



**Vicerrectoría de Estudios de Posgrado**

Trabajo final para optar por el título de:  
**Maestría en Comercio Electronico.**

Título:

**MODELO DE E-BUSINESS PARA UN DIRECTORIO DE  
EMPRESAS BASADO EN SU GEOLOCALIZACIÓN.**

Sustentado por:

**Nombre:**

**Claudia Maria Zayas Moreno**

**Matrícula:**

**2014-1798**

Asesora:

**Dra. Sención R. Zorob Avila**

**Distrito Nacional, República Dominicana  
2016**

## RESUMEN

Para las industrias, la nueva economía ha dado paso a la transformación de los modelos tradicionales de pensamiento sobre estrategia, uso de la tecnología, procesos y capital humano en las organizaciones. Las estrategias de e-business se han convertido en caminos para descubrir posiciones estratégicas superiores y por ende la formulación de una estrategia de negocio, no puede estar aislada del apoyo que brindan las nuevas tecnologías, a través del uso de canales electrónicos. ¿Qué es una estrategia de e-business? ¿Cómo se relaciona la estrategia de e-business con la estrategia general del negocio? ¿Cómo abordar la formulación de lo que sea ha denominado “e-strategy”? ¿Cómo pasar de la estrategia a las acciones concretas, cuando se introducen canales electrónicos para apoyar el negocio? Con este trabajo, se intenta revisar la forma en que se están abordando los conceptos de negocio a la luz de las oportunidades que ofrece el e-business y encontrar una respuesta a estas interrogantes. Las estrategias de e-business, llevan asociada una complejidad inherente al uso de tecnologías hasta ese momento desconocidas para la organización. Es recomendable, que dicha complejidad se aborde paulatinamente de tal manera, que en una práctica sencilla se vaya digiriendo y apropiando el cambio organizacional. La simplicidad facilita el entendimiento; y la claridad es un aliado en estos procesos de transformación. La tendencia en estrategias electrónicas, es iniciar con procesos que hagan publicaciones de información sencillas y paulatinamente incrementen la interactividad; cuando los usuarios han alcanzado un nivel de uso adecuado.

# DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

## A MI MADRE

Generosa Oceanía de silencios tu palabra de amor me levantó más allá de mis plegarias de luz, grabando en mármol azul, tu voz que en mi boca crepuscular anidó la esencia total de tus sentimientos. La clara concepción de tus caminos me lleva transparente por las sombras,  
recojo el mensaje de la vida que en el bautismo de mis días, tus ojos grabaron en mi memoria.

Así, soy en ti, la poesía  
tu sacrificio y tu dolor me marcaron  
y forjaron en mí el concepto de la hombría  
tus azules manos artesanas tallaron en mí  
la verdad, el trabajo y el honor.

Día a día seguí tus lágrimas  
y noche tras noche caminé tus oraciones;  
te vi caer de las sombras del cansancio  
cuando la noche rompía tu fortaleza,  
y al segundo de tu entrega  
vi alzarse tu estatura astral  
en la galaxia de la vida y de la muerte.

Y hoy que soy un universo de luz,  
y un huracán desmedido de ilusiones,  
vivo la pasión y el amor  
con la misma intensidad que has vivido tu dolor;  
admiro tus batallas, madre mía;  
como silueta dibujada en el océano azul  
con la presencia inconfundible de la luz.

Soy en ti la prolongación rumorosa de tus sueños  
y la voz universal de seis corazones invisibles,  
que hacen presente el homenaje de amor  
en el reino silencioso de tu entrega total. (Quintanilla, 2006)

# ÍNDICE

RESUMEN .....	ii
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS .....	iii
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO I – LOS DIRECTORIOS DE EMPRESAS Y SU RELACIÓN CON EL ENTORNO..</b>	<b>2</b>
1.1 Origen y características de los directorios de empresas .....	2
1.2 Tendencias de las los directorios de empresas.....	7
1.3 Diagnóstico y situación actual de Páginas Amarillas como directorio de empresas y su relación con el entorno .....	17
<b>CAPITULO II – DISEÑO DE MODELO Y ESTRATEGIA DE E-BUSINESS EN LA CREACIÓN DE UN DIRECTORIO DE EMPRESAS BASADO EN LA GEOLOCALIZACIÓN .....</b>	<b>20</b>
2.1 Condiciones y requisitos previos al modelo y la estrategia.....	20
2.2 Modelo y estructura de la estrategia de e-business en un directorio de empresas basado en su geolocalización .....	25
2.3 Técnicas y procedimientos para la implantación de la estrategia .....	33
<b>CAPÍTULO III – VALORACIÓN DEL MODELO Y ESTRATEGIA DE E-BUSINESS DEL DIRECTORIO DE EMPRESAS PÁGINAS AMARILLAS Y SU IMPACTO EN LA INDUSTRIA. ....</b>	<b>38</b>
3.1 Análisis del futuro de Páginas Amarillas como empresa de directorios de negocios y su rentabilidad como medio de publicidad.....	38
3.2 Ventajas y desventajas de la estrategia de e-business usada por la empresa Páginas Amarillas en la creación de un directorio de negocios virtual basado en geolocalización .....	48
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>55</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS</b>	

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Un ejemplo de un directorio de negocios a fines del 1800s .....	3
Figura 2. En la foto: 1960 directorio de empresas locales, Covington, Estados Unidos .....	5
Figura 3 En la foto: Publicidad para refugios visto en páginas amarillas en los 60's Estados Unidos Fuente: Google.com .....	6
Figura 4. Portal del directorio de empresas dominicano Livio.com Fuente: Livio.com .....	9
Figura 5. Portal web del directorio Google My Business .....	10
Figura 6. Portal de Bing Places For Business .....	11
Figura 7. Portal de Yahoo Small Business .....	12
Figura 8. Directorio de empresas Yelp! .....	13
Figura 9. Portal de Facebook Pages .....	14
Figura 10. Resultados encuesta búsqueda de negocios locales .....	15
Figura 11. Uso de Páginas Amarillas (SuperPages) 2010-2015 .....	16
Figura 12. Porcentaje del mercado publicitario 2013.....	17
Figura 13. Portada Página web Superpages.com .....	18
Figura 14. Página web de Yoolk Nepal, sitio de Páginas Amarillas en Nepal .....	19
Figura 15. Modelo para formular una estrategia de e-business.....	20
Figura 16. Portal directorio especializado para abogados FindLaw.com.....	25
Figura 17. Portal sitio web para abogados FindLaw.com .....	26
Figura 18. Ejemplo de negocios que aparecen en la primera página de búsqueda .....	27
Figura 19. Resultado de búsqueda por palabras clave y ranking en google .....	28
Figura 20. Ejemplo de negocios que no aparecen en la primera página de resultados de búsqueda por palabras clave .....	29
Figura 21. Facturación automática de software de creación de directorios .....	30
Figura 22. Ejemplo de beneficios de paquetes de suscripción pagada .....	31
Figura 23. Formulario de suscripción para recibir notificaciones de email .....	32
Figura 24. Ejemplo de experiencia web personalizada en un sitio de viajes .....	34
Figura 25. Ganancias Ecommerce vía dispositivos móviles en los EE.UU 2009-2015 .....	35
Figura 26. Ejemplo de negocio pidiendo a sus clientes por una recomendación .....	36
Figura 27. Retorno de inversión de diferentes medios publicitarios .....	40
Figura 28. Portada revista Newsweek de septiembre del 2009 sobre las compañías que se preocupan por el medio ambiente en los Estados Unidos .....	42
Figura 29. Estadísticas usuarios de Páginas Amarillas por edad y salario anual .....	43
Figura 30. Ejemplo de anuncio de un abogado en Páginas Amarillas.....	44
Figura 31. Comparación porcentaje de búsquedas Páginas Amarillas impresa vs Páginas Amarillas en línea. ....	45
Figura 32. Ejemplo de medición de esfuerzos campaña publicitaria a través de correo electrónico .....	46
Figura 33. Ganancias Páginas Amarillas en diferentes países 2008-2012 .....	57
Figura 34. Estadísticas comparación uso del DVR en EE.UU vs resto del mundo.....	58

# INTRODUCCIÓN

Con el fin de que facilitar la entrega de productos y servicios a sus clientes las organizaciones acuden a estructuras para esto previamente establecidas. Con este objetivo en mente es que diseñan sus canales de distribución, fuerzas de ventas, formas de pago, exposición de productos etc. Los procesos, la tecnología y las estructuras físicas juegan un papel para complementar dicha labor. Cada vez es más común, que en la formulación de la estrategia de negocio, estas estructuras estén apoyadas por procesos de innovación tecnológica. Sin embargo, no en todos los casos la apropiación de tecnología se realiza de manera organizada, contemplando el riesgo inherente a la complejidad y teniendo total conciencia del beneficio.

En el caso de e-business la situación no es diferente. Entre otras muchas razones, lo que motiva a actuar a los directivos manteniendo la inercia de presupuestos anteriores, es sencillamente que no tienen claro el tema. Es necesario entender, en que consiste una estrategia de e-business y cuáles son sus componentes estructurales, con el fin de canalizar el esfuerzo hacia el interior de las empresas. Canalizar el esfuerzo, significa diseñar procesos y adaptaciones tecnológicas al interior de la organización, que permitan visualizar resultados en corto plazo, pero manteniendo una línea de acción a largo plazo. Pero, ¿Qué significa una estrategia en este sentido?

No se puede abordar la formulación de una estrategia de e-business, sin tener claro su concepto y como se relaciona con la estrategia general del negocio. Si bien es cierto, no existe una única definición del término e-business, la mayoría de autores coinciden en que es una evolución del modelo tradicional del negocio, que implica cambios estructurales apoyados en tecnologías que conservan los estándares de Internet y que incluye una visión de multi-canalidad, es decir una transformación de los diferentes canales que un individuo o negocio utiliza para relacionarse con la organización. Entre estos canales se cuentan el teléfono, Internet, las redes sociales, correo electrónico, la fuerza de ventas, fax, etc.

# **CAPÍTULO I.**

## **LOS DIRECTORIOS DE EMPRESAS Y SU RELACIÓN CON EL ENTORNO.**

### **1.1 Origen y características de los directorios de empresas.**

En su interpretación más básica, un directorio de empresas es prácticamente una 'agenda' de las entidades comerciales registradas dentro de una región geográfica determinada, ya sea local, regional o nacional. La mayoría de la gente hoy en día sabría lo que es un directorio de negocios, y cómo utilizarlo lo que significa que no existe curva de aprendizaje que interfiera con su proliferación. El directorio de negocios apareció como un resultado directo de la evolución económica y el avance de la tecnología de la comunicación, más específicamente con la invención del teléfono. Sin embargo, antes de que Alexander Bell inventara el teléfono, existían directorios de empresas, y eran ampliamente utilizados por las personas, estos directorios de antaño enumeraban detalles importantes acerca de una empresa, tales como dirección, director / propietario, tipo de negocios o el comercio al que se dedicaba la empresa, así como otras informaciones esenciales que clientes y socios necesitaban saber.

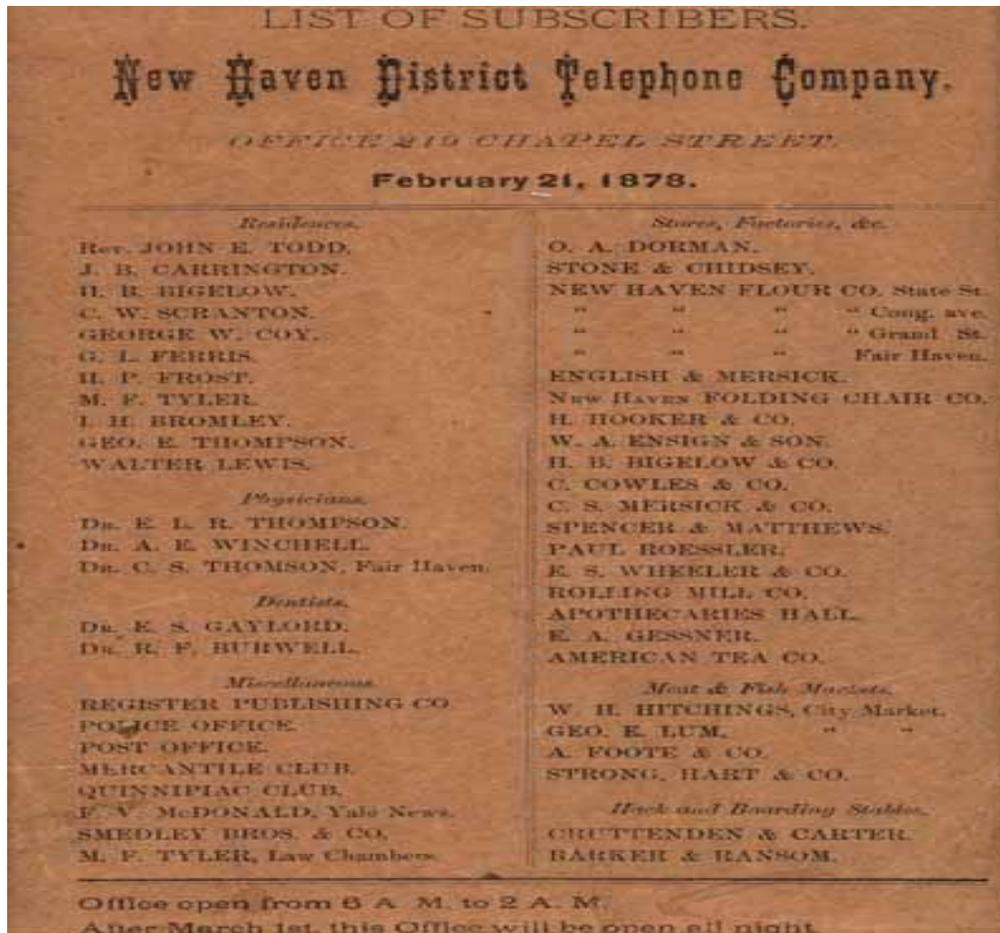


Figura 1: Un ejemplo de un directorio de negocios a fines del 1800s  
<http://doddcenter.uconn.edu/asc/exhibits/snet/firstfifty/earlyhistory/firstdirectory.jpg>

La libre empresa y el volumen cada vez mayor de la economía de servicios significaban que cada vez más empresas aparecieron, especialmente en las grandes ciudades de Europa occidental y América del Norte. Muchos de estos negocios eran competidores directos en el mismo nicho o industria y lo que buscaban era establecer su nombre, y ser vistos por más clientes potenciales. En los primeros días del comercio cuando no había muchos propietarios de negocios, era relativamente fácil de encontrar su farmacia local, cerrajero, plomero, etc., ya que existían por lo general solo una o dos de esas personas que ejercían dichas profesiones en la comunidad local. A medida que las ciudades se hicieron más grandes y más pobladas, proliferaron las empresas que competían por la exposición al cliente. Naturalmente, la publicidad se convirtió en un aspecto esencial del negocio de ser vistos, de estar expuestos.

Carteles publicitarios (vallas publicitarias), folletos, anuncios en periódicos y revistas eran todos medios bastante efectivos para que su negocio fuese dado a conocer. Sin embargo, buscando diversos medios de comunicación con el fin de encontrar a su farmacéutico local o plomero no era muy eficiente, como tampoco lo era el caminar de arriba hacia abajo las calles locales hasta encontrar el comercio deseado. Se hizo evidente que tenía que haber una colección organizada de forma correcta y completa de todos los resultados, de manera que la gente que busca algo específico pudiese encontrarlo rápida y fácilmente, por lo que nació el directorio de negocios.

Como se mencionó anteriormente, los primeros ejemplos de directorios de empresas eran básicamente libros con la dirección o teléfono de las empresas locales o regionales. Dado que el teléfono estaba convirtiéndose en una característica común en muchas propiedades residenciales y comerciales, la conexión entre los clientes y las empresas que aparecían en esos directorios o guías telefónicas se hizo mucho más fácil y más eficiente. El uso de un directorio telefónico de empresas le permitía al cliente ser capaz de darse una vuelta por su área comercial local para conseguir la mejor cotización en un servicio determinado, sin tener que ir de un lugar tras otro con el fin de asegurar el mejor precio. Este es sólo un ejemplo de cómo los directorios de empresas hacen la vida más fácil. Con el paso de los años, los directorios de empresas también han evolucionado en otros aspectos. Por ejemplo, los directorios de empresas primitivos eran simplemente listas impresas con nombres, direcciones y números de teléfono (al igual que un libro de teléfono estándar en realidad), pero algunas de las versiones impresas posteriores también destacaban anuncios publicitarios de empresas, logotipos, lemas, etc., en otras palabras los directorios de negocios son cada vez espacios publicitarios más elaborados, donde los empresarios pueden lanzar sus productos o empresas, y por supuesto también incluir sus datos de contacto para que los clientes puedan fácilmente estar en contacto con ellos.

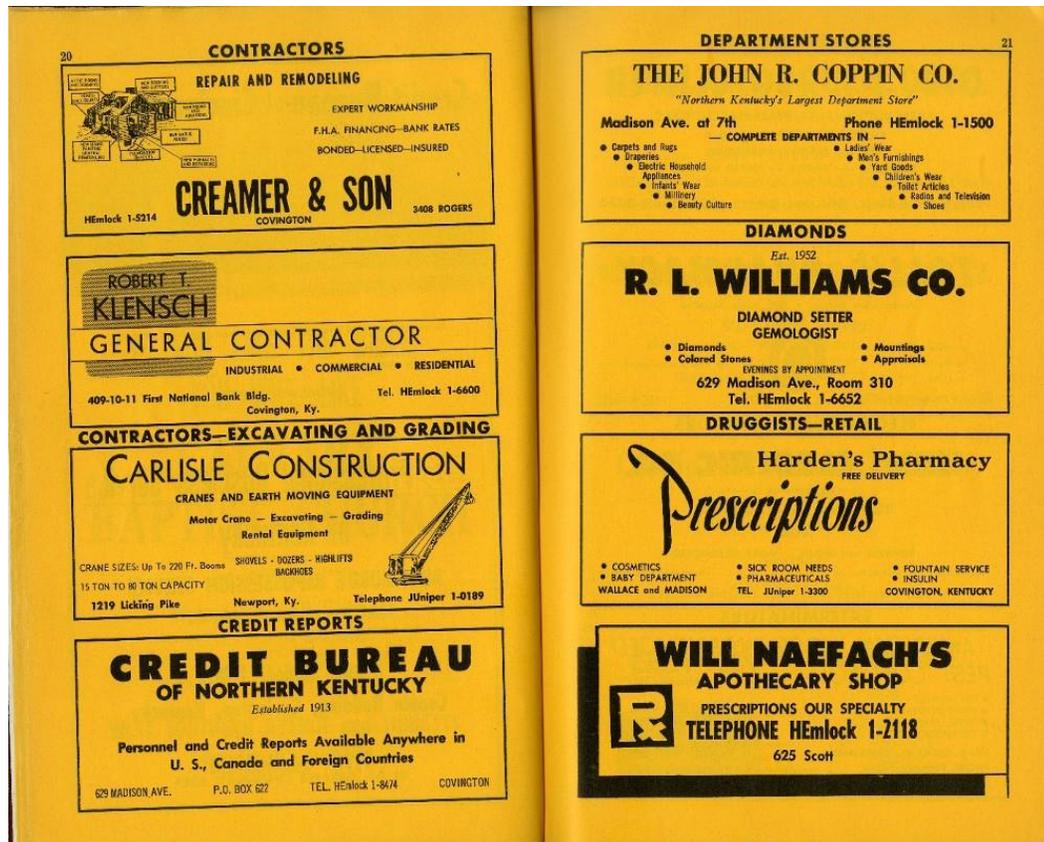
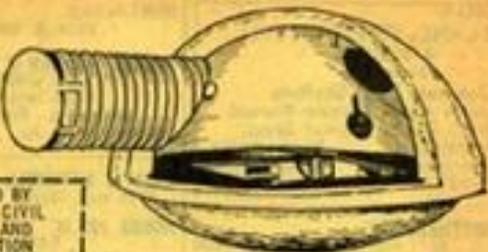


Figura 2. En la foto: 1960 directorio de empresas locales, Covington, Estados Unidos  
Fuente: Google.com

Después de la década de los años sesenta, el directorio de negocios impreso tradicional se usaba ampliamente, pero la disponibilidad de redes telefónicas fiables a través de muchos países significó que algunos directorios de empresas estaban 'en el alambre' (podría ser visto como la forma prehistórica de listados de negocios en línea). Esto significaba que los clientes ahora pueden llamar a un número de teléfono de su casa u oficina y llegar a un operador que era capaz de ver los detalles de un negocio o empresa específica en una región especificada por el cliente. Por ejemplo, se podría llamar el directorio y pedir la dirección local y número de 'ABC de limpieza en seco "o" de Mario pizza ', etc. Sin embargo, esto significa que las empresas tenían que estar registrados en el directorio, de lo contrario sus datos de contacto y tipo de actividad no eran conocidos por los operadores de directorio. Lo mismo era aplicable cuando las empresas querían figurar en las guías impresas, los negocios necesitaban colocar sus anuncios con el fin de ser vistos.

**NUCLEAR ATTACK?**  
**PROTECT YOUR FAMILY NOW!**  
**WITH A LANCER FIBERGLASS**  
**BLAST & FALLOUT SHELTER**



ACCEPTED BY  
OFFICE OF CIVIL  
DEFENSE AND  
MOBILIZATION  
AS PROVIDING  
ALMOST ABSOLUTE  
PROTECTION AGAINST  
FALLOUT RADIATION

**"WILL INCREASE YOUR CHANCES OF  
SURVIVAL BY 4,000 PER CENT"**  
DIRECTOR OF CIVIL DEFENSE  
NEW YORK STATE

**6 to 11 PERSON CAPACITY**

- MOISTURE PROOF & MAINTENANCE FREE
- ENTER FROM YOUR BASEMENT OR SPECIAL OUTSIDE ENTRANCE
- FHA & BANK TERMS AVAILABLE

**9 INCHES THICK 9 FEET UNDERGROUND**

- INCLUDING VENTILATING & SANITARY EQUIP.
- TOP QUALITY STRUCTURE
- BLAST RESISTANT
- NO MONEY DOWN

FOR INFORMATION *Call*

**TRinity 7-6261 or Midway 2-1065**

ASK ABOUT FREE LANCER BOOKLET ENTITLED "SURVIVE"

**ATTIC TO CELLAR HOME PROTECTION**  
**INC.**  
 YOU CAN DEPEND ON US - CHECK OUR REPUTATION  
 815 BIDDLE AV. ARDMORE

Figura 3 En la foto: Publicidad para refugios visto en páginas amarillas en los 60's Estados Unidos Fuente: Google.com

Para que una entidad sea mostrada en un directorio de negocios dado, por lo general significa la compra de una suscripción. A la suscripción se le ponía un precio dependiendo de lo grande que el anuncio iba a ser, y cuánto tiempo aparecería publicado. La reimpresión periódica más común de directorios de empresas era una vez al año, por lo que, básicamente, una empresa compraba una suscripción anual o el derecho a ser colocados en, por ejemplo, la "Edición Anual de 1999 del Listado de Negocios ABC ". Ciertos directorios de empresas eran reimpresos en intervalos más largos, como cada dos o cuatro años, a pesar de que por lo general se reservan para tipos más específicos de ciertas empresas (o nicho de la industria) como profesionales del derecho, las prácticas

médicas, etc. También había una intensa competencia entre los propios directorios de empresas, el ser el directorio de negocios más popular y ampliamente utilizado significaba atraer negocios y rentables anuncios, y era lo mismo desde la perspectiva de una empresa; estar incluido en un directorio popular significaba una mayor exposición al cliente y por tanto un mayor beneficio y ganancias. Con la evolución de los directorios de empresas vino el establecimiento de un número de ediciones mundiales, las cuales fueron impresas localmente en Inglés, francés, alemán y toda una serie de otros idiomas para servir a los clientes nacionales en un determinado país o región.

## **1.2 Tendencias de los directorios de empresas.**

El uso de páginas amarillas ha disminuido más del 50 por ciento en los últimos cinco años. La gente ahora realiza búsquedas rápidas en uno de los muchos directorios en línea populares. Dado que la búsqueda en Internet es la principal herramienta para encontrar información sobre las empresas hoy en día, es vital asegurarse de que su negocio está en la lista de todos los directorios en línea aplicables.

Cada día, los consumidores utilizan Internet para obtener asesoramiento antes de hacer compras. Estos obtienen una gran cantidad de información a través de reseñas escritas por otros consumidores que se encuentran en los directorios de empresas locales como Google My Business y Yelp. Si su empresa no está en la lista con información completa y precisa en tantos sitios como sea posible, se está perdiendo en una gran oportunidad.

Las empresas locales que figuran en Google My Business son mostradas de manera destacada en todas las plataformas de Google (como Search, Maps y Google+). Estas opiniones son importantes para los consumidores y las empresas. Los consumidores valoran opiniones; un estudio realizado por BrightLocal.com en 2014 muestra que el 88 por ciento de los clientes confían en

los comentarios en línea tanto como las recomendaciones boca-a-boca. ¡Eso es mucho! Es fundamental que su negocio este en la lista en línea para que los consumidores puedan leer los comentarios y compartir sus experiencias con su empresa.

El hecho es que muchos directorios de negocios en línea gratis pueden mostrar críticas de su negocio sin usted ni siquiera saberlo y a menudo, la información es inexacta. Sus clientes pueden estar escribiendo comentarios sobre su negocio en sitios web de reseñas locales, lo que significa que otros clientes potenciales podrían estar leyendo y eso afecta su negocio. Es necesario encontrar, reclamar, y verificar la información de su negocio en estos directorios. Otra gran ventaja de estas reseñas es que se puede aumentar su posicionamiento en los motores de búsqueda como Google, Yahoo y Bing. Por ejemplo, Google favorece a las pequeñas empresas que tienen perfiles detallados de Google My Business. Los motores de búsqueda suelen tirar la información de los sitios Yelp, TripAdvisor, etc y visualizarlas en virtud de su sitio web correspondiente a los resultados de búsqueda locales.

Cada directorio en el que incluyes tu negocio es otra oportunidad de ser encontrado en internet, por lo que es importante asegurarse de que está incluido en la lista de tantos directorios como le sea posible.

