

# Estrategia de contenido digital para promover servicios múltiples en Páginas Amarillas





UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

Facultad de Ciencias Humanas  
Escuela de Artes  
Escuela de Comunicación  
Mención Publicidad

“Estrategía de contenido digital para promover servicios múltiples en Páginas amarillas”.

Sustentante(s):  
Elina Guzmán García / 21-0283

Proyecto Final de Grado para optar por el título de  
Licenciado(a) en Comunicación, Mención Publicidad

Nombre asesor(a/es):  
Alicia María Puello Jansen  
Moisés Santana

Santo Domingo, D.N.  
República Dominicana  
31, Octubre 2023

Los conceptos expuestos en el presente  
trabajo son de la exclusiva responsabilidad  
del/la (los) sustentante(s) del mismo.

Firma asesor titular: \_\_\_\_\_ Calificación: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_



# ÍNDICE

## AGRADECIMIENTOS (p.5)

### PARTE 1: PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

1. Resumen ejecutivo. (p.7)
2. Concentración del proyecto. (p.9)
3. Descripción del proyecto. (p. 11)
4. Antecedentes. (p.14)
  - Línea de tiempo. (p.19)
  - Glosario de términos. (p.21)
5. Justificación del proyecto. (p.24)
6. Metodología de la investigación. (p.26)
  - Objetivos de la investigación. (p. 27)
    - a. General. (p.27)
    - b. Específicos. (p.27)
  - Descripción del tipo de investigación. (p.27)
  - Fases de la investigación. (p.28)
    - a. Cronograma de trabajo. (p.28)
  - Métodos de investigación. (p.29)
  - Técnicas de investigación. (p.29)
  - Población y muestra. (p.29)
7. Resultados de la investigación. (p.33)

8. Conclusiones. **(p. 48)**

9. Recomendaciones. **(p.51)**

10. Pensamiento estratégico. **(p.54)**

11. Análisis del entorno. **(p.56)**

- PEST. **(p.57)**

- FODA. **(p.59)**

PARTE 2: PROPUESTA: Estrategia de contenido digital para promover servicios múltiples en Páginas amarillas **(p.61)**

12. Paginas Amarillas **(p.63)**

13. Segmentación. **(p.71)**

- Perfil de los consumidores y estimación del tamaño del mercado. **(p.72)**

14. Objetivos de la propuesta. **(p.73)**

- General. **(p.74)**

- Específicos. **(p.74)**

15. Propuesta. **(p.75)**

16. Costos y presupuestos. **(p.124)**

17. Estatus legal de la propuesta. **(p.128)**

BIBLIOGRAFÍA **(p.130)**

WEBGRAFÍA **(p.132)**

ANEXOS **(p.135)**

Anexo 1: Diseño de instrumento. **(p.136)**

Anexo 2: Recolecta de datos **(p.142)**

# AGRADECIMIENTOS



En primer lugar agradecer al universo por brindarme siempre buena energía, bendiciones a mi vida, y la oportunidad de haber llegado hasta aquí.

En segundo lugar quiero agradecer a Miguel Andrés Ramos Rivas por ser un pilar en mi vida y apoyarme con todas sus fuerzas para que esto fuera posible.

Agradecer a mi madre que aún en su estado médico, tuvo la disposición de corregirme la tesis.

También agradecer a Janiluz Goldstein y Paula Abreu por ayudarme en este proceso.

Por ultimo, a Alicia, mi asesora, por ser la mejor de todas y siempre confiar en mi proyecto aunque aveces estuvo complicado. Un abrazo bien grande.

# RESUMEN EJECUTIVO



El proyecto final I sobre la problemática carencia de canales para ofrecer y contratar servicios múltiples en el Distrito Nacional tuvo como objetivo y finalidad encontrar un vía comunicacional eficiente para facilitar el ofrecimiento y la contratación de servicios múltiples en el Distrito Nacional. Se investigaron las vías de preferencias de los usuarios para contratar dichos servicios, la satisfacción final del trabajo realizado de esos servicios, los medios preferenciales de propaganda, el conocimiento general de las plataformas que existen actualmente para contratar y ofrecer servicios, la disposición de utilizar canales comunicacionales nuevos, la evolución de los medios para contratar y ofrecer servicios, las leyes e instituciones actuales para trabajadores independientes y los medios comunicacionales actuales para ofrecer y contratar servicios. Gracias a las conclusiones obtenidas y los métodos de investigación utilizados pudimos identificar las vías ideales para mejorar el proceso y los canales comunicacionales idóneos para contratar y ofrecer servicios múltiples en el Distrito Nacional.

# **CONCENTRACIÓN DEL PROYECTO**



**LA CONCENTRACIÓN DEL PROYECTO SE CENTRA  
EN EL ASPECTO GERENCIAL.**



# DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO



La extensión del trabajo por cuenta propia el trabajo por cuenta propia ha estado caracterizado por muchas dificultades y por la existencia de un débil marco regulatorio y estos elementos han propiciado no pocas trabas a estos emprendimientos que generan empleo, ingresos y contribuyen con el pago de impuestos al presupuesto de la nación (Asamblea Nacional del Poder Popular, 2017). En República Dominicana siempre ha existido el empleo informal y el trabajo por cuenta propia, tanto así que muchos prefieren optar por este tipo de trabajadores en vez de empresas o compañías. Esto ha creado una tasa más alta de trabajadores por cuenta propia o freelancer alta, pero también ha hecho que ha dificultado la contratación de servicios múltiples.

El presente proyecto de tesis abordó la problemática de la carencia de canales para ofrecer y contratar servicios múltiples en el Distrito Nacional, República Dominicana, con el propósito de encontrar una vía comunicacional eficiente que facilite este proceso. Se llevó a cabo una encuesta exhaustiva que recopiló datos cuantitativos y cualitativos para responder a las preguntas de investigación planteadas y alcanzar los objetivos específicos establecidos.

La encuesta permitió identificar las preferencias de los usuarios al contratar servicios múltiples, evidenciando que la mayoría de los encuestados contratan servicios cada 6 a 8 meses y tienden a iniciar la búsqueda preguntando a familiares o amigos cercanos. Además, se destacó el papel crucial de las redes sociales como medios preferenciales de propaganda, y la importancia de las recomendaciones de personas de confianza para generar confianza en los servicios ofrecidos.

Con base en los resultados obtenidos, se identificaron las vías ideales para mejorar el proceso de contratación y los canales comunicacionales idóneos para ofrecer y contratar servicios múltiples. Se reconoció la necesidad de desarrollar una plataforma digital integral que reúna a proveedores de servicios y permita una comparación y selección más fácil para los usuarios. Así mismo, se recomendó implementar una estrategia de concientización y promoción que destaque los beneficios y conveniencia de contratar servicios a través de canales digitales, fortaleciendo la presencia en redes sociales y estableciendo alianzas estratégicas con empresas locales.

En conclusión, este proyecto ha proporcionado información valiosa para mejorar la situación actual de los canales que ofrecen servicios múltiples en el Distrito Nacional. Los hallazgos contribuyen al conocimiento existente sobre la importancia de contar con canales comunicacionales eficientes para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores actuales. Se espera que estas recomendaciones ayuden a optimizar el proceso de contratación y oferta de servicios, beneficiando tanto a los proveedores de servicios como a los usuarios que buscan opciones confiables y de calidad.

**ANTECEDENTES**



### **Evolución del comercio:**

El Comercio es una actividad socioeconómica que consiste en el intercambio de bienes y servicios, tanto a pequeña como a gran escala; es tan antiguo como la propia sociedad. Incluye los sistemas económicos, legales, sociales, políticos, tecnológicos y culturales efectivos en cualquier país o en el ámbito internacional. Al principio se realizaba en forma de trueque, luego, con la aparición de la moneda, esta se convierte en el instrumento de pago en el referido intercambio. Con el tiempo el comercio se convirtió de gran importancia por ser uno de los principales receptores e impulsores de la actividad económica de un país. En la primera Carta Magna de la Nación, en el año 1844, el Poder Ejecutivo se estructuró con cuatro secretarías y una de ellas fue la "Secretaría de Hacienda y Comercio". De ahí luego sale más adelante mediante la Ley 37-17 el 3 de febrero de 2017, se reorganiza el Ministerio de Industria, comercio y Mipymes para que en lo adelante se denomine "Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes". También surgieron otras leyes y denominaciones que avalan el trabajo, empleado o afines de comercio, como lo son la Ley de Contrataciones, Ley N° 26850, que se promulgó en el año 1997 con el objeto de reunir en su articulado todas las normas de contrataciones que hasta ese entonces regían para la contratación de obras de bienes y servicios.

### **Evolución de los medios de trabajos por cuenta propia:**

La extensión del trabajo por cuenta propia el trabajo por cuenta propia ha estado caracterizado por muchas dificultades y por la existencia de un débil marco regulatorio y estos elementos han propiciado no pocas trabas a estos emprendimientos que generan empleo, ingresos y contribuyen con el pago de impuestos al presupuesto de la nación (Asamblea Nacional del Poder Popular, 2015). Desde tiempos innumerables se buscan formas de comercializar de forma eficiente estos servicios. En los años 90, surgió uno de los primeros métodos que facilitó la contratación, prestación y ofrecimiento de estos servicios informales: Páginas Amarillas.

Estas a pesar de que esta se fundó de manos de la Compañía Dominicana de Teléfonos (Codetel) con el fin de especializarse como una simple guía telefónica, con el pasar de los años al separarse de Codetel estos se desarrollaron como una de las fuentes más importantes de anuncios de servicios por cuenta propia y servicios de empresas. Antes de la compañía, existían otros métodos más arcaicos como lo eran el boca a boca o participar en eventos y ferias locales para darse a conocer.

### **Medios anteriores para divulgar servicios por cuenta propia:**

Junto con las nuevas tecnologías surgieron nuevos métodos para darse a conocer como así mismo para contratar servicios. Entre estos, encontramos la televisión, el cual se convirtió en uno de los principales medios de comunicación masiva, como medio publicitario tiene la ventaja de que, al conjugar imagen y sonido, permite la demostración brindándole al público una muestra de lo que es el producto, ver cómo se utiliza y otorgarle veracidad a lo que se vende. También cumplen el papel la radio, el periódico y la prensa. No fue hasta el 1930, donde la publicidad dominicana empieza a desarrollarse surgiendo las primeras agencias publicitarias que se encargaban de los artes impresos y los anuncios radiales. Ahí es cuando los medios de comunicación pasan de ser medios de comunicación con facilidad de promover un servicio o contratar uno, a una herramienta masiva para diversas empresas grandes o pequeñas que buscan clientes a sus productos.

### **Emprendimiento y Sector Informal:**

El sector informal siempre ha sido una de las luchas en República Dominicana. Según el Boletín Trimestral del Banco Central de enero-marzo 2022, el porcentaje de los ocupados informales totales presentó un incremento interanual de 0.4 p.p. pasando de 57.8 % en enero-marzo de 2021 a 58.1 % en el mismo período de 2022.

Pasando así a ser mayor que el de ocupados formales que es tan solo un 41.9%. Hoy en día, los servicios contratados y ofrecidos han evolucionado dando lugar a términos como el emprendimiento. De acuerdo al GEM RD 2018, extraído por el Monitor Global de Emprendimiento RD 2018, elaborado por Barna Management School y publicado en el mes de julio del 2019, el nivel de emprendedores intencionales y trabajadores por cuenta propia en República Dominicana para el año 2018 fue de 53.4%, frente a un 63.5% de emprendedores potenciales. En el año 2016 se promulgó la Ley 688-16 sobre Emprendimiento, la cual es el marco regulatorio de la actividad emprendedora en el país. Esta ley tiene como objeto la creación del marco regulatorio e institucional que fomente la cultura emprendedora, y promueva la creación y permanencia de emprendimientos incorporados formalmente en la economía, mediante el establecimiento de incentivos y eliminación de obstáculos que inhiben su desarrollo y consolidación en el mercado nacional e internacional. Asimismo, esta ley contempla la creación de la Red Nacional de Emprendimiento (RD-EMPRENDE), adscrita al Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM).

Según datos del Doing Business 2020, la puntuación general del índice de facilidad para hacer negocios de República Dominicana fue de 60, lo cual equivale a 0.9 puntos porcentuales mejor que el promedio regional, y 18.4 puntos porcentuales peor que el promedio de los países desarrollados. En términos de posicionamiento internacional, los resultados ubican al país en la posición 115 de 190 economías que fueron analizadas a nivel mundial, y en la posición 15 de 32 economías que fueron analizadas para ALC.

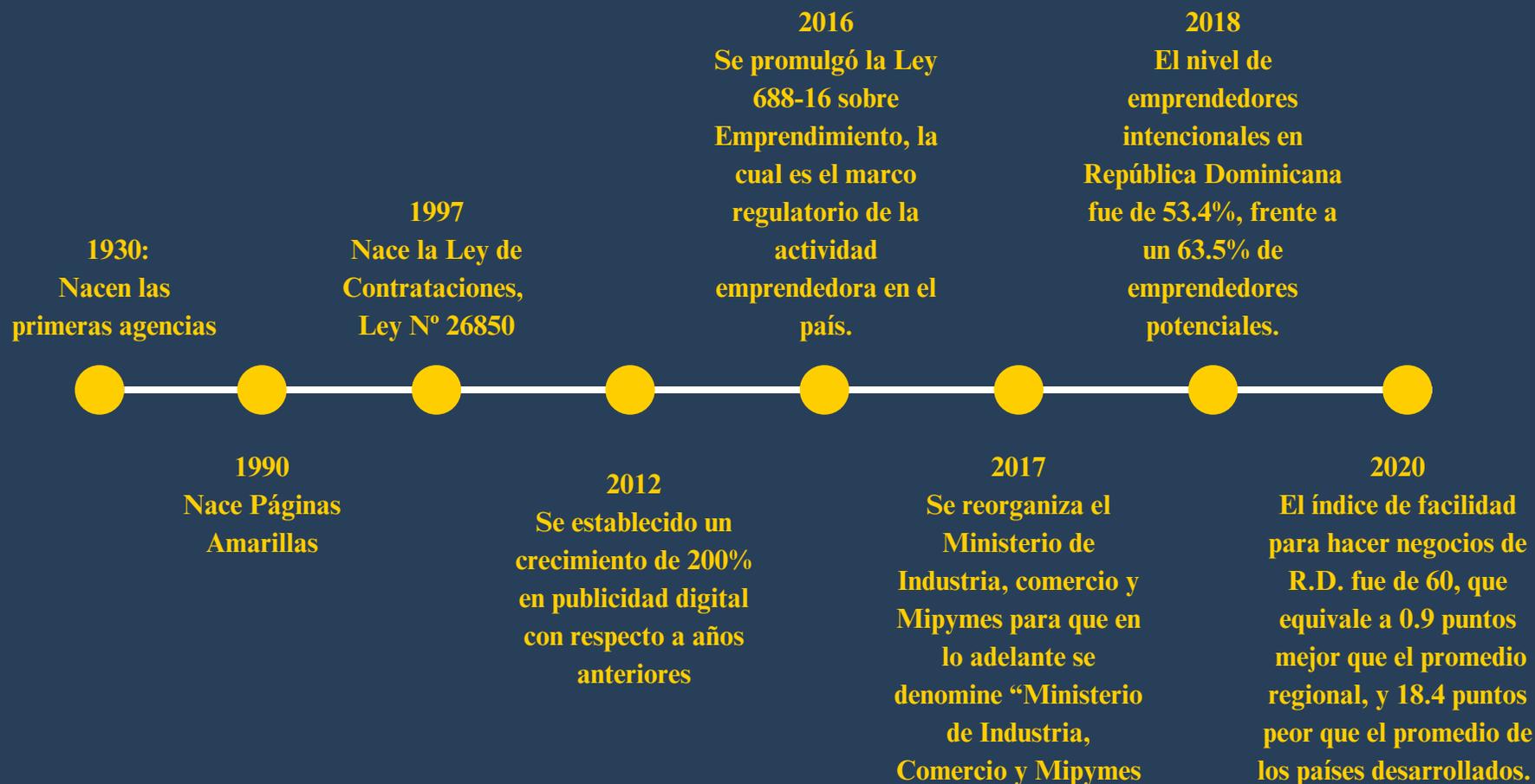
#### **Evolución de cara al futuro para contratación y prestación de servicios por cuenta propia:**

Añadiendo a esto, a medida que esos servicios han ido evolucionando, también se han desarrollado diferentes plataformas y medios para dar a conocer esos servicios. Actualmente contamos con Aldaba, Infoempleos, LinkedIn, TuEmpleoRD, Tecoloco, Bumeran.com, Computrabajo.

Acorde con una investigación realizada por la AMDRD, en 2012 se estableció un crecimiento de 200% en publicidad digital con respecto a años anteriores y un 50% sobre la inversión 2013. Apenas un 27% de la inversión publicitaria se hizo en medios tradicionales. Un poco más del 50% fue a las redes sociales (Facebook & Twitter) y un 18% a los buscadores. Con el avance de nuevos medios, plataformas y vías también se corre el riesgo de la publicidad engañosa, lo que dificulta la capacidad de una comunicación eficaz, una contratación segura y la credibilidad en ciertos anuncios. Un ejemplo de esto se remonta en el 2017 con la publicidad de 4.5G de Claro, que ofrecía "mayor capacidad de conexión y mayor velocidad, al generar euforia entre los consumidores."El presidente de ese tiempo del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones declaró: "En el caso del 4.5G, rápidamente, no existe el estándar en la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), existe 2, 3, 5G. Vamos a ser 5G, esa es la meta" (Jose del Castillo, 2017).



