

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

“Propuesta de innovación del portal de la Empresa Páginas Amarillas para promover mejoras en los servicios de ventas de publicidad en línea para el área metropolitana de San Salvador, en el primer semestre 2014”

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

Ana Elizabeth Calzada Martínez

Ana María Chávez de Portillo

Grecia María Ramos Palma

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LIC. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. RAMÓN ERNESTO PINEDA

PRESIDENTE

LIC. CARLOS ANTONIO JUÁREZ BONIFACIO

PRIMER VOCAL

ING. JUAN PABLO BAIREZ PONCE

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Carlos Antonio Juárez Bonifacio, Ing. Juan Pablo Baires Ponce, Lic. Ramón Ernesto Pineda
a las 12:00m. del día Viernes, 27 de Junio de dos mil catorce.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|--|----------------------------|
| 1- <u>Ana Maria Chavez de Portillo</u> | <u>Carnet 08-0087-2011</u> |
| 2- <u>Ana Elizabeth Calzada Martinez</u> | <u>Carnet 08-5755-2011</u> |
| 3- <u>Grecia Maria Ramos Palma</u> | <u>Carnet 08-5522-2010</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Propuesta de innovación del portal de la empresa Páginas Amarillas para promover mejoras en los servicios de ventas publicitarias en línea para el área metropolitana de San Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

APROBADO

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 27 de junio de dos mil catorce.

F.

PRIMER VOCAL

Lic. Carlos Antonio Juárez Bonifacio

F.

SEGUNDO VOCAL

Ing. Juan Pablo Baires Ponce

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Ramón Ernesto Pineda

AGRADECIMIENTO

Dedico esta tesis a Dios, por haberme permitido terminar con excito este proyecto, por guiar mis pasos y darme la sabiduría y la fortaleza que necesite.

A mi padre por su apoyo incondicional, por su comprensión, ayuda y por estar siempre presente en mi vida. A mi madre por sus consejos y cariño, mostrados en este trayecto.

Y especialmente al motor de mi vida, mi hijo; Santiago, por darme la fuerza, la inspiración la motivación para poder salir adelante.

Y a todas esas personas que de alguna u otra manera colaboraron para lograr este triunfo, mis compañeras Ana María de Portillo y Grecia Ramos por su paciencia y ayuda.

Ana Elizabeth Calzada Martínez.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis y mi carrera a Dios quien ha permitido que la sabiduría dirija y guía mis pasos, él que me ha dado la fortaleza necesaria para continuar y seguir adelante. Dios Proporciono todo lo necesario para que esto fuera posible tanto económicamente, él puso a las personas indicada durante todo este proceso para que fuese posible gracias DIOS.

A mis Madre Ana Mirtala Quinteros, porque gracias a ella soy quien soy, especialmente por sus sabios consejos, los cuales me motivaron para alcanzar mi meta.

A mi esposo Fredis Portillo, por su amor, comprensión, apoyo incondicional y por estar a mi lado en los momentos difíciles.

A mi hija Mónica Alejandra por prestarme el tiempo que les pertenecía y sus constantes motivaciones con palabras como “no te rindas” “sigue adelante”.

Ana María Chávez de Portillo

Agradecimientos.

Para poder realizar esta tesis, hay muchas personas que me ayudaron durante todo el desarrollo de mis estudios a las cuales quiero agradecer y mencionar.

Una de estas personas que fue de suma importancia es Dios, el ser supremo al cual agradezco la vida y la oportunidad de estudiar para lograr mis objetivos y propósitos de vida.

Agradezco también a mis padres, por encaminarme y apoyarme en mis primeros estudios para poder llegar a los estudios universitarios.

Quiero agradecer a Esposo por su apoyo y comprensión, a mi pequeño hijo Matteo Emilio, por nacer en el momento preciso y dejarme culminar mi proceso de graduación al encontrarme felizmente embarazada durante los primeros meses de dicho proceso de graduación.

Agradezco a mi compañera de trabajo en especial: la Lcda. Judith Santos y mi jefa la Licda. Emilia Carballo que me ayudaron al proporcionar sus conocimientos y las herramientas necesarias para llevar acabo la tesis de graduación. También agradezco el Ing. Raúl Alfaro, quien siempre creyó en mi capacidad y potencial para desarrollarme en mis estudios y que me apoyo mucho, tanto económica como moralmente.

Agradezco también a la Universidad Tecnológica de el Salvador, por darme la oportunidad de realizar mis estudios en tan prestigiosa institución.

Grecia Ramos

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Enunciado del Problema.....	1
1.3 Delimitación.....	2
1.3.1 Delimitación teórica	2
1.3.2 Delimitación Geográfica.....	2
1.3.3 Delimitación Temporal	2
1.4 Unidad de Análisis	2
1.5 Sujeto de Estudio	3
1.6 Justificación	3
1.7 Objetivos	4
1.7.1 Objetivos Generales	4
1.7.2 Objetivos Específicos.....	4
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	5
2.1 Propuestas de innovación.....	7
2.2 Marco conceptual.....	8
2.2.1 Marketing, comunicación y publicidad.	8
2.2.2 Definición de Marketing.....	9
2.2.3 Definición de Comunicación.	11

2.2.3.1 Evolución de la Comunicación.....	11
2.2.3.2 Comunicación comercial.....	12
2.2.3.3 Medios de Comunicación.....	13
2.2.3.4 Medios Digitales.....	14
2.2.3.5 Ventajas de los medios Digitales de los medios Digitales.....	14
2.2.3.6 Desventajas de los medio Digitales.	14
2.2.4 Definición de Publicidad	15
2.2.4.1 Importacia de la Pulicidad.....	15
2.2.4.2 Tipos de publicidad.....	16
2.2.4.3 Ventajas y desventajas de la publicidad	18
2.2.4.4 Ventajas de la publicidad en internet.....	19
2.2.4.5 Desventajas de la publicidad en Internet	20
2.2.4.6 Características de la publicidad. -----	20
2.2.4.7 Comercio Electrónico.	21
2.3 Marco referencial.....	23
2.3.1 Publicom Páginas Amarillas, la cual comenzó con el directorio telefónico impreso.	23
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN-----	28
3.1 Definición del método de muestreo	28
3.2 Tipo de investigación-----	28
3.3 Fuente de información.....	28
3.4 Técnicas a utilizar para recopilar datos.	29
3.5 Diseño del instrumento (encuesta) de recolección de datos.....	29

3.6 Participantes o sujetos.....	30
3.7 Muestreo.....	30
3.7.1 Delimitación espacial.....	30
3.7.2 Determinación de la muestra.....	30
3.7.3 Formula:.....	31
3.7.4 Cálculo del tamaño de la muestra.....	31
3.8 Objetivo General -----	33
3.8.1 Objetivos Específicos.....	33
CAPÍTULO IV ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS -----	34
4.1 Preguntas:.....	36
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----	46
5.1 Conclusiones -----	46
5.2 Plan de acción para las Recomendaciones -----	47
5.3 Listado de Referencias	50
ANEXOS -----	52

RESUMEN

Publicar ha sido el medio direccionado por excelencia, no solo en nuestro país sino a nivel Latinoamericano; pero en los últimos tres años ha tenido una significativa pérdida de anunciantes por la falta de herramientas de innovación, que se encuentran en el portal de búsqueda de páginas amarillas.com, de productos y servicios, debido a la fuerte demanda en el internet. El interés principal de la investigación que se realiza, es indagar los factores reales del porqué la desactualización del portal de búsqueda de páginas amarillas.com y para ello se utilizó una investigación descriptiva, con el método cuantitativo, se utilizó como técnica para la recolección de datos la encuesta, por lo cual elaboramos como herramienta un cuestionario que está compuesto por preguntas abiertas y cerradas; la muestra fue tomada en la zona metropolitana de San Salvador vía e-mailing. Los resultados arrojan que nuestro país está cada vez más inmerso en la tecnología como parte del proceso de desarrollo, globalización y la tendencia es de crecimiento en medios direccionadores digitales, es decir, portales de búsqueda en internet: por lo tanto, es necesario que Publicar integre productos digitales que ayuden al portal web páginasamarillas.com a verse mejor ante el cliente y con mejores enlaces de búsqueda, ya que así estará abarcando el mayor número de usuarios: que ingresen al portal a través de su laptop, el que interactúa con su celular a las diferentes y Fan Page para obtener información adicional como promociones o un perfil comercial de la empresa que están consultando.

Parte fundamental del hallazgo es que al abrir el portal desde una computadora en El Salvador hay diferentes espacios que pueden ser utilizados para posicionamiento de diferentes empresas o marcas de productos que hagan más interactivo el portal con el usuario, haciendo enlaces ya sea a la página web de la empresa como o a la fanpage y para ello se propone que se debe innovar en este proceso agregando estas y otras herramientas que en el desarrollo de nuestra tesis plasmamos con nuevos canales accesibles al usuario, además, integrando de forma paralela nuevas secciones de interés que harían más atractiva su obtención y uso.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de graduación ha sido elaborado con el objetivo de proponer posibles innovaciones para el portal de páginas amarillas.com para indagar las mejoras en los servicios de ventas de publicidad, así como determinar tendencias con respecto al uso de portales web de páginas amarillas.com y proporcionar así información pertinente para la oportuna toma de decisiones a la empresa propietaria. Ya que el cliente es el factor más importante dentro de una empresa, es muy importante conocer su opinión, así como conocer ¿Qué factores son los que están incidiendo en el estancamiento del portal web? ¿Qué nuevas propuestas de innovación se pueden aplicar para los usuarios de los buscadores web?

