

UNIVERSIDAD APEC



Escuela de Graduados

Trabajo Final para optar por el título de Maestría en Gerencia y Productividad

Propuesta de negocios para digitalizar las Páginas Amarillas, República Dominicana 2011

Francina Acosta 2002-0709

Ivelisse Comprés Clemente. MA, MsC, MBA

Santo Domingo, D.N.

Agosto, 2011

RESUMEN

Este trabajo se realizó con el objetivo de proponer nuevas alternativas y mejoras en productos de la empresa Páginas Amarillas para que digitalice totalmente sus productos y pueda mantener su rentabilidad y vigencia ante el advenimiento de la era cibernética. En tal sentido, la investigación realizada se dedicó a determinar cómo ha cambiado el uso, la posesión y la satisfacción de los directorios telefónicos impresos a raíz del auge del internet, así como la influencia que han tenido los avances de la tecnología en los hábitos de búsqueda de información del ser humano. La metodología empleada para dicha investigación fue el análisis, y se utilizaron herramientas como la encuesta para obtener la comprobación deseada en la investigación. Los resultados obtenidos muestran que efectivamente el comportamiento de búsqueda de información del hombre en la actualidad se centra cada vez más en el uso de herramientas informáticas y cada vez hace menos uso de los medios escritos; y en particular el ciudadano dominicano hace cada vez menos uso de los directorios telefónicos impresos. En respuesta a lo anterior se propuso la creación del producto PaCel que es el servicio de Páginas Amarillas por Mini mensaje, asimismo se propusieron mejoras a las Páginas Amarillas online con miras a convertirla en un portal interactivo que convine el atractivo de una red social con el de motor de búsqueda.

ÍNDICE

RESUMEN	ii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I Evolución de la Industria de la Información	5
1.1 Historia del Internet	5
1.1.1 Antecedentes históricos del Internet.	5
1.1.2 Uso y cultura.	8
1.1.3 El Comercio electrónico.	9
1.1.4 Introducción del internet en la República Dominicana.	11
1.2 Venta de Publicidad por internet	14
1.2.1 Antecedentes y evolución	14
1.2.2 Productos.....	15
• Banner estático	16
• Banner animado	17
• Banner rotativo	17
1.3 Uso de la Publicidad en Internet en la República Dominicana	18
1.3.1 Antecedentes del uso de la Publicidad por Internet en República Dominicana.....	18
1.3.2 Rentabilidad de la publicidad por Internet en la República Dominicana.	20
1.4 Los Motores de búsqueda o buscadores por internet.....	21
1.4.1 Antecedentes y evolución	21
1.4.2 Producto.....	22
1.4.3 Principales buscadores por Internet.....	23
1.5 La telefonía móvil	24
1.5.1 Antecedentes históricos de la Telefonía Móvil	24
1.5.2 Uso y cultura.	25

1.5.3	Introducción del teléfono móvil en la República Dominicana.	26
1.6	Uso del teléfono móvil en la República Dominicana.....	27
1.6.1	Estadística de Líneas móviles en República Dominicana	27
1.7	La Digitalización	28
1.7.1	Concepto de Digitalización.....	28
1.7.2	La Era Digital o de la Información	29
CAPITULO II Información General de Caribe Servicios de Información Dominicana S.A. (Páginas Amarillas).		35
2.1	Reseña histórica	35
2.1.1	Antecedentes Históricos del Directorio Telefónico.....	35
2.1.2	Orígenes del nombre Páginas Amarillas	36
2.1.1	Historia de Caribe Servicios de Información Dominicana S.A. en la República Dominicana.	37
2.2	Productos de Páginas Amarillas	40
2.2.1	Productos impresos	40
2.2.2	Productos Digitales	41
2.3	Encuesta sobre el uso, posesión y satisfacción de los directorios impresos de Páginas Amarillas.....	42
2.3.1	Análisis de la situación.....	42
2.3.2	Resultados de la encuesta.....	44
CAPITULO III Propuesta para digitalizar las Páginas Amarillas		62
3.1	Las Páginas Amarillas en el celular vía mini mensaje	62
3.1.1	Descripción del producto.....	63
3.1.2	Objetivos del producto	65
3.1.3	Estrategia.....	66
3.1.4	Tecnología del producto.....	67
3.1.5	Principales mejoras o ventajas competitivas.....	68
3.1.6	Presupuesto.....	68
3.1.7	Personal requerido.....	69

3.2 Las Páginas Amarillas Online Interactiva	71
3.2.1 Descripción del Producto	71
3.2.2 Objetivos del Producto	72
3.2.3 Estrategia.....	73
3.2.4 Tecnología del producto.....	74
3.2.5 Principales mejoras o ventajas competitivas.....	74
3.2.6 Presupuesto.....	75
3.2.7 Personal requerido.....	77
CONCLUSIONES	79
REFERENCIAS.....	81

LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1. Líneas Móviles en República Dominicana	27
Tabla No.2 Encuesta de posesión, uso y satisfacción directorios impresos	45
Tabla No.3 Encuesta de posesión, uso y satisfacción directorios impresos	45
Tabla No.4 Encuesta de posesión, uso y satisfacción directorios impresos	46
Tabla No.5 Encuesta de posesión, uso y satisfacción directorios impresos	47
Tabla No.6 Encuesta de posesión, uso y satisfacción directorios impresos	47
Tabla No.7 Encuesta de posesión, uso y satisfacción directorios impresos	48
Tabla No.8 Encuesta de posesión, uso y satisfacción directorios impresos	48
Tabla No.9 Encuesta de posesión, uso y satisfacción directorios impresos	49
Tabla No.10 Encuesta de posesión, uso y satisfacción directorios impresos	50
Tabla No.11 Encuesta de posesión, uso y satisfacción directorios impresos	50
Tabla No.12 Encuesta de uso y satisfacción del directorio electrónico	53
Tabla No.13 Encuesta de uso y satisfacción del directorio electrónico	54
Tabla No.14 Encuesta de uso y satisfacción del directorio electrónico	55
Tabla No.15 Encuesta de uso y satisfacción del directorio electrónico	55
Tabla No.16 Encuesta de uso y satisfacción del directorio electrónico	56
Tabla No.17 Encuesta de uso y satisfacción del directorio electrónico	56
Tabla No.18 Encuesta de uso y satisfacción del directorio electrónico	57
Tabla No.19 Encuesta de uso y satisfacción del directorio electrónico	57

Tabla No.20 Encuesta de uso y satisfacción del directorio electrónico	58
Tabla No.21 Encuesta de uso y satisfacción del directorio electrónico	58
Tabla No.22 Encuesta de uso y satisfacción del directorio electrónico	59
Tabla No.23 Encuesta de uso y satisfacción del directorio electrónico	69
Tabla No.24 Encuesta de uso y satisfacción del directorio electrónico	70
Tabla No.25 Encuesta de uso y satisfacción del directorio electrónico	76
Tabla No.26 Encuesta de uso y satisfacción del directorio electrónico	77

INTRODUCCIÓN

El Internet se ha convertido en el medio más confiable para buscar información en tiempo real y obtenerla de inmediato. La calidad de la información que provee el internet se caracteriza por ser más rica en detalles y por permitirle al usuario una mayor interactividad entre este y el proveedor de la información.

Son las Tecnologías de la información y la comunicación las que han generado una gran revolución en la manera de acceder, apropiarse y transmitir la información, generando nuevos desarrollos sociales, políticos y económicos, y asimismo la forma en cómo se comercializa y venden los productos y servicios.

El futuro de las empresas en general es la digitalización, sea cual sea su industria, y más aun cuando el producto que ofrecen es la información.

Dentro de la industria de la información, se puede encontrar la de los directorios telefónicos impresos. Ante el advenimiento de la era cibernética la industria de los directorios telefónicos impresos se encuentra ante la necesidad de cambiar. Atrás han quedado los días en que las Páginas Amarillas eran el medio más confiable a la hora de buscar y obtener información de negocios, a la vez que le proveían de una publicidad efectiva a los comercios que justificaba su inversión en comprar un espacio en los directorios. Los avances de la tecnología y el gran acceso que se tiene a ella han provocado un cambio radical en la forma en que se busca y se obtiene la información.

En tal sentido el objeto de este estudio es la situación de la empresa Caribe Servicios de Información Dominicana S.A., la cual se dedica a la

venta de espacios publicitarios en los directorios telefónicos impresos y que ha visto decaer con los años sus ventas y el valor de su producto principal (Directorio Santo Domingo Comercial) en la mente del consumidor y del cliente, de forma lenta pero constante y cada vez más progresiva. Esto se debe a que la gente ya no usa los directorios telefónicos impresos como lo hacía antes y siente que es más fácil obtener la información que necesita a través de medios alternos tales como el internet, los Smartphone o incluso líneas telefónicas como el 1411 que por una módica suma de dinero te proveen al instante de los números telefónicos y direcciones que necesitas, por lo que si Páginas Amarillas no comienza a buscar nuevas alternativas de productos acordes a la era digital que se está viviendo es posible que en poco tiempo deba cerrar sus puertas.

El objetivo general lo constituyó el proponer nuevas alternativas de negocios y productos a las Páginas Amarillas para que digitalice totalmente sus productos.

Entre los específicos caben destacar el determinar cómo ha cambiado el uso de los directorios telefónicos impresos a raíz del auge del internet, asimismo Determinar el uso de la Publicidad por Internet en República Dominicana, Determinar la satisfacción en el uso de los directorios telefónicos impresos y Conocer como ha influido el lanzamiento de las Páginas Amarillas online al cambio en el uso y frecuencia de uso de los directorios impresos.

Con respecto al marco teórico, éste estudio partió de la predicción de Bill Gates presidente de la empresa Microsoft, y uno de los hombres más influyentes del mundo en el Microsoft Strategic Advertising Summit, en donde predijo el final de las Páginas Amarillas impresas.

Durante su disertación, que tuvo lugar frente a la junta directiva de Microsoft, Gates dio un ejemplo de cómo la información será mejor cuando la interacción voz-pantalla mejore. Y asevera que cuando esto pase, esto tendrá implicaciones en el mercado de la publicidad local.

Al igual que Bill Gates, diversos estudios de mercado y estadísticos apuntan hacia el declive del uso de los directorios impresos.

Según estadísticas realizadas por la empresa *Trinergia*¹, el promedio de uso del directorio telefónico del ciudadano de Santo Domingo es de 4 veces por semana, mientras que al día en un buscador como Google se registran 37 millones de minutos de búsqueda. Lo que indica claramente la tendencia de la población mundial al uso de las herramientas de búsqueda por internet como el método de su preferencia.

En tal sentido, este informe irá dirigido a investigar la magnitud del cambio en el uso de los directorios telefónicos en Santo Domingo, así como la factibilidad de aprovechar las coyunturas y oportunidades que presenta la era de la información para que Páginas Amarillas pueda crear productos que le permita convertirse en la fuente más confiable para proveer “Contexto social” a los consumidores que visiten la página de internet del directorio.

Por otro lado, el presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio el descriptivo, pues se describirá y evaluará las características del cambio en la tecnología de la información así como su influencia en los medios de comunicación y en industria de la publicidad.

Asimismo se utilizó el método de análisis, pues se descompondrá el problema del cambio en la Publicidad y la búsqueda de la información en sus

¹Encuesta de “ESTUDIO DE POSESION, USO Y SATISFACCION DIRECTORIOS TELEFONICOS – año 2010, República Dominicana.

elementos y se estudiarán de forma individual de manera que se puedan observar como impactan la competitividad de las empresas dedicadas a los directorios telefónicos impresos.

El método estadístico se utilizó para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, de cómo el uso de los directorios telefónicos impresos ha decaído así como la satisfacción del usuario.

Este trabajo se divide en tres capítulos, el primero tratará de la evolución de la industria de la información. Este capítulo tiene como objetivo estudiar la historia del internet, de la venta de publicidad por internet y del uso de la misma en la República Dominicana, así como de analizar en qué consiste la llamada Era Digital y que efectos tiene en la sociedad.

El segundo capítulo tratará de la Información general de Caribe Servicios de Información Dominicana S.A. Este capítulo tiene como objetivos el analizar la historia y evolución de la empresa Páginas Amarillas así como de sus productos y servicios. Por otro lado, se presentan las encuestas realizadas a clientes y relacionados con respecto al uso de los directorios impresos y electrónicos de la empresa.

El tercer capítulo tratará de la propuesta para digitalizar las Páginas Amarillas, aquí se presentan las propuestas de producto y mejoras a Páginas Amarillas, a raíz de los datos obtenidos mediante la investigación y encaminados a satisfacer las necesidades del cliente actual.

CAPITULO I Evolución de la Industria de la Información

El siguiente capítulo permitirá entender los principales conceptos que intervienen en el impacto que han tenido las tecnologías de información en la industria de la Publicidad en los últimos años y cuáles han sido los cambios significativos que se han dado en la forma en que se ofrecen los servicios y como operan las empresas que conforman esta industria.

1.1 Historia del Internet

El internet es una herramienta que ha cambiado la cultura, las costumbres y la vida en general del hombre moderno, haciendo este cada vez más dependiente para todas sus actividades sociales y comerciales.

1.1.1 Antecedentes históricos del Internet.

El origen del Internet se remonta a la década de 1960, dentro de ARPA (hoy DARPA, en inglés "Defense Advanced Research Projects Agency"), como respuesta a la necesidad de esta organización de buscar mejores maneras de usar los computadores de ese entonces, pero enfrentados al problema de que los principales investigadores y laboratorios deseaban tener sus propios computadores, lo que no sólo era más costoso, sino que provocaba una duplicación de esfuerzos y recursos. Así nace ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network o Red de la Agencia para los Proyectos de Investigación Avanzada de los Estados Unidos), que nos legó el trazado de una red inicial de comunicaciones de alta velocidad a la cual

fueron integrándose otras instituciones gubernamentales y redes académicas durante los años 70.²

Investigadores, científicos, profesores y estudiantes se beneficiaron de la comunicación con otras instituciones y colegas en su rama, así como de la posibilidad de consultar la información disponible en otros centros académicos y de investigación. De igual manera, disfrutaron de la nueva habilidad para publicar y hacer disponible a otros la información generada en sus actividades.

