIA NACIONAL	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA DE LARGA DISTANCIA INTERNACIONAL SALIENTE	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA DE LARGA DISTANCIA INTERNACIONAL ENTRANTE	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C

Notas:

N/R: Dato No Reportado

C: Por operador confidencial

N/A: No Aplica.

La estadística que precede se fundamenta en la información reportada por las prestadoras de servicios públicos de telecomunicaciones en la República Dominicana, conforme a lo establecido por la Resolución No. 141-10, dictada por el Consejo Directivo del Indotel en fecha 19 de octubre de 2010, que aprueba la Norma que Regula los Indicadores Estadísticos del Sector de las Telecomunicaciones en la República Dominicana.

El cumplimiento de la obligación de entrega de la información ordenada mediante la Resolución No. 141-10, dictada por el Consejo Directivo del Indotel en fecha 19 de octubre de 2010, es de interés público y sirve para el trazado de políticas públicas en el sector de las telecomunicaciones, por tanto su incumplimiento es pasible de ser sancionado. En este momento, el Indotel se encuentra en proceso de tomar las medidas correspondientes para los casos en donde se ha dejado de reportar las informaciones requeridas (NR) o se ha depositado información incompleta.

INSTITUTO DOMINICANO DE LAS TELECOMUNICACIONES (INDOT

INDICADORES ESTADÍSTICOS TRIMESTRALES - ANEXO RESOLUCIÓN N

	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67
NOMBRE DE PRESTADORA:	Le Bouquet Francais Republique Dominicaine, S.A.	Mao Cable Visión, C. por A.	Marguz Duvergé Cable	Matos Aguasvivas TV Por Cable, S.R.L.	Melo TV por Cable, C. por A.	Montaña Cable TV, S.A.	Montecristi Cable Visión, C. por A.	Multimedios de Comunicaciones, C. por A.	Orbit Cable, S.A.	Polo Visión, S.A.	Redes Televisivas Satelitales, S.A. (Retevisa)	Rodríguez Cable Visión, S.A.	Sendas Enterprise, S.A.	Servicios TV Satélite MCR, S.A. **(Cable+internet)**	Silver Lake Investment, S.A. (Silver Cable)	Sonico Comunicaciones SRL	Spielcom Bávaro, S.A.	Star Satellite Cable And Communications, S.A.	Tecni Satellite, C. por A.	Técnicos de Televisión por Cable Independencia, S.A. (TCTV)	Tele Imagen Satelital, S.A. (Ticsa)	Tele Operadora Cabrera, C. por A.	Tele Star Dominicana, C. por A.
ULTIMA ACTUALIZACION																							
FECHA DE REMISIÓN:	24-10-2014	03-11-2014	No Reportó	No Reportó	No Reportó	No Reportó	No Reportó	31-10-2014	No Reportó	No Reportó	No Reportó	07-10-2014	No Reportó	15/10/2014	No Reportó	No Reportó	No Reportó	21-10-2014	No Reportó	No Reportó	No Reportó	No Reportó	No Reportó
INICIO PERÍODO REPORTE:	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014
FIN PERÍODO REPORTE:	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014
INDICADORES	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**
MÓDULO DE INDICADORES PARA TELEFONÍA FIJA																							
LÍNEAS RESIDENCIALES EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
LÍNEAS DE NEGOCIOS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
LÍNEAS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA PÚBLICA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
CAPACIDAD TOTAL DE LAS CENTRALES DE CONMUTACIÓN	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TOTAL LÍNEAS FIJAS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
MÓDULO DE INDICADORES PARA TELEFONÍA MÓVIL																							
LÍNEAS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL CON SERVICIOS DE COMUNICACIÓN DE DATOS A VELOCIDAD BAJA Y MEDIA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
LÍNEAS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL CON SERVICIOS DE COMUNICACIÓN DE DATOS BANDA ANCHA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
TOTAL LÍNEAS MÓVILES CON SERVICIOS DE COMUNICACIÓN DE DATOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
MÓDULO DE INDICADORES DE INTERNET																							
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET RESIDENCIAL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE NEGOCIOS CON ACCESO A INTERNET	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
TOTAL CUENTAS DE INTERNET	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET POR MARCACIÓN TELEFÓNICA (DIAL - UP)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
RESIDENCIAL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO DEDICADO A INTERNET	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
RESIDENCIAL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET EN BANDA ANCHA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
RESIDENCIAL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET MÓVIL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
RESIDENCIAL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET A TRAVÉS DE CABLE MÓDEM	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
RESIDENCIAL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET A TRAVÉS DE XDSL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
RESIDENCIAL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET A TRAVÉS DE FIBRA ÓPTICA (FTTX)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET A TRAVÉS DE WIMAX	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
RESIDENCIAL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET UTILIZANDO ENLACES SATELITALES	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
RESIDENCIAL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET DE BANDA ANCHA A TRAVÉS DE OTRAS TECNOLOGÍAS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
RESIDENCIAL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PUERTOS FRAME RELAY	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
PUERTOS ATM	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
LÍNEAS RDSI O ISDN	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
LÍNEAS DSL CONNECTIVITY	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
ENLACES POR FIBRA ÓPTICA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
ENLACES VÍA RADIO	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
ENLACES SATELITALES	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
CIRCUITOS NACIONALES	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
CIRCUITOS INTERNACIONALES	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
ACCESOS REMOTOS VPN	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C