# LÍNEA DEL TIEMPO



# GLOSARIO



**AMDRD:** es el consorcio de empresas cuyo objetivo o mercado es el mundo digital, en su página podrás encontrar las noticias más actualizadas de marketing digital, manejo de redes sociales, publicidad digital y muchas otras áreas que están tomando auge en la República Dominicana.

**Asamblea Nacional del Poder Popular:** Es el órgano supremo del poder del Estado de Cuba.

**Carta Magna de la Nación:** constituye uno de los antecedentes más importantes del constitucionalismo, contiene principios básicos tanto de derecho público como de derecho privado.

**Claro:** es la empresa de telecomunicaciones líder en República Dominicana.

**DB:** El Doing Business (DB) proporciona una medición objetiva de las normas que regulan la actividad empresarial, aplicándose en 190 economías y ciudades seleccionadas en el ámbito subnacional y regional.

**Emprendedor:** Se entiende por emprendedor a una persona con capacidad de innovar. En este sentido, innovar se entiende como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva. Basado en esta definición, se puede seguir siendo emprendedor una vez la persona tiene su negocio establecido, es decir, si la persona introduce cambios innovadores en su producto o servicio, o en el proceso de producción.

**GEM:** Es el esfuerzo más grande a nivel mundial para la medición del emprendimiento y la identificación de los factores que, a nivel institucional, cultural, normativo y de políticas públicas, determinan el nivel de actividad emprendedora.

**Ministerio de Industria, comercio y Mipymes:** es el órgano rector y el encargado de la formulación, adopción, seguimiento, evaluación y control de las políticas, estrategias, planes generales, programas, proyectos y servicios de los sectores de la industria, exportaciones, el comercio interno y el comercio exterior, las zonas francas, regímenes especiales y las Mipymes, incluida la comercialización, el control y el abastecimiento del mercado de derivados del petróleo y demás combustibles, conforme a los lineamientos y prioridades del Gobierno Central.

**Páginas Amarillas:** Guía en la que se recogen números de teléfono y otros datos de profesionales, establecimientos y empresas, ordenados según los diferentes tipos de servicios que prestan.

**Publicidad engañosa:** consiste en “La utilización de imágenes, textos, diálogos, sonidos o descripciones que directa o indirectamente, causen o puedan causar inexactitud o mensaje que pueda inducir al consumidor o usuario a engaños, error o confusión acerca de las características, el precio y las condiciones de compra o venta del producto o servicio ofertado o publicitado.” (Ley 358-05 General de Protección al Consumidor o Usuario, Artículo 88).

**Red Nacional de Emprendimiento (RD-EMPRENDE):** Es una organización abierta a todas las instituciones gubernamentales, no gubernamentales, sin fines de lucro o empresas privadas con vocación de apoyo a la generación de empleo y riqueza mediante el emprendimiento.

# JUSTIFICACIÓN DE PROYECTO



En la sociedad actual, la disponibilidad de servicios puntuales es esencial para el bienestar y la comodidad de las personas. Sin embargo, a menudo damos por sentado la existencia de canales eficientes para contratar y acceder a estos servicios. La importancia de tener canales eficientes radica en la satisfacción del cliente. Todos deseamos recibir servicios de calidad de manera oportuna y sin complicaciones. Al tener acceso a una plataforma especializada o a un sistema que nos conecta con proveedores de servicios confiables, podemos encontrar rápidamente a la persona adecuada para el trabajo. Estos canales también brindan seguridad y confianza. Al verificar la información de los proveedores de servicios, como su experiencia y antecedentes, se crea una capa adicional de protección para los clientes. La posibilidad de acceder a sistemas de pago seguros y de resolver disputas brinda una sensación de tranquilidad adicional. La confianza es fundamental en cualquier transacción, y estos canales nos permiten establecer una relación de confianza con los proveedores de servicios.

En última instancia, la existencia de canales eficientes para contratar y prestar servicios puntuales es una reflexión sobre cómo la tecnología y la organización pueden mejorar nuestra calidad de vida. Nos permiten acceder a servicios esenciales de manera rápida, segura y confiable. Nos liberan de la carga de búsquedas arduas y nos ayudan a construir una sociedad más eficiente, conectada y próspera. Contar con canales eficientes para contratar y prestar servicios puntuales beneficia tanto a los proveedores como a los clientes. Facilita la búsqueda, contratación y prestación de servicios, mejora la satisfacción del cliente, ahorra tiempo y esfuerzo, brinda acceso a profesionales cualificados, aumenta la seguridad y la confianza, y contribuye al desarrollo económico local.



# **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **A. Objetivos de la investigación**

### 1. General:

- a. Analizar la situación actual de los canales que ofrecen servicios múltiples en el Distrito Nacional.

### 2. Específicos:

- a. Identificar las ofertas de canales para ofrecer servicios múltiples
- b. Definir las preferencias de canales múltiples para contratar servicios múltiples.
- c. Señalar mejores prácticas de comunicación para informar sobre cómo ofrecer y contratar servicios múltiples.

## **B. Descripción del tipo de investigación**

Descriptiva. Esta investigación describe las características de una población o fenómeno reseñando rasgos, cualidades o atributos del objeto de estudio.

## **C. Fases de la investigación**

Creación de las hipótesis o la formulación del problema

Identificación de las principales teorías relacionadas con el tema.

Recopilación de información.

Comprobación de las hipótesis.

Desarrollo de las hipótesis.

Replanteamiento de teorías.

Establecimiento de conclusiones.

1. Cronograma de trabajo

| Del 16 al 19 de mayo de 2023                             | Del 30 de mayo al 3 de julio de 2023                                | Del 4 al 24 de julio de 2023 | 25 de julio de 2023             |
|--|---|------------------------------|---------------------------------|
| Creación de las hipótesis o la formulación del problema. | Identificación de las principales teorías relacionadas con el tema. | Recopilación de información  | Establecimiento de conclusiones |
|  |   | Comprobación de la hipótesis |                                 |
|  |   | Desarrollo de la hipótesis   |                                 |
|  |   | Replanteamiento de teorías   |                                 |

#### **D. Métodos de Investigación**

1. Descriptivo: Se describirán el estado y comportamiento de las variables en torno al objeto de estudio.
2. Análisis documental: Se extraerán nociones de documentos para facilitar la explicación de conceptos.

#### **E. Técnicas de Investigación**

Encuesta. La información se recopiló a través de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información.

#### **F. Población y Muestra**

1. Población: 492,520 hombres y mujeres de 20 a 60 años clase A y B que viven en el distrito nacional
2. Muestra: 384

#### **G. Recolecta de Datos**

| <b>Sexo</b>      | <b>F</b>   | <b>%</b>      |
|------------------|------------|---------------|
| <b>Masculino</b> | <b>154</b> | <b>39.59%</b> |
| <b>Femenino</b>  | <b>253</b> | <b>60.41%</b> |

| <b>Lugar de residencia</b> | <b>F</b>  | <b>%</b>      |
|----------------------------|-----------|---------------|
| <b>Arroyo Hondo</b>        | <b>65</b> | <b>39.59%</b> |
| <b>Naco</b>                | <b>53</b> | <b>60.41%</b> |
| <b>Bella Vista</b>         | <b>45</b> | <b>39.59%</b> |
| <b>Gazcue</b>              | <b>33</b> | <b>60.41%</b> |
| <b>Distrito nacional</b>   | <b>29</b> | <b>39.59%</b> |
| <b>Piantini</b>            | <b>22</b> | <b>60.41%</b> |
| <b>Independencia</b>       | <b>21</b> | <b>39.59%</b> |
| <b>Serrallés</b>           | <b>15</b> | <b>60.41%</b> |
| <b>Zona Universitaria</b>  | <b>14</b> | <b>60.41%</b> |
| <b>Evatisto Morales</b>    | <b>12</b> | <b>60.41%</b> |

|                                   |           |               |
|-----------------------------------|-----------|---------------|
| <b>Los Prados</b>                 | <b>5</b>  | <b>1.32%</b>  |
| <b>El Millón</b>                  | <b>4</b>  | <b>1.06%</b>  |
| <b>Fuera de Distrito Nacional</b> | <b>47</b> | <b>12.40%</b> |

| <b>Edad</b>  | <b>F</b>   | <b>%</b>      |
|--------------|------------|---------------|
| <b>18</b>    | <b>14</b>  | <b>3.60%</b>  |
| <b>21-30</b> | <b>92</b>  | <b>23.65%</b> |
| <b>31-40</b> | <b>100</b> | <b>25.71%</b> |
| <b>41-50</b> | <b>137</b> | <b>35.22%</b> |
| <b>51-60</b> | <b>38</b>  | <b>9.77%</b>  |
| <b>61-70</b> | <b>8</b>   | <b>2.06%</b>  |

**Fuente:**

Carencia de canales para ofrecer y contratar servicios múltiples en el Distrito Nacional (Elaboración Propia).

La mayoría de las respuesta vienen del sexo femino, siendo el 60.41% de las respuestas, mientras que el sexo masculino solo ocupa el 39.59%. Los sectores abarcan todo el Distrito Nacional, donde la mayoría de las respuestas fueron de Arroyo Hondo formando un 17.15%. Por último podemos ver que el rango de edad donde se encuentra la mayoría está en las edades de entre 31 y 40 años.

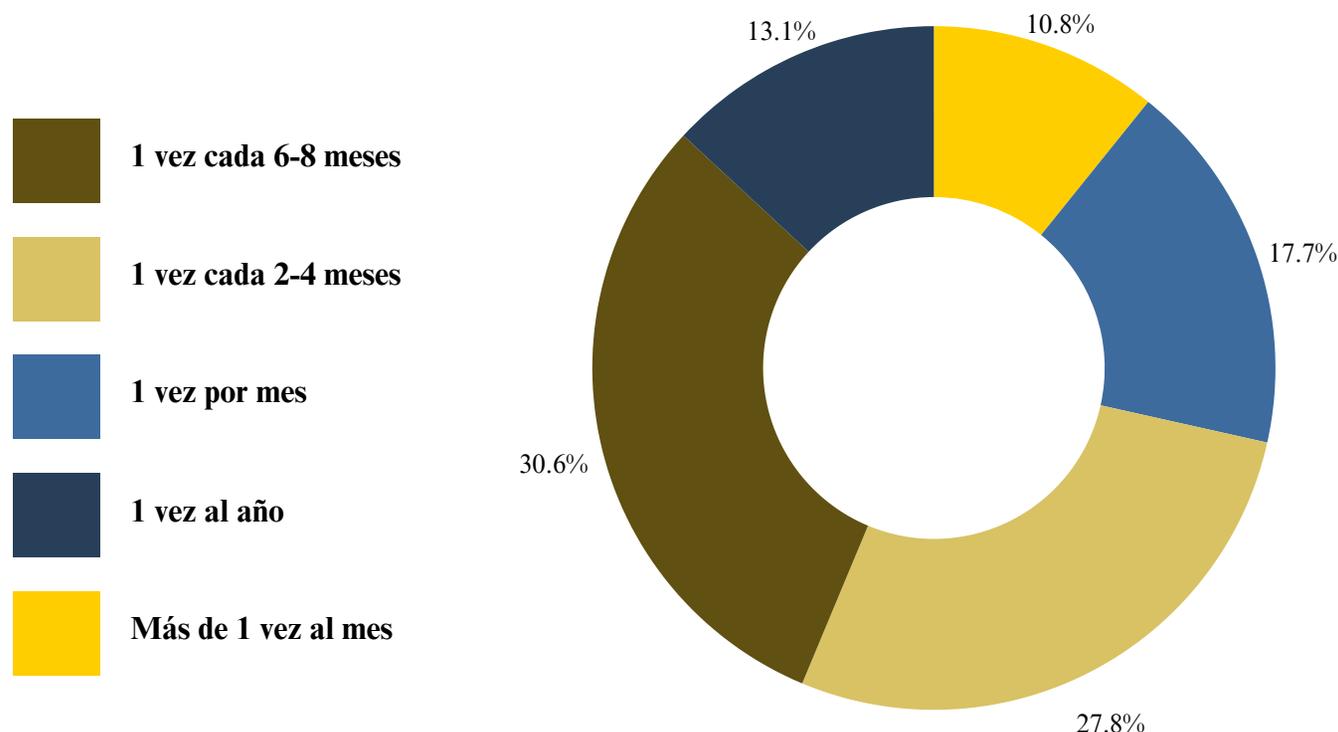


# RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



## Gráfico I

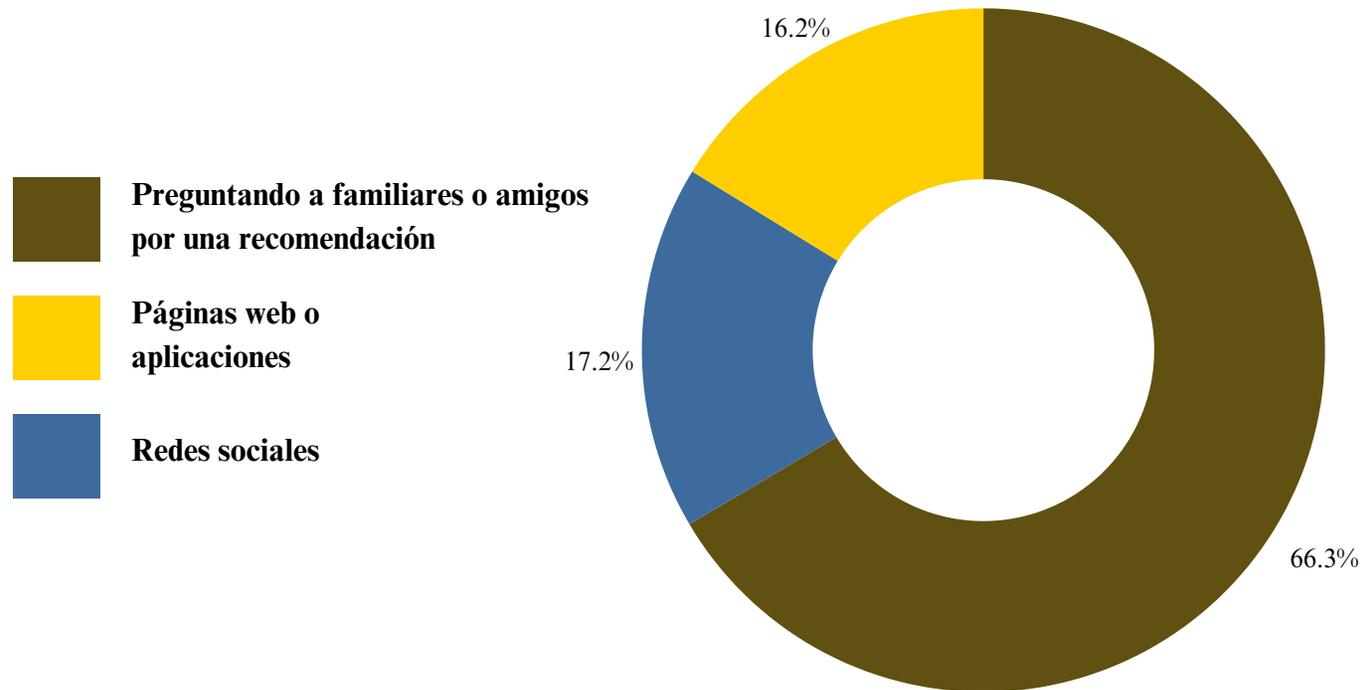
¿Con qué frecuencia contrata servicios puntuales para fines del hogar o personal? (ejemplos: plomería, cerrajería, pintores, carpintero, instalación de pisos, ama de casa, niñera, jardinero...)



El 58.4% de las personas contrata servicios puntuales para fines del hogar aproximadamente una vez cada 2-8 meses, con el 30.6%, es decir 119 personas, acudiendo a dichos servicios con una frecuencia de 6 a 8 meses, y el 27.8%, es decir 108 personas, contactando servicios 1 vez cada 2 a 4 meses. La frecuencia estudiada con menor incidencia viene de las personas que utilizan este tipo de servicios más de 1 vez al mes, constituyendo de 42 personas que representan el 10.8% de la muestra total.

