



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
Trabajo De Grado

ESTUDIO DE MERCADO:
ANALIZAR LAS POSIBILIDADES DE EXPANSIÓN DE LA EMPRESA
INFOGUIA AL MERCADO AMERICANO

Autores:

Blanco, Dayerlin

Cachutt, Manuel

Tutor:

Prof. Navarro, Pedro

Caracas, septiembre 2016

DEDICATORIA

A mis padres, quienes siempre me han apoyado para lograr mis metas y han sido un ejemplo a seguir.

A mi segunda familia, la Dirección de Cultura UCAB, quienes me ayudaron a crecer personal y profesionalmente, y por formar parte del cumplimiento de esta meta.

A Cahutt, por ser el mejor amigo y compañero de tesis.

Con cariño, **Dayerlin Blanco**

A mi madre Alicia García de Cachutt, a quien le debo todo en esta vida. Aunque no te pueda ver, sé que te encuentras conmigo en todo momento, cuidándome y guiando mis pasos para ser cada día una mejor persona. “Todo siempre ha sido por ti” dijiste en esos últimos días, ahora todo mi tiempo, esfuerzo, dedicación y logros te los dedico a ti, para que sacarte esa sonrisa que tanto extraño y esa expresión de felicidad que pusiste cuando te dije que te imaginaras el día de mi graduación. Gracias por siempre decirme que sí podía, que echara hacia delante, que nunca bajara la cabeza, que cuando la vida tu tumba te levantas con más fuerza y que no hay obstáculos que no se puedan superar.

Nunca morirás, porque te llevo en cada una de mis acciones, pensamientos, en mi corazón y en quien soy. Este logro es tuyo.

Te amo con locura desenfrenada.

A mi padre Manuel Enrique Cachutt, por su dedicación, su apoyo incondicional y quien siempre me ha impulsado a ser un gran persona y profesional.

A Dayerlin, quien ha sido como una hermana durante toda la carrera y la mejor compañera de tesis.

Manuel Cachutt

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todas aquellas personas, que, de una forma u otra formaron parte de esta investigación y nos ayudaron a lograr los objetivos propuestos. En especial, agradecemos:

Al Prof. Jorge Ezenarro, por atender a nuestras dudas siempre que lo necesitáramos.

A INFOGUIA, por confiar en nosotros para realizar los estudios que podría significar su primer paso a la internacionalización.

ÍNDICE GENERAL

	Pág
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
I. INTRODUCCIÓN	8
II. EL PROBLEMA	10
2.1. Planteamiento del problema	10
2.2. Delimitación	10
2.3. Justificación	10
III.MARCO TEÓRICO	12
3.1. Estudio de mercado	12
3.2.Mercado	12
3.3.Identificación de oportunidades de mercado	13
3.3.1. Necesidades	14
3.3.2.Deseos	15
3.3.3.Demandas	15
3.4. Segmentación del mercado	16
3.4.1. Segmentación del mercado internacional	17
3.4.2. Mercado meta	18
3.4.3. Posicionamiento del mercado	18
3.5. Entorno	19
3.5.1. Fuerzas del microentorno y macroentorno	20
3.6. Mercado de Servicios	24
3.6.1. Definición de servicio	25
3.6.2. Características de los servicios	26
3.6.3. Mezcla de mercadeo de los servicios	28
3.6.4. Patrones de calidad de un servicio	29

IV. MARCO REFERENCIAL	32
4.1. Comercialización	32
4.2 Comercio electrónico	32
4.3 Marketing internacional	32
4.4. Mercado Americano	33
4.5. INFOGUIA	35
4.5.1. Misión	35
4.5.2. Visión	35
4.5.3. Objetivos	36
4.5.4. Valores	36
4.5.5. Organigrama General	38
4.6. Estructura del sitio web INFOGUIA	38
4.6.1. Portal web	38
4.6.2. Categorías	38
4.6.3 Avisos	40
4.7.1. Proceso generación de contenido	45
V. MARCO METODOLÓGICO	46
4.1. Modalidad	46
4.2. Objetivos	46
4.2.1. Objetivo general	46
4.2.2. Objetivos específicos	46
4.3. Diseño y Tipo de investigación	46
4.4. Población y Muestra	48
4.5. Variables de Investigación	52
4.6. Cuadro de Operacionalización de variables	55
4.7. Instrumentos de investigación	56
4.8. Modelo de instrumento de investigación	57
VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS	59
5.1. Matriz de contenido / Entrevistas a expertos	59

VII. CONCLUSIONES	82
VIII. RECOMENDACIONES	84
IX. BIBLIOGRAFÍA	86
X. ANEXOS	89

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág
<i>Figura #1: Organigrama General de INFOGUIA</i>	38
<i>Figura # 2: Categorías Principales</i>	39
<i>Figura # 3: Categoría específica / Belleza, Cuidado E Higiene</i>	40
<i>Figura # 4: Banner Home</i>	41
<i>Figura # 5: Banner Promocional</i>	41
<i>Figura # 6: Banner Corporativo Home</i>	42
<i>Figura # 7: Banner plus</i>	42
<i>Figura # 8: Banner Junior</i>	43
<i>Figura # 9: Aviso fijo por categoría específica / página completa</i>	43
<i>Figura # 10: Aviso fijo por categoría específica / Media Página</i>	44
<i>Figura # 11: Aviso fijo por categoría específica / Cuarto de página</i>	44

I. INTRODUCCIÓN

Grupo INFOGUIA.net C.A. es una empresa fundada hace 24 años, la cual, comenzó como un directorio de páginas amarillas que era entregado a los usuarios a través de un disquete que contenía direcciones y números telefónicos de las empresas que pagaban para anunciarse por medio de este servicio. Posteriormente, con los avances tecnológicos, se comenzó a utilizar el CD como nuevo formato de entrega.

Sin embargo, años más tarde surgió la necesidad de apostar por la innovación, por lo que la empresa decidió ofrecer su servicio de páginas amarillas a través de la plataforma web.

A pesar que este formato web no fue tan exitoso en sus inicios, pues, no se pensaba que podría llegar a tener los niveles de alcance que posee actualmente, es gracias a la revolución informática que INFOGUIA fue creciendo paulatinamente adaptándose a las nuevas tecnologías, hasta convertirse hoy en día en una de las guías con información más confiable y veraz del mercado venezolano sobre comercios, industrias y servicios.

Apoyada por su estrategia de precios bajos, diseño de artes gratis, posicionamiento y fuerza de ventas, INFOGUIA se ha ubicado en el puesto 175 dentro del ranking de sitios web con más visitas del país según datos de Alexa.com (2016) y la número uno como directorio comercial empresarial.

Dentro de su visión como organización, aspira ser la primera referencia de consulta comercial empresarial obligatoria a nivel nacional e internacional, en los que se incluirán nuevos servicios de valor agregado adaptados a los diferentes mercados que abarcará.

Sin embargo, para lograr esto, INFOGUIA requiere de una investigación de mercado que le permita conocer sus posibilidades de expansión al mercado internacional, por lo que se tomará como punto de inicio la Ciudad del Doral en el

Condado Miami-Dade, EEUU, con el fin de conocer las necesidades de sus posibles clientes y consumidores potenciales residentes en esta localidad.

Por consiguiente, este estudio se plantea como una forma de explorar un nuevo mercado de oportunidades para INFOGUIA, pues, de llevarse a cabo esta internacionalización, la empresa, tiene la oportunidad de crecer significativamente tanto a nivel económico como reputacional.

II. EL PROBLEMA

2.1. Planteamiento del problema

El problema que se plantea en este estudio es el siguiente: ¿Cuál sería la aceptación del directorio web INFOGUIA en la Ciudad del Doral ubicada en el Condado Miami-Dade, Estados Unidos?

2.2. Delimitación

Esta investigación se llevó a cabo durante un período de diez meses, comenzando en el mes de septiembre de 2015 y finalizando en el mes de julio de 2016, mediante los cuales se realizó una serie de investigaciones bibliográficas, entrevistas, búsqueda de expertos, y todo lo necesario para cumplir con los objetivos propuestos.

El estudio se llevó a cabo principalmente en la Ciudad del Doral ubicada en el Condado Miami-Dade, Estados Unidos, dónde se seleccionó una muestra de 10 especialistas en el área de marketing pertenecientes a empresas de diferentes sectores empresariales. Así mismo, otra parte de la investigación estuvo enfocada en conocer las debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa a través de entrevistas hechas a trabajadores de la misma.

2.3. Justificación

INFOGUIA es una empresa cuya visión es ser la referencia de consulta principal tanto a nivel nacional como internacional, comenzando de esta manera su expansión hacia nuevos mercados de comercialización global en los que se incluyan nuevos productos de valor agregado al servicio de páginas amarillas por internet.

Por esta razón, se llevó a cabo un estudio de mercado en la ciudad de Doral en el Condado Miami-Dade, Estados Unidos, con la finalidad de obtener datos sobre las posibilidades de expansión y la aceptación que representa la introducción en el mercado norteamericano del directorio empresarial INFOGUIA.

Por consiguiente, basándose en los datos obtenidos, la empresa INFOGUIA tomará la decisión de si es posible o no expandir su servicio hacia el exterior, específicamente hacia el mercado representado por la Ciudad de Doral en el Condado Miami-Dade.

Los resultados de este estudio permitirán conocer cuáles son las oportunidades que tiene INFOGUIA dentro del mercado estadounidense, enfocándose principalmente en cubrir las necesidades que no son cubiertas por los competidores. Además de medir el grado de aceptación de este servicio, brinda la posibilidad de plantear nuevas estrategias de posicionamiento enfocadas en un mercado internacional, logrando de esta manera la visión a futuro de la empresa y satisfaciendo las necesidades de nuevos clientes.

Por último, este estudio es de gran importancia para el ámbito de la comunicación puesto que INFOGUIA tiene como rasgo central la facilidad que le ofrece a los usuarios de compartir y obtener información al instante, por lo que sirve como medio de comunicación que busca expandir sus horizontes para conocer no solo las necesidades comunicacionales de un nuevo mercado, sino saber cuáles de éstas no están siendo cubiertas. De esta manera, ser una guía para otras empresas que ofrecen el mismo servicio y conocer cuáles son las mejores herramientas para incursionar en un nuevo mercado.

III. MARCO TEÓRICO

Con el propósito de aportar mayor conocimiento y entendimiento a la presente investigación basada en un estudio de mercado, a continuación se presentarán una serie de conceptos que serán fundamentales para la realización de dicho estudio.

3.1. *Estudio de mercado*

Antes de definir cualquier otro concepto, es necesario conocer en qué consiste un estudio o investigación de mercado, la cual, es definida por Malhotra (2008) como “la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (p. 7).

Por su parte, Díaz Ana Belén y Rubio Sellers Ricardo (2006) señalan que el objetivo principal del estudio de mercado radica en “*determinar al mercado objetivo (target de mercado) al que se dirige la empresa, así como su capacidad o potencial de compra*” (p. 95)

De esta manera, un estudio de mercado representa una herramienta clave dentro del marketing, puesto que, la información que aporta a las pequeñas y grandes empresas es importante para conocer mejor a los clientes y el entorno en el que estos se desenvuelven día a día, permitiendo a la empresa conocer sus oportunidades de negocio de una forma más precisa y así poder tomar decisiones al respecto.

3.2. *Mercado*

Se conoce como mercado “el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto (...) comparten una necesidad o deseo particular que pueden satisfacerse mediante una relación de intercambio”. (kotler, Armstrong, 2004, p. 10)

Esta relación de intercambio varía de acuerdo a los factores que influyen en los mercados, de acuerdo al enfoque que se les quiera dar y dependiendo del

fenómeno que se estudie. De manera que Esteban Talaya (2008), define el mercado desde distintos enfoques:

Partiendo de la teoría económica, el mercado representa el “lugar físico donde la oferta y la demanda intercambian sus recursos, se limitan, desde un punto de vista económico a incidir en los agentes que manejan la oferta y la demanda” (p. 88)

Desde el punto de vista jurídico, define el mercado como “la transferencia del título de la propiedad, sin destacar los verdaderos elementos que determinan su existencia” (p. 88)

El mercado al cual se dirige este estudio tiene un enfoque comercial, según el cual, el mercado está conformado por “las personas u organizaciones actuales o potenciales que tienen necesidad o deseo de bienes o servicios, disponen de los recursos y poseen capacidad para adquirirlos”. (Talaya Esteban, 2008, p. 88)

Siguiendo esta misma línea, Ulloa Soto (s.f.) no solo plantea que el mercado está compuesto por personas con necesidades o deseos en común que buscan ser cubiertos, sino hace referencia a que “en las sociedades actuales los mercados no necesitan ser lugares físicos, ya que las comunicaciones, transportes modernos y tecnología permiten al comerciante tener contacto con el consumidor, sin haber tenido contacto físico” (p. 6).

De esta manera, se puede afirmar que el mercado está constituido por un grupo de personas que tienen en común una serie de necesidades, que están dispuestos a cubrir mediante del consumo de bienes y/ o servicios, los cuales, en la actualidad pueden ser adquiridos de distintas formas gracias a los avances de la tecnología y las comunicaciones.

3.3. Identificación de oportunidades de mercado

El primer paso que debe dar una empresa que se propone incursionar en un nuevo mercado es identificar los factores que intervienen en el establecimiento y éxito de este objetivo.

Es por esto que Kotler y Keller (2012) consideran que “Las empresas con mayor nivel de información tienen más oportunidades de elegir correctamente sus mercados, desarrollar ofertas más adecuadas y ejecutar una planificación de marketing más certera” (p. 69).

A continuación se describen una serie de factores a tomar en cuenta para poder identificar de forma eficaz las oportunidades que tiene INFOGUIA en el mercado americano.

3.3.1. Necesidades

Kotler y Armstrong (2004) describen a las necesidades como “estados de carencia” que están constituidos por “necesidades físicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales de conocimiento y de expresión personal” (p. 6)

Sin embargo, las necesidades del consumidor pueden ir más allá de necesidades básicas, pueden ser necesidades de tipo racional, emocional e incluso de información. Schiffman y Lazar Kanuk (2010) hace énfasis en que las necesidades:

constituyen la esencia del concepto de marketing. La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad para identificar las necesidades insatisfechas del consumidor, mejor y más rápido que la competencia (p. 86).