Este trabajo consta de cinco capítulos, el capítulo I se denomina “Planteamiento del problema”, en él se detalla el problema identificado, se presenta la justificación de la investigación y se trazan los objetivos del estudio. El capítulo II se enuncia “Marco Teórico”, en él se detallan aspectos importantes como la tendencia histórica, antecedentes, conceptualización y características, entre otros puntos importantes.

En el capítulo III, “Metodología de la investigación”, se detallan quienes conformaron el universo y la muestra del estudio, el instrumento y procedimiento utilizado para la obtención de información y el análisis estadístico abordado. Además en el capítulo IV “Análisis de resultados”, se muestra la tabulación y lectura de los datos

obtenidos a través de los instrumentos utilizados durante la investigación de campo aplicado a los sujetos de estudio. Y para finalizar las conclusiones y recomendaciones del estudio se encuentran en el capítulo V, denominado “Conclusiones” en el cual se presentan los aspectos relevantes obtenidos a lo largo de la investigación de manera de dar posibles soluciones o alternativas de implementación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

A pesar de que “Publicar” ha tenido una trayectoria exitosa, en los últimos años se ha percibido un estancamiento en la innovación del portal web de Páginas Amarillas afectando sus ventas y por ende, la consecución de nuevos anunciantes, dado que estos objetan que el consumidor final utiliza otros portales de búsqueda y consulta como Google, olx.com.sv, Facebook, es por ello que se derivan las siguientes interrogantes para el desarrollo de la investigación: ¿Cuáles son las tendencias que están actualmente en el mercado en cuanto a la innovación o estrategias en los medios de consulta de esta naturaleza? ¿Qué factores son los que están incidiendo en el estancamiento del portal web paginasamarillas.com.sv?

1.2 Enunciado del Problema

“En qué medida la propuesta de innovación del portal web de la Empresa Páginas Amarillas proveerá, mejoras en los servicios de ventas de publicidad en línea para el área metropolitana de San Salvador en el primer semestre 2014”

1.3 Delimitación

1.3.1 Delimitación teórica

Esta investigación recopilará y analizará la información referente a las innovaciones que se pueden implementar y aprovechar en el portal web de Páginas Amarillas en el municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.

1.3.2 Delimitación Geográfica

La investigación se realizará en el municipio de San Salvador, departamento de San Salvador, El Salvador, Centro América.

1.3.3 Delimitación Temporal

El desarrollo de la investigación se realizará de enero a junio del presente año 2014, tomando como base datos de años anteriores hasta 3 años atrás.

1.4 Unidad de Análisis

La Gerencia de Mercadeo y Ventas, de la empresa Publicar Páginas Amarillas S.A. DE C.V.

1.5 Sujeto de estudio

La empresa Publicar Páginas Amarillas, el usuario final, al igual que a la Gerente de Mercadeo y Ventas (Licda. Emilia Carballo).

1.6 Justificación

La contratación de espacios publicitarios requiere una considerable inversión de dinero, en este sentido, los anunciantes o ‘clientes’ (Ulloa, 1988) es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda la empresa, y por esto es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo. Son el elemento vital para las empresas de publicidad, es por esta razón que la empresa Publicar Páginas Amarillas está obligada a desarrollar nuevas estrategias de ventas, herramientas de innovación, en el portal web, para lograr un adecuado manejo de comunicación para la captación de nuevos anunciantes y mantenimiento de los ya existentes.

Se ha considerado que la elaboración de esta investigación, permitirá determinar las causas por las cuales el portal web de páginas amarillas ha tenido un estancamiento en su actualización, además de conocer si éstas causas son internas o externas.

De esta manera se brindará información puntual a la empresa para la toma de decisiones estratégicas que permitan al portal web de Páginas Amarillas lograr sus objetivos.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Proponer las posibles innovaciones para portal en línea de la Empresa Páginas Amarillas, para indagar mejoras en los servicios de ventas de publicidad y sus tendencias de mercado para el área metropolitana de San Salvador.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Determinar la tendencia de mercado respecto al uso de portales de búsqueda en línea con el portal web de páginas amarillas.
- Identificar a qué portales de búsqueda de información en línea, están recurriendo los consumidores actualmente.
- Indagar en el tipo de tecnologías que utilizan los usuarios para poder tener acceso al portal web de páginas amarillas.com.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Publicar es una empresa con trayectoria exitosa que comenzó con los directorios telefónicos impresos, con los pasos de los años ha evolucionado con la publicidad digital por medio del portal web. Brindando un marketing más estables para las empresas que se anuncian en el portal web de páginas amarillas.com.

El cual a pesar de ser una herramienta está un poco desactualizado a comparación de otros portales de búsqueda.

Por lo cual en esta tesis se propone herramienta de innovación para la trayectoria del portal para hacer más eficiente, interactivo con el usuario y rentable para los anunciantes de lo cual se toma en cuenta las ventajas y desventajas que tiene el portal web y la internet hoy en día, tomando en cuenta que el portal web es visto a nivel mundial, es por eso que Publicar tiene que estar a la vanguardia con las tendencias que están en el mercado actualmente, las necesidades de los anunciantes como el usuario de dicho portal.

También es necesario recalcar que hay espacios no utilizados en el portal web, el cual se podrían explotar atraer a más anunciantes.

Antes de abordar el tema en profundidad, es necesario conocer aspectos conceptuales e históricos referentes a la problemática, por lo que a continuación se abordan algunos de ellos.

Es innegable la importancia del papel que tiene la comunicación entre los seres humanos, tanto en individuos como sociedad, en empresas, en fin, en todos los ámbitos. (Alvarez, 2000, Pág.26) cita la frase “Nadie ignora que la capacidad de comunicar es para el hombre, como para cualquier especie viviente, la condición indispensable de su ser en el mundo, es decir de su supervivencia”.

La innovación

Solo la implementación económica de una idea puede ser llamada innovación. La innovación por tanto comprende la generación de la idea, su aceptación (decisión) y realización (implementación). La generación de la idea representa el foco creativo del proceso de innovación.

La innovación incluye todos los procesos de cambio y al principio es irrelevante si el cambio es nuevo per se o solamente desde el punto de vista de la empresa en cuestión.

De acuerdo con esto, la introducción exitosa de soluciones ya conocidas en una aplicación nueva debe ser llamada también innovación. La implementación de una nueva idea no presupone de manera estricta que la idea debe ser hallada de manera creativa (modificación, imitación). ¡Por otra parte, no todo proceso creativo es seguido por la implementación de la idea! (ONU, 1945).

2.1 Propuestas de innovación.

La necesidad de mejorar e innovar la estructura del Portal Web páginasamarillas.com nos hace tener una reflexión sobre los posibles cambios que se tienen que realizar para darle un mejor servicio a los anunciantes, y así poder cumplir uno de nuestros objetivos específicos: “Indagar cuales serían las áreas que podemos mejorar y cuales están a la vanguardia”.

En lo referente a las posibles innovaciones es importante conocer en que está fallando en concreto y a profundidad el Portal Web, y a continuación se procederá a evaluar las posibles mejoras a realizar.

A partir de los resultados de esta investigación se ha elaborado un diagnóstico de la situación actual de páginasamarillas.com el cual manifiesta la necesidad de mejorar.

Dichos resultados nos indican que existe deficiencia en el servicio, como lo es difícil acceso a la información, el idioma ya que el buscador nos direcciona a otro país si no nos percatamos antes de cambiar el lugar, lo cual la búsqueda no la realiza en El Salvador, entre otras.

Por esta razón creemos pertinente implementar ciertas estrategias para aumentar el tráfico de clientes en páginasamarillas.com. Por lo cual se propone:

- Que la información que se muestra en el portal se más amigable teniendo datos direccionadores que sean más visuales y accesibles para el usuario.
- La administración de paginasamarillas.com sea en El Salvador y no en Colombia.
- Crear app de paginasamarillas.com ya que debido al crecimiento mundial de las innovaciones en cuanto a medios digitales el acceso a internet en dispositivos móviles es más accesible y rápido.
- Ocupar espacios vacíos que actualmente posee la página para otro tipo de anunciantes, como grandes marcas ejemplo: PEPSI O COKE

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Marketing, comunicación y publicidad.

La comunicación juega un papel muy importante en el proceso de *intercambio* que se da entre dos partes, cuando una de ellas informa a un consumidor que tiene algo de valor para éste, y lo convence de su habilidad para satisfacer necesidades.

Por lo tanto, el marketing además de desarrollar un producto, ponerle un precio atractivo y hacerlo accesible a los consumidores, tienen que transmitirlo a sus clientes actuales y potenciales, asumiendo el papel de promotores y comunicadores con el fin de que se haga el intercambio.

2.2.2 Definición de Marketing

“Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. Stanton, Etzel y Walker, 2004 (P.7)

En término generales, según la (RAE) el *marketing* es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la *definición de marketing*.

Definición de Marketing, Según Diversos Expertos en la Materia:

Definición de Marketing Según kotler y Armstrong, 2008 (P. 5): “Es un proceso mediante cuales las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.

- Para la American Marketing Asociación (A.M.A.), "el *marketing* es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar

valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficie a toda la organización."

- Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de:
1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor"
- Para Philip Kotler "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"
- Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".
- Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y

distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (www.marketing-free.com)

2.2.3 Definición de Comunicación.

El término Comunicación tiene su raíz en la palabra latina comunis, que significa "común", término que a su vez quiere decir "poner a la luz de todos". Su definición formal, según el Diccionario de la RAE es: "Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor". Recuperado (02-agosto-2013)

2.2.3.1 Evolución de la Comunicación.

Los orígenes de la comunicación son tan antiguos como el ser humano mismo ya que es inherente en él, sin embargo, su conceptualización ha venido evolucionando a través del tiempo, tornándose más complejo el definirla.