La siguiente es una lista de varios directorios de empresa populares disponibles en el Internet.

➤ Livio.com Directorio Dominicano

Livio.com es un directorio o índice dominicano con alrededor de 455,000 visitas diarias, ofreciendo un total de alrededor de 10 millones de visitas mensuales. Es frecuentemente utilizado por dominicanos en todo el mundo como página de Inicio. Ofrecemos los sitios o lugares más relevantes e importantes de La República Dominicana. Nuestros subscriptores reciben un e-mail diario a través

de NotiRD con las actualidades de nuestro país (actualmente 36,000 subscriptores). Livio.com ofrece videos, fotos, TV, Radio, noticias, hoteles, farándula, deportes, consulados, bancos, universidades, colegios, Blogs, información gubernamental y todos los sitios relevantes de nuestro país debidamente organizados y categorizados. (Livio.com, 2016)

República Dominicana. Portal Dominicano. Página de Inicio. Santo Domingo, RD.

**Livio.com** **TEMPERATION** Teléfono: 809-319-1148 USA: 646-455-8207 <http://www.temptationrentcar.com>

Search Google Custom Search **Hotel** Music **RUBBY**

Clasificados Email Misc. Tasa US\$ Meteorología Horoscopo NotiRD Top 100 Empleos

**Directorio Dominicano** Titulares:  $\uparrow \downarrow \times$

Arte y Entretenimiento **TV** Marco Rubio abandona la carrera a la Casa Blanca tras derrota en Florida  
Clinton afirma que está más cerca de ganar la nominación y las presidenciales  
PRM inscribe candidatura presidencial y vicepresidencial de Abinader y Carolina en la JCE

Deportes  
Educación  
Gobierno  
Mapas y Geografía  
Medios de Comunicación  
Negocios y Economía  
Organizaciones  
Provincias y Ciudades  
Salud  
Sociedad y Cultura  
Transportación  
Turismo

**Periódicos:**  $\uparrow \downarrow \times$  Listin Diario - Al Momento - Diario Libre - El Nacional - Z101 Digital - El Nuevo Diario - Acento - El Caribe - Hoy Digital - Noticias SIN - El Día - DominicanosHoy - 7 Días - La Información - Ciudad Oriental - Puerto Plata Digital - Las Calientes del Sur - Noticia 24h - Diario Digital RD - Impacto Deportivo - Puerto Plata Habla - Noti Sur Bari - La Columna de Walker - El Siembra Hielo - El Masacre - El Jaya - Diario Dominicano - Las Principales - Dajabón 24 Horas - Diario Noticia - Barrigaverde - Más

**Blogs:**  $\uparrow \downarrow \times$  Busca Blogs - Remolacha - Cachicha - Santiago30 Caballeros - Merengala - Picoteando el Espectaculo - Enseguados - El Show de La Berry - Sacando Melao - Pacha Produccion - Yipeta - Macoris del Mar - Imágenes Dominicanas - Ramón Anibal TV - Ecos del Sur - Diario Digital Barahona - Bona City RD - Atacando Digital - Ultimo Minuto Serie 26 - Carlos de San Juan - Circo 26 - Prensa Libre Nagua - Noticiero Barahona - 16 Minutos - El Barahonero - Más

**Lotería:**  $\uparrow \downarrow \times$  Loterías Dominicanas - Leidsa - Loto Real - New York Lottery - Lotería Nacional Dominicana - Más

**Televisión:**  $\uparrow \downarrow \times$  CDN 37 - Color Visión - Telemicro Canal 5 - Telesistema - Teleradio America 45 - Digital 15 - Teleuniverso Canal 29 - Micro Visión - CERTV Canal 4 - Antena Latina Canal 7 - Teleanillas - Cinevision Canal 19 - Telenord - Telemédios Canal 25 - Telefuturo Canal 23 - CDN 2 - Super Canal - Telecontacto Canal 57 - Peravia Visión - Dominican York TV - Romana TV Canal 42 - Más

**Prensa Internacional:**  $\uparrow \downarrow \times$  BBC - El País - RT en Español - El Diario La Prensa - El Nuevo Herald - El Mundo - ABC - El Universal de Caracas - Venezolana de Televisión - El Nuevo Día - Prensa Latina - Clarín - Telesur - HuffPost Voces - El Mercurio - Más

**Lowest Prices**

**TemplateMonster** **THREE DAYS ONLY! 40% OFF ALL WORDPRESS THEMES** Buy now

**Pawa Dominicana** "Con Pawa Dominicana, yo sigo volando alto." Milly Quezada. Nuestro orgullo vuela más alto.

Figura 4. Portal del directorio de empresas dominicano Livio.com Fuente: Livio.com

### ➤ Google My Business

Google Mi Negocio le permite crear y verificar su empresa local en Google de modo que la información de la empresa puede mostrarse en Google Maps. Con Google Mi Negocio, también puede agregar información de la empresa para que aparezca en Google.com, Google Maps y Google Earth cuando alguien realice una búsqueda con el nombre o la categoría de su empresa. (Google Inc, 2016)

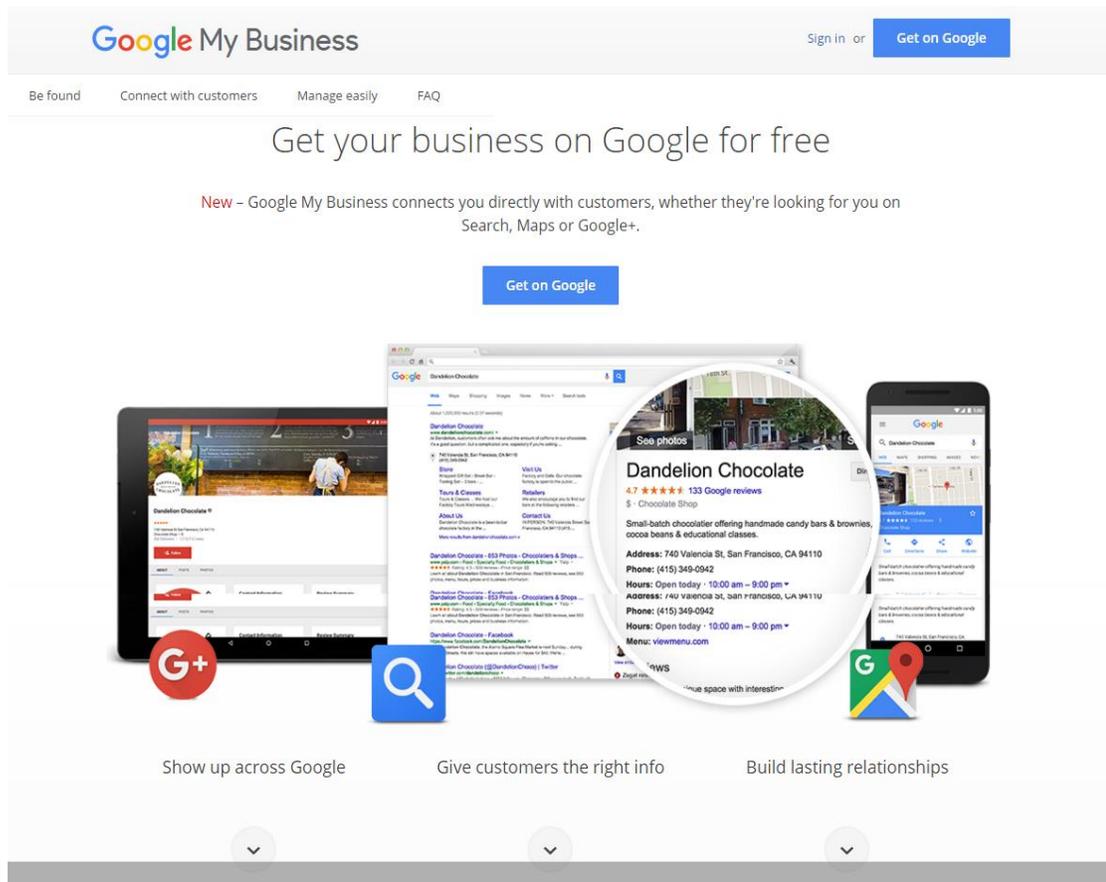


Figura 5. Portal web del directorio Google My Business  
<https://www.google.com/business/?ppsrc=GPDA2>

## ➤ Bing Places

Bing Places para empresas es un servicio gratuito de Bing que permite a las empresas agregar sus listados a Bing.

Bing Places para empresas puede ayudar a cadenas, también a empresas locales y pequeñas de la forma siguiente:

- Muestra el listado de la empresa en resultados de búsquedas locales, por lo que la hace más visible a los clientes en línea
- Permite a las empresas actualizar sus listados, por lo que se asegura de que los clientes tengan la información correcta
- Permite a las empresas comprobar la propiedad de su listado, por lo que ayuda a proteger el listado frente a cambios no autorizados (Microsoft Inc, 2016)

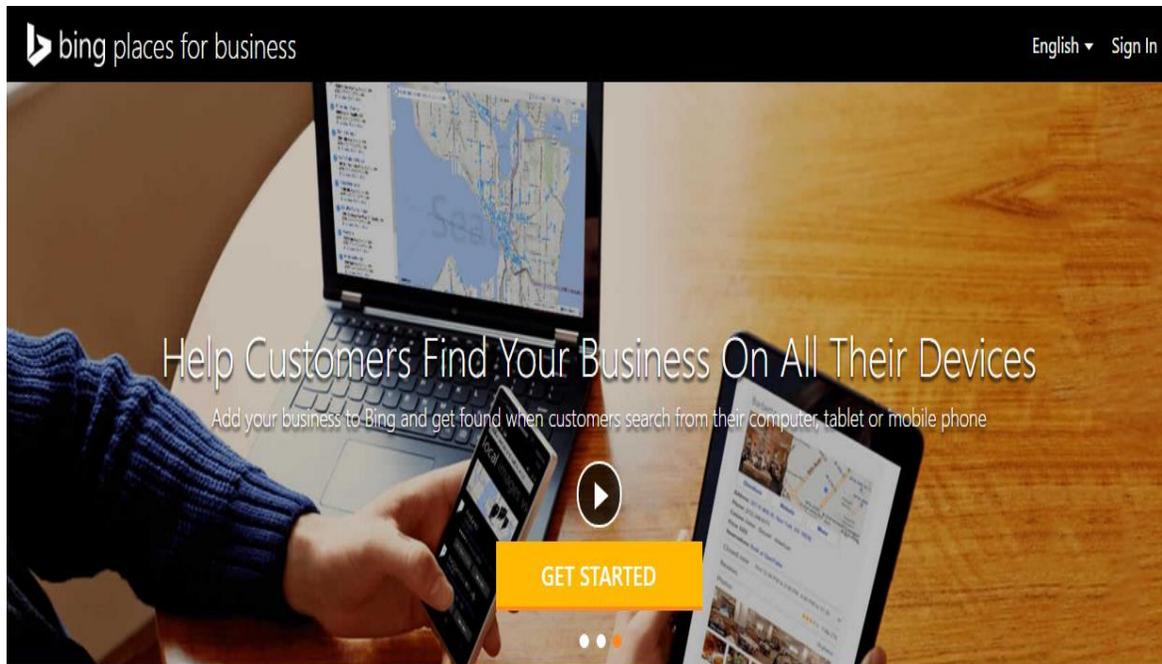


Figura 6. Portal de Bing Places For Business  
<https://www.bingplaces.com/>

#### ➤ Yahoo!

Yahoo Small Business ha cambiado su nombre a Aabaco Small Business de Yahoo. Antes de que Google fuese un nombre muy conocido, muchas personas encontraban su camino en la Web a través del directorio de Yahoo. El Directorio no era un motor de búsqueda, sino más bien una lista organizada de sitios web seleccionados por Yahoo.

En cuanto al Directorio de Yahoo, ya no existe más. En lugar de la transición a un enfoque diferente, parece que la compañía ha decidido en favor de un nuevo servicio. La pregunta ahora es, ¿qué es exactamente Aabaco Small Business? En resumen, Aabaco Small Business es un servicio que ofrece a los propietarios de pequeñas empresas sitios web personalizados, hosting, dominios, comercio electrónico, ayuda y planes de correo electrónico empresarial, etc. Así, en lugar de ayudar a las empresas a encontrar cosas en la web, Aabaco le ayuda a posicionar su pequeño negocio en línea. (McFarland, 2015)

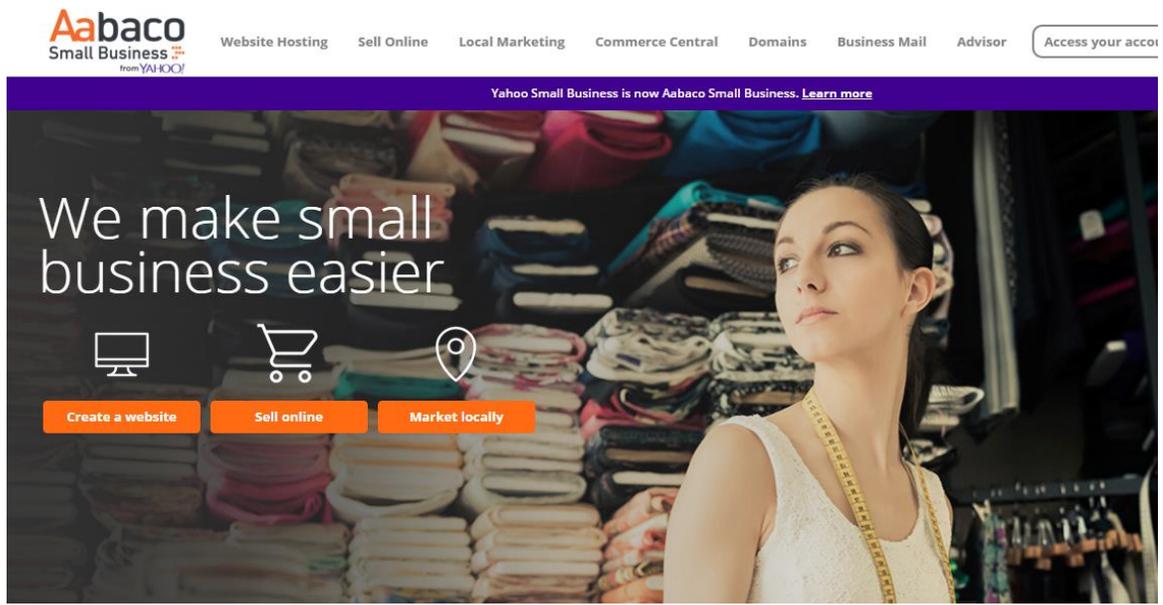


Figura 7. Portal de Yahoo Small Business  
<https://www.aabacosmallbusiness.com/>

## ➤ Yelp

Yelp fue fundada en 2004 para ayudar a la gente a encontrar negocios locales como dentistas, peluqueros y mecánicos.

Yelp utiliza software automatizado para recomendar las opiniones más útiles y fiables para la comunidad Yelp entre los millones de usuarios. El programa analiza una amplia gama de factores, incluyendo diferentes medidas de calidad, fiabilidad y actividad en Yelp. Este proceso no tiene nada que ver con que un negocio sea o no sea un anunciante en Yelp. Además de las reseñas, puedes utilizar Yelp para encontrar eventos, listas y por supuesto para hablar con otros yelpers. (Yelp, 2016)

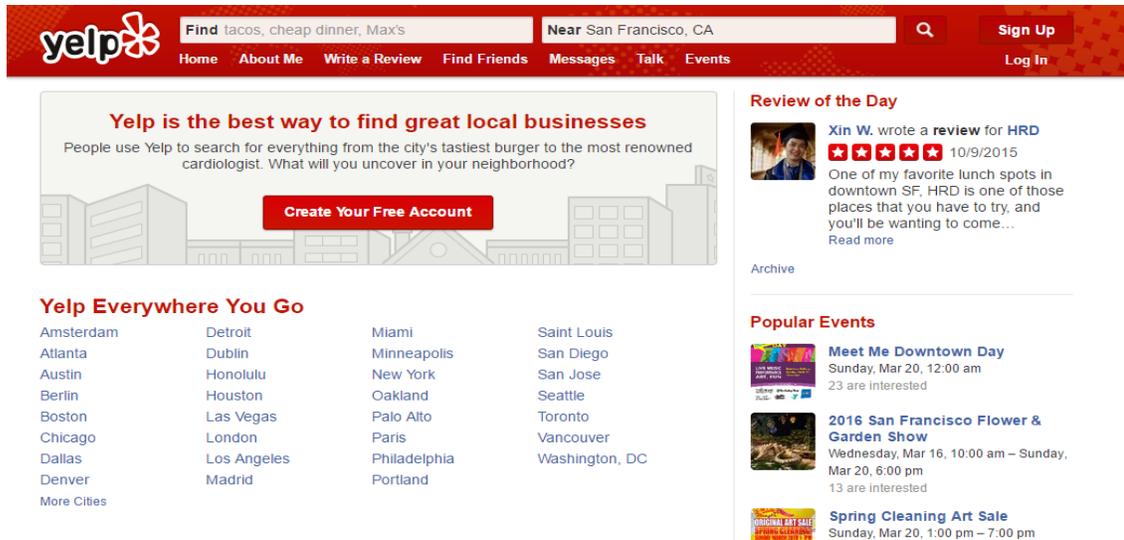


Figura 8. Directorio de empresas Yelp!  
<http://www.yelp.com/>

➤ Facebook

Las páginas son para que empresas, marcas y organizaciones compartan sus historias y conecten con la gente. Al igual que los perfiles, puede personalizar las páginas de la publicación de historias, la celebración de eventos, añadir aplicaciones y mucho más. También, los que les gusta su página y sus amigos pueden obtener actualizaciones de noticias externas.

Una página de Facebook es un perfil público creado específicamente para empresas, marcas, celebridades, causas, y otras organizaciones. A diferencia de los perfiles personales, páginas no se gana "amigos", pero "fans" - que son las personas que optan por "gustarles" una página. Las páginas pueden tener un número ilimitado de fans, diferente de los perfiles personales, que tienen una capacidad máxima de 5.000 amigos puesta por Facebook. Páginas funcionan de manera similar a los perfiles, se muestra la actualización de los usuarios con cosas tales como estados, de enlaces, eventos, fotos y videos. (Facebook, 2016)

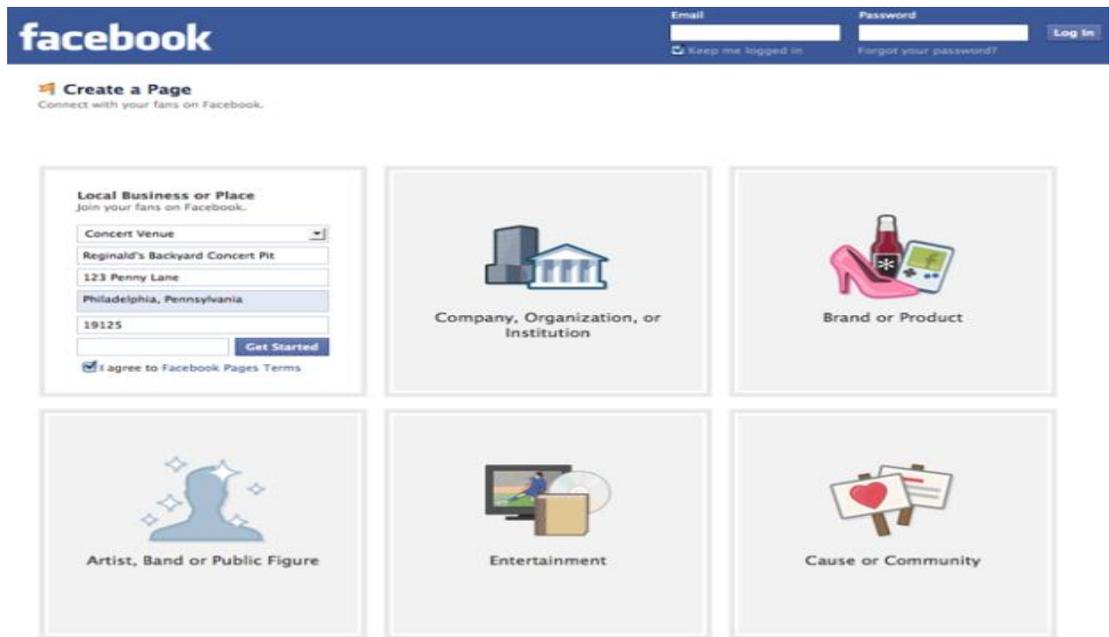


Figura 9. Portal de Facebook Pages  
<https://www.facebook.com/pages/create>

### 1.3 Diagnóstico y situación actual de Páginas Amarillas como directorio de empresas y su relación con el entorno.

Antes de Internet, la única forma para un particular de buscar una empresa en concreto desde su casa era remitirse a las Páginas Amarillas. ¡Qué tiempos aquellos! Primero se buscaba la categoría. Por ejemplo, si uno necesitaba una empresa de mudanza, buscaba por la M, y si no encontraba, se iba al índice, donde en Mudanzas ponía un aviso como “Véase Transporte de Muebles, página 458”. Y allí estaban, clasificadas por ciudades. Las que habían pagado más tenía un recuadro, incluso en color, y para las otras solo se veía el nombre, la dirección y el teléfono.

Con su uso disminuyendo continuamente desde hace casi una década y continúan en picada sus ingresos, Páginas Amarillas simplemente no es lo que solía ser. El hecho es que en la era del todo digital, francamente, se han quedado atrás.

MULTIPLE ANSWERS

### Which of the following on-line sites have you used regularly to find local businesses?

Results for all respondents. Weighted data unavailable for this view. (2504 responses) ?

Winner statistically significant. ?

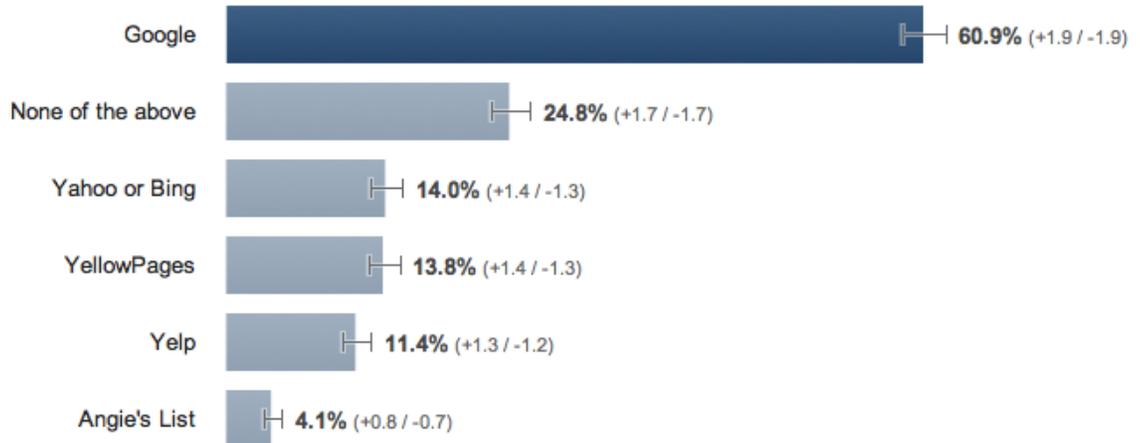


Figura 10. Resultados encuesta búsqueda de negocios locales

<http://blumenthals.com/blog/wp-content/uploads/2014/02/Screen-Shot-2014-02-17-at-7.53.20-AM.png>

Muchos estudios han llegado a esta conclusión. La mayoría de los consumidores reportan buscar en internet primero, alrededor del 80% de las veces, cuando investigan un nuevo producto o servicio.

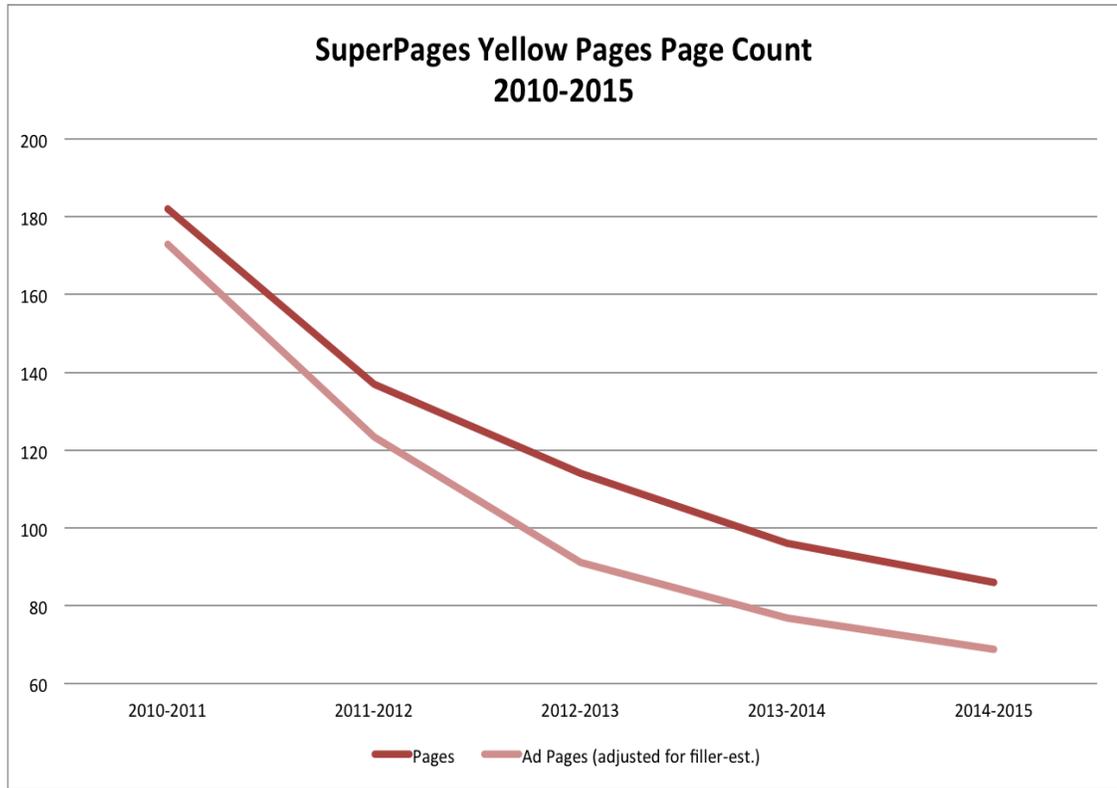


Figura 11. Uso de Páginas Amarillas (SuperPages) 2010-2015  
<http://blumenthals.com/blog/2014/04/08/the-annual-print-yellow-page-page-count-and-other-dead-horses/>

Expertos en la industria del marketing durante mucho tiempo han estado prediciendo la desaparición de los libros de páginas amarillas impresos, debido a la competencia abrumadora por parte de las alternativas de búsqueda en Internet. Además, la invasión agresiva de los motores de búsqueda durante los últimos años ha llevado a algunos analistas a preguntarse si los directorios de Páginas Amarillas en línea también podrían dirigirse a la extinción, junto con los libros impresos.