En el mes de julio de 1961 Leonard Kleinrock³ publicó desde el MIT el primer documento sobre la teoría de conmutación de paquetes. Kleinrock convenció a Lawrence Roberts⁴ de la factibilidad teórica de las comunicaciones vía paquetes en lugar de circuitos, lo cual resultó ser un gran avance en el camino hacia el trabajo informático en red. El otro paso fundamental fue hacer dialogar a los ordenadores entre sí. Para explorar este terreno, en 1965, *Roberts conectó una computadora TX2 en Massachusetts con un Q-32 en California a través de una línea telefónica conmutada de baja velocidad, creando así la primera (aunque reducida) red de computadoras de área amplia jamás construida.*

² Castells, M.: *La galaxia Internet – Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona (Plaza & Janés), 2001

³ Científico norteamericano de la computación y profesor de Ciencias de la Computación en la UCLA, autor de diversas contribuciones extremadamente importantes en el campo teórico de las redes de ordenadores.

⁴ Nacido en 1937 en Connecticut, Estados Unidos) es un científico estadounidense, considerado uno de los padres de Internet.

El origen del internet se puede establecer a través de una línea de tiempo desde su creación, siguiendo su evolución y cambios tal como se puede ver a continuación:

- 1969: La primera red interconectada nace el 21 de noviembre de 1969, cuando se crea el primer enlace entre las universidades de UCLA y Stanford por medio de la línea telefónica conmutada, y gracias a los trabajos y estudios anteriores de varios científicos y organizaciones desde 1959.
- 1972: Se realizó la Primera demostración pública de ARPANET, una nueva red de comunicaciones financiada por la DARPA que funcionaba de forma distribuida sobre la red telefónica conmutada. El éxito de ésta nueva arquitectura sirvió para que, en 1973, la DARPA iniciara un programa de investigación sobre posibles técnicas para interconectar redes (orientadas al tráfico de paquetes) de distintas clases. Para este fin, desarrollaron nuevos protocolos de comunicaciones que permitiesen este intercambio de información de forma "transparente" para las computadoras conectadas. De la filosofía del proyecto surgió el nombre de "Internet", que se aplicó al sistema de redes interconectadas mediante los protocolos TCP⁵ e IP⁶.
- 1983: El 1ro de enero, ARPANET cambió el protocolo NCP⁷ por TCP/IP. Ese mismo año, se creó el IAB con el fin de estandarizar el protocolo TCP/IP y de proporcionar recursos de investigación a Internet. Por otra parte, se centró la función de asignación de identificadores en la IANA que, más tarde, delegó parte de sus funciones en el Internet registry que, a su vez, proporciona servicios a los DNS.
- 1986: La NSF comenzó el desarrollo de NSFNET que se convirtió en la principal *Red en árbol* de Internet, complementada después con las redes

⁵ Protocolo de Control de Transmisión (PCT), es conjunto de protocolos de red en los que se basa Internet y que permiten la transmisión de datos entre redes de computadoras

⁶ Protocolo de Internet (IP) es conjunto de protocolos de red en los que se basa Internet y que permiten la transmisión de datos entre redes de computadoras

⁷ Network Control Programa Conjunto original de protocolos de control de red de ARPANET.

NSINET y ESNET, todas ellas en Estados Unidos. Paralelamente, otras redes troncales en Europa, tanto públicas como comerciales, junto con las americanas formaban el esqueleto básico ("backbone") de Internet.

- 1989: Con la integración de los protocolos OSI en la arquitectura de Internet, se inició la tendencia actual de permitir no sólo la interconexión de redes de estructuras dispares, sino también la de facilitar el uso de distintos protocolos de comunicaciones.

1.1.2 Uso y cultura.

La Cibercultura es la cultura que surge del uso de las redes informáticas y de comunicación, de entretenimiento y negocios. También incluye los diferentes fenómenos sociales que se derivan de dichas actividades asociadas con el Internet como las comunidades virtuales, las redes sociales, los canales de conversación y demás. Los estudios que se realizan sobre este fenómeno contemporáneo son parte de la cultura internet.⁸

El término *cultura internet* es nuevo como lo es el fenómeno del cual deriva. Surge con la revolución del Internet que comenzó en última década del siglo XX (los 90).

El Internet, como fenómeno contemporáneo, es un medio de comunicación social en el cual interactúan diferentes culturas. Su desarrollo en los últimos años ha permitido cambios de paradigmas sociales, políticos y económicos. Se ha convertido en un espacio para la democracia y la expresión de los pueblos, pero al mismo tiempo en objeto de luchas por controlarlo desde grupos hegemónicos del poder político o financiero. Como medio, el Internet no es bueno o malo en sí. Es el uso social el que lo hace

⁸ Artículo de Albeiro Rodas, Prof. Escuela de Periodismo y Comunicación Social. Disponible en : <http://culturainternet.wordpress.com/>

bueno o malo, conveniente o inconveniente, legal o criminal, formativo o degenerante.

El Internet es un espacio al cual le cabe de todo. Por eso mismo, es necesario que los usuarios del Internet se formen en la responsabilidad. Un usuario puede sentirse libre de hacer y decir lo que quiera a través del mismo. De hecho, muchos lo utilizan para sus propios fines, egoístas o humanitarios, civiles o dictatoriales, ideológicos o participativos, formativos o criminales.

En el Internet como objeto de la sociología enseña sobre la constitución de nuestras sociedades, naciones, historia, éticas. En él, es posible evidenciar los límites y el sinfín de posibilidades, pero especialmente es posible evidenciar la necesidad de la responsabilidad social, el concepto de libertad, el sentido de la cultura misma.

1.1.3 El Comercio electrónico.

El comercio electrónico, también conocido como *e-commerce* (*Electronic commerce* en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.⁹

⁹ Briz, Julián y Laso, Isidro. Internet y Comercio electrónico. Madrid, Mundo-Prensa, 2001.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido extraordinariamente debido a la propagación de Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario, y los sistemas automatizados de recolección de datos.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "Premium" de un sitio web.

El comercio electrónico realizado entre empresas es llamado en inglés *Business-to-business* o B2B. El B2B puede estar abierto a cualquiera que esté interesado (como el intercambio de mercancías o materias primas), o estar limitado a participantes específicos pre-calificados (mercado electrónico privado).

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos.

Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes:

- Creación de canales nuevos de marketing y ventas.

- Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
- Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
- Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

Mediante el comercio electrónico se intercambian los documentos de las actividades empresariales entre socios comerciales. Los beneficios que se obtienen en ello son: reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales más rápidas y precisas, acceso más fácil y rápido a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en los sistemas de información.

Los tipos de actividad empresarial que podrían beneficiarse mayormente de la incorporación del comercio electrónico son:

- Sistemas de reservas. Centenares de agencias dispersas utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones.
- Stocks. Aceleración a nivel mundial de los contactos entre proveedores de stock.
- Elaboración de pedidos. Posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral.
- Seguros. Facilita la captura de datos.
- Empresas proveedoras de materia prima a fabricantes. Ahorro de grandes cantidades de tiempo al comunicar y presentar inmediatamente la información que intercambian.

1.1.4 Introducción del internet en la República Dominicana.

El Internet tuvo su aparición por primera vez en la República Dominicana el 5 de mayo del 1995 cuando la entonces la entonces empresa

All America Cables and Radio puso en funcionamiento comercial el primer nodo local de Internet bajo el dominio de "aacr.net".¹⁰

Ya desde finales del 1994 la referida empresa realizaba los primeros ensayos con un "hosting" remoto en la empresa norteamericana USNet localizada en Virginia, EEUU. Este primer nodo, luego sería sustituido por otro nodo local, instalado en un servidor UNIX con una capacidad para crecer hasta 32 puertos de dial-up; pero por lo limitado del mercado en ese momento, solo se habilitaron 8 puertos, con un canal internacional de solo 64 Kbps entre Santo Domingo y las facilidades de USNet en Virginia.

Este atrevido paso se produce cuando apenas se acababan de liberar las restricciones que tenía el Gobierno de los EEUU sobre la información en el Internet y para su uso comercial. Es en el mismo año 1994 cuando nace el navegador NETSCAPE NAVIGATOR, que se desarrolla con la definición final de los estándares técnicos de la World Wide Web, la WWW, con lo que comenzó a conocerse el Internet.

Del conjunto de países de Latinoamérica, antes del 1995 solo se hacían presente en la red de Internet unos seis países: México, Chile, Costa Rica, Colombia, Perú y Puerto Rico. Todos conectados principalmente a redes de carácter académicas y de investigación.

El año 1995 se considera para todos fines, el punto de partida del Internet como red comercial, con la orientación que se conocen hoy en día, pero desde luego con muy pocas de las funcionalidades de las que disponemos ahora.

¹⁰Los 15 años de la Llegada del Internet a la Republica Dominicana. Disponible en :<http://www.indotel.gob.do/noticias/noticias/los-15-anos-de-la-llegada-del-internet-a-la-republica-dominicana.html>

Posterior a la entrada de All America Cables and Radio y con poco tiempo de diferencia, las empresas Tricom y Codetel lanzaron también sus respectivos servicios de Internet, de manera que en el mismo año 1995, ya la República Dominicana contaba con tres nodos de Internet con acceso dial-up, accesibles para todos los ciudadanos y ciudadanas y con conexiones internacionales que entre las tres empresas sumaban 512 Mbps.

Este hito histórico se produce en los momentos en que se iniciaba la competencia en el sector de las telecomunicaciones en la República Dominicana y sin duda que este lanzamiento del servicio de Internet tuvo mucho que ver con el interés de las tres empresas que dominaban el mercado en aquel entonces, de atraer nuevos clientes. Lo cierto es que con este esfuerzo se abrió una ventana, que ha permitido al país procesar su virtualidad y transformarla en nuestra realidad, incorporándonos a la "sociedad en red" que vivimos en estos días.

Según las informaciones estadísticas, ya en el mes de agosto del 1995, el dominio aacr.net <<http://aacr.net>> registraba 100 cuentas de correo y según las estadísticas de Indotel, a diciembre del 1996, es decir un poco más de 12 meses después, el número de cuentas de Internet en todo el país, totalizaban 5,819. Este crecimiento se mantiene en forma acelerada, con un crecimiento que oscila entre un 67% y un 85% de un año a otro, lo que al final del año 2000 resulta en un factor de crecimiento de 8, es decir las 5,819 cuentas logradas a finales del 1996, alcanzaron 52,761 cuentas al final del año 2000.

1.2 Venta de Publicidad por internet

Internet provee elementos especiales de medición que no tiene ningún otro medio. Esta característica permite ser muy efectivos a la hora de hacer publicidad por Internet, como herramienta para generar prospectos y clientes.

1.2.1 Antecedentes y evolución

La Publicidad en Internet tuvo sus orígenes a inicios de la década de los 90. En ese entonces los anuncios online ofrecían a los clientes una forma más interactiva de comprar y al mismo tiempo les daba a los vendedores un método más versátil para llegar al cliente.¹¹

La evolución de la Publicidad por Internet puede verse como se presenta a continuación:

- 1994: Aparece el primer anuncio publicitario online después de que la creación del Navegador de Internet, comenzando con Netscape, permitiera páginas de Internet más complejas.
- 1995: Grandes corporaciones y marcas como AT&T, Saturn, Time y Proctor & Gamble comienzan a invertir tanto en sus propias páginas Web como en Publicidad en Internet.
- 1997: El Internet gana la aceptación comercial masiva como un medio de ventas valido. Los negocios acuden a la Internet para crear sus páginas Web, y hacia las páginas de contenido (usualmente versiones electrónicas de revistas y periódicos) que ofrecen espacios publicitarios. A medida que la publicidad comienza a saturar la red, los mercadologos comienzan a implementar nuevas tácticas para ganar la

¹¹ The History of Web Advertising. Disponible en http://www.ehow.com/about_5290228_history-advertising.html

atención. A finales del 1997, la Publicidad por Pop-up y Pop-Under se hicieron comunes.

- 1999: El gasto en Publicidad en la red ascendía a casi \$1 billón de dólares en el segundo cuarto del año. Los negocios luchan por los consumidores.
- 2001: El declive de las empresas "punto-com" lleva a una disminución en la inversión en Publicidad por internet.
- 2002: Google introduce el programa AdWords que liderara el movimiento de Publicidad por internet.
- 2004: Una década después de que aparecieron los primeros anuncios por Internet, el gasto en este tipo de Publicidad llega a los \$ 9.6 billones de dólares.
- 2009: Los negocios mueven sus esfuerzos de publicidad a nuevas áreas haciendo un amplio uso de las redes sociales como Twiter y facebook.

1.2.2 Productos

La Publicidad por Internet ofrece una gama de productos los cuales se usan con fines diversos pero siempre encaminado a promocionar un producto o servicio tal y como lo hace cualquier anuncio comercial impreso y televisivo pero con la ventaja de llegar a mas personas y a un nivel globalizado.

1.2.2.1 Los blogs

El fenómeno *blog* también ha formado parte de la publicidad en Internet donde aparecen a menudo anuncios Google, *banners*, botones y *logos*, que llevan a la página en promoción.¹²

¹² Meeker, Mary. La Publicidad en Internet. Granica. Madrid.31 Diciembre 2001

1.2.2.2 El código HTML

El código HTML es otra herramienta que contribuye a aumentar la cantidad de usuarios en una web, ya que con el programa adecuado de diseño y publicación, pueden subirse los formatos para publicidad, que son: *banner*, *blog* y *web*; así como editar simples anuncios de textos para promoción.

1.2.2.3 Texto

Es una redacción del producto en promoción, donde se informa de la forma más breve y consistente posible, acerca de los datos principales de que trata la empresa, o puede motivar el interés del usuario, así como llevarlo hasta el contacto directo.

1.2.2.4 El banner

Los *banners* pueden ser estáticos o animados, son de formatos rectangulares, cuadrados e irregulares (con fondo blanco o transparente), se realizan en *flash*, pueden ser de sólo texto, o con imagen, y al hacer clic sobre ellos se llegará a la web del producto en promoción. Existen diferentes tipos de banner entre los que se puede encontrar:

- Banner estático

No tienen ningún tipo de animación, tienen un breve texto de información con enlace a la web, y pueden tener un *logo*.

- Banner animado

Los *banners* animados tienen algún tipo de animación, ya sea corta o larga, efectos de texto e imagen que lo hacen más interesantes, enlace a la web, y estos pueden tener: *logo*, texto simple, eslogan, idea de venta, texto publicitario e imagen.

- Banner rotativo

Los *banners* rotativos son un tipo de *banners* que aparecen de forma inesperada, en el momento de abrir una nueva página o ventana emergente, ya sea por un enlace, al entrar o salir de una web. Estos *banners* necesariamente son de gran formato por su característica de lograr el impacto visual al usuario, y poseen una animación en *flash* con los más avanzados e interesantes efectos. Pueden abarcar tanto 1/4 o 1/2 de la pantalla, como la pantalla completa, y son de alto costo, tanto por el diseño, como por su colocación en la web.