Los orígenes de la comunicación se remontan a Babilonia, 3,000 años a. C., donde se hacían ventas u operaciones “cara a cara”, así como la contratación de pregoneros que difundían en las calles los productos a comercializar. Después del descubrimiento de América se inició el proceso de la comunicación masiva con la aparición de la imprenta y, con ella, el surgimiento de anuncios fuera de establecimientos comerciales (tabernas, restaurantes). En 1625 comenzó a editarse en Inglaterra The Weekly News, que contenía publicidad. Al paso de los siglos vendrían los periódicos, las revistas, la radio, la televisión local, nacional y ahora multinacional. (Treviño, 2000, P.3).

Las tecnologías digitales, en especial la web, han supuesto para el consumidor un cambio de estatus sin precedente hasta nuestra época.

Se habla mucho del nuevo poder del consumidor en los mercados actuales, pero es interesante hacer notar que este poder ha surgido principalmente no de las asociaciones de consumidores, del marco legal ni tan siquiera de la potencia en los mercados. Este poder ha surgido de la información: información es poder. Y un consumidor con conexión a internet tiene acceso a más información de la que sería capaz de procesar en un millón de vidas. (Jose Marti, Pablo Muñoz , 2008).

En la actualidad los canales de comunicación se han transformado, cada vez hay mayor interacción entre transmisor y receptor, ejemplo de ello es el internet, tablet, celulares, etc., que ofrecen cada vez un mayor control al receptor de la información que recibe.

2.2.3.2 Comunicación comercial

Cualquier forma de comunicación destinada a promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial o artesanal o que ejerza una profesión regulada.

2.2.3.3 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son la materialización física de la necesidad de relacionarse entre sí que tienen todos los humanos. De acuerdo al contexto de discusión, los medios de comunicación adquieren objetivos, beneficios y usos diferentes.

Para algunos sectores de la sociedad contemporánea, los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje. Así también, hay sectores de la sociedad que se acercan a los medios de comunicación en busca del reflejo de un momento específico, es decir, que los utilizan como un documento histórico o como un dispositivo en el que se manifiesta lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto histórico determinados.

Las definiciones anteriormente mencionadas hacen alusión a los diversos papeles que los medios cumplen en el mundo del siglo XXI. Lo cierto es que, hoy en día, los medios de comunicación son un poder innegable en la sociedad mundial que ha permitido que se los catalogue como el "cuarto poder".

En paralelo a la producción y consumo de información periodística "tradicional" Internet propicia la aparición de comunidades de usuarios más activas, que comparten información y opinión. En un momento en que los y las jóvenes se sienten poco identificados con la prensa, estos nuevos modelos de comunicación digital pueden convertirse en una alternativa que aleje definitivamente a la juventud de los medios

tradicionales o en una oportunidad para que las empresas periodísticas recuperen a ese público esquivo.

2.2.3.4 Medios digitales

Los medios digitales (que muy rápidamente han ido ganado cada vez más parcelas de nuestras vidas) son interactivos y proactivos por naturaleza.

Como todo medio digital, la web es un medio que facilita la copia, la manipulación, la modificación, la versión, la reconfiguración, es un medio de alta interacción en el que el usuario no puede permanecer pasivo. (Jose Marti, Pablo Muñoz , 2008)

2.2.3.5 Ventajas de los medios Digitales de los medios Digitales.

- La inmediatez
- Enlaces que ayuden a la comprensión de los textos.
- Galerías de fotos.
- Artículos relacionados.
- Participación ciudadana.
- Nivel de producción

2.2.3.6 Desventajas de los medio Digitales.

Si lo que el cuestionamiento apunta a desventaja frente a los otros soportes, respondo que los riesgos son los mismos: la imprecisión, el apuro, la falta de

verificación, la escasez de fuentes contrastadas, el desequilibrio informativo, la inexactitud. Con el agravante de que tienes al lector encima con capacidad de reacción inmediata e, incluso, de que te confronte en su propio blog o a través del twitter.

2.2.4 Definición de Publicidad

“Consiste en todas las actividades que atañen a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización”. (William J. Stanton M. J., 2004, Pag 21)

Un concepto de publicidad expresado por American Marketing Association (s.f.), leída en una publicación de (Antrim y Dorr, 1988 P 1- 2) es: “Toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador.” La publicidad es impersonal porque el vendedor no ve al cliente.

Publicidad es el conjunto de medios que se emplean *para divulgar o extender* la noticia de las cosas o de los hechos.

Es también la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. (www.razonypalabra.org.mx)

2.2.4.1 Importancia de la Publicidad

La importancia está en los múltiples beneficios que hay con ella. Beneficia a los consumidores dándoles información útil sobre productos y servicios ofrecidos por diferentes empresas. De esta forma fomenta competencia. La publicidad es importante

para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementan sus ganancias.

Esto también representa un bien para el consumidor ya que cuando hay venta de mercancías en grandes cantidades, se puede producir en masa reduciendo costos y ofreciendo al consumidor bajos precios. Da la oportunidad de comparar productos y servicios distintos y alienta la competencia entre anunciantes. Los anuncios también lucran a los medios donde se presentan. (Antrim y Dorr, 1988, p.1)

“Los diferentes tipos de medios que utilizan los anunciantes para dar información sobre sus productos a los consumidores y persuadirlos a la compra, pueden dividirse en tres grandes categorías: medios impresos, medios electrónicos y otros”.

Antrim et al. (P. 21)

2.2.4.2 Tipos de publicidad.

Townsley, 2004, p. 7-8 concluyó:

Existen diferentes tipos de publicidad, lo que significa que pueden influir de diferentes maneras. Entre ellas se encuentran las siguientes:

Publicidad de marca: Tiene la intención de lograr que recuerdes una marca en lugar de un producto específico, este tipo de publicidad resulta especialmente útil para compañías que elaboran varios productos.

Publicidad comparativa: Consiste en comparar los beneficios o las cualidades de los dos o más productos similares.

Publicidad defensiva: El producto perjudicado en un anuncio comparativo puede responder con una publicidad defensiva. Mediante este tipo de campaña la empresa expone a los consumidores que las debilidades de su producto se exageraron, o bien, que su producto es mejor que el del competidor en algún otro aspecto.

Publicidad persuasiva: Este anuncio no proporciona información, no destaca características del producto ni hacen comparaciones. En cambio muestran a personas felices utilizando el producto. Se crea preferencia por la marca, motiva el cambio a hacia otros servicios, convence al consumidor para que haga una compra inmediata del producto.

Publicidad Informativa: Da a conocer un nuevo producto, descubre los servicios disponibles, crea una imagen de la empresa. Se crea preferencia por la marca, motiva el cambio a nuestra marca, convence al consumidor para que haga una compra inmediata del producto.

Publicidad de Recordatorio: Recuerda a los consumidores que probablemente necesitan pronto el producto o servicio y dónde encontrarlo; mantiene en la mente de los consumidores un determinado producto.

Publicidad de Refuerzo: Asegura a los clientes actuales que han hecho una buena elección.

2.2.4.3 Ventajas y desventajas de la publicidad

Ventajas: la publicidad te advierte sobre el propósito, características, beneficios y el valor del producto anunciado, también ofrece la información que necesita para tomar decisiones de compra inteligentes.

De esta forma, los consumidores mejoran su calidad de vida, y a las empresas de la siguiente manera:

- Compran mejores productos
- Trata de convencer al público para que compre productos en contra de su voluntad.
- Diferencia de manera artificial los productos y crea fidelidad a las marcas.
- Impide que nuevas empresas entren en el mercado.
- Permite subir los precios de los productos anunciados en comparación con los anunciados. (Estrategias de publicidad y promoción 2002, p 16)

Desventajas: La publicidad no solo tiene la intención de brindarte información. En realidad el propósito de un anuncio publicitario es convencerte de que compres un producto. De hecho la publicidad está claramente inclinada a favor del producto que

promueve. La mayor parte de los anuncios no contienen información “pura” acerca de un producto.

Todo lo que incluye un comercial está allí para hacer que el producto se vea bien y para convencerte de adquirirlo. Es obvio que un anuncio no dirá que un automóvil es incómodo o que no aprobó las medidas de seguridad necesarias. (Townesley, 2004, p. 12)

2.2.4.4 Ventajas de la publicidad en internet

Internet es el medio tradicional más nuevo. Una ventaja principal de la publicidad en Internet es el costo como un medio de publicidad. Normalmente, el anunciante paga por un anuncio basado en el número de personas que éste alcanza. La selección de audiencia es otro gran beneficio ya que pueden identificar audiencias específicas por sitio. Dar seguimiento de los resultados de los anuncios por Internet es también un punto fuerte.

Los sitios en línea tienen muy buenas herramientas de seguimiento (google analit, etc) para seguir a visitantes únicos, vistas de la página e impresiones sobre las páginas en las cuales aparecen los anuncios.

La versatilidad es otra ventaja. Que al colocar anuncios en recuadros de diferentes tamaños, anuncios emergentes, de texto y de reproducción de audio y video.

2.2.4.5 Desventajas de la publicidad en Internet

Los porcentajes de seguir dando clic son una carga en la publicidad por Internet. Las personas a menudo ignoran los anuncios y evitan los anuncios emergentes y otros tipos de anuncios.

La incertidumbre de qué es lo que funciona a través de la publicidad en línea es otra desventaja. Como el tipo más nuevo de medio de publicidad, la de Internet está todavía evolucionando.

La tecnología, como los bloqueadores de anuncios emergentes, ayuda al usuario a evitar esos anuncios.

En algunos casos, la audiencia en el sitio Web controla su exposición al anuncio, como con las reproducciones de audio y video y la necesidad de hacer clic a lo largo del anuncio para ver el mensaje completo.

Las pantallas emergentes o las pantallas que no permiten cerrarse, ni trabajar.