Hay un par de maneras en que podríamos interpretar la tendencia de caída en búsquedas Páginas Amarillas. Por un lado, se podría asumir que las personas no están buscando en sitios de Páginas Amarillas tanto porque son capaces de encontrar las empresas a través de otros tipos de sitios o directamente a través de los motores de búsqueda en sí. Una interpretación alternativa podría ser que los usuarios podrían estar entrando a los sitios de Páginas Amarillas directamente, a través de la tipificación en el URL o bookmarks.

¿Estoy prediciendo la desaparición de las páginas amarillas y otros directorios locales tradicionales basándome solo en proyecciones? No realmente, hay demasiado invertido en estas empresas para que simplemente se crucen de brazos y no hagan nada al ver como su posición en su segmento de mercado y principios empresariales erosionan por culpa de la competencia que representan los motores de búsqueda.

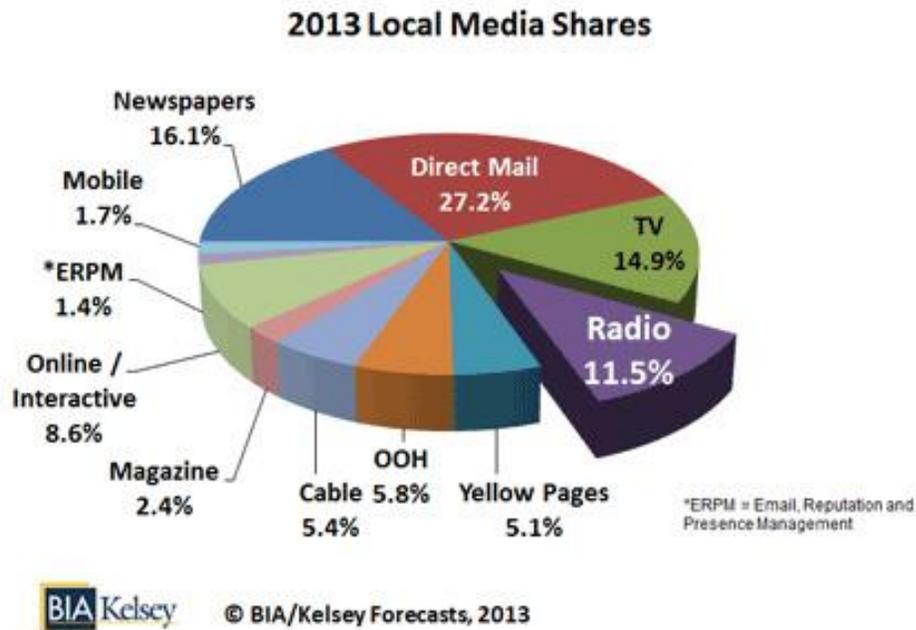


Figura 12. Porcentaje del mercado publicitario 2013  
<http://blumenthals.com/blog/2014/04/08/the-annual-print-yellow-page-page-count-and-other-dead-horses/>

Las empresas inteligentes están evolucionando y reinventándose a sí mismas para mantener su relevancia en los nuevos paradigmas. Sitios como Superpages.com han ido abandonando el apodo de "páginas amarillas" mediante la incorporación de componentes de estilo de búsquedas locales, las características de los medios de redes sociales, la personalización, y asociarse para desarrollar redes de distribución principales. Sitios como Yelp, Citysearch, Libro de Judy, y otras guías locales han desarrollado seguidores leales a través de las redes sociales y el contenido generado por el usuario como críticas y recomendaciones.

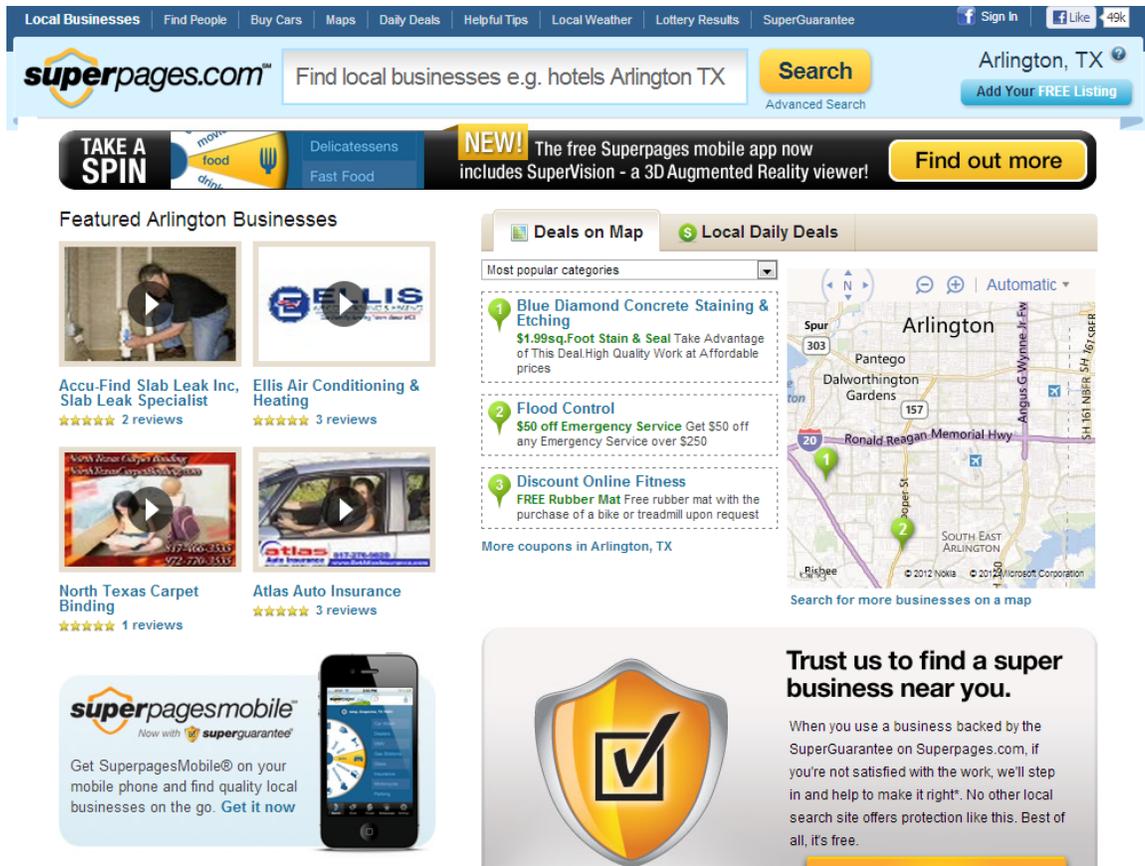


Figura 13. Portada Página web Superpages.com  
<http://www.superpages.com>

El modelo de publicidad de páginas amarillas, simplemente no encaja con la mentalidad del consumidor actual. El consumidor actual busca en línea antes de hacer cualquier otra cosa. Sus primeros pasos antes de hacer una compra son esencialmente las primeras claves que han golpeado en sus ordenadores en el trabajo o en casa para comenzar el proceso de recopilación de información.

Creo que los sitios clásicos de Páginas Amarillas van a disminuir, pero las compañías detrás de estos sitios pueden evolucionar y combinar/aliarse con otros jugadores para que puedan sobrevivir en nuevas encarnaciones.

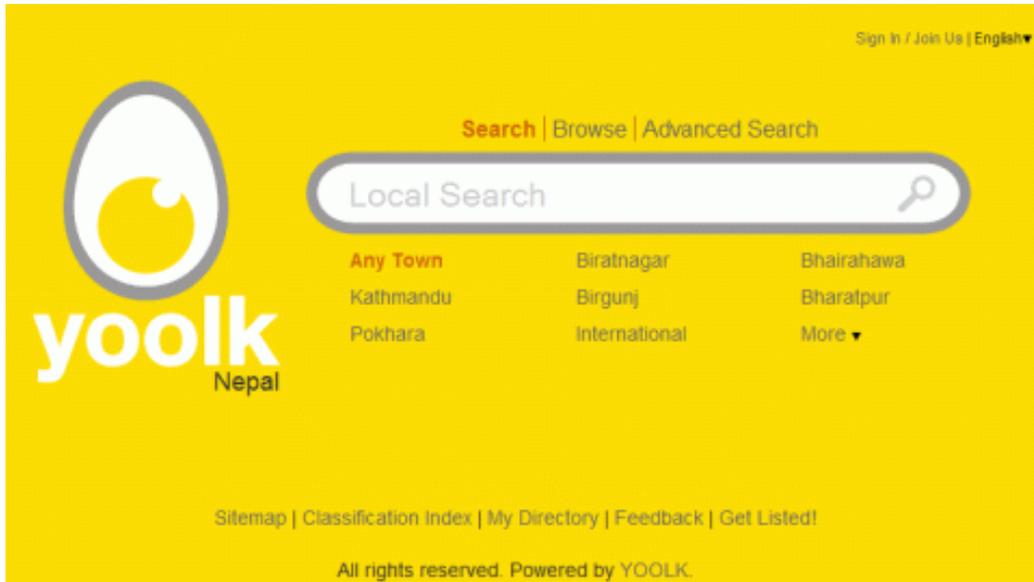


Figura 14. Página web de Yoolk Nepal, sitio de Páginas Amarillas en Nepal  
<http://yoolk.com/>

## CAPÍTULO II.

# DISEÑO DE MODELO Y ESTRATEGIA DE E-BUSINESS EN LA CREACIÓN DE UN DIRECTORIO DE EMPRESAS BASADO EN GEOLOCALIZACIÓN

### 2.1 Condiciones y requisitos previos al modelo y la estrategia.

Antes de emprender esfuerzos y comprometer recursos, es conveniente planear el proceso de formulación de la estrategia. Es conveniente tomar conciencia de la situación que enfrenta la compañía y el momento por el cual atraviesa; ya que el proceso deberá acoplarse como parte de las actividades diarias y ello, conlleva el riesgo de caer ante el acoso del día a día. Tomar un tiempo para definir las metas en la formulación y los puntos de chequeo que involucrará para garantizar que va avanzando en la dirección correcta, es útil para evitar esfuerzos innecesarios.

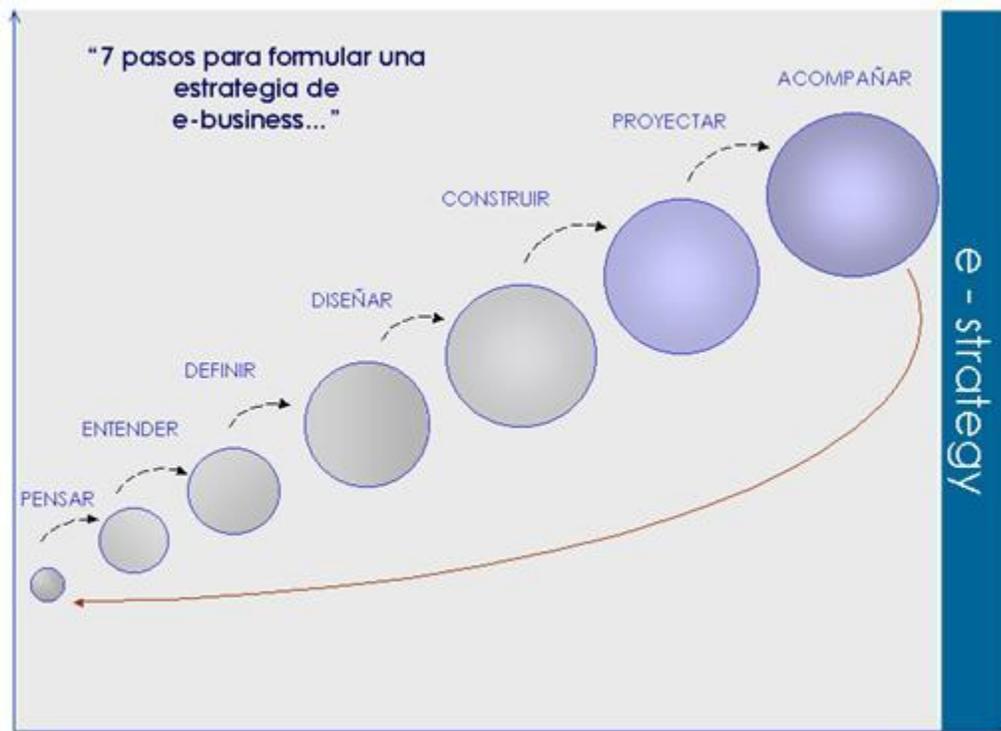


Figura 15. Modelo para formular una estrategia de e-business.

Es común que ciertas organizaciones terminen abandonando el objetivo porque emprenden iniciativas sin antes considerar el esfuerzo que requerirá diseñarla; abatidas por la falta de tiempo y el afán típico de la denominada cultura “de apagar incendios”. Evitar estas situaciones, implica dedicar tiempo para discutir la forma de abordar el desarrollo de la estrategia. Es necesario que el estratega, identifique los aspectos a considerar, liste las actividades que deberá realizar para formular la estrategia, consulte temas que no domina y las posibles alternativas para obtener ese conocimiento. Adicionalmente, se hace indispensable formular un plan que permita estructurar la estrategia desde su línea base y considere la logística para hacer de su ejecución un proceso dinámico y flexible.

Es útil indicar preguntas simples que le ayuden a identificar los pasos a seguir. Su formulación apropiada favorece la búsqueda de soluciones, facilita la delimitación del problema real y la forma de abordarlo. ¿Cómo se realizará el entendimiento del negocio?, ¿Qué herramientas utilizar para lograr este entendimiento? ¿Qué disponibilidad de tiempo existe para implementarla? ¿Cómo verificar el avance en la formulación? ¿Qué tiempo hay disponible para formular su estrategia base? ¿Qué personas deben involucrarse en estas actividades?, ¿Qué conocimiento es necesario para formular e implantar su estrategia y como obtenerlo? ¿Qué nivel de profundidad es necesario en cada una de las fases de la estrategia?; son algunos ejemplos para comenzar la tarea. Finalmente, conviene validar si las respuestas obtenidas obedecen a preguntas correctamente formuladas y si muestran un camino que a la luz del sentido común, expresa confianza y tranquilidad.

Descrita la forma de iniciar el desarrollo de la estrategia, es necesario entender lo que sucede dentro y fuera de la organización para determinar hacia donde enfocar los esfuerzos.

**Criterios de éxito:**

- Los API's para publicar en la Google, Mapbox, Facebook, Instagram y Twitter deben continuar disponibles para desarrolladores.
- Páginas Amarillas no lance una plataforma con funcionalidades iguales a las nuestras.
- Disponibilidad de recursos económicos para financiar el desarrollo de la plataforma.
- Recuperación de 20% de la inversión en el primer año.
- Aceptación de la plataforma y los servicios ofrecidos por un 10% del total de las empresas a la cual se les ofrezca.

**Durante el desarrollo:**

- El tiempo de investigación, diseño y desarrollo se estima en 12 meses, por lo que la partida asignada a estas tareas de RD\$1,400,000.00 se pagaría se dividiría en 12 cuotas iguales de RD\$117,000.00.
- RD\$45,000 para landing page con informaciones de sobre lo que hará la plataforma.
- Tres meses antes de finalizar el desarrollo se iniciaría el mercadeo y la publicidad digital para crear expectativas con un costo de RD\$25,000.00 mensuales.
- Aumento de la capacidad del servidor virtual exclusivo con backup y 2 replicaciones automatizadas con un costo inicial de RD\$20,000.00 mensual.

**Post-desarrollo:**

- RD\$50,000 para media tour por radio y televisión para informar sobre la nueva herramienta desarrollada en el país con funcionalidades de segmentación de mercado que antes no existían en la redes sociales ni en las plataformas internacionales. Así como su interfaz de fácil uso que incluye el proceso completo de gestión de Facebook, Instagram y Twitter.

- RD\$100,000 para publicaciones en la prensa.
- Una vez el sistema esté funcionando y accesible en la nube inicia la labor de comercialización para lo cual contrataremos un vendedor con sueldo fijo de \$40,000.00 más la comisión a través de un programa de afiliación donde el comisionará sobre el valor del plan de pago que elija el cliente que el atrajo.

**Los supuestos claves:**

- La inestabilidad de la tasa del dólar pueda ser causa de afectación en lo presupuestado para el proyecto.
- Retraso en la erogación de los fondos necesarios por parte de los inversionistas para el desarrollo del proyecto.
- Incumplimiento por parte del equipo de desarrollo de la plataforma que impida hacer una entrega a tiempo.
- Falta de aceptación final.
- Aumento de la competencia en el mercado.
- Que todos los participantes contaran con un equipo de cómputos, estén capacitados para usar medios electrónicos de comunicación y disponen de conexión a internet.
- Que las condiciones económicas del país son estables para emprender en el proyecto
- Las empresas y las publicitarias han demostrado interés en el proyecto y se involucran en el proceso.

**Restricciones:**

- Exceder la cantidad presupuestada para cubrir los costos del proyecto.
- No contar con los recursos necesarios para la entrega del proyecto en el tiempo establecido.

- Que no se puedan implementar todas las funcionalidades definidas por falta de tiempo o personal para su desarrollo.
- Necesidad de subcontratar personal adicional por que el personal actual no tenga la capacitación necesaria para concluir a tiempo con los objetivos del proyecto.
- Limitantes en la disponibilidad de funciones de las APIs de los proveedores de redes sociales que mermen la capacidad proyectada a ofrecer de la plataforma.

### **Principales riesgos**

- Retraso del proyecto por falta de personal con el conocimiento técnico que trabaje en el desarrollo de la plataforma.
- Personal clave no continúe trabajando en el proyecto por otras propuestas laborales.
- Ausencia de personal por enfermedad o accidente.
- Baja demanda en el mercado.
- Cambios legales que pudieran variar el alcance y costo del proyecto.
- Cambios constantes en los criterios para valorar el progreso.
- Informes poco claros para la evolución del proyecto.
- Considerar iniciar una actividad del proyecto más tarde de lo previsto
- Posibilidad de suprimir elementos prescindibles para el desarrollo de la aplicación.
- Que no exista la suficiente acogida de la propuesta.

## 2.2 Modelo y estructura de la estrategia de e-business en directorio de empresas basado en su geolocalización.

Los directorios de empresas locales son como libros telefónicos en línea. Incluso si las personas tienen las páginas amarillas, ya casi nadie las usa. Todos usan el internet cuando están en busca de información.

Existen unas cuantas opciones cuando se quiere crear este tipo de sitio. Primero, si usted vive en un pueblo muy pequeño, puede configurar un directorio que enumere todos los negocios en su ciudad. Si es posible, sin embargo, es mejor configurar un sitio dirigido a un segmento de mercado en específico porque es más conveniente en cuanto a SEO se refiere. Por ejemplo, podría configurar un sitio para abogados en Azua, veterinarios en Samaná, o peluqueros en Bávaro, etc.

The image shows the FindLaw.com website interface. At the top, there is a search bar with a 'search' button and a dropdown menu set to 'FindLaw'. Below the search bar, there are several navigation links and categories. A red oval highlights the search bar and the 'Laws: Cases & Codes' link. The 'Laws: Cases & Codes' link is also highlighted with a red oval. The page includes various sections such as 'Legal Professionals', 'Legal News', 'Corporate Counsel', 'Modern Practice', 'Law Practice & Technology Magazine', 'Legal Subjects', 'Legal Careers', 'Continuing Legal Education', 'Experts & Consultants', 'Laws: Cases & Codes', 'US Federal Resources', 'US State Resources', and 'Foreign & International'.

Figura 16. Portal directorio especializado para abogados FindLaw.com  
<http://www.amyland.com/librarianship/projects/nsu/lessons/searchingforwebresources/findlawcircles.jpg>

La clave aquí es para hacer la investigación para elegir su nicho de mercado. Obviamente, usted quiere elegir nichos que tienen un alto número de búsquedas cada mes. Pero también es importante tener en cuenta el número de sitios de la competencia. Y con este tipo de sitio, en realidad es mejor tener un poco más de competencia en la primera página de Google.



Figura 17. Portal sitio web para abogados FindLaw.com  
<http://www.findlaw.com>

La mayoría de las pequeñas empresas locales en estos días tienen algún tipo de sitio web, entienden la importancia de la clasificación en los motores de búsqueda y hacen esfuerzos por mantenerse en la cima al tratar de aparecer en esa codiciada primera página de Google.

The image shows a Google search page for the term "remodelers". The search results are organized into several sections:

- Ads related to remodelers:**
  - Remodelers - HomeAdvisor.com**: www.homeadvisor.com/Contractors. 1,488 reviews for homeadvisor.com. Find 5-Star Rated Remodelers Backed By Our 24/7 Project Support! HomeAdvisor has 881 followers on Google+. Remodels - Kitchens - Additions - Basements.
  - Remodelers in Your Area**: rm.network.com/Remodelers. 32 reviews for network.com. Licensed, Professional Remodelers Get Multiple Free Quotes Instantly! Network has 20,712 followers on Google+. Includes a form to "Enter Zip Code" and "Search Now".
  - Homes Additions Remodels - millcreekdesignandbuild.com**: www.millcreekdesignandbuild.com/. Custom Design and Build Licensed Contractor/20+ Yrs. Exp.
- Map for remodelers**: A map showing the search area around Washington, D.C., with several red location pins labeled A through F.
- Local Business Listings (Yellow Highlighted Area)**:
  - Commonwealth Home Remodelers**: www.commonwealthhome.com/. 208 Dominion Rd NE, Vienna, VA (703) 255-9861.
  - Pattersonbuilders-remodelers.com**: www.pattersonbuilders-remodelers.com/. Gaithersburg (301) 956-1656.
  - Expert Home Remodelers**: www.expertshomeremodelers.com/. Olney (301) 570-6150.
  - Remodelers Advantage**: www.remodelersadvantage.com/. 14440 Cherry Ln Ct #201, Laurel (301) 490-5620.
  - Nations Home Remodelers Inc.**: www.nationshomeremodelers.net/. 10776 Rhode Island Ave, Beltsville (301) 847-8800.
  - Jones Premium Builders**: www.jonespremiumbuilders.com/. 22611 Old Hundred Rd, Barnesville (301) 407-0080.
  - Dream Home Professional Contractors LLC**: www.dreamhomecontractors.com/. Gaithersburg (301) 740-8222.
- Ads (Right Side)**:
  - Home Remodeling Company**: www.trademarkremodeling.com/. Quality work, on time, on budget; 30+ years, get no-cost estimate.
  - Remodelers in Your Area**: www.freecontractormatch.com/. Find Local Home Remodelers. Customer Ratings, Free Estimates!
  - Remodeling Contractor**: www.silverspringremodeling.com/. 1 (202) 769 0147. Top Quality Remodeling Services. Get A Quote In Silver Spring, MD. 11518 Colt Ter, Silver Spring, MD.
  - Remodelers**: www.northernvirginiabathremodeling.com/. 1 (703) 991 0336. A United Construction Northern Virginia - Call Now!
  - Kitchen Remodelers**: www.kitchenplanners.com/. Build & Design Kitchen & Bathroom. Call Kitchen Planners Today. MD. 12140 Parklawn Drive, Suite B (240) 752-9001.
  - Apple Remodeling**: www.remodelinginbaltimore.com/. 1 (410) 472 5099. Remodelers.

Figura 18. Ejemplo de negocios que aparecen en la primera página de búsqueda <http://www.bluecorona.com/wp-content/uploads/2015/04/local-search-results.png>

Es necesario elegir un nombre de dominio que coincida con el directorio y crear un sitio web usando un tema o un programa específicamente para los directorios. La misión ahora es conseguir que el sitio este clasificado lo más alto posible en Google de manera que todas esas empresas en la segunda y tercera página estén encantados de pagar para tener su sitio incluido en el índice de nuestro directorio, ya que clasifica tan bien y es visto por tantos.

Para lograr que su sitio aparezca en la parte superior del índice, va a tener que cargarlo con un contenido rico en un cierto número de palabras clave y adjuntar un blog es de gran ayuda también. Escribe artículos que proporcionen

consejos útiles e información acerca de su nicho, como por ejemplo, en el invierno podría publicar un artículo con el siguiente título: “Consejos de calefacción para mantener su hogar caliente en el invierno”. A continuación, tendrá que trabajar en la promoción del sitio, mercadeo de su contenido, la construcción de vínculos y enlaces clave, en fin, todos los métodos de promoción estándar que son utilizados para obtener un impacto en la web.

[Cell Phone Repeater Kits - Boost your cell phone signal](#)

Ad [www.repeaterstore.com/](http://www.repeaterstore.com/) ▾  
30 day money-back guarantee.

Ranks #1 for "cellular  
repeater"

[Cellular repeater - Wikipedia, the free encyclopedia](#)

[en.wikipedia.org/wiki/Cellular\\_repeater](http://en.wikipedia.org/wiki/Cellular_repeater) ▾ Wikipedia ▾

A **cellular repeater**, in the cell phone industry, is a device used for boosting the cell phone reception to the local area by the usage of a reception antenna, ...

[Cell Phone Repeater Guide - Everything You Need to Know](#)

[www.ubersignal.com/cell-phone-repeater](http://www.ubersignal.com/cell-phone-repeater) ▾

A **cell phone repeater** (also known as a cell phone signal booster) is a system which takes cell phone signal from one area where the signal is good, and repeats ...

[Wi-Ex zBoost YX545 SOHO ... - Vehicle Kits - Large Building Kits](#)

[Boosting Cell Phone Signals in Your Home: Frequently Asked ...](#)

[www.amazon.com/gp/feature.html?ie=UTF8&docId...](http://www.amazon.com/gp/feature.html?ie=UTF8&docId...) ▾ Amazon.com ▾

If your home or office is in a cellular dead zone or you make most of your calls from inside a building where cellular reception is low, a **cell repeater** can help you ...