## Gráfico II

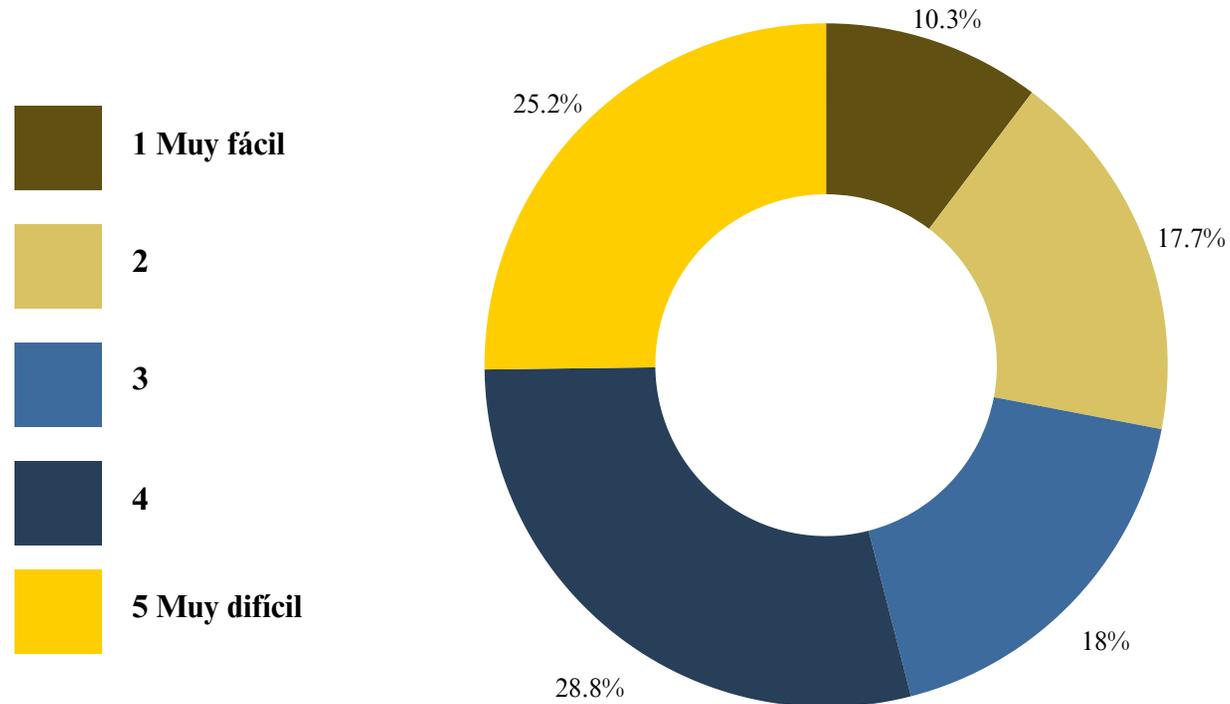
¿Cuándo va a contratar un servicio puntual para fines del hogar o personal (ejemplos: plomería, cerrajería, pintores, carpintero, instalación de pisos, ama de casa, niñera, jardinero...), por qué medio empieza a buscar?



La gran mayoría de las personas que formaron parte de la investigación consiguen los servicios puntuales para fines del hogar mediante recomendaciones de parte de familiares o amigos. Este grupo representa el 66.3%, equivalente a 258 personas. En cambio, ninguna de las personas que formaron parte de la muestra son recomendados para algún servicio en establecimientos como ferreterías u otros negocios donde consiguen materiales relacionados al servicio requerido.

### Gráfico III

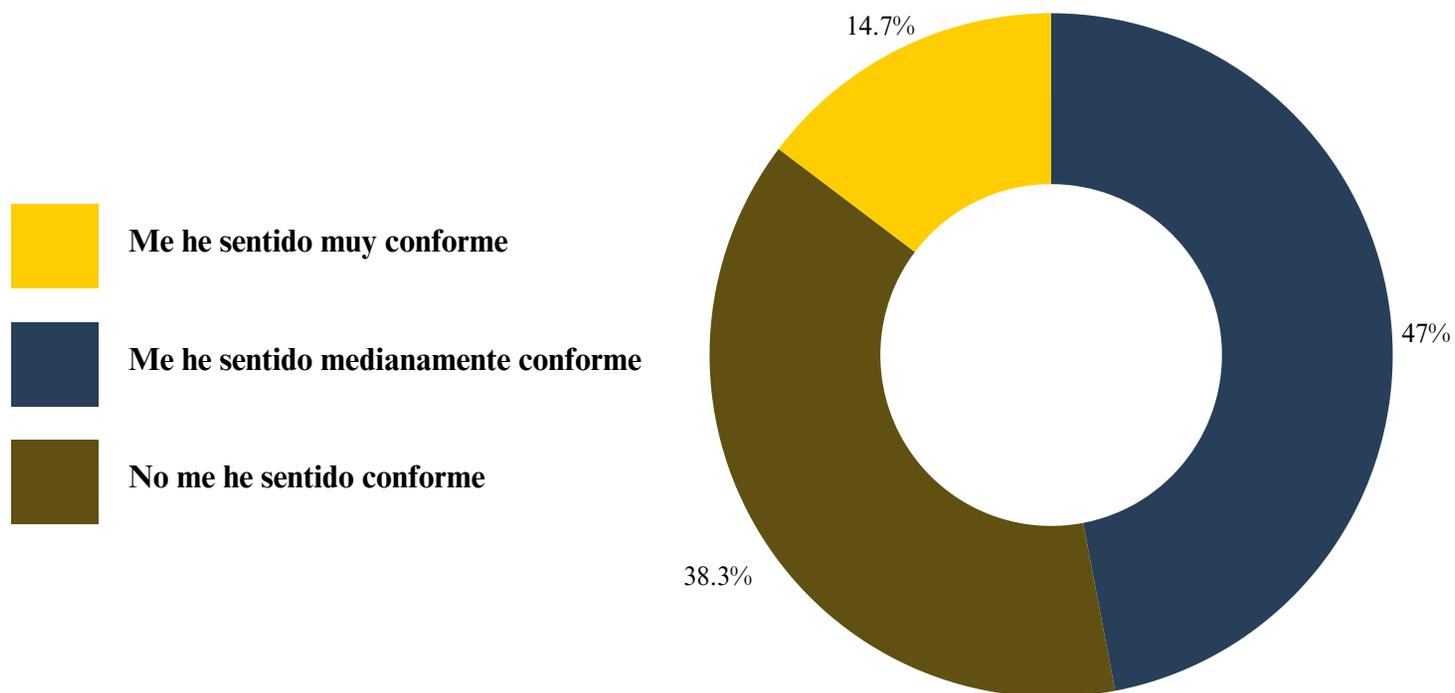
¿En escala del 1 al 5, ¿Qué tan difícil diría usted que es encontrar y contratar esos servicios en el medio que eligió arriba?



Podemos ver la dificultad que tienen los encuestados encontrando y contratando servicios en los medios de preferencia que eligieron en la pregunta anterior. Esto se realizó en una escala del 1 al 5 donde 1 vendría siendo muy fácil y 5 vendría siendo muy difícil. Podemos ver como la mayoría se inclina por el número 4, el cual vendría siendo medianamente difícil, donde vemos un 28.8% de respuestas. La segunda mayoría fue el número 5, que vendría siendo muy difícil con un 25.2%. El menor porcentaje lo tiene el número 1, siendo muy fácil con un 10.3%.

#### Gráfico IV

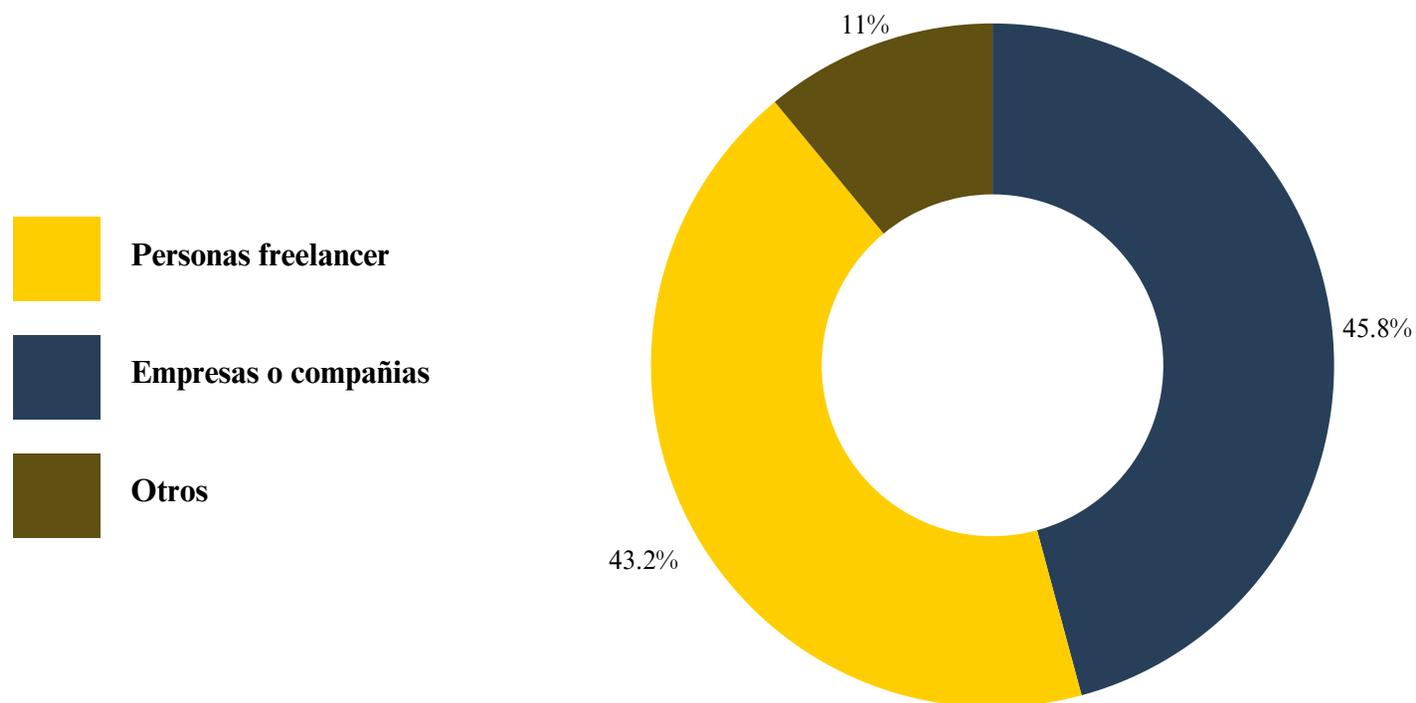
¿En los últimos 5 años, se ha sentido usted conforme con los servicios puntuales que ha contratado para fines del hogar o personal?  
(ejemplos: plomería, cerrajería, pintores, carpintero, instalación de pisos, ama de casa, niñera, jardinero...)



El 47% se encuentra medianamente conforme con los servicios puntuales que ha contratado para fines del hogar o personal. El 38.3% de la muestra afirman que no se han sentido conformes con dichos servicios y el resto de las personas que formaron parte de esta investigación se han sentido muy conformes.

### Gráfico V

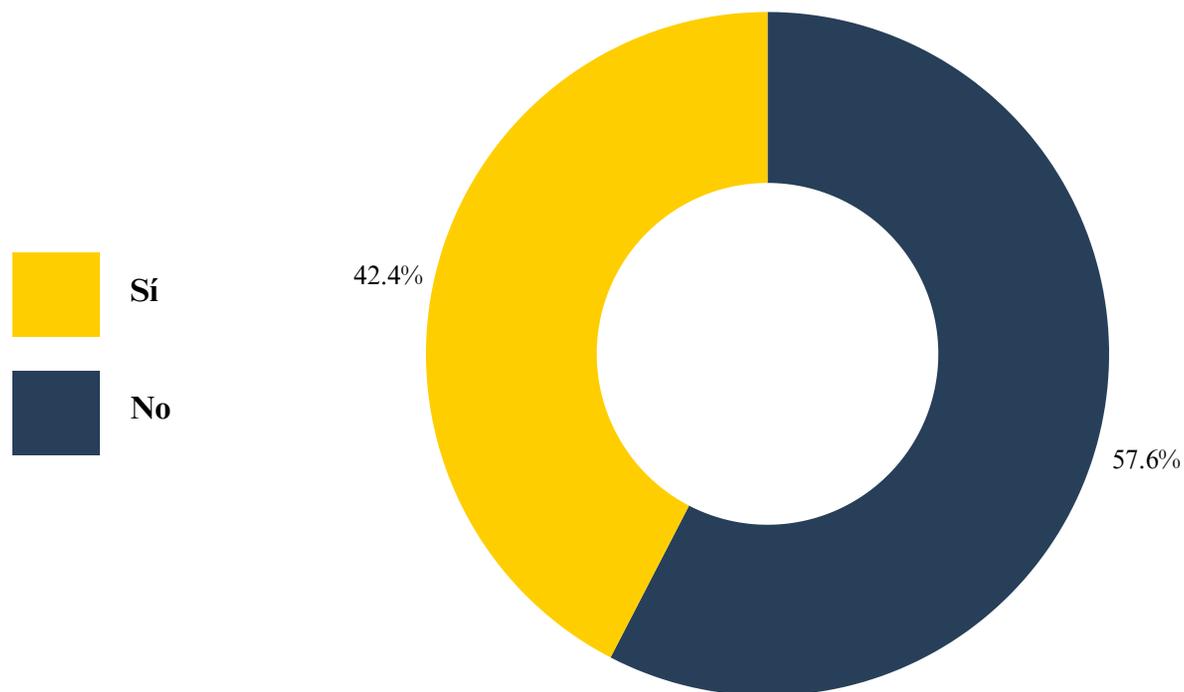
En caso de contratar un servicio puntual para fines del hogar o personal (ejemplos: plomería, cerrajería, pintores, carpintero, instalación de pisos, ama de casa, niñera, jardinero...) eliges contratar a...



El 89% de las personas que contratan un servicio puntual para fines del hogar o personal lo hacen a través de personas freelancer (un 43.2%) o empresas y compañías (45.8%). De estas 2 categorías, las empresas y compañías fueron escogidas por 178 personas, superando a las personas freelancer, las cuales fueron seleccionadas por 168 individuos. El 11% restante se divide entre familiares y amigos, personas cercanas y otras opciones.

### Gráfico VI

En los últimos 5 meses, ¿Ha visto alguna publicidad de personas que ofrezcan algún servicio puntual para fines del hogar o personal (ejemplos: plomería, cerrajería, pintores, carpintero, instalación de pisos, ama de casa, niñera, jardinero...)?



Un 57.6%, no han recibido publicidad de alguna persona que ofrezca los servicios estudiados en esta investigación. Por otro lado, el 42.4% restante si ha recibido publicidad.

**Tabla I**

En caso de ser si, Indique donde ha visto esa publicidad y si es de una empresa o un freelancer

| <b>¿Dónde?</b>   | <b>%</b>     |
|--|--------------|
| <b>Sin respuesta</b>                                     | <b>35.0%</b> |
| <b>Empresas</b>  | <b>17.5%</b> |
| <b>Redes Sociales</b>                                    | <b>15.4%</b> |
| <b>Televisión, RRSS y<br/>afiches en la calle</b>        | <b>12.9%</b> |
| <b>Grupos de whatsapp,<br/>historias, redes sociales</b> | <b>6.7%</b>  |
| <b>Flyers, grupos de<br/>facebook</b>                    | <b>3.1%</b>  |

|                           |              |
|---------------------------|--------------|
| <b>Calle</b>              | <b>35.0%</b> |
| <b>Otros</b>              | <b>3.3%</b>  |
| <b>Facebook</b>           | <b>0.3%</b>  |
| <b>Grupos del colegio</b> | <b>0.3%</b>  |

Esta tabla agrega más información a la respuesta conseguida en el Gráfico V, dando contexto de dónde han visto publicidad las personas que la recibieron. 68 personas han recibido publicidad de parte de empresas, 60 han visto publicidad en redes sociales sin identificar y 53 personas han visto publicidad en medios como Instagram, whatsapp, flyers y grupos de facebook. Solo un 1.8% de las respuestas incluyeron publicidad vista en la calle.

**Tabla II**

¿Conoce alguna de estas plataformas?

| <b>Plataforma</b>        | <b>%</b>      |
|--------------------------|---------------|
| <b>Tu Empleo RD</b>      | <b>56.00%</b> |
| <b>Páginas Amarillas</b> | <b>78.40%</b> |
| <b>Linkedin</b>          | <b>72.20%</b> |
| <b>Jooble</b>            | <b>28.80%</b> |
| <b>Tu Vacante RD</b>     | <b>43.70%</b> |
| <b>Aldaba</b>            | <b>34.40%</b> |

|                           |               |
|---------------------------|---------------|
| <b>Infoempleos</b>        | <b>35.0%</b>  |
| <b>Tecoloco</b>           | <b>3.3%</b>   |
| <b>Bumeran.com</b>        | <b>0.3%</b>   |
| <b>Computrabajo</b>       | <b>0.3%</b>   |
| <b>No Conozco Ninguna</b> | <b>13.60%</b> |

La tabla II enseña el resultado de una pregunta donde las personas que formaron parte de la muestra podían contestar más de una vez. Aquí se enseñan las plataformas que son más conocidas, de las cuales resaltan Páginas Amarillas, con un 78.4% y LinkedIn con un 72.2%. La plataforma menos conocida es Tecoloco, marcada solo 44 veces. Otras plataformas conocidas incluyen a Tu Empleo RD y Tu Vacante RD, con un 56% y un 43.7% respectivamente.