1.2.2.5 El portal Web

Son web que poseen el más alto número de usuarios por visita, por clic y por impresión; estas web son propicias para las principales campañas de publicidad en internet, por lo que se cotizan en alto costo. Los *weblogs* también son un tipo de web portal. Cada país tiene una o varios web portales, en su mayoría suelen ser periódicos *online*, que tienen varias publicaciones de noticias al día, siendo la noticia y la información un elemento principal en estos tipos de web, y de ahí el gran número de usuarios por visitas que posee. Existen webs portales (y buscadores) que suelen llamarse comunidad, por la gran cantidad de usuarios que poseen (por estadística millones de usuarios), alojados en distintas secciones, con una cuenta gratuita que incluye: grupo, correo electrónico (*email*), *blog*,

versión beta, versión plus, página web. La web portal es de tipo internacional, porque se proyecta en internet a nivel mundial.

1.3 Uso de la Publicidad en Internet en la República Dominicana

Aunque en la República Dominicana la publicidad impresa en los periódicos, revistas u otros mecanismos aún es más alta que en la red, ya son muchas las empresas, instituciones, academias y hasta políticos que para mercadearse aprovechan la difusión masiva que ofrecen las páginas webs y los medios digitales, los e-mails, blogs, páginas amarillas y las muy preferidas Google y Facebook.¹³

1.3.1 Antecedentes del uso de la Publicidad por Internet en República Dominicana.

El "boom" de la Publicidad Online en la República Dominicana estalló a principios del año 2000. Ya la inversión publicitaria en la rama interactiva en nuestro país asciende a unos RD\$30 millones anuales, aproximadamente, según explica Arturo López Valerio, especialista en e-Marketing. Los "banners", por ejemplo, tienen su sitio como los más implementados en la Internet y de los primeros en usarse en este tipo de publicidad.

Según el IX Censo de Población, la República Dominicana tiene 9.3 millones de habitantes¹⁴. Datos del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones arrojan que, en diciembre del año pasado, habían 3,851,278 usuarios de Internet, 354,469 más que en septiembre, y 622,931

¹³ La Publicidad en internet, artículo de Mariela Mejía. Disponible en: http://www.diariolibre.com/noticias_det.php?id=282804

¹⁴ www.one.gob.do/proyecciones.htm y Comunicación de la Oficina Nacional de Estadística

cuentas; 58,657 más que tres meses antes, para una penetración de un 39.5%.¹⁵

Las cifras sitúan al país en un primer lugar en El Caribe y América Latina en cuanto a usuarios de Internet. No obstante, aún hay una brecha digital ya que, según comenta el ingeniero Hiddekel Morrison, de la firma HM Consulting, un 70% no tiene una cuenta permanente. "La mayor cantidad de acceso es el indirecto, en el trabajo, en un ciber café, un vecino? y eso se ve en las estadísticas de tráfico".

El incremento de la publicidad y, aún más el comercio electrónico en la República Dominicana, aumentará conforme crezca la penetración del Internet, el uso de teléfonos inteligentes y se abaraten los costos del uso de la red.

"Un factor que beneficia a la publicidad en línea, es la diáspora dominicana, que está siempre conectada y que en parte duplica prácticamente el número de dominicanos conectados, lo cual puede ser interesante para algunas marcas locales", dice López Valerio.

Según el ingeniero Morrison, por la coyuntura actual aún están en los sitios de preferencia los anuncios por e-mail, en las redes sociales como Facebook, y en el gigante Google. En Facebook, por ejemplo, señala que se puede poner un anuncio por US\$50 que puede ser visto por millones de usuarios. "Las páginas web Google y Google Add tienen, incluso, presencia en todos los medios "on line" dominicanos y ellos le pagan al medio por dejar

¹⁵ Indicadores de Telefonía e Internet de la República Dominicana, Unidad Estudios Estadísticos y Análisis Estadísticos. Disponible en http://www.indotel.gob.do/component/option,com_docman/task,cat_view/gid,110/Itemid,757/

colocar publicidad, es una forma novedosa sencilla y de alto impacto", explica.

"La que más impacto genera es el e-mail o e-mail marketing que son empresas que tienen bases de datos de los e-mails. Se piensa en una ley porque pudiera verse como "spam", señala.

Un estudio publicado en el 2010 por Newlink Group Company, arrojó que los dominicanos valoran como positiva la publicidad en Facebook, Hi5 y en la Internet en general, específicamente en Messenger, al considerarla más dinámica y creativa que las convencionales. Sin embargo, algunos la ven como molesta, cuando se presenta con insistencia, por ejemplo cuando se trata de política.

Algunos de los entrevistados reconocieron que aún saben muy poco sobre cómo manejar la publicidad web, y otros la ven como una herramienta muy efectiva para hacer negocios, tanto para compradores como para los vendedores.

1.3.2 Rentabilidad de la publicidad por Internet en la República Dominicana.

Las agencias o centrales de medios generalmente disponen de un Adserver, o Servidor de Publicidad. El precio de los anuncios en la red en el mercado dominicano no es estándar. Puede ir desde los RD\$3,000 mensuales hasta más de RD\$80 mil, según se fije. Algunos prefieren cobrar por tiempo o de una manera más precisa con el llamado "costo por mil impresiones", que es el estándar en que se vende este tipo de publicidad, que consiste en generar una impresión cada vez que algún lector ve uno de los anuncios.

Pero, ¿es tan rentable? Aún no tanto. Por ejemplo, las compras por Internet en tiendas locales, no se han desarrollado como en otros países. Un informe sobre Comercio Electrónico elaborado por el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones en el 2008 evidenciaba que en la República Dominicana no existía un volumen significativo de transacciones electrónicas debido a las bajas iniciativas empresariales para la implementación de productos en línea. Para ese entonces, se gastaba US\$1 millón anual por compras en la Internet. El país, inclusive, cuenta con la Ley 126-02 sobre Comercio Electrónico.

"En materia de comercio electrónico, los inconvenientes siguen siendo los mismos: Poca competitividad para los comercios, debido a los altos costos de procesamiento de tarjetas de crédito, plataforma y logística; lo cual hace que las tiendas online sean negocios poco rentables al momento. Por lo tanto, cerrar un "call to action" de una publicidad en línea mediante una transacción electrónica es muy difícil, por lo que el ciclo de verificación de una publicidad en línea efectiva mediante ventas tradicionales es como una 'ruleta rusa' que desalienta a los inversionistas", concluye el especialista Arturo López Valera.¹⁶

1.4 Los Motores de búsqueda o buscadores por internet

Los buscadores son las aplicaciones más utilizadas para encontrar servicios y productos, información y hacer compras en la Red.

1.4.1 Antecedentes y evolución

El origen de los buscadores se remonta a abril de 1994, año en el que una pareja de universitarios norteamericanos (David Filo y Jerry Yang)

¹⁶ La Publicidad en internet, artículo de Mariela Mejía. Disponible en: http://www.diariolibre.com/noticias_det.php?id=282804

decidieron crear una página web en la que se ofreciera un directorio de páginas interesantes clasificadas por temas, pensando siempre en las necesidades de información que podrían tener sus compañeros de estudios. Había nacido *Yahoo!*. El éxito de esta página fue tan grande que una empresa decidió comprarla y convertirla en el portal que hoy conocemos. Además del buscador, hoy *Yahoo!* ofrece muchos más servicios.¹⁷

1.4.2 Producto

Los motores de búsqueda también conocido como buscador o *browser* es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web gracias a su «*spider*» (o *Web crawler*). Un ejemplo son los buscadores de Internet (algunos buscan sólo en la Web pero otros buscan además en noticias, servicios como Gopher, FTP, etc.) cuando se pide información sobre algún tema. Las búsquedas se hacen con palabras clave o con árboles jerárquicos por temas; el resultado de la búsqueda es un listado de direcciones Web en los que se mencionan temas relacionados con las palabras clave buscadas.

Como operan en forma automática, los motores de búsqueda contienen generalmente más información que los directorios. Sin embargo, estos últimos también han de construirse a partir de búsquedas (no automatizadas) o bien a partir de avisos dados por los creadores de páginas (lo cual puede ser muy limitante). Los buenos directorios combinan ambos sistemas. Hoy en día Internet se ha convertido en una herramienta, para la búsqueda de información, rápida, para ello han surgido los buscadores que son un motor de búsqueda que nos facilita encontrar información rápida de cualquier tema de interés, en cualquier área de las ciencias, y de cualquier parte del mundo.

¹⁷ **García Gosálvez, Miguel.** Internet herramientas: el medio es el mercado. En *Servicom Magazine*. Barcelona: Servicom, nº 5, 1995.

1.4.3 Principales buscadores por Internet

- Google Inc.: es la empresa propietaria de la marca Google, cuyo principal producto es el motor de búsqueda del mismo nombre. Dicho motor es resultado de la tesis doctoral de Larry Page y Sergey Brin (dos estudiantes de doctorado en Ciencias de la Computación de la Universidad de Stanford) para mejorar las búsquedas en Internet. La coordinación y asesoramiento se debieron al mexicano Héctor García Molina, director por entonces del Laboratorio de Sistemas Computacionales de la misma Universidad de Stanford.³ Partiendo del proyecto concluido, Page y Brin fundan Google Inc. el 4 de septiembre de 1998. Contaban con un servidor con 80 CPUs, y dos Routers HP⁴. Este motor de búsqueda superó al otro más popular de la época, AltaVista, que había sido creado en 1995.
- Bing: (anteriormente Live Search, Windows Live Search y MSN Search) es un buscador web de Microsoft. Presentado por el director ejecutivo de Microsoft, Steve Ballmer el 28 de mayo de 2009 en la Conferencia *All Things Digital* en San Diego. Fue puesto en línea el 3 de junio de 2009 con una versión preliminar publicada el 1 de junio del 2009.
Cambios notables incluyen la lista de sugerencias de búsqueda en tiempo real, y una lista de las búsquedas relacionadas (llamado "*Panel de explorador*" en el lado izquierdo de los resultados de búsqueda), basado en tecnología semántica de Powerset que Microsoft compro en el 2008.
- Yahoo: Yahoo! Inc. es una empresa global de medios con sede en Estados Unidos, cuya misión es "ser el servicio global de Internet más esencial para consumidores y negocios". Posee un portal de Internet, un directorio web y una serie de servicios, incluido el popular correo electrónico Yahoo!. Fue fundada en enero de 1994 por dos estudiantes de postgrado de la Universidad de Stanford, Jerry Yang y David Filo. Yahoo! se constituyó como empresa el 2 de marzo de 1995 y comenzó a cotizar en bolsa el 12 de abril

de 1996. La empresa tiene su sede corporativa en Sunnyvale, California, Estados Unidos.

1.5 La telefonía móvil

Los teléfonos celulares han revolucionado el área de las comunicaciones, redefiniendo cómo percibimos las comunicaciones de voz.

1.5.1 Antecedentes históricos de la Telefonía Móvil

El teléfono móvil es un dispositivo inalámbrico electrónico que permite tener acceso a la red de telefonía celular o móvil. Se denomina celular en la mayoría de países latinoamericanos debido a que el servicio funciona mediante una red de celdas, donde cada antena repetidora de señal es una célula, si bien también existen redes telefónicas móviles satelitales. Su principal característica es su portabilidad, que permite comunicarse desde casi cualquier lugar. La principal función es la comunicación de voz, como el teléfono convencional.¹⁸

El primer antecedente respecto al teléfono móvil es de la compañía Motorola, con su modelo DynaTAC 8000X. El modelo fue diseñado por el ingeniero de Motorola Rudy Krolopp en 1983. El modelo pesaba poco menos de un kilo y tenía un valor de casi 4000 dólares estadounidenses. Krolopp se incorporaría posteriormente al equipo de investigación y desarrollo de Motorola liderado por Martin Cooper. Tanto Cooper como Krolopp aparecen como propietarios de la patente original. A partir del DynaTAC 8000X, Motorola desarrollaría nuevos modelos como el Motorola MicroTAC, lanzado en 1989, y el Motorola StarTAC, lanzado en 1996 al mercado.

¹⁸ Farley, Tom (2007). «The Cell-Phone Revolution». *American heritage of invention & technology* .

La evolución del teléfono móvil ha permitido disminuir su tamaño y peso, desde el Motorola DynaTAC, el primer teléfono móvil en 1983 que pesaba 800 gramos, a los actuales más compactos y con mayores prestaciones de servicio. El desarrollo de baterías más pequeñas y de mayor duración, pantallas más nítidas y de colores, la incorporación de software más amigable, hacen del teléfono móvil un elemento muy apreciado en la vida moderna.

El avance de la tecnología ha hecho que estos aparatos incorporen funciones que no hace mucho parecían futuristas, como juegos, reproducción de música MP3 y otros formatos, correo electrónico, SMS, agenda electrónica PDA, fotografía digital y video digital, video llamada, navegación por Internet, GPS, y hasta Televisión digital. Las compañías de telefonía móvil ya están pensando nuevas aplicaciones para este pequeño aparato que nos acompaña a todas partes. Algunas de esas ideas son: medio de pago, localizador e identificador de personas.

1.5.2 Uso y cultura.

La telefonía celular se ha convertido en uno de los fenómenos tecnológico-culturales más importante de estos tiempos, el mismo se ha transformado en un fenómeno popular: más de la mitad la población que pertenece a los segmentos socio-económicos bajos poseen telefonía móvil.

En el aspecto social, el celular tiene actualmente otros significados: estatus, moda, imitación, necesidad, estar más cerca, omnipresencia, entre muchos otros que los ciudadanos le conceden. Sin temor a equivocarnos, si solicitáramos a varios individuos que de una lista acerca de los usos del celular, eligieran los más significativos, seguramente en el resultado el

aspecto educativo quedaría en los últimos sitios. No obstante en Europa ya existen ejercicios en este sentido.

Por otro lado, el uso de la telefonía móvil no actúa únicamente como complemento de la telefonía fija del hogar sino que, gradualmente, comienza a reemplazarla.

Se observa que entre los que tienen ambos tipos de telefonía se destacan los adolescentes de 12 a 17 años, los de nivel socio-económico alto y medio y, especialmente, los que residen en las ciudades. Respecto a los que solo poseen telefonía fija en su hogar sobresalen los mayores de 50 años y los que residen en las zonas rurales.