2.2.4.6 Características de la publicidad.

La publicidad posee tres características importantes que no pueden verse desde un análisis estático.

En primer lugar, la publicidad es una manera relativamente barata que tienen las empresas de anunciar a los consumidores la disponibilidad de un nuevo Producto.

En segundo lugar, la publicidad a gran escala facilita la fabricación en serie, que contribuye a abaratar los costes unitarios de producción.

En tercer lugar, la publicidad genera una favorable imagen de marca para el fabricante.

El consumidor entonces empieza a pedir ese producto y los minoristas a venderlo. Cuanta más calidad y publicidad tenga el producto, más demanda habrá por parte de los consumidores y mayor será el rendimiento de los anuncios. (Estrategias de publicidad y promoción, 2002, p .17)

2.2.4.7 Comercio Electrónico.

Es la aplicación de la avanzada tecnología de información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales. (Automotive Action Group in North America).

La disponibilidad de una visión empresarial apoyada por la tecnología de información para mejorar la eficiencia y la eficacia dentro del proceso comercial. (EC Innovation Centre).

Es el uso de las tecnologías computacional y de telecomunicaciones que se realiza entre empresas o bien entre vendedores y compradores, para apoyar el comercio de bienes y servicios.

Conjugando, estas definiciones se puede decir, que el comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios. Por lo tanto, no debe seguirse contemplando el comercio electrónico como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales. Ahora bien, el comercio electrónico se puede entender como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica en lugar de hacerlo de la manera tradicional con intercambios físicos o trato físico directo.

Actualmente, la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones. El comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes. Además permiten seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado global. (www.e-comercio.com)

2.3 Marco referencial

2.3.1 Publicom Páginas Amarillas, la cual comenzó con el directorio telefónico impreso.

Con La primera Guía Telefónica se publica en el 1878 en la Primera Feria Mundial en New Heaven, EEUU.

En el 1883 se publican las Páginas Amarillas en la impresora Cheyenne, Wyoming, EEUU. Al agotarse el papel blanco y por la urgencia en la entrega del producto, no le quedó otra alternativa que recurrir al papel amarillo de ahí el nombre.

El 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. Páginas amarillas Publicar, Historia, recuperado (08 abril 2014)

El directorio en el país se compone de páginas blancas y páginas amarillas. En las páginas blancas anteriormente aparecían tanto personas naturales como empresas, hoy, el panorama es muy distinto ya que nace en, por la situación de inseguridad solo aparecen empresas.

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". (Páginas Amarillas Publicar, Historia, recuperado 15/07/2013).

Las páginas Amarillas entran al mercado salvadoreño con la versión impresa en el año 1991, en 2001 pasa a ser parte Publicar del Grupo Carvajal. Está en el rubro de servicios ya que proporciona información del mercado salvadoreño al consumidor. Su objetivo es facilitar información de contacto sobre negocios en el medio impreso y también en la web.

Proporcionando así el portal de páginas amarillas.com, la fan page, Facebook, para cubrir las necesidades del anunciante que necesitan, lo cual la convierte, una compañía de información multimedia para generar contactos y negocios efectivos, transmitiendo conocimiento en mercados de habla hispana y portuguesa.

Descripción de la empresa

Que encuentres lo que necesitas desde la comodidad de su casa u oficina en el portal de páginas amarillas.com. PUBLICAR S.A. es una empresa multinacional que contribuye a la productividad de sus clientes y al desarrollo de las personas, ofreciendo productos y servicios innovadores, competitivos y rentables para garantizar un crecimiento sostenible.

En el país los Directorios telefónicos nacieron en la década de los 60's, la telefonía era de propiedad estatal hasta que en "1996 se privatizaron las telecomunicaciones y se creó La Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones – SIGET – como organismo regulador al que se le asignó la representación oficial de El Salvador

ante las diversas organizaciones a las que el país está suscrito”, como consecuencia, ANTEL fue comprada por la empresa colombiana Publicom, posteriormente, en 1998 se sometió a licitación y gana El Diario de hoy (Editorial Altamirano) ese mismo año las empresas participantes en la licitación presentaron una demanda en su contra, por lo que no se pudo imprimir la guía telefónica, el dictamen fue que cualquier persona o sociedad podía tener una empresa de Directorio telefónico por lo que en el año de 1999 existían dos empresas de Directorios telefónicos: *Guía Activa* y *Publicom*. *Guía Activa* fue comprada por Publicom (Publicar) en 2001 y hasta la fecha la única empresa que imprime Directorios Telefónicos y con el portal de búsqueda de empresas más completo en Internet.

Anteriormente el directorio era conformado por varios tomos, el departamental y el de San Salvador, además en un principio se ofrecía información por orden alfabético los nombres, la dirección y el teléfono de aquellos abonados a líneas de teléfono que aceptaran ser publicados en la guía. Actualmente es solo un catálogo de empresas que publican sus datos en las guías a modo de publicidad, por dicha razón, las guías telefónicas catalogadas se han convertido en una herramienta laboral muy importante para las empresas debido a la facilidad de búsqueda de proveedores y profesionales.

Tanto en su forma impresa como el portal de paginasamarillas.com que hoy en día esta alcance de todos hasta por medio de un celular.

Información general

Cronología de la Historia de Publicar: 1959: Nace PUBLICAR. Es la principal y más antigua empresa encargada de La Edición, producción y distribución de Directorios Telefónicos y Páginas Amarillas. 1968: Se crea la división de Productos Especiales de PUBLICAR, con el Directorio de Exportadores de Colombia.

1970: PUBLICAR inicia operaciones fuera de Colombia, en Costa Rica.

1974: Nace PUBLICAR Chile, creando Publiguías en asocio con Editorial Lord Cochrane, también inicia operaciones en Nicaragua.

1978: PUBLICAR inicia operaciones en Guatemala.

1981: PUBLICAR introduce el Servicio de Información Telefónica por computador en Colombia.

1983: PUBLICAR inicia operaciones en Ecuador.

1984: PUBLICAR inicia operaciones en Brasil, a través de la empresa Editel.

1990: Nace PUBLICAR Panamá

1996: PUBLICAR pone en internet el Directorio de Exportadores de Colombia y las Páginas Amarillas de las principales ciudades del país.

1997: PUBLICAR, Introduce las Páginas Amarillas habladas en Colombia.

2000: PUBLICAR compra una participación importante en Combiser. PUBLICAR se asocia con un Call Center y abre su base de datos para consultar en Internet.

2002: PUBLICAR compra a la empresa Listel en Brasil

2003: PUBLICAR se asocia con ETB (Empresa de Teléfonos de Bogotá) para crear el Contact Center Américas.

2007: PUBLICAR compra la empresa GUIA MAIS en Brasil.

Está presente, a través de diferentes filiales en países como: BRASIL, COSTA RICA, COLOMBIA, ECUADOR, EL SALVADOR, GUATEMALA, NICARAGUA Y PANAMÁ.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Definición del método de muestreo

El método que se utilizo es el cuantitativo y el cualitativo, para determinar resultados cuantificables y de esta manera llevar a cabo un análisis que nos ayude a identificar con facilidad los posibles factores que influyen en el uso del portal de paginasamarillas.com.

3.2 Tipo de investigación

Es descriptiva y para el desarrollo de la investigación se aplicara la investigación de campo, a fin de determinar y evaluar el uso del portal de internet de páginas amarillas.com.

3.3 Fuente de información

Para la recolección de la información se utilizó las siguientes técnicas:

a) Fuentes primarias: las fuentes primarias dan lugar a obtener la información en el lugar donde se presenta el fenómeno, es decir, de los usuarios del portal de páginas amarillas.com.

b) Fuentes secundarias: entre las fuentes bibliográficas utilizadas para fundamentar y desarrollar la investigación están: libros de mercadotecnia, publicidad, técnicas de investigación, páginas web, etc.

3.4 Técnicas a utilizar para recopilar datos.

Para poder obtener la información se utilizó la encuesta, estructurando una serie de preguntas que ayuden a poder cuantificar y universalizar la información, y así de esta manera poder analizar y tabular las diferentes opiniones; con esto se pretende dar posibles recomendaciones de innovación y actualizar el portal web de paginasamarillas.com.

3.5 Diseño del instrumento (encuesta) de recolección de datos.

Se utilizó un instrumento (cuestionario de preguntas) de muestra para poder medir y conocer las diferentes opiniones de los usuarios a través de preguntas de respuestas múltiples y cerradas.

“Las preguntas cerradas porque contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas.” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2006, P. 310)

También se utilizó preguntas de respuestas múltiples ya que según Sampieri, Fernández y Baptista, 2006, P. 316, “ofrecen una información más amplia y permiten profundizar más” en ciertas áreas de interés para la investigación.

3.6 Participantes o sujetos.

La determinación del universo está conformada por personas que utilicen buscadores para encontrar productos o servicios en la web con fin de adquirir un bien o servicio. Por lo que se ha considerado para ello personas con poder adquisitivo, que tenga acceso a internet y usuarios del portal de páginas amarillas.com, así mismo la gerencia de mercadeo por medio de (Licda. Luces Emilia Carballo) por medio de una entrevista a su persona debido al cargo que desempeña antes mencionado en la Empresa “Publicar”.

3.7 Muestreo.

3.7.1 Delimitación espacial.

La recolección de datos se llevará a cabo en el departamento de San Salvador, en la zona metropolitana, que según Decreto Legislativo No. 732 de la Ley de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Área Metropolitana de San Salvador y de los Municipios Aledaños, está constituida por catorce municipios que se detallan a continuación: San Salvador, Soyapango, Apopa, Mejicanos, Santa Tecla, Ciudad Delgado, Ilopango, Tonacatepeque, San Martín, Cuscatancingo, San Marcos, Ayutuxtepeque, Antiguo Cuscatlán y Nejapa.

