

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería

Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación



TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

“El uso de la publicidad en internet de la empresa Páginas Amarillas”

Autor

AVILÉS MUÑOZ, CARLOS ALBERTO

LIMA, 2018

“El que no posee el don de maravillarse ni de entusiasmarse más le valdría estar muerto, porque sus ojos están cerrados”.

Albert Einstein

INDICE

 RESUMEN

 INTRODUCCIÓN

CAPITULO I Internet y su expansión	2
1.1 Historia del internet	3
1.2 Publicidad en internet	5
1.3 Ventajas de utilizar publicidad en internet	9
1.4 Estrategias publicitarias para internet	10
1.5 Estrategias de marketing	11
1.6 ¿Cómo diseñar una estrategia de marketing en internet?	15
1.7 Adaptación a la nueva era digital	17
CAPITULO II Páginas Amarillas	
2.1 Quiénes son?	18
2.2 Productos y Servicios	19
2.3 Encuesta	20
2.4 Resultado de las encuestas	20
2.5 Interpretación de resultados	29
2.5.1 Uso de internet	29
2.5.2 Búsqueda de productos o servicios	29
2.5.3 Páginas amarillas	29
2.5.4 Interacción con la empresa	29

 CONCLUSIONES	31
 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	32
 ANEXOS	35

RESUMEN

La empresa Páginas Amarillas busca a través de su servicio por *Internet* brindar a sus usuarios una fácil y rápida herramienta con la cual puedan encontrar, a un solo clic, los servicios que ofrecen las diferentes empresas que están dentro de su catálogo.

Páginas Amarillas logra con esta herramienta, adaptarse a una era digitalizada, en donde la mayoría de empresas, usuarios y público en general está cada vez más familiarizado con la *Internet*, la *Web* y los buscadores, pudiendo así dejar de lado, hasta cierto punto, el papel, y así estar siempre a la vanguardia de nuestros tiempos.

Analizaremos de qué manera los usuarios finales son los más beneficiados con la publicidad de Páginas Amarillas y con su servicio por *Internet*. Veamos si las estrategias de marketing de la empresa están llegando a los usuarios finales y si su mercado puede adaptarse también a la *Internet* y todos sus beneficios.

El método realizado en la siguiente investigación es uno explicativo, ya que nos referimos a un hecho real y empírico, de la mano de una técnica conocida como la encuesta, dirigida al grupo objetivo de la empresa Páginas Amarillas.

Por consiguiente, se puede concluir que la empresa Páginas Amarillas adaptó su servicio a un formato *Web* y pudo consolidarse en el medio, siendo la primera opción de búsqueda que tiene su grupo objetivo. Especial atención tienen también las estrategias de marketing y publicitarias que están siendo bien direccionadas, encontrando una respuesta satisfactoria en el grupo objetivo.

Palabras Claves: Internet. Usuarios. Estrategias. Efectividad. Publicidad.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo trata sobre el uso de internet por parte de la empresa páginas amarillas y su relación con los usuarios finales.

El fenómeno de internet es a nivel mundial y desde hace algunos años ha hecho que los consumidores estén más informados y sean más consientes de los servicios o productos que consuman o adquieran.

Internet nos permite conectarnos con nuestros consumidores, usuarios de una manera muy dinámica, sencilla y de bajo costo. Sobre todo se puede interactuar con él target para saber sus inquietudes, sus necesidades y entender cuál es el verdadero motivo por el cual compra nuestro producto o servicio.

En la actualidad ya muchas empresas en el mundo están haciendo uso de esta arma para lograr su objetivos comunicacionales, pero en el Perú este medio no es tan desarrollado por las empresas, tan solo las más grandes de nuestro país le dan un real uso, mientras que las medianas y pequeñas pierden la oportunidad de interactuar y hacer más fácil encontrar su producto.

Esta investigación lo que pretende demostrar es cuan real y efectivo puede llegar a ser internet si es utilizado adecuadamente, cuales son las estrategias más adecuadas para poder llegar directo y claro a nuestro potencial público objetivo, así de esta manera logra una conexión más directa y tener una mejor percepción por parte de nuestros usuarios o consumidores.

Por eso en esta investigación se toma como ejemplo a “Páginas Amarillas” una de las empresas que en estos últimos años ha estado utilizando una de las campañas más creativas del medio para poder conectar más a su público objetivo. Y en paralelo teniendo su servicio en la web y en facebook que tienen una buena aceptación en su público objetivo.

Este documento contiene puntos que van desde internet como medio de búsqueda, publicidad en internet, estrategias dirigidas al medio digital; entre los puntos más importantes para destacar en este trabajo de investigación.

CONTENIDO

CAPITULO I Internet y su expansión

2.3 Historia del internet

2.4 Publicidad en internet

2.5 Ventajas de utilizar publicidad en internet

2.6 Estrategias publicitarias para internet

2.7 Estrategias de marketing

2.8 ¿Cómo diseñar una estrategia de marketing en internet?

2.9 Adaptación a la nueva era digital

CAPITULO II Páginas Amarillas

2.10 ¿Quiénes son?

2.11 Productos y Servicios

2.3 Encuesta

2.4 Resultado de las encuestas

2.5 Interpretación de resultados

2.5.1 Uso de internet

2.5.2 Búsqueda de productos o servicios

2.5.3 Páginas amarillas

2.5.4 Interacción con la empresa

CAPITULO I INTERNET Y SU EXPANSIÓN

1.1 Historia del internet

1.1.1 Origen

Internet surgió de un proyecto desarrollado en Estados Unidos para apoyar a sus fuerzas militares. Luego de su creación fue utilizado por el gobierno, universidades y otros centros académicos.

Internet ha supuesto una revolución sin precedentes en el mundo de la informática y de las comunicaciones. Los inventos del telégrafo, teléfono, radio y ordenador sentaron las bases para esta integración de capacidades nunca antes vivida. Internet es a la vez una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus ordenadores independientemente de su localización geográfica.¹

1.1.2 Evolución

Principios de los años 60: Se comienza a pensar en la idea de una red descentralizada en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) y en la corporación RAND.

En los años 70 Durante este periodo, esta red fue de acceso restringido a los investigadores y a las empresas privadas que participaban en proyectos financiados por la administración.

En la década de los 80 aparecen las primeras aplicaciones TCP/IP. Internet ya tiene 212 servidores

Año 1990: Creación de la Electronic Frontier Foundation. Internet ya tiene 313.000 servidores. En 1990 redes de diversos países como España, Argentina, Austria, Brasil, Chile, Irlanda, Suiza y Corea del Sur se conectaron también a NSFNET

Año 1999: El tremendo crecimiento de la red, unido a la autonomía de su funcionamiento, hacen que grandes zonas de sus contenidos estén en la penumbra: según datos de 1999 el conjunto de los grandes buscadores de páginas en la Malla Mundial sólo conoce el contenido de menos del 50% e la red. La Última iniciativa, Internet 2, propone crear un espacio

¹ (Aroche, 2008)

aparte y de más calidad de comunicaciones para instituciones de investigación.