1.5.3 Introducción del teléfono móvil en la República Dominicana.

La llegada de la telefonía celular en 1987 a la República Dominicana colocó al país en la lista de los pioneros en el uso de la tecnología de teléfonos inalámbricos siendo junto a Puerto Rico, los primeros países de Latinoamérica en poseer este tipo de servicio.

La asignación de la frecuencia se obtuvo a través de los esfuerzos realizados por las empresas Compañía Dominicana de Teléfonos (Codetel) presidida en ese momento por Guillermo Amore y por la empresa local Comunicaciones Nacionales (Conaca) encabezada por Abraham Selman.

El primer sistema se seleccionó a Motorola como proveedora de la infraestructura, con una pequeña red consistente de una central móvil MX100 y tres celdas de tecnología AMPS localizadas dos en Santo Domingo y una en Alto de la Bandera.

Significó que cuatro años más tarde se abrió a la competencia con el ingreso de las empresas All América y Cables and Radio y Tricom. En el 1998 se inició el proceso de evolución a nuevas tecnologías y entra en una nueva fase con PCS y CDMA y en el 200 se produce la masificación de la telefonía celular con la llegada de Centenal y Orange, la primera con tecnología CDMA y la segunda con GSM.

1.6 Uso del teléfono móvil en la República Dominicana

El uso del teléfono móvil en la República Dominicana se ha generalizado y popularizado, permitiendo el crecimiento de las empresas de telecomunicaciones en el país, y un aumento en la inversión en esta industria.

1.6.1 Estadística de Líneas móviles en República Dominicana

Según el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) al 31 de Diciembre de 2011 las estadísticas de teléfonos móviles en el país eran las siguientes:

Tabla No. 1. *Líneas Móviles en República Dominicana*

Líneas Móviles	
Total Móviles (Análogos + Digitales)	8,892,783
Tasa de Crecimiento	3.0%
Teledensidad Móvil	91.3%
Móviles Prepago	7,462,545
Móviles Postpago	1,430,238

Fuente: Oficina Nacional de Estadística

Dichos datos comparados con los la densidad poblacional estimada al 31 de Diciembre de 2011 por la Oficina Nacional de Estadística¹⁹ que establece en 9,742,374.00 la población del país a ese momento, podemos observar que un 91% de la población posee un teléfono móvil, superando con creces la cantidad de líneas residenciales lo que pone de manifiesto la extensa popularidad de los teléfonos móviles en la República Dominicana.

1.7 La Digitalización

La Digitalización permite la conservación de fuentes históricas que se deteriorarían con el paso del tiempo. Asimismo, permite el acceso masivo a los datos digitalizados y su fácil rápida difusión, de ahí su gran importancia en los tiempos modernos.

1.7.1 Concepto de Digitalización

La digitalización es el proceso de convertir información analógica en formato digital. Los materiales que se convierten pueden adoptar varias formas: cartas, manuscritos, libros, fotografías, mapas, grabaciones sonoras, micro formas, películas, efemérides, objetos tridimensionales, entre otros.²⁰

El objetivo de la digitalización es mejorar el acceso a los materiales. A tal fin, muchos de los materiales digitalizados pueden ser buscados a través de bases de datos en Internet.

Para que los materiales puedan ser digitalizados existen varias maneras de capturarlos: por medio de escáner, fotografía digital, grabación digital, etc. Una amplia variedad de equipamiento está disponible para ayudar en este proceso.

¹⁹ www.one.gob.do/proyecciones.htm y Comunicación de la Oficina Nacional de Estadística

²⁰ Cesar Carreras Monfort, Patrimonio Digital. Editorial UOC, 2005.

Lo más importante es que no se altere la información que contiene el material, lo que significa que la representación digital contenga la misma información y datos que la representación analógica.

1.7.2 La Era Digital o de la Información

La Era de la Información es expresión de las realidades y capacidades de los medios de comunicación más nuevos, o renovados merced a los desarrollos tecnológicos que se consolidaron en la última década del siglo: la televisión, el almacenamiento de información, la propagación de video, sonido y textos, han podido comprimirse en soportes de almacenamiento como los discos compactos o a través de señales que no podrían conducir todos esos datos si no hubieran sido traducidos a formatos digitales. La digitalización de la información es el sustento de la nueva revolución informática. Su expresión hasta ahora más compleja, aunque sin duda seguirá desarrollándose para quizá asumir nuevos formatos en el mediano plazo, es la Internet.

1.7.2.1 Definición y características

La Era de la Información es el nombre que se le ha dado al período que, aproximadamente, sucede a la era espacial y antecede a la economía del conocimiento y va ligada a las tecnologías de la información y la comunicación. La era de la información es un término aplicado al período en el cual el movimiento de información se volvió más rápido que el movimiento físico, y se empezó a utilizar a partir de 1990, fue acuñado por el sociólogo Manuel Castells.

Bajo la teoría económica convencional, la Era de la información también designa a la era en la que la información era un recurso decisivo, y su

búsqueda y captura generaban una ventaja competitiva. Microsoft llegó a ser una de las compañías más grandes del mundo a causa de su influencia al crear los mecanismos subyacentes que facilitan la distribución de la información. Se podría decir que empezó en la segunda parte del siglo XIX, con la invención del Internet.

En la que se denomina Era de la Información, la tecnología bien sea nueva o alta ocupa un lugar preferente. Su importancia es creciente y palmaria en la misma cultura de este siglo. Muestra de ello son los grandes depósitos de material de tecnología avanzada situados en nuestros almacenes americanos y en galerías comerciales, sobre todo en lo que hace referencia a la tecnología de la información y de la comunicación; televisores, sistemas estéreo, equipos fotográficos, teléfonos, relojes electrónicos, vídeos, ordenadores y otros muchos artefactos. Por añadidura se destina un espacio adicional para el software y para las nuevas publicaciones, libros y revistas, que tratan de este entorno.

Finalmente se tiene lo que, futuros equipos arqueológicos, podrán interpretar como los santuarios de la sociedad de los 80 donde los jóvenes especialmente reverenciaban y adoraban a los invasores del espacio, a Batman y otra serie de ídolos electrónicos.

La cultura de la era de la Información se refleja asimismo en nuestro lenguaje. "Mouse, RAM, Basic, ecualizador gráfico, joystick, ventanas..." han reemplazado a "litros por km., cinco velocidades, tracción delantera," términos que resultan asunto de conversación en la sociedad de nuestro tiempo. El casete de auriculares «walkman.» y su competidor el casete "portátil" de FM y los CD, rivalizan en las calles de muchas ciudades con los coches deportivos, o el Cadillac de grandes aletas, como símbolo de un cierto "*status*".

Las nuevas tecnologías están presentes en casi todas las facetas de la actividad social y profesional contemporáneas. Un área donde sus consecuencias son especialmente evidentes es la del ocio, en el que el sistema portable, las telecomunicaciones, los distintos grabadores de video y los aparatos de reproducción, han aumentado en gran manera el número de salidas útiles para el entretenimiento. Los vídeos y receptores portátiles proporcionan una mayor flexibilidad en cuanto al cuándo, al dónde, y a cómo deseamos entretenernos.

En el lugar de trabajo, aparatos para llamadas a larga distancia, procesadores de palabra, registros electrónicos monetarios y sistemas de ingresos bancarios han sido ampliamente adoptados hasta por un gran número de pequeños negocios. En organizaciones más amplias los sofisticados sistemas de información a la dirección, y al correo y fichero electrónicos, proporcionan a los ejecutivos el acceso a más datos, desde un mayor número de fuentes, a más velocidad y con un mejor acceso. Y, a través de redes computarizadas, equipos y personas, geográficamente distantes, se conectan entre sí.

En la publicación e impresión periodística, las nuevas tecnologías han generado cambios fundamentales tanto en la recogida y procesado de la información, como en la distribución de un producto acabado. Los editores y escritores tienen acceso a un gran número de bases de datos, que incrementan la información reunida por medio de entrevistas u otros medios. Los artículos se escriben, se revisan, se editan y se modifican sobre la pantalla.

En cada una de estas aplicaciones el modelo es el mismo. En el núcleo de la era de la Información está la convergencia de aquellos medios que antes fueron tan distintos. Impresión, distribución y tecnologías normales de

transporte, se distinguen cada vez menos unas de otras debido a los mismos cambios introducidos en el hardware y a las mutaciones en el uso para el que se instalan las nuevas tecnologías.

Los relojes son ahora mismo pantallas de televisión al par que calculadoras. Los aparatos de radio están equipados con transmisores y micrófonos incorporados. La televisión, que en su origen resultó ser un medio para la presentación a la masa de una diversión e información estandarizada, ha resultado ser un artificio para juegos de vídeo interactivo, con sistemas de cable y con transmisión alfanumérica, así como una salida gráfica del ordenador. Los teléfonos que en su comienzo fueron diseñados para una conversación personal, se usan ahora no sólo para esta, sino en interacción con ordenadores para transmisión de información alfanumérica. Los descendientes de las máquinas de escribir usadas para mecanografiar correspondencia y preparar informes, se combinan actualmente con monitores de televisión y teléfono y nos proporcionan el medio de obtener la referencia de un capital actualizado, visionar listas de restaurantes, y hacer las oportunas reservas, así como para recuperar la información de una enciclopedia, y para coloquial con quienes tengan equipos similares por medio del boletín de los paneles computarizados.

Por lo tanto, la era de la Información se caracteriza por la amplia capacidad de aplicación de las tecnologías electrónicas en un extenso campo de contenidos profesionales y personales. Mientras que algunas de estas tecnologías aparecen como nuevas, otras han sido fruto de la convergencia y transformación de aspectos y usos tecnológicos ya existentes.

Puesto que la tecnología y la información trasciende a un gran número de comportamientos personales y profesionales, cualquier tema, en relación con algo, es, por definición un tema que trascienda a muchos. Mientras que

algunos aspectos son específicos para tecnologías concretas, otros muchos trascienden el simple aparato o la nueva aplicación. Sus influencias alcanzan: 1) Al aumento en el volumen de datos disponibles; 2) al cambio de comunicación lineal en interactiva; 3) a un más amplio concepto de alfabetización; 4) a una fusión del proceso de la información y de la tecnología del transporte; 5) a una reglamentación de las nuevas tecnologías; 6) a la libertad y a la intimidad; 7) a la relación entre la Información disponible y su uso; y 8) a la variedad y limitación entre medios y sociedad.²¹

La historia del lenguaje ha presenciado el desarrollo de distintas teorías para explicar el comportamiento humano. Algunos encuadres han dado más énfasis a los elementos físicos; otros a los psicológicos, a las fuerzas psicológicas o espirituales; otros a las fuerzas políticas y sociales. En cada una de ellas va implícito un mecanismo a través del que se crea, transporta, espera y actúa la esencia de tales fuerzas. Ese mecanismo, que raramente reclama atención para sí, es la información.

El Internet, como fenómeno contemporáneo, es un medio de comunicación social en el cual interactúan diferentes culturas. Su desarrollo en los últimos años ha permitido cambios de paradigmas sociales, políticos y económicos.

El desarrollo del internet ha permitido también el acceso masivo a los datos digitalizados y su fácil rápida difusión. Dichas características han sido la base que ha sustentado la llamada Era de la información.

²¹ Brent D. Ruben. En la era de la información: información, tecnología y estudio del comportamiento. Universidad de Rutgers, New Jersey. 2010.

En la República Dominicana, el incremento de la publicidad y, aún más el comercio electrónico aumentará conforme crezca la penetración del Internet, el uso de teléfonos inteligentes y se abaraten los costos del uso de la red.

CAPITULO II Información General de Caribe Servicios de Información Dominicana S.A. (Páginas Amarillas).

En este capítulo se estudiará el origen del directorio telefónico a nivel mundial y su llegada a la República Dominicana. Asimismo se analizará cada uno de los productos que ofrece la empresa Caribe Servicios de Información Dominicana, y finalmente se presentará las encuestas que permiten un entendimiento del cambio que ha ocurrido en el uso de estos directorios telefónicos en la actualidad.

2.1 Reseña histórica

El Origen del directorio telefónico del se ubica en los Estados Unidos de América, y consistía en un listado con los nombres de personas para los cuales se debía dar el nombre a la operadora que era quien hacía la llamada, mas adelante lograría convertirse en una fuente de información de vital importancia para la sociedad y el comercio.

2.1.1 Antecedentes Históricos del Directorio Telefónico.

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.²²

²² “Antecedentes Históricos del Directorio Telefónicos”, [Base de datos en línea]. Santo Domingo: Portal Online Páginas Amarillas, 2010. Disponible: 13 Junio 2011; <http://www.paginasamarillas.com.do/YPPortal/Corporativo.aspx?sid=NOSOTROS&seccion=historia>

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.

2.1.2 Orígenes del nombre Páginas Amarillas

En la impresora Cheyenne en Wyoming sucedió que, al agotársele el papel blanco y por la urgencia en la entrega del producto, no le quedó otra alternativa que recurrir al papel amarillo.²³

Después de la Segunda Guerra Mundial fue cuando Las Páginas Amarillas se usaron ampliamente, debido a la variedad de productos y servicios que comenzaron a desarrollarse, convirtiéndose este Directorio en una auténtica "guía del comprador".

²³ "Orígenes del Nombre de Páginas Amarillas", [Base de datos en línea]. Santo Domingo: Portal Online Páginas Amarillas, 2010. Disponible: 13 Junio 2011;
<http://www.paginasamarillas.com.do/YPPortal/Corporativo.aspx?sid=NOSOTROS&seccion=historia>

Al principio, la empresa de teléfonos Bell se había propuesto registrar la marca "Yellow Pages", pero advirtió que podía hacer mejor negocio si permitía a otras compañías utilizar tal denominación, de tal modo que la misma se hiciese más popular.

Los factores que determinaron el alcance, tamaño y uso de las Páginas Amarillas son los siguientes:

- Crecimiento de la población: generó aumento en el número de residencias, comercios y teléfonos, así como también un mayor uso de los Directorios.
- Aumento de productos y servicios: el número de compañías que ofrecían variedad de productos y servicios requeridos por industriales y consumidores hizo crecer el número de listados en las Páginas Amarillas y, por tanto, el tamaño de los Directorios.
- Aumento en la movilidad de la población: condujo a los consumidores a buscar y confiar en la publicidad de los Directorios, como guía para localizar distribuidores en pueblos lejanos o nuevos vecindarios.
- Aumento del uso del teléfono para comprar: el crecimiento de la población y la necesidad de comprar a través del teléfono, para ahorrar tiempo, llevó a la población a consultar cada día más Las Páginas Amarillas, y con el transcurso de los años, los hombres de negocios se han dado cuenta de su efectividad como medio publicitario.