3.7.2 Determinación de la muestra.

Es necesario especificar la muestra que ha de considerarse para la evaluación del las innovaciones para el portal web de páginas amarillas.com.

Por lo que para ello se utilizó la fórmula de la población finita con probabilidad desconocida, siendo proporcionada dicha información por la empresa que se está investigando por medio de la Gerencia, la misma que se detalla a continuación:

Debido a que la probabilidad de la población es desconocida consideraremos que la probabilidad de éxito (p) tiene un valor de 50% y la probabilidad de fracaso (q) también tendrá un valor del 50%. Se determinará por otro lado, el error de la muestra (e) máximo que puede aceptarse en los resultados, el mismo que será del 5%, así como el nivel de varianza (Z) del 95% con el cual se trabajará.

3.7.3 Formula:

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

3.7.4 Cálculo del tamaño de la muestra

Formula:

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

Simbología:

Z =	95%	1.96	Nivel de confianza – seguridad 1.96^2
p =	50%	0.5	Proporción esperada 5% =0.05

$$q = 50\% \quad 0.5 \quad 1-p \text{ o } 1-0.05 = 0.95$$

$$N = 1,566,629 \quad \text{Total de la población (Esta información fue}$$

obtenida a través de la gerencia de mercadeo de “publicar” con (Licda. Emilia Carballo)

$$d = \text{Precisión } 5\% = 0.05^2$$

$$n = \frac{1,566,629 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (1,566,629 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{1,504,590.492}{3,916.5725 + 0.182476}$$

$$n = \frac{285,968.358256}{3,916.754976}$$

$$n = 384.1421025$$

Tamaño de la muestra: 384 encuestas

Las encuestas se realizaron a través de e-mail de los cuales 200 fueron contestados, equivalentes al 60% del total de la muestra debido a que el 40% no fueron contestados, otras se devolvieron los correos que fueron eliminados.

Por tanto el análisis de los datos está basado en el 60% de la muestra total.

3.8 Objetivo General

Proponer las posibles innovaciones para portal en línea de la Empresa Páginas Amarillas, para indagar mejoras en los servicios de ventas de publicidad y sus tendencias de mercado para el área metropolitana de San Salvador.

3.8.1 Objetivos Específicos

- Determinar la tendencia de mercado respecto al uso de portales de búsqueda en línea con el portal web de páginas amarillas.
- Identificar a qué portales de búsqueda de información en línea, están recurriendo los consumidores actualmente.
- Indagar en el tipo de tecnologías que utilizan los usuarios para poder tener acceso al portal web de páginas amarillas.com.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

“El análisis de datos es un proceso de inspeccionar, limpiar y transformar datos con el objetivo de resaltar información útil, lo que sugiere conclusiones, y apoyo a la toma de decisiones” (Wikipedia, 2013, Análisis de datos. Recuperado 20/11/2013). Por lo que a partir de estos datos surgen las recomendaciones que dan solución a la problemática planteada.

Análisis cuantitativo: en los análisis cuantitativos debemos seguir los siguientes pasos:

- Depurar datos
- Eliminar los datos atípicos
- Proceder a la selección de la prueba estadísticas
- Aplicar el programa estadístico
- Interpretar datos

“Los gráficos constituyen unos de los medios más difundidos para la presentación y análisis de la información estadística, debido al hecho comprobado de que las ideas presentadas gráficamente son entendidas con mayor rapidez que las explicaciones numéricas verbales” (Ing. Allan Villegas Alemán, 2012. Gráficos estadísticos, obtenido el 20/11/2013).

Un gráfico es, además, la representación de datos numéricos mediante una o más líneas que permiten hacer visible la relación entre los datos. (Definicion.de/grafico) Por lo que a continuación se muestran los resultados más relevantes para la investigación:

4.1 Preguntas:

1. ¿Cuál de los medios presentados a continuación es el que utiliza con más frecuencia para obtener información acerca de teléfonos y direcciones de empresas?

Objetivo: Determinar tendencias del uso de los medios de consulta.

Respuesta	Encuestados	Frecuencia
Directorio Telefónico	20	17%
Internet	74	62%
Periódicos	10	8%
114	6	4%
Amigos, Familiares	8	7%
Revistas	0	0%
N/R	2	2%
Otros	0	0%
Total	120	100%

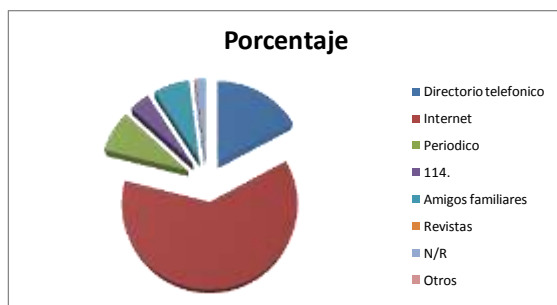


Gráfico N° 1: Relación porcentual entre los medios de consulta.

Análisis: en la gráfica se observa que el internet es el medio de consulta más moderno y práctico para buscar contenidos, productos o servicios, quedando con un porcentaje bajo los medios tradicionales ya que con el tiempo se han ido desfasando.

2. ¿Tiene usted acceso a internet?

Objetivo: Conocer la penetración de internet en la población.

Respuesta	Encuestados	Frecuencia
si	72	60%
No	48	40%
Total	120	100%

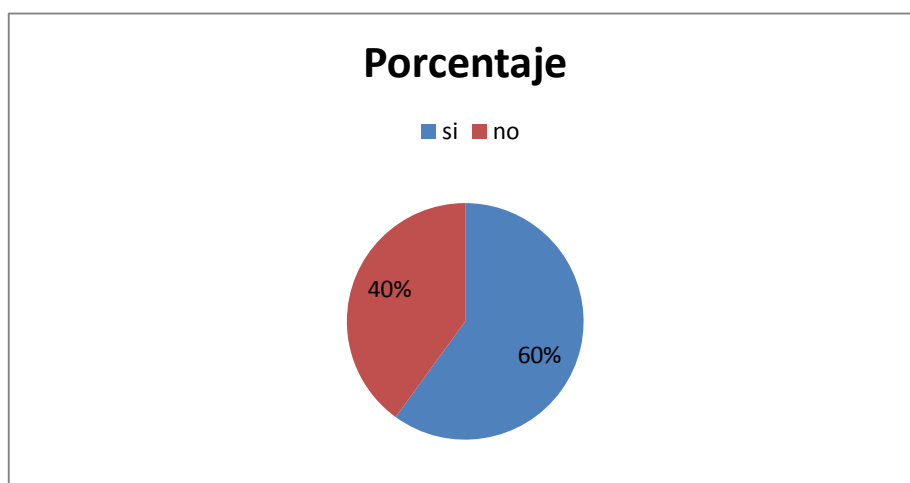


Gráfico N° 2: Porcentaje de las personas que cuentan con la Acceso a internet en área metropolitana.

Análisis: como podemos observar en la grafica la mayoría de encuestados manifiesta tener acceso a internet ya sea por medio de su compañía de servicio telefonico que le brindan paquetes de datos, por medio de wifi gratis en centros comerciales y restaurantes o servicios de internet en casa

3. ¿Cuáles son los portales de búsqueda que utiliza con más frecuencia para obtener información de un producto o servicios en Internet?

Objetivo: Conocer cuáles son los portales de búsqueda que las personas utilizan más en internet.

Respuesta	Encuestados	Frecuencia
Google	47	47%
Paginas Amarillas.com	32	27%
OLX	16	13%
Facebook	16	13%
Total	120	100%

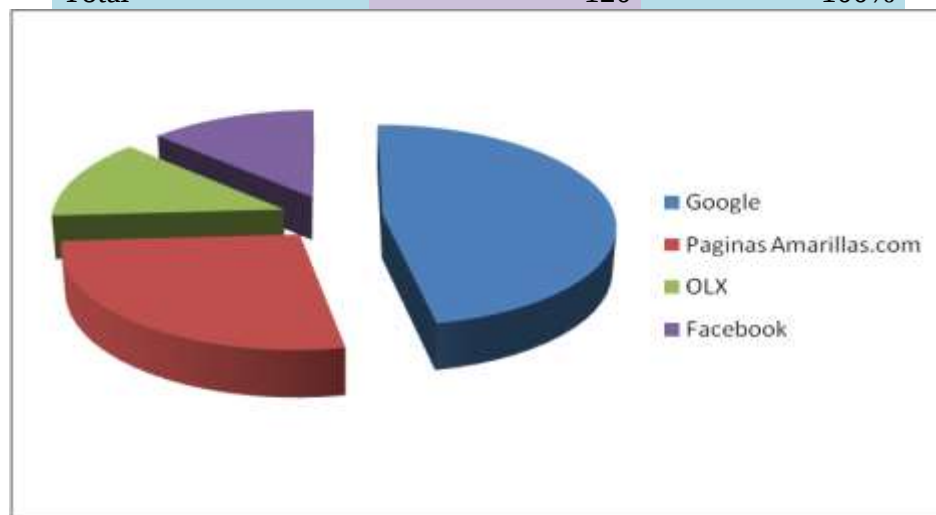


Gráfico N° 3: Relación porcentual de la frecuencia de cuál es el buscador utilizado por las personas en internet.

Análisis: en la grafica podemos observar que aunque Google es un buscador, para la mayoria de encuestados es un vinculo que los direcciona a portales de busqueda como lo es paginasamarillas.com oteniendo por ese medio un veneficio mayor, poniendo a los otros Portales en un rango menor que este proporciona.

4. ¿Cuál de los siguientes dispositivos utiliza para tener acceso a internet?

Objetivo: Conocer y analizar por cuál de estos dispositivos las personas entran a internet a la hora de buscar un servicio o empresa.