Año 2000: Internet está formada, no solamente de restos de la ARPANet original, sino que también incluye redes como la Academia Australiana de Investigación de redes (AARNET), la NASA Science Internet (NSI), la Red Académica de Investigación Suiza (SWITCH), por no mencionar las miles de redes de mayor o menor tamaño de tipo educativo y de investigación.

Lanzamiento de Google AdWords (2000): Esto generó un cambio en la industria del comercio, ya que permitió que cualquier persona o empresa empleara los servicios del buscador para promover campañas publicitarias.

Wikipedia (2001): Iniciando con 20 artículos en 14 lenguajes, sale a relucir una de las enciclopedias más grandes y completas del mundo. Hoy en día cuenta con millones de artículos en 271 idiomas.

La revolución del video online (2006): Llega el contenido casero y profesional al Internet, generando un cambio en todo lo que se conocía hasta el momento. Se abrió la posibilidad de ver videos de cualquier tópico gracias a sitios como Youtube.

El iPhone (2007): El Internet se vuelve portátil, con la incorporación del mismo a los SmartPhones.

El boom de las redes sociales (2008): Con la llegada de Facebook se logró captar la atención de millones de personas, debido a la facilidad para comunicarse a largas distancias.²

² (Technologa, 2010)

1.2 Publicidad en Internet

La publicidad en internet en este momento se ha convertido en una poderosísima arma para llegar a cada vez más clientes y así poder generar mayores ventas y por tanto ganancias. Esta publicidad no solo se caracteriza por su bajo costo sino que además cuenta con múltiples alternativas que nos pueden dar como resultado una buena aceptación por parte del público al cual se le quiere vender un producto o servicio. A esto le podemos agregar que debido a la gran segmentación que se tiene en la web, podemos llegar a un público preciso sin necesidad de llegar a un público que no se quiere lograr captar, esto con la finalidad de abaratar costos y siendo más directos a la hora de comunicar. La gran cantidad de portales, webs, blogs, redes sociales, etc que ayudan a que nuestro producto se venda de la mejor manera posible sin desperdiciar el más mínimo.

En esencia, la "publicidad en internet" es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc.

La publicidad tradicional necesita de diversos medios para transmitir un mensaje, por ejemplo: la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, el costado de un autobús, etc. De igual manera, la publicidad en internet necesita utilizar diversos medios para transmitir mensajes a su público objetivo.³

En ese sentido, los medios que se pueden utilizar para implementar una campaña publicitaria en la red, son los siguientes:

- Buscadores: Definitivamente, se los puede considerar como uno de los mejores medios para dar a conocer un sitio web. Esto, debido a que la gran mayoría de personas acude a un buscador para encontrar aquello que necesita, por lo que los buscadores suelen derivar visitantes muy interesados en lo que un sitio web ofrece (productos, servicios, información, etc.), además

³ (Thompson, promonegocios.net, 2006)

el dar de alta un sitio web en el buscador más utilizado (Google) no tiene costo y puede generar cientos o miles de visitantes al día sin que se tenga que pagar un solo centavo. Sin embargo, su principal desventaja es la alta competencia que existe entre miles e incluso millones de páginas web que intentan ubicarse en las primeras 10 posiciones de los resultados de búsquedas, lo cual, demanda un elevado nivel de conocimiento en cuanto a todo lo que involucra el posicionamiento en buscadores. Los principales buscadores en los que un sitio web no puede dejar de estar son los siguientes: Google, Yahoo, MSN y Altavista.

- Directorios: Son como las guías de teléfonos o mejor aún, como las páginas amarillas en las que se puede encontrar una página web según la categoría y tema en la que se encuentre (artes, educación, negocios, salud, etc.) por lo que pueden derivar un buen volumen de visitantes interesados en lo que un sitio web ofrece. La principal ventaja de los directorios radica en que sirven de referencia a algunos buscadores que los utilizan para organizar sus propios directorios, un ejemplo de ello es Google, que utiliza la base de datos del directorio DMZO. Por ello, es fundamental que un sitio web sea listado en este directorio.
- Programas de anuncios: Son programas que permiten colocar un anuncio (imagen o texto) que será mostrado en páginas web relacionadas con el tema del anuncio. De esa manera, se logra atraer un volumen bastante apreciable de visitantes interesados en lo que un sitio web ofrece. Además, solo se paga cuando una persona hace clic en el anuncio; lo cual, reduce drásticamente el costo total e incrementa su rentabilidad. Un ejemplo de este tipo de programa de anuncios (por no decir el mejor) es: Google Adwords.
- Páginas que ofrecen bloques de píxeles: Es una idea relativamente nueva para llegar al público objetivo. Consiste en una página web que está fraccionada en píxeles o bloques de píxeles para que en estos espacios se pueda colocar un banner o un texto con un enlace (link) hacia la página web que se quiere dar a conocer. La gran ventaja de este medio es su costo, entre 10 y 25 U\$D por 5 o más años de permanencia del anuncio en el bloque elegido.

- Sitios de intercambio de banners: Son sitios web que favorecen el intercambio de banners entre diferentes sitios web. La principal desventaja de este medio es la baja selectividad que tiene, porque muchas veces los anuncios aparecen en sitios web que no tienen ninguna relación con lo que se ofrece (lo que puede generar visitantes no interesados en lo que el sitio web ofrece).
- Boletines electrónicos: Existen Boletines Electrónicos que ofrecen un espacio (para colocar un banner o un texto) en los correos electrónicos que envían regularmente a sus suscriptores. La ventaja de éste medio es que si se contrata un espacio en un e-Boletín que tiene miles de suscriptores y que está relacionado con los productos o servicios que ofrece el sitio web, se podrá llegar a miles de posibles visitantes o clientes sin mayor esfuerzo. Para encontrar un Boletín Electrónico relacionado con un determinado sitio web, se puede acudir a un Directorio de Boletines, como boletinesdenegocios.com.
- Espacios en páginas web para publicidad: Muchos sitios web (por no decir la gran mayoría) ofrecen un espacio en sus diferentes páginas web para que algún anunciante pueda colocar un banner o un texto a cambio de una suma de dinero. Para ubicar este tipo de sitios web se puede utilizar un Buscador (Google) y apuntar palabras relacionadas con lo que el sitio web ofrece. Luego, se debe navegar por esos sitios para ver si existen espacios donde se puedan colocar el banner o texto. Si alguno de éstos sitios lleva buen tiempo en la red (varios meses o años), tiene una buena cantidad de visitas al día y no tiene muchos anunciantes, entonces vale la pena que se contrate algún espacio disponible porque puede derivar muchos visitantes interesados en lo que el sitio web ofrece.
- Anuncios clasificados: diversos sitios web ofrecen la posibilidad de colocar un anuncio en un sector acorde al rubro del anuncio, el país donde aplica, el tipo de producto, etc. Algunos, brindan este servicio previo pago, otros en cambio (la mayoría) lo hacen gratis. Dos ejemplos de este tipo de sitios web, se los puede ver en: Tiwy.com y Clasifica.com (Ambos ofrecen la colocación de anuncios gratis).