**Tabla III**

Indica cual de estas has utilizado

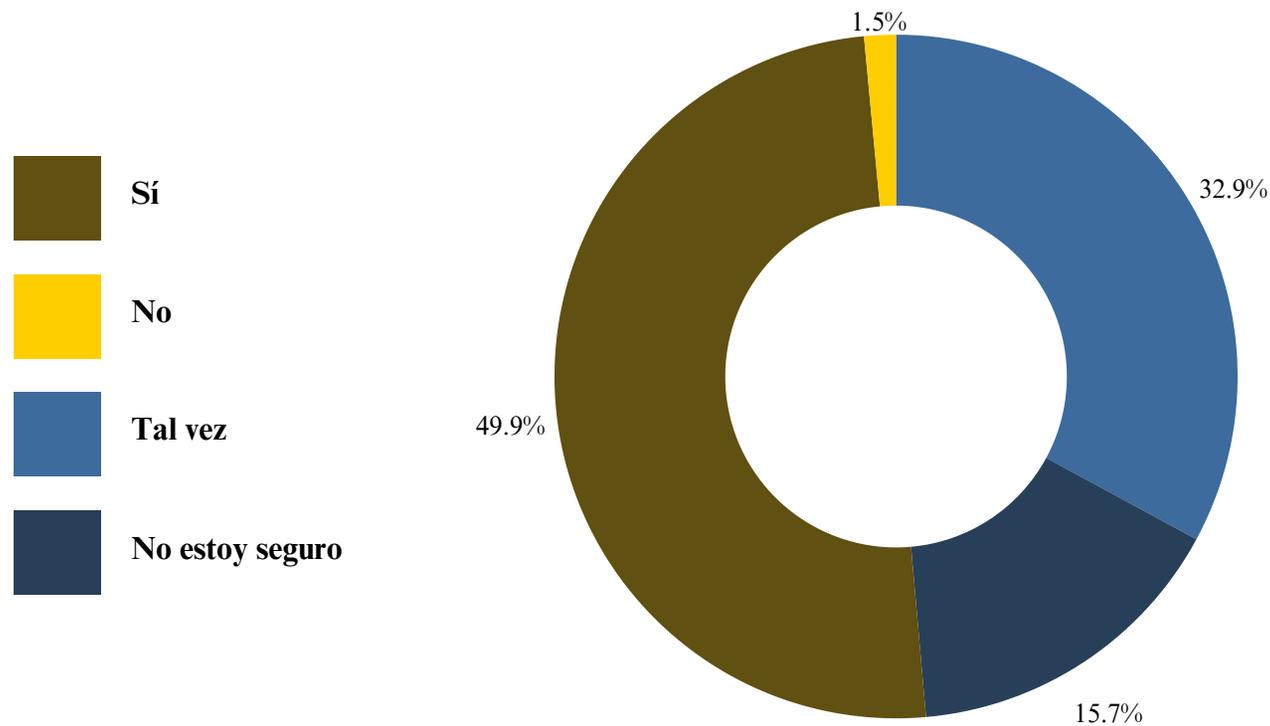
| <b>Plataforma</b>                            | <b>%</b>     |
|--|--------------|
| <b>Ninguna</b>                               | <b>35.0%</b> |
| <b>LinkedIn</b>                              | <b>17.5%</b> |
| <b>Tu vacante RD, Tu empleo RD, LinkedIn</b> | <b>15.4%</b> |
| <b>LinkedIn y Paginas Amarillas</b>          | <b>12.9%</b> |
| <b>todas</b>                                 | <b>6.7%</b>  |
| <b>Tu empleo RD y LinkedIn</b>               | <b>3.1%</b>  |
| <b>LinkedIn y Paginas Amarillas</b>          | <b>12.9%</b> |
| <b>linkedin, paginas amarilla</b>            | <b>0.26%</b> |

|  |              |
|--|--------------|
| <b>Tu Empleo RD - Páginas Amarillas - LinkedIn</b> | <b>35.0%</b> |
| <b>Tu empleo, linkedIn, tu vacante RD, Aldaba</b>  | <b>3.3%</b>  |
| <b>Páginas Amarillas</b>                           | <b>3.09%</b> |

La tabla III muestra el resultado de las plataformas que han sido utilizadas por las personas que formaron parte de la muestra para la investigación. 53 personas reportan haber utilizado más de una plataforma, es decir el 13.6% del total. De las 389 que respondieron la pregunta, 142 no han utilizado ninguna plataforma, 101 han utilizado solamente Páginas Amarillas y 56 han utilizado solamente LinkedIn. Cuando se toma en cuenta las personas que han utilizado solamente LinkedIn o LinkedIn y más plataformas, ese número sube a 112. De igual forma, si se toma en cuenta las personas que han utilizado exclusivamente Páginas Amarillas o que han utilizado otras opciones junto a Páginas Amarillas se ve que 124 de 389 personas han utilizado Páginas Amarillas, representando un 32% y siendo la plataforma más utilizada para de las mencionadas arriba.

## Gráfico VII

¿Cree usted que se necesita una plataforma o medio donde encontrar y contratar con facilidad servicios puntuales para fines del hogar o personal (ejemplos: plomería, cerrajería, pintores, carpintero, instalación de pisos, ama de casa, niñera, jardinero...)?



El 49.9% siente que si es necesaria una plataforma que permita encontrar con más facilidad servicios puntuales para fines del hogar o personal. Solo 6 personas dijeron que esto no es necesario, mientras el resto de la población oscila entre las respuestas de “tal vez” y “no estoy seguro”.

**Tabla IV**

En escala del 1 al 5, ¿Qué tan dispuesto estaría usted a utilizar una plataforma comunicacional (dígase página web, aplicación, cuenta de instagram...) para contratar servicios puntuales para fines del hogar o personal (ejemplos: plomería, cerrajería, pintura, carpintería, instalación de pisos, ama de casa, niñera, jardinero...)?

| <b>Repuesta</b> | <b>%</b>      |
|-----------------|---------------|
| <b>5</b>        | <b>50.13%</b> |
| <b>4</b>        | <b>24.68%</b> |
| <b>3</b>        | <b>21.85%</b> |
| <b>2</b>        | <b>1.54%</b>  |
| <b>1</b>        | <b>1.80%</b>  |

Un 50.13% estaría muy dispuesto a utilizar una plataforma comunicacional para encontrar servicios puntuales para fines del hogar o personal. Solo 13 personas se encuentran por debajo de 3 en una escala del 1 al 5 para determinar si están dispuestos a utilizar la plataforma mencionada. 96.66% de la población se encuentra por encima del 3 en la escala ya mencionada.

# CONCLUSIONES



En el marco de esta tesis, se llevó a cabo una encuesta con el objetivo de obtener información valiosa sobre la carencia de canales para ofrecer y contratar servicios en el Distrito Nacional. La encuesta tuvo la intención de recopilar datos cuantitativos y cualitativos que permitieran responder a las preguntas de investigación planteadas al inicio de este estudio. A través de un enfoque sistemático y riguroso, hemos logrado recopilar información relevante que nos ha permitido obtener conclusiones significativas al objetivo principal: analizar la situación actual de los canales que ofrecen servicios múltiples en el Distrito Nacional.

Por otro lado, la encuesta tuvo el propósito de abordar los objetivos específicos establecidos, que fueron: identificar las ofertas y preferencias de canales para ofrecer servicios múltiples, definir las preferencias de canales múltiples para contratar servicios múltiples, determinar los medios ideales para promover servicios múltiples y señalar mejores prácticas de comunicación para informar sobre cómo ofrecer y contratar servicios múltiples. A través del análisis riguroso de los datos recopilados, hemos logrado obtener conclusiones relevantes que arrojan luz sobre las diversas dimensiones del tema.

En primer lugar, la encuesta permitió identificar las ofertas y preferencias de canales para ofrecer servicios múltiples. Los resultados destacaron que la mayoría de los encuestados contratan servicios en un promedio de 6 a 8 meses y empiezan primero por preguntar a sus familiares o amigos cercanos seguido de redes sociales. Estos hallazgos son cruciales para las empresas y proveedores de servicios, ya que les proporcionan información detallada sobre cómo diseñar y presentar sus ofertas de manera efectiva a los clientes potenciales.

En cuanto a las preferencias de canales múltiples para contratar servicios, los datos recopilados reflejaron que los encuestados utilizan la publicidad de boca en boca como medio principal, sin embargo están dispuestos a utilizar y probar plataformas para facilitar el proceso de contratar un servicio. Estos resultados tienen un impacto significativo en la estrategia de comercialización de servicios, ya que resaltan la importancia de una presencia activa y coherente en diversos canales para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores actuales.

Por último, podemos observar que los medios ideales para promover y las prácticas ideales de comunicación para informar de estos servicios son las aplicaciones, páginas web y las informaciones que provengan de personas de confianza.

En conclusión, esta encuesta ha sido una herramienta valiosa para abordar los objetivos de esta tesis y responder a las preguntas de investigación planteadas. Los resultados obtenidos contribuyen al conocimiento existente sobre la carencia de canales para ofrecer y contratar servicios en el Distrito Nacional hemos podido destacar la importancia del mismo en el sistema social, económico y laboral que vivimos actualmente y resaltar la necesidad de canales o vías eficientes para ofrecer y contratar servicios.



# RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones obtenidas, estas son las recomendaciones que han sido pautadas teniendo cuenta el contexto de la problemática:

Se recomienda la implementación de una campaña de concientización y promoción. Para superar la dependencia de referencias de amigos y familiares cercanos en la contratación de servicios múltiples, se debe diseñar y ejecutar una campaña de concientización y promoción. Esta campaña puede utilizar diversos canales de comunicación, como redes sociales, anuncios publicitarios, radio y televisión, para destacar los beneficios de contratar servicios múltiples y cómo esto puede simplificar la vida de las personas. La campaña debe enfocarse en la confiabilidad y calidad de los servicios ofrecidos, además de fomentar la apertura hacia nuevas opciones de contratación.

Se recomienda crear una plataforma digital de servicios múltiples. Ante la deficiencia de canales para contratar y ofrecer servicios múltiples, es vital desarrollar una plataforma digital centralizada que reúna a proveedores de servicios de diferentes áreas. Esta plataforma debe ser intuitiva y fácil de usar, permitiendo a los usuarios encontrar y comparar distintas opciones de servicios en un solo lugar. Además, se puede incluir un sistema de calificación y reseñas de los proveedores, para aumentar la confianza de los usuarios en la calidad de los servicios ofrecidos.

Se recomienda establecer alianzas estratégicas con empresas y comercios locales. Para aumentar la visibilidad de los servicios múltiples y llegar a un público más amplio, se pueden establecer alianzas estratégicas con empresas y comercios locales. Por ejemplo, se podría ofrecer descuentos o promociones especiales para aquellos que contraten servicios múltiples a través de determinados establecimientos. Esto no solo atraerá a nuevos clientes, sino que también generará una mayor exposición y reconocimiento de los servicios ofrecidos.

Se recomienda organizar eventos y ferias de servicios. Una solución comunicacional efectiva sería organizar eventos y ferias de servicios múltiples en el Distrito Nacional. Estos eventos brindarán la oportunidad a los proveedores de servicios de presentar sus ofertas de manera directa a potenciales clientes interesados. Además, se pueden incluir charlas y talleres informativos sobre los beneficios y conveniencia de los múltiples servicios. La promoción de estos eventos se puede realizar a través de diferentes medios, como vallas publicitarias, invitaciones en línea y asociaciones con medios locales.

Se recomienda establecer programas de referidos con incentivos. Para fomentar la contratación de servicios múltiples más allá de referencias familiares y amistades, se puede implementar un programa de referidos con incentivos. Alentando a los clientes satisfechos a recomendar los servicios a sus conocidos y ofreciéndoles beneficios, como descuentos o servicios gratuitos, se puede expandir el alcance de la oferta de servicios. Además, se debe promocionar este programa en línea y mediante materiales impresos para que más personas conozcan y participen en él.

Se recomienda actualizar o apoyarse de plataformas ya existentes relacionadas con la contratación y ofrecimiento de servicios múltiples. Estas plataformas pueden tanto actualizarse como crear una sección nueva destinada a personas que quieren promover sus servicios o personas que desean contratar ciertos servicios puntuales.



# **PENSAMIENTO ESTRATÉGICO**

La carencia de canales para contratar y ofrecer servicios múltiples en el Distrito Nacional es una problemática que tiene un interés a nivel económico y social en el país. A raíz de las conclusiones obtenidas, como posible solución se ha contemplado el camino de realizar la estrategia digital para una nueva sección en la página web de Páginas Amarillas donde las personas puedan contratar y ofrecer servicios. Por otro lado, las personas quienes contraten tendrán la oportunidad de recibir descuentos, dar recomendaciones en vivo a sus familiares o amigos que estén participando y tener más opciones a la hora de elegir.



# ANÁLISIS DEL ENTORNO

## PEST

### Político-legal

**a. Políticas de comercio electrónico:** Las regulaciones y políticas gubernamentales relacionadas con el comercio electrónico pueden afectar lo que es el funcionamiento y las operaciones de la página web.

**b. Incentivos gubernamentales:** El apoyo gubernamental, como la creación de programas de apoyo a emprendedores y startups, puede promover la adopción y desarrollo de plataformas tecnológicas que faciliten la oferta y contratación de servicios.

**c. Legislación de protección de datos:** Las leyes de protección de datos pueden afectar la recopilación junto con el manejo de la información del cliente en la aplicación.

### Económico

**b. Condiciones macroeconómicas:** La situación económica general del país y la región pueden afectar la disposición de la gente a gastar en servicios y la inversión de empresas en nuevos proyectos.

### Socio-cultural

**a. Nivel de digitalización y uso de la tecnología:** La aceptación y adopción de plataformas digitales por parte de la población es fundamental para el éxito del evento y el desarrollo de canales para contratar y ofrecer servicios.

**b. Cultura de contratación de servicios:** Las preferencias culturales y tradiciones locales pueden influir en cómo las personas contratan y ofrecen servicios, lo que afecta la estrategia de marketing y las soluciones propuestas en el evento.

### Tecnologico

**a. Infraestructura tecnológica:** La disponibilidad de Internet de alta velocidad y la calidad de la infraestructura tecnológica en el Distrito Nacional pueden determinar la viabilidad y eficacia de las soluciones digitales propuestas.

## FODA

### Fortalezas

- a. **Impacto en la comunidad:** Resolver la carencia de canales de servicios puede tener un impacto positivo en la calidad de vida de la población, aumentando la accesibilidad a servicios esenciales y promoviendo el desarrollo económico en el Distrito Nacional.
- b. **Reconocimiento a nivel poblacional:** La marca ya tiene un nivel de reconocimiento alto, por ende la adaptación del público tiene más posibilidades de ser alta.

### Oportunidades

- a. **Enfoque en la tecnología:** El reinvento de una plataforma ya conocida tiene una oportunidad para destacar soluciones tecnológicas innovadoras que permitan la creación de canales efectivos para contratar y ofrecer servicios, lo que puede generar un gran interés y adopción.
- b. **Crecimiento de la economía digital:** La creciente adopción de tecnología y el aumento del comercio electrónico presentan una oportunidad para desarrollar plataformas digitales que faciliten la contratación y oferta de servicios en línea.

## Debilidades

**a. Resistencia al cambio:** La falta de canales para contratar y ofrecer servicios puede deberse a una resistencia generalizada a adoptar nuevas tecnologías o cambiar prácticas comerciales establecidas, lo que podría requerir esfuerzos adicionales para promover la adopción de soluciones propuestas.

## Amenazas

**a. Competencia en el mercado:** Si bien Páginas Amarillas ahora buscará solucionar la carencia de canales de servicios, podría enfrentar competencia de plataformas ya establecidas.

**b. Falta de adopción tecnológica:** A pesar de las soluciones propuestas, la falta de familiaridad o confianza en el uso de tecnología por parte de algunos proveedores de servicios y consumidores podría dificultar la adopción de los nuevos canales propuestos.

**c. Resistencia cultural y tradicional:** Algunas culturas y tradiciones pueden tener preferencias arraigadas por métodos de contratación y oferta de servicios específicos, lo que podría dificultar la adopción de nuevos canales y tecnologías.

# PROPUESTA



# **CONFIANZA AMARILLA:**

**Estrategía de contenido digital para promover  
servicios múltiples en Páginas Amarillas.**

# **PÁGINAS AMARILLAS**

### Historia Páginas Amarillas:

La primera guía telefónica se publicó en 1878 en la primera Exposición Universal en New Haven, Estados Unidos. Consistía en una lista de 50 números de teléfono en una sola hoja de papel. La lista se ha dividido en diferentes categorías para encontrar un producto o servicio, por ejemplo: residencias, mercado de carne, establos. La lista estaba gestionada por un operador que atendía todas las llamadas de la región. Dos años más tarde, el número de clientes había crecido tanto que los minoristas se vieron obligados a publicar directorios privados, organizados por orden alfabético, lo que facilitaba la búsqueda de productos y servicios. El auge fue tan grande que las compañías telefónicas reconocieron la conexión entre el servicio telefónico y los directorios comerciales. Las compañías telefónicas celebran acuerdos con editores de directorios privados.

En 1883, las Páginas Amarillas fueron publicadas por Cheyenne Printing Company en Wyoming, EE. UU. La guía se distribuyó gratuitamente a hogares y empresas que pagaron por su publicación. Se publicó más de 2.750 veces y alojó anuncios de hasta 300.000 empresas en sus páginas. Los factores que determinaron el alcance, tamaño y uso de las Páginas Amarillas son los siguientes:

- Crecimiento demográfico: provocó un aumento del número de hogares, empresas y teléfonos, así como un mayor uso de directorios:
- Aumento de productos y servicios: el número de empresas que ofrecen una variedad de productos y servicios necesarios para industriales y consumidores aumentó el número de entradas en las páginas amarillas y, por tanto, el tamaño de los directorios.
- Mayor movilidad de la población: llevó a los consumidores a buscar y confiar en la publicidad en directorios para encontrar distribuidores en ciudades distantes o nuevos vecindarios.