Respuesta	Encuestados	Frecuencia
Smartphone	22	18%
Computadora Personal	62	52%
Tablet	12	10%
Ciber Café	19	16%
Otros	5	4%
Total	120	100%

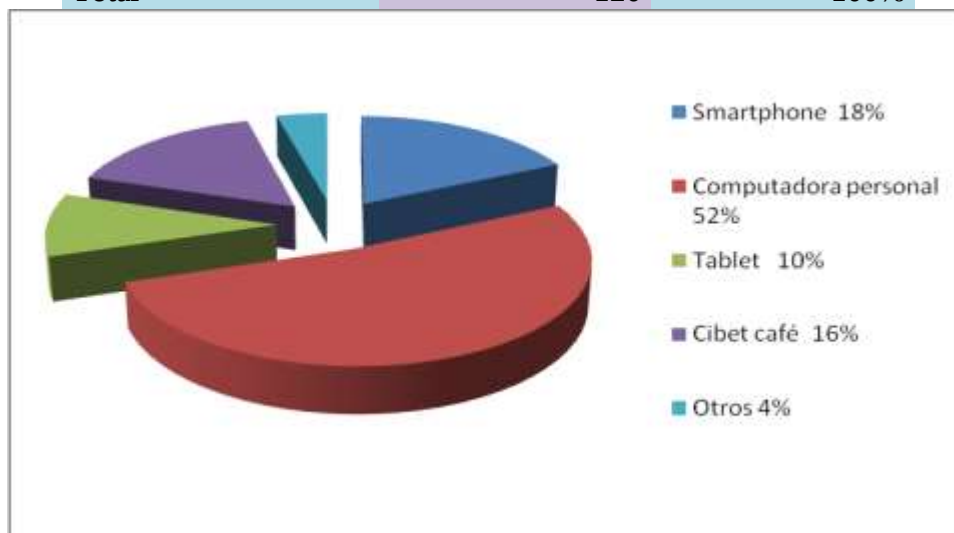


Gráfico N° 4: resultado porcentual de por medio de que aparatos o canales las personas acceden a internet, a la hora de buscar un producto servicios.

Análisis: la mayoría de personas que tienen acceso a internet poseen una computadora portátil o de escritorio ya sea en su casa o en la oficina mientras que el otro porcentaje utiliza otros dispositivos.

5. ¿Con que frecuencia visita el portal de paginas amarillas.com?

Objetivo: Indagar con que frecuencias los consumidores tienen acceso al portal..

Respuesta	Encuestados	Frecuencia
Diariamente	44	37%
Dos veces por Semana	36	30%
Una vez por semana	28	23%
Una vez al mes	12	10%
Total	120	100%

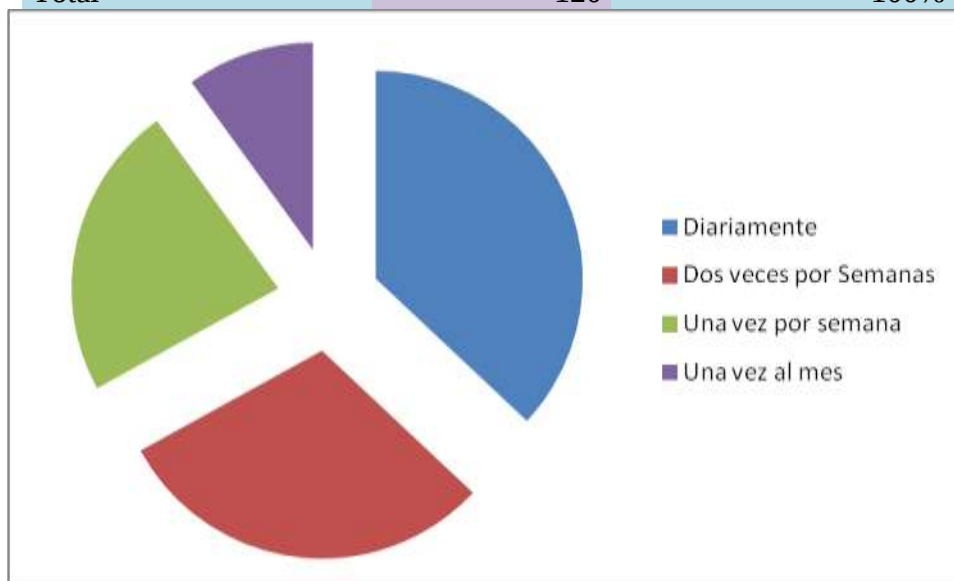


Gráfico N° 5: Los resultados porcentuales el cual es la frecuencia con la que las personas utilizan este medio.

Según nos muestra la gráfica es mayor la entrada de usuarios a portales diariamente ya que en la actualidad es más práctico usar este tipo de medios para toda clase de información.

6. ¿Por qué motivo consulta el portal de búsqueda de paginas amarillas.com?

Objetivo: saber por qué los usuarios utilizan este portal de internet para tener información de productos o servicios

Respuesta	Encuestados	Frecuencia
Necesidades Personales	48	40%
Necesidades Laborales	36	30%
Ambas	30	25%
Otras	6	5%
Total	120	100%

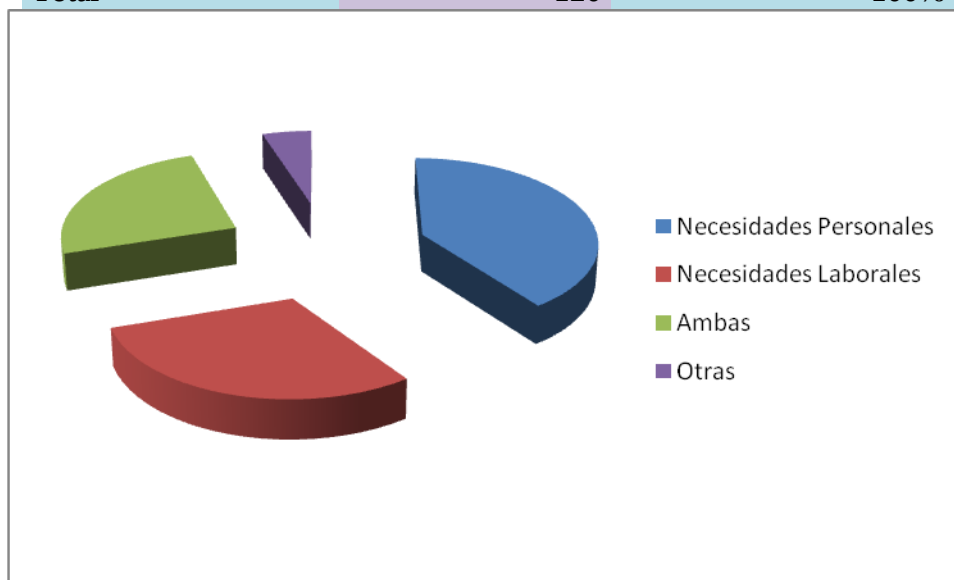


Gráfico N° 6: Resultado porcentual de porque los usuarios utiliza este portal.

La grafica nos muestra que las necesidades personales son las que inclinan más a las personas a consultar portales web ya que en ellos encontramos de toda clase de información ya sea para resolver alguna duda de nuestros hijos o asuntos cotidianos u otros.

7. ¿Qué clase de información es la que busca con más frecuencia?

Objetivo: Conocer cuál es factor común que se da en los usuarios a la hora de buscar en portal web de paginasamarillas.com

Respuesta	Encuestados	Frecuencia
Negocios	30	25%
Educativa	42	35%
Comercial	36	30%
Ocio	6	5%
Entretenimiento	6	5%
Total	120	100%

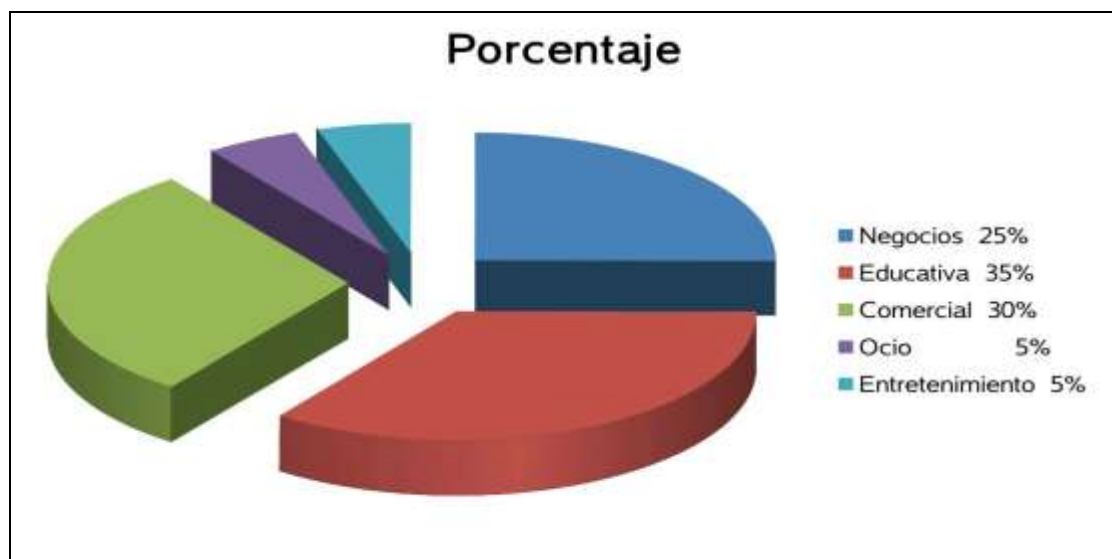


Gráfico N° 7: Resultado porcentuales que clase de información que buscan los usuarios en el portal con más frecuencia.