Figura 19. Resultado de búsqueda por palabras clave y ranking en google  
<http://www.advancedwebranking.com/blog/wp-content/uploads/2014/02/03-search-for-word.png>

Luego de haber logrado hacer que el directorio clasifique en la parte superior para un grupo de palabras clave, se puede contactar negocios locales y preguntarles si les gustaría pagar por una membresía para ser incluidos en el directorio.

Los negocios que no aparecen en la primera página de Google no desaprovecharán la oportunidad de llegar a ese tipo de audiencia a la que no tenían acceso anteriormente. Es mejor comenzar con las empresas que aparecen en las últimas páginas en las búsquedas de Google.

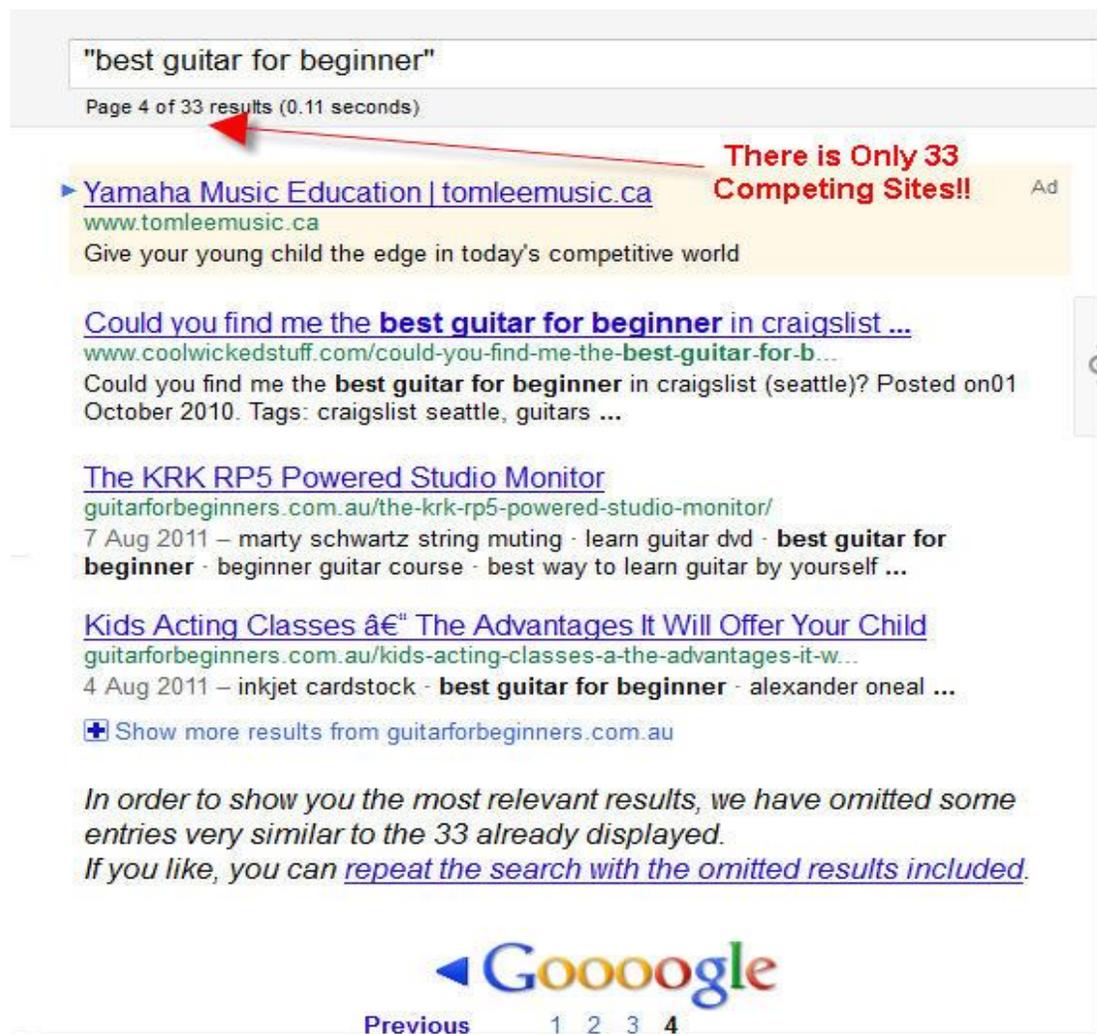


Figura 20. Ejemplo de negocios que no aparecen en la primera página de resultados de búsqueda por palabras clave  
<http://www.jaaxy.com/blog/images/google-33-competing-sites.jpg>

Mientras más contenido de esas empresas agregas a tu contenido eso agregará más valor a tu directorio y le dará más autoridad en cuanto a buscadores se refiere lo que hará que los demás negocios locales vengán rogando ser incluidos en el directorio.

La mayoría de softwares de creación de directorios tienen una función de re- facturación automática lo que hace de este un modelo de negocios de literalmente armar y olvidar. Y como podrán imaginar, se puede escalar fácilmente, también. De hecho, una vez que tenga funcionando el primer nicho de mercado establecido se dará cuenta de cómo todo se hace mucho más fácil. Vas a tener un directorio de alto rango, con clientes satisfechos, del que puede presumir y mostrar a otras empresas cuando esté tratando de reclutarlas a unirse a su directorio.

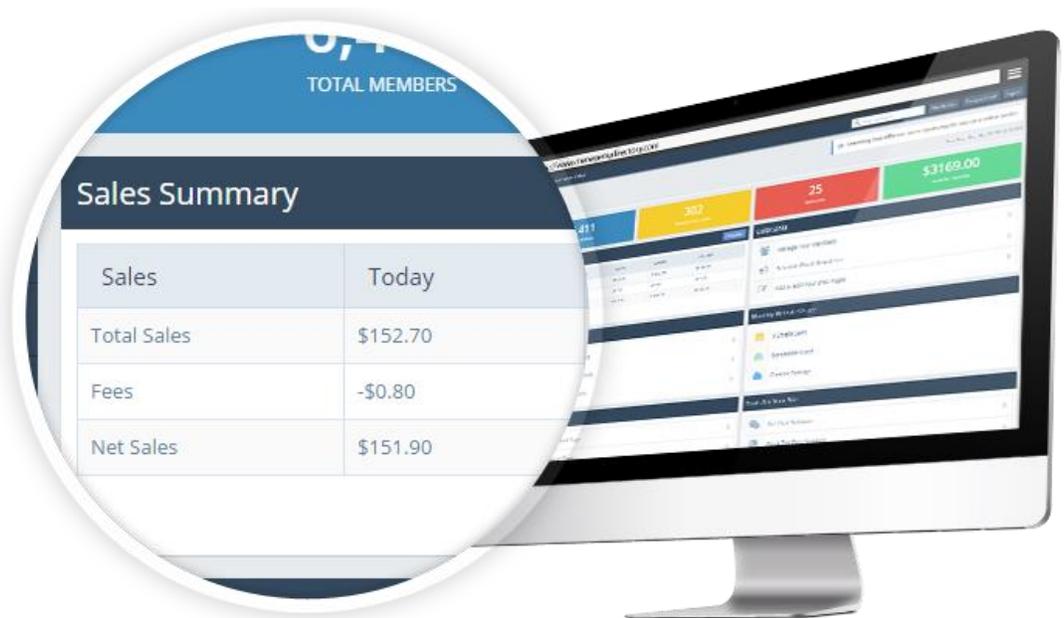


Figura 21. Facturación automática de software de creación de directorios

<http://www.brilliantdirectories.com/wp-content/uploads/2015/03/385xNxdirectory-software-finance-and-reporting.png.pagespeed.ic.hm2od37NN1.png>

Puede configurar docenas de estos directorios y hacer un buen dinero. Pero la clave para cualquier negocio es ofrecer más servicios y realmente fidelizar sus clientes a una relación a largo plazo.

Muchas pequeñas empresas entienden la importancia de tener un sitio web, pero no tienen el tiempo o los conocimientos para darle mantenimiento. Algunas empresas sólo quieren una o dos páginas de todos modos sólo para que sus clientes puedan obtener su información básica por esa vía, informaciones tales como servicios, honorarios, horas de operación y datos de contacto.

Por ejemplo, se puede incluir un beneficio adicional con su suscripción pagada que ofrece a sus clientes su propia página web que enlaza a su perfil en el directorio, darles acceso para que puedan administrarla por sí mismos o cobrar un poco más y manejarla por ellos.

STARTER	PRO	GOLD	PLATINUM
\$599	\$999	\$1,699	2,499+
hosting, theme not included	includes everything from starter package	includes everything that is from starter & pro package	includes everything that is from previous packages
5 page website	10 page website	15 page website	Social Media Customization
Image Optimization	Keyword Research	Google Authorship	Wordpress Theme
Search Engine Submission	Analysys Report	Blog Directory Submission	Content Creation
Logo Design	Comprehensive Contact Form	Comprehensive Contact Form / Booking	Email Marketing

hosting, domain and wordpress theme not included  
 Content creation only for Platinum Package  
 Blog Submission available for daily, weekly or monthly with extra chages

Figura 22. Ejemplo de beneficios de paquetes de suscripción pagada  
<http://www.mysignagesolutions.com/wp-content/uploads/2014/01/web-page-advertising-589x500.png>

También puede vender espacios publicitarios especiales en la página principal de su sitio u ofrecer un lugar 'destacado' en la primera página. Se puede añadir todo tipo de promociones y servicios especiales a esta forma de suscripción que aumentará sus ingresos y evitar perder la atención y el interés de sus suscriptores.

Otra cosa, es importante no olvidar el poner un formulario opt-in en la parte superior de la página. A pesar de que usted está promoviendo los negocios locales, sigue siendo su sitio y siempre se debe generar una lista de correo con cada página web que instale.



The image shows a screenshot of a web form for email subscription. At the top right, there is a logo for FeedBurner. The main heading is "Petición de suscripción por email". Below this, it says "Gracias por tu petición." followed by a text input field for the email address, which contains "tu-email@hotmail.com". Below the input field, it says "...será agregado a la lista de suscripción para 'El Mundo Geek.'" There is a logo for "plite" in red. Below that, it says "Para prevenir el spam, por favor, introduce el texto que vea en la caja superior:" followed by a text input field. To the right of this field is a button that says "Petición de suscripción finalizada". At the bottom, there is a copyright notice: "©2004–2009 Google (Términos del servicio • Política de privacidad)".

Figura 23. Formulario de suscripción para recibir notificaciones de email  
<http://i643.photobucket.com/albums/uu160/itechez/a-11.png>

## 2.3 Técnicas y procedimientos para la implantación de la estrategia.

Durante mucho tiempo directorios ocuparon un papel importante en la evolución de la web. Antes de que Google y complejos algoritmos de búsqueda la mayor parte de internet se clasificó utilizando el directorio web original de Yahoo, que clasifica los sitios web de forma manual por el nicho de mercado y del que la compañía tomó su nombre.

Las cosas han cambiado mucho desde entonces y el año pasado, veinte años desde su creación, Yahoo ha anunciado la muerte de su directorio, poniendo fin a un capítulo fundamental en la historia de Internet.

En una época en que un enlace es valorado por los algoritmos de los buscadores por el simple hecho de que sea un enlace, conseguir figurar en tantos directorios como sea posible es una manera rápida y eficaz de aumentar su ranking de búsqueda.

Ahora sabemos lo que son directorios de negocios, como se usan, para que sirven y por qué son importantes. ¿Qué sigue? Los siguientes consejos ayudaran en la implementación de la estrategia de e-business para el directorio basado en geolocalización.

**Concentrase en una audiencia en específico:** El comercio electrónico es básicamente sobre el establecimiento de un "territorio": la definición y el diseño de un sitio para llegar a un público con un interés o una característica común. Sea cual sea su producto o servicio, definir los nichos de mercado de su empresa que puede penetrar en línea con ofertas especializadas.

**Personalizar:** Los visitantes de hoy en día están exigiendo experiencias únicas en su tipo que se adaptan a sus necesidades e intereses. La tecnología está disponible, incluso a los jugadores más pequeños, para captar los intereses y preferencias de los usuarios individuales y generar una selección de productos y experiencia de compra dirigida por promociones individualizadas adaptadas a ellos.

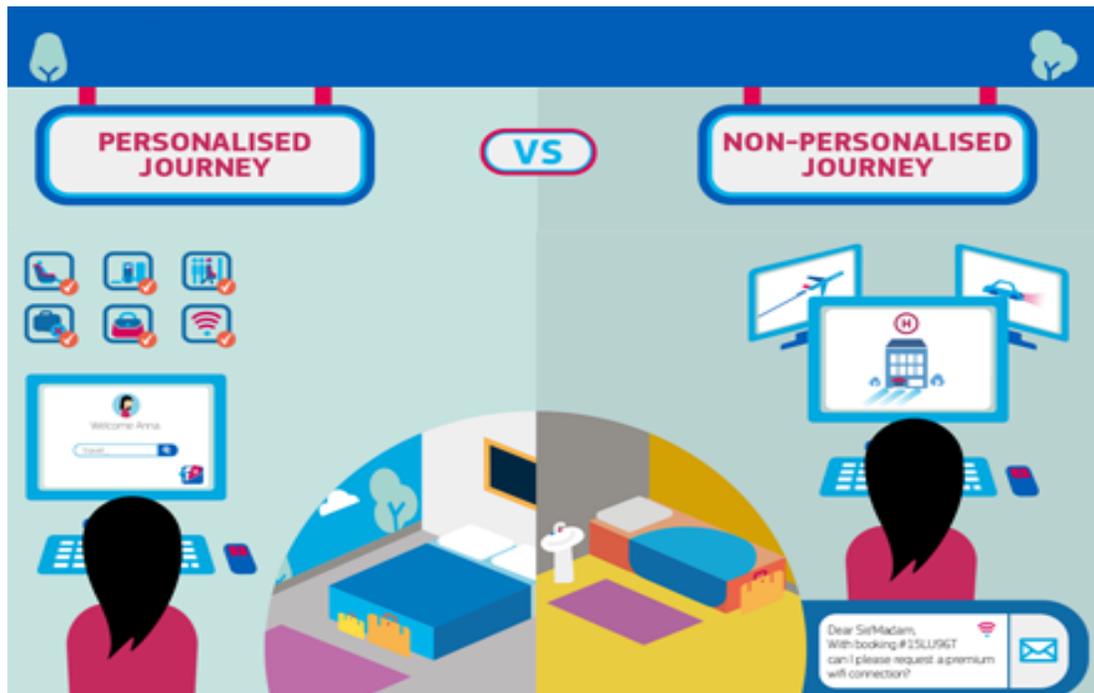
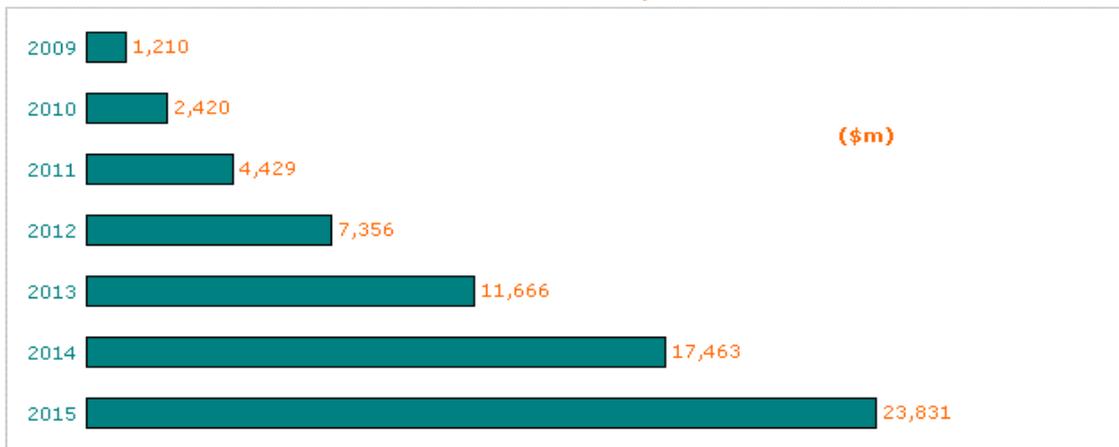


Figura 24. Ejemplo de experiencia web personalizada en un sitio de viajes  
<http://www.amadeus.com/images/shaping-the-future-of-travel/440x317-Download-Amadeus-Infographic-Personalised-Journey.png>

**Adaptar la experiencia de navegación para identificar segmentos:** un diseño acorde con los preceptos de la marca y una navegación bien estructurada siguen siendo elementos clave para atraer a una audiencia y conseguir que vuelvan. Proporcionar una experiencia de navegación atractiva a través de plataformas en línea. Si usted quiere vender mochilas a los estudiantes universitarios, por ejemplo, utilizar colores vibrantes con diseño llamativo para evocar un sentido de la juventud y la aventura.

**No subestimar el poder de los dispositivos móviles:** el comercio móvil (osea el que se realiza usando dispositivos y aplicaciones móviles) está creciendo a un ritmo de más del 130 por ciento al año. Si carece de una plataforma de comercio móvil robusta, verá una dramática caída de sus ingresos en los próximos años. Para mantener la competitividad, es necesario ofrecer servicios de telefonía móvil accesible, como el estado de entrega, notificaciones en tiempo real, click-to-call, mapas e información de productos o servicios.

#### eCommerce revenues via handsets in the US, 2009-2015



Source: Coda Research Consultancy 2010

Figura 25. Ganancias Ecommerce vía dispositivos móviles en los EE.UU 2009-2015  
<http://www.mobilemarketingandtechnology.com/wp-content/uploads/2010/05/growth.bmp>

**Determinar el ranking del sitio:** busque su negocio en línea a ver qué sale. Determine qué sitios utilizan los motores de búsqueda para generar opiniones y asegúrese de estar incluido en esas listas.

**Monitorear la veracidad de la información encontrada:** luego de la búsqueda mencionada anteriormente, visita los sitios donde aparece tu negocio. Crear una cuenta, identificarte como propietario del negocio o crear una reseña completa y exacta para su negocio. Al reclamar el negocio, puede dejar comentarios en las opiniones de los clientes. Esto es especialmente importante para la gestión de comentarios negativos.

**Pedir recomendaciones de usuarios o clientes:** comience a pedirle a sus clientes que dejen un comentario de su negocio. Cuando un cliente le da una buena retroalimentación, pídale que compartan sus experiencias en un sitio web local relevante o en las redes sociales. Mientras más opiniones y valoraciones de otros usuarios o clientes tengan, más fuerte será su reputación. Eso puede traducirse en la atracción de más clientes a su negocio y por lo tanto a la prosperidad del mismo.



Figura 26. Ejemplo de negocio pidiendo a sus clientes por una recomendación  
<http://img.ezlocal.com/j/EZlocal-QR-Code-Customer-Review-Flier.png>

**Administrar las malas reseñas y comentarios de manera inteligente:** no le tenga miedo a una mala crítica. Si te encuentras con una mala crítica, responde el comentario e invitar al cliente a ponerse en contacto con su empresa para que pueda tener la oportunidad de volver a ganar su negocio. Esto le demuestra al cliente que su negocio se maneja con integridad y que se preocupan por su opinión.

Sus clientes y clientes potenciales ya están utilizando las reseñas locales para encontrar negocios. No pierda más tiempo, actúe y utilice esos comentarios y críticas para mejorar su negocio. Obtendrá una retroalimentación honesta de sus clientes, mientras que construye su marca de manera positiva al mismo tiempo.

## **CAPÍTULO III.**

### **VALORACIÓN DEL MODELO Y ESTRATEGIA DE E-BUSINESS DEL DIRECTORIO DE EMPRESAS PAGINAS AMARILLAS Y SU IMPACTO EN LA INDUSTRIA.**

#### **3.1 Análisis del futuro de Páginas Amarillas como empresa de directorios de negocios y su rentabilidad como medio de publicidad.**

Como sociedad, nos hemos alejado de la siguiente manera de pensar: "Sé exactamente lo que quiero, se lo que estoy buscando o con que negocio me quiero comunicar, dame el número de teléfono directo" para acercarnos a una que se plantea lo siguiente: "Yo sé lo que quiero, ahora me muestren las historias, reseñas y las experiencias personales de otros usuarios así como también la información que me ayude a encontrar lo que debería explorar más para que pueda tomar la mejor decisión para alcanzar mis metas de encontrar ya sea un producto o servicio que esté buscando ".

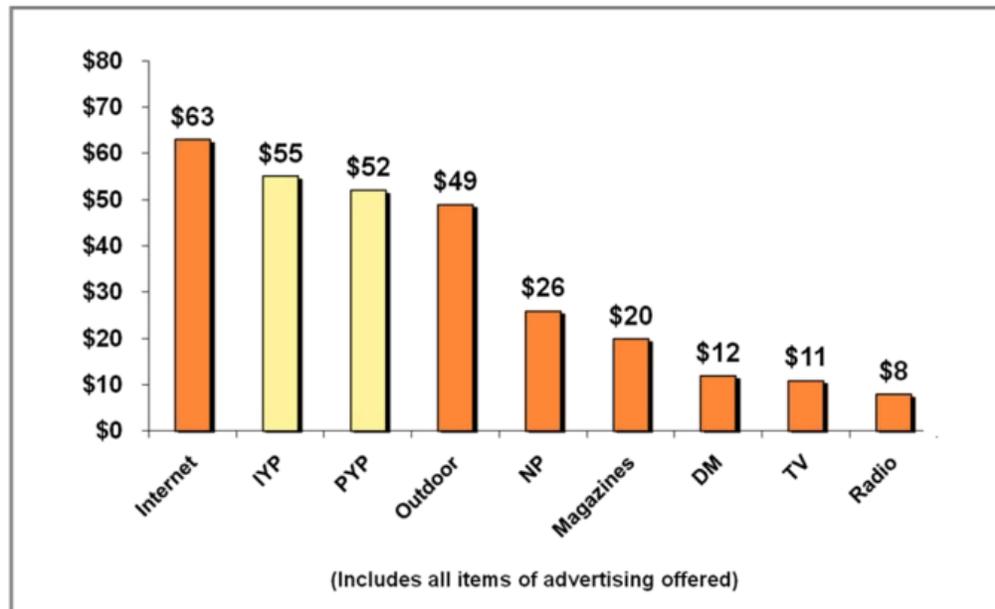
Esta democratización en el mercado pone el foco en ser útil y la búsqueda de conexiones. Es un enfoque que requiere realizar una inversión para llegar a conocer a su público y la creación de contenidos de calidad que los atraiga hacia su empresa, en lugar de la estrategia empleada por métodos más tradicionales.

Si bien la marca y el factor de confianza que los consumidores le tienen a Páginas Amarillas como empresa todavía están allí, la empresa ha fallado en adaptarse a un mercado cambiante. Como la gente encuentra, recolecta y ordena la información ha evolucionado radicalmente en los últimos años y está en constante cambio. Cualquier negocio, no sólo las Páginas Amarillas, que falla en reconocer que el mundo en línea está cambiando va a quedarse atrás. El quedarse firmemente aferrado a como las cosas solían ser o como solían hacerse no ayudará a su negocio a crecer y tener éxito.

Los motores de búsqueda están constantemente lanzando actualizaciones de los algoritmos de clasificación y se está prestando mayor o menor importancia a diversos factores determinantes todo el tiempo. Las redes sociales han renovado completamente la atmósfera de búsqueda y los dispositivos móviles están a punto de hacer lo mismo en los próximos años.

¿Vale la pena invertir en publicidad para tu negocio en las Páginas Amarillas? Todavía hay personas que utilizan guías telefónicas impresas, por lo tanto, hay un cierto valor promocional en la publicidad de este tipo de medio en general. Así que, la pregunta realmente es si la publicidad tiene el suficiente valor comercial para su empresa en comparación con el costo. El retorno de la inversión es más difícil de predecir en todos los casos, pero algo se puede generalizar cuál será el valor promocional, en base a su tipo de negocio, el área de mercado en el que está localizado, y el directorio de Páginas Amarillas en específico de que se trate.

# Sales ROI by Medium



Source: CRM Associates



Figura 27. Retorno de inversión de diferentes medios publicitarios  
<http://www.localseoguide.com/wp-content/uploads/2008/09/sales-roi-by-medium.png>

Los directorios de Páginas Amarillas impresos en las áreas metropolitanas más grandes pueden ser menos valiosos para los anunciantes. Si bien hay grandes poblaciones en las ciudades más grandes, parece probable que un porcentaje mayor de la población utilice el internet para buscar negocios en comparación con ciudades más pequeñas. Además, normalmente hay más empresas que aparecen en las guías telefónicas de la ciudad grande, por lo que su empresa podría terminar oculta en una multitud de competidores.

Por el contrario, el uso de libros de páginas amarillas en muchas ciudades pequeñas sigue siendo saludable. Los directorios en ciudades pequeñas contienen un menor número de competidores en general, y los precios de los anuncios son a menudo más bajos. Sin embargo, lo que debemos recordar es que los consumidores en ciudades pequeñas parecen seguir utilizando los

directorios impresos a un ritmo mayor que en las ciudades más grandes. Así que, si su negocio se encuentra en una pequeña ciudad todavía le sale más factible el escoger mostrar la publicidad de su negocio en las páginas amarillas.

Las empresas de directorios independientes han sido rentables, así como algunas de las empresas más grandes de Páginas Amarillas más conocidas han tenido fallas. Un "directorio independiente" es una empresa que no sea nacional, y no es el editor "principal" que ofrece directorios con el logo de la compañía telefónica local.

Los editores independientes probablemente han obtenido mejores resultados, ya que tenían que ser más ágiles, tenían que funcionar con un menor gasto de operación lo que les ayuda a incurrir en menos deuda. Las independientes suelen tener precios más bajos de anuncios por lo que es posible en algunas de las principales áreas metropolitanas que el costo del anuncio está lo suficientemente bajo como para hacer que el publicitar en ellos valga más la pena que en el directorio de teléfonos "principal". Esto es dudoso, sin embargo, y hay que evaluar cuidadosamente los números de distribución del directorio independiente en comparación con el titular.