Por consiguiente, es importante al momento de realizar un estudio de mercado, identificar de forma precisa el tipo de necesidades que posee su mercado meta, pues, es esto lo que le permitirá crear un valor diferencial como organización y de esta manera tener ventaja ante la competencia.

3.3.2. *Deseos*

Los deseos son definidos por Kotler y Armstrong (2004) como “formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo” (p. 7).

A su vez, López y Ruiz (2001) afirman que los deseos son “la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos de la mercadotecnia” (p. 15).

Tomando en cuenta las opiniones de estos autores se puede describir a los deseos como esas necesidades que son influenciadas por el entorno del individuo y que buscan ser satisfechas.

En lo que respecta a este estudio de mercado, se quiso conocer precisamente cuáles eran esas necesidades y deseos que tenían los residentes de la ciudad del Doral en el Condado Miami-Dade respecto a la forma en que buscan información y reciben información, con el fin de poder establecer las oportunidades de INFOGUIA para incursionar en este mercado.

3.3.3. *Demandas*

Dentro de este estudio es igual de importante identificar las demandas de los clientes y consumidores potenciales hacia un determinado servicio. Kotler y Armstrong (2004) sostienen que las demandas están basadas en “deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta” (p. 7)

De la misma manera, López y Ruiz (2001) plantean que la demanda es la “formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos de mercadotecnia recibidos” (p. 15)

Partiendo de estos planteamientos, se puede identificar a las demandas no sólo por el deseo que tiene el consumidor de cubrir una necesidad, sino por los recursos adquisitivos que le permitan adquirir, en este caso, los recursos necesarios para satisfacer sus demandas.

Por consiguiente Sergi Larripa en su artículo Necesidad, Deseo y Demanda: tres conceptos que no debes confundir (cuadernodemarketing.com) señala que el principal objetivo de principal del marketing se basa en “identificar las necesidades de las personas, canalizarlas en deseos, y detectar, de entre las personas que tienen un deseo, a los que tienen capacidad de convertirse en demanda para estimularlos y dirigirlos hacia la compra” (párrafo 11).

3.4. Segmentación del Mercado

En el proceso de obtención de información sobre los posibles clientes y consumidores de la empresa, es necesario realizar una segmentación del mercado en el cual desea incursionar, con el objetivo de organizar a los individuos en grupos de acuerdo a sus características en común para poder analizarlos.

Schiffman y Lazar Kanuk (2010) plantea que la segmentación del mercado “es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes” (p. 10)

Partiendo de este concepto, Kotler y Armstrong (2012) afirman que hay distintas formas en las que se puede segmentar el mercado, de manera que al momento de realizar este proceso “el mercadólogo debe probar distintas variables de segmentación, solas y en combinación, para determinar la mejor forma de visualizar la estructura del mercado” (p. 191).

Estos autores clasifican las variables de segmentación de la siguiente manera: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

3.4.1. Segmentación del mercado internacional

En este caso de este estudio, se identificó un mercado internacional al cuál se debía segmentar, para estudiar las posibilidades que tenía INFOGUIA para expandir sus horizontes al mercado americano. Para lograr esto, Kotler y Armstrong (2012) afirman que “las empresas segmentan los mercados internacionales mediante una variable o la combinación de diferentes variables.

De tal manera, este estudio se propuso realizar la segmentación del mercado a través de dos variables específicas que son identificadas por Kotler y Armstrong (2004) en cuatro grupos específicos: “*geográficas, demográficas, pictográficas y conductuales*” (p. 250). Sin embargo para efectos de esta investigación se tomaron en cuenta las siguientes variables:

- Segmentación Geográfica: “División del mercado en unidades geográficas diferentes como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios” (Kotler y Armstrong, 2004, p. 250). Esta variable fue seleccionada, en primer lugar, para la segmentación del mercado correspondiente a este estudio de mercado debido a que se ubica geográficamente a los individuos de la ciudad del Doral en el Condado Miami-Dade, siendo éste el lugar donde INFOGUIA desea comenzar su internacionalización.
- Segmentación conductual: “División del mercado en grupos según los conocimientos, las actitudes, la utilización de productos o la respuesta frente a un determinado artículo” (Kotler y Armstrong, 2004, p.255). Esta variable es de importancia para esta segmentación, pues, se desea conocer cuáles son las actitudes e intereses que tienen los individuos de esta área con respecto al servicio que presta INFOGUIA como directorio empresarial por internet.

No obstante, se puede adicionar a estas variables la segmentación por beneficio, la cual, es definida por Kotler y Armstrong (2012) como “la división del mercado en segmentos, según los distintos beneficios que los consumidores buscan el producto”

(p. 197). Esta variable es necesaria para definir la segmentación de este estudio, dado que, se quiere conocer cuáles son los beneficios que puede aportar la empresa y el servicio que presta para cubrir las necesidades del mercado que desea cubrir.

3.4.2. Mercado Meta

Partiendo de la segmentación del mercado se desprende la definición de mercado meta, la cual, según Schiffman y Lazar Kanuk (2010) se basa en “la selección de uno o más de los segmentos identificados por la compañía para intentar llegar a él” (p.10). Es esto precisamente lo que se quiere lograr al segmentar el mercado, definir de manera objetiva y precisa cuál es el mercado meta de la empresa para poder plantear una estrategia de marketing dirigida a este grupo de individuos.

Definir el mercado meta es importante para elaborar la estrategia de marketing que debe seguir una empresa al momento de incursionar en un nuevo mercado, porque, como plantean Kotler y Keller (2006) “la clave para lograr los objetivos de las organizaciones consiste en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta” (p.16).

El valor del que hablan estos autores está relacionado directamente con las conclusiones de este estudio de mercado, las cuales le permitirán a la empresa establecer nuevas características a su servicio adaptadas al mercado meta al cual desean dirigirse.

3.4.3. Posicionamiento del mercado

Una vez planteada la segmentación del mercado y establecido el mercado meta, el siguiente paso para crear una estrategia de marketing de una empresa es el posicionamiento del mercado, el cual se basa en identificar:

cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes, y esos segmentos serán sus mercados meta. Para cada uno, la empresa desarrolla una oferta de mercado, la cual posicionará en la mente de los compradores

meta como algo que les entregará un beneficio central (Kotler y Keller, 2012, p.10).

El posicionamiento representa una de los principales objetivos que debería considerar una empresa que busca tomar un lugar importante dentro de la mente de su mercado meta.

Por consiguiente, John Wilmshurst y Adrian Mackay (2002) argumentan que al hacer:

la auditoría de recursos, debe tomar lugar un análisis de oportunidades de mercado. Del mismo modo, es probable identificar una serie de amenazas provenientes de otras empresas o cambios en el mercado. Esto se basa en una revisión constante del análisis PEST. Estos hallazgos se resumen bajo “oportunidades y amenazas - La segunda parte del análisis DOFA (Trans. p. 138).

La identificación de oportunidades dentro del mercado meta, le permiten a la empresa seleccionar cuales son las más factibles y rentables en cuanto a su aplicación dentro de su estrategia de marketing para lograr la internacionalización.

3.5. *Entorno*

Hacer un análisis del entorno implica, según Kotler y Keller (2006) “analizar las *fuerzas del macroentorno* (...) y los actores *del microentorno* significativos (...) que influyen en su capacidad de generar utilidades” (p. 52). Este análisis permite conocer y analizar el entorno de marketing de la empresa de forma interna y externa para medir lo que estos mismos autores identifican como “fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas” (p.52).

Es fundamental para la empresa identificar y analizar las fuerzas del entorno, a las cuales Kotler y Armstrong (2013) identifican como “actores y fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para generar y mantener relaciones exitosas con los clientes meta” (p.66)

Por tanto, de estas fuerzas van a depender las oportunidades que pueda tener la empresa en un determinado mercado y las amenazas a las que se puede enfrentar al incursionar en él.

3.5.1. Fuerzas del microentorno y macroentorno

En primer lugar, Luis Pérez y Fernando López (2015) en su libro sobre Entorno e información de mercados describen al microentorno como “los factores más cercanos a la organización, esto es, el mercado, los clientes, la competencia, los sistemas de distribución, los proveedores, las instituciones comerciales y la normativa sectorial” (p.86).

Por su parte, Philip Kotler (2002) habla de la importancia de identificar las fuerzas del macroentorno, indicando que:

las empresas y sus proveedores, intermediarios de marketing, cliente y competidores operan en un macroentorno de fuerzas y tendencias que moldean oportunidades y presentan riesgos. Estas fuerzas representan “factores no controlables” que la empresa debe vigilar y a los que debe responder (p. 76).

Jaime Rivera y Mencía de Garcillán (2012) explican que: “aunque dichas variables no pueden ser controladas por la empresa, deben ser tenidas todas en cuenta en las decisiones de marketing porque pueden condicionar la viabilidad de las acciones competitivas” (p. 56).

Por su parte Khotler y Armtrong (2012) agregan que estas fuerzas externas a la empresa se clasifican de la siguiente manera: “fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (p. 66). A continuación se definen detalladamente estas variables que intervienen dentro del macroentorno:

- Entorno Demográfico

Luis Pérez y Fernando López (2015) explican que el análisis del macroentorno de marketing requiere de un enfoque demográfico, ya que la

oferta ha de adecuarse en función de la población objetivo de la organización.
(p. 49)

Dentro de este ámbito se tiene en cuenta el crecimiento poblacional de una localidad en particular, su dimensión y composición, sus características y diversidad cultural. Es por esto que Kotler y Armstrong (2003) indican que:

La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés para el mercadólogo porque se refiere a las personas, y las personas constituyen los mercados (p. 122).

- Entorno Económico

Kotler y Armstrong (2003) manifiestan que “El entorno económico consiste en factores que afectan el poder de compra y patrones de gasto de los consumidores” (p. 131). Este ámbito cubre todos aquellos factores referentes al tipo de cambio, inflación, niveles socioeconómicos de la población, y todas aquellas características del ciclo económico del entorno en el que se desenvuelve la empresa.

Además, Jaime Rivera y Mencía de Garcillán (2012) indican que:

el entorno económico es una fuerza importante que afecta a las actividades de marketing de cualquier empresa, lucrativa o no lucrativa, Por eso los planes de marketing asumen algunos supuestos o hipótesis sobre cuál será la trayectoria de las condiciones económicas en las que funcionarían tanto las empresas como sus mercados (p. 59).

De este factor, dependen mucho las oportunidades de mercado que se puedan presentar para la empresa al momento de su internacionalización, puesto que se hablan de dos sistemas económicos distintos.

- Entorno Sociocultural

En este caso el trabajo de los investigadores consiste en reconocer los patrones sociales que se manifiestan en una determinada región, pues, en la actualidad estos patrones varían constantemente y es necesario que la empresa esté alerta a tales cambios. Jaime Rivera y Mencía De Garcillán (2012) plantean que el entorno sociocultural:

es importante porque las personas son el producto de la sociedad en la cual nacen y se desarrollan. La sociedad influye en todas las creencias, normas y valores que están asociados al comportamiento de compra. Por lo tanto, los responsables de marketing deben considerar que sus acciones deben estar en coherencia con las características sociales y culturales del mercado al cual se dirigen (p. 60).

De esta manera, reconocer los hábitos y creencias de la sociedad en la que se desarrolla la empresa permite tomar en cuenta las consecuencias que dicho entorno tiene sobre la forma en que la gente consume los productos y la frecuencia con que lo hacen.

Es necesario conocer esto, sobre todo porque en el caso de este estudio se habla de conocer las oportunidades de internacionalización que tiene INFOGUIA en la región del Doral en Miami. Asimismo, se concuerda con José Jerez y Álvaro García (2010), quienes establecen que conocer estos factores es importante para:

poder operar adecuadamente en el marco de culturas diferentes y variopintas, con una gran diversidad de componentes, que afectan de forma incisiva en los procesos de internacionalización de las empresas y en sus estrategias de marketing, teniendo en cuenta la enorme repercusión que dicho entorno tiene sobre el consumo y

sus hábitos, tanto en su dimensión cuantitativa como en su vertiente cualitativa. (p. 58)

- Entorno Tecnológico

En la actualidad este es un factor que varía constantemente y que Kotler y Armstrong (2003) reconocen como “fuerzas que crean nuevas tecnologías y que a su vez crean productos y oportunidades de mercado nuevos” (p. 137).

Ésta es una fuerza del macroentorno que, moldea el estilo de vida y hábitos de una sociedad al modificar la forma en que funcionan las empresas, como se relacionan y comunican los individuos. Concuerdan con esta premisa los autores Rivera y De Garcillan (2012) quienes se refieren al entorno tecnológico como:

una expresión y un condicionador de una sociedad, por tanto influye tanto en los mercados como en las actividades que desarrollan las empresas para satisfacer sus necesidades. La tecnología modifica la producción y comercialización de productos, así como el patrón de compra y consumo de los mismos (...) Por eso, las empresas deben considerar las reacciones de los mercados al uso de la tecnología en sus procesos de comercialización (p. 62).

Siguiendo esta misma línea, se puede argumentar que el nivel tecnológico de una sociedad puede influir en la forma en que adquieren y consumen los productos y servicios, haciendo que las empresas consideren ésta variable al momento de definir como comercializar su producto.

- Entorno político-legal

Kotler y Armstrong (2003) expresan que “El entorno político consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en

diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan” (p. 138)

De esta manera, la forma en que actúa una empresa se ve afectada por los procesos políticos y de legislación que acarrear a una sociedad. Luis Pérez y Fernando López (2015) afirman que:

entre los factores que intervienen en el entorno político destacan: gobernabilidad y estabilidad política, forma de gobierno (dictadura, democracia, sistema centralizado, descentralizado, etc.), riesgo político (terrorismo, conflictos armados con otros países, problemas territoriales internos, etc.), e integración en algún tipo de bloque económico (p. 65).