Los elementos publicitarios que se pueden utilizar dentro de una web side o portal son los siguientes:

- Banners: Son imágenes rectangulares, ya sea horizontales o verticales, en formato JPG o GIF (para banners estáticos) y en Gif Animado o Flash (para banners animados). Por lo general, tienen tamaños standard.
- Texto: Por lo general, es una frase escrita que incluyen un link o enlace hacia una determinada página del sitio web que se desea dar a conocer. Se recomienda que ésta frase además de mencionar el nombre de la página web, incluya las palabras clave con las que se pretende lograr una buena posición en los buscadores y que se encuentran en mayor proporción en la página hacia la que apunta el enlace.
- Firmas digitales: Son textos que se incluyen al final de cada correo electrónico (que se vaya a enviar a alguien) para identificar, por ejemplo, al director del sitio web, su cargo, página web, correo electrónico y el producto o servicio que se pretende promocionar.
- Pop Ups y Pop Unders: Son pequeñas ventanas que se abren al momento de ingresar a una página web (pop up) o al salir de ella (pop under) y que sirven para colocar anuncios. Para publicarlos, se necesita la autorización del administrador o dueño del sitio web donde se quiere poner un pop up o pop under (por lo general, esto tiene un precio) y el código fuente para que ellos lo incluyan en las páginas web que se haya convenido. La principal desventaja de este tipo de publicidad on line radica en que los principales navegadores (ejemplo: IExplorer) y otros programas eliminan de forma automática este tipo de ventanas emergentes, además de que muchos usuarios de internet lo consideran como una molesta intromisión en su pantalla. Hoy en día, no se recomienda su uso.⁴

⁴ (Thompson, promonegocios.net, 2006)

1.3 Ventajas de utilizar publicidad por internet

Las ventajas que podemos encontrar en la actividad publicitaria dedicada al internet están las siguientes:

- Ahorra tiempo: Puede ser casi automática al demandar poco tiempo. El tiempo ahorrado puede ser usado en otras actividades productivas.
- Bajos costo y mayores beneficios: El costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales. También se ahorran los costos de asesoría. Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día no sólo al mercado local. Uno de los mejores aspectos de publicitar un producto o servicio por Internet es que el lanzamiento y los costos operacionales son bajos y es posible acceder a los compradores potenciales a un ritmo sin precedentes.
- Es posible medir los resultados de la publicidad on line en sólo cuestión de días, mientras que con los medios convencionales se necesitan meses para conducir un estudio.
- Mayor audiencia: Se puede tener acceso a más clientes. Un gran número de clientes puede ser alcanzado alrededor del mundo lo que no es normalmente disponible a través de las herramientas publicitarias tradicionales.
- Determinación de necesidades: A través de Internet, es fácil encontrar cuáles son las necesidades de nuestros clientes al rastrear sus pasatiempos y preferencias a través de una página web. Esto nos permitirá tener más éxito al ajustar nuestros negocios con base en lo que los clientes realmente quieren y desean pagar en lugar de hacerlo con base en lo que creemos que quieren.
- Riesgos relativamente bajos: Se puede invertir poco dinero probando nuevas ideas y si éstas no sirven, no se ha perdido realmente mucho dinero. Además, el estudio de los resultados de la publicidad pueden ser fácil y económicamente medidos a través de las respuestas de los clientes al nuevo producto o idea.

- Además los clientes pueden comunicarse fácilmente con la empresa a través del correo electrónico, así que, la comunicación es bidireccional. Lo que hace de la publicidad en internet una forma de publicidad de respuesta directa.⁵

1.4 Estrategias publicitarias en internet

Las estrategias de publicidad en internet tienen como objetivo principal mostrar el producto, servicio en línea (online) a través de sus diversas plataformas, desde buscadores, redes sociales, blogs, entre otras.

Están son algunas de las estrategias más conocidas para hacer publicidad (promoción) en internet:

a) Empuje de contenido

Los usuarios están recibiendo información sin que ellos la pidan

- Correo electrónico: a través de una base de datos se mandan correos de publicidad, promociones, etc.
- RSS Y Podcast

b) Promoción en motores de búsqueda

Búsqueda de contenidos dentro de los más conocidos buscadores.

- Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO): es la optimización de las paginas web, para que estas se encuentren primeras a la hora de que se busque un contenido específico.

c) Promoción en redes sociales

Es la publicidad que se puede colocar dentro de las redes sociales (social media). Esta publicidad es una de las que nos permite tener un contacto constante con los usuarios, podemos organizar, evangelizar, informar. Entre las más conocidas: Facebook, twitter, youtube, linkedin, etc. (Maida, 2011).

1.5 Estrategias de marketing

⁵ (Salvatierra, 2006)

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de Mercadotecnia).

Tipo de estrategias de marketing:

a) Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.

- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

b) Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

c) Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva)

d) Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir a su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.

- Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.⁶

1.6 ¿Cómo diseñar una estrategia de marketing en internet?

Una estrategia de marketing se puede diseñar con las siguientes iniciativas:

- **Dominio Corporativo:** Son iniciativas, con total control de la empresa, generalmente realizadas bajo la dirección web propia, y que tienen como propósito principal brindar información sobre la compañía, sus productos y servicios. En este grupo tenemos: los sitios webs institucionales, portales, intranets, extranets, entre otros.
- **Search Marketing:** Es el proceso que pretende aumentar la relevancia y posicionamiento de un sitio web en los motores de búsquedas, como son el Search Engine Optimization (SEO) y el Pay per Click (modelo de compra de palabras claves)
- **Marketing de Permisos:** Son herramientas empleadas para extender los mensajes de la marca, a las cuales acceden los usuarios de forma voluntaria (opt-in) para obtener información. Se enumeran las mejores prácticas para hacer email marketing (distribución vía correo electrónico) y el uso de los RSS.
- **Brand Extension:** Acciones de marketing para asegurar la visibilidad y presencia de la marca en los espacios de interacción de sus consumidores, como son la publicidad tradicional de banners, el patrocinio en sitios web, la publicidad social y el uso de widgets para distribuir contenidos de forma dinámica, de un sitio web a otro.
- **Marketing Social:** Nuevos medios a través de los cuales los consumidores se relacionan, se expresan, interactúan y se empoderan como comunidad. Se describe el uso de los blogs, wikis, foros de discusión, social tagging, redes sociales y microblogging, y la utilización de estas herramientas para monitorear nuestras marcas.⁷

⁶ (crecenegocios.com, 2008)

⁷ (Abreu, 2008)

1.7 Adaptación a la nueva era digital

La empresa paginas amarillas tubo un gran reto: ¿Cómo salir del papel y entrar a lo digital? La tarea no era fácil ya que no solamente la empresa misma se tenia que adaptar a los cambios sino tenia que atraer a los clientes a esta nueva experiencia digital y que estos se adapten al cambio.