Los directorios especializados pueden ser una opción de publicidad altamente valiosa en un mercado de cualquier tamaño. Los directorios especializados son una variedad de directorio independiente que están dirigidos a determinados grupos demográficos, como los consumidores de habla española, los cristianos, clientes judíos, vegetarianos, personas que buscan hacer negocios y sus compras con las empresas dedicadas al tratamiento ético de los animales, y los consumidores que deseen apoyar empresas ecológicamente sostenibles.

Los intereses de los consumidores parecen tener un mayor nivel de dedicación hacia las empresas que apoyan a sus comunidades, por lo que esos tipos de directorios parecen ser mucho más viables que las Páginas Amarillas

tradicionales. Por lo tanto, si su empresa califica para inclusión en un directorio de especialidad, usted debe considerar seriamente la posibilidad de pagar para aparecer en estos.



Figura 28. Portada revista Newsweek de septiembre del 2009 sobre las compañías que se preocupan por el medio ambiente en los Estados Unidos  
<http://koleso.topof.ru/files/news/2007/The-Greenest-Big-Companies-in-America.gif>

Algunas categorías de negocios siguen siendo buscadas más que otras en el directorio impreso. Si su empresa ofrece productos tecnológicos o productos/servicios de lujo, sería razonable entender como sus clientes potenciales podrían estar más inclinados a buscar usando el internet, las tabletas y los teléfonos móviles. Las empresas cuya clientela tiende a ser de más bajos ingresos deben esperar razonablemente más referencias de las fuentes de información fuera del ciberespacio. Es importante conocer de donde proviene el cliente promedio para poder maximizar el presupuesto dedicado a la publicidad de su negocio.

Los viejos hábitos tardan en morir por lo que consumidores de mayor edad siguen utilizando directorios impresos a una velocidad mucho más alta que los consumidores más jóvenes, así que si su empresa abastece a las generaciones mayores entonces todavía tiene que considerar la publicidad en el directorio impreso para aprovechar ese segmento del mercado.

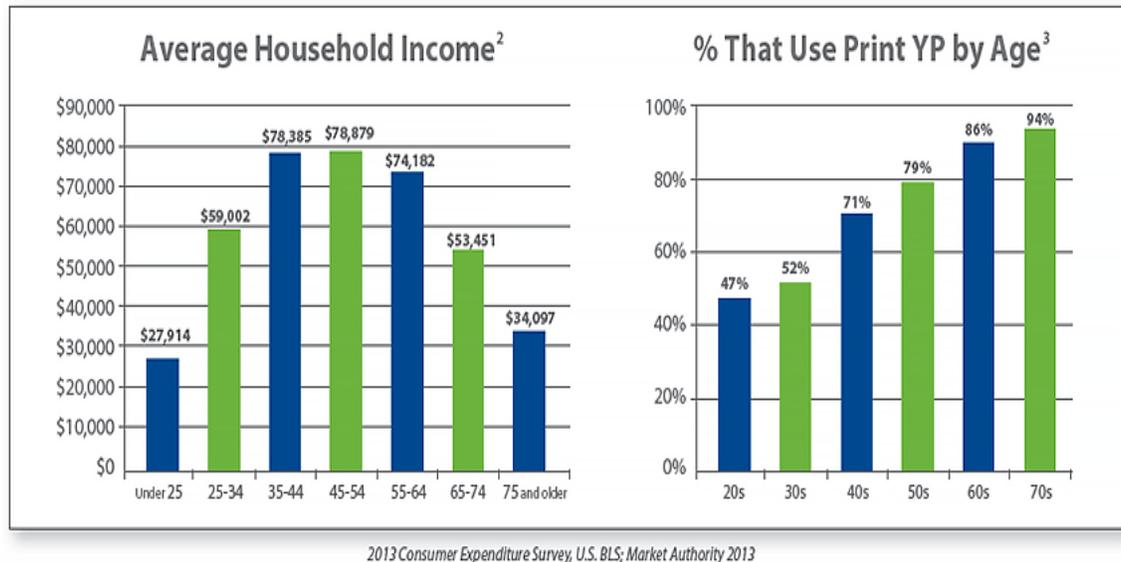


Figura 29. Estadísticas usuarios de Páginas Amarillas por edad y salario anual  
<http://www.targetedmarketingsolutions.com/wp-content/uploads/2015/05/yellow-pages-04.png>

Algunos mercados de destino de viajes / turismo pueden disfrutar de una mayor utilización de directorios por sus usuarios. Guías telefónicas todavía se incluyen comúnmente en la mayoría de habitaciones de hotel, así que si su negocio está situado en una ciudad turística importante como Las Vegas o Miami usted debe considerar pagar para tener un anuncio en el directorio impreso. Este beneficio está íntimamente relacionado con la categoría a la que pertenece su negocio.

Restaurantes, con sus cupones y las listas de menú, pueden tener referencias sustanciales a través del directorio impreso. Por lo tanto, incluso en las grandes áreas metropolitanas, restaurantes podrían seguir beneficiándose así de la publicidad por esta vía.

A pesar de que el uso de directorios impresos sigue en picada, la publicidad en estos directorios todavía puede ser una inversión rentable para las empresas que venden productos y servicios de alto valor. Por ejemplo, un abogado que obtiene una sola demanda multimillonaria gracias a un anuncio en Páginas Amarillas de \$40,000 podría considerar que dicha inversión fue dinero bien gastado. Del mismo modo, un concesionario de automóviles de lujo o contratista podría recibir suficientes beneficios de un anuncio de Páginas Amarillas costoso para racionalizar el pagar la publicidad en el directorio por mucho más tiempo que otros tipos de negocios.



Figura 30. Ejemplo de anuncio de un abogado en Páginas Amarillas  
<http://i.imgur.com/RgNVfVc.png>

Verifique cuidadosamente la categoría de su negocio en su guía telefónica local, existe un consenso de que pagar para aparecer en directorios impresos de grandes áreas metropolitanas puede ser una mala inversión para la mayoría, pero si todos sus competidores han abandonado este medio como forma de publicitar sus negocios entonces podría disfrutar de la exposición y los clientes potenciales que quedan al quedar ese vacío. Algunos datos indican que los anunciantes que aun usan la publicidad impresa están disfrutando de muy buenas cifras de llamadas por este motivo.

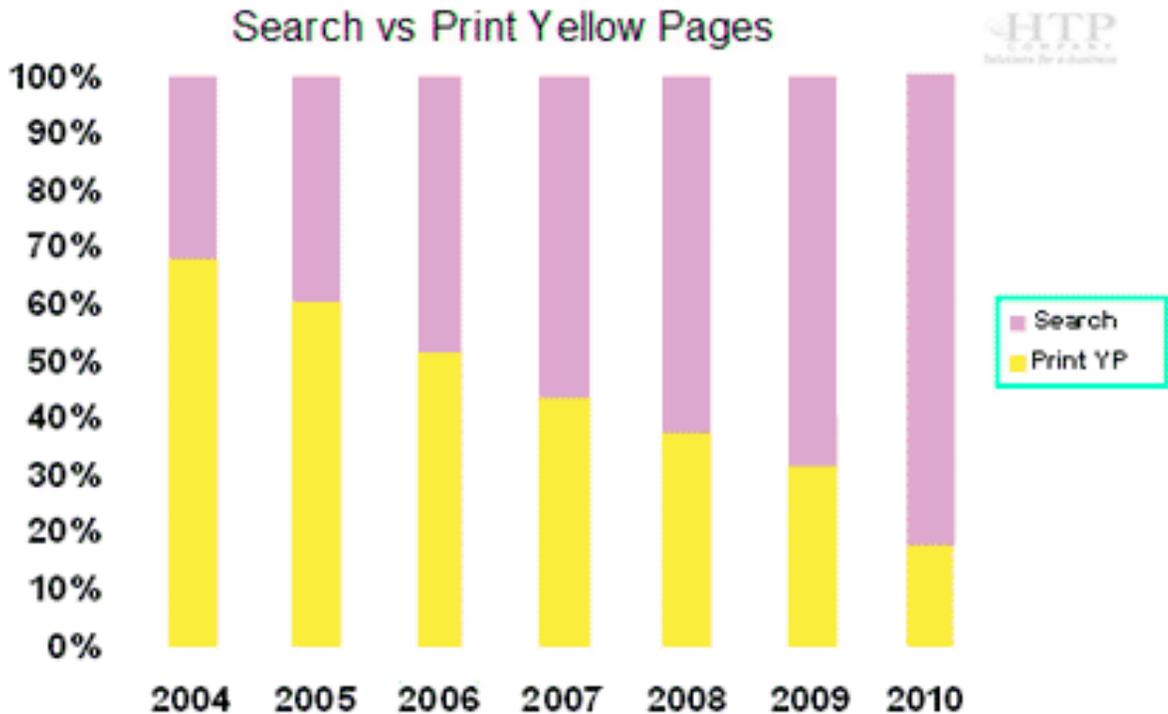


Figura 31. Comparación porcentaje de búsquedas Páginas Amarillas impresa vs Páginas Amarillas en línea.  
<http://www.htpcompany.com/images/local-search1.gif>

Anuncios más grandes son a menudo una equivocación. Trate de escoger anuncios impresos más pequeños / más baratos que le dan una exposición suficiente para informar sobre algunos puntos clave de su empresa lo que puede persuadir a un cliente potencial para que elija su negocio. Anuncios de mayor tamaño no siempre se asocian en la mente de los consumidores con mejores negocios, así que si decides anunciarte en directorios impresos elije solo la "suficiente" exposición. Anuncios de abogados y restaurante son algunas excepciones obvias a esta regla, esas industrias pueden obtener mejores resultados con anuncios más grandes.

Asegúrese de poder medir los resultados de sus esfuerzos. Dado que esta industria está cambiando tan rápidamente, es realmente necesario poder supervisar y evaluar que tan efectivo es el retorno de la inversión que está recibiendo al anunciarse en las páginas amarillas impresas. Al diseñar sus

anuncios, trate de construirlos de manera que se pueda dar cuenta de donde viene cada una de las referencias de negocios que recibe de ellos. Utilice una versión de seguimiento de la URL de su sitio web (por ejemplo: <http://example.com/track>) y proporcione un código de descuento especial que los clientes tienen que repetirle a usted con el fin de recibir un buen descuento. Si se anuncia en un directorio y se da cuenta de que las referencias han disminuido demasiado para que la inversión sea rentable, entonces es el momento para sacar sus anuncios de circulación.

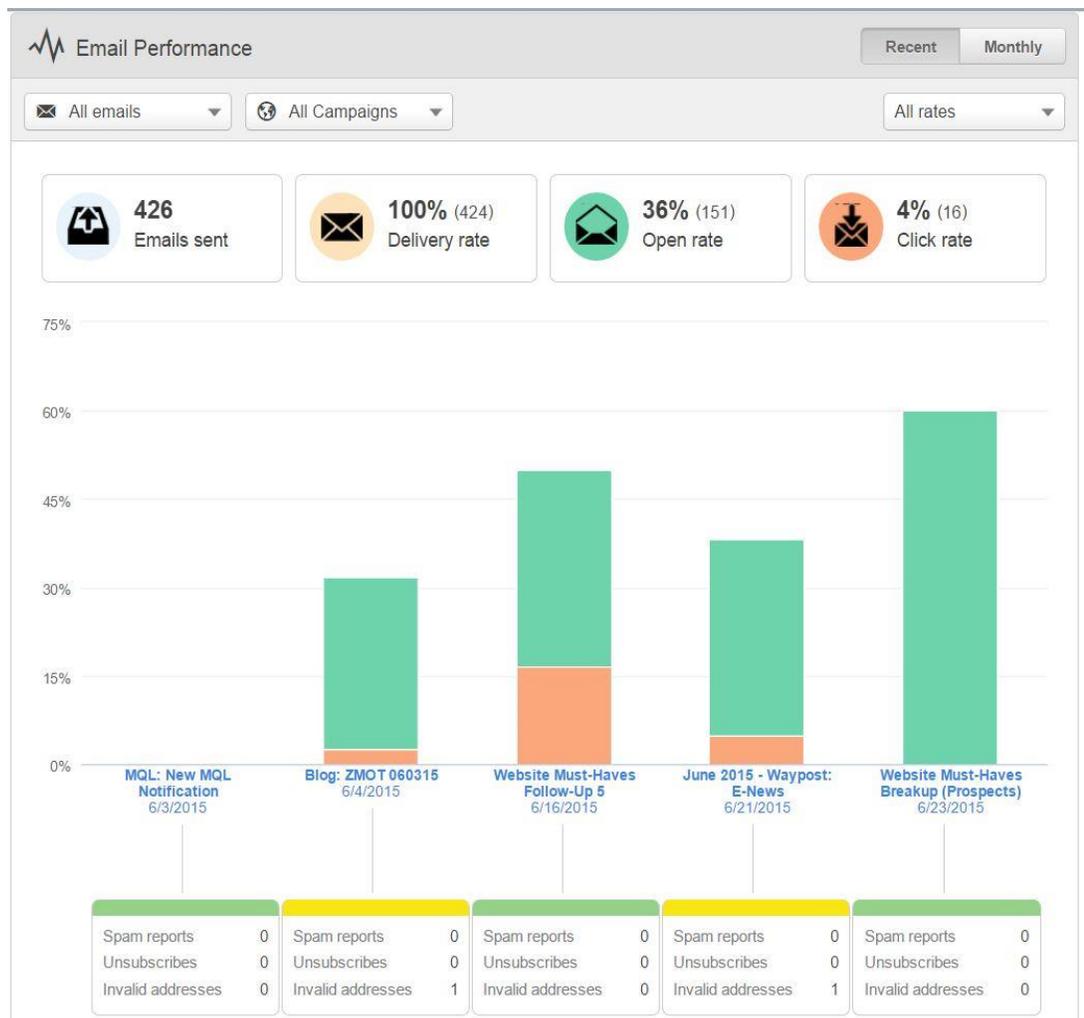


Figura 32. Ejemplo de medición de esfuerzos campaña publicitaria a través de correo electrónico <http://www.waypostmarketing.com/images/Email%20graphic.JPG>

Incluso si usted ha decidido que los anuncios impresos en su directorio local ya no están arrojando beneficios, la publicidad en un sitio de Páginas Amarillas en línea podría valer la pena. Y, es más fácil evaluar el ROI de la publicidad en línea en la mayoría de los casos. Por lo tanto, evaluar si el sitio de su empresa tiene suficiente exposición (averiguar qué asociaciones tienen, y todos los lugares en los que podría aparecer su anuncio si se anuncia con ellos), y si le gusta lo que ve considere el anunciarse con ellos. Evitar paquetes que agrupan publicidad en línea con publicidad impresa, ya que el paquete conjunto puede estar diseñado para maquillar el valor percibido de un producto impreso en declive. Interrumpa la circulación del anuncio si no está dejando beneficios suficientes, por supuesto que con anuncios en línea debería ser más fácil para darse cuenta si la inversión está siendo lo suficiente beneficiosa para su negocio.

Parece que cada una de las grandes empresas de Páginas Amarillas todavía atraviesa dificultades financieras. Para prosperar, necesitan desarrollar sus ofertas digitales para así reemplazar sus productos antiguos, mientras al mismo tiempo la evolucionando para así poder competir con Google y otros competidores tecnológicos. Esas fortalezas de sus competidores en la cuota de mercado interactivo no inspiran confianza en las posibilidades a largo plazo para las páginas amarillas como empresa de directorios.

Pero, hay más en juego de lo que se puede ver a simple vista. Algunas de estas empresas tienen un tráfico de Internet muy saludable (e incluso creciente), y algunos han aprovechado con éxito acuerdos de asociación, que ayudan a distribuir las fichas de empresas a los consumidores. Ellos pueden ser capaces de sobrevivir a sus cifras de impresión decrecientes y desarrollar nichos suficientes para competir como empresas viables a largo plazo. Se ha sugerido durante mucho tiempo en la industria que podían soportar tener una o más fusiones de operaciones de concentración que les permitan reducir los gastos un poco más a través de sinergias, además de combinar la cuota de mercado.

Si damos una mirada al pasado y repasando por todo lo que han pasado las grandes compañías de páginas amarillas, yo diría que definitivamente tienen problemas y la predicción de que estaban en aprietos tenía justificación. La industria tuvo una masiva inversión sin precedentes en su historia centenaria. Si bien hay algunas señales positivas que comienzan a surgir, el ajuste de toda la industria todavía no se ha llevado a cabo por completo.

### **3.2 Ventajas y desventajas de la estrategia de e-business usada por la empresa Páginas Amarillas en la creación de un directorio de negocios virtual basado en geolocalización.**

En el pasado, páginas amarillas o “Libro Amarillo” ha sido una buena manera de anunciar y promocionar su negocio a una gran audiencia.

Luego vino la Internet y se dirigió a la web como sitios web de páginas amarillas. Sin embargo, en los últimos años se ha producido un descenso en este tipo de sitios web y por buenas razones, debido a las siguientes desventajas en mi opinión:

**No ser propietario de su página web:** Esta es probablemente una de las desventajas más importante de ser dueño de un sitio web de páginas amarillas ya que la compañía páginas amarillas está básicamente alquilándole un sitio web y en realidad usted no lo posee. En otras palabras, usted está pagando un alquiler al año a la compañía de páginas amarillas para alojar su sitio web. Lo que significa que perdería su sitio web si renuncia al programa o no renueva su contrato.

**No ser dueño de su nombre de dominio:** Al registrar su sitio Web (WWW esa URL que se distingue del resto) a través de una compañía de páginas amarillas, usted no es esencialmente el propietario del nombre de dominio. Páginas amarillas posee esencialmente los derechos de ese nombre, por un

mínimo de un año. Dicen que lo liberan y transfieren la propiedad (por un precio) después de que el contrato termine, pero harán todo lo que esté a su alcance para asegurarse de que usted pague continuamente las caras cuotas mensuales por alojar su sitio web y nombre de dominio.

Y no sólo la transferencia de la propiedad del nombre de dominio cuestan dinero, sino que también ellos llevan la ventaja lo que, posiblemente, puede conducir a problemas legales si ya no quiere alojar su sitio web con ellos.

**Una opción inmensamente cara:** Es de vital importancia tener en cuenta que por ser dueño (alquiler) de su sitio web a través de las páginas amarillas también tiene que pagar un costo inicial para la creación y alojamiento, junto con el pago de una tarifa bastante cara de alquiler al año para permanecer en el programa. Las opciones mensuales más baratas que tienen son todavía 70% más altas que las cuotas mensuales de alojamiento de la competencia.

Y todo lo que obtiene a cambio es un sitio web de plantilla bastante genéricas que de ninguna manera atrae a visitantes del sitio web en comparación con los sitios diseñados a medida lo hacen. Este costo inicial junto con el alquiler anual para el sitio web no es necesario.

**Diseño de páginas web pobre:** Como se dijo antes, estos sitios son plantillas básicas producidas en grandes cantidades por una serie de empresas de páginas amarillas.

Estos diseños de sitios web no son atractivos para los usuarios de internet y carecen de las necesidades, características y funcionalidad actuales de la Web 2.0. Eche un vistazo por usted mismo.

Revise varios de ellos y va a ver por sí mismo que no son realmente muy atractivos para atraer nuevos clientes e incluso los motores de búsqueda están inhibidos de la indexación de los sitios, ya que algunos de ellos se pierden varios requisitos clave del W3C.

**Limitaciones de contenido:** estos sitios suelen tener limitaciones a la cantidad de contenido que se puede cargar o añadir. Los motores de búsqueda se basan en gran medida en el contenido de las palabras clave y frases que ayudan a promover su sitio web.

Este es uno de los componentes clave de una buena estrategia de SEO y está haciendo que el propietario de pequeños negocios no pueda alzarse a la ocasión en comparación con los sitios web diseñados a medida.

**La falta de retención de visitantes e incapacidad de atraer nuevos:** Debido a la falta de intriga y a la facilidad de uso estas páginas web genéricas, es extremadamente difícil para cualquier sitio web que contiene estas normas estratégicas el atraer, retener a los visitantes y hacer que vuelvan.

Obtener la curiosidad de los usuarios de Internet para que visiten el sitio web es una cosa, pero si perciben el sitio web como aburrido y si además parece como que un muchacho de secundaria lo diseñó, ¿qué van a pensar de su negocio y reputación? ¿Qué posibilidades cree que tiene que esos usuarios vuelvan a visitar su sitio web?

Obtener una alta tasa de conversión, los que toman la acción después de entrar en su sitio web y se convierten en clientes fieles, es el objetivo final. Estos tipos de sitios web limitan el retorno de la inversión que se debe conseguir realmente con algo que es único y que funciona para usted 24/7 365 días al año.

**La falta de características de la web 2.0:** Seamos realistas, una nueva era está entre nosotros, la era de la integración de las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, etc, a los sitios web como manera de comercializar y promover su sitio web empresarial.

Sin embargo, nos damos cuenta, fruto de la investigación, que no es posible el usar alguno de estos métodos para promocionar su sitio web en páginas amarillas. Nos fijamos en los primeros cinco sitios web de páginas amarillas que figuran en una búsqueda de google y se dará cuenta de que no hay rastro de ningún tipo de integración de medios sociales, realmente perdiendo esa oportunidad de comercialización que es fácil y gratis.

**No te pueden garantizar aparecer en los primeros resultados de búsqueda:** esta queja es expresada con frecuencia entre los actuales clientes de Páginas amarillas. Te aseguran al principio que te pueden garantizar la aparición de su sitio web en la primera página de resultados de búsqueda de Google. Esta es una mala interpretación deliberada de sus promesas comerciales para inducirlos a más obligaciones y por supuesto a gastar más dinero en mi opinión.

Todos los motores de búsqueda cambian continuamente su algoritmo de cómo se clasifican los resultados de la búsqueda y nadie, además de los mejores ingenieros de Google y Bing conocen este algoritmo que al fin y al cabo es el que decide si usted o su competidor aparecerá en las tres primeras páginas de una búsqueda.

Hay algunos elementos distinguidos que incluso Google ha mencionado que los sitios web deben tener para siquiera tener una oportunidad.

Revisando a muchos de los sitios web de páginas amarillas uno se da cuenta de que carecen de muchas características clave lo que les impide beneficiarse de aparecer en la primera página, y mucho menos en la parte superior de las 3 primeras páginas. A menudo carecen de palabras clave, contenido, título muy largo y descripciones, para nombrar unos pocos errores.

**Falta de buen servicio al cliente:** sitios web que son producidos masivamente, tienden a dar las respuestas pre-pobladas y de plantilla para las preguntas o cuestiones que se plantean, lo que deja un mal sabor e impresión en el usuario final.

Rara vez se recibe el apoyo agradable de un diseñador de páginas web local que apreciaría realmente su negocio y no tomaría ventaja de un nombre que, al mismo tiempo, tenía un gran propósito.

Con suerte las desventajas del libro amarillo y sitios web de Páginas amarillas ayudarán a tomar su decisión cuando se trata de promover realmente su presencia en línea y para evitar futuros dolores de cabeza en el camino.

Por otro lado, algunos pueden decir que las páginas amarillas impresas ya no son un medio publicitario viable. Esto simplemente no es verdad. Millones de personas utilizan sus directorios de páginas amarillas. Pero ¿con qué frecuencia y con qué propósito? Las páginas amarillas son rápidas, fáciles de usar y fiables. Ellos están muy localizados, lo que estrecha la información de su pueblo o ciudad. Las páginas amarillas son muy útiles y accesibles incluso cuando no hay electricidad. Trate de ir en línea para obtener información cuando no tiene energía eléctrica.

Una de las mayores ventajas de la publicidad de páginas amarillas es que los clientes que utilizan las páginas amarillas ya están buscando su servicio o producto. La desventaja es que en la misma página con su anuncio, hay muchos otros anuncios, los de su competencia, para el mismo producto o servicio. Se puede convertir esta desventaja en una ventaja mediante el uso de otros tipos más intrusivos de publicidad como la televisión por cable y radio para crear conciencia del nombre de la marca. Así que cuando alguien abre las Páginas Amarillas buscando su un producto o servicio en su categoría, nombre saltará como alguien (marca) que ya conocen. ¿A quién le preferirías comprar, alguien con un anuncio grande de páginas amarillas del que nunca han oído hablar, o un pequeño anuncio de una empresa que conoces?

Por supuesto, hay desventajas a la publicidad de páginas amarillas. Uno de los problemas es que uno se compromete a todo un año de publicidad. Piense un poco en ese aspecto. La poca frecuencia de los cambios de anuncios puede ser una desventaja para la publicidad de páginas amarillas. Llevar su negocio en nuevas direcciones puede hacer que su anuncio quede sin sentido a finales de año. Los anuncios de páginas amarillas se ejecutan durante todo un año, y algunas personas mantienen el mismo libro de páginas amarillas por varios años antes de ser sustituidos por el directorio nuevo. Esto significa que su anuncio puede contener información obsoleta lo que puede perjudicar su negocio si no tiene cuidado con el diseño del mismo.

Cualquier persona de negocios sabe seguir el modelo de las empresas de éxito. Basta con mirar el tamaño de los anuncios de páginas amarillas de las grandes compañías que conoce, como Wal-Mart, Macy's, McDonalds, etc. La publicidad de páginas amarillas no debe de ser muy exitosa si todas aquellas empresas establecidas elijen el no colocar anuncios gráficos allí. ¿Por qué no colocarían grandes anuncios gráficos si el hacerlo representase un éxito?

La mayor desventaja de la publicidad de la página amarilla es que da a los propietarios de negocios una falsa sensación de seguridad. Después de consultar con literalmente miles de propietarios de negocios en todo el país, nunca deja de sorprenderme cómo titulares de la mayor parte de la pequeña empresa gastan 75% o más de su presupuesto de publicidad en la publicidad de las páginas amarillas. Sin embargo, las páginas amarillas son sólo un directorio. La gente sólo lo utiliza cuando ya saben lo que están buscando y donde conseguirlo, por ejemplo al buscar una empresa reconocida de la cual ya sabes el nombre y los servicios que ofrecen.

Al colocar su publicidad en páginas amarillas, tenga en cuenta todas las ventajas y desventajas. Si la suya es una empresa de base local, la publicidad impresa en las páginas amarillas puede ser una herramienta valiosa. Se llega a

los clientes que están dispuestos a comprar su producto o servicio. Asegúrese de que su anuncio es competitivo o muestra las ventajas de ser la elección sobre negocios similares. Por Último revise todo el diseño de su anuncio y piense bien al colocarlo para llegar a una amplia mayor variedad de clientes potenciales.