Uso cada vez mayor del teléfono para comprar: El crecimiento demográfico y la necesidad de comprar por teléfono para ahorrar tiempo llevaron a que la población consultara cada vez más las páginas amarillas a diario y a lo largo de los años, hombres y empresas han reconocido su eficacia como un medio de publicidad. Las Páginas Amarillas seguirán existiendo en su versión en línea, introducida en 1997, como complemento de la guía impresa. Desde entonces, la empresa ha ido integrando diversos servicios de marketing digital hasta convertir esta línea de negocio en su principal fuente de ingresos.

### **Páginas Amarillas en República Dominicana:**

En diciembre de 1964, los Sres. Heron A. Weeker y Ramón Mejía ha formalizado los trámites necesarios para su instalación en de nuestro país de la empresa de información telefónica 38 Internacional (SATI), en convenio con la Empresa Telefónica Dominicana C. de A. firmó un contrato por un período de cinco (5) años Impresión anual de la guía telefónica.

En febrero se abrieron oficinas de SATI en Santo Domingo. 1965, cuando por primera vez Vendedores de directorios telefónicos en nuestro país. En el centro Las primeras ventas comenzaron en marzo del mismo año. el objetivo es llegar a 100.000 dólares al mes para entonces. Internacional (SATI) mediante convenio con la Compañía Dominicana de Teléfonos. C. de A. firmó un contrato por un período de cinco (5) años para Impresión anual de la guía telefónica. En el mes de abril estalló la revolución y se cerraron las oficinas. En ese momento el señor Diógenes Peña se encontraba transportando todo el material presentar a Jamaica para ordenar, imprimir y pegar el primer Directorio de Páginas Amarillas y Páginas Blancas. En el mes de octubre Cuando la situación se normalizó, se reanudaron las actividades. Se compra General Telephone Directory Company, filial de GTE SATI rescindió el contrato con Codetel y asumió la gestión de las actividades el año 1971.

En 1997 la empresa se independiza de CODETEL y adquiere GTE. operaciones del directorio nuevamente, continuando con su cultura Formación y crecimiento profesional para tus empleados, hasta el día de hoy. Hoy. A partir de esta fecha la empresa es empleada de la Empresa. Teléfono de Dominica (CODETEL) para editar su directorio telefónico. Ese mismo año, GTE introdujo innovaciones en la distribución. directorio puerta a puerta a empresas y a través de oficinas de Codetel para residencia. GTE fue reconocida en numerosas ocasiones y premiada a diversas organizaciones por sus logros y resultados.

En marzo de 2006, el fondo Welsh, Carson, Anderson & Investment Stowe (WCAS) adquirió nuestras operaciones y hasta la fecha cuando el nombre pasó a ser Servicios de Información del Caribe Dominicana, S.A. WCAS es una empresa estadounidense y es una de esas empresas. la empresa privada más grande del mundo en términos de Servicios de Información y 40 Empresa, Salud y Comunicación. Tras la adquisición de CSID por de WCAS, se fundó una empresa llamada "Local Insight Media", responsable de las operaciones de directorio de las empresas afiliadas grupo.

En 2016, el director de Caribe Media anunció que Páginas Amarillas complementará su versión impresa con una nueva página web. Se explicó en una entrevista que no solo fue producto de un plan estratégico sino más bien como una respuesta a la transformación que se ha venido dando en el mercado en los últimos años principalmente en términos tecnológicos. Páginas Amarillas República Dominicana ofrece actualmente productos impresos y electrónicos, siendo el primero su mayor fuente ingreso.

**A. Nombre actual:**

Páginas Amarillas

**B. Logo actual en República Dominicana**



**C. Situación Actual:**

Actualmente Páginas Amarillas cuenta con sus directorios impresos y una versión digital a través de su página web. En manos de Caribe Media, [Paginasamarillas.com.do](http://Paginasamarillas.com.do), en sus versiones para computadoras y dispositivos móviles, recibe sobre 6 millones de consultas anuales, que son referidas en los más de 80,000 listados comerciales organizados en 1,600 clasificados. Sin embargo, el presidente de Caribe Media explicó que la mayor fuente de ingresos viene de su versión impresa. Páginas Amarillas también cuenta con redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn.

**D. USP:**

Tu guía local confiable: Conectamos negocios con la comunidad de manera confiable, precisa y actualizada simplificando la búsqueda de productos y servicios locales.

#### **E. ESP:**

Paginas Amarillas no solo te conecta con negocios y empresas, te conecta con lo que es local. Te conecta con tu comunidad y nos impulsa a apoyar a lo nuestro. En nuestras encuestas se demostro que los consumidores confian en lo familiar y en lo que ya conocen y esto es justo lo que Paginas Amarillas ofrece, ofertas de servicios de tu comunidad y de quienes tienes mas cerca.

#### **F. Misión:**

Tenemos como Misión apoyar, orientar, asesorar y servir en la promoción, divulgación, fortalecimiento y marketing de la imagen corporativa de las empresas y personas del sector privado y público, de sus servicios y productos, supliendo sus necesidades en materia de publicidad virtual, visual, impresa en folletos, periódicos, papelería comercial, vallas, pancartas y pendones, contribuyendo al progreso de las actividades económicas de nuestro país.

#### **G. Visión:**

Visionamos una empresa, posicionada totalmente en Republica Dominicana, con penetración en los mercados de otros territorios, brindando una diversidad de servicios en las áreas: editorial, publicitaria, de marketing corporativo, público y privado, de publicidad virtual, visual, exterior y de las comunicaciones y medios publicitarios.

#### **H. Pagina Web**

URL: <https://paginasamarillas.com.do/>

Tipo: Transaccional

**CARIBE MEDIA**

Son expertos en brindar soluciones de publicidad digital y direccional para pequeñas, medianas y grandes empresas en República Dominicana. Diseñamos estrategias que redundan en más llamadas, más visitas y aumento en ventas para los negocios que servimos. Cubren el mercado de República Dominicana con un equipo multidisciplinario de profesionales de la industria creativa, marketing y publicidad digital. Establecen relaciones con negocios de todo tamaño y tipo de industrias. Escuchan las necesidades de crecimiento de su negocio y de su área geográfica. Luego, analizan los retos digitales de su negocio y de su industria. Por último, recomendamos una solución integrada, medible y que se adapte a su presupuesto.

Por más de 55 años, Caribe Media ha servido a los negocios y consumidores de República Dominicana. Ante la transformación de los medios impresos tradicionales hacia medios digitales de consumo de información y entretenimiento, así como Redes Sociales, Websites, E-commerce y Corporativos, continuamos con el mismo compromiso de ofrecer un servicio de excelencia a tono con la demanda del mercado. En respuesta a lo anterior, contamos con la insignia de Google Partner, colocando publicidad digital en todas las plataformas de Google Ads, tanto en resultados de búsquedas de Google.com, YouTube, Gmail, Discovery de Google App y Waze, como en la red display de Google en República Dominicana.

## I. Descripción de la pagina web actual:

| <b>Paginas Amarillas web actual</b> |   |
|-------------------------------------|---|
| <b>Categorías</b>                   | <b>Descripción</b>  |
| <b>Página Principal</b>             | <b>Al entrar tenemos un buscador donde puedes buscar por categoría o nombre lo que buscas .</b>   |
| <b>Barra lateral de categorías</b>  | <b>Esta barra divide las categorías en las siguientes categorías: Lotería, Cine, Personas, Gobierno, Business Register.</b>                       |
| <b>Categorías mas destacadas</b>    | <b>Esta sección se dividen en las siguientes categorías: Automóviles, Hoteles, Abogados, Cooperativas, Automóviles Repuestos, Construcciones.</b> |
| <b>Sobre nosotros</b>               | <b>Esta sección se dividen en las siguientes categorías: Como anunciarte, Caribe media, Contáctanos.</b>  |
| <b>Websites asociados</b>           | <b>Places to go, Salud Online, Amcham Online, Sugerir Nosotros</b>  |

## **J. Redes Sociales:**

1. Instagram: @Paginasamarillas
2. Facebook: Páginas Amarillas
3. Twitter: @Pagamarillasrd
4. LinkedIn: Páginas Amarilals

El contenido se basa en comunicar en que en Páginas Amarillas puedes encontrar cualquier utilidad cotidiana, por ejemplo: encontrar tiendas para los útiles de tus hijos, encontrar las carteleras o buscar a personas por sus números.

## **Contenido de la biografía o perfil:**

El portal más completo y confiable, con la mayor cantidad de negocios registrados en República Dominicana.

## **K. Diagnostico:**

Actualmente Paginas Amarillas no se encuentra en la mente de los consumidores de manera digital. Su red social principal vendría siendo su Instagram y esta cuenta tiene como promedio 20 likes y 2 comentarios por publicación sin contar la publicidad pagada. También podemos ver que esta no cuenta con una estrategia ni objetivos claros para usar redes sociales y tampoco aprovechan las nuevas tendencias ni las nuevas actualizaciones de la aplicación para crecer en los medios digitales. En términos de diseño, su línea gráfica es clara pero no es visualmente atractiva ni actualizada.

# SEGMENTACIÓN



### A. Perfil de los consumidores y estimación del tamaño del mercado:

Hombres y mujeres de 18 a 60 años de clase social media y alta con ingresos promedio mayor de 60,000 pesos dominicanos mensuales.

Muestra: 384



#### **Antonio Rivas:**

47 años. Clase alta. Casado desde los 27 años. Padre de un joven de 21 y una joven de 16. Vive en una torre en un piso propio en Piantini. Tiene 3 propiedades de airbnb: 2 en Punta Cana y 1 en el distrito nacional. Siempre ha trabajado en negocios, desde la de sus padres cuando eran joven hasta ahora, que es gerente de una empresa de importaciones. Constantemente busca servicios como plomería, cerrajería, jardinero, entre otros para cuidar su negocio.



#### **Gina Ramos:**

43 años. Clase alta. Madre soltera de un joven de 17 años y una joven de 15. Vive torre en Serralles propia, siendo esta su única propiedad la cual fue heredada. Trabaja actualmente en su propio negocio como repostera. Como hobby disfruta del diseño de interiores y constantemente busca servicios múltiples para remodelar su hogar, como lo son tapicería, pintura de paredes, colocaciones de cortinas, etc.

# OBJETIVOS DE LA PROPUESTA



### **A. Objetivo general**

1. Comunicar la nueva sección para contratar servicios múltiples de Páginas Amarillas.

### **B. Objetivos Específicos (SMART):**

1. Aumentar la presencia de Páginas Amarillas en redes sociales: (KPI) Aumentar el nivel de seguidores de Páginas Amarillas en Instagram al menos un 10% después del lanzamiento.
2. Aumentar el nivel de entradas a la página web: (KPI) Aumentar un 10% el nivel de entradas a la página web de Páginas Amarillas después del lanzamiento.

**BRIEF**



### **A. Aspectos de mejora:**

Esta propuesta no solo tiene como fin crear una estrategia de contenido para una nueva sección de Páginas Amarillas, también esta mejorar varios aspectos de la imagen digital de Paginas Amarillas:

1. Posicionamiento: Páginas Amarillas al tener un nuevo servicio y acampanarlo de una correcta estrategia de contenido volverá a ser relevante en la mente de los consumidores e incluso util en la vida cotidiana.
2. Nuevo público: Al comprometerse no solo con empresas y negocios, si no también con freelancers y trabajadores informales, Páginas Amarillas esta captando un nuevo público y expandiendo su audiencia
3. Imagen: Al comprometerse con una problemática relevante actual y buscar una solución viable para la misma, Páginas Amarillas vuelve tener una imagen de apoyar a lo social e importarse por la comunidad.

### **B. Retos de la estrategia:**

1. Trabajadores informales: Muchos trabajadores informales no quieren salir de su estilo laboral y sera un reto montarlos en la nueva plataforma
2. Relevancia: Es importante crear contenido de llamativo y de alta relevancia para mantener a los consumidores comprometidos y sobre todo a los nuevos posibles clientes.
3. Aceptación: Debido a ser una nueva sección, es importante convencer a los consumidores a hacer uso de la misma y mantenerlos motivados a seguir haciendola parte de su vide cotidiana.
4. Privacidad: Es esencial hacer buen uso de los datos personales de las personas egresadas en la página web manteniendo la promesa de que estos están seguros.
5. Características del público objetivo: Es importante tomar en cuenta que nuestro público objetivo es mayor, por lo tanto se necesita un constante contenido educativo que nos asegure que estos van a entender el nuevo funcionamiento.

# CONCEPTUALIZACIÓN DE LA SECCION WEB



**Descripción de la nueva sección:**

| <b>Servicios múltiples</b>                           |  |
|--|--|
| <b>Sub-Secciones para quienes ofrecen servicios:</b> | <b>Descripción</b>   |
| <b>Crear cuenta</b>                                  | En esta sección las personas tendrán la oportunidad de crear su cuenta ingresando los siguientes datos: nombre completo, foto de cédula, número teléfono, dirección, categoría de venta, foto para identificarse, experiencia laboral, cv y contraseñas. |
| <b>Mi cuenta</b>                                     | Aquí las personas que se registraron para ofrecer servicios podrán ver la siguiente información: Su perfil, reseñas, trabajos y clientes, cambiar contraseñas, cerrar sesión, agregar categorías y eliminar cuenta.                                      |
| <b>Ofertas de trabajo</b>                            | Aquí las personas que se registraron para ofrecer servicios podrán ver las ofertas de las personas que quieren sus servicios y poder chatear con ellos.  |

**Descripción de la nueva sección:**

| <b>Servicios múltiples</b>                             |  |
|--|--|
| <b>Sub-Secciones para quienes contratan servicios:</b> | <b>Descripción</b>   |
| <b>Crear cuenta</b>                                    | <b>En esta sección las personas tendrán la oportunidad de crear su cuenta ingresando los siguientes datos: nombre completo, foto de cédula, número teléfono, dirección, categoría de venta, foto para identificarse y contraseñas.</b> |
| <b>Mi cuenta</b>                                       | <b>Aquí las personas podrán ver la siguiente información: Su perfil, trabajos contratados y sus favoritos, cambiar contraseñas, cerrar sesión.</b>   |
| <b>Categorías</b>                                      | <b>Aquí las personas podrán ver las diferentes categorías que ofrece la página web.</b>  |
| <b>Buscar</b>  | <b>Aquí las personas podrán buscar específicamente lo que necesitan por categoría o nombre.</b>  |

## **A. Especificaciones**

1. Las personas podrán dejar reseñas y evaluar en a base a 5 estrellas tanto a las personas que contratan como a quienes fueron contratados.
2. Las personas que contraten tendrán la opción de agregar a alguien a su lista de recomendados. Cuando recomiendas a una persona, a esta automáticamente le aparece en el perfil y otras personas que estén buscando de su servicio podrán ver cuántas recomendaciones esta persona tiene.
3. Páginas Amarillas se lucrará cobrando un porcentaje de cada servicio brindado.
4. Las personas que ofrezcan servicios tendrán a la vista una calendario, así las personas que vayan a contratar sus servicios pueden agendar la fecha que más les convenga.
5. Las dos personas solo podrán hablar 24h antes de que el día que se vaya a ofrecer el servicio.
6. La ubicación de la parte que contratan el servicio no se dara exacta, solo un aproximado, 3h antes del servicio se podra ver la dirección exacta.

# **ESTRATEGIA Y CONTENIDO**



**A. Estrategia de comunicación:**

Para la estrategia digital de contenido para promocionar y comunicar la nueva sección de ofertas de servicios múltiples en la página web de Páginas Amarillas, se estará utilizando la red social Instagram. Mediante contenido audiovisual organico y promociones pagadas se comunicará la oferta nueva. Tambien nos apoyáremos de influencers para compartir el contenido y comunicar la marca.

**B. Big Idea:**

Los dominicanos recurren a lo que les resulta familiar.

**C. Concepto:**

Páginas Amarillas no es solo una plataforma para encontrar cosas útiles, también es un lugar de confianza donde encuentras ese sentimiento de familiaridad. Es como preguntarle a tus familiares o amigos pero de forma digital.

**D. Insight:**

Muchas personas no se sienten del todo conformes con los servicios multiples que reciben.

**E. Concepto Creativo:**

Confianza Amarilla

## F. Posicionamiento deseado:

Páginas Amarillas es una fuente confiable donde puedes encontrar servicios múltiples para tu hogar, negocio o para uso personal, que no solo se preocupa en brindarte ese canal, si no también se preocupa por darte las herramientas necesarias para eficientizar tu contratación de dicho servicio.