Podemos observar que la educación es la principal clase de información que los usuarios necesitan ya que muchos de ellos podrían ser estudiantes o tener hijos o familiares que están estudiando ya sea en colegios o Universidades.

8. ¿Obtiene la información necesaria en el portal de búsqueda de paginas amarillas.com?

Objetivo: verificar que tan funcional es a las personas buscar información

Respuesta	Encuestados	Frecuencia
Siempre	90	75%
Algunas veces	24	20%
Nunca	6	5%
Total	120	100%

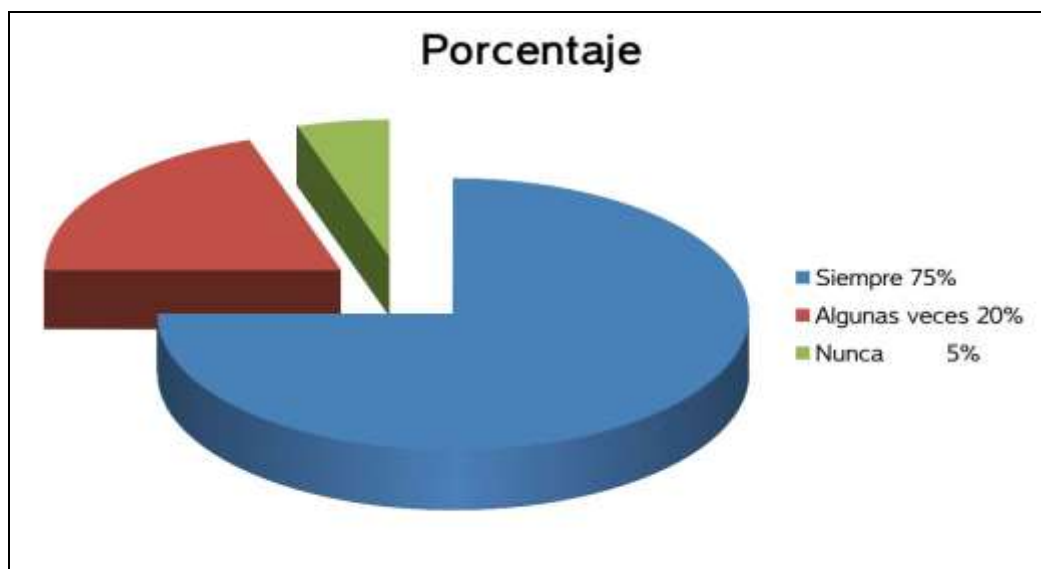


Gráfico N° 8: Resultado porcentuales de la adquisición de la información proporcionada por el portal.

La mayoría de usuarios obtiene la información que necesitan cada vez que ellos visitan dicho portal para obtener información

9. Recomienda dicho portal para cualquier clase de búsqueda.

Objetivo: saber si el usuario está satisfecho con el servicio para recomendarlo a sus familiares y amigos.

Respuesta	Encuestados	Frecuencia
Si	108	90%
No	12	10%
Total	120	100%

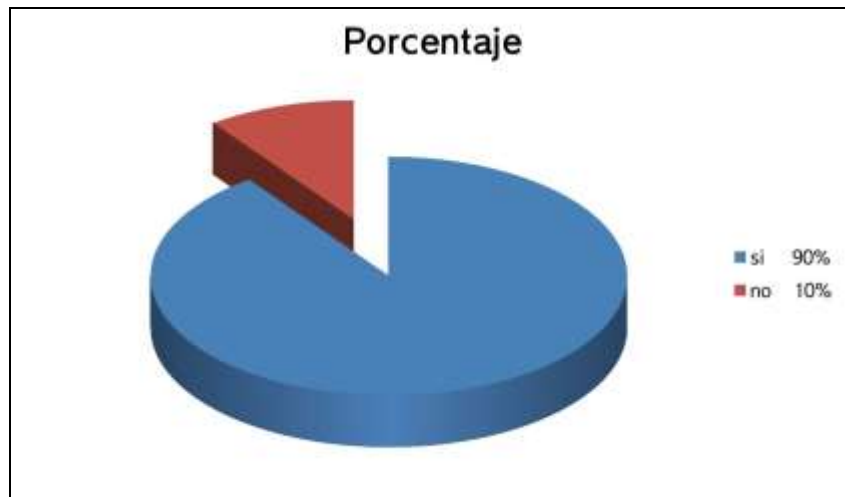


Gráfico N° 9: resultados porcentuales nos arrojan que a pesar de la vistosidad y sobriedad del portal de páginas amarías las personas lo utilizan con frecuencia.

La mayoría de usuarios que visitan dicho portal lo aprueban y recomienda para consultar cualquier tipo de información, Provocando así el Marketing Viral.

10. Si respondió **SI**, ¿Por qué lo recomienda?

Objetivo. Identificar la percepción del usuario con respecto al portal web

Respuesta	Encuestados	Frecuencia
Rápido	18	15%
Información Útil	4	20%
Ambos	78	65%
Total	120	100%

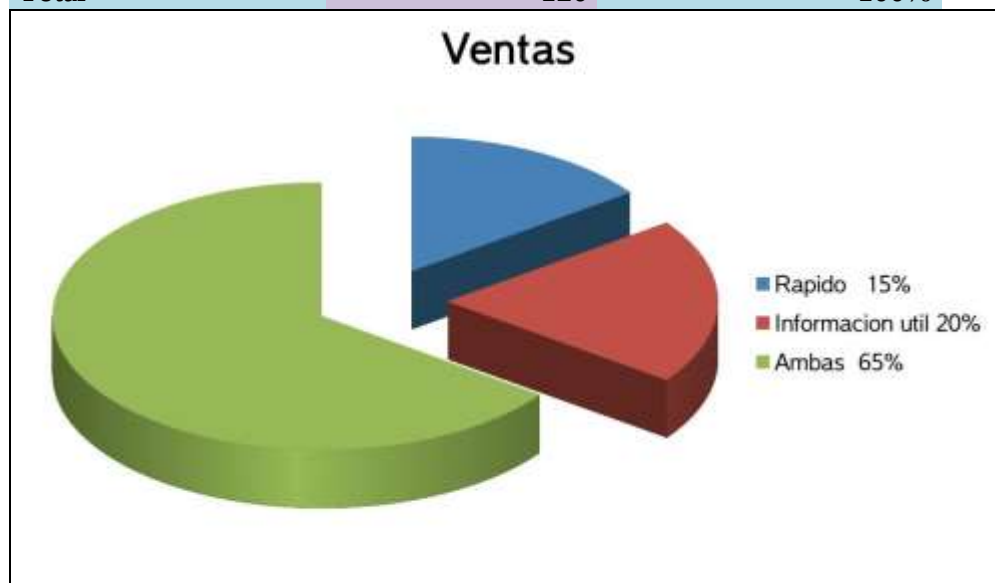


Gráfico N° 10 Resultado porcentuales de la efectividad que posee el portal para el usuario.

Los usuarios recomiendan dicho portal porque al buscar la información que necesitan la encuentran de forma rápida y a la vez les es de mucha utilidad, con los parámetros indicados por el mismo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Tomando como base los objetivos planteados en el presente estudio y los resultados obtenidos en la investigación de campo se llegó a las siguientes conclusiones:

➤ En este trabajo de investigación se encontraron unos hallazgos que nos ayuda a concluir que páginas amarillas.com tiene muchos de fices en sus venta ya que en los últimos tres años se ha visto una considerable reducción en sus venta, ya que la empresa no está a la vanguardia con todo lo actual en el mercado en los medios digitales, siendo estos un mercado que se pueden explotar al máximo en todo lo demandado por el cliente final.

➤ El lenguaje en el que esta creado el portal web, es algo confuso para algunas personas ya que se puede fácilmente confundir con palabras porque esta creado por Colombia, podemos identificar que no solo personas de ese país visita el portal web si no que todo Latinoamérica, podría ser un factor muy importante ya que algunos usuarios optan por salir de la página web y consultar otros sitios web.

➤ A pesar que páginas amarillas.com es un portal web muy consultado e internet según nuestra investigación, cierta parte de usuarios optan por buscar en otro sitio web debido al complicado acceso a la información.

➤ Es notable el crecimiento mundial de las innovaciones tecnológicas específicamente en cuanto medios como el internet y el fácil acceso que se tiene a éstas tecnologías de información por medio de diversos dispositivos electrónicos, donde además la globalización pasa a ser un factor determinante en el mercado, debido a eso se encuentra un alto índice de la población más que todos los jóvenes utilizando medios digitales como lo es el portal de páginas amarillas.com.

5.2 Plan de acción para las Recomendaciones

- Actualmente las secciones del portal son estructurados según el lenguaje de Colombia ya que es administrado desde ese país, la recomendación sería adaptarlas según el lenguaje del usuario salvadoreño, por medio de pestañas adicionales así como para buscar información en un determinado país se podría poner el idioma en que el usuario quiere ver la información encontrada en el portal web.
- Que en el portal además de solo encontrar empresas, también puedan anunciarse marcas de bebidas o comida y que estos espacios nos permitan un

direccionamiento a la página de dicha marca, de esta manera se utilizara todos aquellos espacios que están estáticos en el portal aumentando las ventas de los espacios publicitarios del portal y haciéndolo más vistoso creativo, he interactivo con el usuario.