NOMBRE DE PRESTADORA:	Le Bouquet Francais (Republique Dominicaine), S.A.	Mao Cable Visión, C. por A.	Marguz Duvergé Cable	Matos Aguaviva TV Por Cable, S.R.L.	Melo TV por Cable, C. por A.	Montalla Cable TV, S.A.	Montecristi Cable Visión, C. por A.	Multimedios de Comunicaciones, C. por A.	Orbit Cable, S.A.	Polo Visión, S.A.	Redes Televisivas (satelitales, S.A. (Retevisa)	Rodriguez Cable Visión, S.A.	Sendas Enterprise, S.A.	Servicios TV Satelite, SACB, S.A. (Cable+Internet)	Silver Lake Investment, S.A. (Silver Cable)	Sonico Comunicaciones SRL	Sjialcom Álvaro, S.A.	Star Satellite Cable And Communications, S.A.	Tecni Satellite, C. por A.	Técnicos de Televisión por Cable Independencia, S.A. (TCTV)	Tele Imagen Satelital, S.A. (Tesa)	Tele Operadora Cabrera, C. por A.	Tele Star Dominicana, C. por A.
ULTIMA ACTUALIZACION																							
FECHA DE REMISIÓN:	24-10-2014	03/11-2014	No Reportó	No Reportó	No Reportó	No Reportó	No Reportó	31-10-2014	No Reportó	No Reportó	No Reportó	07-10-2014	No Reportó	15/10/2014	No Reportó	No Reportó	No Reportó	21-10-2014	No Reportó	No Reportó	No Reportó	No Reportó	No Reportó
INICIO PERÍODO REPORTE:	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014
FIN PERÍODO REPORTE:	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014
MÓDULO DE INDICADORES DE CALIDAD DEL SERVICIO																							
PORCENTAJE DE FALLAS EN LÍNEAS DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
TIEMPO PROMEDIO DE REPARACIÓN DE LÍNEAS TELEFÓNICAS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PROPORCIÓN DE LLAMADAS ESTABLECIDAS CON ÉXITO EN TELEFONÍA MÓVIL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PROPORCIÓN DE LLAMADAS ESTABLECIDAS CON ÉXITO EN TELEFONÍA FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
COMUNICACIONES INTERRUMPIDAS (CI)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CASOS/RECLAMACIONES RECIBIDOS DESGLOSADOS POR MOTIVO DE RECLAMO (ANEXO I)	-	**261**	**N/R**	**N/R**	**N/R**	**N/R**	**N/R**	**125**	**N/R**	**N/R**	**N/R**	**255**	**N/R**	**851**	**N/R**	**N/R**	**N/R**	**1,535**	**N/R**	**N/R**	**N/R**	**N/R**	**N/R**
MÓDULO DE INDICADORES DE TRÁFICO																							
TRÁFICO DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO DE TELEFONÍA FIJA DE LARGA DISTANCIA NACIONAL	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA FIJA NACIONAL HACIA LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO DE MARCACIÓN TELEFÓNICA A INTERNET	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO DE TELEFONÍA FIJA INTERNACIONAL SALIENTE	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO DE TELEFONÍA FIJA INTERNACIONAL ENTRANTE	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL HACIA LA MISMA RED MÓVIL (ON-NET)	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL HACIA OTRAS REDES DE TELEFONÍA MÓVIL (OFF-NET)	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL HACIA LAS REDES DE TELEFONÍA FIJA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL HACIA LAS REDES INTERNACIONALES	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO ENTRANTE A LAS REDES DE TELEFONÍA MÓVIL DESDE LAS REDES INTERNACIONALES	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO ITINERANTE (ROAMING) AL EXTERIOR DE LA RED PROPIA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO ITINERANTE (ROAMING) GENERADO POR ABONADOS EXTRANJEROS	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
NÚMERO DE SMS ENVIADOS	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
NÚMERO DE MMS ENVIADOS	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
MÓDULO DE INDICADORES DE TARIFAS																							
PRECIO PROMEDIO DE INSTALACIÓN DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO PROMEDIO DEL CARGO BÁSICO MENSUAL DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA LOCAL FIJA (SERVICIO LOCAL MEDIDO)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO POR MINUTO DE TELEFONÍA MÓVIL PREPAGO	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO PROMEDIO POR MINUTO DE TELEFONÍA MÓVIL POSTPAGO DESGLOSADO POR PLAN DE SERVICIO (ANEXO II)	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**
RENTA MENSUAL ACCESO A INTERNET DE BANDA ANCHA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
RENTA MENSUAL ACCESO A INTERNET DIAL-UP	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO DE MENSAJES SMS ENVIADOS DENTRO DE LA RED	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO DE MENSAJES SMS ENVIADOS FUERA DE LA RED	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO DE MENSAJES MMS ENVIADOS DENTRO DE LA RED	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO DE MENSAJES MMS ENVIADOS FUERA DE LA RED	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN ITINERANTE (ROAMING)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
MÓDULO DE INDICADORES DE INGRESOS																							
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA DE LARGA DISTANCIA NACIONAL	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA DE LARGA DISTANCIA INTERNACIONAL SALIENTE	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA DE LARGA DISTANCIA INTERNACIONAL ENTRANTE	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C

Notas:
N/R: Dato No Reportado
C: Por operador confidencial
N/A: No Aplica.

La estadística que precede se fundamenta en la información reportada por las prestadoras de servicios públicos de telecomunicaciones en la República Dominicana, conforme a lo establecido por la Resolución No. 141-10, dictada por el Consejo Directivo del Indotel en fecha 19 de octubre de 2010, que aprueba la Norma que Regula los Indicadores Estadísticos del Sector de las Telecomunicaciones en la República Dominicana.