En palabras de Joao Adao, CEO para América Latina de hibu, empresa inglesa a la cual le pertenece Paginas Amarillas "...En general las empresas de Páginas Amarillas en el mundo vienen desde hace un tiempo con los mismos desafíos de ventas y rentabilidades debido a los cambios en formas de buscar rentabilidad debido a los cambios en formas de buscar información. En nuestro caso logramos, a partir de acelerar el crecimiento digital y reducir la caída del papel, revertir la tendencia, y ahora hace dos años que los resultados de la empresa mejora (Manzoni, 2015)". Adaptarse trajo sus frutos.

Que factores influyeron en esta nueva reinención. En primer lugar estar de la mano de las pymes, ofrecer todo los beneficios que podía encontrarse en el papel solo que llevado al área digital (buscadores, apps, redes sociales) diseñar webs a un precio adecuado a los clientes. Todas las paginas webs están optimizadas para que se puedan ver tanto en un computadora, tablet, Smartphone ya que muchas búsquedas se hacen a través de estos. "Esto les permite tener la presencia digital profesional como si fueran una empresa grande, pero sin la necesidad de estar encima de ello (Manzoni, 2015)"⁸.

Pero el futuro de la empresa no se detiene y esta sigue en camino a nuevas formas de estar al día con los nuevos cambios que se vienen dando alrededor de lo digital.

⁸ (Manzoni, 2015)

CAPITULO II PÁGINAS AMARILLAS

2.1 ¿Quiénes son?

Con 50 años en el Perú, formaron parte del grupo Yell esta empresa fue adquirida por la transnacional hibu de capital británico y con sede en otras partes del globo.

La misión es establecer el contacto entre la oferta y la demanda a través de una cartera integrada de productos publicitarios rentables y fáciles de usar, disponibles en formato impreso y online.

Somos más de 13,500 empleados en el mundo que trabajamos en este grupo para que tengas en tus manos el mejor directorio comercial y telefónico tanto en el Perú como en Argentina, Chile, España, Estados Unidos y Reino Unido.

Desde el 2001 contamos en nuestro país con la Certificación de Calidad ISO 9001:2000 y más de 1,3 millones de empresas anunciantes en todo el globo confían en el poder vendedor de Páginas Amarillas de Yell.

Más de 1,100 directorios editados cada año permiten que aprendamos mejores prácticas mundiales para que cuentes con un producto líder. Asimismo, aprovechamos las nuevas tecnologías y medios de comunicación para desarrollar productos y servicios de primera calidad.

Páginas Amarillas en su edición de Lima, genera más de 85´000,000 consultas anuales y contamos con la web comercial más consultada del país: PaginasAmarillas.com.pem.

2.2 Productos y Servicios

Estos son algunos de los productos y servicios con los que cuenta paginasamarillas.pe:

1. Páginas Amarillas (Directorio)
2. Páginas Amarillas Provincias
3. Páginas Amarillas Online
4. Páginas Blancas
5. Páginas Amarillas para el auto provincias
6. Páginas Blancas Online
7. Páginas Amarillas para el auto
8. Páginas de Negocios

9. Travel To Perú

10. Guía de Calles

11. Miweb – Posiciona tu empresa

Mientras que hibu la empresa dueña de Páginas Amarillas y proveedora de servicios digitales, ofrece los siguientes productos y servicios:

1. Diseño de pagina web.
2. Posicionar sitios web de los clientes en los principales motores de búsqueda.
3. Mostrar los productos y servicios de los clientes en formatos tales como videos, banners, galería de imágenes.
4. Especialistas certificados por Google crearan anuncios para los clientes. Google AdWords.Páginas.
5. Guías impresas, directorios comerciales distribuidos a hogares y empresas.
6. Para anunciar en internet cuenta con PaginasAmarillas.pe la web comercial #1 del Perú.

2.3 ENCUESTA

La siguiente encuesta fue realizada entre Octubre y Diciembre del año 2015 a un universo de 50 personas con edades entre los 18 – 45 años.

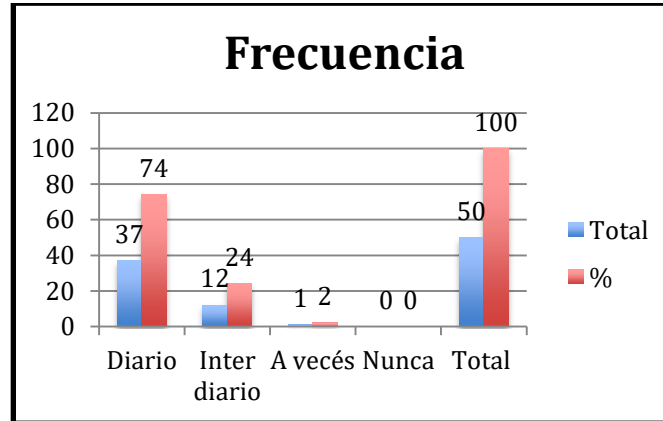
Margen de error ± 5 y con un grado de confianza 0.95.

2.4 Resultado de las encuestas

Análisis de Datos

Pregunta N°1

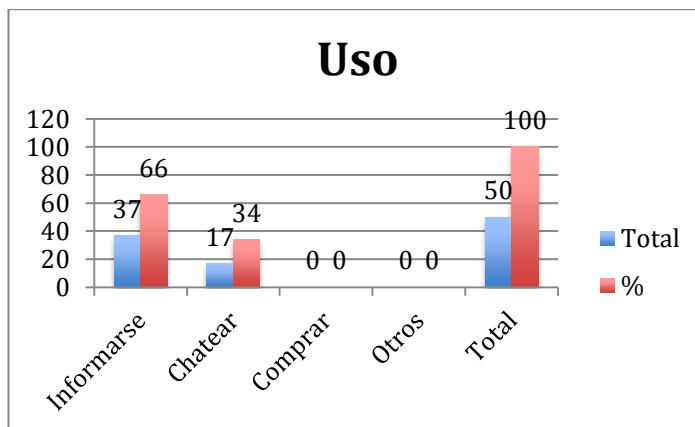
¿Con que frecuencia utiliza el internet?



Los 50 encuestados al ser preguntados sobre la frecuencia de uso del internet un 74% afirmo que es "diario" su uso, un 24% inter diario.

Pregunta N° 2

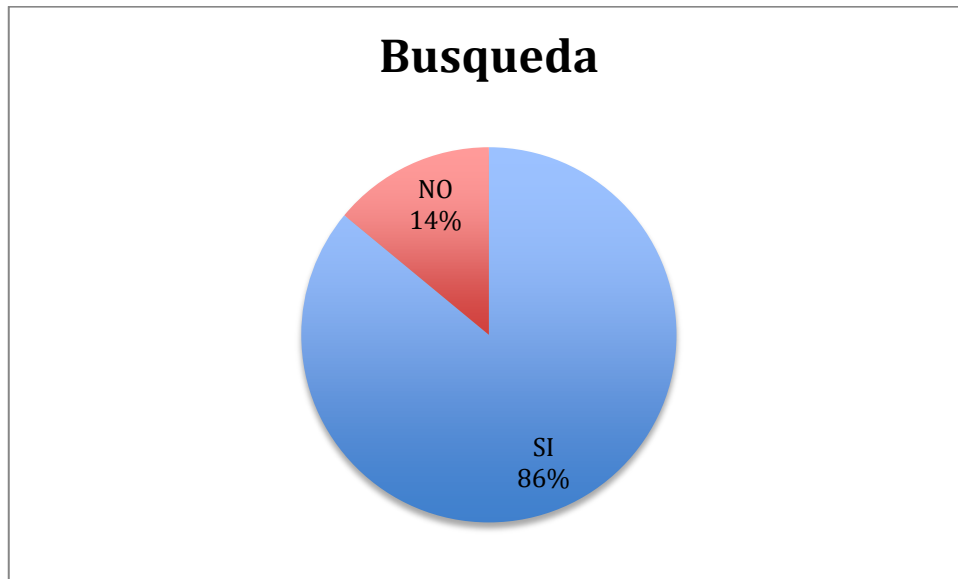
¿Generalmente para que usa este medio (Internet)?