2.1.1 Historia de Caribe Servicios de Información Dominicana S.A. en la República Dominicana.

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.²⁴

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.

²⁴ "Historia de Caribe Servicios de Información Dominicana", [Base de datos en línea]. Santo Domingo: Portal Online Páginas Amarillas, 2010. Disponible: 13 Junio 2011; <http://www.paginasamarillas.com.do/YPPortal/Corporativo.aspx?sid=NOSOTROS&seccion=historia>

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 nuestras operaciones y es a partir de esta fecha cuando su nombre pasa a ser Caribe Servicios de Información Dominicana, S.A.

La WCAS es una empresa estadounidense y es una de las firmas privadas más grande a nivel mundial en cuando a Servicios de Información y

de Negocios, Salud y Comunicaciones. Tras la adquisición de CSID por parte de la WCAS, fue creada una empresa llamada "Local Insight Media", responsable de las compañías de operaciones de directorios afiliadas al grupo

2.2 Productos de Páginas Amarillas

Las Páginas Amarillas de República Dominicana ofrecen en la actualidad productos impresos y electrónicos, siendo los primeros su mayor fuente de ingresos. Los productos electrónicos deben mejorar en gran medida para poder convertirse en una fuente de ingresos constante y segura para la empresa.

2.2.1 Productos impresos

- Directorio Santo Domingo Comercial: Directorio dirigido a los clasificados de Negocios en Santo Domingo, con secciones de Páginas Blancas, Sección de Gobierno e informativas.
- Directorio Santo Domingo Residencial: Directorio que incluye todos los números telefónicos de las residencias de Santo Domingo ordenados de manera alfabética.
- Directorio Santo Domingo Oriental: Directorio creado y focalizado para la Zona Oriental de la ciudad de Santo Domingo.
- Directorio Santiago de los Caballeros: Directorio especializado que contiene todos los negocios que convergen en la ciudad de Santiago de los Caballeros.
- Directorios Regionales: Norte Sur y Este: Directorio dirigido a los clasificados de Negocios en las regiones Norte, Sur y Este de República Dominicana, con secciones de Páginas Blancas, Sección de Gobierno e informativas.

- Directorio Cibao Central: Directorio enfocado en la zona de Cibao Central, específicamente en Duarte (San Francisco de Macorís), Espaillat (Moca) y La Vega.
- Business register: Ofrece información especializada para los negocios acerca de sus suplidores tales como teléfono, fax, nombres y cargos de personas clave, entre otros.
- Guía Turística: Revista especializada en el sector turismo.
- Guía Móvil: Directorio portátil que posee informaciones de los productos y servicios utilizados frecuentemente por las personas mientras transitan de un lugar a otro en su vehículo.
- Guía inmobiliaria Urbe: publicación trimestral para la publicación de Proyectos inmobiliarios y/o productos y servicios para la construcción.
- Directorio de la Salud: Directorio especializado al sector de la salud.
- Directorio de la Cámara Americana de Comercio y Producción: Directorio que provee información actualizada de los miembros de la Cámara Americana de Comercio y Producción
- Directorio de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago: Directorio que provee información actualizada de los miembros Cámara de Comercio y Producción de Santiago.

2.2.2 Productos Digitales

- Páginas Amarillas online: Directorio Online que contiene la base de datos de Negocios, residencias e instituciones gubernamentales.
- Páginas Amarillas para Smartphone: Plataforma para dispositivos móviles inteligentes con acceso a Internet.

2.3 Encuesta sobre el uso, posesión y satisfacción de los directorios impresos de Páginas Amarillas.

La medición de la efectividad de un medio publicitario consiste en verificar el grado en que cumple con el beneficio básico para el cual fue diseñado. Saber cuán efectivo es el medio nos ayuda a valorar los espacios publicitarios que se comercializan de una manera mucho más efectiva y a determinar la relevancia en la mente del consumidor final.

2.3.1 Análisis de la situación

Un análisis de la situación actual es necesario para determinar la necesidad de cambio de los productos que ofrece Páginas Amarillas, pues señala sus debilidades y fortalezas. Asimismo muestra en pleno que necesidades del consumidor no están siendo atendidas debidamente, provocando su insatisfacción con respecto al producto.

2.3.1.1 Método de investigación

Se utilizara el método estadístico como el medio para analizar la situación actual, para lo cual se seguirá una serie de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, de cómo el uso de los directorios telefónicos impresos ha decaído así como la satisfacción del usuario.

2.3.1.2 Desglose de la muestra

La encuesta se aplicara a ppersonas con responsabilidades de compra en negocios con teléfono, que mayormente hacen uso del directorio para diligencias inherentes a su vida cotidiana.

El tamaño muestral será según el siguiente resultado:

El tamaño de muestra es infinito pues el tamaño de la población con acceso en algún momento a los directorios telefónicos es de 10,000,000.00 de personas en todo el territorio dominicano, y estableciendo que no se conoce la prevalencia utilizaremos un 50-50 de probabilidades y se requiere un 5% de precisión. El nivel de confianza se fija en 95%.

Fórmula tamaño Muestra población infinita:

$$n = \frac{z^2 pq}{B^2}$$

Donde N=tamaño de la muestra

Z=1.96 para el 95% de confianza

P= frecuencia esperada del factor a estudiar (50%, ya que no se conoce)

Q= 1-P

B= precisión o error admitido= 5 (0.05)

Sustituyendo obtenemos:

$$N = (1,96^2 (0.5 \times 0.5)) / 0,05^2$$

$$N = 384.16$$

El tamaño de la muestra necesario para esta encuesta es de 384 personas.

2.3.1.3 Objetivos de la encuesta Directorio impreso

- Investigar el porcentaje de personas que poseen el directorio telefónico impreso.
- Investigar el uso y la frecuencia de los que poseen un directorio telefónico Impreso.
- Investigar el nivel de satisfacción de los usuarios del directorio telefónico impreso de acuerdo a los factores componentes de la satisfacción.

2.3.1.4 Objetivos de la Encuesta Directorios electrónicos

- Investigar el uso y la frecuencia de uso del directorio telefónico electrónico.
- Investigar el nivel de satisfacción de los usuarios del directorio telefónico electrónico de acuerdo a los factores componentes de la satisfacción.
- Investigar los medios de información alternativos al directorio telefónico electrónico más usados.
- Investigar que sugieren los usuarios para mejorar el directorio telefónico electrónico.

2.3.2 Resultados de la encuesta

Se le realizo la encuesta a una muestra de 384 personas de distintas edades, estratos socioeconómicos y niveles educativos con el fin de obtener los resultado más objetivos posibles y que a su vez una muestra con mayor diversidad que represente la sociedad dominicana en su totalidad.

A continuación se presenta el cuerpo de la encuesta y el porcentaje de respuestas según la totalidad de la muestra.

2.3.2.1 Encuesta de posesión, uso y satisfacción de los directorios impresos

1) ¿Posee una guía telefónica?

Tabla No.2 *Encuesta de posesión, uso y satisfacción directorios impresos*

Opciones	Porcentaje	Respuestas total
SI	55%	211
NO	45%	173
Total	100%	384

Fuente: Encuesta realizada en Julio 2011.

Un total de 211 encuestados para un 55% respondieron que si poseían una guía telefónica, mientras que 173 para un 45% respondieron que no poseían la guía telefónica.

Si su respuesta es SI pase directamente a la pregunta No. 3, si es NO continúe en la pregunta número 2,

2) Marque con una X la razón por la que no tiene un directorio telefónico:

Tabla No.3 *Encuesta de posesión, uso y satisfacción directorios impresos*

Opciones	Porcentaje	Respuestas total
1. No la llevaron a domicilio	15%	26
2. No sabe/No responde	20%	35
3. Se deterioraron y los echaron a la basura	32%	56
4. Descuido, dejadez	0%	1
5. Los usa poco/ no los usa/ no le interesan	32%	54
No la ha solicitado	1%	1
Total	100%	173

Fuente: Encuesta realizada en Julio 2011.

De los encuestados que no poseen la guía telefónica, un total de 26 encuestados para un 15% dijeron que no la poseen porque no la llevaron a

su domicilio, 35 de los encuestados para un 20% dice que no sabe, 56 para un 32% dice que porque se deterioraron y los echaron a la basura, 1 encuestado afirma que no la posee por descuido o dejadez, 54 para un 32% porque los usa poco o no le interesa, y finalmente 1 para un 1% no la ha solicitado.

3) ¿Qué Edición de la Guía Posee?

Tabla No.4 *Encuesta de posesión, uso y satisfacción directorios impresos*

Opciones	Porcentaje	Respuestas total
2007	6%	13
2008	13%	27
2009	16%	34
2010	42%	89
2011	23%	49
Total	100%	211

Fuente: Encuesta realizada en Julio 2011.

De los encuestados que poseen la guía telefónica, un total de 13 encuestados para un 6% dijeron que la edición que poseen de la guía es la del 2007, 27 para un 13% poseen la del 2008, 34 para un 16% poseen la del 2009, 89 para un 42% poseen la del 2010 y 49 para un 23% poseen la del 2011.

4) Razón de la no posesión de la guía actualizada:

Tabla No.5 *Encuesta de posesión, uso y satisfacción directorios impresos*

Opciones	Porcentaje	Respuestas total
No se la han llevado a domicilio	27%	43
No sabe/No responde	5%	8
Descuido, dejadez	10%	16
No la ha solicitado/ No ha pasado a buscarlas	16%	26
No la usa/No la necesita/ No le interesa	34%	54
Otra razón	3%	5
No ha visitado oficinas de Codetel	6%	10
Total	100%	163

Fuente: Encuesta realizada en Julio 2011.

De los encuestados que no poseen la guía telefónica actualizada, dígame la última edición, un total de 43 encuestados para un 27% dijeron que porque no se la han llevado a su domicilio, 8 para un 5% no sabe o no responde, 16 para un 10% por descuido o dejadez, 26 para un 16% no la han solicitado, 54 para un 34% no las usa o no le interesa, 5 para un 3% por otra razón y 10 para un 6% no ha visitado las oficinas de Codetel.

5) ¿Utiliza las Páginas amarillas Impresas?

Tabla No.6 *Encuesta de posesión, uso y satisfacción directorios impresos*

Opciones	Porcentaje	Respuestas total
SI	37%	78
NO	63%	133
Total	100%	211

Fuente: Encuesta realizada en Julio 2011.

Con respecto a los que poseen la Guía telefónica, un total de 78 encuestados para un 37% dijo si utilizar la Guía telefónica, mientras que 133 para un 63% dijo no utilizarla.

Si su respuesta es SI pase directamente a la pregunta No. 6, si es NO continúe en la pregunta número 7,

6) ¿Con qué frecuencia usa las Páginas Amarillas?

Tabla No.7 *Encuesta de posesión, uso y satisfacción directorios impresos*

Opciones	Porcentaje	Respuestas total
Cada 2 semanas	60%	47
1 vez por semana	15%	12
2 veces por semana	8%	6
3 veces por semana	6%	5
4 veces por semana	6%	5
5 veces por semana	5%	4
Total	100%	78

Fuente: Encuesta realizada en Julio 2011.

De los que dijeron si utilizar la Guía telefónica, 47 de los encuestados para un 60% dijo utilizarla cada 2 semanas, 12 para un 15% 1 vez por semana, 6 para un 8% 2 veces por semana, 5 para un 6% 3 veces por semana, 5 para un 6% 4 veces por semana y 4 para 5% 5 veces por semana.

7) ¿Por qué no utiliza las Páginas Amarillas impresas?

Tabla No.8 *Encuesta de posesión, uso y satisfacción directorios impresos*

Opciones	Porcentaje	Respuestas total
Prefiero las Páginas Amarillas en Internet	23%	31
No las necesita	42%	56
Tiene una agenda con los teléfonos que necesita	5%	7
No sabe/No responde	7%	9
No tiene el directorio	15%	20
Prefiero el 1411	6%	8
Casi no usa el teléfono	2%	2
Total	100%	133

Fuente: Encuesta realizada en Julio 2011.

De los que dijeron si utilizar la Guía telefónica, 47 de los encuestados para un 60% dijo utilizarla cada 2 semanas, 12 para un 15% 1 vez por semana, 6 para un 8% 2 veces por semana, 5 para un 6% 3 veces por semana, 5 para un 6% 4 veces por semana y 4 para un 5% 5 veces por semana.

8) Marque con una X las características del directorio telefónico impreso que considere satisfactorias:

Tabla No.9 *Encuesta de posesión, uso y satisfacción directorios impresos*

Opciones	Porcentaje	Respuestas total
1. Satisfacción con el diseño general	8%	31
2. Coloridos anuncios	24%	92
3. Contenido Informativo	21%	81
4. Distribución en Residencias y Negocios	20%	77
5. Tamaño y peso del libro	5%	19
6. Tamaño de las letras	7%	27
7. Orden de las secciones	9%	35
8. Encuentra lo que busca	6%	23
Total	100%	384

Fuente: Encuesta realizada en Julio 2011.

Del total de la muestra le se le solicito que marcaran con una X las características del directorio telefónico que considere satisfactoria. En tal sentido, un total de 31 para un 8% está satisfecho con el diseño general, 92 para un 24% con los coloridos anuncios, 81 para un 21% con el contenido informativo, 77 para un 20% con la distribución en residencias y negocios, 19 para un 5% el tamaño y el peso del libro, 27 para un 7% el tamaño de las letras, 35 para un 9% el orden de las secciones y un 23 para un 6% dice encontrar lo que busca.

9) Marque con una X cual es su percepción sobre el directorio telefónico impreso de las Páginas amarillas

Tabla No.10 *Encuesta de posesión, uso y satisfacción directorios impresos*

Opciones	Porcentaje	Respuestas total
Es útil	12%	46
Es adecuada a la vida actual	0%	0
Es práctica	5%	19
Presenta gran facilidad de búsqueda	16%	61
Es anticuado/ No apropiado para la vida actual	39%	150
Presenta dificultad para encontrar lo que se busca	18%	69
Es pesado y ocupa mucho espacio	10%	38
Total	100%	384

Fuente: Encuesta realizada en Julio 2011.

Del total de la muestra se le solicito que marcaran con una X su percepción del directorio telefónico impreso. En tal sentido, un total de 46 para un 12% dice que es útil, 19 para un 5% dice que es práctica, 61 para un 16% dice que presenta gran facilidad de búsqueda, 150 para un 39% dice que es anticuado y no apropiado para la vida actual, 69 para un 18% presenta dificultad para encontrar lo que se busca y 38 para un 10% dice que es pesado y ocupa mucho espacio.