El cumplimiento de la obligación de entrega de la información ordenada mediante la Resolución No. 141-10, dictada por el Consejo Directivo del Indotel en fecha 19 de octubre de 2010, es de interés público y sirve para el trazado de políticas públicas en el sector de las telecomunicaciones, por tanto su incumplimiento es pasible de ser sancionado. En este momento, el Indotel se encuentra en proceso de tomar las medidas correspondientes para los casos en donde se ha dejado de reportar las informaciones requeridas (NR) o se ha depositado información incompleta.

157

INSTITUTO DOMINICANO DE LAS TELECOMUNICACIONES (INDOT
INDICADORES ESTADÍSTICOS TRIMESTRALES - ANEXO RESOLUCIÓN N

	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
NOMBRE DE PRESTADORA:	Telecable Adames, S.A.	Telecable Banilejo, S.A. (Trebol Cable)	Telecable Caracoles, C. por A.	Telecable Central, S.A. TOP 10	Telecable Compostela, S.R.L.	Telecable Cordillera, C. por A.	Telecable del Caribe, S.A. (Nagua TV)	Telecable del Nordeste, C. por A. (TDN)	Telecable Dominicano, C. por A.	Telecable El Limón, C. por A.	Telecable Internacional Tamboril, S.R.L.	Telecable La Unión, S.A. (Telecable Montellano)	Telecable Las Guaranas, C. por A.	Telecable Luperón, S.A. *TOP 10	Telecable Luz Visión, S.A.	Telecable Ocoa, S.A.	Telecable Popular, S.A.	Telecable Puerto Plata, S.A.	Telecable Sabaneta, S.A. **(Cable+internet) &+**	Telecable Samaná, S.A.	Telecable Santo Domingo, S.R.L.	Tele-Cotuí, S.A.	Tele-Jahini, S.R.L.
ULTIMA ACTUALIZACION																							
FECHA DE REMISIÓN:	06-10-2014	26-11-2014	03-11-2014	01-12-2014	No Reportó	No Reportó	No Reportó	No Reportó	No Reportó	No Reportó	17-10-2014	No Reportó	27-10-2014	14-11-2014	28-11-2014	10-11-2011	06-10-2014	No Reportó	No Reportó	06-10-2014	10-11-2011	No Reportó	14-10-2014
INICIO PERÍODO REPORTE:	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014
FIN PERÍODO REPORTE:	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014
INDICADORES	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**	**CANTIDAD O PORCENTAJE**
MÓDULO DE INDICADORES PARA TELEFONÍA FIJA																							
LÍNEAS RESIDENCIALES EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
LÍNEAS DE NEGOCIOS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
LÍNEAS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA PÚBLICA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
CAPACIDAD TOTAL DE LAS CENTRALES DE CONMUTACIÓN	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TOTAL LÍNEAS FIJAS	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
MÓDULO DE INDICADORES PARA TELEFONÍA MÓVIL																							
LÍNEAS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL CON SERVICIOS DE COMUNICACIÓN DE DATOS A VELOCIDAD BAJA Y MEDIA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
LÍNEAS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL CON SERVICIOS DE COMUNICACIÓN DE DATOS BANDA ANCHA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
TOTAL LÍNEAS MÓVILES CON SERVICIOS DE COMUNICACIÓN DE DATOS	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
MÓDULO DE INDICADORES DE INTERNET																							
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET RESIDENCIAL	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE NEGOCIOS CON ACCESO A INTERNET	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
TOTAL CUENTAS DE INTERNET	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET POR MARCACIÓN TELEFÓNICA (DIAL - UP)	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
RESIDENCIAL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO DEDICADO A INTERNET	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
RESIDENCIAL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET EN BANDA ANCHA	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
RESIDENCIAL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET MÓVIL	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
RESIDENCIAL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET A TRAVÉS DE CABLE MÓDEM	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
RESIDENCIAL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET A TRAVÉS DE XDSL	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
RESIDENCIAL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET A TRAVÉS DE FIBRA ÓPTICA (FTTX)	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET A TRAVÉS DE WIMAX	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
RESIDENCIAL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET UTILIZANDO ENLACES SATELITALES	N/A	N/A	N/A	-	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
RESIDENCIAL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET DE BANDA ANCHA A TRAVÉS DE OTRAS TECNOLOGÍAS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
RESIDENCIAL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
PUERTOS FRAME RELAY	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
PUERTOS ATM	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
LÍNEAS RDSI O ISDN	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
LÍNEAS DSL CONNECTIVITY	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
ENLACES POR FIBRA ÓPTICA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
ENLACES VÍA RADIO	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
ENLACES SATELITALES	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
CIRCUITOS NACIONALES	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
CIRCUITOS INTERNACIONALES	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
ACCESOS REMOTOS VPN	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C