De los 50 encuestados al ser preguntados por el motivo de uso de Internet un 66% afirmo que es para informarse y un 34% para chatear.

Pregunta N° 3

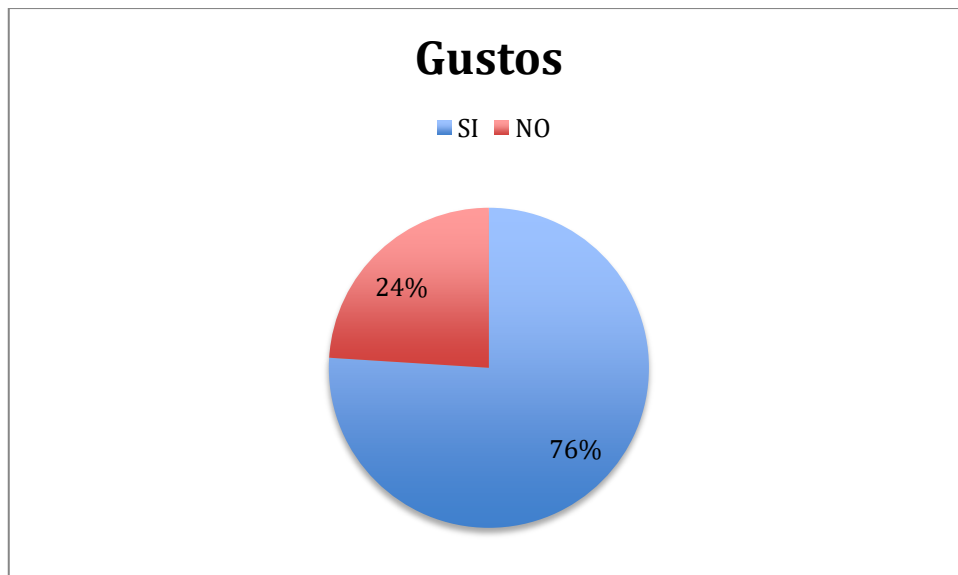
¿Ha utilizado alguna vez internet para buscar, comprar un producto o servicio?



De los 50 encuestados al ser preguntados por si ha utilizado internet para las opciones de busca, compra de un producto o servicio un 86% afirmo que SI lo ha hecho.

Pregunta N° 4

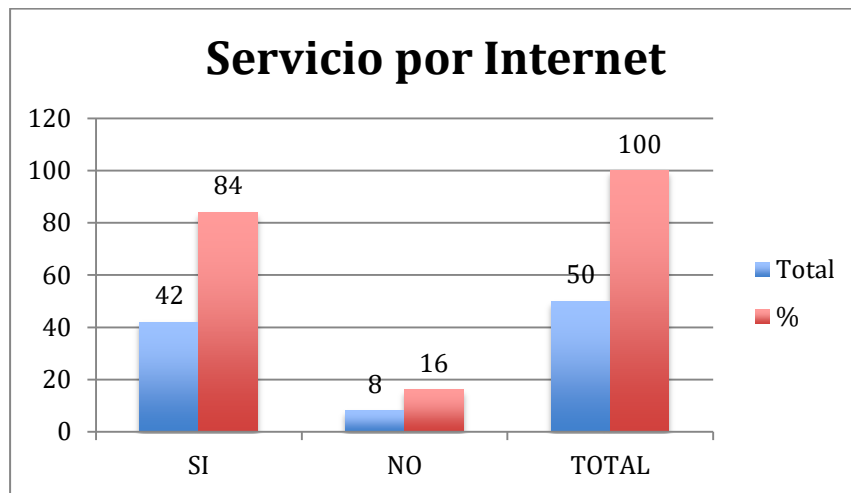
¿Le atrae la publicidad por internet?



De los 50 encuestados al ser consultados si la publicidad por internet les atrae, un 76% respondió que SI.

Pregunta N° 5

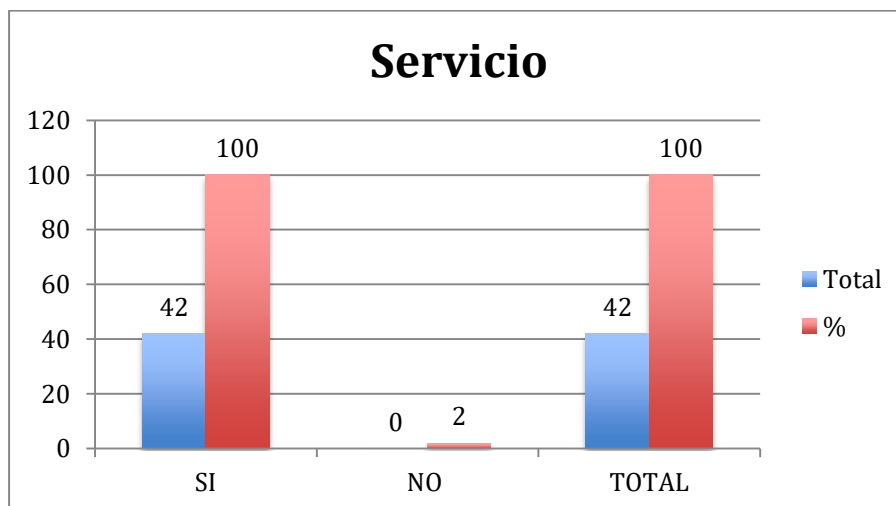
¿Ha usado el servicio de “Páginas Amarillas” por internet?



De los 50 encuestados al ser consultados por el uso del servicio de “Páginas Amarillas” un 84% afirmó que SI.