- Resaltar más en el portal web, la aplicación de páginas amarillas para móviles, ya que esta existe pero muy pocas personas saben de su existencia, la recomendación es que impulsen más esta aplicación a través de publicidad dentro del mismo portal para que el usuario pueda descargarla ya sea para su Smart phone o Tablet ya que este le permite encontrar la información que necesite desde cualquier dispositivo al usuario.
- Buscar el modo de que el servicio de llame gratis no se retrase y que si pueda enlazar la llamada con el comercio con el que el cliente quiera comunicarse.
- Que la información del portal sea más amigable para el usuario que el portal tenga los datos direccionadores de manera más visual actualmente hay que ingresar a otros botones para obtener más información del cliente.
- Que el portal contaran como una herramienta analítica donde relacionara las palabras que el cliente busca como en google, que si digitamos palabras malas el

nos realiza una búsqueda y nos presenta opciones básicamente sería que relacione el texto que digitamos

- Incluir un chat interactivo donde el cliente pueda realizar consultas sobre como anunciarse
- En los anuncios de los clientes incorporaría un espacio para video para que los usuarios puedan conocer el lugar de manera interactiva. Introducir una opción donde los usuarios puedan realizar búsquedas por direcciones que automáticamente ubicara al cliente con el mapa.
- Agregar al inicio del portal pestañas de preferencia o que tienen mayor número de búsqueda en nuestro portal por ejemplo Médicos, Restaurantes, Odontólogos, Computadoras.

5.3 Listado de Referencias

Álvarez, N. (2000). *Comunicación por los cinco sentidos*. México: Mc Graw Hill.

Diccionario de la Real Academia Española. (2013). *Comunicación*. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=comunicaci%C3%B3n>

Diccionario Enciclopédico Vox 1. (2001). *Propuesta*. Recuperado de <http://es.thefreedictionary.com/propuesta>

Organización de las Naciones Unidas. (1945). *Innovación*. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Carta_de_las_Naciones_Unidas

Páginas Amarillas. (2013). *Historia*. Recuperado de <http://paginasamarillas.com.do/Nosotros/lang-ES-/sid-NOSOTROS/seccion-historia>

<http://razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/40ScribeV78.pdf>

Philip Kotler, G. A. (2008). *Fundamentos del marketing*. Pearson Educación

Schumpeter, J. A. (1990). *Innovación Tecnológica*. Recuperado de <http://www.euskadinnova.net/es/innovacion-tecnologica/ambitos-actuacion/innovacion-tecnologica/162.aspx>

SIGET. (2013). *Las telecomunicaciones en El Salvador*. Recuperado de <http://www.siget.gob.sv/index.php/component/content/article/115-telecomunicaciones/1995-las-telecomunicaciones-en-el-salvador>

Stanton, William J. (2004). *Fundamentos del marketing*. México D.F.: Mc .Graw-Hill.

Thomson, Ivan. (2006). *Definición de marketing*. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

Townsley, M. (2004). *Publicidad*. México: International Thomson.

Treviño, R. (2000). *Publicidad. Comunicación Integral en marketing*. México D.F.: Mc. Graw-Hill.

Villegas Alemán, Allan. (2012). *Gráficos estadísticos*. Recuperado de <http://www.uaca.ac.cr/bv/ebooks/estadistica/15.pdf>
<http://www.e-comercio.com>

Wikipedia. (2013). *Análisis de datos*. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_datos

ANEXOS

The screenshot shows the top section of the Paginas Amarillas website. At the top left is the logo 'PUBLIKAR paginasamarillas.com'. Below it are navigation links: 'Buscar y encontrar', 'Directorio', 'Empresas', and 'Ayuda'. On the right, there's a 'REGISTRARSE' button and a 'Latinoamerica' link. The main search area has two input fields: 'Qué Busca:' with 'Restaurantes' and 'Dónde:' with 'Colombia'. Below these are suggestions: 'Sugerente: Restaurantes, Pizzerías, Cafeterías' and 'Sugerente: Guayaquil, Cuenca, Ibarra'. An 'ENCONTRAR' button with a magnifying glass icon is on the right. Below the search bar is a banner image of four people smiling, with text 'Paginas Amarillas' and 'PaginasAmarillas.com es el Directorio más completo de Latinoamérica. Encuentra la información comercial de empresas y negocios relacionados con su búsqueda.' Below the banner is a 'Guía de Países' section with flags and names of countries.

The screenshot shows a section of the website promoting the mobile app. It features four smartphones displaying the app interface. Text reads: 'PUBLIKAR paginasamarillas.com En tu celular', 'Descarga el aplicativo de PaginasAmarillas.com y úsalo en cualquier momento y en cualquier lugar', and 'Ahora Paginas Amarillas en tu celular'. Below this is a list of countries under 'Guía de Países' and a list of search terms under 'PALABRAS MÁS BUSCADAS EN LATINOAMERICA'.

BUSCA EN ESTADOS UNIDOS DE AMERICA

Los Angeles,CA New York,NY Miami,FL Houston,TX Chicago,IL Dallas,TX Riverside,CA Phoenix,AZ San Antonio,TX San Diego,CA San Francisco,CA McAllen,TX Austin,TX Washington,DC Albuquerque,NM

PALABRAS MÁS BUSCADAS EN LATINOAMERICA

Industria Química - Minerales Básicos Alimentos y Bebidas Automotores Automotriz Hotelería y Turismo Publicidad y Agencias Comercio Mayorista Recreación y Turismo Comercio Minorista Informática Salud Construcción (Edificaciones, vivienda y otros) Maquinaria y Equipos Metálicos Empleo Domicilios Servicios Profesionales Educación y Formación





Entrevista, a la Lcda. Emilia Carballo Gerente de Mercadeo de Páginas Amarillas el Salvador.

En la entrevista, se realizó la siguiente Interrogante:

Por qué se ha dado la desactualización del portal de paginasamarillas.com?

La Lcda. Carballo responde:

Este es un fenómeno que se ha dado por que no tenemos acceso directamente en el salvador, para poder manipular la plataforma del portal web de [páginas amarillas.com](http://paginasamarillas.com), si no que siempre se ha manejado desde Colombia. por lo cual desde mi llegada a la empresa he gestionado esto para que nosotros podamos manejar el portal acorde a las necesidades de los usuarios en el salvador, para llevar a cabo campañas publicitarias de marcas dentro del portal acorde a la época o temporada y así hacer de este un portal web más atractivo al ojo del usuario.

Como lograra actualizar el portal web?

Diseñando un plan de propuestas que ayuden a que el portal de sea utilizado con más frecuencia sea eficiente y que el usuario encuentre lo que busca.

He planteado un plan de mercadeo donde marcas anunciantes puedan utilizar espacios publicitarios direccionadores, disponibles cuando se habré el portal web.

Además que cuando el usuario habrá nuestro portar pueda ver la campaña que se está desarrollando en el momento, como lo hemos hecho para el mundial de FUTBOL 2014, que cuando el usuario abre el portal este el alusivo al mundial así se puede hacer para diferentes épocas del año así dejara de ser un portal sedentario y aburrido.

Hay muchas sugerencias y proyectos que podemos desarrollar dentro del portal web ideas creativas y de innovación no solo de mi persona si no de mi equipo de trabajo y las bondades dela tecnología que tenemos a nuestro alcance.

Herramienta utilizada para la encuesta

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR UNIDAD DE EGRESADOS PROYECTO DE TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE TECNICO DE MERCADEO Y VENTAS.	
---	---

OBJETIVO: Identificar los factores que influyen en la utilización del portal de páginas amarillas.com, como fuente de información por parte de los consumidores finales.

Encuestador: _____		Fecha: __/__/__ Hora In. ____ Hora Fin. ____	
CATEGORÍA: Factores que influyen en la utilización de la guía telefónica impresa (Consumidor final)	Edad del entrevistado: 01 20-24 _____ 02 25-34 _____ 03 35-44 _____ 04 45 a más _____	Procedencia: (Municipio) 01 San Salvador _____ 02 otro _____ (especifique) _____	Ocupación: 01 Estudiante _____ 02 Empleado _____ 03 Negocio propio _____ 04 Desempleado _____

INDICACIÓN: Marque con una **X** la respuesta que considere pertinente (**solamente una opción**).

1. ¿Cuál de los medios presentados a continuación es el que utiliza con más frecuencia para obtener información acerca de teléfonos y direcciones de empresas?

01 Directorio telefónico _____	05 Amigos / familiares _____
02 Internet _____	06 Revistas _____
03 Periódico _____	00 Otros (Especifique) _____
04 114 _____	

2. ¿Tiene usted acceso a internet?

01 Si _____	02 No _____
-------------	-------------

3. ¿Cuáles son los portales de búsqueda que utiliza con más frecuencia para obtener información de un producto o servicios en Internet?

01 Google _____ **02** Paginas amarillas.com _____

03 OLX _____ **04** Facebook _____

4. ¿Cuál de los siguientes rubros es el que con más frecuencia usted consulta para obtener información acerca de teléfonos y direcciones de empresas?

01 Smartphone _____ **02** Computador Personal _____

03 Tablet _____ **04** Ciber Café _____ **05** Otros _____

5. ¿Con que frecuencia visita el portal de páginas amarillas.com?

01 Diariamente _____ **02** Dos veces por semana _____

03 Una vez por semana _____ **04** Una vez al mes _____

6. ¿Por qué motivo consulta el portal de búsqueda de páginas amarillas.com?

01 Necesidades Personales _____ **02** Necesidades Laborales _____

03 Ambas _____ **04** Otras _____

7. ¿Qué clase de información es la que busca con más frecuencia?

02 Negocios _____ **03** Comercial _____

03 Educativa _____ **04** Ocio _____ **05** Entretenimiento _____

8. ¿Obtiene la información necesaria en el portal de búsqueda de páginas amarillas.com?

01 Siempre ____ **02** Algunas veces ____

03 Nunca ____

9. Recomienda dicho portal para cualquier clase de búsqueda.

01 Si ____ **02** No ____

10. Si respondió **SI**, ¿Por qué lo recomienda?

01 rápido ____ **02** Información Útil ____ **03** Ambos ____