NOMBRE DE PRESTADORA:	Telecable Adames, S.A.	Telecable Banilejo, S.A. (Trebol Cable)	Telecable Caracoles, C. por A.	Telecable Central, S.A. TOP 10	Telecable Compostela, S.R.L.	Telecable Cordillera, C. por A.	Telecable del Caribe, S.A. (Nagua TV)	Telecable del Nordeste, C. por A. (TDN)	Telecable Dominicano, C. por A.	Telecable El Limón, C. por A.	Telecable Internacional Tamboril, S.R.L.	Telecable La Unión, S.A. (Telecable Montellano)
ULTIMA ACTUALIZACION												
FECHA DE REMISIÓN:	06-10-2014	26-11-2014	03-11-2014	01-12-2014	No Reportó	No Reportó	No Reportó	No Reportó	No Reportó	No Reportó	17-10-2014	No Reportó
INICIO PERÍODO REPORTE:	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014
FIN PERÍODO REPORTE:	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014
MÓDULO DE INDICADORES DE CALIDAD DEL SERVICIO												
PORCENTAJE DE FALLAS EN LÍNEAS DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
TIEMPO PROMEDIO DE REPARACIÓN DE LÍNEAS TELEFÓNICAS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PROPORCIÓN DE LLAMADAS ESTABLECIDAS CON ÉXITO EN TELEFONÍA MÓVIL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PROPORCIÓN DE LLAMADAS ESTABLECIDAS CON ÉXITO EN TELEFONÍA FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
COMUNICACIONES INTERRUMPIDAS (CI)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CASOS/RECLAMACIONES RECIBIDOS DESGLOSADOS POR MOTIVO DE RECLAMO (ANEXO I)	**40**	**41**	**48**	**1,584**	**N/R**	**N/R**	**N/R**	**N/R**	**N/R**	**N/R**	**153**	**N/R**
MÓDULO DE INDICADORES DE TRÁFICO												
TRÁFICO DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO DE TELEFONÍA FIJA DE LARGA DISTANCIA NACIONAL	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA FIJA NACIONAL HACIA LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO DE MARCACIÓN TELEFÓNICA A INTERNET	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO DE TELEFONÍA FIJA INTERNACIONAL SALIENTE	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO DE TELEFONÍA FIJA INTERNACIONAL ENTRANTE	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL HACIA LA MISMA RED MÓVIL (ON-NET)	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL HACIA OTRAS REDES DE TELEFONÍA MÓVIL (OFF-NET)	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL HACIA LAS REDES DE TELEFONÍA FIJA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL HACIA LAS REDES INTERNACIONALES	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO ENTRANTE A LAS REDES DE TELEFONÍA MÓVIL DESDE LAS REDES INTERNACIONALES	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO ITINERANTE (ROAMING) AL EXTERIOR DE LA RED PROPIA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO ITINERANTE (ROAMING) GENERADO POR ABONADOS EXTRANJEROS	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
NÚMERO DE SMS ENVIADOS	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
NÚMERO DE MMS ENVIADOS	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
MÓDULO DE INDICADORES DE TARIFAS												
PRECIO PROMEDIO DE INSTALACIÓN DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO PROMEDIO DEL CARGO BÁSICO MENSUAL DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA LOCAL FIJA (SERVICIO LOCAL MEDIDO)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO POR MINUTO DE TELEFONÍA MÓVIL PREPAGO	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO PROMEDIO POR MINUTO DE TELEFONÍA MÓVIL POSTPAGO DESGLOSADO POR PLAN DE SERVICIO (ANEXO II)	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**
RENTA MENSUAL ACCESO A INTERNET DE BANDA ANCHA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
RENTA MENSUAL ACCESO A INTERNET DIAL-UP	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO DE MENSAJES SMS ENVIADOS DENTRO DE LA RED	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO DE MENSAJES SMS ENVIADOS FUERA DE LA RED	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO DE MENSAJES MMS ENVIADOS DENTRO DE LA RED	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO DE MENSAJES MMS ENVIADOS FUERA DE LA RED	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN ITINERANTE (ROAMING)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
MÓDULO DE INDICADORES DE INGRESOS												
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA DE LARGA DISTANCIA NACIONAL	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA DE LARGA DISTANCIA INTERNACIONAL SALIENTE	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA DE LARGA DISTANCIA INTERNACIONAL ENTRANTE	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C