La publicidad de páginas amarillas puede ser una herramienta muy valiosa cuando está debidamente adquirida y utilizada en conjunto con una publicidad más intrusiva que promueva su nombre comercial.

## CONCLUSIÓN

Sin lugar a dudas, el espacio de Páginas Amarillas se encuentra en un estado de transformación. Mi investigación ha encontrado que menos personas están utilizando directorios impresos, tanto en cantidad como en frecuencia de las que solían hacerlo anteriormente, y una multitud de nuevas plataformas que van desde los directorios web y móvil a aplicaciones para el iPhone y el iPad y las ofertas de ofertas diarias están fragmentando la forma en que los consumidores tomar decisiones de compra.

Donde solía ser fácil de llegar a su consumidor potencial a través de un pequeño número de canales de medios, ahora es más difícil porque ya hay muchas opciones para una pequeña empresa anunciante. Los ejecutivos de Páginas Amarillas han respondido mediante la introducción de nuevas ofertas que aprovechan estas áreas de crecimiento, mientras que también trabajan para preservar y mejorar la modalidad impresa y otras ofertas existentes que tienen y continúan marcando clientes potenciales para millones de empresas en todo el país.

Muchos también han puesto en marcha sitios web de la marca Páginas Amarillas, aplicaciones móviles, servicios de SEO y de búsqueda y más innovaciones están en camino.

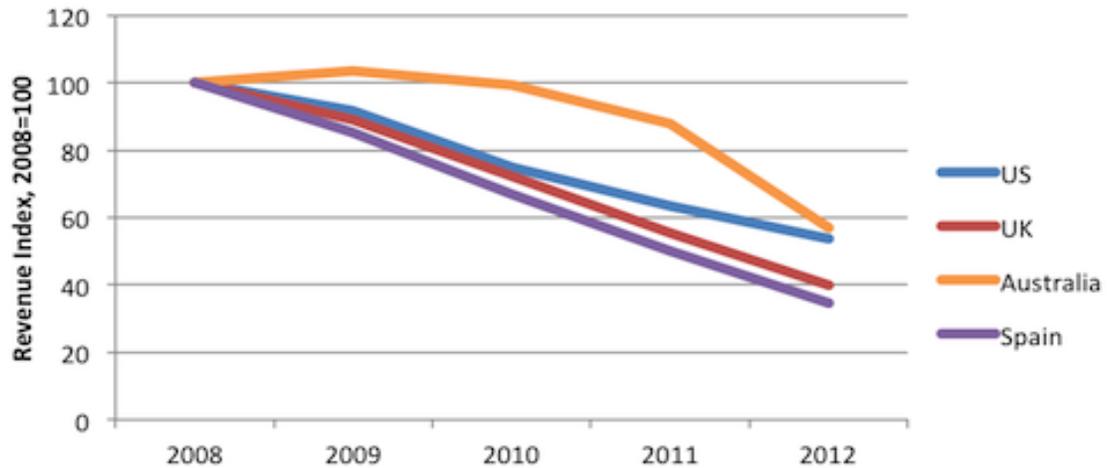
Los proveedores de páginas amarillas han cambiado completamente sus estrategias de juego. Los nombres de empresas y estrategias de negocio han cambiado para reflejar una nueva era en el que utilizan su experiencia en el espacio de publicidad para ofrecer una gama completa de servicios de marketing locales de negocios en su vecindario.

Mucha gente se sorprendería al saber que las mismas empresas que ofrecen sus guías telefónicas también les proporcionan la información sobre empresas locales que encuentran en línea, acceso a través de aplicaciones en su dispositivo móvil, o las ofertas diarias que compran a través de los enlaces compartidos en redes sociales como Facebook y Twitter.

Las empresas locales pueden prestarle más atención si oyen que la empresa que publica su directorio local también ofrece asesoramiento en áreas como buscadores web, el PPC (pay-per-click), publicidad en línea, el manejo de reputación en la web y el manejo de redes sociales. Proveedores de páginas amarillas son a menudo los que están detrás de sitios web verticales dedicados a nichos de mercado específicos como por ejemplo a la venta de coches o la planificación de la boda.

Como se ha indicado en la reciente actualización de su informe de Páginas Amarillas Mundial BIA / Kelsey, nuevas ofertas de Páginas Amarillas como sitios web, vídeo, marketing social, móvil y motor de búsqueda serán sus principales impulsores de crecimiento en los próximos años. Y para 2017, se estima que el 53% de los ingresos globales de Páginas Amarillas provendrán de su brazo digital, en comparación con el 29% en 2011. Los proveedores de páginas amarillas deben ser reconocidos por todo lo que están haciendo y van a hacer en un futuro próximo para impulsar el crecimiento.

## Yellow Pages Directory Revenue



Sources: Telstra Limited, YellGroup plc  
<http://richardblundell.net>

Figura 33. Ganancias Páginas Amarillas en diferentes países 2008-2012  
<http://richardblundell.net/wp-content/uploads/2012/06/YellowPagesRevenueDecline.png>

En una época en que el número de consumidores de programación DVR y contenido de video on demand en línea sigue creciendo, hay un consenso general de que la publicidad en la prensa escrita está en decadencia debido a que menos personas leen el periódico impreso hoy en día, los grandes anunciantes simplemente dejaron de publicar anuncios de página completa.

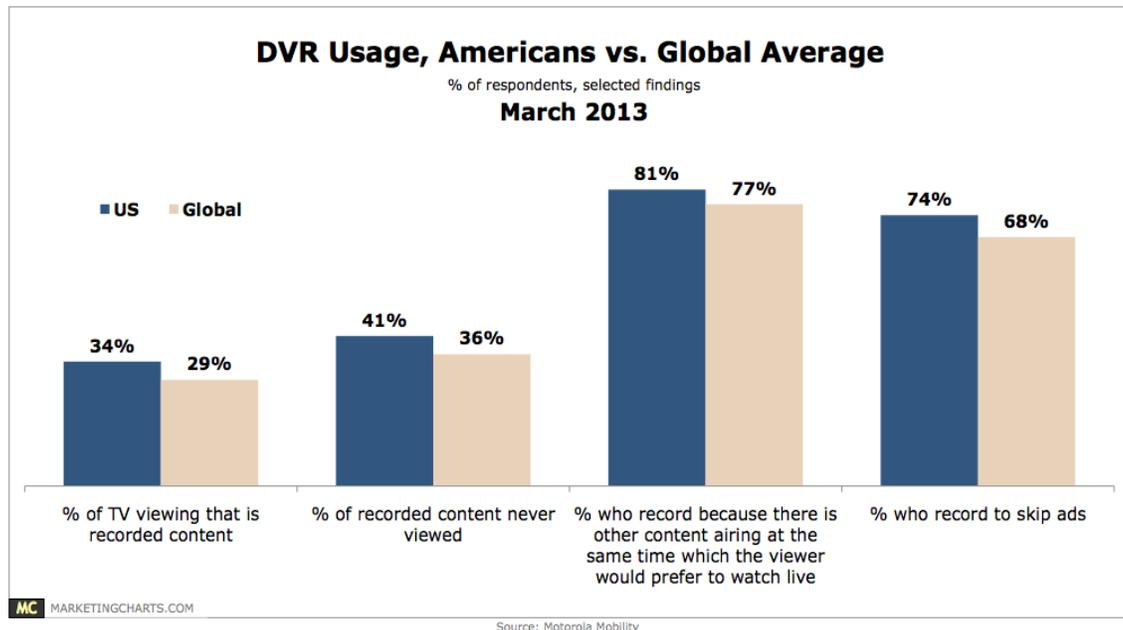


Figura 34. Estadísticas comparación uso del DVR en EE.UU vs resto del mundo  
[http://41.media.tumblr.com/fb62eddb8d2a6cbb4b17d7d20e668640/tumblr\\_mjz1k0elic1qbmkrqo1\\_1280.png](http://41.media.tumblr.com/fb62eddb8d2a6cbb4b17d7d20e668640/tumblr_mjz1k0elic1qbmkrqo1_1280.png)

Vivimos en un mercado fragmentado en el que los medios de comunicación monitorean a los consumidores de todos los grupos demográficos y están recogiendo información de una multitud de lugares nuevos y viejos.

La investigación revela que casi 8 de cada 10 de las búsquedas de Páginas Amarillas impresas da lugar a una compra o intento de compra. Las empresas locales que anuncian con la versión impresa de Páginas Amarillas deben aprovechar las herramientas desarrolladas para demostrar el valor de su inversión. Pay-per-call es una forma; publicidad cooperativa está disponible en muchas categorías; topografía de clientes es otra.

Como cualquier otra cosa, se pueden hacer suposiciones acerca de quién usa qué medio más que otro. Pero la pregunta real se basa en lo que los datos muestran, y esto no solo varía de industria a industria, sino que también de negocio a negocio e incluso de un producto a otro, por lo que debemos, en mi opinión, usar nuestro sentido común y usar la información que se tiene disponible en ese momento, de una forma en que se puedan maximizar las ganancias con los recursos que se tiene a la mano.

## BIBLIOGRAFÍA

- ABC, D. (2007-2016 ). *Definición de Geolocalización*. Obtenido de Definicion ABC:  
<http://www.definicionabc.com/geografia/geolocalizacion.php>
- Beal, V. (2016). *CRM - Customer Relationship Management*. Obtenido de Webopedia:  
<http://www.webopedia.com/TERM/C/CRM.html>
- Biblioteca Nacional de España. (s.f.). *Introducción a las obras de consulta*. Obtenido de Directorios : definición, características y contenido:  
<http://www.bne.es/es/Micrositios/Guias/ObrasReferencia/AnuariosDirectorios/Directorios/>
- Chile, Pontificia Universidad Católica de . (19 de Abril de 2001). *La Geometría del Espacio-Tiempo*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica de Chile - Instituto de Astrofísica: <http://www.astro.puc.cl/~hqintan/mundo/Mundo-cap8/sld005.htm>
- Díez, B. (19 de 08 de 2015). *Diario Información*. Obtenido de 20 objetos cotidianos que casi han desaparecido:  
<http://www.diarioinformacion.com/sociedad/2015/08/17/20-objetos-cotidianos-han-desaparecido/1666524.html>
- Facebook. (2016). *Sobre Facebook*. Obtenido de Facebook:  
<https://www.facebook.com/about/>
- Google Inc. (2016). *Ayuda de Google Partners*. Obtenido de Google Mi Negocio:  
<https://support.google.com/partners/answer/2382892?hl=es-419>
- Guadi17. (1 de Diciembre de 2011). *NEOGEOGRAFÍA... ¿DE QUÉ SE TRATA?* Obtenido de Web 2.0 en la gestión de la información turística:  
<https://web20gi.wordpress.com/2011/12/01/neogeografia-de-que-se-trata/>
- Livio.com. (2016). *Livio*. Obtenido de Livio Directorio Dominicano: <http://www.livio.com>
- Lloyd's Register Group Limited. (2014). *ISO 9001 Sistemas de Gestión de la Calidad*. Obtenido de <http://www.lrq.es/certificaciones/iso-9001-norma-calidad/>
- Master Magazine. (s.f.). *Definición de Virtual*. Obtenido de <http://www.mastermagazine.info/termino/7140.php>
- McFarland, T. (23 de Noviembre de 2015). *Conoce Aabaco Small Business* . Obtenido de Small Business Trends: <http://smallbiztrends.com/2015/11/aabaco-small-business-yahoo-directory.html>
- Microsoft Inc. (2016). *Bing Places For Business*. Obtenido de Bing:  
<https://www.bingplaces.com/>
- Modelos E-Business, E. S. (s.f.). *Acerca de los Modelos E-Business*. Obtenido de <http://modelosdenegocio.wikidot.com/system:acerca-de-los-modelos-e-business>
- Nóvoa, C. M. (21 de Enero de 2010). *Geolocalización: utilidades para mejorar tu empresa*. Obtenido de Emprendedores.es:  
<http://www.emprendedores.es/gestion/geolocalizacion/aplicaciones-empresariales>
- Páginas Amarillas. (2016). *Historia Páginas Amarillas*. Obtenido de Páginas Amarillas:  
<http://www.paginasamarillas.com.do/Home/History>

Quintanilla, A. L. (23 de Junio de 2006). Obtenido de Patria Literaria:  
<http://nestordanilootero.blogspot.com/2006/06/alejandro-latorre-quintanilla.html>

Romero, A. (2015). *Las megatendencias en el e-business*. Obtenido de Revista Dinero:  
<http://www.cibereconomia.freeservers.com/e-business/e-businessstendencias.htm>

Significados.com. (2013-2016). *Definicion de GPS*. Obtenido de Significados.com:  
<http://www.significados.com/gps/>

Technovelgy. (2016). *Que es RFID?* Obtenido de Technovelgy.com:  
<http://www.technovelgy.com/ct/technology-article.asp>

Vox, D. M. (2007). *Larousse Editorial, S.L.* Obtenido de  
<http://es.thefreedictionary.com/directorios>

WordReference. (s.f.). Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/modelo>

Yelp. (2016). *Sobre Yelp*. Obtenido de Yelp: <http://www.yelp.com.mx/about>

# **ANEXOS**

**ANEXO 1: Anteproyecto de la Investigación**

**ANEXO 2: Plan de desarrollo del proyecto**



**Vicerrectoría de Estudios de Posgrado**

Anteproyecto de trabajo final para optar por el título de:  
**Maestría en Comercio Electronico.**

Título:

**MODELO DE E-BUSINESS PARA UN DIRECTORIO DE  
EMPRESAS BASADO EN SU GEOLOCALIZACIÓN.**

Sustentado por:

**Nombre:**

**Claudia Maria Zayas Moreno**

**Matrícula:**

**2014-1798**

Asesora:

**Dra. Sención R. Zorob Avila**

**Distrito Nacional, República Dominicana  
2016**

# ÍNDICE

1. SELECCIÓN Y DEFINICION DEL TEMA DE INVESTIGACION.....	1
1.1 Selección del título, máximo 15 palabras.....	1
1.2 Definición del tema.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION .....	4
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION .....	6
3.1 Objetivo General .....	6
3.2 Objetivos Específicos .....	6
4. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION .....	7
4.1 Justificación Teórica .....	7
4.2 Justificación Metodológica .....	10
4.3 Justificación Práctica .....	13
5. MARCO DE REFERENCIA (TEORICO-CONCEPTUAL).....	14
5.1 Marco Conceptual: .....	14
5.2 Marco Teórico.....	16
6. ASPECTOS METODOLOGICOS .....	18
7. TABLA DE CONTENIDO .....	20
8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	21

# **1. SELECCIÓN Y DEFINICION DEL TEMA DE INVESTIGACION**

## **1.1 Selección del título, máximo 15 palabras:**

- Modelo de E-business en un directorio de empresas basado en su geolocalización.

## **1.2 Definición del tema**

### **Modelo E-Business**

Arquetipo digno de ser imitado que se toma como pauta a seguir.  
(WordReference)

Es la integración del negocio de una empresa incluyendo productos, procesos y servicios por medio del Internet, en sí, es la transformación de cada uno de los procesos esenciales de las organizaciones, adecuando las nuevas tecnologías a la cadena de valor de la empresa.

### **Directorio de Empresas**

El propio término latino del cual se deriva la palabra “directorio” hace referencia a guía o lista de direcciones. La American Library Association define estas publicaciones como “lista de personas u organizaciones ordenada sistemáticamente, por regla general alfabéticamente o por clases, figurando la dirección, filiación, etc. para las personas y la dirección, altos cargos, funciones y datos similares para las organizaciones”. Está también muy extendido el uso del sinónimo de “Guía comercial” como equivalente de directorio.

Se trata, por tanto, de una obra de referencia con información que permite la identificación o localización de personas, organismos y entidades públicas o privadas.

Las entradas que forman el directorio pueden ofrecer datos con mayor o menor amplitud y profundidad, pero debe incluir información suficiente que permita conocer la actividad que desarrolla una persona o entidad, así como la dirección, teléfono, fax, correo electrónico, página web, directivos de la entidad u organización, etc. (Biblioteca Nacional de España)

Empresa es una organización o institución dedicada a actividades con fines de lucro y/o comerciales para satisfacer las demandas de bienes y servicios del mercado, así como también trabajar por la continuidad de la estructura productivo-comercial y sus inversiones.

### **Entorno virtual**

La palabra Virtual es definida como algo contrario a lo Real, o lo relativo a la Realidad, siendo en el caso de la informática algo que no existe realmente en un espacio Físico (perteneciente al Hardware), sino que se encuentra dentro de un espacio Lógico dentro del ordenador (siendo entonces el Software)

Este término suele estar incorporado a otros conceptos en el mundo de la Informática, siendo quizá el más conocido el de la Realidad Virtual, comprendiendo a un espacio tridimensional que se crea a través de un ordenador, en el cual podemos desplazarnos mediante un Periférico de Entrada adecuado y que es bastante invocado en las películas de Ciencia Ficción. (Master Magazine)

### **Geolocalización**

El concepto de geolocalización es uno relativamente nuevo, que ha proliferado en los últimos años y que hace referencia al conocimiento de la propia ubicación geográfica de modo automático.

También denominada georreferenciación, la geolocalización implica el posicionamiento que define la localización de un objeto en un sistema de coordenadas determinado. Este proceso es generalmente empleado por los sistemas de información geográfica, un conjunto organizado de hardware y software, más datos geográficos, que se encuentra diseñado especialmente para capturar, almacenar, manipular y analizar en todas sus posibles formas la información geográfica referenciada, con la clara misión de resolver problemas de gestión y planificación.

Existen varias alternativas para conocer esta ubicación, aunque claro, son los dispositivos móviles los que por su portabilidad con nosotros mismos nos permitirán más fácilmente conocer nuestra ubicación y actualizarla a medida que nos vamos movilizandoy por tanto, cambiando de ubicación geográfica.

Entre ese amplio abanico de opciones que nos permiten descubrir la geolocalización se destacan los teléfonos móviles de alta gama, que son aquellos que cuentan con funciones especializadas, en este particular caso traen integrados receptores de GPS, los cuales y gracias a la red de satélites que rodea al planeta podrán ubicarnos en cualquier parte del globo terráqueo en el cual nos encontremos. (ABC, 2007-2016 )

### **Directorio Telefónico:**

Lista de nombres y direcciones de personas que guardan cierta relación entre sí, generalmente profesional. (Vox, 2007).

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION**

Hoy en día, es difícil buscar información y no encontrarla en internet. El Internet se ha convertido en la mejor fuente de información por su naturaleza rápida y global.

La última de las principales fuentes de información en Internet, una que no podemos pasar por alto, es la información que ofrecen las empresas. Cada gran empresa hace disponible la información sobre sus productos a través de Internet. Esta información normalmente incluye comunicados de prensa, discursos por parte de sus directores generales, y cómo aplicar para un empleo con la empresa. Proveedores de información de negocios que han estado alrededor por décadas están en Internet, desde Reuters y Dun & Bradstreet, hasta las fuentes específicas de industrias especializadas. También hacen que sea posible pedir y pagar por los productos a través de Internet.

Las guías telefónicas eran, originalmente, libros o revistas brindados por las empresas telefónicas, ayuntamientos, etc., en los cuales figuran los números de los abonados en un área geográfica determinada. Disponen a su vez, de teléfonos de interés público, como policía, bomberos, hospitales, protección civil, atención al drogodependiente, etc. Actualmente, se distribuyen también en formato electrónico e Internet. (Díez, 2015)

En nuestro país y en muchos más, uno de los principales proveedores de servicios de guías telefónicas son las Páginas Amarillas. La cual consta de una guía telefónica para empresas organizadas según el tipo de producto o servicio. Las Páginas Amarillas también proveen este servicio a través de una base de datos de información electrónica que contiene el nombre de empresas.

El problema con la versión digital dicho directorio y directorios similares, es que se enfocan en búsquedas por tipo de negocio y no en búsquedas basadas en ubicación. Mostrar la información en un mapa, no solo por tipo de negocio o nombre, sino basándonos en el área geográfica en el que se encuentre, nos permite ahorrar tiempo al buscar un tipo de negocio dado ya que nos enfocaríamos en los negocios que se encuentran a nuestro alrededor lo que hace la búsqueda más relevante para el usuario.

Con las páginas amarillas actualmente solo puedes buscar información si te sabes el nombre del negocio que estás buscando y si buscas por tipo, tus resultados no estarán basados en el área en el que vives sino que arrojarían una información más generalizada. Al enfocar nuestro motor de búsqueda en información basada en ubicación, resolvemos este problema.

El objetivo es cambiar la forma en que se busca información en directorios de negocios de la Republica Dominicana, contribuiría a gestionar un negocio de una forma más competitiva a un menor costo y con mayor rapidez.

### **3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

#### **3.1 Objetivo General:**

1. Crear modelo de e-business para directorio de empresas basado en la geolocalización.

#### **3.2 Objetivos Específicos:**

1. Analizar las características de los directorios de empresas con su entorno.
2. Diseñar modelo de e-business para directorio de empresas basado en la geolocalización.
3. Valorar el modelo de e-business del directorio de empresa Páginas Amarillas basado en su geolocalización.

## 4. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

### 4.1 Justificación Teórica

**Guía Telefónica:** Las guías telefónicas eran, originalmente, libros o revistas brindados por las empresas telefónicas, ayuntamientos, etc., en los cuales figuran los números de los abonados en un área geográfica determinada. Disponen a su vez, de teléfonos de interés público, como policía, bomberos, hospitales, protección civil, atención al drogodependiente, etc. Actualmente, se distribuyen también en formato electrónico e Internet. (Díez, 2015)

La primera Guía Telefónica se publica en el 1878 en la Primera Feria Mundial en New Heaven, EEUU. Constaba de una lista de 50 teléfonos en una sola hoja de papel. La lista fue organizada en diferentes categorías para localizar un producto o un servicio como: Residencias, Mercado de Carnes, Establos.

La lista era manejada por una operadora que recibía todas las llamadas del área. Dos años después, el número de clientes había crecido en tal forma que los comerciantes se vieron forzados a publicar directorios privados: organizado en orden alfabético y facilitando la localización de productos y servicios.

El auge fue tal que las compañías de Teléfonos se percataron de la relación existente entre el servicio telefónico y el directorio clasificado. Las compañías de Teléfonos hacen acuerdos con los editores de Directorios privados.

En el 1883 se publican las Páginas Amarillas en la impresora Cheyenne, Wyoming, EEUU.

En el mes de Diciembre del año 1964 los señores Heron A. Weeker y Ramón Mejía, formalizaron las gestiones necesarias para la instalación en nuestro país de la compañía de Servicios de Anuarios Telefónicos Internacional (SATI), en acuerdo con la Compañía Dominicana de Teléfonos C. por A., firmaron un contrato por un período de cinco (5) años para la impresión anual del directorio telefónico.

Las oficinas de SATI fueron abiertas en Santo Domingo en febrero del 1965, cuando fueron entrenados por el señor Ramón Mejía los primeros vendedores para el directorio telefónico en nuestro país. A mediados de Marzo de ese mismo año se iniciaron las primeras actividades de ventas con el objetivo de alcanzar para ese entonces RD\$ 100,000.00 mensuales.

En el mes de Abril estalló la revolución y las oficinas fueron cerradas. Fue en ese momento cuando el Sr. Diógenes Peña trasportó todo el material existente a Jamaica, a fin de compaginar, imprimir y empastar el primer directorio de Páginas Amarillas y Páginas Blancas.

En el mes de Octubre cuando la situación fue normalizada, las actividades volvieron a reanudarse. La General Telephone Directory Company, subsidiaria de la GTE compró a SATI el contrato que tenía con Codetel y se hizo cargo de las actividades en el año 1971.

En el año 1982 las oficinas de Páginas Amarillas fueron trasladadas al edificio La Nave en la Avenida John F. Kennedy.

En el año 1984 Codetel asume la producción de todos los directorios que editaba GTE, así como también todos los empleados, pasando Páginas Amarillas a ser un departamento de Codetel.

En el 1997, la empresa se independiza de CODETEL y GTE asume nuevamente las operaciones de directorios continuando con su cultura de entrenamiento y crecimiento profesional para sus empleados, hasta el día de hoy. A partir de esta fecha la empresa es contratada por la Compañía Dominicana de Teléfonos (CODETEL) para editar sus directorios telefónicos.

En este mismo año GTE introduce la innovación de la distribución de directorios puerta a puerta a negocios y mediante las oficinas de Codetel a las residencias. GTE fue reconocida en numerosas ocasiones y premiada por diversas organizaciones por sus logros y resultados.

En el año 1997, en ese entonces el comité TEO Taller de Evaluación Operativo, evolucionó al grupo PEC, Planificación Estratégica de Calidad por sus siglas, llevando la empresa al logro de la Certificación ISO 9001 para mediados del año 2000, lo que avala la existencia de un sistema de calidad que garantiza la satisfacción de sus clientes. Con la Certificación ISO 9001, la empresa se compromete a ofrecer a los clientes un servicio de clase mundial, innovando y ampliando su gama de productos.

En el año 2001 GTE Directorios pasa a ser parte de la estrategia corporativa global de Verizon, cambiando su nombre a Verizon Servicios de Información Dominicana, S.A.

En marzo del 2006, el fondo de Inversiones Welsh, Carson, Anderson & Stowe (WCAS) adquiere sus operaciones y es a partir de esta fecha cuando su nombre pasa a ser Caribe Servicios de Información Dominicana, S.A. (Paginas Amarillas, 2016)

## 4.2 Justificación Metodológica

El E-business nace, con la llegada de Internet, en la década de los 90`. Las empresas se dieron cuenta, que Internet, podía funcionar, como una gran vitrina, para mostrar sus productos. La idea era bastante simple, que los potenciales consumidores, visitaran la página de la empresa y se enteraran de lo que se estaba ofreciendo. Fue una herramienta más, para el marketing corporativo, gracias al nacimiento de los catálogos en línea.

Posteriormente, el E-business fue evolucionando, a lo que es hoy, brindando la posibilidad de efectuar transacciones en línea, llevando al comercio electrónico.