## H. Mapa de contenido:

| <b>Mensaje Estratégico Central</b> |   |
|------------------------------------|---|
| <b>Ejes de Comunicación</b>        | <b>Mensajes Claves</b>  |
| <b>Confianza y Familiaridad</b>    | <p><b>a. Se comunicará como los dominicanos valoran la familiaridad y la confianza cuando toman decisiones como los son elegir quién pintará su casa, quién cuidará a sus hijos o quien le cambiará los pisos.</b></p> <p><b>b. Destacar la confianza que brinda Páginas Amarillas al tratarse de una fuente confiable con años de experiencia, es casi como preguntarle a un familiar o amigo.</b></p> |

**Innovación**

**a. Comunicar cómo Páginas Amarillas está evolucionando para satisfacer las necesidades cambiantes de la comunidad dominicana.**

**b. Mostrar cómo la plataforma permite a las personas acceder a servicios múltiples de manera más innovadora y conveniente.**

**Comunidad**

**a. Mostrar cómo la comunidad utiliza la plataforma mediante influencers que se alinean con la audiencia ideal.**

**Beneficios y uso**

**a. Comunicar la facilidad de uso de la plataforma para encontrar y contratar servicios múltiples.**

**b. Comunicar los beneficios de utilizar la plataforma y como ayuda a quienes buscan ofrecer sus servicios y quienes buscan contratar servicios.**

## **I. Fases:**

1. **Posicionamiento:** Esta fase se centrará en posicionar a Páginas Amarillas en la mente de los consumidores. Nuestro objetivo es que las personas conozcan la oferta digital de la plataforma y a su misma vez diferenciar y destacar la marca en el mercado, fortaleciendo así la percepción y visibilidad de la marca entre su audiencia objetiva.
2. **Expectativa:** Esta fase se centra en crear expectativa de la nueva sección de Páginas Amarillas incentivando a los usuarios a estar atentos a lo nuevo que traerá Páginas Amarillas. Esta es la perfecta oportunidad para sumarnos en tendencias y el contexto actual del entorno actual.
3. **Lanzamiento:** En esta fase es donde se lanzará la nueva sección de Páginas Amarillas a los consumidores. Nuestro principal apoyo en esta etapa serán los influencers.
4. **Mantenimiento:** Esta fase se centrará en fortalecer la imagen de la marca y de la nueva sección de manera digital, asegurándonos que la marca continúe alineada con los objetivos propuestos en un principio.

## **J. Influencers:**

1. Quehacer con mis hijos (Erika Ortiz de Vasquez)
2. Jochy Fersobe
3. Iandra Fermin
4. Nicole Tactuk
5. Eileen Glass
6. Pesos Pesados

# **FASE 1: POSICIONAMIENTO**

### **A. Calendario Editorial:**

Semana 1: Viaje al pasado

Post 1: Juego interactivo donde los consumidores respondan preguntas sobre Páginas Amarillas en sus inicios.

Post 2: Video donde uno de los trabajadores mas antiguos hable de su experiencia trabajando en Páginas Amarillas.

Post 3: Publicación donde se cuente un poco la historias de Páginas Amarillas y como ha llegado donde está.

Semana 2: Como Páginas Amarilla potencia tu negocio y tu día a día

Post 1: Video donde una empresa hable sobre la visibilidad que ha tenido por Páginas Amarillas y como lo ayudo a su negocio.

Post 2: Publicación tipo infografía de como vender tu negocio o empresa, que palabras usar, imagenes, etc.

Post 3: Publicación de testimonios de usuarios que han encontrado servicios gracias a Páginas Amarillas.

### Semana 3: Guía personalizada

Post 1: Video explicando como utilizar la página web.

Post 2: Publicación explicando como aprovechar Páginas Amarillas para vender tu negocio.

Post 3: Carrusel de memes dirigidos a la comunidad de dueños de empresas o negocios sobre algunas malas practicas que puedes tener promocionando el mismo.

### Semana 4: Apoyo a la comunidad

Post 1: Publicación dónde se invite a las personas a mencionar en los comentarios a empresas o negocios que deberían de anunciarse por Páginas Amarillas.

Post 2: Video hablando sobre la importancia de apoyar lo local.

Post 3: Publicación mencionando al top 5 de empresas locales que se hayan estado en las principales búsquedas.

NOV 2024

|                 |   |   |   |
|-----------------|---|---|---|
| <b>SEMANA 1</b> | <b>Juego interactivo donde los consumidores respondan preguntas sobre Páginas Amarillas en sus inicios</b>  | <b>Video donde uno de los trabajadores mas antiguos hable de su experiencia trabajando en Páginas Amarillas</b> | <b>Publicación donde se cuente un poco la historias de Paginas Amarillas y como ha llegado donde esta</b><br><b>Paid AD</b>                           |
| <b>SEMANA 2</b> | <b>Video donde una empresa hable sobre la visibilidad que ha tenido por Páginas Amarillas y como lo ayudo a su negocio</b>                              | <b>Publicación tipo infografia de como vender tu negocio o empresa, que palabras usar, imagenes, etc.</b>       | <b>Publicación de testimonios de usuarios que han encontrado servicios gracias a Paginas Amarillas</b>  |
| <b>SEMANA 3</b> | <b>Video explicando como utilizar la pagina web</b>   | <b>Publicación explicando como aprovechar Paginas Amarillas para vender tu negocio</b><br><b>Paid AD</b>        | <b>Carrusel de memes dirijo a la comunidad de dueños de empresas o negocios sobre algunas malas practicas que puedes tener promocionando el mismo</b> |
| <b>SEMANA 4</b> | <b>Publicación donde se invite a las personas a mencionar en los comentarios a empresas o negocios que deberían de anunciarse por Páginas Amarillas</b> | <b>Video hablando sobre la importancia de apoyar lo local</b>   | <b>Publicación mencionando al top 5 de empresas locales que se hayan estado en las principales búsquedas</b>  |

**FASE 2:  
EXPECTATIVA**

Para esta etapa estaremos haciendo una cuenta regresiva acompañado de frases y preguntas que den pistas a los usuarios de esta nueva sección que será incorporada. Esto se acompañará de contenido orgánico e informativo que mantenga a los usuarios captados en las redes.

#### **A. Calendario Editorial:**

Semana 1:

Post 1: -31 ¿Qué parte de tu casa quieres remodelar?

Post 3: Top 5 de los restaurantes más buscados.

Post 5: Cartelera del mes.

Semana 2:

Post 8: Video del proceso de impresión de Páginas Amarillas.

Post 10: -23 Convocando a todos los freelancers.

Post 12: En qué se fijan las personas al contratar un servicio.

Semana 3:

Post 1: Carrusel de memes.

Post 2; -16 Nosotros te conseguimos la niñera.

Post 3: Las categorías mas buscadas en Páginas Amarillas.

Semana 4:

Post 1: -11 Tu lugar de confianza esta por llegar.

Post 2: -10 Una comunidad para encontrar todo lo que necesitas.

Post 3: Preguntarle a la comunidad que piensa que viene.

Semana 5:

Post 1: -4 ¿Necesitabas un plomero?

Post 2: -2 Solo faltan 2 dias!

Post 3: -1 Mañana dale la bienvenida a tu nueva confianza amarilla.

DIC 2024

|                 |   |   |   |
|-----------------|---|---|---|
| <b>SEMANA 1</b> | <b>-31 ¿Qué parte de tu casa quieres remodelar?</b>                           | <b>Top 5 de los restaurantes mas buscados.</b>                | <b>Cartelera del mes.</b>   |
| <b>SEMANA 2</b> | <b>Video del proceso de impresión de Páginas Amarillas.</b><br><b>Paid AD</b> | <b>-23 Convocando a todos los freelancers.</b>                | <b>En qué se fijan las personas al contratar un servicio.</b><br><b>Paid AD</b> |
| <b>SEMANA 3</b> | <b>Carrusel de memes.</b>   | <b>-16 Nosotros te conseguimos la niñera.</b>                 | <b>Las categorías más buscadas en Páginas Amarillas.</b>                        |
| <b>SEMANA 4</b> | <b>-11 Tu lugar de confianza esta por llegar</b>                              | <b>-10 Una comunidad para encontrar todo lo que necesitas</b> | <b>Preguntarle a la comunidad que piensa que viene.</b>                         |

DIC 2024

**SEMANA 5**

**-6 ¿Necesitabas un plomero?**

**-4 Solo faltan 4 dias!**

**-2 Dale la bienvenida a tu nueva  
confianza amarilla**

# **FASE 3: LANZAMIENTO**

## **A. Calendario Editorial:**

### **Semana 1:Lanzamiento**

Post 1: Sketch: una persona quiere contratar un carpintero y no encuentra dónde. Ahí entra la nueva sección de Páginas Amarillas.

Post 2: Sketch: Pintor que constantemente busca formas de conseguir trabajo y no puedo.Ahí entra la nueva sección de Páginas Amarillas.

Post 3: Una persona quiere contratar una niñera y no encuentra dónde. Ahí entra la nueva sección de Páginas Amarillas.

### **Semana 2: Aprendizaje**

Post 1: Video explicando como contratar servicios.

Post 2: Explicar las ventajas de utilizar la plataforma.

Post 3: Cómo utilizar la plataforma para las personas que ofrecen un servicio.

### Semana 3: Interacción

Post 1: Qué tipo de servicios podrás encontrar en la sección de Páginas Amarillas.

Post 2: Publicación invitando a la gente a comentar una mala experiencia contratando un servicio.

Post 3: Meme mostrando cómo Páginas Amarillas te resuelve la vida

### Semana 4: Optimización

Post 1: Publicación motivacional explicando cómo páginas amarillas se preocupa por que obtenga un servicio de calidad

Post 2: Video explicando de qué forma correcta optimizar tu perfil para ofrecer tus servicios en la plataforma.

Post 3: Publicación explicando las medidas de seguridad y privacidad para asegurar que contrates un buen servicio.

|                 |  |   |   |
|-----------------|--|---|---|
| <b>SEMANA 1</b> | <b>Sketch: una persona quiere contratar un carpintero y no encuentra dónde. Ahí entra la nueva sección de Páginas Amarillas.</b> | <b>Sketch: Pintor que constantemente busca formas de conseguir trabajo y no puedo. Ahí entra la nueva sección de Páginas Amarillas.</b> | <b>Una persona quiere contratar una niñera y no encuentra dónde. Ahí entra la nueva sección de Páginas Amarillas.</b><br><b>Paid AD</b> |
| <b>SEMANA 2</b> | <b>Video explicando como contratar servicios.</b>  | <b>Explicar las ventajas de utilizar la plataforma.</b>   | <b>Cómo utilizar la plataforma para las personas que ofrecen un servicio.</b>   |
| <b>SEMANA 3</b> | <b>Qué tipo de servicios podrás encontrar en la sección de Páginas Amarillas.</b><br><b>Paid AD</b>                              | <b>Post invitando a la gente a comentar una mala experiencia contratando un servicio.</b>   | <b>Meme mostrando como Paginas Amarillas te resuelve la vida.</b>   |
| <b>SEMANA 4</b> | <b>Publicación motivacional explican como paginas amarillas se preocupa por que obtenga un servicio de calidad</b>               | <b>Video explicando de que forma correcta optimizar tu perfil para ofrecer tus servicios en la plataforma.</b>                          | <b>Post explicando Las medias de seguridad y privacidad para asegurar que contrates un buen servicio.</b>                               |

**FASE 4:**  
**MANTENIMIENTO**

En esta fase de mantenimiento se lanzará un nuevo programa de fidelización: Una vez cumplas los requisitos podrás ser elegible para ser parte de este programa donde podrás obtener atención prioritaria, descuentos exclusivos y prioridad a la hora de contratar servicios. Los requisitos son los siguientes:

1. Haber contratado mas de 10 servicios
2. Haber dejado por lo meno 3 reseñas a esos contratados
3. Obtener por lo menos 3 reseñas positivas como contratador.

#### **A. Calendario Editorial:**

Semana 1: Presentación programa de fidelizacion

Post 1: Presentando el nuevo programa de fidelización.

Post 2: Sección donde demos a conocer una persona que consuma la nueva sección y nos cuente de su experiencia.

Post 3: Video donde una de las cabezas de Páginas Amarilla hable de como el programa de fidelización ayudara a los consumidores

Semana 2: Comunidad

Post 1: Agradecimiento a la comunidad por su apoyo a la nueva sección.

Post 2: Programa de fidelizacion: Cómo ingresar y quienes pueden ingresar.

Post 3: Preguntas y respuestas comunes.

### Semana 3: Historias

Post 1: Concurso donde las personas puedan ganar un 50% en su primera contratación.

Post 2: Sección donde demos a conocer una persona que consuma la nueva sección y nos cuente de su experiencia.

Post 3: Publicación con alguno de los comentarios que están ganando en el concurso.

### Semana 4: Agradecimientos

Post 1: Programa de fidelización: beneficios.

Post 2: Comentarios positivo de las personas.

Post 3: Sección donde demos a conocer una persona que consuma la nueva sección y nos cuente de su experiencia.

|                 |  |   |  |
|-----------------|--|---|--|
| <b>SEMANA 1</b> | <p>Presentando el nuevo programa de fidelización.</p> <p>Paid AD</p>               | <p>Sección donde demos a conocer una persona que consuma la nueva sección y nos cuente de su experiencia.</p> | <p>Video donde una de las cabezas de Páginas Amarilla hable de como el programa de fidelización ayudara a los consumidores</p> |
| <b>SEMANA 2</b> | <p>Agradecimiento a la comunidad por su apoyo a la nueva seccion</p>               | <p>Programa de fidelización: Cómo ingresar y quienes pueden ingresar.</p> <p>Paid AD</p>                      | <p>Preguntas y respuestas comunes</p>  |
| <b>SEMANA 3</b> | <p>Concurso donde las personas puedan ganar un 50% en su primera contratación.</p> | <p>Sección donde demos a conocer una persona que consuma la nueva sección y nos cuente de su experiencia.</p> | <p>Publicación con alguno de los comentarios que están ganando en el concurso</p>  |
| <b>SEMANA 4</b> | <p>Programa de fidelización: beneficios</p>  | <p>Comentarios positivo de las personas</p>   | <p>Sección donde demos a conocer una persona que consuma la nueva sección y nos cuente de su experiencia.</p>                  |



Paginasamarillasrd



## MENCIONA A ESE NEGOCIO

Que debería anunciarse  
en Páginas Amarillas



Paginasamarillasrd



Conoce nuestro nuevo  
**PLAN DE FIDELIDAD**





Paginasamarillasrd



# APRENDER A CONTRATAR SERVICIOS





**KPI'S**

## A. KPI'S

1. **Compartidos:** cuantas personas han compartido el contenido.
2. **Guardados:** cuantas personas han guardado el contenido.
3. **Impresiones y alcance:** Medir a cuántas personas a llegado el contenido y cuántas han visto el mismo.
4. **Clicks en en el enlace de página web:** Cuantas personas han entrado al enlace de la pagina web del perfil.
5. **Comentarios positivos:** Es importante tomar en cuenta como se siente la comunidad y como esta tomándose tanto el contenido como la nueva plataforma.

**INFLUENCERS**



### **A. Enfoque General:**

Para nuestra estrategia con influencers colaboraremos con talentos alineados tanto a la problemática como a la identidad de páginas Amarillas. Queremos lograr reclutar voces que hablen desde el sentimiento de esos adultos que buscan los mejores servicios ya sea para su hogar o empresa.

Estos talentos estarán comunicándoles a su comunidad el beneficio de esta nueva sección y como esta te ayudara en tu vida cotidiana, siempre recordando que se trata de una empresa con años de experiencia en conectar a dos partes y que se preocupa por lo local y por su comunidad. Comunicaran como funciona la nueva sección, que se sienten cómodos con ella, como los ha ayudado en su cotidianidad y sobre todo que son parte de esta comunidad.

### **B. Tono de voz**

Acogedor, relacionable, jocoso, simpático, familiar.

### **C. Palabras claves**

Comunidad, familia, problemas resueltos, facilidad.

### **D. Temas Principales**

Plan de fidelidad, como utilizar la plataforma, beneficios de utilizar, resultados de utilizarla

### **E. Mensaje central estratégico:**

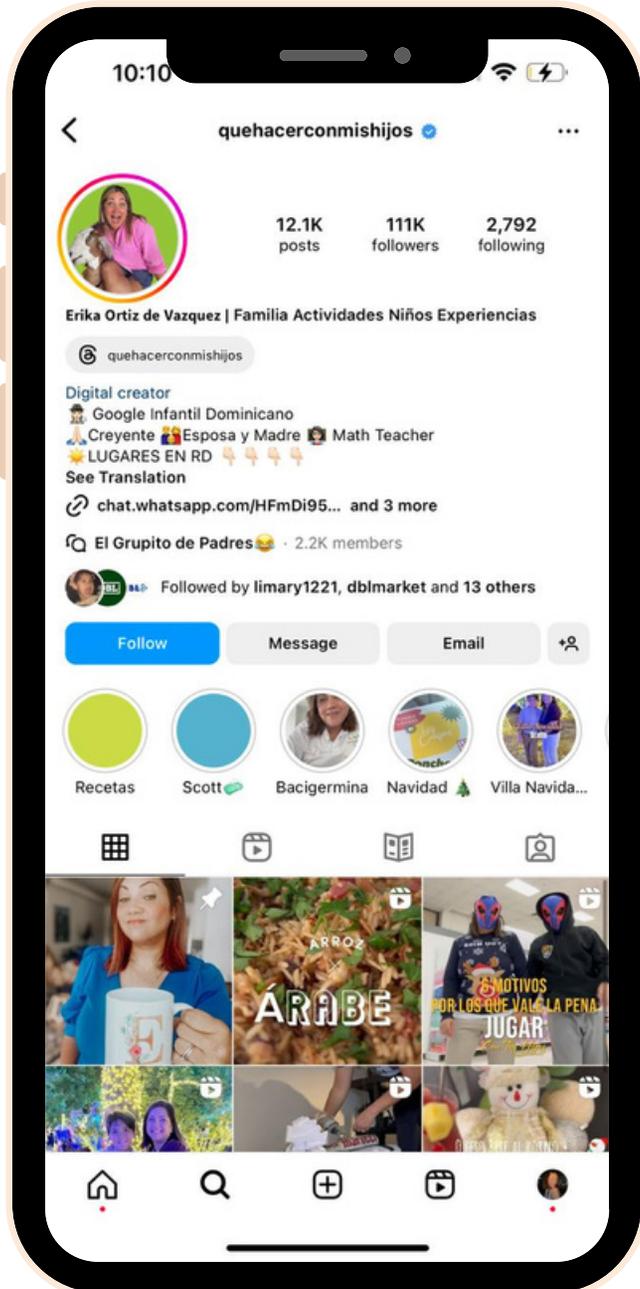
La nueva sección de Páginas Amarillas es una puerta para encontrar todo lo que necesitas en un mismo lugar, facilitando la búsqueda y dando a la comunidad una solución factible a un problema normalizado y recurrente.