NOMBRE DE PRESTADORA:	Telecable Las Guaranas, C. por A.	Telecable Luperón, S.A. *TOP 10	Telecable Luz Visión, S.A.	Telecable Ocoa, S.A.	Telecable Popular, S.A.	Telecable Puerto Plata, S.A.	Telecable Sabaneta, S.A. (Cable+internet) &+	Telecable Samaná, S.A.	Telecable Santo Domingo, S.R.L.	Tele-Cotuí, S.A.	Tele-Jahini, S.R.L.
ULTIMA ACTUALIZACION											
FECHA DE REMISIÓN:	27-10-2014	14-11-2014	28-11-2014	10-11-2011	06-10-2014	No Reportó	No Reportó	06-10-2014	10-11-2011	No Reportó	14-10-2014
INICIO PERÍODO REPORTE:	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014
FIN PERÍODO REPORTE:	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014
MÓDULO DE INDICADORES DE CALIDAD DEL SERVICIO											
PORCENTAJE DE FALLAS EN LÍNEAS DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
TIEMPO PROMEDIO DE REPARACIÓN DE LÍNEAS TELEFÓNICAS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PROPORCIÓN DE LLAMADAS ESTABLECIDAS CON ÉXITO EN TELEFONÍA MÓVIL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PROPORCIÓN DE LLAMADAS ESTABLECIDAS CON ÉXITO EN TELEFONÍA FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
COMUNICACIONES INTERRUMPIDAS (CI)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CASOS/RECLAMACIONES RECIBIDOS DESGLOSADOS POR MOTIVO DE RECLAMO (ANEXO I)	**32**	**35**	**30**	**12,276**	**28**	**N/R**	**N/R**	**57**	**30**	**N/R**	**1**
MÓDULO DE INDICADORES DE TRÁFICO											
TRÁFICO DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO DE TELEFONÍA FIJA DE LARGA DISTANCIA NACIONAL	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA FIJA NACIONAL HACIA LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO DE MARCACIÓN TELEFÓNICA A INTERNET	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO DE TELEFONÍA FIJA INTERNACIONAL SALIENTE	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO DE TELEFONÍA FIJA INTERNACIONAL ENTRANTE	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL HACIA LA MISMA RED MÓVIL (ON-NET)	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL HACIA OTRAS REDES DE TELEFONÍA MÓVIL (OFF-NET)	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL HACIA LAS REDES DE TELEFONÍA FIJA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL HACIA LAS REDES INTERNACIONALES	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO ENTRANTE A LAS REDES DE TELEFONÍA MÓVIL DESDE LAS REDES INTERNACIONALES	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO ITINERANTE (ROAMING) AL EXTERIOR DE LA RED PROPIA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO ITINERANTE (ROAMING) GENERADO POR ABONADOS EXTRANJEROS	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
NÚMERO DE SMS ENVIADOS	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
NÚMERO DE MMS ENVIADOS	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
MÓDULO DE INDICADORES DE TARIFAS											
PRECIO PROMEDIO DE INSTALACIÓN DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO PROMEDIO DEL CARGO BÁSICO MENSUAL DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA LOCAL FIJA (SERVICIO LOCAL MEDIDO)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO POR MINUTO DE TELEFONÍA MÓVIL PREPAGO	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO PROMEDIO POR MINUTO DE TELEFONÍA MÓVIL POSTPAGO DESGLOSADO POR PLAN DE SERVICIO (ANEXO II)	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**
RENTA MENSUAL ACCESO A INTERNET DE BANDA ANCHA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
RENTA MENSUAL ACCESO A INTERNET DIAL-UP	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO DE MENSAJES SMS ENVIADOS DENTRO DE LA RED	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO DE MENSAJES SMS ENVIADOS FUERA DE LA RED	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO DE MENSAJES MMS ENVIADOS DENTRO DE LA RED	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO DE MENSAJES MMS ENVIADOS FUERA DE LA RED	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN ITINERANTE (ROAMING)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
MÓDULO DE INDICADORES DE INGRESOS											
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA DE LARGA DISTANCIA NACIONAL	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA DE LARGA DISTANCIA INTERNACIONAL SALIENTE	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA DE LARGA DISTANCIA INTERNACIONAL ENTRANTE	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C

Notas:

N/R: Dato No Reportado

C: Por operador confidencial

N/A: No Aplica.

La estadística que precede se fundamenta en la información reportada por las prestadoras de servicios públicos de telecomunicaciones en la República Dominicana, conforme a lo establecido por la Resolución No. 141-10, dictada por el Consejo Directivo del Indotel en fecha 19 de octubre de 2010, que aprueba la Norma que Regula los Indicadores Estadísticos del Sector de las Telecomunicaciones en la República Dominicana.

El cumplimiento de la obligación de entrega de la información ordenada mediante la Resolución No. 141-10, dictada por el Consejo Directivo del Indotel en fecha 19 de octubre de 2010, es de interés público y sirve para el trazado de políticas públicas en el sector de las telecomunicaciones, por tanto su incumplimiento es pasible de ser sancionado. En este momento, el Indotel se encuentra en proceso de tomar las medidas correspondientes para los casos en donde se ha dejado de reportar las informaciones requeridas (NR) o se ha depositado información incompleta.

INSTITUTO DOMINICANO DE LAS TELECOMUNICACIONES (INDOT

INDICADORES ESTADÍSTICOS TRIMESTRALES - ANEXO RESOLUCIÓN N

	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104
NOMBRE DE PRESTADORA:	Teleoperadora del Nordeste, C. por A. (Telenord)	Televiaducto, S.A. "TOP 10	Televisión Arcoiris, S.A.	Televisión Por Cable del Oeste en Jmarí (Telejmra)	Televisión Punto I Comunicaciones, S.A.	TV Cable San Juan, S.A.	TV por Cable, S.R.L. (Telecasa) (Cable+internet) &+	TVCB, Empresa de Transmisión por Cable, S.R.L.	Une Comunicaciones, S.R.L. (Anterior Telecable División Visión)	Unicable, S.R.L. (anterior Técnicos de Cable por TV)	Universal Cable, S.A.	Villa Riva Cable TV, C. por A.	Villa Tapia Cable Visión (Macjne Ingeniería, S.A., Macjne Cablevisión)	Yuma Visión Berroa y Asociados Televisión por Cable, C. por A.
ULTIMA ACTUALIZACION														
FECHA DE REMISIÓN:	14-10-2014	17-10-2014	No Reportó	No Reportó	No Reportó	No Reportó	10-10-2014	07-10-2014	30-OCTUBRE-2014	No Reportó	No Reportó	22-11-2014	07-11-2014	30-10-2014
INICIO PERÍODO REPORTE:	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014
FIN PERÍODO REPORTE:	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014