Por consiguiente, dentro de este ámbito hay que resaltar que el momento en que una empresa decide iniciar un proceso de internacionalización, ésta debe conocer en detalle las características de la legislación en la cual desea operar, pues, de esto va a depender su aceptación en este entorno.

3.4. Mercado de servicios

Una vez establecidos los factores que pueden afectar al momento de crear una estrategia de marketing basado en la incursión de un nuevo mercado, es necesario identificar y conocer el tipo de producto que desea ofrecer a este público.

Para efectos de este estudio, los servicios representan el foco principal, y es que Tayala, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco (2008) señala que “el sector servicios es el más importante dentro del conjunto de los sectores productivos (...) y en general de la de todos los países desarrollados” por lo que “no resulta exagerada la expresión “revolución de los servicios” como definidora de las actuales estructuras” (p.96).

Partiendo de este punto, se debe aclarar que “los servicios no se limitan a las industrias de servicio” ya que “pueden ser muy rentables, y es desafiante gestionar y comercializar servicios” al representar “un porcentaje enorme y creciente de la economía mundial; pero, en particular, de Estados Unidos” (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2009, p.3)

Estas afirmaciones competen a este estudio, puesto que, se busca identificar las oportunidades que tiene el servicio del directorio web INFOGUIA dentro del mercado americano con el fin de expandir sus fronteras comerciales.

3.4.1 Definición de servicio

Si bien los servicios forman parte de los productos, tal como lo explican Kotler y Armstrong (2004) cuando dicen que el producto es:

“todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad. Los productos son mucho más que bienes (...) incluyen objetos físicos, servicios, acontecimientos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todos estos elementos (p. 289)

Edison Jair Duque Oliva (2005) reconocen al servicio como “el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor” (p. 1). Mientras que Zeithaml, Bitner, Gremler (2009) definen a los servicios como “actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona” (p. 4).

De esta forma, se argumenta que los servicios están representados por una acción dirigida de un individuo a otro con el objetivo de satisfacer la necesidad de éste último. Sin embargo, una de las características que define mejor a un servicio es que constituye una propiedad “fundamentalmente intangible, que una parte puede

ofrecer a otra y que no conlleva propiedad alguna (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2009, Pág.3).

El servicio que representa INFOGUIA, cumple con esta característica al tratarse de una empresa que satisface las necesidades de sus consumidores y clientes a través de una plataforma digital que proporciona información a los individuos respecto a otros individuos o empresas.

3.4.2. Características de los servicios

Los servicios se diferencian de los productos en algunos aspectos en particular, por lo que siguiendo el argumento de cuáles son las características que permiten identificar un servicio, Ildelfonso Grande (2005) sugiere que “identificar y clasificar los servicios es más difícil que hacerlo con los bienes. No existen criterios únicos. Además, todo el entramado de los conceptos y estrategias de marketing se ha construido sobre el concepto de bien.” (p. 20)

Además, este autor plantea la diferencia entre los servicios y los bienes tangibles al argumentar que se ha “generado un marketing específico. Las empresas productoras de bienes y las que prestan servicios no pueden actuar en los mismos términos, pues la naturaleza y objeto de los intercambios son diferentes” (introducción).

Es por esto, que la empresa debe conocer cuáles son las características específicas que posee el servicio que comercializa, pues, de esto depende la estrategia de marketing que desea utilizar al momento de incursionar en un nuevo mercado.

En referencia a esto, Kotler y Armstrong (2004) han determinado que “una empresa puede considerar cuatro características especiales de un servicio a la hora de diseñar sus programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad” (p. 311).

- Intangibilidad

La intangibilidad representa “la característica distintiva más básica de los servicios (...) Debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no pueden verse, sentirse, degustarse o tocarse de la misma manera que pueden sentirse los bienes tangibles” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, Pág. 20).

Esta característica es la que genera mayor incertidumbre en los consumidores al momento de adquirir un servicio, porque no les da la oportunidad de determinar con antelación el nivel de satisfacción que dicho servicio les proporcionará.

- Inseparabilidad

Kotler y Armstrong, (2004) proponen que la inseparabilidad de un servicio:

“supone que no se pueden separar de sus proveedores, ya sean éstos personas o máquinas. (...) Como el consumidor también está presente cuando se produce el servicio, la interacción entre el prestador del servicio y el cliente es una característica especial de los servicios de marketing (p. 312).

Esta definición plantea que a diferencia de los bienes, que pasan por un proceso en donde primero se producen, luego se venden y por último se consumen. Mientras que los servicios, tienden a hacer estas mismas funciones pero en un tiempo determinado que las hace inseparables una de la otra.

- Heterogeneidad

Esta característica de los servicios hace referencia, según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) a que:

Debido a que los servicios son ejecuciones, con frecuencia producidas por humanos, no hay dos servicios que sean precisamente iguales (...) Por tanto, la heterogeneidad es el resultado de la

interacción humana (entre todos y cada uno de los empleados y clientes) y todos los caprichos que la acompañan (p. 21).

De esta manera, los servicios tienen algo similar a los bienes, en el sentido que depende de un factor humano que participa directamente en su producción y entrega al consumidor. Esta variable debe ser tomada en cuenta por la empresa si desea entregar la misma calidad de servicio en cualquier lugar, haciendo una capacitación uniforme del capital humano que trabajará en función de este servicio.

- Caducidad

En lo que respecta a la caducidad de los servicios, estos:

no se pueden almacenar para su venta o su uso posterior (...) La caducidad de los servicios no supone un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando ésta fluctúa, las empresas de servicios suelen enfrentarse a problemas complicados (Kotler y Armstrong, 2004, Pág. 312).

Esto indica que los servicios no pueden ser almacenados debido al paralelismo que existe entre su producción y consumo. Además, se tiene como consecuencia que, no se pueden conservar o almacenar como inventario, por lo que su carácter perecedero los hace vulnerables a la variabilidad de la oferta y demanda, determinando la forma en que se deben plantear las estrategias de promoción, programación y asignación de precios.

3.4.3. Mezcla de mercadeo de los servicios

La mezcla de mercadeo o mix de marketing constituye la combinación de variables que una empresa debe considerar para elaborar una estrategia de marketing.

En el caso de los productos, la mezcla de marketing “consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquélla elige para realizar el intercambio” (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010, Pág.10).

A partir de este concepto surge lo que se denomina como las 4 P's del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Sin embargo, para efectos de esta investigación se expondrá en más detalle la mezcla de mercadeo de los servicios, que, según Zeithaml, Bitner, Gremler (2009) hay que tomar en cuenta las siguientes variables:

- **Personas:** Todos los sectores humanos que desempeñan una parte en la entrega del servicio y que influyen por tanto en las percepciones del comprador: el personal de la empresa, el cliente y otros clientes en el ambiente de servicio.
- **Evidencia física:** El ambiente en el que se entrega el servicio y donde interactúan la empresa y el cliente, y cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.
- **Proceso:** los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado: la entrega del servicio y los sistemas operativos.

Estos últimos elementos que se agregan a la mezcla de marketing se incluyen como:

elementos separados porque están dentro del control de la empresa porque cualquiera de ellos o todos pueden influir en la decisión inicial del cliente de comprar un servicio al igual que en el nivel de satisfacción y de decisiones de compra del cliente (Zeithaml, Bitner, Gremler , 2009, Pág.27).

3.4.4. Patrones de calidad de un servicio

Cuando se trata de medir la calidad de un servicio lo primero que hay que definir es la satisfacción del cliente, la cual, constituye “la percepción que tiene el

consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas” (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010, Pág. 11).

Por tanto, uno de los elementos clave para esta investigación es conocer la satisfacción que tienen los clientes potenciales de INFOGUIA en el Doral de Miami con respecto a las búsquedas que hacen por internet y las respuestas que reciben.

De esta forma, la satisfacción es una variable que viene dada, según Kotler y Keller (2006) por “sentimientos de placer o desagrado resultantes de la comparación de los resultados o el funcionamiento percibido de un producto en relación con las expectativas” (Glosario G8).

Sin embargo, un buen servicio no se mide solo por el valor diferencial que tiene con respecto a sus competidores sino en la eficiencia operacional y la satisfacción, las cuales, se traducen en dos variables fundamentales que funcionan como “un elemento básico de las percepciones del cliente” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 111) y que permiten medir la calidad del servicio que la empresa representa.

Sin embargo, en lo referente a la calidad de los servicios electrónicos Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) plantean que:

el crecimiento del comercio y los servicios electrónicos ha llevado a muchas compañías a preguntarse cómo evalúan los consumidores la calidad del servicio en la web y los criterios son diferentes de los usados para juzgar la calidad de servicios que no son de internet (p. 115)

A partir de estos criterios surgen cuatro dimensiones centrales que usan los clientes para juzgar este tipo de servicios y que estos autores puntualizan de la siguiente manera:

- Eficiencia: la facilidad y la facilidad para tener acceso al sitio y a usarlo.

- Cumplimiento: el grado en que se cumplen las promesas del sitio sobre la entrega de pedidos y la disponibilidad de artículos.
- Disponibilidad del sistema: el funcionamiento técnico correcto del sitio.
- Privacidad. El grado en el que el sitio es seguro y protege la información del cliente.
- Sensibilidad: el manejo efectivo de problemas y rendimientos a través del sitio.
- Compensación: el grado en que el sitio compensa a los clientes por los problemas.
- Contacto: la disponibilidad de asistencia a través del teléfono o representantes en línea.

IV. MARCO REFERENCIAL

4.1. Comercialización

Una empresa siempre debería tener dentro de su visión la posibilidad de llevar sus productos y/o servicios a nuevas fronteras de comercialización. Sin embargo, para lograr esto, debe identificar cuáles son los motivos por los que debería iniciar este proceso.

De esta manera, se puede citar a Jhon D. Daniels y Radebaugh (2000) quienes se refieren al comercio dentro del proceso de internacionalización como “la modalidad de operaciones en el exterior de mayor importancia estratégica en el crecimiento internacional de las compañías” (p.223).

4.2 Comercio electrónico

Kotler y Armstrong (2004) califican al comercio electrónico como “los procesos de compraventa que se realizan por medios electrónicos” y que “los vendedores utilizan (...) para ofertar sus productos y servicios *on line*” mientras que “los compradores los utilizan para obtener información, para escoger lo que desean, o para realizar pedidos mediante tarjeta de crédito o cualquier otro método de pago electrónico” (p. 81).

En el caso de INFOGUIA, es una empresa que se maneja dentro del mercado electrónico, pues funciona como una guía de páginas amarillas en la cual empresas de diferentes sectores anuncian sus servicios, para que estos sean obtenidos por los consumidores finales.

4.3 Marketing internacional

El marketing internacional viene dado por la aplicación de estrategias de mercadeo en un entorno diferente al propio, dónde un estudio de mercado como éste servirá de herramienta para conocer los factores claves para la introducción de un

producto o servicio en un nuevo mercado. Partiendo de esto, Kotler (2003) afirma que:

las empresas suelen tener más éxito cuando identifican un mercado objetivo amplio, cuyas necesidades no están actualmente satisfechas. La compañía tendrá grandes posibilidades de tener éxito si aporta nuevos valores para ese mercado, que sean difíciles de imitar y, además es capaz de transmitir una fuerte cultura de compañía orientada a servir al mercado (p. 99).

De acuerdo con este autor, la empresa debe ser innovadora si desea incursionar de manera exitosa en un mercado extranjero, debe aportar un valor agregado a su producto o servicio que logre diferenciarla de la competencia.

A su vez, Kotler y Armstrong (2012) afirman que:

Las compañías que tienen un marketing adecuado conquistan, conservan y cultivan a sus clientes al conocer sus necesidades, diseñar estrategias de marketing impulsadas por los consumidores, construir programas de marketing que transmitan valor, y al establecer relaciones con ellos, y con los socios de marketing (p.526).

Es esto precisamente el objetivo que se quiere cumplir con este estudio de mercado, al lograr que INFOGUIA pueda identificar cuáles son sus oportunidades dentro del mercado americano, luego de posicionarse como el primer directorio empresarial por internet en Venezuela durante 24 años, creando así una ventaja competitiva que le permita innovar dentro de un nuevo mercado.

4.4. Mercado Americano

El mercado americano es una de los más representativos a nivel mundial debido a su modelo económico y las características de sus consumidores.

De acuerdo con la página de PROCOLOMBIA (procolombia.com) las características del mercado y el consumidor americano están representadas por “un crecimiento empresarial sostenido”, lo cual se identifica como “factores que apoyan el dinamismo de Estados Unidos, teniendo como consecuencia un aumento en la capacidad de compra y la voluntad de las personas por tomar préstamos y aumentar su consumo” (Características del mercado y el consumidor, para.2).

Por otro lado, GLOBOFRAN (globofran.com), entidad consultora encargada de estudiar la selección y negociación de los inversionistas latinoamericanos dentro y fuera de Estados Unidos, señala que:

Dada la velocidad con la que transcurre el día a día de los estadounidenses, éstos buscan soluciones más rápidas, pero que no afecten la calidad de lo que desean adquirir. En consecuencia, se han incrementado las ventas por internet y las aplicaciones móviles, las cuales garantizan al consumidor, el consumo instantáneo que desea. Cada vez son más los clientes que buscan métodos digitales que aceleren sus procesos de compra, por eso, es indispensable que los proveedores y vendedores posean sitios web actualizados (características del consumidor estadounidense, par. 6).

Por su parte, el portal de SANTANDER (es.portalsantandertrade.com) en su sección de mercados describe el perfil del consumidor estadounidense como un individuo “muy abierto a adquirir productos extranjeros” y “rico y muy diverso en sus intereses y sus gustos. (Estados Unidos: Llegar Al Consumidor, par.3)

Por tales motivos, se planteó hacer este estudio de mercado basado en analizar las posibilidades de expansión de la empresa INFOGUIA hacia el mercado americano, tomando como punto de referencia la ciudad del Doral en el Condado Miami-Dade, lugar en el cual, de darse las condiciones necesarias para comenzar la internacionalización, la empresa comenzará sus operaciones específicamente en esta área.