### **F. Limitaciones:**

1. Lenguaje obsceno o bromas con doble sentido
2. Ignorar los comentarios de preguntas sobre la funcionalidad de la página
3. En la fase de expectativa y posicionamiento no se debe revelar la nueva sección
4. Todo contenido debe ser previamente aprobado y no puede salir ningún otro fuera de calendario
5. Se debe respetar la identidad gráfica la línea gráfica de la marca en caso de utilizarla en algún contenido

### **G. Hashtags (#)**

1. #ConfianzaAmarilla
2. #PaginasAmarillasrd
3. #FamiliaPaginasAmarillas



**@Quehacerconmishijos**

**Nombre:**

Erika Ortiz de Vasquez

**Seguidores:**

111k

**Justificación:**

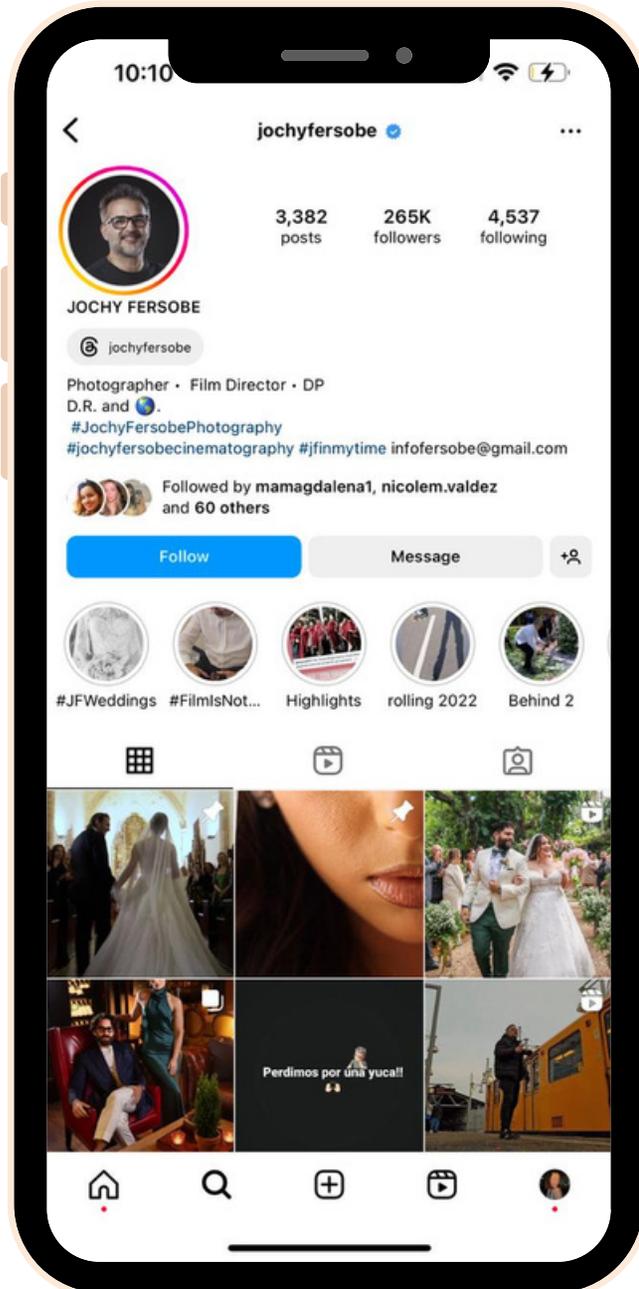
Esposa, madre y profesora de matemática. Su contenido se enfoca en actividades familiares, que hacer con tus hijos y experiencias.

**Entregables:**

1 Reel

1 Post (Carrusel)

4 Historias



**@Jochyfersobe**

**Nombre:**

Jochy Fersobe

**Seguidores:**

265K

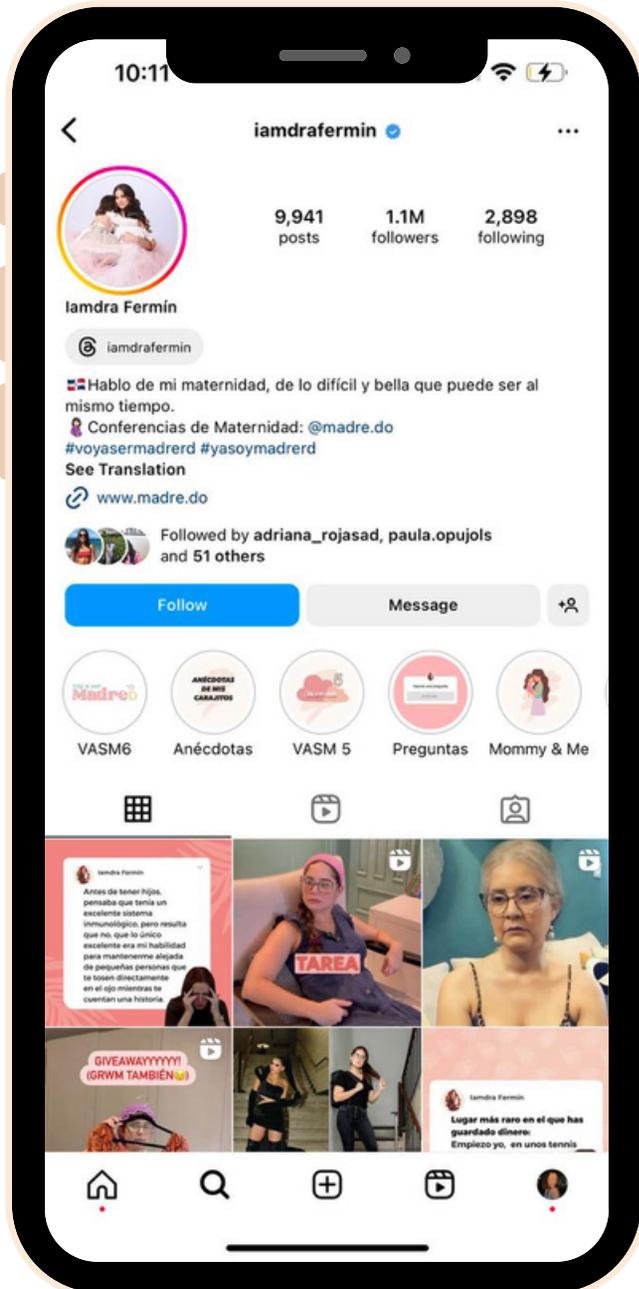
**Justificación:**

Jochy es conocido por su forma ingeniosa y jocosa de comunicar las propuesta de marca, que es exactamente lo que necesitamos para Paginas Amarillas, también cuenta con un publico muy fiel y alineado a nuestro publico ideal.

**Entregables:**

2 Reel

4 Historias



**@Iandrafermin**

**Nombre:**

IandraFermin

**Seguidores:**

1.1M

**Justificación:**

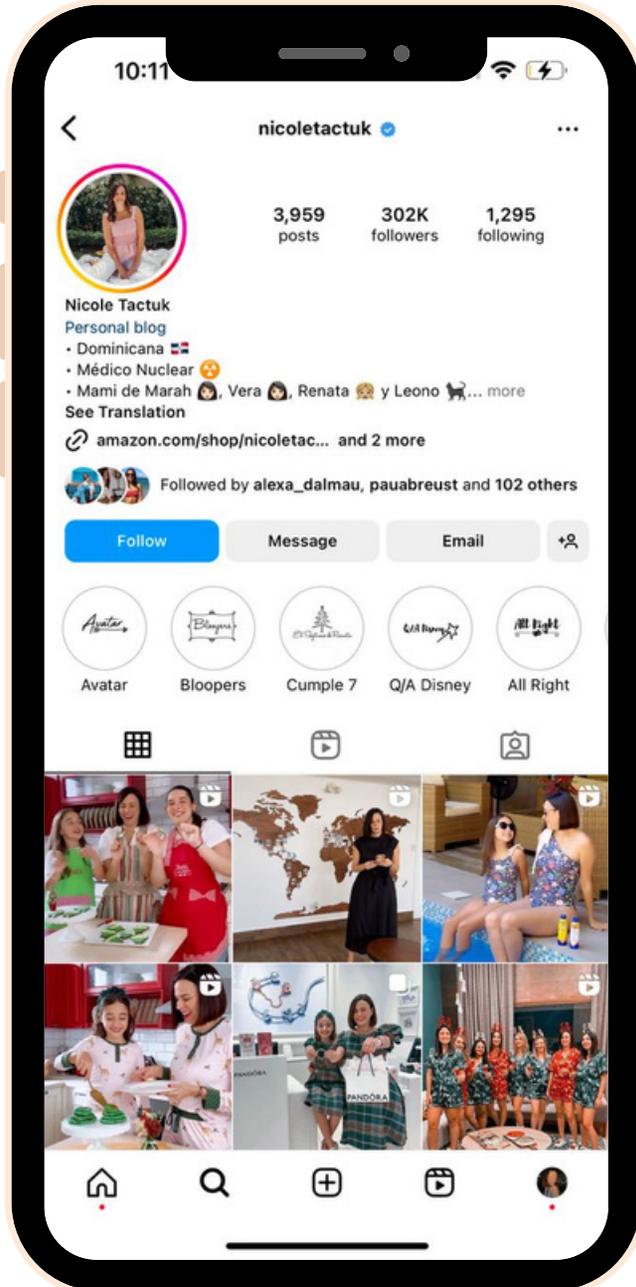
Su contenido va dirigido a madres y de su experiencia como la maternidad mucho por mantener su contenido dominicano. Su comunidad de alinea con nuestro publico objetivo.

**Entregables:**

1 Reel

1 Post (Carrusel)

4 Historias



**@Nicoletactuk**

**Nombre:**

Nicole tactuk

**Seguidores:**

302K

**Justificación:**

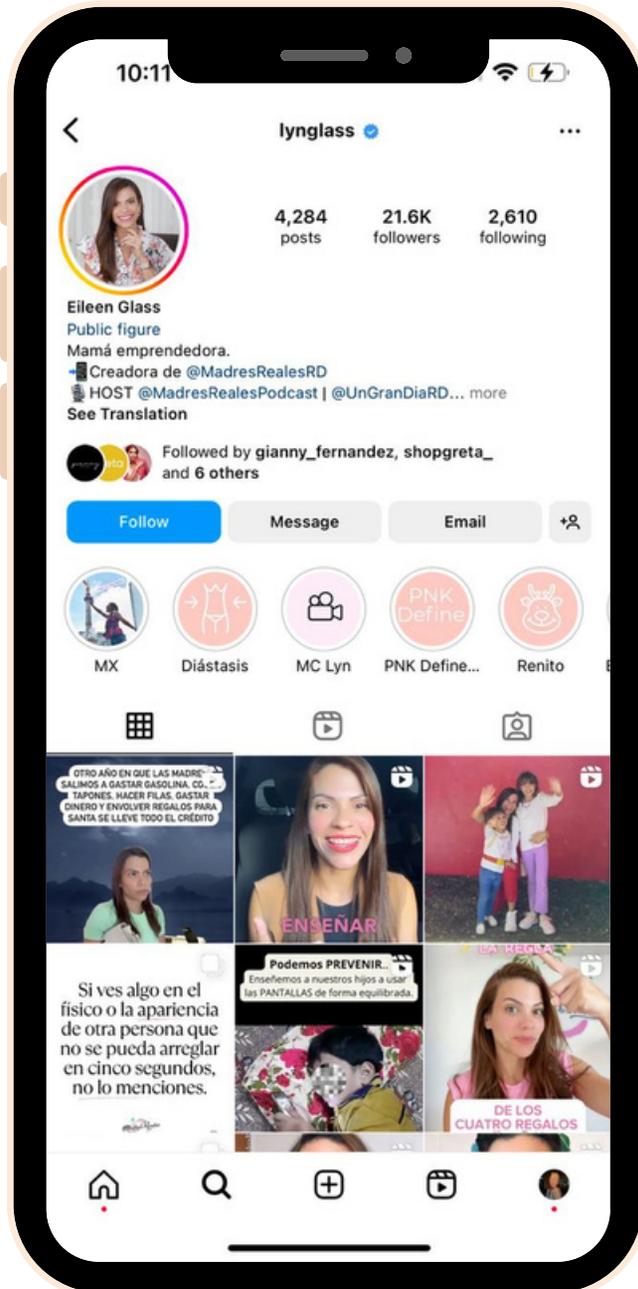
Médico Nuclear y madre.

Nicole no solo habla desde un punto de vista de madre, si no también incluye contenido cotidiano del hogar. Su comunidad va alineada a nuestro publico objetivo.

**Entregables:**

2 Post (Carrusel)

4 Historias



**@Lynglass**

**Nombre:**

Eileen Grass

**Seguidores:**

21.6k

**Justificación:**

Su contenido informativo y educativo le habla a nuestro público objetivo.

**Entregables:**

1 Reel

4 Historias



**@Pesospesadosrd**

**Nombre:**

Pesos Pesados

**Seguidores:**

68k

**Justificación:**

Pesos pesados no solo se enfoca en negocios, también en novedades en el área laboral y oportunidades alineadas a esa categoría. También se destaca su comunidad que es mayormente compuesta por hombres de negocios.

**Entregables:**

1 Reel

1 Episodio de podcast

# **CALENDARIO EDITORIAL**

**Fase 1: Posicionamiento**

| <b>Semana</b>   | <b>Influencer</b>    | <b>Descripcion</b>  |
|-----------------|----------------------|---|
| <b>Semana 2</b> | <b>Jochy Fersobe</b> | <b>Sketch donde Jochy reviva un recuerdo que tenga con Paginas Amarillas en su version impresa. Es importante que el recuerdo sea alineado con el objetivo de brindar ese sentimiento acogedor y de familiaridad que tienen Paginas Amarillas al ser un plataforma de muchos anos en el país.</b> |

**Fase 2: Expectativa**

| <b>Semana</b>   | <b>Influencer</b>    | <b>Descripcion</b>   |
|-----------------|----------------------|--|
| <b>Semana 1</b> | <b>Iandra Fermin</b> | <b>Sketch donde Iandra pase situaciones donde requiera contratar servicios multiples y no encuentre donde. Luego le llega un mensaje de Paginas Amarillas con el texto “te escuchamos” sin revelar de que se trata la nueva sección.</b> |

## Fase 2: Expectativa

| Semana   | Influencer          | Descripcion   |
|----------|---------------------|---|
| Semana 3 | Quehacerconmishijos | Sketch donde vemos a erika hacer diferentes actividades y siempre se topa con algo amarillo. Al final vemos como le llega un mensaje de Paginas Amarillas con el texto “Te escuchamos”. |

## Fase 3: Lanzamiento

| Semana   | Influencer     | Descripcion  |
|----------|----------------|--|
| Semana 1 | Nicole Tacktuk | Introduciendo la nueva sección de paginas amarillas. Explicandole a la comunidad como funciona y los beneficios que tiene la misma |

| <b>Fase 3: Lanzamiento</b> |                      |  |
|----------------------------|----------------------|--|
| <b>Semana</b>              | <b>Influencer</b>    | <b>Descripcion</b>   |
| <b>Semana 2</b>            | <b>Eileen Grass</b>  | <b>Mostrar ejemplos y situaciones donde la seccion nueva sea util, introduciendola como algo innovador y facilitador al mercado.</b>   |
| <b>Semana 3</b>            | <b>Pesos Pesados</b> | <b>Hablar sobre la nueva sección en su podcast y subir ese clip como reel a redes sociales. Hablando sobre los beneficios de este y como ayuda a la problemática recurrente.</b> |

**Fase 4: Mantenimiento**

| <b>Semana</b>   | <b>Influencer</b>    | <b>Descripcion</b>  |
|-----------------|----------------------|---|
| <b>Semana 1</b> | <b>Jochy Fersobe</b> | <b>Introducir el plan de fidelidad a su comunidad, el beneficio del mismo y el aporte que brinda.</b>         |
| <b>Semana 2</b> | <b>Iandra Fermin</b> | <b>Hablar sobre la nueva sección, sobre los beneficios de este y como ayuda a la problemática recurrente.</b> |

**Fase 4: Mantenimiento**

| <b>Semana</b>   | <b>Influencer</b>          | <b>Descripcion</b>  |
|-----------------|----------------------------|---|
| <b>Semana 3</b> | <b>Nicole Tacktuk</b>      | <b>Introducir el plan de fidelidad a su comunidad, el beneficio del mismo y el aporte que brinda.</b>         |
| <b>Semana 4</b> | <b>Quehacerconmishijos</b> | <b>Hablar sobre la nueva sección, sobre los beneficios de este y como ayuda a la problemática recurrente.</b> |

**EVALUACION**

## A. KPI'S

1. **Compartidos:** cuantas personas han compartido el contenido
2. **Guardados:** cuantas personas han guardado el contenido
3. **Impresiones y alcance:** Medir a cuantas personas a llegado el contenido y cuantas han visto el mismo
4. **Comentarios positivos:** Es importante tomar en cuenta como se siente la comunidad y como esta tomandose tanto el contenido como la nueva plataforma.