INDICADORES	CANTIDAD O PORCENTAJE	CANTIDAD O PORCENTAJE	CANTIDAD O PORCENTAJE	CANTIDAD O PORCENTAJE	CANTIDAD O PORCENTAJE	CANTIDAD O PORCENTAJE	CANTIDAD O PORCENTAJE	CANTIDAD O PORCENTAJE	CANTIDAD O PORCENTAJE	CANTIDAD O PORCENTAJE	CANTIDAD O PORCENTAJE	CANTIDAD O PORCENTAJE	CANTIDAD O PORCENTAJE	CANTIDAD O PORCENTAJE
MÓDULO DE INDICADORES PARA TELEFONÍA FIJA														
LÍNEAS RESIDENCIALES EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
LÍNEAS DE NEGOCIOS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
LÍNEAS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA PÚBLICA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
CAPACIDAD TOTAL DE LAS CENTRALES DE CONMUTACIÓN	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TOTAL LÍNEAS FIJAS	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	-	**N/A**
MÓDULO DE INDICADORES PARA TELEFONÍA MÓVIL														
LÍNEAS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL CON SERVICIOS DE COMUNICACIÓN DE DATOS A VELOCIDAD BAJA Y MEDIA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
LÍNEAS EN OPERACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL CON SERVICIOS DE COMUNICACIÓN DE DATOS BANDA ANCHA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
TOTAL LÍNEAS MÓVILES CON SERVICIOS DE COMUNICACIÓN DE DATOS	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	-	**N/A**
MÓDULO DE INDICADORES DE INTERNET														
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET RESIDENCIAL	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**276**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	-	**N/A**
NÚMERO DE CUENTAS DE NEGOCIOS CON ACCESO A INTERNET	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**4**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	-	**N/A**
TOTAL CUENTAS DE INTERNET	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**280**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	-	**N/A**
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET POR MARCACIÓN TELEFÓNICA (DIAL - UP)	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	-	**N/A**
RESIDENCIAL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO DEDICADO A INTERNET	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	-	**N/A**
RESIDENCIAL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET EN BANDA ANCHA	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**280**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	-	**N/A**
RESIDENCIAL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	276	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	4	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET MÓVIL	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	-	**N/A**
RESIDENCIAL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET A TRAVÉS DE CABLE MÓDEM	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	-	**N/A**
RESIDENCIAL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET A TRAVÉS DE XDSL	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	-	**N/A**
RESIDENCIAL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET A TRAVÉS DE FIBRA ÓPTICA (FTTX)	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	-	**N/A**
NEGOCIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET A TRAVÉS DE WIMAX	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	-	**N/A**
RESIDENCIAL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET UTILIZANDO ENLACES SATELITALES	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	-	-	**N/A**
RESIDENCIAL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET DE BANDA ANCHA A TRAVÉS DE OTRAS TECNOLOGÍAS	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/R**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**
RESIDENCIAL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NEGOCIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PUERTOS FRAME RELAY	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
PUERTOS ATM	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
LÍNEAS RDSI O ISDN	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
LÍNEAS DSL CONNECTIVITY	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
ENLACES POR FIBRA ÓPTICA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
ENLACES VÍA RADIO	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
ENLACES SATELITALES	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
CIRCUITOS NACIONALES	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
CIRCUITOS INTERNACIONALES	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
ACCESOS REMOTOS VPN	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C

NOMBRE DE PRESTADORA:	Teleoperadora del Nordeste, C. por A. (Telenord)	Televiaducto, S.A. *TOP 10	Televisión Arcoiris, S.A.	Televisión Por Cable del Oeste en Jimaní (Telejimaí)	Televisión Punto I Comunicaciones, S.A.	TV Cable San Juan, S.A.	TV por Cable, S.R.L. (Telecaca) (Cable+internet) &+	TVCB, Empresa de Transmisión por Cable, S.R.L.	Une Comunicaciones, S.R.L. (Anterior Telecable División Visión)	Unicable, S.R.L. (anterior Técnicos de Cable por TV)	Universal Cable, S.A.	Villa Riva Cable TV, C. por A.	Villa Tapia Cable Visión (Macijne Ingeniería, S.A., Macijne Cablevisión)	Yuma Visión Berroa y Asociados Televisión por Cable, C. por A.
ULTIMA ACTUALIZACION														
FECHA DE REMISIÓN:	14-10-2014	17-10-2014	No Reportó	No Reportó	No Reportó	No Reportó	10-10-2014	07-10-2014	30-OCTUBRE-2014	No Reportó	No Reportó	22-11-2014	07-11-2014	30-10-2014
INICIO PERÍODO REPORTE:	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014	01-07-2014
FIN PERÍODO REPORTE:	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014	30-09-2014
MÓDULO DE INDICADORES DE CALIDAD DEL SERVICIO														
PORCENTAJE DE FALLAS EN LÍNEAS DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
TIEMPO PROMEDIO DE REPARACIÓN DE LÍNEAS TELEFÓNICAS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PROPORCIÓN DE LLAMADAS ESTABLECIDAS CON ÉXITO EN TELEFONÍA MÓVIL	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PROPORCIÓN DE LLAMADAS ESTABLECIDAS CON ÉXITO EN TELEFONÍA FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
COMUNICACIONES INTERRUMPIDAS (CI)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
NÚMERO DE CASOS/RECLAMACIONES RECIBIDOS DESGLOSADOS POR MOTIVO DE RECLAMO (ANEXO I)	**56**	**273**	**N/R**	**N/R**	**N/R**	**N/R**	**309**	**103**	**146**	**N/R**	**N/R**	**155**	**45**	**24**
MÓDULO DE INDICADORES DE TRÁFICO														
TRÁFICO DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO DE TELEFONÍA FIJA DE LARGA DISTANCIA NACIONAL	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA FIJA NACIONAL HACIA LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO DE MARCACIÓN TELEFÓNICA A INTERNET	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO DE TELEFONÍA FIJA INTERNACIONAL SALIENTE	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO DE TELEFONÍA FIJA INTERNACIONAL ENTRANTE	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL HACIA LA MISMA RED MÓVIL (ON-NET)	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL HACIA OTRAS REDES DE TELEFONÍA MÓVIL (OFF-NET)	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL HACIA LAS REDES DE TELEFONÍA FIJA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO SALIENTE DE LA RED DE TELEFONÍA MÓVIL HACIA LAS REDES INTERNACIONALES	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO ENTRANTE A LAS REDES DE TELEFONÍA MÓVIL DESDE LAS REDES INTERNACIONALES	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO ITINERANTE (ROAMING) AL EXTERIOR DE LA RED PROPIA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
TRÁFICO ITINERANTE (ROAMING) GENERADO POR ABONADOS EXTRANJEROS	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
NÚMERO DE SMS ENVIADOS	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
NÚMERO DE MMS ENVIADOS	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
MÓDULO DE INDICADORES DE TARIFAS														
PRECIO PROMEDIO DE INSTALACIÓN DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO PROMEDIO DEL CARGO BÁSICO MENSUAL DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA LOCAL FIJA (SERVICIO LOCAL MEDIDO)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO POR MINUTO DE TELEFONÍA MÓVIL PREPAGO	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO PROMEDIO POR MINUTO DE TELEFONÍA MÓVIL POSTPAGO DESGLOSADO POR PLAN DE SERVICIO (ANEXO II)	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**	**N/A**
RENTA MENSUAL ACCESO A INTERNET DE BANDA ANCHA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	RD$380.00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
RENTA MENSUAL ACCESO A INTERNET DIAL-UP	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/R	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO DE MENSAJES SMS ENVIADOS DENTRO DE LA RED	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO DE MENSAJES SMS ENVIADOS FUERA DE LA RED	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO DE MENSAJES MMS ENVIADOS DENTRO DE LA RED	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO DE MENSAJES MMS ENVIADOS FUERA DE LA RED	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
PRECIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN ITINERANTE (ROAMING)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
MÓDULO DE INDICADORES DE INGRESOS														
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE TELEFONÍA LOCAL FIJA	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA DE LARGA DISTANCIA NACIONAL	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA DE LARGA DISTANCIA INTERNACIONAL SALIENTE	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
INGRESO PROMEDIO POR MINUTO DE COMUNICACIÓN DE TELEFONÍA DE LARGA DISTANCIA INTERNACIONAL ENTRANTE	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C