4.5. INFOGUIA

La siguiente información fue obtenida del Dossier 2012 de INFOGUIA. Éste es un documento que contiene información relevante de la marca, por lo que se debe hacer un uso responsable de la misma.

INFOGUIA es el directorio web en Venezuela con mayor número de anunciantes. Cuenta con una base de datos con todas las empresas, profesionales y comercios de Venezuela. Además, tiene acceso a estadísticas y modificaciones periódicas de la pauta publicitaria.

Cuenta con personal capacitado para brindar los servicios necesarios al usuario o cliente y ofrecer información actualizada de empresas, industrias y profesionales de toda Venezuela, como guía de Páginas Amarillas en Internet. Además, busca comercializar espacios publicitarios que le permiten mantener y aumentar los usuarios y anunciantes, haciendo un seguimiento constante y adaptación a los avances tecnológicos.

4.5.1. Misión

INFOGUIA es la guía de páginas amarillas en internet que ofrece la información más actualizada y veraz de todas las empresas, industrias, servicios y profesionales de Venezuela. Somos perseverantes en nuestra labor de mantener y aumentar en forma permanente nuestros usuarios y anunciantes a través del seguimiento constante a la data del portal y la innovación tecnológica, estamos motivados, en el marco de la responsabilidad social, a adaptarnos a las necesidades de la sociedad y así ofrecer la mayor información a clientes y usuarios, y la mejor calidad de trabajo a nuestro personal.

4.5.2. Visión

Ser la primera referencia de consulta obligatoria a nivel nacional e internacional, liderando las páginas amarillas de internet en Venezuela, con la expansión hacia nuevos mercados de comercialización global en los que se incluyen

los nuevos servicios de valor agregado a nuestro producto en las plataformas Facebook, Twitter, Blackberry, Carrito de compras online, Mapas, entre otras. Nuestro norte es consolidar el talento humano de INFOGUIA a través de la expansión, la formación y el perfeccionamiento continuo, como garantía de la mayor calidad de trabajo; comprometidos con la labor y aporte social que diariamente desempeñamos.

4.5.3. Objetivos

- Constituir un equipo de trabajo motivado y orientado vocacionalmente a la obtención del reconocimiento profesional y la calidad de trabajo, comprometidos con la razón de ser de INFOGUIA y su valioso aporte informativo diario a la sociedad venezolana y del mundo.
- Adaptar nuestro sistema a la investigación de nuevos productos tecnológicos como Facebook, Blackberry, Twitter, Carrito de compras, Mapas, y otros que promuevan la expansión del negocio y la satisfacción de las necesidades de la sociedad.
- Consolidar la estructura, normas y procesos organizacionales para optimizar las actividades productivas de la empresa a través del diseño de los manuales de organización, procedimientos y formación para nuestros trabajadores.
- Incrementar nuestra fuerza de ventas para lograr la cobertura total del territorio nacional y expandirnos a nivel internacional, para así captar un mayor número de anunciantes y con ello las visitas de usuarios.

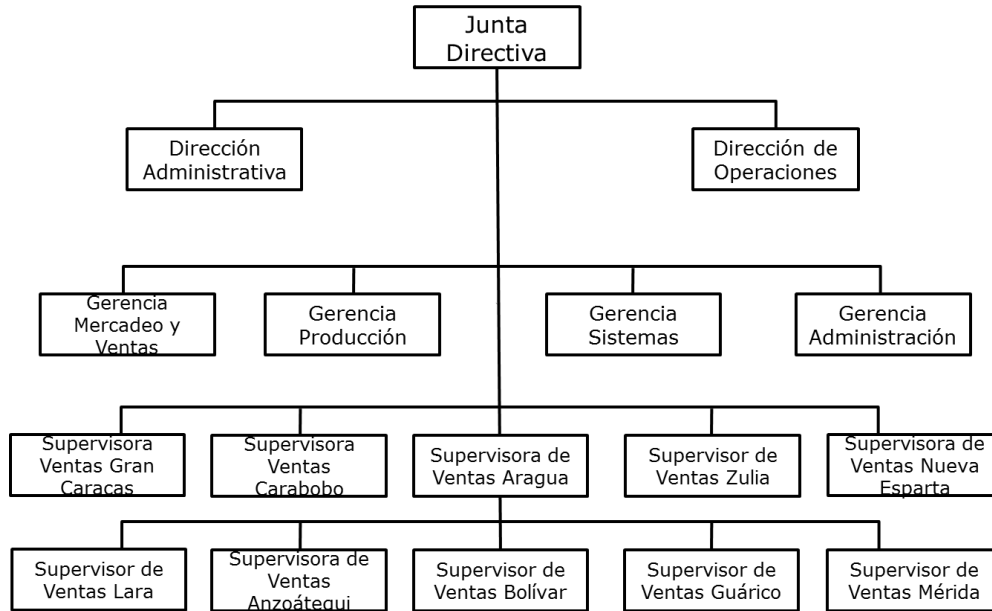
4.5.4. Valores

- Compromiso: en INFOGUIA nos sentimos comprometidos como equipo de trabajo con nuestra Misión y Visión.
- Ética: profesionales motivados a cumplir con integridad nuestras labores para elevar siempre la calidad de nuestro producto.

- **Calidad de Trabajo:** concentrados en nuestra vocación y en el gran aporte que diariamente llevamos a la sociedad, realizamos nuestras tareas con la mayor excelencia.
- **Perseverancia:** Orientados hacia la expansión productiva de nuestro negocio, utilizamos constantemente todas aquellas herramientas que ayuden a satisfacer las necesidades del mercado, el crecimiento de nuestra empresa, nuestro producto y nuestro talento humano.
- **Innovación:** Somos una empresa que se ubica dentro del ramo de la tecnología, por lo que estamos capacitados para modificar y enriquecer todo nuestro sistema, cuando las exigencias y la evolución del mercado así lo demanden.
- **Desarrollo de personas:** Mediante planes de desarrollo, invertimos en el crecimiento profesional de nuestro talento humano, para ser los líderes en calidad de trabajo, ética y compromiso organizacional.
- **Conciencia Organizacional:** Estamos abiertos a reconocer inmediatamente en sus atributos a la empresa que representamos: INFOGUIA, y evaluamos los mejores caminos para reformular nuestros objetivos a fin de alcanzar la excelencia.

4.5.5. Organigrama General

Figura #1: Organigrama General de INFOGUIA



4.6. Estructura del sitio web INFOGUIA

4.6.1. Portal web

El portal web de INFOGUIA está conformado por un sistema de búsqueda que arroja resultados por:

- Nombre de la Empresa
- Categorías Específicas
- Actividad comercial, productos

4.6.2. Categorías

El directorio web está segmentado por Categorías Principales y Categorías Específicas, las cuales ya están predefinidas (no son modificables).

- **Categorías Principales**

Actualmente INFOGUIA tienes 48 categorías principales. Cada categoría principal está conformada a su vez por categorías específica que pueden ser visualizadas en el home page de INFOGUIA.

Figura # 2: Categorías Principales



- **Categorías Específicas**

Actualmente INFOGUIA cuenta con alrededor de 1900 categorías específicas. Se pueden visualizar al seleccionar una categoría principal.

Figura # 3: Categoría específica / Belleza, Cuidado E Higiene

Belleza, Cuidado E Higiene
Ver Clientes Recomendados de esta Categoría

Se han encontrado 19 Categorías Específicas

- **Articulos de Peluquerias, Muebles, Equipos, Sillas para Peluquerias**
- **Centros de Estetica, Medicina Estetica, Estetica Medica**
- **Cosmeticos, Productos de Belleza, Accesorios de Belleza E Higiene**
- **Cosmetologia, Cosmetologos, Cosmiatria, Medicos Cosmetologos**
- **Depilacion Laser, Depilacion, Centros de Depilacion, Definitiva, Cera**
- **Equipos para Estetica, Productos de Estetica, Masajes, Estetica Facial**
- **Fabricas de Cosmeticos y Perfumes, Distribuidores de Perfumes**
- **Jabones: Venta, Fabricas, Distribuidores de Jabones**
- **Keratina: Venta de Keratina, Tratamiento de Keratina, Keratina**
- **Lipoescultura: Lipoescultura Laser, Lipo Escultura, Laser Lipolisis**
- **Papel Higienico, Venta y Fabricas de Papel Higienico, de Baño**
- **Pelucas, Extensiones de Cabello, Cabello Postizo, Pelucas Naturales**
- **Peluqueria Infantil, Peluquerias Infantiles, Peluquerias Infantil**
- **Peluquerias Caninas, Peluquerias de Perros, Peluquerias para Mascotas**
- **Peluquerias, Salon de Belleza, de Peluquerias, Barberias y Peluquerias**
- **Perfumerias: Perfumes, Perfumeria, Fragancias, Esencias, Lociones**
- **Productos Esotericos, Esoterismo, Perfumerias Esotericas**
- **Ultracavitacion, Carboxiterapia, Radiofrecuencia, Cavitacion**
- **Uñas, Uñas Acrilicas, Manicure, Pedicure, Spa Manos y Pies**

4.6.3 Avisos

La página de inicio del portal web INFOGUIA está compuesta por una serie de banners que se clasifican de la siguiente manera:

- **Banner Home:** ubicado en el Home Page (Página principal). Es el único aviso que se paga mensualmente.

Figura # 4: Banner Home



- Banner Promocional: Ubicado en el área central del Home Page. Se utiliza mayormente para promocionar eventos de los clientes o de la propia empresa.

Figura # 5: Banner Promocional



- Banner Corporativo Home: Ubicado del lado izquierdo a nivel central del Home Page.

Figura # 6: Banner Corporativo Home



Avisos Rotativos Por Categorías

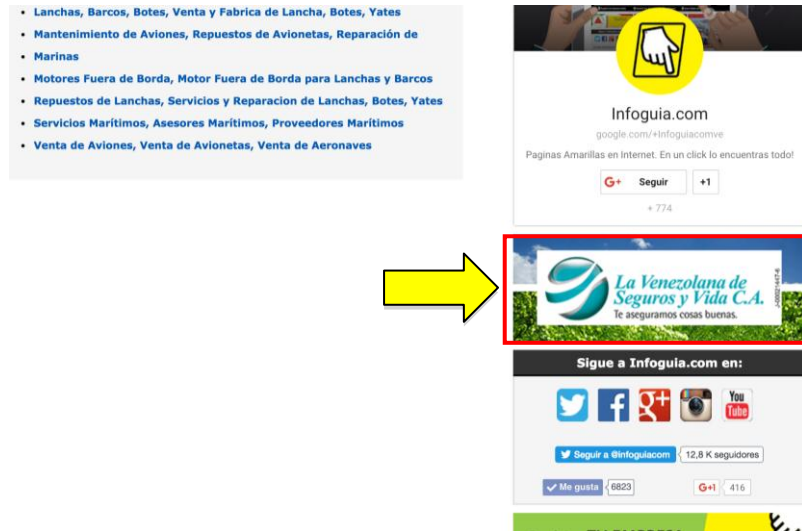
- Banner Plus: ubicado en el área superior de la columna derecha de la categoría principal contratada y en todas sus categorías específicas.

Figura # 7: Banner plus



- Banner Junior: Ubicado en el área inferior de la columna derecha de la categoría principal contratada y en todas sus categorías específicas.

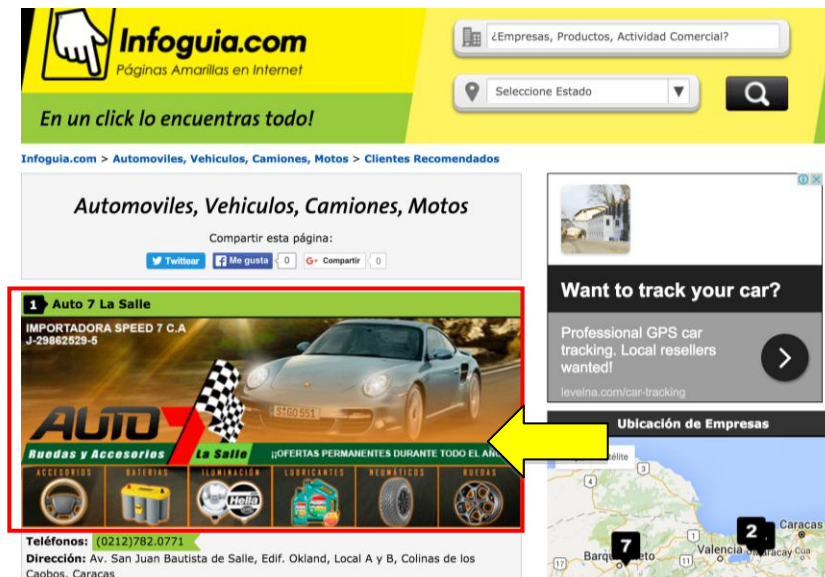
Figura # 8: Banner Junior



Avisos Fijos por Categoría Específica

- Página Completa: Son los primeros avisos dentro de cada categoría, estos rotan diariamente para dar igualdad de oportunidades a todos los anunciantes.

Figura # 9: Aviso fijo por categoría específica / página completa



- Media Página: Son los segundos avisos dentro de cada categoría, estos rotan diariamente para dar igualdad de oportunidades a todos los anunciantes.

Figura # 10: Aviso fijo por categoría específica / Media Página



- Cuarto de Página: Son los últimos avisos pagos que aparecen dentro de cada categoría, estos rotan diariamente para dar igualdad de oportunidades a todos los anunciantes.

Figura # 11: Aviso fijo por categoría específica / Cuarto de página



4.7.1. Proceso de generación de contenido

La Generación es el proceso que permite la actualización diaria la Base de Datos (Clientes Pagos y Gratuitos), ésta se realiza en los servidores de forma automática.

Todos los días en la mañana llegará un email automático al correo del cliente, informando si la generación fue exitosa o si ha fallado. Cuando la Generación ha fallado significa que se verán afectados los clientes publicados el día anterior, ya que no saldrán en el portal de INFOGUA.