Hoy en día, el e-business abarca todo el espectro de venta del mercado. Cada vez más personas, realizan sus compras por medio de Internet, sobre todo en los países desarrollados, teniendo en cuenta que en los países en vías en desarrollo y tercermundistas, aún existen restricciones tecnológicas y grandes paradigmas culturales con respecto a la transparencia de las ventas en línea, los cuales afectan la evolución del e-business en esta parte del mundo. (Modelos E-Business).

La infraestructura tecnológica es la columna del concepto *e-business* y el tiempo ha demostrado que año tras año la tecnología cambia y revoluciona el mundo. Actualmente, uno de los conceptos tecnológicos que ha logrado mayor impacto es el navegar sin estar conectado, mediante WAP (Wireless Application Protocol). Esta tecnología permite la conectividad con Internet en todo instante, efectuando consultas de e-mails, navegación por diferentes páginas web y hasta chatear por medio de la utilización de unidades móviles celulares. Esta tecnología es posible porque aprovecha el lenguaje WML (Wireless Markup Language), el cual fue diseñado para medios de navegación sin teclados. Según un estudio de la empresa estadounidense Goldman Sachs, para el año 2005 la

cantidad de teléfonos celulares con acceso a la red superará al número de computadores conectados a Internet. Se estima que este medio generará más del 30% del intercambio de información mundial de Internet en los próximos años.

Las empresas del sector financiero han aprovechado esta tendencia para desarrollar sus modelos *e-business* basados en esta tecnología fortaleciendo la banca en línea, el envío y recepción de correos electrónicos, servicios de noticias y revisión de precios.

Internet se ha convertido en la fuerza más revolucionaria del mundo empresarial. Los equipos gerenciales de las empresas están obsesionados con el reto de aprovechar las oportunidades del comercio electrónico, de utilizar la red para ganar eficiencias y explorar las oportunidades para la creación de nuevas empresas.

El problema es ¿cómo aproximarse al nuevo modelo de negocios, al *e-business*? ¿Cómo entrar en la carrera de creación acelerada de valor? ¿Cómo asumir riesgos en el mundo de la nueva economía en el que se sabe que el 90% de los proyectos van a fracasar?

El primer paso consiste en analizar los procesos de negocio.

En otras palabras, las actividades que generan valor para la empresa, los clientes, los proveedores, los aliados y toda la comunidad a la que se dirige una organización. En cada proceso, la pregunta relevante es cómo se aprovechan las ventajas y beneficios del *e-business* para rediseñar la forma como se desarrollan dichas actividades.

Definitivamente, en un modelo de economía digital, los procesos de negocio se transforman y la organización aprovecha mejor la información y el

conocimiento inherente. Esto se hace posible porque se logra la conectividad (eficiencia) entre los diferentes departamentos de la compañía y los participantes externos.

Pero después del análisis, tendrán que venir las decisiones y en el mundo de la economía digital el tiempo es muy corto. El primer reto en el proceso de adopción del *e-business* será identificar en su planeación estratégica cuáles son los procesos que tendrán mayores transformaciones y qué beneficios se obtendrán en el corto y mediano plazo. Dependiendo de la conectividad (eficiencia y beneficios) entre los jugadores involucrados, los esfuerzos y cambios se pueden enfocar con mayor énfasis en algunos procesos o en otros.

El *e-business* representa un gran desafío para las organizaciones, porque les permite concentrarse en los procesos de negocio que les generan mayor valor. Por ello, es importante adoptar esquemas para entregar parte de los procesos no esenciales a terceros especializados. En otras palabras, cada organización debe enfocarse en lo que sabe hacer mejor. En su *core business* (esencia de su negocio). Un ejemplo claro de dicha estrategia es el caso de Dell Computer, que entregó todo su proceso de logística a un tercero (Panalpina), para poder concentrarse en los procesos que considera esenciales, como los de mercadeo, ventas y servicio al cliente. Ello le permitió a Dell Computer organizarse eficientemente y aprovechar al máximo su modelo *e-business*. Antes de entrar al mundo *e-business*, es necesario tener claro que muchas cosas van a cambiar en la organización: los procesos, la tecnología, la cultura y, sobre todo, se requerirán cambios o reentrenamiento del recurso humano para enfrentar un nuevo modelo de operar. Hay que definir indicadores, investigar el ambiente legal e impositivo y, por supuesto, entender las necesidades de los segmentos de Mercado objetivo que perciben mayor valor en la forma como se realizan las actividades del negocio. (Romero, 2015)

### **4.3 Justificación práctica**

El tiempo siempre ha sido dinero, y esto es cierto hoy en día, que vivimos en la era de la información, más que nunca. Generalmente cuando buscas información en un directorio telefónico, ya sea virtual o no, lo hacemos basándonos en el nombre del negocio o el tipo de negocio pero rara vez, vemos que esta información este clasificada basándonos en área geográfica así como también por las características mencionadas anteriormente.

Los directorios que están en el mercado actualmente, se concentran en negocios grandes como supermercados y tiendas departamentales reconocidas rezagando así a los negocios pequeños como los colmados, farmacias, peluquerías/barberías, etc.

Digamos que te mudas a un lugar nuevo y no tienes ni idea que negocios están a tu alrededor. Tienes la opción de subir a tu vehículo, si tienes uno, y empezar a dar vueltas para revisar si encuentras el negocio que estás buscando en dicho momento, lo que es contraproducente ya que es más la gasolina y el tiempo que gastas buscando el negocio, que el beneficio que terminas sacándole al encontrarlo.

Sin embargo, si tienes un directorio en línea a la mano, donde detectando tu ubicación automáticamente (geolocalización) te muestre los negocios que están a tu alcance y mostrándote la información de cómo ponerte en contacto con ese negocio así como también que tan cerca de ti se encuentra ubicado, hace una gran diferencia en maximizar tus recursos, tiempo, esfuerzo, dinero, lo que hace una diferencia real en la vida de los consumidores.

Un directorio basado en áreas geográficas determinadas, que te muestre los resultados por nombre y por tipo mientras se prioriza la información basada en el área que me interesa explorar, vendría a llenar el vacío existente en este nicho de mercado.

## 5. MARCO DE REFERENCIA (TEORICO-CONCEPTUAL)

### 5.1 Marco Teórico

Identificar los negocios que tienes a tu alrededor, saber cuándo esperar al técnico que esté más cerca del lugar donde han solicitado una reparación, llamar un taxi y saber que tan cerca está de tu ubicación o controlar, en todo momento, al personal dentro de una mina. Éstos sólo son unos cuantos de los usos de la geolocalización, una tecnología que permite gestionar de manera más eficiente empresas de cualquier tamaño y actividad.

Gestión de flotas, recursos humanos, servicios de seguridad... Las aplicaciones que la geolocalización tiene en las empresas son cada vez más numerosas. Y es que este sistema hace que todo se vea, que todo se sepa, que todo se controle. Bueno, quizás la afirmación suene un poco exagerada e, incluso, recuerde a la obra 1984, de George Orwell. Pero, hasta cierto punto, ésta es la esencia de la geolocalización, **una tecnología que permite ubicar, según coordenadas espaciales, a una persona u objeto mediante un dispositivo**. La definición es de Juan Miguel Gómez, profesor de la EAE Business School y de la Universidad Carlos III de Madrid.

Las herramientas claves son el GPS, que determina la posición de un elemento a través de satélites, y el RFID, que trabaja con radiofrecuencia. “Se podría decir que estos dos componentes son el hardware de la tecnología”, explica Gómez.

El software, mientras, estaría constituido por los planos y mapas sobre los que se realizan las identificaciones; mapas suministrados por servicios como Google Maps o Mapquest, “este último muy empleado en Estados Unidos, pero poco en Europa o America Latina”. Recientemente, Apple adquirió la compañía de mapas Placebase, lo que da una idea de la relevancia de este instrumento.

Pero despojemos al término de su vertiente más academicista y veamos sus aplicaciones en la vida diaria; en la actualidad, ya se emplea para seguir y controlar, de manera segura, a enfermos de Alzheimer o a ancianos. Centrémonos ahora en una acción tan cotidiana como pedir un taxi desde casa; si los vehículos poseen terminales de geolocalización, la central sabe en todo momento donde está cada uno de ellos y, a partir de aquí, envía el más cercano al cliente. Los beneficios son claros. El taxista ahorra tiempo, con lo que puede hacer más carreras durante el día; y el hecho de llegar antes al punto de recogida, también ahorra dinero al usuario; al final, todos ganan.

Una vez conocidas las diferentes personalidades de la geolocalización, resulta interesante comprobar cómo, al relacionarse con otros actores, gana en competitividad. Siguiendo en el ámbito del marketing, **su integración en un CRM (Customer Relationship Management) es beneficiosa**. Este último instrumento contiene información de valor añadido sobre los clientes, como sus gustos, sus frecuencias de visitas a ciertos negocios o sus preferencias por una u otra marca. Al volcar este caudal de datos en un mapa, uno da otro salto de calidad en cuanto al conocimiento que tiene del mercado y del público. Aquilino Antuña, director general de Servipyme, aclara que la óptima unión depende del empleo o no de software libre. “En el primer supuesto, el proceso es sencillo, ya que dispones de los códigos fuente; al trabajar con herramientas de software propietario, en cambio, pueden surgir problemas, derivados de incompatibilidades al cargar la base de datos del CRM en la herramienta de geolocalización”.

En los museos, mientras, las soluciones RFID se pueden integrar con los sistemas de seguridad ya operativos, como los circuitos cerrados de televisión o las alarmas sonoras. Las aplicaciones son variadas; una de ellas consiste en avisar al usuario de que está demasiado cerca de un cuadro, a través de una alarma.

En el futuro inmediato, el concepto que marcará tendencia será la **neogeografía**, a juicio de Juan Miguel Gómez. Se trata de una evolución de la geolocalización, donde **la información geográfica es dinámica y aportada por los propios usuarios**, quienes van enriqueciendo los mapas con sus apuntes. En este sentido, no es tan rígida como la geolocalización, que trabaja con los mapas y datos facilitados por las empresas especializadas. (Nóvoa, 2010)

## 5.2 Marco conceptual

**Geolocalización:** También denominada georreferenciación, la geolocalización implica el posicionamiento que define la localización de un objeto en un sistema de coordenadas determinado. Este proceso es generalmente empleado por los sistemas de información geográfica, un conjunto organizado de hardware y software, más datos geográficos, que se encuentra diseñado especialmente para capturar, almacenar, manipular y analizar en todas sus posibles formas la información geográfica referenciada, con la clara misión de resolver problemas de gestión y planificación. (ABC, 2007-2016)

**Coordenadas Espaciales:** Es el espacio formado por cada superficie de simultaneidad se definen los puntos que están a iguales distancia del evento de referencia. Son las líneas de posición constante. Esto define los sistemas de coordenadas en el espacio alrededor del observador. Los sistemas de coordenadas son locales, referidas a cada observador. (Chile, Pontificia Universidad Católica de , 2001)

**GPS:** El **GPS** es un sistema de navegación basado en 24 satélites (21 operativos y 3 de respaldo), en órbita sobre el planeta tierra que envía información sobre la posición de una persona u objeto en cualquier horario y condiciones climáticas. (Significados.com, 2013-2016)

**RFID:** RFID por sus siglas en inglés, se refiere a la identificación por radiofrecuencia. El acrónimo se refiere a pequeños dispositivos electrónicos que constan de un pequeño chip y una antena. El chip normalmente es capaz de llevar 2.000 bytes de datos más o menos. (Technovelgy, 2016)

**Customer Relationship Management (CRM):**

incluye todos los aspectos de las interacciones que tiene una empresa con sus clientes, si se trata de venta o de servicios relacionados. Si bien la gestión de relaciones con clientes frase se usa más comúnmente para describir una relación de negocio con los clientes (B2C), CRM también se utiliza para gestionar las relaciones entre empresas (B2B). La información rastreada en un sistema de CRM incluye contactos, clientes, obtiene el contrato y las oportunidades de ventas y mucho más. (Beal, 2016)

**Neogeografía:** es el resultado de la libertad por parte de los usuarios de internet a la georreferenciación de lugares, geoetiquetación de contenidos, la integración de recursos e información Web y su utilización a través de aparatos de posicionamiento como teléfonos móviles, PDAs, navegadores, etc. (Guadi17, 2011)

## **6. ASPECTOS METODOLOGICOS**

### **Propósito de la Investigación: Aplicada**

Para alcanzar los Objetivos planteados, el propósito de la investigación es aplicada sobre las bases del objetivo general, basado en crear modelo de e-business para un directorio de empresas en su entorno físico.

### **Nivel de Conocimiento: Exploratorio**

El nivel de conocimiento es de carácter exploratorio ya que el objeto de estudio es uno poco común. La exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las estrategias de competitividad y sostenibilidad en el objeto de estudio.

### **Estrategia: Documental y de Campo.**

Las fuentes bibliográficas y la web serán las bases que soporten la implementación de las estrategias en el campo de acción.

### **Métodos Teóricos**

#### **Análisis y síntesis:**

Entra en práctica cuando analizamos los componentes que necesitaremos para crear el modelo desde lo simple a lo compuesto y desde lo individual hasta el todo.

El análisis se debe producir mediante la síntesis, porque la descomposición de los elementos que conforman la situación polémica se realiza relacionando estos elementos entre sí y vinculándolos con el problema como un todo lo que es esencial para el modelo en cuestión.

### **Método de transito de lo abstracto a lo concreto:**

El conocimiento concreto sensible es la primera etapa del conocimiento, donde el hombre, mediante la práctica obtiene el reflejo del mundo circundante a través de sensaciones, percepciones y representaciones.

El conocimiento abstracto o racional es aquel mediante el cual el hombre realiza los procesos lógicos del pensamiento tales como: el análisis, la síntesis, generalización, así como extrae conclusiones sobre la esencia y los vínculos internos de los objetos y fenómenos.

### **Métodos Empíricos**

#### **Consulta a Expertos:**

El uso de este método empírico nos permitirá obtener una perspectiva práctica a consideración de expertos en la materia, para caracterizar y valorar por medio de sus opiniones las posibles alternativas para llevar a cabo la estrategia de posicionamiento sostenible del directorio de negocios virtual.

#### **Estudio de Caso:**

El escenario que hace referencia el campo de acción es el directorio Páginas Amarillas, el directorio virtual más reconocido del mundo, con el propósito fundamental de evaluar su posicionamiento actual en el mercado dominicano y sobre estas bases proponer una estrategia de competitividad y sostenibilidad para ganar reputación y posicionamiento en el mercado dominicano por medio de elementos asociados al Comercio Electrónico.

### **Métodos Cualitativos**

Intervienen al recolectar y aplicar los principios teóricos del Comercio Electrónico a la estrategia de competitividad y sostenibilidad en un directorio de negocios virtual.

## **7. TABLA DE CONTENIDO DEL INFORME FINAL.**

### **TABLA DE CONTENIDO:**

**RESUMEN**

**ÍNDICE**

**INTRODUCCIÓN**

### **CAPÍTULO I – LOS DIRECTORIOS DE EMPRESAS Y SU RELACIÓN CON EL ENTORNO.**

- 1.1 Origen y características de los directorios de empresas.
- 1.2 Tendencias de las los directorios de empresas.
- 1.3 Diagnóstico y situación actual de Páginas Amarillas como directorio de empresas y su relación con el entorno.

### **CAPITULO II – DISEÑO DE MODELO Y ESTRATEGIA DE E-BUSINESS EN LA CREACIÓN DE UN DIRECTORIO DE EMPRESAS BASADO EN LA GEOLOCALIZACIÓN**

- 2.1 Condiciones y requisitos previos al modelo y la estrategia.
- 2.2 Modelo y estructura de la estrategia de e-business en un directorio de empresas basado en su geolocalización.
- 2.3 Técnicas y procedimientos para la implantación de la estrategia.

### **CAPÍTULO III – VALORACIÓN DEL MODELO Y ESTRATEGIA DE E-BUSINESS DEL DIRECTORIO DE EMPRESAS PÁGINAS AMARILLAS Y SU IMPACTO EN LA INDUSTRIA.**

- 3.1 Análisis del futuro de Páginas Amarillas como empresa de directorios de negocios y su rentabilidad como medio de publicidad.
- 3.2 Ventajas y desventajas de la estrategia de e-business usada por la empresa Páginas Amarillas en la creación de un directorio de negocios virtual basado en geolocalización.

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**ANEXOS**

## 8.- BIBLIOGRAFÍA PRELIMINAR.

### Bibliografía

- ABC, D. (2007-2016 ). *Definición de Geolocalización*. Obtenido de Definicion ABC:  
<http://www.definicionabc.com/geografia/geolocalizacion.php>
- Beal, V. (2016). *CRM - Customer Relationship Management*. Obtenido de Webopedia:  
<http://www.webopedia.com/TERM/C/CRM.html>
- Biblioteca Nacional de España. (s.f.). *Introducción a las obras de consulta*. Obtenido de Directorios : definición, características y contenido:  
<http://www.bne.es/es/Micrositios/Guias/ObrasReferencia/AnuariosDirectorios/Directorios/>
- Chile, Pontificia Universidad Católica de . (19 de Abril de 2001). *La Geometría del Espacio-Tiempo*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica de Chile - Instituto de Astrofísica: <http://www.astro.puc.cl/~hqintan/mundo/Mundo-cap8/sld005.htm>
- Díez, B. (19 de 08 de 2015). *Diario Información*. Obtenido de 20 objetos cotidianos que casi han desaparecido:  
<http://www.diarioinformacion.com/sociedad/2015/08/17/20-objetos-cotidianos-han-desaparecido/1666524.html>
- Facebook. (2016). *Sobre Facebook*. Obtenido de Facebook:  
<https://www.facebook.com/about/>
- Google Inc. (2016). *Ayuda de Google Partners*. Obtenido de Google Mi Negocio:  
<https://support.google.com/partners/answer/2382892?hl=es-419>
- Guadi17. (1 de Diciembre de 2011). *NEOGEOGRAFÍA... ¿DE QUÉ SE TRATA?* Obtenido de Web 2.0 en la gestión de la información turística:  
<https://web20gi.wordpress.com/2011/12/01/neogeografia-de-que-se-trata/>
- Livio.com. (2016). *Livio*. Obtenido de Livio Directorio Dominicano: <http://www.livio.com>
- Lloyd's Register Group Limited. (2014). *ISO 9001 Sistemas de Gestión de la Calidad*. Obtenido de <http://www.lrq.es/certificaciones/iso-9001-norma-calidad/>
- Master Magazine. (s.f.). *Definición de Virtual*. Obtenido de <http://www.mastermagazine.info/termino/7140.php>
- McFarland, T. (23 de Noviembre de 2015). *Conoce Aabaco Small Business* . Obtenido de Small Business Trends: <http://smallbiztrends.com/2015/11/aabaco-small-business-yahoo-directory.html>
- Microsoft Inc. (2016). *Bing Places For Business*. Obtenido de Bing:  
<https://www.bingplaces.com/>
- Modelos E-Business, E. S. (s.f.). *Acerca de los Modelos E-Business*. Obtenido de <http://modelosdenegocio.wikidot.com/system:acerca-de-los-modelos-e-business>
- Nóvoa, C. M. (21 de Enero de 2010). *Geolocalización: utilidades para mejorar tu empresa*. Obtenido de Emprendedores.es:

<http://www.emprendedores.es/gestion/geolocalizacion/aplicaciones-empresariales>

Paginas Amarillas. (2016). *Historia Paginas Amarillas*. Obtenido de Paginas Amarillas: <http://www.paginasamarillas.com.do/Home/History>

Quintanilla, A. L. (23 de Junio de 2006). Obtenido de Patria Literaria: <http://nestordanilootero.blogspot.com/2006/06/alejandro-latorre-quintanilla.html>

Romero, A. (2015). *Las megatendencias en el e-business*. Obtenido de Revista Dinero: <http://www.cibereconomia.freeservers.com/e-business/e-businessstendencias.htm>

Significados.com. (2013-2016). *Definicion de GPS*. Obtenido de Significados.com: <http://www.significados.com/gps/>

Technovelgy. (2016). *Que es RFID?* Obtenido de Technovelgy.com: <http://www.technovelgy.com/ct/technology-article.asp>

Vox, D. M. (2007). *Larousse Editorial, S.L.* Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/directorios>

WordReference. (s.f.). Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/modelo>

Yelp. (2016). *Sobre Yelp*. Obtenido de Yelp: <http://www.yelp.com.mx/about>

Pérez Rodríguez, Gastón y otros. *Metodología de la investigación educacional*. La Habana. Editorial Pueblo y Educación. 1996.

2016



# Plan de Desarrollo de Proyecto

Plataforma de directorio de empresas basado en geolocalización con beneficio a la micro, pequeña y mediana empresa.

2014-1798 Claudia Zayas



## INDICE

P.1 CEDULA DEL PROYECTO.....	3
P.2 ANALISIS DE INTERESADOS .....	11
P.3 MATRIZ DE RESPONSABILIDAD .....	12
P.4 CRONOGRAMA.....	14
P.5 DIAGRAMA DE RED .....	15
P.6 ANALISIS DE RECURSOS.....	17
P.7 PRESUPUESTO .....	18
P.8 REPORTES Y SEGUIMIENTO .....	20

## P.1 CEDULA DEL PROYECTO

---

1. **Título:** Implementación de un directorio de negocios basado en geolocalización para micro, pequeña y mediana empresas.
2. **Propósito:** Ofrecer a las micro, pequeñas y medianas empresas una plataforma para que puedan presentar sus negocios a una audiencia más amplia y ofrecer al usuario un medio de ubicar donde se encuentran los negocios relevantes en su comunidad basándose en su geolocalización. Negocios que generalmente no encuentras en Google places/mapas.
3. **Descripción:** La plataforma de gestión de información para micro, pequeña y mediana empresa ofrecerá a los usuarios la posibilidad de ser vistos por un público más grande, consolidar su presencia como negocio en la red y gestionar ellos mismos su presencia en la red, con la opción de contratar la administración personalizada de los servicios de diseño web para incorporar su propia página, con suscripción pagada, que incremente su impacto con sus usuarios/consumidores para aquellos negocios que no dispongan del personal para esta labor o que simplemente no forme parte de sus estrategias de negocio el consumo de recursos internos para desempeñar esta función. Las capacidades del sistema incluyen:
  - Mostrar la ubicación del usuario para luego enseñar los negocios que le quedan en su cercanía inmediata.
  - Tener la opción de buscar empresas por nombre y por tipo de negocio.
  - Mostrar en el mapa la posición del negocio con un pop-up que muestre la información del negocio, teléfono, dirección, horas de funcionamiento, fotos, videos, y si es un cliente con suscripción pagada, también mostrara un link a la página web del negocio.
  - Crear una página web personalizada para los negocios que se unan a la plataforma con una suscripción pagada.

- Proporcionar instrucciones de cómo llegar al negocio partiendo de la ubicación del usuario (geolocalización) vía GPS.
- Realizar el plan estratégico de mercadeo en “social media”.
- Seleccionar la o las redes sociales idóneas para cumplir con los objetivos de la marca.
- Mostrar calendario de eventos dependiendo del área específica en el que se encuentre el usuario.
- Plasmar el calendario de publicaciones, incluyendo los textos de cada campaña o publicación. (Verificación de control de calidad).
- Almacenar fotografías, videos, enlaces, diapositivas, etc.
- Diseñar los artes gráficos utilizando fotografías, logos, íconos, etc.
- Editar las fotos y videos (si lo amerita).
- Programar con antelación las publicaciones (Verificación de control de calidad).
- Publicar en la red social.
- Capacidad de iniciar sesión usando la red social de preferencia del usuario.
- Capacidad de almacenar reseñas y comentarios de los usuarios sobre los negocios incluidos en el directorio.
- Configurar inversiones de publicidad en la red social para que se presenten las publicaciones y el perfil al segmento de población objetivo.
- Contestar preguntas y comentarios e incentivar la integración de la comunidad con la marca a través de la interacción con otras marcas, influenciadores y seguidores.
- Monitorear indicadores clave de desempeño.
- Preparar reportes de indicadores clave, como retroalimentación a la empresa sobre el retorno de la inversión (ROI).

**4. Objetivo:** Desarrollar una plataforma web que permita centralizar todas las tareas necesarias para administrar un directorio basado en geolocalización para micro, pequeña y mediana empresas de manera efectiva.

## **5. Criterios de éxito:**

- Los API's para publicar en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) y sistema de mapas de Google deben continuar disponibles para desarrolladores.
- Páginas Amarillas en la Republica Dominicana u otro competidor no lance una plataforma con funcionalidades iguales a las nuestras.
- Disponibilidad de recursos económicos para financiar el desarrollo de la plataforma.
- Recuperación de 20% de la inversión en el primer año.
- Aceptación de la plataforma y los servicios ofrecidos por un 10% del total de las empresas a la cual se les ofrezca.

## **6. El financiamiento estimado y como se van a liberar.**

Estimamos la investigación, el diseño y desarrollo, la publicidad y la puesta en marcha del proyecto en RD\$2,000,000.00 de pesos.

### Durante el desarrollo

- El tiempo de investigación, diseño y desarrollo se estima en 12 meses, por lo que la partida asignada a estas tareas de RD\$1,400,000.00 se pagaría se dividiría en 12 cuotas iguales de RD\$117,000.00.
- RD\$45,000 para landing page con informaciones de sobre lo que hará la plataforma.
- Tres meses antes de finalizar el desarrollo se iniciaría el mercadeo y la publicidad digital para crear expectativas con un costo de RD\$25,000.00 mensuales.
- Aumento de la capacidad del servidor virtual exclusivo con backup y 2 replicaciones automatizadas con un costo inicial de RD\$20,000.00 mensual.

### Post-desarrollo

- RD\$50,000 para media tour por radio y televisión para informar sobre la nueva herramienta desarrollada en el país con funcionalidades de segmentación de mercado que antes no existían en la redes sociales ni en las plataformas

internacionales. Así como su interfaz de fácil uso que incluye el proceso completo de gestión de Facebook, Instagram y Twitter y la página web del negocio.

- RD\$100,000 para publicaciones en la prensa.
- Una vez el sistema esté funcionando y accesible en la nube inicia la labor de comercialización para lo cual contrataremos un vendedor con sueldo fijo de \$40,000.00 más la comisión a través de un programa de afiliación donde el comisionará sobre el valor del plan de pago que elija el cliente que el atrajo.