10) ¿Cuál es el medio de consulta de su preferencia a la hora de decidir que comprar y donde comprarlo?

Tabla No.11 *Encuesta de posesión, uso y satisfacción directorios impresos*

Opciones	Porcentaje	Respuestas total
Páginas Amarillas	6%	22
Internet	35%	134
Periódicos	13%	50
Televisión	16%	61
Revistas	13%	50
Radio	10%	38
Catálogos	5%	19
Cupones o volantes	2%	8
Total	100%	384

Fuente: Encuesta realizada en Julio 2011.

Del total de la muestra se le solicito que indicaran cual es el medio de consulta de su preferencia a la hora de decidir que comprar y donde comprarlo. En tal sentido, un total de 22 para un 6% dice que las Páginas Amarillas, 134 para un 35% dice que el internet, 50 para un 13% dice que periódicos, 61 para un 16% dice que televisión, 50 para un 13% dice que revistas y 38 para un 10% dice que la radio, 19 para un 5% dice que catálogos y 8 para 2% dice que cupones o volantes.

11) Desglose muestral Encuesta directorios impresos

- Genero

- ✓ Masculino: 30.34%
- ✓ Femenino: 69.66%

- Nivel educativo

1. Primaria: 5.7%
2. Secundaria: 19.67%
3. Técnico: 8.85%
4. Universitario: 62.24%
5. Postgrado: 0.20%
6. Ninguno: 5.7%

- Edad

1. De 18 a 24: 23.32%
2. De 25 a 34: 36.46%
3. De 35 a 44: 24.70%
4. De 45 a 54: 10.77%

5. De 55 a 64: 4.74%

2.3.2.1.1 Análisis resultado de la encuesta de uso, posesión y satisfacción de los directorios telefónicos impresos.

✓ Posesión

En las últimas décadas las guías telefónicas impresas han sido un utensilio imprescindible en los hogares y las oficinas de República Dominicana y aunque es de creencia popular de que esto continúa siendo así, la encuesta nos revela que solo un 55% por ciento de los encuestados poseen una guía telefónica impresa, mientras que otro 45% por cierto testificó que el producto no le interesa o que se deterioró y la echó a la basura sin importarle quedarse sin ella, por lo que se puede decir que ya este es un producto que una gran parte de la población considera innecesario y desfasado. Asimismo, las personas no se preocupan en tener la guía actualizada ya que saben que existen otros medios de conseguir esas informaciones, esto se demuestra ya que solo un 23% de los encuestados tenían la última versión de las guías poseyendo en su mayoría la impresión del año anterior, mostrando falta de interés en adquirir la edición del año en curso.

✓ Uso

Tal como ha quedado claro en los resultados de la parte de posesión de la encuesta solo un 37% por ciento de las personas utilizan el formato impreso de las Páginas Amarillas y su frecuencia de uso en su mayoría es solo una vez quincenal, solo un 25% utiliza la guía más de una vez por semana. Para este comportamiento expresaron varias razones en su mayoría alegan que no las necesitan porque no requieren números de

teléfonos o porque prefieren utilizar el servicio en línea que ofrece Páginas Amarillas, otros cuantos mencionan el hecho de no poseer una o apoyarse en otros métodos como usar una agenda.

✓ Satisfacción

Unas de las señales más claras de la obsolescencia de las Páginas Amarillas es el hecho de que solo un 6% de los encuestados considera que la misma cumple satisfactoriamente con el objetivo primordial para el cual es creada, que es el permitir al usuario encontrar lo que busca. Asimismo, solo un 12% considera que es útil a la vez que un 39% considera que no es anticuada y no apta para la vida actual.

Por otro lado, un 35% señala como su principal medio de consulta para elegir que comprar al Internet, lo que demuestra la tendencia hacia la digitalización que tiene la sociedad dominicana en la actualidad, lo que provoca el declive de los directorios impresos y justifica la necesidad de eliminar su publicación.

2.3.2.2 Encuesta de uso y satisfacción del directorio electrónico

1) ¿Tiene acceso a internet?

Tabla No.12 *Encuesta de uso y satisfacción del directorio electrónico*

Opciones	Porcentaje	Respuestas total
SI	70%	269
NO	30%	115
Total	100%	384

Fuente: Encuesta realizada en Julio 2011.

Del total de la muestra que se le pregunto si tiene acceso a internet 269 para un 70% dijo que si tiene acceso a internet, mientras que un 115 para un 30% dice que no tienen acceso a internet.

Si su respuesta es SI continúe en la pregunta 2, si su respuesta es NO, continúe en la pregunta 3,

2) ¿Dónde tiene acceso a internet con regularidad?

Tabla No.13 *Encuesta de uso y satisfacción del directorio electrónico*

Opciones	Porcentaje	Respuestas total
Oficina	26%	70
Casa	22%	59
Centro Internet	6%	16
Universidad	15%	40
Instituto	4%	11
Celular	27%	73
Total	100%	269

Fuente: Encuesta realizada en Julio 2011.

De los encuestados que respondieron que si tenían acceso a internet, al ser cuestionados del lugar donde regularmente tienen acceso, un total de 70 para un 26% dijo que en la oficina, 59 para un 22% dijo que en la casa, 16 para un 6% dijo que en el centro de internet, 40 para un 15% dijo que en la universidad, 11 para un 4% dice que en el instituto y 73 para un 27% dijo que usaban el celular para conectarse.

3) Conoce y ha utilizado las Páginas Amarillas online?

Tabla No.14 *Encuesta de uso y satisfacción del directorio electrónico*

Opciones	Porcentaje	Respuestas total
SI	58%	223
NO	42%	161
Total	100%	384

Fuente: Encuesta realizada en Julio 2011.

Al total de la muestra se le pregunto si conocían y habían utilizado las Páginas Amarillas online, 161 para un 42% dijo que si, mientras que 223 para un 58% dijo que no.

Si su respuesta es SI, favor continuar directamente a la pregunta 4, si su respuesta en NO, pase directamente a la 5.

4) ¿Con qué frecuencia usa las Páginas Amarillas online?

Tabla No.15 *Encuesta de uso y satisfacción del directorio electrónico*

Opciones	Porcentaje	Respuestas total
Nunca	10%	16
1 vez por semana	23%	37
2 veces por semana	32%	52
3 veces por semana	12%	19
4 veces por semana	8%	13
5 veces por semana	15%	24
Total	100%	161

Fuente: Encuesta realizada en Julio 2011.

Del total de los encuestados que dijo conocer y utilizar las Páginas Amarillas, 16 para un 10% dijo no usarlas nunca, 37 para un 23% dijo usarlas 1 vez por semana, 52 para un 32% 2 veces por semana, 19 para un 12% 3 veces por semana, 13 para un 8% 4 veces por semana y 24 para un 15% 5 veces por semana.

5) ¿Por qué no usa las Páginas Amarillas online?

Tabla No.16 *Encuesta de uso y satisfacción del directorio electrónico*

Opciones	Porcentaje	Respuestas total
1. No las necesita/interesa	14%	31
2. No tiene acceso a internet	8%	18
3. Prefiere(es más fácil) la guía impresa	3%	7
4. No sabía que estaba en internet	34%	76
5. No tiene tiempo	8%	18
6. Casi no utiliza el internet	15%	33
7. No sabe usarlas	18%	40
Total	100%	223

Fuente: Encuesta realizada en Julio 2011.

Del total de los encuestados que dijeron no usar las Páginas Amarillas online, 31 para un 14% dijo no usarlas porque no las necesita o no le interesa, 18 para un 8% porque no tiene acceso a internet, 7 para un 3% porque prefiere la guía impresa, 76 para un 34% porque no sabía que estaba en internet, 18 para un 8% porque no tiene tiempo, 33 para un 15% casi no utiliza el internet y 40 para un 18% porque no sabe usarlas.

6) Marque con una X la modalidad de las Páginas Amarillas prefiere usar

Tabla No.17 *Encuesta de uso y satisfacción del directorio electrónico*

Opciones	Porcentaje	Respuestas total
Electrónica	65%	250
Impresa	25%	96
Las Prefiere Igual	10%	38
Total	100%	384

Fuente: Encuesta realizada en Julio 2011.

Al total de los encuestados se le pidió que marcara con una X la modalidad de las Páginas Amarillas que prefiere usar. En tal sentido, 250 para un 65% dijo que la electrónica, 96 para un 25% dijo que la impresa y 38 para un 10% dijo que las prefiere igual a las dos.

7) ¿Utiliza otros medios electrónicos para la adquisición de los números telefónicos que necesita?

Tabla No.18 *Encuesta de uso y satisfacción del directorio electrónico*

Opciones	Porcentaje	Respuestas total
SI	54%	207
NO	46%	177
Total	100%	384

Fuente: Encuesta realizada en Julio 2011.

Al total de los encuestados se le pidió que indicaran si utilizaban otros medios electrónicos para la adquisición de los números telefónicos. En tal sentido, 207 para un 54% dijo que si, mientras que 177 para un 46% dijo que no.

Si su respuesta es SI, favor marque con una X el otro medio electrónico que utiliza, si su respuesta es NO prosiga en la pregunta 9,

Tabla No.19 *Encuesta de uso y satisfacción del directorio electrónico*

Opciones	Porcentaje	Respuestas total
Google	78%	210
Yahoo	12%	32
Bing	10%	27
Otros	0%	0
Total	100%	269

Fuente: Encuesta realizada en Julio 2011.

De los encuestados que dijeron que si utilizan otros medios electrónicos, se les pidió que marcaran con una X el otro medio electrónico que utiliza. En tal sentido, 210 para un 78% dijo que Google, 32 para un 12% dijo que Yahoo y 27 para un 10% dijo que Bing.

Satisfacción

9) Marque con una X las características del directorio telefónico Online que considere satisfactorias:

Tabla No.20 *Encuesta de uso y satisfacción del directorio electrónico*

Opciones	Porcentaje	Respuestas total
Es útil	23%	88
Es adecuada a la vida actual	40%	154
Es práctica	20%	77
Presenta gran facilidad de búsqueda	17%	65
Total	100%	384

Fuente: Encuesta realizada en Julio 2011.

Se le pidió a los encuestados que marcaran con una X las características del directorio telefónico Online que considere satisfactoria, a lo que 88 para un 23% de los encuestados respondieron que es útil, 154 para un 40% dice que es adecuada a la vida actual, 77 para un 20% dice que es práctica y 65 para un 17% dice que presenta gran facilidad de búsqueda.

10) Marque con una X cual es su percepción sobre las Páginas amarillas Online

Tabla No.21 *Encuesta de uso y satisfacción del directorio electrónico*

Opciones	Porcentaje	Respuestas total
Satisfacción con el Diseño General	25%	56
Coloridos Anuncios	13%	29
Contenido Informativo	20%	45
Encuentra lo que busca	15%	33
Funciona con rapidez	5%	11
Es fácil de usar	22%	49
Total	100%	223

Fuente: Encuesta realizada en Julio 2011.

Del total de los encuestados que dijo si usar las Páginas Amarillas online, 56 para un 25% dijo estar satisfechos con el diseño general de la pagina, 29 para un 13% dice gustarle sus coloridos anuncios, 45 para un

20% encuentra el contenido informativo, 33 para un 15% dice encontrar lo que busca, 11 para un 5% dice que funciona con rapidez y 49 para un 22% dice que es fácil de usar.

10) Sugerencias para el mejoramiento de las Páginas Amarillas Online

Tabla No.22 *Encuesta de uso y satisfacción del directorio electrónico*

Opciones	Porcentaje	Respuestas total
Todo está bien, no hay nada que mejorar	5%	11
Menos uso de banners	22%	49
Debe ser más rápida	20%	45
Permitir la interacción con los anunciantes	34%	76
Actualizar datos de teléfonos y direcciones	16%	36
Facilitar la búsqueda	3%	7
Total	100%	223

Fuente: Encuesta realizada en Julio 2011.

Entre las sugerencias propuestas para la mejora de las Páginas Amarillas online, 11 para un 5% de los encuestados dice que todo está bien y que no hay nada que mejorar, 49 para un 22% propone menos banners en la pagina, 45 para un 20% dice que debe ser más rápida, 76 para un 34% propone que debe permitir la interacción de los anunciantes, 36 para un 16% dice que debe actualizar los datos de teléfonos y direcciones y 7 para un 3% dice que hay que facilitar la búsqueda.

2.3.2.2.1 Análisis resultados encuesta Uso y Satisfacción del directorio electrónico.

El directorio telefónico electrónico de Páginas Amarillas es en la actualidad el producto más prometedor de la empresa, yaciendo ahí la importancia de analizar su desempeño y la percepción que poseen los usuarios respecto al mismo.

✓ Accesibilidad

Por los datos de la encuesta podemos ver que solo un 60% de las personas encuestadas tienen acceso a internet por ende un 30% de ellas no tienen acceso al producto de Páginas Amarillas online, lo que obliga a Páginas Amarillas a mantener su directorio físico para mantener el servicio a ese 30% de la población. La parte positiva que se puede observar es que las mayorías de las personas tienen acceso a internet y lo usan más frecuentemente en los sitios donde frecuentemente utilizarían las Páginas Amarillas como serían; la oficina, la casa y el celular, que está siempre contigo.

✓ Uso

En la parte del uso se puede observar que más de la mitad de los encuestados desconoce la existencia del portal de las Páginas Amarillas, por ende solo un 30% de las personas encuestadas usa las Páginas Amarillas online y un 40% podrían tener acceso a ellas pero desconocen su existencia asumiendo que podría ser por falta de publicidad. Solo 3% de las personas que conocen las Páginas Amarillas online prefiere continuar con el producto impreso por ende se podría concluir que las personas prefieren utilizar la versión online y la mayoría de personas no la utilizan por desconocimiento o por falta de acceso al producto. El 60% de los encuestados prefiere las Páginas Amarillas online ante solo un 25% que se inclina por las impresas.

Otro resultado que vale la pena valorar es la cantidad de personas que utilizan otros buscadores para encontrar los números de teléfonos de los negocios, los cuales son un nicho que se puede conquistar fácilmente ya que utilizan la red para la búsqueda de la información, en este renglón como competidor directo debemos destacar a Google que es la que tiene un mayor

segmento de ese mercado. Hay que buscar servicios adicionales que hagan que las personas prefieran utilizar las Páginas Amarillas online a cualquier otro buscador para buscar la información de los negocios en la red.