De igual forma, no se visualizarán los datos e información actualizada el día anterior Para solventar esto, se le debe informar al Coordinador de Sistemas, para que realice la generación al mediodía.

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad

A partir de lo establecido en el Manual de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, el Trabajo de Grado se inscribe en la modalidad I, ya que se llevó a cabo un estudio de mercado con el objetivo de conocer las posibilidades de expansión de la empresa INFOGUIA hacia el mercado americano, específicamente en la ciudad de Doral en el Condado Miami-Dade, Estados Unidos.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo General

Analizar las posibilidades de expansión de la empresa INFOGUIA hacia el mercado residente en la ciudad Doral en el Condado Miami-Dade, a través de un estudio de mercado.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades del anunciante
- Identificar las necesidades de información del consumidor
- Medir la aceptación del servicio por el mercado meta
- Estudiar la intención de uso del servicio
- Analizar la competencia
- Identificar fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de INFOGUIA

4.3. Diseño y Tipo de investigación

Una vez que se plantea el problema de investigación, y se proponen los objetivos a alcanzar, el siguiente paso es definir el diseño de investigación, al cual Sampieri, Fernández y Baptista (2010) define como un “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (p.120) y

que de manera práctica ayudará al investigador a ejecutar una acción y observar las consecuencias.

La investigación que se llevó a cabo es un estudio de tipo exploratorio, no experimental de campo, *exposfacto*, con un enfoque cualitativo-cuantitativo.

Este tipo de investigación pretende dar una visión general y un tanto aproximada respecto a una determinada hipótesis. Por lo general, suele aplicarse cuando el tema a investigar es poco conocido o explorado. También es posible que su aplicación se deba a que aparece un fenómeno que por su carácter novedoso no admita una descripción sistemática debido a que los recursos del investigador son limitados.

De esta manera, la investigación de tipo exploratoria tiene como objetivo “explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión”. (Malhotra, 2008, p.80)

Esta investigación estuvo destinada a descubrir nuevos hechos o para confirmar o negar los resultados de investigaciones previas. De esta manera, la información se obtiene a través de diferentes instrumentos de recolección de datos, entre los cuales Malhotra (2008) clasifica como: encuestas con expertos, encuestas pilotos, datos secundarios e investigación cualitativa.

Los datos obtenidos de estas herramientas deben ser considerados como estadísticas tentativas, debido a que el tamaño de la muestra que se utiliza en este tipo de estudios es pequeña y no representativa; sin embargo, suelen arrojar gran cantidad de información que resulta de gran relevancia para la investigación.

Para efectos de esta investigación de mercado se utilizó como herramienta principal las entrevistas con expertos, las cuales ayudaron de una forma más segura a determinar las posibilidades de expansión de la empresa INFOGUIA hacia el mercado extranjero.

Así mismo, en el Manual de Trabajos de Grado, de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales, (UPEL, 2006) se plasma que las investigaciones de campo comprenden:

el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. (p.18)

Este tipo de investigación conlleva un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección y análisis de datos que se basa en una estrategia de recolección de información directa de la realidad para llevar a cabo los objetivos del estudio.

Las investigaciones no experimentales según Marcelo M. Gómez (2006) pueden definirse como “*la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables*. Lo que hacemos *es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos*” (p.45)

En lo que respecta al enfoque de esta investigación, se basa en el enfoque cualitativo, en el cual, se “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010, p.7)

4.4. Población y Muestra

“La *muestra* es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos *población*” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010, p.175).

La población de este estudio comprenderá dos dimensiones: la población correspondiente a especialistas en el área de mercadeo que a su vez cumplen la función de potenciales clientes y posibles consumidores de INFOGUIA, que corresponden a diez empresas de distintos sectores del mercado, residentes específicamente en la Ciudad del Doral en el Condado Miami-Dade, y dos expertos

en sus determinadas áreas, que representan la población de INFOGUIA, que representan a expertos en algún área o departamento específicos de la empresa, con el conocimiento necesario para plantear las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades que posee la empresa tanto interna como externamente.

En lo que respecta a la muestra, se categoriza en dos grandes grupos que según Behar Daniel (2008) se definen de la siguiente manera:

“muestras probabilísticas como el subgrupo de la población en el que todos los elementos de este tienen la misma probabilidad de ser escogidos; por consiguiente, las muestras no probabilísticas es cuando la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino con causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra (p.51).

Para este caso de estudio la muestra no probabilística es la que determinará el muestreo de la población, que en concordancia con Sampieri, Fernández y Baptista (2010) este tipo de muestra se caracteriza por “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (p.176).

La utilización de este tipo de muestra tiene como finalidad hacer que la investigación sea menos mecánica al momento de elegir la muestra, la cual, en este caso estuvo en manos del equipo de investigación, que tomaron la decisión de elegir a los especialistas, que mediante sus respuestas, ayudaron a lograr el objetivo principal de la investigación.

De esta manera, para la presente investigación, se entrevistó a individuos con conocimientos en el área de publicidad y mercadeo, planificación de medios o con altos perfiles en sus empresas. A continuación se describen los mismos:

- 1. Molina, Nick.** Empresario cubano de 48 años. Residenciado en Miami desde hace más de 30 años. Ha sido director ejecutivo y cofundador de 5 empresas en Miami, como son: Let's Talk Cellular Wireless (289 tiendas), Auto

Finance Of America Inc, WebClick Concepts Inc, Rapid Satellite e International Vapor Group. Actualmente cuenta solo con la última, pues las anteriores han sido vendidas a grandes empresas o le ha vendido sus acciones a sus otros socios.

International Vapor Group es un fabricante mundial, distribuidor y detallista de cigarros electrónicos, repuestos, líquidos y asociados. Sus marcas incluyen a VaporFi, Motley Brew, DIRECTVAPOR, South Beach Smoke y EverSmoke.

- 2. Urdaneta, Luisaylen.** Mercadóloga que inicia su carrera como gerente de comunicaciones y eventos en Alcora Group, donde se desempeña durante tres años. Posteriormente recalca en Monat Global, una de las marcas que se encuentra bajo Alcora Group, donde tiene dos años en el área de mercadeo; como Gerente Ejecutiva de Marcas.

Monat Global es una empresa que se dedica a la fabricación, reempaquetado, venta y distribución de productos de belleza como: cremas humectantes, jabones, exfoliantes, productos para el cabellos, entre otros.

- 3. White, David:** Director ejecutivo de Potamkin Automotive Group, con sus 45 años, se ha desempeñado en seis empresas, todas relacionadas al área automotriz. Ha ocupado puestos como: gerente de ventas, gerente de desarrollo, gerente de cuentas, gerente de mercadeo regional digital, director de operaciones de negocio electrónico y director ejecutivo.
 - La empresa en la que trabaja actualmente, se dedica a la venta de automóviles, mantenimiento, venta de repuestos y asociados de la marca Hyundai.
- 4. Di Stefano, Lorenzo.** Emprendedor ítalo-venezolano de 54 años, quien se encuentra residencia en Miami desde hace más de 20 años. Es el creador y fundador de la marca Arepas, restaurante de comida típica venezolana que ha tenido mucho éxito con la migración de venezolanos a Florida. Comenzó con un restaurante que se quemó en un accidente y desde ese momento ha

montado cuatro restaurantes en diferentes zonas de Miami; y según él sigue en vías de expansión.

5. **Lastres, Carlos.** Profesional con más de dieciocho años de experiencia como banquero hipotecario. Ha ejercido en este mismo cargo en diferentes empresas, entre las que se puede nombrar a Bank of America y Wells Fargo. Actualmente se es gerente de sucursal regional en Miami.
6. **Gonzalez- Robiou, Georgina.** Experimentada mercadóloga de 42 años. Se ha desempeñado como especialista en relaciones públicas, gerente de mercadeo para hispanos, directora de marketing y relaciones públicas y actualmente como Directora corporativa de marketing y comunicaciones de Baptist Health del Sur de Florida.
 - Baptist Health es una organización que cuenta con siete hospitales y más de cincuenta centro ambulatorios del norte al sur de Florida, siendo una de las empresas del área de salud más grandes de este estado.
7. **Anido-López, Melissa.** Directora de análisis y planificación de medios, esta profesional de 39 años ha pasado por diferentes cargos como analista de mercadeo, analista de mercadeo interactivo y gerente de análisis de mercadeo y compras online de Carnival Cruise Lines. Una de líneas de cruceros más prestigiosas y exclusivas que existe para viajes por diversos destinos del mundo.
8. **Camaliche, Juan.** Licenciado en diseño y mercadeo visual. Actualmente a 48 años se ejerce como asesor de adquisición de membresías en gimnasio Equinox Gym, además de colaborar en el asesoramiento de piezas gráficas e imagen del gimnasio.
9. **Mata, Ana Teresa.** Licenciada en diseño de interiores, con 36 años y de nacionalidad panameña. Es dueña de su propia marca AF Interior Design, en la que ha trabajado con personas de alto perfil y es contratada usualmente para diseñar interiores de Mansiones en exclusivas zonas de Miami.

10. Fábrega, Edwin. Odontólogo especializado en endodoncia. Es socio y cofundador de la empresa Endodontic Specialties, organización con más de veinte años en el mercado de la endodoncia, a la cual van pacientes referidos por otros odontólogos para que se les haga procedimientos específicos que no se hacen comúnmente en los consultorios odontológicos normales.

Especialistas de INFOGUIA

Aloy, Caterina: Profesional con más de once años en INFOGUIA. Ha trabajado como gerente en diferentes departamentos como. Producción, mercadeo y administración (recursos humanos). Es de los trabajadores que más años tiene en la empresa y ha ayudado hasta en la creación y desarrollo de los departamentos en los que ha participado.

Rojas, Alexis: Licenciado en Ingeniería en computación. Es el trabajador que más años tiene dentro de la empresa, después de los dueños. Ejerce su labor como gerente del departamento de sistemas, en el cual ha sido una pieza fundamental para el desarrollo y crecimiento de INFOGUIA. Ha hecho la mayor parte de programación del portal web junto con diferentes colaboradores y es la persona con mayores conocimientos a nivel informático sobre esta.

4.5. Variables de Investigación

Toda investigación se basa en un sistema de variables dado que permiten relacionar algunos conceptos y hacen referencia a las características que el investigador va a estudiar. Sampieri, Fernández y Baptista (2010) indica que una variable de investigación es “una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”. (p.93)

Por tanto, la idea básica de algunos estudios, principalmente los de tipo cuantitativos, es el manejo, observación y control objetivo de las variables.

- **Variable - Necesidades:** Las necesidades están definidas por Kotler y Armstrong (2004) como estados de carencia que a su vez engloban “las

necesidades físicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales de conocimiento y de expresión personal”. (Pág. 7) Por consiguiente, la necesidad no son más que la respuesta derivada de necesidades genéricas, las cuales son imprescindibles y deben ser satisfechas en algún momento, dado que van evolucionando cada vez más con la llegada de nuevos productos. De esta manera, las empresas deberían tomar en cuenta las necesidades genéricas como punto de partida para sus estrategias, con el fin de poder ir cambiando los productos para satisfacer las necesidades derivadas.

- **Variable - Aceptación del servicio:** Esta variable está relacionada con el comportamiento que el consumidor o comprador tiene hacia un determinado producto o servicio. Es por esto que Zeithaml, bitner y Gremler (2009) comentan que “la primera área importante del comportamiento del consumidor que les interesa a los mercadólogos es cómo los clientes eligen y toman decisiones, así como los pasos que conducen a la compra de un servicio en particular” (p.51) De acuerdo con esto, la aceptación del cliente hacia un producto o servicio va a depender de su percepción con respecto al valor, rendimiento, la suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles.
- **Variable - Intención de uso del servicio:** Para el desarrollo de la investigación se tomará la intención de uso del servicio como actitud, ya que José Trenzano y Jordi Nadal (1997) definen esta como “la predisposición del individuo ante el hecho considerado (...) Llega un momento en el que el individuo se define y adopta un determinado comportamiento (...) Puede ser probar el producto (como un primer paso), comprarlo y adoptarlo, rechazarlo o incluso llegar a hacer proselitismo por el convencimiento y seguridad que tiene el individuo del mismo” (p.45). Por consiguiente la actitud del consumidor nos permite saber la intención de uso del servicio.

- **Variable – Competencia:** los autores Kotler y Keller (2012) describen a la competencia como “todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar” (p.11). Es decir, al analizar la competencia se realiza un proceso que consiste en determinar el abanico de opciones que debe considerar el comprador y dentro del cual se encuentra la empresa, a través de un análisis competitivo que permitirá identificar las fortalezas y debilidades para hacer las mejoras necesarias que le permitan a la empresa tener un valor diferencial superior a su competencia.
- **Variable - Análisis Dofa:** El análisis Dofa, también conocido como análisis FODA o SWOT, por sus siglas en inglés. José Alemán y Ana Escudero (2007) lo definen este análisis como “*la estructura conceptual que facilita la comparación de las amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y debilidades internas de la organización*” (p.172)

Además, Alemán y Escudero (2007) definen las partes del análisis DOFA de la siguiente manera:

una oportunidad es una posibilidad de aprovechar el atractivo de un mercado específico. Una amenaza es un reto procedente de una tendencia desfavorable del entorno que puede conducir, en ausencia de las acciones adecuadas, a una merma del atractivo de este mercado. Una fortaleza o punto fuerte es una competencia distintiva de la empresa con relación a sus rivales que resulta significativamente estimada por los consumidores. Una debilidad o punto débil es una carencia de la empresa con relación a sus competidores (p.172).

Para efectos de la investigación debe hacerse un análisis DOFA de INFOGUIA para saber la situación en la que se encuentra la empresa frente a este mercado y los competidores del sector.