## 7. Entregables

1. Aplicación web multifuncional para gestión de directorio para empresas basado en geolocalización.
2. Manual de uso digital con filtro por palabra clave.
3. Sistema de cobro recurrente y en el momento.
4. Sistema de monetización por medio de la publicidad mostrada en la aplicación.

## 8. Criterio de aceptación para cada entregable

Entregable 1: Aplicación web multifuncional para gestión de directorio para empresas basado en geolocalización.

**Tiempo:** 12 meses

**Costo:** RD\$1,400,000.00

**Calidad:** 0 errores, 3 bugs mensuales que no afecten al usuario.

**Cantidad:** 1 plataforma web

- Entregable 2: Manual de uso digital con filtro por palabra clave.

**Tiempo:** 1 mes (último mes de desarrollo)

**Costo:** Incluido en el costo de desarrollo.

**Calidad:** Con la misma línea gráfica de la plataforma

**Cantidad:** 1 pdf y un html.

- Entregable 3: Sistema de cobro recurrente y en el momento  
**Tiempo:** Últimos 4 meses de desarrollo.  
**Costo:** Incluido en el costo de desarrollo.  
**Calidad:** 0 errores  
**Cantidad:** 4 formas de pago (Paypal, CardNet, Visanet, Azul)

Entregable 4: Sistema de monetización por medio de la publicidad mostrada en la aplicación.

- Tiempo:** Últimos 3 meses de desarrollo  
**Costo:** Incluido en el costo de desarrollo.  
**Calidad:** 0 errores, 3 bugs mensuales que no afecten al usuario.  
**Cantidad:** 1 plataforma publicitaria con capacidad de incluir Google AdSense.

## 9. Cronograma de puntos de revisión o hitos

- Mes 1: Diseño preliminar. Recolección de API's. Pruebas de veracidad de información y exactitud de sistema de coordenadas. Prueba de publicaciones en Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter. Pruebas de recolección de estadísticas.
- Mes 2: Módulo de plasmar el plan estratégico de mercadeo en "social media". Establecer objetivos e indicadores a evaluar de cada red social.
- Mes 3: Módulo para plasmar el calendario preliminar de publicaciones y eventos. A desde aquí se pueden agregar los textos e imágenes a de cada campaña o publicación. (Posibilidad de aprobación por otro usuario para control de calidad.)
- Mes 4: Módulo para subir fotografías, videos, diapositivas y enlaces html organizados en folders, desde donde los usuarios autorizados pueden utilizar para programar en las redes sociales.
- Mes 5: Módulo para hacer diseño gráfico con facilidad utilizando fotografías, logos, íconos, etc. Permitirá guardar "templates" para luego solo cambiar la imagen.
- Mes 6: Módulo para creación de página web para clientes con suscripción pagada, editar fotos y videos.

- Mes 7: Módulo para programar con antelación las publicaciones de manera individual. Posibilidad de aprobación por otro usuario para control de calidad.
- Mes 8: Interfaz de creación y administración de inversiones en publicidad con segmentación de mercado detallada en Facebook, Instagram y Twitter. Reportería.
- Mes 9: Interfaz de alertas a comentarios en cuentas administradas por la plataforma y alertas para publicaciones en cuentas de terceros. Contestar preguntas y comentarios.
- Mes 10: Base de datos de seguidores dentro de cada cuenta. Base de datos de influenciadores por zonificación.
- Mes 11: Monitoreo de indicadores clave de desempeño.
- Mes 12: Reportería inteligente que de recomendaciones para mejorar el retorno de la inversión según el comportamiento histórico de las cuentas. Aplicación de inteligencia de negocios.

## **10. Los supuestos claves**

- La inestabilidad de la tasa del dólar pueda ser causa de afectación en lo presupuestado para el proyecto.
- Retraso en la erogación de los fondos necesarios por parte de los inversionistas para el desarrollo del proyecto.
- Incumplimiento por parte del equipo de desarrollo de la plataforma que impida hacer una entrega a tiempo.
- Falta de aceptación final.
- Aumento de la competencia en el mercado.
- Que todos los participantes contaran con un equipo de cómputos, estén capacitados para usar medios electrónicos de comunicación y disponen de conexión a internet.
- Que las condiciones económicas del país son estables para emprender en el proyecto
- Las empresas y las publicitarias han demostrado interés en el proyecto y se involucran en el proceso.

## **11. Restricciones**

- Exceder la cantidad presupuestada para cubrir los costos del proyecto.
- No contar con los recursos necesarios para la entrega del proyecto en el tiempo establecido.
- Que no se puedan implementar todas las funcionalidades definidas por falta de tiempo o personal para su desarrollo.
- Necesidad de subcontratar personal adicional por que el personal actual no tenga la capacitación necesaria para concluir a tiempo con los objetivos del proyecto.
- Limitantes en la disponibilidad de funciones de las APIs de los proveedores de redes sociales que mermen la capacidad proyectada a ofrecer de la plataforma.

## **12. Principales riesgos**

- Retraso del proyecto por falta de personal con el conocimiento técnico que trabaje en el desarrollo de la plataforma.
- Personal clave no continúe trabajando en el proyecto por otras propuestas laborales.
- Ausencia de personal por enfermedad o accidente.
- Baja demanda en el mercado.
- Cambios legales que pudieran variar el alcance y costo del proyecto.
- Cambios constantes en los criterios para valorar el progreso.
- Informes poco claros para la evolución del proyecto.
- Considerar iniciar una actividad del proyecto más tarde de lo previsto
- Posibilidad de suprimir elementos prescindibles para el desarrollo de la aplicación.
- Que no exista la suficiente acogida de la propuesta.

## **13. Requerimientos de aprobación**

- Inversionistas
- Gerente de Operaciones

- Gerente de Proyecto
- Gerente de Calidad
- Gerente de Tecnología
- Gerente de Diseño Gráfico
- Gerente de Mercadeo, Promoción y Ventas
- Gerente de Financiero

#### **14. Gerente de Proyecto**

Licda. Claudia Maria Zayas Moreno

#### **15. Requerimientos de elaboración de reportes**

En adición a los reportes que arroja la plataforma a los usuarios se analizarán las siguientes métricas de la empresa:

- Finanzas
  - Ventas
- Calidad
  - Retroalimentación de los usuarios
  - Errores
- Mercadeo
  - Innovaciones
- Operaciones
  - Eficiencia
- Recursos Humanos
  - Índice de retención

#### **16. Designado del patrocinador o contraparte**

Licda. Merilyn Mojica

#### **17. Firma y la fecha**

## P.2 ANALISIS DE INTERESADOS

---

### 1. Clientes relevantes

<b>Clientes</b>	<b>Compromiso</b>
<b>Plataforma para directorio de empresas basado en geolocalización</b>	Poner en manos de los clientes una plataforma con la cual puedan gestionar su presencia en línea para atraer nuevos clientes y ser vistos por un público más amplio, así como también obtener estadísticas transaccionales e indicadores para la toma de decisiones principalmente de publicidad, promoción y ventas. Los clientes objetivos son: negocios pequeños en barrios populosos y de bajos recursos y empresas en general que requieran aparecer en un directorio de empresas basado en geolocalización.
<b>Servicio de gestión de página web y redes sociales</b>	Brindarle a cualquier empresa el servicio de gestión de redes sociales o community management. Estas empresas no requieren acceso a la plataforma, por lo general estas empresas carecen de un departamento de comunicaciones que se encargue de esta gestión y prefieren subcontratar este servicio.

### 2. Grupos de interés

<b>Grupo de Interés</b>	<b>Compromiso de cara al grupo de interés</b>
<b>Accionistas / Inversionistas</b>	Crear y mantener valor para los accionistas, esto conforma un público muy importante pues hay que rendirles informes y reportes que generen confianza en la inversión.
<b>Empleados / Colaboradores</b>	Crear confianza, generar motivación y satisfacción que se conviertan en identificación con el negocio, de estos depende en gran medida la entrega de un producto de calidad.
<b>Clientes</b>	Buscar la satisfacción de las necesidades de los clientes es esencial. Implementar de forma rápida y eficaz las soluciones propuestas de acuerdo a sus requerimientos.
<b>Proveedores</b>	Promover responsabilidad en la cadena de valor, mantener relaciones de confianza saludables entre las partes.
<b>Sociedad</b>	Generar valor social y promover la interacción de clientes y empresas a través de sus productos y servicios.

## 1. Estructura Analítica

### Administración del Proyecto



### Ejecución del Proyecto

El equipo gerencial de ejecución del proyecto está compuesto por profesionales multidisciplinarios con el objetivo común de generar valor para usuarios y clientes directos que requieran gestión de su presencia en la web.



## 2. Responsabilidades Directas y de Soporte

La siguiente matriz muestra las responsabilidades generales de los miembros del equipo gerencial.

**Matriz de Responsabilidades**

No. Departamentos	Bernardina Ramirez	Merilyn Mojica	Ludwing Hernandez	Josef Rivas	Zobiesky Ovalle Pérez	Claudia Zayas	Vacante	Vacante
1 Dirección Ejecutiva			S			R		
2 Operaciones				R				S
3 Proyectos			R		S			
4 Calidad		S	S			S		
5 Tecnología					R			
6 Diseño Gráfico		R				S		
7 Mercadeo, Promoción y Ventas	R							
8 Finanzas	S						R	
9 Recursos Humanos				S				R

**Leyenda**

R- Responsable

S- Soporte

## P.4 CRONOGRAMA

### 1. Análisis de Tiempo de Administración del Proyecto

El diseño y desarrollo de la plataforma web para la gestión organizada y semi-automatizada de directorio de negocios tiene como objetivo de hacer el trabajo de los administradores de presencia en línea más efectivo.

Se planifica que dicha plataforma web sea diseñada, desarrollada y puesta en producción en un período de 12 meses.

Tarea	Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1	Diseño preliminar.												
2	Recolección de APIs												
2.1	APIs para publicaciones automáticas												
2.2	APIs para publicaciones recolección de estadísticas												
3	Desarrollo de planificador de estrategia de mercadeo en "social media".												
3.1	Planificador de publicaciones para aprobación.												
4	Desarrollo de control de manto (KPI) para evaluar cada cuenta de red social.												
4.1	Monitoreo de KPI												
5	Base de datos de recursos (Fotografías, videos, diapositivas, enlaces htm, templates)												
5.1	Editor de recursos (Fotografías, logos, iconos, videos, templates)												
6	Gestor de inversiones en publicidad con segmentación de mercado detallada en Facebook, Instagram y Twitter.												
6.1	Reportería de publicidad												
7	Interfaz de alertas a comentarios en cuentas administradas por la plataforma y alertas para publicaciones en cuentas de												
8	Intefaz de constestar preguntas y comentarios en FB, IG, TW												
9	Base de datos de seguidores dentro de cada cuenta. Base de datos de influenciadores por zonificación.												
9.1	Filtro de influenciadores por demografía y segmentación de mercado												
10	Reportería inteligente, algoritmos para mejorar el ROI. Aplicación de inteligencia de negocios.												

## 2. Matriz de Tiempos y Componentes

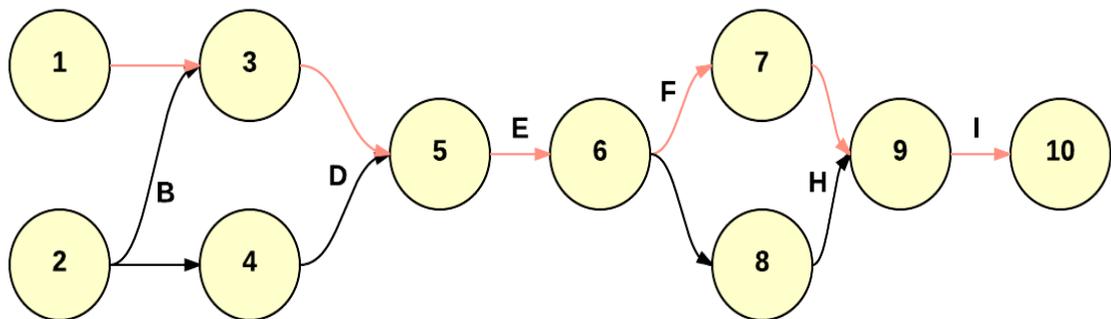
Los miembros del equipo tienen diferentes responsabilidades algunos pueden trabajar en paralelo, otros que deben cumplir y entregar a otro miembro para que continúe trabajando.

Proyecto de Plataforma de Gestión de Redes Sociales				Primer(a)		Ultimo(a)		Holgura
Indice	Actividad	Responsable	Duración Estimada (semana)	Inicio	Terminación	Inicio	Terminación	
1	Diseño preliminar.	Merilyn	4	0	4	0	4	0
2	Recolección de API's	Zoviesky	4	0	4	0	4	0
3	Desarrollo de planificador de estrategia de mercadeo en "social media".	Bernardina	12	5	16	5	16	0
4	Desarrollo de control de manto (KPI) para evaluar cada cuenta de red social.	Ludwing	8	13	20	12	20	0
5	Base de datos de recursos (Fotografías, videos, diapositivas, enlaces htm, templates!)	Josef	8	21	28	21	28	0
6	Gestor de inversiones en publicidad con segmentación de mercado detallada en Facebook, Instagram y Twitter.	Claudia	4	29	32	29	32	0
7	Interfaz de alertas a comentarios en cuentas administradas por la plataforma y alertas para publicaciones en cuentas de	Josef	4	32	36	32	36	0
8	Intefaz de constestar preguntas y comentarios en FB, IG, TW	Bernardina	4	32	36	32	36	0
9	Base de datos de seguidores dentro de cada cuenta. Base de datos de influenciadores por zonificación.	Merilyn	4	36	40	36	40	0
10	Reportería inteligente, algoritmos para mejorar el ROI. Aplicación de inteligencia de negocios.	Zoviesky	8	40	48	40	48	0

## P.5 DIAGRAMA DE RED

### 1. Análisis de Ruta Crítica

Debido a que hay tareas que se pueden realizar de manera simultánea la ruta crítica del proyecto lo definen las siguientes tareas: 1,3,5, 6,7,9 y 10.



## 2. Análisis de Secuentes y Precedentes

Indice	Actividad	Predecesor	Duración Semanas
1	Diseño preliminar.	No tiene	4
2	Recolección de API's	No tiene	4
3	Desarrollo de planificador de estrategia de mercadeo en "social media".	1	12
4	Desarrollo de control de manto (KPI) para evaluar cada cuenta de red social.	2	8
5	Base de datos de recursos (Fotografías, videos, diapositivas, enlaces htm, templates)	3, 4	8
6	Gestor de inversiones en publicidad con segmentación de mercado detallada en Facebook, Instagram y Twitter.	5	4
7	Interfaz de alertas a comentarios en cuentas administradas por la plataforma y alertas para publicaciones en cuentas de terceros.	6	4
8	Interfaz de constestar preguntas y comentarios en FB, IG, TW	6	4
9	Base de datos de seguidores dentro de cada cuenta. Base de datos de influenciadores por zonificación.	7, 8	4
10	Reportería inteligente, algoritmos para mejorar el ROI. Aplicación de inteligencia de negocios.	9	8

## P.6 ANALISIS DE RECURSOS

### 1. Administración del Proyecto

Análisis de Tiempo															
Tarea	Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13
1.0	Diseño preliminar.														
2.0	Recolección de APIs														
2.1	APIs para publicaciones automáticas														
2.2	APIs para publicaciones recolección de estadísticas														
3.0	Desarrollo de planificador de estrategia de mercadeo en "social media".														
3.1	Planificador de publicaciones para aprobación.														
4.0	Desarrollo de control de manto (KPI) para evaluar cada cuenta de red social.														
4.1	Monitoreo de KPI														
5.0	Base de datos de recursos (Fotografías, videos, diapositivas, enlaces htm, templates)														
5.1	Editor de recursos (Fotografías, logos, iconos, videos, templates)														
6.0	Gestor de inversiones en publicidad con segmentación de mercado detallada en Facebook, Instagram y Twitter.														
6.1	Reporteria de publicidad														
7.0	Interfaz de alertas a comentarios en cuentas administradas por la plataforma y alertas para publicaciones en cuentas de														
8.0	Intefaz de constestar preguntas y comentarios en FB, IG, TW														
9.0	Base de datos de seguidores dentro de cada cuenta. Base de datos de influenciadores por zonificación.														
9.1	Filtro de influenciadores por demografía y segmentación de mercado														
10.0	Reporteria inteligente, algoritmos para mejorar el ROL Aplicación de inteligencia de negocios.														
Análisis de Recursos (Administración del Proyecto)	<b>Personal</b>														
	1 Administrador de proyecto	Planificación	Ejecución y Control										Cierre		
	1 Asistente del administrador del proyect	Planificación	Ejecución y Control										Cierre		
	<b>Materiales</b>														
	Suministros de oficina														
	<b>Equipos</b>														
	1 Laptop con MS Project, Visio y Office instalados														
	1 PC con MS Project, Visio y Office instalados														
	Impresora Laser														
	Servicio Wifi														
	<b>Instalaciones</b>														
	Instalaciones con 1 recepción, 1 oficina cerrada, 1 salón de conferencia para 6 a 8 personas														
	Análisis de Recursos (Ejecución del Proyecto)	<b>Personal</b>													
1 Coordinador de ejecución		Planificación	Ejecución y Control										Cierre		
1 Asistente del coordinador de ejecución		Planificación	Ejecución y Control										Cierre		
1 Diseñador gráfico		Planificación	Ejecución												
1 Jefe de tecnología		Planificación	Ejecución										Cierre		
3 Programadores			Ejecución												
1 Control de calidad		Planificación	Ejecución										Cierre		
1 Encagado de finanzas y contabilidad		Planificación	Ejecución										Cierre		
<b>Materiales</b>															
Suministros de oficina															
<b>Equipos</b>															
1 Laptop con MS Project, Visio y Office instalados															
1 PC con MS Project, Visio y Office instalados															
1 PC con Illustrator y Photoshop															
4 PC con core i7															
3 PC con core i5															
1 Laptop con MS Project, Visio, Office y Minitab															
1 Laptop con software de contabilidad															
Impresora Laser															
Servicio Wifi															
<b>Instalaciones</b>															
Instalaciones con 1 recepción, 3 oficina cerradas, 4 cubiculos y 1 salón de conferencia para 6 a 8 personas															

P.7 PRESUPUESTO

Cantidad	Descripción	Cant. Horas	Costo x Hora	Total
<b>Recursos Humanos</b>				
<b>HM x 12 Meses</b>				
				\$
1	Administrador de proyecto	Hora	\$	1,785,600.
		Hombre	930.00	00
1	Asistente del administrador del proyecto	Hora	\$	\$
		Hombre	312.00	599,040.00
				\$
1	Coordinador de ejecución	Hora	\$	1,785,600.
		Hombre	930.00	00
1	Asistente del coordinador de ejecución	Hora	\$	\$
		Hombre	312.00	599,040.00
				\$
1	Diseñador gráfico	Hora	\$	\$
		Hombre	406.00	779,520.00
				\$
1	Jefe de tecnología	Hora	\$	1,785,600.
		Hombre	930.00	00
				\$
1	Programador 1	Hora	\$	1,140,480.
		Hombre	594.00	00
				\$
1	Programador 2	Hora	\$	1,140,480.
		Hombre	594.00	00
				\$
1	Programador 3	Hora	\$	1,140,480.
		Hombre	594.00	00
				\$
1	Control de calidad	Hora	\$	\$
		Hombre	406.00	779,520.00
				\$
1	Encargado de finanzas y contabilidad	Hora	\$	1,785,600.
		Hombre	930.00	00
				\$
				<b>\$</b>
				<b>13,320,960.00</b>
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>		<b>Costo</b>	<b>Total</b>
<b>Equipos</b>				
8	Laptop Dell Latitude E6440		\$	\$
	PC - Dell OptiPlex 3020 Micro PC		48,254.00	386,032.00
3	Desktop		\$	\$
	Impresora Láser - Dell Color		19,734.00	59,202.00
1	Multifunction Printer - E525w		\$	\$
			11,499.54	11,499.54
				\$
				<b>\$</b>
				<b>456,733.54</b>

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Meses</b>	<b>Costo Alquiler</b>	<b>Total</b>
<b>Instalaciones</b>				
1	Alquiler local para oficina que contiene: - 1 recepción - 1 oficina cerrada - 1 salón de conferencia para 6 a 8 personas	12	\$ 50,000.00	\$ 600,000.00
				<b>\$ 600,000.00</b>
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cant. Meses</b>	<b>Costo x año</b>	<b>Total</b>
<b>Contratos/Servicios Outsourcing</b>				
1	Servicio OutSourcing para el desarrollo de Software		\$ 1,400,000.00	\$ 1,400,000.00
2	Materiales, suministros de oficina		\$ 250,000.00	\$ 500,000.00
1	Servicio Wifi	12	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00
1	Licencia MS Project		\$ 53,359.54	\$ 53,359.54
1	Licencia MS Visio Professional 2016		\$ 27,139.54	\$ 27,139.54
1	Licencia MS Office 2016		\$ 23,000.00	\$ 23,000.00
				<b>\$ 1,900,000.00</b>

<b>Horas x Semana</b>	<b>40</b>
<b>Horas x Mes</b>	<b>160</b>
<b>Horas x Año</b>	<b>1920</b>

<b>Costo total Presupuestado x 12 meses</b>
<b>\$ 16,277,693.54</b>

## P.8 REPORTES Y SEGUIMIENTO

---

A continuación se incluye un listado de reportes de seguimiento e informativos sobre el proyecto con la finalidad de proveer retroalimentación a todos los involucrados así como también la disposición de mecanismos de control que permitan un adecuado monitoreo sobre los distintos eventos, logros, incidentes y decisiones que se tomen durante el desarrollo del proyecto. Se provee la estructura de cada informe o reporte debido a que el proyecto no está aún en desarrollo (proyecto de laboratorio) no existen situaciones que medir o monitorear.

### 1. Plan de reportes y seguimiento

<b>Compromiso / Pendiente / Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha Compromiso</b>	<b>Descripción del estado</b>
<b>En cada reunión de avance, se identifican pendientes o compromisos que el equipo o interesados deben atender, estos compromisos se listan para su seguimiento.</b>	Nombre, Cargo y departamento del responsable a quien está asignado el compromiso	[dd/mm/aaaa]	Posibles estados: Pendiente o Cerrado  En caso de estar pendiente se pueden describir las razones

## 2. Indicadores y proyecciones

<p><b>Situación actual del proyecto</b></p> <p>Valor Planificado:          Valor Ganado:          Costo real invertido:</p> <p>Variación de cronograma:          Índice de desempeño de cronograma:</p> <p>Variación de costo:          Índice de desempeño de costo:</p>	<p><b>Gráfico de Valor Ganado</b></p>
<p><b>Proyecciones</b></p> <p>Fecha estimada de conclusión:          Presupuesto hasta la conclusión:          Estimación a la conclusión:          Estimación hasta la conclusión:          Índice de desempeño de trabajo por completar:</p>	

## 3. Causas de desviación y acciones correctivas

Grupo de actividades	Medición de la desviación	Responsable de la actividad	Causa de la desviación	Acciones correctivas	Responsable de las acciones correctivas
<b>Actividad o grupo de actividades con desviación</b>	Si es de tiempo, costo, alcance o calidad. Se incluye la métrica, según la variable	Nombre, cargo y departamento responsable	Describe las causas de la desviación	Acciones correctivas para corregir la desviación y llevar el proyecto a su plan original	Nombre, cargo y departamento responsable de ejecutar las acciones correctivas

## 4. Logros del periodo

Actividad / Logro / Hito	Descripción / comentarios

## 5. Estado actual de incidentes

Incidente	Actividad afectada	Causas del incidente	Acciones correctivas	Responsable de las acciones correctivas
<b>Corresponde con problemas que presenta el proyecto, que ya se han materializado. (Es un riesgo identificado que ya ocurrió, o un riesgo no identificado que ya ocurrió)</b>	Actividad o grupos de actividades del proyecto que presentan desviación. Se describe en que forma fueron afectadas (costo, tiempo, calidad, alcance)	Describe las causas raíz del incidente o problema	Acciones correctivas que se están tomando para reparar el defecto o corregir el incidente	Nombre, cargo y departamento responsable de ejecutar las acciones correctivas

## 6. Estado actual de riesgos

Riesgo	Impacto	Plan de respuesta al riesgo	Responsable del plan de respuesta
<b>Describe el riesgo incluyendo sus causas raíces</b>	Variable del proyecto que podría afectarse (tiempo, costo, alcance, calidad)  Incluye medida de ese impacto según se establezca para cada variable	Acciones correctivas que se están tomando para reparar el defecto o corregir el incidente	Nombre, cargo y departamento responsable de ejecutar las acciones correctivas

## 7. Estado actual de solicitudes de cambio

Número de solicitud de cambio	Fecha	Descripción del cambio	Impacto del cambio	Aprobador	Estado
<b>Número de solicitud del cambio según formato preestablecido</b>	Fecha de solicitud	Descripción del cambio que se está solicitando.  Los cambios pueden ser de alcance, cronograma, costo, calidad u otras variables del proyecto	Los cambios en una variable, por ejemplo alcance, pueden afectar otras variables como por ejemplo cronograma y costo	Pueden ser aprobados por el Comité de Dirección si son de alto impacto, o por algún delegado en el equipo sino son de alto impacto	Posibles estados:  Solicitado En revisión Aprobado Cerrado

## 8. Logros planificados para el próximo periodo

Actividad / Logro / Hito	Descripción / comentarios

## 9. Compromisos para el próximo periodo

Compromiso / Pendiente / Actividad	Responsable	Fecha compromiso	Descripción del estado
<b>En cada reunión de avance, se identifican pendientes o compromisos que el equipo o interesados deben atender, estos compromisos se listan para su seguimiento</b>	Nombre, cargo y departamento responsable a quien está asignado el compromiso	[dd/mm/aaaa]	Posibles estados:  Pendiente Cerrado  En caso de estar pendiente se pueden describir las razones

## 10. Decisiones pendientes

Decisión	Responsable	Impacto
<b>Decisión pendiente de tomar</b>	Nombre, cargo y departamento del responsable quien debe tomar la decisión	Impacto de postergar la decisión