Pregunta N° 6

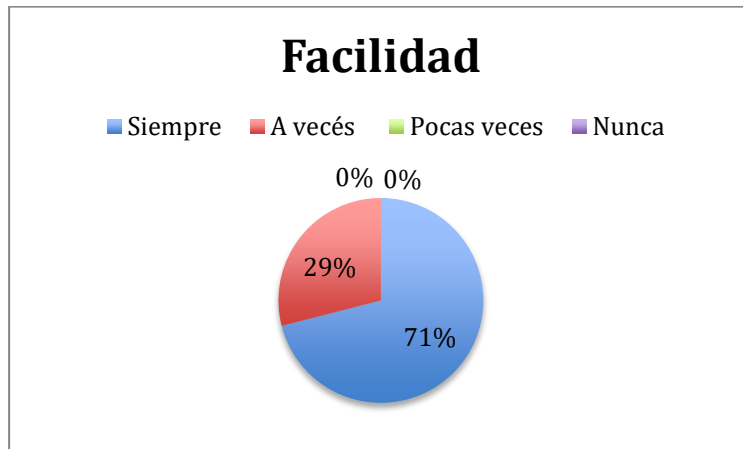
¿Cree que Páginas Amarillas hace lo correcto al poner en internet su producto o servicio?



En cuanto a percepción del servicio el 100% de los encuestados coincidieron con que les parece correcto que Páginas Amarillas tenga su servicio en internet.

Pregunta N° 7

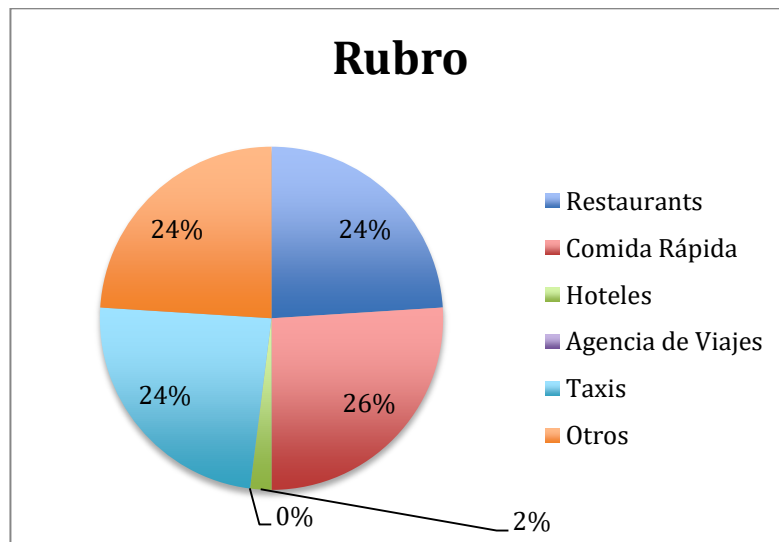
¿Encontró fácilmente lo que buscaba en el servicio de Páginas Amarillas por internet?



De los 42 encuestados al ser consultados por la facilidad del servicio de “Páginas Amarillas” por internet un 71% encontró fácilmente lo que buscaba, un 29% afirmó que a veces.

Pregunta N° 8

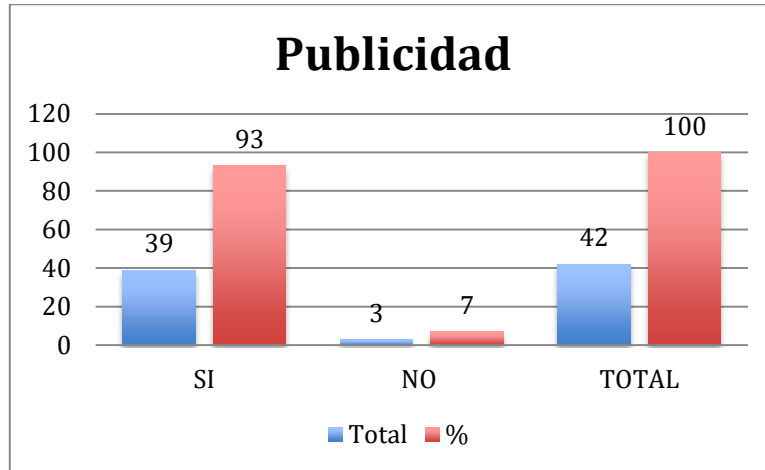
¿Cuál es el rubro que más busca en el servicio de Páginas Amarillas por internet?



De los 42 encuestados sobre el rubro consultado, Comida Rápida tiene un 26%, un 24% Restaurantes y Taxis.

Pregunta N° 9

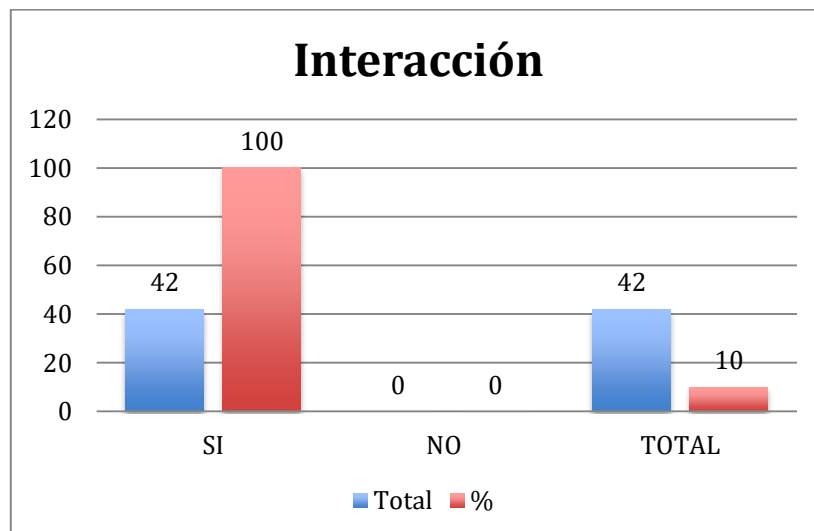
¿La publicidad que actualmente se encuentra en la página web de Páginas Amarillas es de su agrado?



En cuanto a la publicidad que se encuentra en la página web de Páginas Amarillas de los 42 encuestados un 93% afirmó que es de su agrado.

Pregunta N° 10

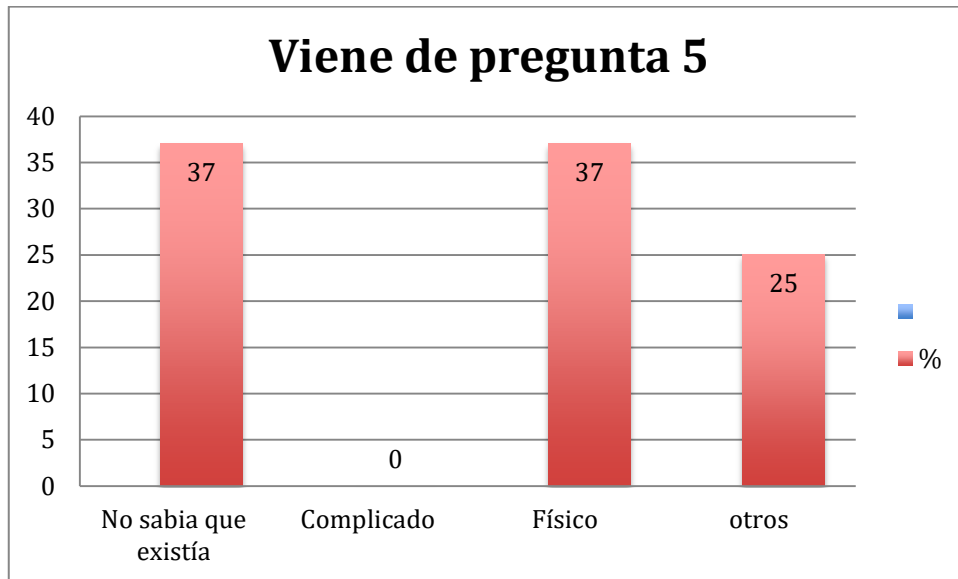
¿Cree que Páginas Amarillas interactúa con usted de una manera adecuada, a través de Internet (web, facebook)?