4.6. Cuadro de Operacionalización de variables

Identificar las necesidades del anunciante.					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Necesidades	Racionales	Dar a conocer su empresa	¿Cómo anuncia su empresa?	Entrevista	Especialistas y clientes potenciales
			¿Necesita un medio digital de publicidad e información para dar a conocer su empresa?		
			¿Un servicio necesita ser publicitado en internet?		
			¿Cuáles son los principales medios que utilizan para publicitar sus servicios?		
			¿Cuáles medios considera más efectivo?		
Identificar las necesidades de información del consumidor					
Necesidades	Información	Uso	¿Ha utilizado directorios empresariales?	Entrevista	Especialistas y clientes potenciales
		Satisfacción	¿Encuentra con facilidad los servicios que requiere por internet?		
			¿Al hacer búsquedas de servicios por internet le satisfacen las respuestas?		
			Demanda		
			¿Cuándo hace búsquedas de servicios por internet, los encuentra todo en una sola página o tiene que acceder a varias?		
Medir la aceptación del servicio por el mercado meta					
Aceptación del servicio	Intención de compra	Conveniencia	¿Considera necesaria una página de internet para encontrar empresas o servicios en español? Específicamente en Miami. ¿Utilizaría INFOGUA para dar a conocer su empresa? ¿Cree que las empresas que prestan servicios en la ciudad de Doral de Miami utilizarían este servicio?	Entrevista	Especialistas
Analizar la competencia					
Competencia	Buscadores	Competencia	¿Cuáles páginas web, medios o herramientas utiliza a la hora de hacer búsquedas de empresas y servicios?	Entrevista	Especialistas
	Portales web de información		¿Considera que ya hay páginas de internet con las características de INFOGUA?		
		Satisfacción	¿Considera que INFOGUA podría competir con los portales web ya existentes? En caso de que la respuesta sea afirmativa ¿cuáles son estos portales? ¿Las páginas de internet similares a INFOGUA satisfacen sus necesidades de información?		
Identificar fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de INFOGUA					
DOFA	DOFA	Fortalezas	¿Cuáles son las fortalezas de INFOGUA?	Entrevista	Personal de alta gerencia de INFOGUA.
		Debilidades	¿Cuáles son las debilidades de INFOGUA?		
		Oportunidades	¿Cuáles son las oportunidades que tiene INFOGUA frente a sus competidores del sector?		
		Amenazas	¿Cuáles son las amenazas que tiene INFOGUA al adentrarse en ese mercado?		

4.7. Instrumentos de investigación

Es fundamental dentro de la estructura una investigación determinar y plantear los métodos e instrumentos que se llevaran a cabo en cada una de las etapas para lograr el objetivo final.

De esta manera, Canales, Alvarado y Pineda (Organización Panamericana de la Salud, 1994) definen al método como “el medio o camino a través del cual se establece la relación entre el investigador y el consultado para la recolección de datos; se citan la observación y la encuesta” (p.125).

Para efectos de esta investigación el instrumento que se tomará en cuenta dentro de este método es la entrevista, que “es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (Canales, Alvarado, Pineda, 2009, p. 129).

Además Behar Daniel (2008) plantea que “la ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, aptitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible observar desde afuera” (p. 55).

Esta entrevista está constituida por un cuestionario que corresponde a “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” las cuales, para el caso de estudio fueron corresponden a preguntas abiertas, aquellas que “no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado” (Behar Daniel, 2008, p. 64)

Es así como el entrevistador utiliza la encuesta como un instrumento guía que a su vez le permite la libertad de hacer más o menos preguntas adicionales con el fin de obtener mayor información que podría ser de gran importancia.

4.8. Modelo de los instrumentos de investigación

Modelo de entrevista para los especialistas en el área de mercadeo de las empresas de distintos sectores del mercado residentes específicamente en la Ciudad del Doral en el Condado Miami-Dade:

1. ¿Cómo anuncia su empresa?
2. ¿Necesita un medio digital de publicidad e información para dar a conocer su empresa?
3. ¿Un servicio necesita ser publicitado en internet?
4. ¿Considera necesaria una página de internet para encontrar empresas o servicios en español? Específicamente en Miami.
5. ¿Cuáles son los principales medios que utilizan para publicitar sus servicios?
6. ¿Cuáles medios considera más efectivo?
7. ¿Cuáles páginas web, medios o herramientas utiliza a la hora de hacer búsquedas de empresas y servicios?
8. ¿Encuentra con facilidad los servicios que requiere por internet?
9. ¿Cuándo hace búsquedas de servicios por internet, los encuentra todo en una sola página o tiene que acceder a varias?
10. ¿Al hacer búsquedas de servicios por internet le satisfacen las respuestas?
11. ¿Ha utilizado directorios empresariales?
12. ¿Qué debería tener un directorio para mejorar la forma en la que publicita el contenido?
13. ¿Cree que las empresas que prestan servicios en la ciudad de Doral de Miami utilizarían este servicio?
14. ¿Considera que ya hay páginas de internet con las características de INFOGUIA?
15. ¿Las páginas de internet similares a INFOGUIA satisfacen sus necesidades de información?
16. ¿Considera que INFOGUIA podría competir con los portales web ya existentes? En caso de que la respuesta sea afirmativa ¿cuáles son estos

portales?

17. ¿Utilizaría INFOGUIA para dar a conocer su empresa?

Modelo de Entrevista para los expertos en algún área o departamento específicos de INFOGUIA.

1. ¿Cuáles son las fortalezas de INFOGUIA?
2. ¿Cuáles son las debilidades de INFOGUIA?
3. ¿Cuáles son las oportunidades que tiene INFOGUIA?
4. ¿Cuáles son las amenazas que tiene INFOGUIA?

V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. Matriz de contenido / Entrevistas a expertos

Entrevistado / Pregunta	AF INTERIOR DESIGN Ana Teresa Mata <i>Principal Designer</i>
Desde el punto de vista del anunciante.	
¿Cómo anuncia su empresa?	“No hace ninguna publicidad, es todo por recomendaciones de cliente en cliente”.
¿Necesita un medio digital de publicidad e información para dar a conocer su empresa?	“Sí”.
¿Un servicio necesita ser publicitado en internet?	“No necesariamente, puede ser de boca a boca”.
¿Considera necesaria una página de internet para encontrar empresas o servicios en español? Específicamente en Miami.	“Si, que sea bilingüe”.
¿Cuáles son los principales medios que utilizan para publicitar sus servicios?	“Publicidad boca a boca, por recomendaciones de clientes”.
¿Cuáles medios considera más efectivo?	
Desde el punto de vista del consumidor	
¿Cuáles páginas web, medios o herramientas utiliza a la hora de hacer búsquedas de empresas y servicios?	“Dependiendo de la empresa, si es una cosa para mi hogar busco tanto por internet como referencia boca a boca; si es un restaurante puede que vaya a diferentes páginas web que tienen dominio de ranking en ese aspecto, lo mismo con los viajes, yo me meto en TripAdvisor y esta página se dedica a hacer rankings de hoteles, viajes, etc”.
¿Encuentra con facilidad los servicios que requiere por internet?	“Sí”.
¿Cuándo hace búsquedas de servicios por internet, los encuentra todo en una sola página o tiene que acceder a varias?	“Yo en el buscador de Google pongo algo que estoy buscando y te da varias páginas de resultados, yo veo los primeros 10 y si acaso me salto algunos y hago como un resumen y veo en cuál de todos me quiero meter. O si no me gusta o no es exactamente lo que estoy buscando, renombro la palabra en el buscador para buscarlo nuevamente”.
¿Al hacer búsquedas de servicios por internet le satisfacen las respuestas?	“Sí”.
Preguntas sobre el directorio empresarial.	
¿Ha utilizado directorios empresariales?	“Sí, he usado <i>Care.com</i> en busca de mujer de servicio. He buscado TripAdvisor todo el tiempo para viajes. Puedo buscar un número de teléfono o una dirección que me hace falta pero no busco otra cosa. Las utilizo como un libro de páginas amarillas que pesa una tonelada, sino solamente por comodidad de buscar un número de teléfono pero no para más nada”.
¿Qué debería tener un directorio para mejorar la forma en la que publicita el contenido?	
¿Utilizaría INFOGUIA para dar a conocer su empresa?	“Yo por ejemplo no me metería en otro directorio”.
¿Cree que las empresas que prestan servicios en la ciudad de Doral de Miami utilizarían este servicio?	“Sí, definitivamente”.
¿Considera que ya hay páginas de internet con las características de INFOGUIA?	
¿Las páginas de internet similares a INFOGUIA satisfacen sus necesidades de información?	
¿Considera que INFOGUIA podría competir con los portales web ya existentes? En caso de que la respuesta sea afirmativa ¿cuáles son estos portales?	

Entrevistado / Pregunta	Arepazo Lorenzo Di Stefano Dueño Comida
Desde el punto de vista del anunciante.	
¿Cómo anuncia su empresa?	“Son anuncios puntuales: revistas de avión para captar turistas, es un buen marketing. Siempre voy dirigido al público venezolano, tenemos un anuncio en TV Venezuela, que es un canal prácticamente de venezolanos aquí en EEUU”.
¿Necesita un medio digital de publicidad e información para dar a conocer su empresa?	“Sí. Tenemos Facebook, Twitter e Instagram”.
¿Un servicio necesita ser publicitado en internet?	“No, no necesariamente, nosotros somos un local atípico. Cuando pasa algo en Venezuela todo el mundo se reúne aquí, entonces eso es como un agregado de marketing que se logró con el tiempo en 14 años de existencia”.
¿Considera necesaria una página de internet para encontrar empresas o servicios en español? Específicamente en Miami.	“Yo no voy directo página por página, hoy en día con los buscadores que hay como Google o Yahoo o no sé qué, tu metes ahí lo que estás buscando y te sale la lista para escoger. No hay necesidad de buscar página por página. Nosotros tenemos nuestra página y yo mido las visitas, nos visitan más en Facebook donde tenemos ya casi 10.000 seguidores. Nos visitan más por Facebook e Instagram que en la misma página web”.
¿Cuáles son los principales medios que utilizan para publicitar sus servicios?	“Facebook, Twitter e Instagram”.
¿Cuáles consideran más efectivo?	“Las redes sociales son lo más efectivo que hay cuando quieres hacer algo”.
Desde el punto de vista del consumidor	
¿Cuáles páginas web, medios o herramientas utiliza a la hora de hacer búsquedas de empresas y servicios?	“Google, es la mejor”.
¿Encuentra con facilidad los servicios que requiere por internet?	“Sí y hoy en día el que está dando la talla, no tanto en servicio sino en compras de artículos es Amazon. Todo lo tiene Amazon y los precios no se comparan”.
¿Cuándo hace búsquedas de servicios por internet, los encuentra todo en una sola página o tiene que acceder a varias?	
¿Al hacer búsquedas de servicios por internet le satisfacen las respuestas?	“Sí, es inmediato”.
¿Ha utilizado un medio digital para publicitar un producto o servicio? ¿Cuál? En caso de ser afirmativo: ¿Ha sido efectivo el uso de estos medios?	“Facebook, Twitter e Instagram”.
Preguntas sobre el directorio empresarial.	
¿Has utilizado directorios empresariales?	“No”.
¿Qué debería tener un directorio para mejorar la forma en la que publicita el contenido?	“Debo ver resultados, que me lleven a empresas serias”.
¿Utilizaría INFOGUA para dar a conocer su empresa?	“Lo probaría”.
¿Cree que las empresas que prestan servicios en la ciudad de Doral de Miami utilizarían este servicio?	“Habría que preguntarle a sus dueños. Cada negocio es tan diferente del otro”.
¿Considera que ya hay páginas de internet con las características de INFOGUA?	“Aquí hay uno. Se llama Craigslist, lo usa todo el mundo. Yo todo lo busco ahí, lo que se me antoje”.
¿Las páginas de internet similares a INFOGUA satisfacen sus necesidades de información?	“Sí, pero ahí hay de todo hay cosas buenas y cosas malas, ahí te publican todo. La cosa está en saber buscar”.
¿Considera que INFOGUA podría competir con los portales web ya existentes? En caso de que la respuesta sea afirmativa ¿cuáles son estos portales?	“Sí, claro”.

Entrevistado / Pregunta	Baptist Health <i>Georgina Gonzalez Rubio Directora de Mercadeo Salud</i>
Desde el punto de vista del anunciante.	
¿Cómo anuncia su empresa?	"Usamos todo tipo método, digital, social, tradicional, utilizamos comunicaciones internas, medios pagados o sea el aspecto completo de comunicaciones disponibles."
¿Necesita un medio digital de publicidad e información para dar a conocer su empresa?	"Hemos estado invirtiendo dinero en nuestros propios medios digitales, en nuestros blogs, paginas, crear un equipo entero de personas que crean contenido, noticias, en vez de depender de un reportero que cubra algo que tenga que ver con algo que estamos haciendo con respecto a uno de los hospitales o algo que haya realizado un médico. Seguimos utilizado los medios sociales y digitales pero estamos enfocados en desarrollar nuestra presencia".
¿Un servicio necesita ser publicitado en internet?	"Sí. Cuando yo empecé hace como 3 años y cuando tome las riendas del mercadeo, me fije la cantidad de papel que todavía le daban a los pacientes y ya los clientes no captan información de esa manera, la gente bota el papel. He hecho un esfuerzo bastante fuerte para eliminar toda la publicidad física. Nosotros habíamos invertido como 2000\$, en cada uno de nuestros centros, en publicidad en revistas y cuando nos pusimos a ver la cantidad de dinero que gastamos y que la gente los bota, porque lo que la gente quiere es Google".
¿Considera necesaria una página de internet para encontrar empresas o servicios en español? Específicamente en Miami.	"Nosotros tenemos la página en inglés y su equivalente en español. Todo lo que nosotros hacemos tiene su equivalente en español".
¿Cuáles son los principales medios que utilizan para publicitar sus servicios?	"Utilizamos pay per click, display campaign, banner campaign, Facebook, Twitter, YouTube. Estamos pagando, se compra geográficamente muchas aplicaciones que la gente usa todos los días. Para mí es más efectivo los medios digitales (especialmente los sociales) <i>los display campaign</i> utilizan un análisis predictivo y es similar pero no igual en los medios sociales, pero ahí si llegas a edad, ingreso y código postal. En vez de poner una valla en la autopista invierten más en los medios digitales que en los tradicionales".
¿Cuáles consideran más efectivo?	"La radio y el digital".
Desde el punto de vista del consumidor	
¿Cuáles páginas web, medios o herramientas utiliza a la hora de hacer búsquedas de empresas y servicios?	"Uso Google para todo o Amazon".
¿Encuentra con facilidad los servicios que requiere por internet?	"Casi siempre".
¿Cuándo hace búsquedas de servicios por internet, los encuentra todo en una sola página o tiene que acceder a varias?	"Yo busco, normalmente voy directo. Yo compro mucho en internet. Si yo quiero un servicio voy directamente a la página y en el caso de no conocerla haría un search. A veces voy a varias páginas".
¿Al hacer búsquedas de servicios por internet le satisfacen las respuestas?	"Yo diría 80% que sí".
Preguntas sobre el directorio empresarial.	
¿Has utilizado directorios empresariales?	"Hay varios directorios empresariales que son locales pero no son parte de compras o contratos en que nosotros nos interesemos".
¿Qué debería tener un directorio para mejorar la forma en la que publicita el contenido?	"A simple vista se ve muy bien hecho tendría que jugar con él un rato. Los reviews y los testimonios serían buenos. Como Yelp. Que haya consistencia siempre en toda la información".
¿Utilizaría INFOGUIA para dar a conocer su empresa?	"Sí, lo tendría que probar".
¿Cree que las empresas que prestan servicios en la ciudad de Doral de Miami utilizarían este servicio?	"Sería una buena idea que ustedes empiecen ahí".
¿Considera que ya hay páginas de internet con las características de INFOGUIA?	"No conozco muchas, conozco dentro de los medios de salud, que hay servicios similares como Yelp".
¿Las páginas de internet similares a INFOGUIA satisfacen sus necesidades de información?	"Sí, la gente quiere información básica. Si quieren más información siguen haciendo click click hasta que consigan lo que buscan".
¿Considera que INFOGUIA podría competir con los portales web ya existentes? En caso de que la respuesta sea afirmativa ¿cuáles son estos portales?	"Yo creo que tienes muchas posibilidades de competir con lo que ya existe".