Notas:

N/R: Dato No Reportado

C: Por operador confidencial

N/A: No Aplica.

La estadística que precede se fundamenta en la información reportada por las prestadoras de servicios públicos de telecomunicaciones en la República Dominicana, conforme a lo establecido por la Resolución No. 141-10, dictada por el Consejo Directivo del Indotel en fecha 19 de octubre de 2010, que aprueba la Norma que Regula los Indicadores Estadísticos del Sector de las Telecomunicaciones en la República Dominicana.

El cumplimiento de la obligación de entrega de la información ordenada mediante la Resolución No. 141-10, dictada por el Consejo Directivo del Indotel en fecha 19 de octubre de 2010, es de interés público y sirve para el trazado de políticas públicas en el sector de las telecomunicaciones, por tanto su incumplimiento es pasible de ser sancionado. En este momento, el Indotel se encuentra en proceso de tomar las medidas correspondientes para los casos en donde se ha dejado de reportar las informaciones requeridas (NR) o se ha depositado información incompleta.

Instituto Dominicano de las Tel

Indicadores de Telefonía e Interne

Unidad Estudios Estadístico

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002 °	2003	2004	2005
Población	8,014,163	8,144,347	8,276,260	8,410,015	8,553,739	8,683,486	8,814,805	8,947,515	9,081,562	9,226,449
Líneas Móviles										
Total Móviles (Análogos + Digitales)	**82,547**	**141,592**	**209,384**	**424,434**	**705,431**	**1,270,082**	**1,700,609**	**2,091,914**	**2,534,063**	**3,623,289**
Tasa de Crecimiento	N/D	71.5%	47.9%	102.7%	66.2%	80.0%	33.9%	23.0%	21.1%	43.0%
Teledensidad Móvil	1.0%	1.7%	2.5%	5.0%	8.2%	14.6%	19.3%	23.4%	27.9%	39.3%
Móviles Prepago	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	1,092,982	1,485,224	1,822,090	2,159,502	3,118,196
Móviles Postpago	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	177,100	215,385	269,824	374,561	505,093
% Digitalización de la Red	18.6%	29.9%	39.8%	50.7%	28.2%	65.5%	82.0%	87.8%	94.9%	97.8%
Líneas Fijas y Móviles										
Total de Líneas	**701,098**	**845,981**	**981,564**	**1,251,180**	**1,599,595**	**2,225,227**	**2,609,566**	**3,000,723**	**3,436,321**	**4,519,541**
Tasa de Crecimiento	N/D	20.7%	16.0%	27.5%	27.8%	39.1%	17.3%	15.0%	14.5%	31.5%
Teledensidad Total (Fijas + Móviles)	8.7%	10.4%	11.9%	14.9%	18.7%	25.6%	29.6%	33.5%	37.8%	49.0%
Líneas IP y Virtuales										
Total de Líneas IP y Virtuales	**N/D**	**N/D**	**N/D**	**N/D**	**N/D**	**N/D**	**N/D**	**N/D**	**N/D**	**N/D**
Tasa de Crecimiento	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
Televisión Paga										
Total de Suscriptores de Televisión Paga	**N/D**	**N/D**	**N/D**	**N/D**	**N/D**	**N/D**	**N/D**	**N/D**	**N/D**	**N/D**
Tasa de Crecimiento	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
Internet										
Total Cuentas	**5,819**	**10,810**	**18,760**	**31,376**	**52,761**	**64,382**	**82,518**	**97,717**	**106,296**	**134,545**
Tasa de Crecimiento	N/D	85.8%	73.5%	67.2%	68.2%	22.0%	28.2%	18.4%	8.8%	26.6%
Penetración de Internet	0.3%	0.5%	0.9%	1.5%	2.4%	2.9%	7.1%	8.0%	8.9%	10.9%
Internet Dial-Up	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	70,191	70,505
Internet xDSL	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	33,505	54,855
Internet T1	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	61	482	488
Internet Satelital	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
Internet Dedicado	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
Internet Cable Modem	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
Internet Móvil	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
Total Usuarios de Internet°	22,694	42,159	73,164	122,366	205,768	251,090	621,719	715,520	809,665	1,002,139
Cuentas Internet Residencial	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	57,733	70,079	73,642	95,089
Cuentas Internet Negocios	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	24,785	27,638	32,654	39,456