✓ Satisfacción

Un 80% de las personas consideran que las Páginas Amarillas online es un producto útil, práctico y adecuado al estilo de vida actual por lo cual se puede decir que es un producto que goza de la aceptación de la población, considerándolo como algo fácil de usar con suficiente contenido informativo aunque las personas apreciarían que fuera más rápido al momento de hacer una consulta y pocas gentes valoran sus coloridos anuncios.

En cuanto a las mejoras las personas sugieren que tenga menos banners (anuncios) lo cual hace que la página sea más lenta y las personas no aprecian los mismos, otra opción que los clientes valorarían es poder dar y recibir opiniones de otros clientes sobre el negocio en cuestión.

Estas encuestas han permitido apreciar la opinión final más allá de los intereses particulares de la empresa Páginas Amarillas. Y en definitiva, ha revelado la gran necesidad de crear productos que se adapten a las necesidades del hombre moderno, los cuales le permitan a la empresa mantener su estatus de omnipresencia en cada hogar dominicano, y así mantener su lugar como medio publicitario por excelencia.

Como se pudo ver en la encuesta, este no es el caso actual, por lo que la empresa puede entonces aprovechar el cambio para desarrollar nuevos productos, eliminar los obsoletos en el caso del directorio impreso y mejorar los existentes en el caso del directorio electrónico.

CAPITULO III Propuesta para digitalizar las Páginas Amarillas

La empresa Páginas Amarillas posee un producto dirigido a los poseedores de teléfonos inteligentes, sin embargo los mismos no están al alcance de la población en general, sino, de una marcada minoría.

Los directorios telefónicos deben tener la característica primordial de ser accesibles a todo público, y de proveer información cuando se necesite y donde se necesite. El teléfono celular es un instrumento altamente difundido en la República Dominicana, siendo el medio de comunicación más usado por el dominicano. Es a partir de esta premisa que se plantea la siguiente propuesta de la aplicación de las Páginas Amarillas por Mini mensajes para aquellas personas que no posean un teléfono inteligente.

3.1 Las Páginas Amarillas en el celular vía mini mensaje

Es una aplicación que permite obtener información telefónica a través del teléfono celular, la misma sería útil en el sentido que permitiría obtener la información necesaria en el lugar que se necesita y en el momento en que se necesita.

Cuantas veces no se ha encontrado sin saber a dónde ir, ni dónde comer, ni que lugares les queda cerca donde pudiera cumplir con las diligencias que necesita hacer. Asimismo, sin tener que buscar un pesado libro y ponerse a buscar hoja por hoja hasta encontrar lo que necesita, esta aplicación le permitirá al cliente acceso a las Páginas Amarillas de manera conveniente y rápida.

3.1.1 Descripción del producto

El producto se llamara PA-Cel el cual es una herramienta que permite obtener la dirección, el número telefónico y la pagina WEB de la empresa buscada. Las consultas se harían vía Mini mensaje al número 1212, desde un celular de cualquier empresa de telefonía.

El producto constara de tres modalidades u opciones de búsqueda:

AQUÍ-DONDE-CERCA

- **AQUI:**

Funciona enviando un mini mensaje al número 1212, con las siguientes características:

Aquí.actividad o nombre de la empresa

Eje.: Si deseas saber donde hay un bar cercano a tu posición, envías un mensaje al 1212: "Aquí.bar".

De inmediato recibirá un mensaje como el siguiente, con la información del bar más cercano a su posición.

Mensaje recibido:

Bar de tapas Calimocho

Tel. 809.XXX.XXXX

Calle Pasteur No. 35, Zona Colonial

Http //: Calimocho.com.do

- **DONDE**

Para saber donde puede encontrar un establecimiento en específico, solo debe de mandar un mini mensaje al 1212 con las siguientes características: la palabra “donde” seguido de un punto (.) seguido del nombre de la empresa; y si sabe en qué sector desea encontrar esa empresa, en caso de que existan más de una sucursal, pues continua con un punto (.) seguido del nombre del sector.

Eje.: deseo saber dónde puedo encontrar un McDonald's, el mensaje sería el siguiente:

Donde.macdonalds.elmillón

De inmediato recibirá el siguiente mensaje:

McDonald's
Tel. 809.XXX.XXXX
Av. Núñez de Cáceres #23, El Millón
Http //: macdonalds.com.do

- **CERCA**

Se podrá obtener información sobre una lista de establecimientos cercanos a ti. Solo se tiene que enviar un mini mensaje al 1212 con las siguientes características: cerca seguido de un punto (.) seguido de la categoría de servicios que desea buscar.

Eje.: Si desea buscar farmacias, el mensaje seria como sigue:

Cerca. Farmacias

Se le enviará un listado de las 10 farmacias más cercanas al cliente, y si se quiere ver más datos solo se tiene que responder al mensaje recibido con la letra P y mandarlo de nuevo.

Entre las categorías que se podrían buscar están las siguientes:

- ✓ Restaurantes
- ✓ Farmacias
- ✓ Bares
- ✓ Salones de belleza
- ✓ Hoteles
- ✓ Hospitales
- ✓ Entre otros.

3.1.2 Objetivos del producto

Las Páginas Amarillas por mini mensaje, es un producto novedoso cuyos objetivos se centran en prestar un servicio rápido, confiable y conveniente en todo momento y en todo lugar. Entre sus objetivos se encuentran:

- Proveer un servicio que le permita a los usuarios del teléfono celular acceder a las Páginas Amarillas y obtener información telefónica donde quiera que se encuentre y en el momento que lo necesite.
- Proveer al usuario de una alternativa más practica a la de los directorios telefónicos impresos, sin necesidad de buscar manualmente, con solo un corto mini mensaje se podrá obtener la información que se busca.

- Permitir al Cliente de las Páginas Amarillas, dígase, al anunciante, un forma novedosa de formar parte del comprador este donde este.
- Convertirse en un producto que le permita a la empresa eliminar paulatinamente la impresión de directorios telefónicos, sin afectar su rentabilidad.

3.1.3 Estrategia

Las estrategias permiten trazar las pautas de las acciones que se llevaran a cabo para lograr un determinado fin, que en este caso constituye introducir el producto PaCel al mercado de manera que el mismo logre la aceptación de los clientes y la rentabilidad esperada.

En tal sentido, la estrategia del producto se basara en lo siguiente:

- ✓ Las Páginas Amarillas por mini mensaje es una aplicación nunca antes introducida en el país, por lo que se deberá realizar una campaña mediática para educar a la población sobre su uso y ventajas. Dicha campaña se enfocara en atraer al segmento de la población adulto-joven como principal cliente potencial, sin embargo, también apelara al público de cualquier edad que tenga acceso a un teléfono celular, pues esto es lo único que se necesita para hacer uso del producto.
- ✓ Se organizaran los recursos de la empresa, tanto financieros como humanos en torno a proveer y mantener un servicio de calidad que cumpla las expectativas del cliente, de manera que PaCel se establezca como un medio seguro y confiable a la hora de hacer consultas de información telefónica.
- ✓ No se cobrara al usuario por el servicio, para motivar y asegurar su uso generalizado entre la población, y seguir con el mismo

lineamiento de los directorios impresos que eran dados a la población en general gratuitamente.

3.1.4 Tecnología del producto

PaCel es un producto que utiliza el servicio del SMS (Short Message Service), en español Servicio de mensaje corto, el cual es un medio de comunicación que originalmente fue diseñado como parte de la tecnología GSM (Global System for Mobile Communications), y que en la actualidad también está disponible para una amplia variedad de redes incluyendo las 3G, o tercera generación de comunicación de voz.

PaCel utilizará la tecnología de SMS para el envío y recepción de mini mensajes hacia y desde el servidor de Páginas Amarillas. Una vez el mensaje es enviado por el usuario este llega al Short Message Service Center (SMSC), que es la plataforma en donde se almacenan los mini mensajes en tanto son enviados a su destinatario final, en este caso el servidor de Páginas Amarillas, una vez allí, un Software especializado, que funciona como un Motor de búsqueda filtra la data requerida por el usuario y posteriormente le envía la respuesta de vuelta al mismo.

En tal sentido, la tecnología a ser aplicada para este producto se basa no solo en la tecnología de las telecomunicaciones a través del SMS; sino también en la tecnología computacional a través del uso del hardware (Servidor o base de datos), donde esta almacenada toda la información referente a los anunciantes, y a través del uso del Software (Programa de computadora especializado para la búsqueda de datos) que permite la búsqueda de la información requerida por el cliente.

3.1.5 Principales mejoras o ventajas competitivas

PaCel es un producto que ofrece múltiples ventajas a los usuarios, a la empresa, y a la sociedad en general, tanto por su conveniencia como por su practicidad. Entre sus ventajas competitivas se encuentran las siguientes:

- Es un producto nunca antes visto en el mercado dominicano, por lo no posee competidores directos mas si substitutos.
- Es práctico y conveniente, se puede utilizar a cualquier hora y en cualquier lugar.
- Es rápido en la búsqueda, por lo que se podrá obtener la información requerida en muy poco tiempo.
- Sera bueno para el ambiente pues evitara la utilización de arboles para la fabricación del papel en el que se imprimen los directorios telefónicos, asimismo disminuirá los desechos que resultan de el descarte de estos directorios una vez que son obsoletos.
- La información es confiable, ya que los datos de los comercios en el Servidor de Páginas Amarillas son continuamente actualizados, por lo que se minimizaran los riesgos de que el usuario obtenga información errónea.
- Este producto podrá ser utilizado en cualquier teléfono móvil sin importar el plan o la compañía telefónica a la cual pertenezca, libre de costo al usuario.

3.1.6 Presupuesto

Pagina Amarillas es una empresa que posee un infraestructura instalada compuesta por una base de datos y servidores en el cual almacena toda la data referente a los anunciantes. Dicha infraestructura permitiría el desarrollo del producto PaCel con un mínimo de inversión inicial. Asimismo la empresa

ya posee las estaciones de trabajo necesarias para las labores humanas encargadas de imputar la data al sistema.

El presupuesto presentado a continuación, presenta las inversiones y los gastos en los que incurrirá la empresa para el desarrollo y el lanzamiento de este nuevo producto durante los 3 primeros años de su aplicación:

Tabla No.23 *Presupuesto desarrollo producto PaCel*

Concepto	Cantidad	Año 1	Año 2	Año 3	Total general
Desarrollo del producto					
Servidor	3	2,000,000	-	-	2,000,000
Software especializado (licencia)	1	5,000,000	-	-	5,000,000
Contrato con empresas de telecomunicaciones para el uso de la plataforma de SMSC	n/a	10,000,000	10,000,000	10,000,000	30,000,000
Antena Sectorial	1	3,810,000	-	-	3,810,000
Mantenimiento de equipos	12	240,000	260,000	280,000	780,000
					-
Relaciones publicas					-
Desarrollo de comunicado de prensa	1	500,000	-	-	500,000
Actividad de lanzamiento del producto/Rueda de prensa	1	2,030,000	-	-	2,030,000
					-
Publicidad y Mercadeo					-
publicitaria	n/a	500,000			500,000
Colocación de publicidad impresa	n/a	1,000,000	750,000	750,000	2,500,000
Colocación de publicidad radial	n/a	650,000	850,000	850,000	2,350,000
Colocación de publicidad en internet	n/a	500,000	600,000	700,000	1,800,000
Colocación de publicidad en televisión	n/a	3,000,000	3,000,000	3,000,000	9,000,000
Totales		29,230,000	15,460,000	15,580,000	60,270,000

3.1.7 Personal requerido

En la actualidad Páginas Amarillas posee un departamento de Producción el cual se encarga de digitar, paginar y diseñar los directorios telefónicos impresos. Dicho personal, una vez se descontinúe el directorio impreso, pasara a ejercer las funciones de digitación solamente, por lo que

se disminuirá el personal necesario en el departamento de producción de la empresa.

Se estima que se requerirán de 29 empleados para que trabajen exclusivamente en el producto, entre los que se encontraran:

- 1) Cuatro Ingenieros programadores, que se encargaran de monitorear el buen funcionamiento del sistema y la solución de cualquier inconveniente que se pueda presentar. Los mismos se dividirán en 2 turnos, 2 en horario del día de 7AM a 5 PM, y 2 en horario nocturno de 5PM a 3AM.
- 2) Cinco Supervisores de digitación, los cuales se encargaran de supervisar el buen funcionamiento del departamento de Digitación, así como del aseguramiento de la calidad de la data imputada.
- 3) Veinte Digitadores. Los cuales se encargaran de imputar la información de los anunciantes a la Base de Datos.

A continuación los gastos totales de las cargas sociales correspondientes al personal a ser utilizado exclusivamente en el producto:

Tabla No.24 *Presupuesto personal dedicado al producto PaCel*

Concepto	Cantidad	Año 1	Año 2	Año 3	Total general
Ingeniero Programador	4	260,000	280,800	303,264	844,064
Supervisor Digitacion	5	225,000	243,000	262,440	730,440
Digitadores	20	300,000	324,000	349,920	973,920
Totales		785,000	847,800	915,624	2,548,424

3.2 Las Páginas Amarillas Online Interactiva

El sitio web de Páginas Amarillas es actualmente el producto más vendido de la empresa con nuevos clientes agregando diariamente, u nuevos usuarios accedendo cada día a ella. Sin embargo, el portal posee ciertos inconvenientes como se pudo observar en la encuesta realizada, que amenazan con el crecimiento y la rentabilidad de este producto.

En tal sentido a continuación se explica en qué consistirían las Páginas Amarillas Online Interactiva.

3.2.1 Descripción del Producto

Las Páginas Amarillas Online Interactiva consiste en un portal Web, el cual permita a los usuarios interactuar directamente con los comercios y con otros usuarios de la pagina con el fin de obtener más información sobre los productos o servicios ofertados por los comercios y las opiniones de otros clientes que han recibido estos productos o servicios.