De los 42 encuestados al ser preguntados por la interacción que existe entre la empresa "Páginas Amarillas" y los usuarios un 100% afirmó que lo hace de una manera adecuada.

Pregunta N° 11

¿Por qué? (Solo si respondió NO en la pregunta 5)



De los 8 encuestados que respondieron la pregunta por que no han usado el servicio por internet un 37% afirmo que No sabía que existía, con 37% también prefiere las Páginas Amarillas en físico.

2.5 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Discusión de los resultados

2.5.1 Uso de Internet

En cuanto al uso de internet propiamente dicho como servicio, se vio una clara preferencia por su uso DIARIO con un 74% del total de los encuestados, lo que demuestra su penetración en el público objetivo. Internet es usado generalmente para informarse con un 66% y un 34% para chatear, lo que a la vista nos lleva a la conclusión que los usuarios de Internet están buscando información que le sirva para el desarrollo en su entorno y también intercambiando información con otros amigos.

2.5.2 Búsqueda de productos o servicios

En la búsqueda de comprar o adquirir un producto o servicio un 86% afirmo que si lo ha hecho, con los que se puede inferir que una empresa puede lograr más llegada a su público objetivo en internet sí que es se encuentra en este medio. Que un 74% de los encuestados afirme que la publicidad en internet les atrae, siendo entonces razonable pensar que la publicidad en este medio si tiene llegada.

2.5.3 Páginas Amarillas

En cuanto al servicio propiamente dicho de “Páginas Amarillas” hay un gran número de personas que si consulta el mismo por internet con un 84% de los encuestados así lo afirman a su vez la totalidad de los encuestados afirma que hace lo correcto colocando el servicio en este medio. La facilidad con la que está construida la página hace que los usuarios encuentren “Siempre” lo que buscan, entre los rubros que más se destacan son “Comidas Rápidas” con un 26%, “Restaurantes” y “Taxis” con 24% cada uno.

2.5.4 Interacción con la empresa

La campaña publicitaria que actualmente mantiene Páginas Amarillas es del agrado de los usuarios con el 93% afirmándolo y la totalidad de los encuestados afirma que Páginas Amarillas interactúa con los usuarios de una manera adecuada, siendo así podemos afirmar que una de las principales armas de esta empresa es la buena publicidad y el intercambio que se tiene con el usuarios lo que repercute en una buena percepción del servicio. También se puede comprobar que las estrategias de marketing están siendo bien utilizadas en la empresa ya que los usuarios tienen un buen concepto del mismo, además de comprobar que la efectividad del mercado en internet es una de ventaja que está siendo bien aprovechada por la empresa.

CONCLUSIONES

Conclusión # 1 Adaptación y Publicidad en Internet

Páginas amarillas dio un salto para adaptarse a los cambios que se venían y vienen dando dentro del negocio. Presento propuestas para pymes en su mayoría con el fin de diversificar su negocio, dando a sus clientes la oportunidad de pasar del papel al mundo del internet, con lo que se logra dar mayores servicios desde la construcción de páginas webs, construcción de avisos, presencia en los motores de búsqueda, entre otros dando una percepción de recambio que hace que los usuarios finales tengan en la mente a Páginas Amarillas como la herramienta para buscar servicios de empresas en diferentes rubros.

Las preguntas referidas al uso propiamente dicho del medio (Internet) queda claro que los usuarios están cada vez más familiarizados con su uso siendo parte no solo de mantener contacto sino que también de buscar información, compartirla y también buscar, comprar productos. A su vez los internautas también son atraídos por la publicidad que se encuentra en este medio. Esto nos lleva a concluir que internet ya es parte del día a día de muchas personas que buscan productos, servicios y que además son atraídos por la publicidad que en esta se pueda colocar, por lo tanto es importante que las empresas tengan su producto o servicio en internet con el fin de poder estar presentes en un medio que cada vez tiene más uso por parte de las personas.

Conclusión # 2 Páginas Amarillas

Las preguntas referidas propiamente a la empresa "Páginas Amarillas" se puede concluir que las estrategias de marketing y las estrategias publicitarias están dando buenos resultados debido a que la percepción que tiene los usuarios es bastante positiva porque los mismos sienten que "Páginas Amarillas" interactúa de una manera adecuada con ellos, pudiendo obtener la información que ellos buscan de una manera muy fácil.

De la misma manera la publicidad que está realizando la empresa es del agrado de los usuarios, esto permite que se fidelice al público objetivo, obteniendo así una respuesta efectiva que se ve reflejado en que los usuarios están siendo satisfechos con el desenvolvimiento del servicio en internet.

Bibliografía

- Maida, H. (11 de 03 de 2011). *SlideShare*. Recuperado el 09 de 05 de 2016, de SlideShare: <http://es.slideshare.net/hmaida/publicidad-en-internet-estrategias-de-promocion>
- Manzoni, C. (27 de 09 de 2015). *La Nación* . Recuperado el 08 de 05 de 2016 , de lanacion: <http://www.lanacion.com.ar/1831306-paginas-amarillas-y-su-formula-para-adaptarse-con-exito-al-desafio-de-la-era-digital>
- Abreu, C. C. (14 de 07 de 2008). *¿como diseñar una estrategia de marketing en internet?* Recuperado el 09 de 05 de 2016, de <http://www.claudiachez.com/200807/estrategia-marketing-internet-1ra-parte/>
- andina.com.pe. (28 de 09 de 2010). *andina*. Recuperado el 09 de 05 de 2016, de andina: <http://www.andina.com.pe/Espanol/Noticia.aspx?id=WXl4wVTakU0=a-nei.org>
- a-nei.org. (18 de 11 de 2009). *a-nei.org*. Recuperado el 09 de 05 de 2016, de <http://www.a-nei.org/blog/?p=336>
- Aroche, S. F. (14 de 02 de 2008). *Maestros del Web*. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/internethis/ayudaenlaweb.com>
- ayudaenlaweb.com. (03 de 12 de 2008). *ayuda en la web*. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de <http://www.ayudaenlaweb.com/redes-sociales/que-es-una-red-social/>
- cad.com. (28 de 09 de 2010). *cad*. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de http://www.cad.com.mx/que_es_internet.htm
- crecenegocios. (17 de 12 de 2008). *crecenegocios*. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- crecenegocios.com. (17 de 12 de 2008). *crecenegocio*. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Emarketer. (29 de 01 de 2008). <http://www.librodeposicionamientoenbuscadores.com>. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de <http://www.librodeposicionamientoenbuscadores.com/evolucion-de-la-inversion-de-publicidad-en-redes-sociales>
- giles, k. (28 de 09 de 2010). *kikegiles.com*. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de <http://www.kikegiles.com/2010/03/publicidad-en-internet-en-el-peru.html>
- Goachet, A. (23 de 09 de 2010). La pelota no se cambia. *El Comercio* , pág. 20.
- Gordillo, E. G. (08 de 09 de 2010). *educación en valores* . Recuperado el 06 de 05 de 2016, de educación en valores: <http://www.educacionenvalores.org/spip.php?article2409>
- Henst, C. V. (12 de 11 de 2005). *maestros del web*. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>
- <http://www.yellperu.com>. (s.f.). Recuperado el 06 de 05 de 2016, de