ecomunicaciones (INDOTEL)

t de la República Dominicana

s y Análisis Estadísticos

2006	2007	I 2008	II 2008	III 2008	2008	I 2009	II 2009	III 2009	2009	I 2010	II 2010	III 2010
9,353,705	9,482,060	9,611,787	9,611,787	9,611,787	9,611,787	9,742,374	9,742,374	9,742,374	9,742,374	9,742,374	9,742,374	9,742,374
4,605,659	**5,512,859**	**5,780,028**	**6,158,020**	**6,599,859**	**7,210,483**	**7,801,858**	**8,193,918**	**8,374,077**	**8,629,815**	**8,804,060**	**8,909,448**	**8,836,329**
27.1%	19.7%	4.8%	11.7%	19.7%	30.8%	18.2%	13.6%	16.1%	19.7%	2.0%	6.4%	2.4%
49.2%	58.1%	60.1%	64.1%	68.7%	75.0%	80.1%	84.1%	86.0%	88.6%	90.4%	91.5%	90.7%
3,960,551	4,709,435	4,912,564	5,253,017	5,686,188	6,252,243	6,807,831	7,115,984	7,219,551	7,366,816	7,454,849	7,453,008	7,383,013
645,108	803,424	867,464	905,003	913,671	958,240	994,027	1,077,934	1,154,526	1,262,999	1,349,211	1,456,440	1,453,316
99.0%	99.66%	99.74%	99.80%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
5,502,685	**6,419,344**	**6,700,037**	**7,094,319**	**7,589,462**	**8,196,194**	**8,775,906**	**9,174,388**	**9,336,509**	**9,595,238**	**9,798,006**	**9,914,100**	**9,847,932**
21.8%	16.7%	4.4%	10.5%	18.2%	27.7%	15.6%	11.9%	13.9%	17.1%	2.1%	6.2%	2.6%
58.8%	67.7%	69.7%	73.8%	79.0%	85.3%	90.1%	94.2%	95.8%	98.5%	100.6%	101.8%	101.1%
N/D	**N/D**	**N/D**	**N/D**	**49,893**	**61,240**	**72,894**	**65,838**	**66,664**	**25,456**	**24,850**	**N/D**	**N/D**
N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	22.7%	46.1%	7.5%	8.9%	-58.4%	-2.4%	N/D	N/D
N/D	**N/D**	**N/D**	**N/D**	**118,745**	**119,363**	**122,050**	**130,590**	**153,038**	**170,632**	**187,686**	**207,531**	**225,186**
N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	0.5%	2.3%	9.4%	28.2%	43.0%	10.0%	21.6%	32.0%
183,876	**264,284**	**278,778**	**294,392**	**310,489**	**320,891**	**350,748**	**375,730**	**399,065**	**428,961**	**462,973**	**508,603**	**564,274**
36.7%	43.7%	5.5%	11.4%	17.5%	21.4%	9.3%	17.1%	24.4%	33.7%	7.9%	27.4%	31.5%
13.8%	18.3%	18.8%	19.9%	24.0%	21.6%	23.1%	25.5%	25.8%	27.7%	29.8%	33.7%	35.9%
75,285	71,231	68,858	63,431	56,224	52,947	43,276	38,739	31,636	32,646	29,284	26,681	24,314
93,706	143,400	160,436	178,982	193,305	216,541	244,378	261,288	278,396	284,196	297,746	314,065	332,334
537	40	151	38	10	21	42	52	22	436	436	477	458
N/D	105	104	228	126	47	54	48	44	32	35	31	26
N/D	N/D	N/D	N/D	737	679	713	731	554	581	658	585	594
N/D	10,151	5,692	5,903	8,353	8,756	9,451	9,994	10,077	10,317	10,906	10,869	9,947
N/D	39,357	43,537	45,810	51,734	41,900	52,834	64,878	78,336	100,753	123,908	155,895	196,601
1,291,965	1,733,111	1,810,222	1,910,934	2,037,429	2,072,061	2,247,466	2,481,832	2,517,699	2,701,279	2,901,383	3,284,205	3,496,809
136,368	206,234	219,027	231,350	242,181	253,074	278,058	291,723	319,615	343,975	372,412	401,111	457,155
47,508	58,050	59,751	63,042	68,308	67,817	72,690	84,007	79,450	84,986	90,561	107,492	107,119