Entrevistado / Pregunta	Carnival Cruise Lines Melissa Anido López Directora de planificación de medios y estrategias
Desde el punto de vista del anunciante.	
¿Cómo anuncia su empresa?	“Hacemos publicidad en televisión, digital en videos online, publicidad exterior, publicidad online y search engine optimization”.
¿Necesita un medio digital de publicidad e información para dar a conocer su empresa?	“Absolutamente, y lo usamos”.
¿Un servicio necesita ser publicitado en internet?	“Supongo que sí. Dependiendo de cuál es el target de la empresa, pero es lo más probable”.
¿Considera necesaria una página de internet para encontrar empresas o servicios en español? Específicamente en Miami.	“Depende, tienes que ver el ingreso de los hogares, porque lo que está pasando ahora en Miami, es que si el ingreso de los hogares de tu target está sobre cierto rango, la mayoría de los hispanos están culturizados, por lo que están consumiendo más medios en inglés que en español”.
¿Cuáles son los principales medios que utilizan para publicitar sus servicios?	“SEO, marketing online, televisión local y hacemos un poco de radio”.
¿Cuáles consideran más efectivo?	“El marketing online. Cualquier publicidad que sea online porque además la podemos medir”.
Desde el punto de vista del consumidor	
¿Cuáles páginas web, medios o herramientas utiliza a la hora de hacer búsquedas de empresas y servicios?	“Google, TripAdvisor; en el caso de turismo. Por ejemplo, servicios para el hogar usualmente pregunto a amistades”.
¿Encuentra con facilidad los servicios que requiere por internet?	“No, son muy difíciles de encontrar”.
¿Cuándo hace búsquedas de servicios por internet, los encuentra todo en una sola página o tiene que acceder a varias?	“Siento que tendría que buscar mucho y leer muchos reviews”.
¿Al hacer búsquedas de servicios por internet le satisfacen las respuestas?	“Casi no encuentro nada, para ser sincera, uso más que todas recomendaciones de amigos”.
¿Ha utilizado un medio digital para publicitar un producto o servicio? ¿Cuál? En caso de ser afirmativo: ¿Ha sido efectivo el uso de estos medios?	
Preguntas sobre el directorio empresarial.	
¿Has utilizado directorios empresariales?	“No, ni si quiera en el internet”.
¿Qué debería tener un directorio para mejorar la forma en la que publicita el contenido?	“Solo tienen que cerciorarse de no poner mucha publicidad en la página y mantenerlo tan limpia como sea posible para que el consumidor no se sienta distraído”.
¿Utilizaría INFOGUIA para dar a conocer su empresa?	“No sé si Carnival Cruise Lines lo utilizaría, pero personalmente podría utilizarlo yo como consumidora”.
¿Cree que las empresas que prestan servicios en la ciudad de Doral de Miami utilizarían este servicio?	“No lo sé, quizás, dependiendo de cuáles sean sus necesidades”.
¿Considera que ya hay páginas de internet con las características de INFOGUIA?	“Creo que hay una página llamada Angieslist que se les parece”.
¿Las páginas de internet similares a INFOGUIA satisfacen sus necesidades de información?	
¿Considera que INFOGUIA podría competir con los portales web ya existentes? En caso de que la respuesta sea afirmativa ¿cuáles son estos portales?	“La verdad es que no conozco muchas, como te dije sé que está Angieslist y no sé muy bien cómo es porque no la uso. Pero pienso que si la mercadeas bien y trabajas duro en ella no veo por qué no”.

Entrevistado / Pregunta	Potamkin Automotive Group (Hyundai) David White Ejecutivo de comercialización online, desarrollo de negocios y marketing. Automotriz
Desde el punto de vista del anunciante.	
¿Cómo anuncia su empresa?	“Hay muchos canales a través de los cuales hacemos publicidad. Usamos la publicidad tradicional como televisión, radio y papel en algunas tiendas. También hacemos publicidad de pago por click, retargeting, publicidad en sitios web, tenemos página web, hacemos campañas de correos electrónicos, redes sociales y a la misma vez queremos tener un mensaje uniforme a lo largo de todos los medios, sin importar a cuál vayas”.
¿Necesita un medio digital de publicidad e información para dar a conocer su empresa?	“Sí, definitivamente tiene que haber digital hoy, aunque gastamos dinero en televisión, periódico y radio, porque la gente siga queriendo verla, leerla o escucharla ya la buscan en Google, Yahoo o cualquier buscador que usen, igual buscan en internet por su concesionario local. Por lo que si no te encuentras ahí digitalmente definitivamente estás perdiendo el barco”.
¿Un servicio necesita ser publicitado en internet?	“Sí, por lo menos si no lo hacen en internet tienen que hacerlo móvil que es la gran moda en este momento, porque todo el mundo tiene un teléfono y está constantemente en sus teléfonos y si no haces publicidad ahí los estás perdiendo”.
¿Considera necesaria una página de internet para encontrar empresas o servicios en español? Específicamente en Miami.	“Actualmente tenemos una página web que maneja completamente inglés y español y también hacemos campañas en ambos idiomas. Y si está dirigido hacia el público latino sin duda ayuda el uso de medios en español”.
¿Cuáles son los principales medios que utilizan para publicitar sus servicios?	“Lo móvil es lo que está creciendo más y más en estos días sin duda alguna y lo que sea que hagas tiene que estar en esta plataforma y el correcto llamado a la acción. Las redes sociales también están creciendo mucho, de hecho la venta de vehículos a través de las <i>social media</i> se han vuelto cada vez más relevante. También pay per click y la publicación en sitios web, el hacer branding y siempre ofrércelo al consumidor para que cuando llegue el momento y quiera comprar cualquier producto estés en su top of mind”.
¿Cuáles consideran más efectivo?	“El más efectivo tendría que decir que es pago por click, la publicación en páginas web y este tipo de publicidad que los dirige a nuestra página web, es el que más nos interesa. Y llegarles con el mensaje correcto hace que eso se convierta en una alta conversión para nosotros”.
Desde el punto de vista del consumidor	
¿Cuáles páginas web, medios o herramientas utiliza a la hora de hacer búsquedas de empresas y servicios?	“Usualmente Google y quizás Bing o Yahoo, pero Google es el que más uso. En realidad reviso los reviews y veo cuántos tiene, el que tenga un buen índice será hacia el cual me voy a inclinar”.
¿Encuentra con facilidad los servicios que requiere por internet?	“La mayoría de las veces sí. Es mucho más fácil que hacerlo como en los días de antes y buscar en los libros telefónicos o páginas amarillas. Es mucho más fácil buscar en internet “plomero en Coral Gables” y ver cuáles son los que están más cerca y poder ver los reviews en línea y escoger el que tú quieras o buscar en otras páginas que se refieran a esto”.
¿Cuándo hace búsquedas de servicios por internet, los encuentra todo en una sola página o tiene que acceder a varias?	“Usualmente no voy a más de dos o tres páginas web máximo, no paso de la primera página de resultados de búsqueda”.
¿Al hacer búsquedas de servicios por internet le satisfacen las respuestas?	“Sí”.
Preguntas sobre el directorio empresarial.	
¿Has utilizado directorios empresariales?	“Sí, cae dentro de la comercialización online, como Yellow Pages, Google, Bing, Yahoo”.
¿Qué debería tener un directorio para mejorar la forma en la que publicita el contenido?	“Lo que pienso que puede ser lo más importante es ver la efectividad del uso de este servicio y que haya tráfico suficiente. Siempre se puede probar. Como consumidor sería necesario que tuviera reviews y que los clientes fueran filtrados o tuvieran una buena reputación”.
¿Utilizaría INFOGUIA para dar a conocer su empresa?	“Hay posibilidades”.
¿Cree que las empresas que prestan servicios en la ciudad de Doral de Miami utilizarían este servicio?	“Creo que aquí en Miami funcionaría bien, obviamente existe una gran comunidad latina, más que todo en el sur de Florida, es decir, en el Sur de Florida funcionaría”.
¿Considera que ya hay páginas de internet con las características de INFOGUIA?	“Sí, me lo imagino”.
¿Las páginas de internet similares a INFOGUIA satisfacen sus necesidades de información?	“Yellow Pages es la mejor que hemos utilizado, por el empuje y el tráfico que hacen llegar hacia nuestra página”.
¿Considera que INFOGUIA podría competir con los portales web ya existentes? En caso de que la respuesta sea afirmativa ¿cuáles son estos portales?	“Sí”.

Entrevistado / Pregunta	International Vapor Grupo Vaporfi Nick Molina CEO y Cofundador.
Desde el punto de vista del anunciante.	
¿Cómo anuncia su empresa?	“Hacemos patrocinio de eventos, SEO (Google, Bing), marketing online, afiliados que les pagamos para que nos manden tráfico a nuestra página y muy poca televisión”.
¿Necesita un medio digital de publicidad e información para dar a conocer su empresa?	“Todo depende, si es rentable sí. Siempre estamos buscando medios digitales que sean rentables, en otras palabras, tiene que generarme más ganancias que lo que me cuesta”.
¿Un servicio necesita ser publicitado en internet?	“La verdad es que no conozco todos los medios que hay allá afuera, creo que el internet es un medio muy grande que creo que es importante. Tú crees que todos deberían estar, pero hay servicios que estoy seguro que no están pensando que no van a encontrar sus clientes en internet. Pero en nuestro caso particular es absolutamente necesario”.
¿Considera necesaria una página de internet para encontrar empresas o servicios en español? Específicamente en Miami.	“No sé si es necesaria o no, sé que antes ha habido ese tipo de buscadores y no sé cuan popular sean. Si es un directorio como Craigslist o Angieslist en español podría tener cierto valor”.
¿Cuáles son los principales medios que utilizan para publicitar sus servicios?	“Los search engines y los aliados son muy importantes para nosotros. También tenemos tiendas físicas y para estas tiendas es que utilizamos los medios tradicionales como radio y televisión, pero la gran mayoría de nuestro negocio se lleva a través de internet”.
¿Cuáles consideran más efectivo?	“Los search engines y los aliados son muy importantes para nosotros. La gran mayoría de nuestro negocio se lleva a través de internet”.
Desde el punto de vista del consumidor	
¿Cuáles páginas web, medios o herramientas utiliza a la hora de hacer búsquedas de empresas y servicios?	“Google”.
¿Encuentra con facilidad los servicios que requiere por internet?	“Sí, buscaría palabras como reparación de techos en Miami y esto lo que comúnmente hace es llevarme a páginas que son directorios que me podrían dar esta información, como es el caso de Angieslist”.
¿Cuándo hace búsquedas de servicios por internet, los encuentra todo en una sola página o tiene que acceder a varias?	“No, tendría que navegar un poco”.
¿Al hacer búsquedas de servicios por internet le satisfacen las respuestas?	“No, quizás el 20% de las veces”.
Preguntas sobre el directorio empresarial.	
¿Has utilizado directorios empresariales?	“No, al menos que esté buscando algo en particular”.
¿Qué debería tener un directorio para mejorar la forma en la que publicita el contenido?	“Creo que necesita reviews, no confiaría en nadie si no hay personas que ya hayan usado el servicio y dijeran que puedo confiar en esa compañía. También necesitarían ser verificados, antes de que una persona pueda publicar ahí verifican su información de banco, se aseguran que no tengan algún reclamo en su área de desempeño, verifican su dirección y ver si es una empresa legítima”.
¿Utilizaría INFOGUIA para dar a conocer su empresa?	“Lo probaría y si funciona la seguiría usando. Lo bueno de la publicidad digital es que puede rastrear todo en tiempo real”.
¿Cree que las empresas que prestan servicios en la ciudad de Doral de Miami utilizarían este servicio?	“No lo sé. Como es un servicio económico no creo que tengas problema haciendo que alguien lo pruebe, pero si les trae menos ganancias que gastos lo dejarán de usar”.
¿Considera que ya hay páginas de internet con las características de INFOGUIA?	“Sí, buscaría palabras como reparación de techos en Miami y esto lo que comúnmente hace es llevarme a páginas que son directorios que me podrían dar esta información, como es el caso de Angieslist”.
¿Las páginas de internet similares a INFOGUIA satisfacen sus necesidades de información?	“No, la mayoría de las veces encuentro la información por recomendaciones de conocidos”.
¿Considera que INFOGUIA podría competir con los portales web ya existentes? En caso de que la respuesta sea afirmativa ¿cuáles son estos portales?	“Si es un directorio como Craigslist o Angieslist en español podría tener cierto valor. Sí, buscaría palabras como reparación de techos en Miami y esto lo que comúnmente hace es llevarme a páginas que son directorios que me podrían dar esta información, como es el caso de Angieslist. Si es solo para el área de Doral No. Aunque podría estar equivocado”.