Para esto se deben incorporar las siguientes opciones a la búsqueda:

- 1) Una vez se accesa a la pagina y se busca una categoría o comercio en especifico los resultados deberá aparecer el listado de los establecimientos, y cuando se acceso a ver uno en particular, se obtendrá las siguientes informaciones del mismo:

- ✓ Nombre del Comercio
- ✓ Teléfono
- ✓ Dirección
- ✓ Pagina web

- ✓ Fotografías del local, productos o servicios ofertados. Dichas fotografías pueden provenir del Comercio como también de los usuarios que podrán subirlas al portal.
 - ✓ Sección de comentarios de los usuarios respecto a los servicios o productos ofertados por el comercio, así como la opción de rankear el servicio en una escala del 1 al 5.
 - ✓ Espacio para preguntas directas al comercio que podrán ser contestadas por este en la Página.
- 2) El portal podrá ser personalizado con los colores según el gusto del cliente, y tendrá en el inicio un buscador para buscar en Web con la opción de buscar en la página de Páginas Amarillas también.
 - 3) El portal constara de una sección de Chat, en el que los usuarios registrados podrán interactuar como en las redes sociales Facebook y Twitter, podrán subir fotos y escribir mensajes en tiempo real.
 - 4) En la sección de mapas se podrá marcar y guardar hasta 10 direcciones físicas favoritas.

3.2.2 Objetivos del Producto

Las Páginas Amarillas interactiva constituirá una mejora considerable al portal de la empresa cuyos principales objetivos se enfocan en agregarle valor al producto que ofrece a sus usuarios y clientes. Entre sus objetivos que se pretenden lograr con su implementación se encuentran los siguientes:

- Permitir al Usuario disfrutar de un producto en el que pueda involucrarse de lleno en el proceso de decidir que comprar y donde comprarlo, acesando a una amplia información que le permitirá tomar la mejor decisión.

- Ofrecer a los anunciantes la posibilidad de ofrecer más información de sus servicios y productos e interactuar con sus clientes y posibles clientes.
- Permitir a los Anunciantes recibir retroalimentación de cómo sus servicios o productos son percibidos por el consumidor, lo cual es una valiosa información para su negocio.
- Mantener al Usuario al tanto de las ofertas y descuentos existentes en sus comercios preferidos.

3.2.3 Estrategia

Las estrategias permiten trazar las pautas de las acciones que se llevaran a cabo para lograr un determinado fin que este caso los constituye el lograr catapultar al portal de Páginas Amarillas como el buscador por excelencia de todo aquel que desee encontrar información valiosa para la toma de decisiones de compra.

En tal sentido, la estrategia del producto se basara en lo siguiente:

- ✓ Las Páginas Amarillas interactiva combinara el atractivo de un motor de búsqueda con el de las redes sociales, resultando particularmente atractivo para quienes disfrutan ser parte de estas.
- ✓ Se organizaran los recursos de la empresa, tanto financieros como humanos en torno a proveer y mantener un servicio de calidad que cumpla las expectativas del cliente, de manera que las Páginas Amarillas interactiva se establezca como un medio seguro y confiable a la hora de hacer consultas de información telefónica, y a la hora de interactuar con otros usuarios.

3.2.4 Tecnología del producto

El portal de Páginas Amarillas Interactiva es un dominio en la Red de Internet, el cual es accesible a través del protocolo HTTP. El sitio web está alojado en el Servidor HTTP de Páginas Amarillas, utilizando como programa informático Internet Information System (IIS) de Microsoft.

Cuando el servidor HTTP de Páginas Amarillas recibe una petición para el sitio web de parte de un usuario, la página se genera automáticamente por el software, como respuesta directa a la petición de la página.

Por otro lado, también se hace uso de los *plugins* disponibles para navegadores, que se usan para mostrar *contenido activo* como Flash, Silverlight, Shockwave o Applets, escritos en Java. El HTML dinámico también es el que proporciona interactividad para los usuarios, y el elemento de actualización en tiempo real de la página web.

3.2.5 Principales mejoras o ventajas competitivas

En la actualidad las Páginas Amarillas Online está dirigida a personas con acceso regular a internet, de todas las edades y estratos socioeconómico. A partir de las mejoras e innovaciones que se efectuaran en la página, la misma estará enfocada a un sector de la población Joven, adulto-joven, el cual esté al tanto de los avances de tecnología y sea participe de las redes sociales. A continuación las principales mejoras y ventajas que se ofrecerán:

- ✓ El sitio Web de Páginas Amarillas tendrá mayor contenido informativo disponible para los usuarios.

- ✓ Los usuarios podrán interactuar unos con otros y compartir sus opiniones respecto a los productos o servicios de un Comercio.
- ✓ Los Anunciantes pagaran de acuerdo a las veces que su anuncio sea visitado al mes, lo que influirá en la confianza de que está pagando por un servicio efectivo y no tentativo.
- ✓ Los Anunciantes tendrán la opción de actualizar sus informaciones en vivo, al acceder por medio a un usuario y contraseña definida por Páginas Amarillas. Esto mejorara el tiempo de actualización de los anuncios, y le ayudara a Páginas Amarillas a manejar los costos de edición que involucran, así como a protegerse de demandas por errores u omisiones en la información publicada.
- ✓ El Anunciante también podrá subir información de Ofertas, Promociones o Ferias de su negocio, siguiendo los parámetros establecidos en la empresa para estos fines.
- ✓ Los comercios podrán interactuar con los clientes a través de su usuario y tendrá la oportunidad de responder a las preguntas que se le hagan.

Las Páginas Amarillas interactiva revolucionara el producto electrónico de la empresa por completo, las mejoras y los cambios que serán aplicados permitirán un mayor contacto con los usuarios y una mayor participación de los clientes.

3.2.6 Presupuesto

Páginas Amarillas en la actualidad posee la plataforma necesaria para la implementación de este producto, pues se debe recordar que precederemos a mejorar el producto ya existente. En tal sentido, y al contar con la infraestructura necesaria, el presupuesto presentado se limitara a mostrar aquellos costos adicionales a los que se incurrirá por efectos de la mejora.

A raíz de de la implementación de la opción de poner fotografías, comentarios, y demás, se ha visto necesario la compra de dos servidores adicionales a los 3 ya existentes, de manera que se aumente la capacidad de almacenamiento de datos, mejorando con esto además la rapidez con que funciona la pagina.

Por otro lado, se deberá proceder con las actividades de Relaciones Publicas y Publicidad, de manera que se dé a conocer masivamente los cambios y mejoras en el producto.

A continuación el presupuesto que se estipula para estos fines durante los 3 primeros años de la implementación de las mejoras.

Tabla No.25 *Presupuesto producto Páginas Amarillas interactiva*

Concepto	Cantidad	Año 1	Año 2	Año 3	Total general
Mejora del producto					
Servidor	2	1,333,332	-	-	1,333,332
Mantenimiento de equipos	12	85,000	-	-	85,000
					-
Relaciones publicas					
Desarrollo de comunicado de prensa	1	500,000	-	-	500,000
Actividad de re-lanzamiento del producto/Rueda de prensa	1	2,030,000	-	-	2,030,000
					-
Publicidad y Mercadeo					
Desarrollo y creación campaña publicitaria	n/a	500,000			500,000
Colocación de publicidad impresa	n/a	1,000,000	750,000	750,000	2,500,000
Colocación de publicidad radial	n/a	650,000	850,000	850,000	2,350,000
Colocación de publicidad en internet	n/a	500,000	600,000	700,000	1,800,000
Colocación de publicidad en televisión	n/a	3,000,000	3,000,000	3,000,000	9,000,000
Totales		9,598,332	5,200,000	5,300,000	20,098,332

3.2.7 Personal requerido

En la actualidad Páginas Amarillas posee un departamento de Producción el cual se encarga de digitar, paginar y diseñar los directorios telefónicos impresos. Dicho personal, una vez se descontinúe el directorio impreso, pasara a ejercer las funciones de digitación solamente, por lo que se disminuirá el personal necesario en el departamento de producción de la empresa.

Se estima que se requerirán de 27 empleados para que trabajen exclusivamente en el producto, entre los que se encontraran:

- 1) Dos Ingenieros programadores, que se encargaran de monitorear el buen funcionamiento del sistema y la solución de cualquier inconveniente que se pueda presentar.
- 2) Cinco Supervisores de digitación, los cuales se encargaran de supervisar el buen funcionamiento del departamento de Digitación, así como del aseguramiento de la calidad de la data imputada.
- 3) Veinte Digitadores. Los cuales se encargaran de imputar la información de los anunciantes a la Base de Datos.

A continuación los gastos totales de las cargas sociales correspondientes al personal a ser utilizado exclusivamente en el producto:

Tabla No.26 *Presupuesto personal dedicado a Páginas Amarillas interactiva*

Concepto	Cantidad	Año 1	Año 2	Año 3	Total general
Ingeniero Programador	2	130,000	140,400	151,632	422,032
Supervisor Digitacion	5	225,000	243,000	262,440	730,440
Digitadores	20	300,000	324,000	349,920	973,920
Totales		655,000	707,400	763,992	2,126,392

Las mejoras y productos presentados representan oportunidades considerables de mejora con un bajo costo, ya que la empresa posee una capacidad instalada que le permite incursionar en estos proyectos sin recurrir a mayores inversiones. Cabe destacar que uno de los puntos clave de estos proyectos lo constituye el hecho de que la empresa puede hacer uso de los recursos que ya posee, y que incluso podría recortar algunos costos que posee en la actualidad referente al proceso de impresión de los directorios. Es clave entonces la digitalización de sus productos para la satisfacción de sus clientes, sin afectar esto la rentabilidad del negocio, que al contrario será inmensamente beneficiado.

CONCLUSIONES

Gracias al presente trabajo de investigación se pudieron obtener las siguientes conclusiones respecto a los temas tratados: Importancia del Internet en la sociedad actual, El Internet, como fenómeno contemporáneo, es un medio de comunicación social en el cual interactúan diferentes culturas. Su desarrollo ha permitido cambios de paradigmas sociales, políticos y económicos.

El desarrollo del internet ha permitido también el acceso masivo a los datos digitalizados y su fácil rápida difusión. Dichas características han sido la base que ha sustentado la llamada Era de la información.

En la República Dominicana, el incremento de la publicidad y, aún más el comercio electrónico aumentará conforme crezca la penetración del Internet, el uso de teléfonos inteligentes y se abaraten los costos del uso de la red.

Por otro lado el ciudadano dominicano ha disminuido el uso de los medios impresos para la obtención de datos y los ha sustituido por las versiones digitales.

Estas encuestas han permitido apreciar la opinión final más allá de los intereses particulares de la empresa Páginas Amarillas. Y en definitiva, ha revelado la gran necesidad de crear productos que se adapten a las necesidades del hombre moderno, los cuales le permitan a la empresa mantener su estatus de omnipresencia en cada hogar dominicano, y así mantener su lugar como medio publicitario por excelencia.

Como se pudo ver en la encuesta, este no es el caso actual, por lo que la empresa puede entonces aprovechar el cambio para desarrollar nuevos productos, eliminar los obsoletos en el caso del directorio impreso y mejorar los existentes en el caso del directorio electrónico.

Los productos digitales de Páginas Amarillas son el medio que permitirá que la empresa se mantenga como líder en Publicidad por internet. Las mejoras y productos presentados representan oportunidades considerables de mejora con un bajo costo, ya que la empresa posee una capacidad instalada que le permite incursionar en estos proyectos sin recurrir a mayores inversiones. Cabe destacar que uno de los puntos clave de estos proyectos lo constituye el hecho de que la empresa puede hacer uso de los recursos que ya posee, y que incluso podría recortar algunos costos que posee en la actualidad referente al proceso de impresión de los directorios. Es clave entonces la digitalización de sus productos para la satisfacción de sus clientes, sin afectar esto la rentabilidad del negocio, que al contrario será inmensamente beneficiado.

REFERENCIAS

Briz, Julián y Laso, Isidro. Internet y Comercio electrónico. Madrid, Mundo-Prensa, 2001.

Brent D. Ruben. En la era de la información: información, tecnología y estudio del comportamiento. Universidad de Rutgers, New jersey. 2010.

Castell, M. La galaxia Internet – Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Barcelona (Plaza & Janes), 2001.

Echeverría, J. Los señores del aire: Teléforas y el Tercer Entorno. Barcelona (Destino), 1999.

Farley, Tom (2007). «The Cell-Phone Revolution». American heritage of invention & technology

Cesar Carreras Monfort, Patrimonio Digital. Editorial UOC, 2005.

“Estudio Sobre Social Media y Web 2.0 en República Dominicana” [Base de datos en línea]. Santo Domingo: INDOTEL, 2010. Disponible: Mayo 2010; <http://www.slideshare.net/Indotel/informe-final-social-media-27052010>

“Estadísticas del sector Telecomunicaciones al 31 de marzo de 2010”, [Base de datos en línea]. Santo Domingo: INDOTEL, 2010. Disponible: 31 de marzo 2010;

http://www.indotel.gob.do/component/option,com_docman/task,cat_view/gid,110/Itemid,757

García Gosálvez, Miguel. Internet herramientas: el medio es el mercado. En *Servicom Magazine*. Barcelona: Servicom, nº 5, 1995.

“Historia de las Páginas Amarillas”, [Base de datos en línea]. Santo Domingo: Portal Online Páginas Amarillas, 2010. Disponible: 30 de Junio 2010; <http://www.paginasamarillas.com.do/YPPortal/Corporativo.aspx?sid=NOSOTROS&seccion=historia>

Kahaner, Larry y Green Alan y Green Anthony. The phone book: the most complete guide to the changing world of telephones. United Kingdom, Penguin Handbooks, 1983.

Lackerbauer, Ingo. Internet. Trad. David Egea. Barcelona, Marcombo, 2001.

Laso, Isidro e Iglesias Marta. Internet, Comercio colaborativo y Mcomercio: Nuevos modelos de negocios. Madrid, Mundi-Prensa, 2002.

Mármol, Luis. Los anunciantes quieren marketing ciberespacial. En *IP/Mark*. Madrid: Ediciones y Estudios, nº 455, 1-15 octubre 1995.

Meeker, Mary. La Publicidad en Internet. Granica. Madrid.31 Diciembre 2001.

Metzner-Szigeth, A. El movimiento y la matriz – Internet y transformación socio-cultural. En: Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación (CTS+I), No. 7, 2006.

Puentes, P. Análisis del movimiento en la Red. Mérida, (CIDIAT), 2010.

Thompson, Henrietta. Phone book: a handy guide to the world's favourite invention. Londres, Thames & Hudson, 2005.

El verdadero origen del Internet. Microsiervos, 2005. Disponible en la siguiente dirección: <http://www.microsiervos.com/archivo/internet/el-erdadero-origen-de-internet.html>

Rodas, Albeiro, La cibercultura, Articulo disponible en: <http://culturainternet.wordpress.com/>

The History of Web Advertising. Contenido disponible en la dirección http://www.ehow.com/about_5290228_history-advertising.html

La Publicidad en internet, articulo de Mariela Mejía. Disponible en: http://www.diariolibre.com/noticias_det.php?id=282804