[http://www.yellperu.com/quienes.asp?_utma=1.158020523.1305562200.1305562200.1305568373.2&_utmb=1.4.10.1305568373&_utmc=1&_utmz=1.1305568987.2.3.utmcsr=google|utmccn=\(organic\)|utmcmd=organic|utmctr=paginas%20amarillas%20peru&_utmv=-&_utmh=92](http://www.yellperu.com/quienes.asp?_utma=1.158020523.1305562200.1305562200.1305568373.2&_utmb=1.4.10.1305568373&_utmc=1&_utmz=1.1305568987.2.3.utmcsr=google|utmccn=(organic)|utmcmd=organic|utmctr=paginas%20amarillas%20peru&_utmv=-&_utmh=92)

Maidana, A. (27 de 08 de 2009). *enlace digital*. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de <http://enlacedigital.com.ar/i/que-es-social-media-y-facebook-espanol>

marketingdirecto.com. (04 de 06 de 2010). *marketing directo*. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de marketing directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-inversion-publicitaria-online-en-brasil-crecera-un-30-segun-la-iab/>

marketingdirecto.com. (17 de 08 de 2010). *marketing directo*. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/la-publicidad-en-redes-sociales-es-40-veces-mas-efectiva-que-la-tradicional/>

masadelante.com. (28 de 09 de 2010). *mas adelante*. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de mas adelante: <http://www.masadelante.com/faqs/twitter>

mdz. (10 de 11 de 2009). *el universal*. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de el universal: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/56504.html>

MUrias, D. P. (30 de 09 de 2009). *invaciones barbaras*. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de <http://invacionesbarbaras.wordpress.com/2009/09/30/interesante-data-sobre-uso-de-redes-sociales-en-peru/>

navemedia.com. (07 de 05 de 2010). *navemedia*. Recuperado el 06 de 05 de 2015, de [http://www.navemedia.com.ar/2010/05/inversion-publicitaria-en-internet/Puro-marketing-\(s.f.\)](http://www.navemedia.com.ar/2010/05/inversion-publicitaria-en-internet/Puro-marketing-(s.f.))

puromarketing.com. (20 de 07 de 2009). *Puro marketing*. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de <http://www.puromarketing.com/10/6295/la-publicidad-redes-sociales-es-efectiva-para-marcas.html>

Robledo, P. (27 de 05 de 2008). *guia de gerencia*. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de <http://guiadegerencia.com/10-razones-para-la-publicidad-en-internet/>

Robledo, P. (27 de 05 de 2008). *guia de gerencia*. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de <http://guiadegerencia.com/10-razones-para-la-publicidad-en-internet/>

Salvatierra, M. (18 de 06 de 2006). *wikilearning*. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de http://www.wikilearning.com/monografia/publicidad_en_internet-desventajas/14386-3

Sifuentes, M. (14 de 08 de 2010). *pucp.edu.pe*. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de http://www.pucp.edu.pe/iop/index.php?option=com_content&view=detallesondeos&id=78

taller3d.com. (17 de 04 de 2008). *taller 3d*. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de taller 3d: <http://www.tallerd3.com/archives/1676>

Technologa. (09 de 10 de 2010). *Mundo Tech*. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de <http://www.mundotech.net/la-evolucion-de-internet/>

Thompson, I. (01 de 2006). *promonegocios.net*. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>

Thompson, I. (01 de 2006). *promonegocios.net*. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>

Uceda, M. G. (2001). las claves de la publicidad. En m. g. uceda, *las claces de la publicidad* (pág. 377). madrid: ESIC.

Uceda, M. G. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Uceda, M. G. (2001). Las claves de la publicidad. En M. G. Uceda, *Las claves de la publicidad* (pág. 377). Madrid: ESIC.

Ugaz, P. R. (22 de 09 de 2010). *invasiones barbaras*. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de inavaciones barbaras: <http://invasionesbarbaras.wordpress.com/2010/09/22/%C2%BFque-es-la-web-2-0-aqui-una-definicion/>

Maida, H. (11 de 03 de 2011). *SlideShare*. Recuperado el 09 de 05 de 2016, de SlideShare: <http://es.slideshare.net/hmaida/publicidad-en-internet-estrategias-de-promocion>

ANEXOS

ENCUESTA # ____

Buenos días/tardes, somos alumnos de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega y estamos realizando una encuesta con el fin de poder evaluar el impacto que tiene el servicio de Páginas Amarillas por internet en el usuario final. Le agradeceríamos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas. Desde ya agradecemos el tiempo brindado.

EDAD: a) 18 - 25 b) 26 - 35 c) 36 - 45 d) 46 - 55

SEXO: a) Masculino b) Femenino

1.- ¿Con que frecuencia Utiliza el internet?

a) Diario b) Inter diario c) A veces d) Nunca

2.- ¿Generalmente para que usa este medio (Internet)?

a) Informarse b) Chatear c) Comprar d) Otros Cual: _____

3.- ¿Ha utilizado alguna vez internet para buscar, comprar un producto o servicio?

a) SI b) NO

4.- ¿Le atrae la publicidad en internet?

a) SI b) NO

5.- ¿Ha usado el servicio de "Páginas Amarillas" por internet?

a) SI b) NO (pasar a la pregunta 11 y terminar)

6.- ¿Cree que Páginas Amarillas hace lo correcto al poner en internet su producto o servicio?

a) SI b) NO

7.- ¿Encontró fácilmente lo que buscaba en el servicio de Páginas Amarillas por internet?

a) Siempre b) A veces c) Pocas veces e) Nunca

8.- ¿Cuál Es el rubro que más busca en el servicio de Páginas Amarillas por internet?

a) Restaurantes b) Comida rápida c) Hoteles d) Agencia de viajes
e) Taxis f) Otros Cual: _____

9.- ¿La publicidad que actualmente se encuentra en la página web de Páginas Amarillas es de su agrado?

a) SI b) NO ¿Por qué? _____

10.- ¿Cree que Páginas Amarillas interactúa con usted de una manera adecuada, a través de Internet (web, Facebook)?

a) SI b) NO ¿Por qué? _____

11.- ¿Por qué? (Solo si respondió NO en la pregunta 5)

a) No sabia que existía b) Se le hace muy complicado el servicio
c) Prefiere las Páginas Amarillas en físico d) Otros