# **COSTOS Y PRESUPUESTO**



| <b>Item</b>  | <b>Cantidad</b>                                     | <b>Valor unitario</b>  | <b>Total</b>        |
|--|---|--|---------------------|
| <b>Servicios profesionales por diseño de estrategia</b>              | <b>1</b>  | <b>RD\$ 200,000</b>  | <b>RD\$ 200,000</b> |
| <b>Servicios adicionales por acompañamiento en la implementación</b> | <b>1</b>  | <b>RD\$ 50,000</b>   | <b>RD\$ 50,000</b>  |
| <b>Contratacion Jochy Fersobe</b>                                    | <b>2 reel + 4 historias</b>                         | <b>Reel: RD\$ 120,000<br/>Historia: RD\$ 30,000</b>            | <b>RD\$ 360,000</b> |
| <b>Contratacion Quehacerconmishijos</b>                              | <b>1 Reel + 1 Post (Carrusel)<br/>+ 4 Historias</b> | <b>Reel/Post: RD\$ 21,275<br/>Set de Historia: RD\$ 11,500</b> | <b>RD\$ 54,050</b>  |

| <b>Item</b>                           | <b>Cantidad</b>                                     | <b>Valor unitario</b>  | <b>Total</b>        |
|---------------------------------------|---|--|---------------------|
| <b>Contratacion Iamdra<br/>Fermin</b> | <b>1 Reel + 1 Post (Carrusel)<br/>+ 4 Historias</b> | <b>Reel: RD\$ 275,000<br/>Post: RD\$ 200,000<br/>Historia: RD\$ 50,000</b> | <b>RD\$ 675,000</b> |
| <b>Contratacion Nicole Tactuk</b>     | <b>2 Post (Carrusel) + 4<br/>Historias</b>          | <b>Post: RD\$ 150,000<br/>Set de Historias: RD\$ 52,000</b>                | <b>RD\$ 508,000</b> |
| <b>Contratación Eileen Grass</b>      | <b>1 Reel + 4 Historias</b>                         | <b>Reel: RD\$ 52,000<br/>Set de Historia: RD\$ 12,000</b>                  | <b>RD\$ 64,000</b>  |
| <b>Anuncio Pesos Pesados</b>          | <b>1</b>  | <b>RD\$ 92,000</b>   | <b>RD\$ 92,000</b>  |

| <b>Item</b>                            | <b>Cantidad</b> | <b>Valor unitario</b>    | <b>Total</b>        |
|--|-----------------|--------------------------|---------------------|
| <b>Promocion pagada redes sociales</b> | <b>8</b>        | <b>Reel: RD\$ 20,000</b> | <b>RD\$ 160,000</b> |
| <b>Total: RD\$ 2,163,050</b>           |                 |                          |                     |

# **ESTATUS LEGAL DE LA PROPUESTA**



1. **Ley No. 172-13:** que tiene por objeto la protección integral de los datos personales asentados en archivos, registros públicos, bancos de datos u otros medios técnicos de tratamiento de datos destinados a dar informes, sean estos públicos o privados.
2. **Ley No. 126- 02:** Un documento digital se puede comunicar entre partes, ya sea por la entrega del documento digital en un medio físico de una parte a la otra, o a través de un mensaje de datos que, adicional a su contenido propio, incluya una representación fiel y verificable del documento digital.
3. **Ley No. 136-02:** No solamente es uno responsable del daño que causa un hecho suyo, sino también del que se causa por hechos de las personas de quienes se debe responder, o de las cosas que están bajo su cuidado.
4. **Ley No. 172-13:** Qué tiene por objeto la protección integral de los datos personales asentados en archivos, registros públicos, bancos de datos u otros medios técnicos de tratamiento de datos destinados a dar informes, sean estos públicos o privados. G. O. No. 10737 del 15 de diciembre de 2013.
5. **Ley No. 3143:** Que permite castigar con penas correccionales a las personas que, después de recibir la compensación de un trabajo, no lo realicen.

# **BIBLIOGRAFÍA**

CIUDADES INTERMEDIAS DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE: PROPUESTAS PARA LA GESTIÓN URBANA. (1993). Recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/31024/S9800066\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/31024/S9800066_es.pdf)

Desarrollo de la publicidad digital en el mercado de las pequeñas empresas de moda, santo domingo, república dominicana. (2016). Universidad APEC.

Desarrollo de nuevos medios publicitarios en base a oportunidades no aprovechadas en santo domingo, R.D. (2014). Universidad Apec.

El trabajo por cuenta propia en el turismo: Las lecciones por aprender. (2021). [Universidad de La Habana]. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0253-92762021000200020](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0253-92762021000200020)

Plan Para El Desarrollo Económico Social Local En Santo Domingo. (2017, May). Recuperado de: <https://mepyd.gob.do/wp-content/uploads/drive/DIGEDES/Planes%20para%20el%20Desarrollo%20Economico%20Local%20Provinciales%20y%20Regionales/SANTO%20DOMINGO%20-%20IMPRENTA%20%5BCC%5D.compressed.pdf>

**WEBGRAFÍA**

A 800 AÑOS DE LA CARTA MAGNA INGLESA DE 1215. (2019, August).

<https://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2015/08/miscelaneas41620.pdf>

Amdrd.com asociación de marketing digital de la república dominicana | gmedia. (2015, December 29). GMedia.

<https://gmedia.do/amdrd-com-asociacion-de-marketing-digital-de-la-republica-dominicana/>

Análisis de la presencia de publicidad engañosa en campañas de telecomunicaciones en el distrito nacional. (2021).

[https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/CM\\_CI\\_PUB\\_12\\_2021\\_ET220081.pdf](https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/CM_CI_PUB_12_2021_ET220081.pdf)

Asamblea Nacional del Poder Popular. (2023, April 6). Asamblea Nacional Del Poder Popular.

<https://www.parlamentocubano.gob.cu/>

Conafovicer. (n.d.). DR. AUGUSTO MILLONES HIZO UN ANÁLISIS A LA CONTRATACIÓN PÚBLICA EN EL PERÚ.

[https://www.conafovicer.com/index.php/noticias-1/494-comentarios-a-la-contratacion-publica-en-el-](https://www.conafovicer.com/index.php/noticias-1/494-comentarios-a-la-contratacion-publica-en-el-peru#:~:text=El%20antecedente%20de%20la%20actual,de%20Licitaciones%20y%20Contrataci%C3%B3n%20de)

[peru#:~:text=El%20antecedente%20de%20la%20actual,de%20Licitaciones%20y%20Contrataci%C3%B3n%20de](https://www.conafovicer.com/index.php/noticias-1/494-comentarios-a-la-contratacion-publica-en-el-peru#:~:text=El%20antecedente%20de%20la%20actual,de%20Licitaciones%20y%20Contrataci%C3%B3n%20de) Diario, L. (2009, February 4).

“Nos hemos constituido en el medio más consultado”. [https://listindiario.com/economia/2009/02/04/89942/nos-hemos-constituido-en-el-medio-mas-](https://listindiario.com/economia/2009/02/04/89942/nos-hemos-constituido-en-el-medio-mas-consultado.html#:~:text=Aunque%20el%20concepto%20de%20P%C3%A1ginas,Un%20fondo%20de%20capital%20privado)

[consultado.html#:~:text=Aunque%20el%20concepto%20de%20P%C3%A1ginas,Un%20fondo%20de%20capital%20privado](https://listindiario.com/economia/2009/02/04/89942/nos-hemos-constituido-en-el-medio-mas-consultado.html#:~:text=Aunque%20el%20concepto%20de%20P%C3%A1ginas,Un%20fondo%20de%20capital%20privado)

MICM. (2023a, July 11).

Portales para contratar personal en República Dominicana. Impulsa Popular | Banco Popular Dominicano.

<https://impulsapopular.com/gerencia/portales-para-contratar-personal-en-republica-dominicana/>

¿Qué es GEM? - Global Entrepreneurship Monitor. (2015, August 5). Global Entrepreneurship Monitor. [https://gem.ufm.edu/ques-](https://gem.ufm.edu/ques-es-)

[es-gem/#:~:text=El%20Global%20Entrepreneurship%20Monitor%20\(GEM\)%20es%20el%20esfuerzo%20m%C3%A1s%20grande,el%20nivel%20de%20actividad%20empresarial.](https://gem.ufm.edu/ques-es-gem/#:~:text=El%20Global%20Entrepreneurship%20Monitor%20(GEM)%20es%20el%20esfuerzo%20m%C3%A1s%20grande,el%20nivel%20de%20actividad%20empresarial.)

**ANEXOS**

## **Anexo 1: Diseño de Instrumento**

Preguntas del formulario:

Carencia De Canales Para Ofrecer Y Contratar Servicios Múltiples En El Distrito Nacional.

Consentimiento Informado:

La presente investigación es realizada por estudiantes de término de Comunicación de la Universidad Iberoamericana (UNIBE) como requisito para obtener el grado de licenciatura. Esta tiene como objetivo Analizar la situación actual de los canales que ofrecen servicios múltiples en el Distrito Nacional.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y anónima, y no existe penalización por renunciar. Si acepta participar, deberá completar un cuestionario que recogerá su opinión sobre problemáticas de comunicación en torno a Identificar las ofertas y preferencias de canales para ofrecer: Definir las preferencias de canales múltiples para contratar servicios múltiples, determinar los medios ideales para promover servicios múltiples, señalar mejores prácticas de comunicación para informar sobre cómo ofrecer y contratar servicios múltiples.

Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial. En este cuestionario no se pedirán datos de identificación ni información sensible como nombre, cédula, teléfono, dirección ni ningún otro dato personal o de contacto. Tampoco sobre temas íntimos ni de riesgo emocional. Además, sus respuestas serán utilizadas solo para los fines académicos de este estudio.

Si en cualquier momento de esta investigación siente que no puede o no quiere participar, puede detenerse.

Si necesita comprobar la validez de esta investigación o de los investigadores, o si requiere información adicional, puede llamar al 809.689.4111 extensión 2037 o escribir a [compulicitaria@unibe.edu.do](mailto:compulicitaria@unibe.edu.do).

Al hacer clic en la casilla ACEPTO que se presenta a continuación, confirma que comprendió el objetivo de esta investigación, que el estudio es voluntario y sin riesgos para su persona, y que puede decidir no participar en cualquier momento.

ACEPTO \_\_\_\_\_

Muchas gracias por su colaboración.

Sexo:

1. Masculino

2. Femenino

Edad

\_\_\_\_\_

Sector donde vive

\_\_\_\_\_

¿Cuál es el aproximado de ingresos por mes en su hogar?

1. Menos de 20,000
2. 20,001 - 60,000
3. 60,001 - 100,000
4. 100,001 - 200,000
5. Mas de 200,001

¿Con qué frecuencia contrata servicios puntuales para fines del hogar o personal? (ejemplos: plomería, cerrajería, pintores, carpintería, instalación de pisos, ama de casa, niñera, jardinero...)

1. Más de 1 vez al mes
2. 1 vez por mes
3. 1 vez cada 2-4 meses
4. 1 vez cada 6-8 meses
5. 1 vez al año

¿Cuándo va a contratar un servicio puntual para fines del hogar o personal (ejemplos: plomería, cerrajería, pintura, carpintería, instalación de pisos, ama de casa, niñera, jardinero...), por qué medio empieza a buscar?

1. Preguntando a familiares o amigos por una recomendación
2. Páginas web o aplicaciones
3. Redes sociales
4. Otro: \_\_\_\_\_

En escala del 1 al 5, ¿Qué tan difícil diría usted que es encontrar y contratar esos servicios en el medio que eligió arriba?

- 1.1 Muy facil
- 2.2
- 3.3
- 4.4
- 5.5 Muy difícil

¿En los últimos 5 años, se ha sentido usted conforme con los servicios puntuales que ha contratado para fines del hogar o personal?

(ejemplos: plomería, cerrajería, pintura, carpintería, instalación de pisos, ama de casa, niñera, jardinero...)

- 1. Me he sentido muy conforme
- 2. Me he sentido medianamente conforme
- 3. No me he sentido conforme

En caso de contratar un servicio puntual para fines del hogar o personal (ejemplos: plomería, cerrajería, pintura, carpintería, instalación de pisos, ama de casa, niñera, jardinero...) eliges contratar a...

- 1. Personas freelancer
- 2. Empresas o compañías

En los últimos 5 meses, ¿Ha visto alguna publicidad de personas que ofrezcan algún servicio puntual para fines del hogar o personal (ejemplos: plomería, cerrajería, pintura, carpintería, instalación de pisos, ama de casa, niñera, jardinero...)?

1. Sí
2. No

En caso de ser si, Indique donde ha visto esa publicidad y si es de una empresa o un freelancer

\_\_\_\_\_

Conoce alguna de estas plataformas para contratar y ofrecer servicios múltiples

1. Tu Empleo RD
2. Páginas Amarillas
3. LinkedIn
4. Jooble
5. Tu Vacante RD
6. Aldaba
7. Infoempleos
8. Tecoloco
9. Bumeran.com
10. Computrabajo.
11. No conozco ninguna

Indica cual de estas has utilizado

\_\_\_\_\_

¿Cree usted que se necesita una plataforma o medio donde encontrar y contratar con facilidad servicios puntuales para fines del hogar o personal (ejemplos: plomería, cerrajería, pintores, carpintería, instalación de pisos, ama de casa, niñera, jardinero...)

1. Sí
2. No
3. Tal vez
4. No estoy seguro

En escala del 1 al 5, ¿Qué tan dispuesto estaría usted a utilizar una plataforma comunicacional (dígase página web, aplicación, cuenta de instagram...) para contratar servicios puntuales para fines del hogar o personal (ejemplos: plomería, cerrajería, pintura, carpintería, instalación de pisos, ama de casa, niñera, jardinero...)

1. 1 Para nada dispuesto
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5 Totalmente dispuesto

## 2. Anexo 2: Recolecta de Datos

| <b>Sexo</b>                | <b>F</b>   | <b>%</b>      |
|----------------------------|------------|---------------|
| <b>Masculino</b>           | <b>154</b> | <b>39.59%</b> |
| <b>Femenino</b>            | <b>253</b> | <b>60.41%</b> |
| <b>Lugar de residencia</b> | <b>F</b>   | <b>%</b>      |
| <b>Arroyo Hondo</b>        | <b>65</b>  | <b>39.59%</b> |
| <b>Naco</b>                | <b>53</b>  | <b>60.41%</b> |
| <b>Bella Vista</b>         | <b>45</b>  | <b>39.59%</b> |
| <b>Gazcue</b>              | <b>33</b>  | <b>60.41%</b> |
| <b>Distrito nacional</b>   | <b>29</b>  | <b>39.59%</b> |

|                                       |           |               |
|---------------------------------------|-----------|---------------|
| <b>Piantini</b>                       | <b>22</b> | <b>60.41%</b> |
| <b>Independencia</b>                  | <b>21</b> | <b>39.59%</b> |
| <b>Serrallés</b>                      | <b>15</b> | <b>60.41%</b> |
| <b>Zona Universitaria</b>             | <b>14</b> | <b>60.41%</b> |
| <b>Evatisto Morales</b>               | <b>12</b> | <b>60.41%</b> |
| <b>Los Prados</b>                     | <b>5</b>  | <b>1.32%</b>  |
| <b>El Millón</b>                      | <b>4</b>  | <b>1.06%</b>  |
| <b>Fuera de Distrito<br/>Nacional</b> | <b>47</b> | <b>12.40%</b> |
| <b>Edad</b>                           | <b>F</b>  | <b>%</b>      |
| <b>18</b>                             | <b>14</b> | <b>3.60%</b>  |

|              |            |               |
|--------------|------------|---------------|
| <b>21-30</b> | <b>92</b>  | <b>23.65%</b> |
| <b>31-40</b> | <b>100</b> | <b>25.71%</b> |
| <b>41-50</b> | <b>137</b> | <b>35.22%</b> |
| <b>51-60</b> | <b>38</b>  | <b>9.77%</b>  |
| <b>61-70</b> | <b>8</b>   | <b>2.06%</b>  |

## 2. Anexo 3: Cotizaciones