Entrevistado / Pregunta	Endodontic Specialties Services Edwin Fábrega Endodoncista y Socio Salud
Desde el punto de vista del anunciante.	
¿Cómo anuncia su empresa?	"Relaciones públicas con los dentistas. No tenemos <i>advertising</i> . Estamos creando el web page".
¿Necesita un medio digital de publicidad e información para dar a conocer su empresa?	"Sí, el web page. Y un <i>advertising</i> bastante profesional, muy corporativo".
¿Un servicio necesita ser publicitado en internet?	"Creo que hoy en día con la tecnología y la capacidad de la gente de tener acceso a las redes es muy importante para cualquier empresa estar presente. Tener una presencia".
¿Considera necesaria una página de internet para encontrar empresas o servicios en español? Específicamente en Miami.	"Definitivamente. La población hispana aquí es cada día mayor, más pudiente. La población americana sigue, espero, en Miami, básicamente en el sur de Florida. Yo me atrevería a incluir el condado de Broward, el sur del condado ya es altamente hispano".
¿Cuáles son los principales medios que utilizan para publicitar sus servicios?	"Relaciones públicas con los colegas, con los dentistas que nos refieren los pacientes a nuestros servicios".
¿Cuáles consideran más efectivo?	"En muchos websites que tú entras hay algún tipo de <i>advertising</i> de alguna compañía y la gente busca en un caso como ustedes INFOGUIA, para que los pueda orientar en diferentes servicios desde restaurantes hasta peluquerías".
Desde el punto de vista del consumidor	
¿Cuáles páginas web, medios o herramientas utiliza a la hora de hacer búsquedas de empresas y servicios?	"Básicamente Google".
¿Encuentra con facilidad los servicios que requiere por internet?	"No. En Yellow Pages cada vez está más complicado".
¿Cuándo hace búsquedas de servicios por internet, los encuentra todo en una sola página o tiene que acceder a varias?	"Por lo general salen los principales, que imagino son los que más pagan. Salen en las primeras opciones, después si no estás contento con eso te vas diversificando a otro lado".
¿Al hacer búsquedas de servicios por internet le satisfacen las respuestas?	"Sí, hay unas que no y entonces busco una segunda opción".
Preguntas sobre el directorio empresarial.	
¿Has utilizado directorios empresariales?	"Hace muchos años. Las últimas páginas amarillas que recibí las usaba de tiro al blanco".
¿Qué debería tener un directorio para mejorar la forma en la que publicita el contenido?	"En teoría basta y sobra que esté en la página de ustedes. Y <i>privacidad</i> , contactar, que no se venda más la información mía por ejemplo, que no la pasen más adelante".
¿Utilizaría INFOGUIA para dar a conocer su empresa?	"Definitivamente".
¿Cree que las empresas que prestan servicios en la ciudad de Doral de Miami utilizarían este servicio?	"Creo que sí, sobre todo en el comercio mío es bastante limitado pero unas personas que tenga una tienda de bicicletas o algo de eso es importante".
¿Considera que ya hay páginas de internet con las características de INFOGUIA?	"No he visto ninguna".
¿Las páginas de internet similares a INFOGUIA satisfacen sus necesidades de información?	"Muchas veces no".
¿Considera que INFOGUIA podría competir con los portales web ya existentes? En caso de que la respuesta sea afirmativa ¿cuáles son estos portales?	"Sí. Por lo que he visto la calidad del producto es muy superior a las Yellow Pages".

Entrevistado / Pregunta	Equinox Gym <i>Juan Camaliche Encargado de ventas, marketing y relaciones públicas. Cuidado personal</i>
Desde el punto de vista del anunciante.	
¿Cómo anuncia su empresa?	“La publicidad se hace mediante lo corporativo en lo que es el marketing y lo llevamos a diferentes regiones y las regiones lo que hacen es que en cada lugar, en cada área, hacen su marketing de acuerdo a lo que diga el corporate”.
¿Necesita un medio digital de publicidad e información para dar a conocer su empresa?	“Sí lo usamos, por ejemplo se tiene una aplicación que se llama Equinox App que se actualiza todos los miércoles, todos los miembros se las muestran a las demás personas y así también en diferentes webs, Apps, que pueden ver”.
¿Un servicio necesita ser publicitado en internet?	“Sí, claro que sí porque lo que es el tráfico de Internet ha crecido muchísimo en los últimos años. Sin la Internet en estos momentos no se puede hacer nada porque eso te ayuda a crecer en la compañía, el boca a boca porque la gente va ahora para todo al Internet”.
¿Considera necesaria una página de internet para encontrar empresas o servicios en español? Específicamente en Miami.	“Puede ser que sería bueno. Especialmente en Miami que el área hispana es muy grande, entonces no hay muchas cosas que puedas encontrar para las personas en español online. Sería una cosa que sea bueno”.
¿Cuáles son los principales medios que utilizan para publicitar sus servicios?	“No utilizamos televisión. Usamos advertising en las revistas, websites, Instagram, boca a boca, los mismos empleados. Utilizamos todo lo que es media. Televisión y radio no, eso es una cosa que si ellos lo van a usar es para algo corporativo”.
¿Cuáles consideran más efectivo?	“A nosotros nos trae más consumidores nuevos el boca a boca, eso es lo que más nos trae. En mi sentido porque hago ventas. También los eventos. Ya el área local nos conoce, entonces saben que cuando van a un lugar va a ser bueno y ya teniendo un mercadólogo y una persona encargada de eso localmente es todo boca a boca”.
Desde el punto de vista del consumidor	
¿Cuáles páginas web, medios o herramientas utiliza a la hora de hacer búsquedas de empresas y servicios?	“Yo siempre uso Google”.
¿Encuentra con facilidad los servicios que requiere por internet?	“Sí”.
¿Cuándo hace búsquedas de servicios por internet, los encuentra todo en una sola página o tiene que acceder a varias?	“No, haces el search”.
¿Al hacer búsquedas de servicios por internet le satisfacen las respuestas?	“Sí, en Google siempre”.
Preguntas sobre el directorio empresarial.	
¿Has utilizado directorios empresariales?	“Hace tiempo que no. Sí los he llegado a utilizar”.
¿Qué debería tener un directorio para mejorar la forma en la que publicita el contenido?	“Debería tener reviews. Es muy importante, porque la gente ahora en este tiempo que estamos viviendo las personas se guían mucho por los reviews de las personas y más si tienes estrellitas al lado de lo que están hablando del 1 al 5, eso es bien importante porque eso te dice lo satisfecha que esta la persona. Teniendo eso visualmente es lo que te ayuda ir al lugar. Eso es una cosa que podría ayudar muchísimo. Lo que dice la persona es más fuerte que lo que la compañía te diga”.
¿Utilizaría INFOGUIA para dar a conocer su empresa?	“Claro que sí, porque ayuda. Esa es una forma y más si está en español. Muchas de las búsquedas que hay ahora todas son en inglés. Entonces si está en español ayudaría a muchísima gente”.
¿Cree que las empresas que prestan servicios en la ciudad de Doral de Miami utilizarían este servicio?	“Sí”.
¿Considera que ya hay páginas de internet con las características de INFOGUIA?	“Sí”.
¿Las páginas de internet similares a INFOGUIA satisfacen sus necesidades de información?	“Sí. Porque todo tiene que ver con los search engines. Tiene muchas páginas en las que te evalúan, ellos no solo son un website ellos van ahí y te envían un comprador. Es para saber cómo trabaja una compañía”.
¿Considera que INFOGUIA podría competir con los portales web ya existentes? En caso de que la respuesta sea afirmativa ¿cuáles son estos portales?	“Sí. No he visto todavía la página pero puede ser que sí. Porque si no hay una página que haga lo mismo”.

Entrevistado / Pregunta	Monat <i>Luisailen Urdaneta departamento de marketing Salud y Belleza</i>
Desde el punto de vista del anunciante.	
¿Cómo anuncia su empresa?	“Nosotros usamos las redes sociales, y todo lo que tiene que ver con pay per view, pay per click, Facebook, Google Ads, cuando comenzamos la compañía exploramos e hicimos una prueba grande con todos los Ads y los que más nos funcionaron a nosotros como compañía fue Facebook Ads, porque Facebook es un monstruo que de alguna manera sabe manejar el mercado de una manera perfecta prácticamente, entonces es una inversión baja para todo el retorno que trae porque da mucho resultado”.
¿Necesita un medio digital de publicidad e información para dar a conocer su empresa?	“Sí, 100%”.
¿Un servicio necesita ser publicitado en internet?	“Sí”.
¿Considera necesaria una página de internet para encontrar empresas o servicios en español? Específicamente en Miami.	“Sí, todo dependerá del estrato a que lo dirijas y también de tu estrategia como directorio digital, porque ¿Cuál es la necesidad del consumidor de ir a una página como un directorio digital? Cuando todo lo tenemos tan a la mano con Google o en las redes sociales, porque la mayoría del tiempo nosotros estamos tomando un servicio o comprando productos por una recomendación de alguien, entonces todo va a depender de la estrategia que este directorio digital use también en las redes sociales para que el consumidor diga que lo necesite, pero creo que es una buena idea”.
¿Cuáles son los principales medios que utilizan para publicitar sus servicios?	“Las redes sociales”.
¿Cuáles consideran más efectivo?	“Facebook es lo que más ha funcionado por la manera en la que el consumidor puede buscar en esa página, para nosotros es perfecta esa forma de búsqueda. Sin embargo, hay compañías que les funcionan instagram, por ejemplo y no usan para nada Facebook”.
Desde el punto de vista del consumidor	
¿Cuáles páginas web, medios o herramientas utiliza a la hora de hacer búsquedas de empresas y servicios?	“Le pregunto a un familiar. Porque yo creo que la mayoría de la personas hacemos eso (no sé si sean solo las personas de EE.UU.) pero yo casi siempre busco algo en internet que va a ir a mi casa sin que alguien más lo haya usado”.
¿Encuentra con facilidad los servicios que requiere por internet?	“No. Además que si le pregunto a alguien de mi familia tendré la seguridad de que me están cobrando lo que es, en cambio, si busco en internet conseguiré compañías de cualquier rango que a lo mejor por algo muy pequeño me va a cobrar muy dinero”.
¿Cuándo hace búsquedas de servicios por internet, los encuentra todo en una sola página o tiene que acceder a varias?	
¿Al hacer búsquedas de servicios por internet le satisfacen las respuestas?	“La mayoría del tiempo me satisface pero es que yo casi nunca busco un servicio por internet”.
Preguntas sobre el directorio empresarial.	
¿Has utilizado directorios empresariales?	“El de mi celular”.
¿Qué debería tener un directorio para mejorar la forma en la que publicita el contenido?	“Me gustaría que sea seguro, que tenga reviews, que sea fácil de buscar las cosas, que con palabras claves en el buscador salga una lista de proveedores rápidamente. Nada complicado. Siempre he pensado que una página buena es una página que no me deja pensar mucho”.
¿Utilizaría INFOGUA para dar a conocer su empresa?	“Sí, pudiera ser, dependiendo también del costo del servicio. Tendríamos que ver ciertas estadísticas antes de decirte si nos conviene o no, pero pensándolo así, yo podría pensar que vamos a tener un mercado captivo que hay ahí en internet buscando por private label que eso es lo que las personas ponen en Google, y tomando en cuenta que hay muchos private label en Miami, entonces si nosotros estamos en una página como INFOGUA vamos a ser una de las primeras opciones por el posicionamiento que tiene la página como tal. Nosotros tenemos un buen contenido, considero que estamos bien renqueados en Google también pero no sé si una manera tan genérica como “private label in Miami” o “hacer productos en Miami” funcionaria, pero sería interesante ver qué pasa”.
¿Cree que las empresas que prestan servicios en la ciudad de Doral de Miami utilizarían este servicio?	“Sí, nosotros no somos una empresa tradicional que funciona en Doral, nosotros estamos aquí en doral porque fue aquí donde comenzamos a hacer nuestras operaciones hace como 14 años, pero realmente la mayoría de los negocios que encontraras aquí en doral son negocios más pequeños que están comenzando y en su mayoría venezolanos”.
¿Considera que ya hay páginas de internet con las características de INFOGUA?	“Me imagino que hay, todo hay”.
¿Las páginas de internet similares a INFOGUA satisfacen sus necesidades de información?	“Nunca he usado una, pero siempre pongo en Google y los primeros Ads que me salen los veo”.
¿Considera que INFOGUA podría competir con los portales web ya existentes? En caso de que la respuesta sea afirmativa ¿cuáles son estos portales?	“Sí, sobre todo si traen la experiencia en Venezuela. Si el portal es bueno y le resulta tanto para el proveedor como para el que lo está buscando eso va a funcionar. Pero aquí en EEUU compites con tecnología y servicio”.

Entrevistado / Pregunta	Mortgage Services Carlos Alberto Lastres Gerente.
Desde el punto de vista del anunciante.	
¿Cómo anuncia su empresa?	“La publicidad se hace por cuestiones de relaciones personales, nosotros tenemos un negocio donde establecemos relaciones con financieras, clientes pasados, además hacemos publicaciones en Facebook”.
¿Necesita un medio digital de publicidad e información para dar a conocer su empresa?	“Sí, básicamente”.
¿Un servicio necesita ser publicitado en internet?	“Sería beneficioso para la evolución del negocio”.
¿Considera necesaria una página de internet para encontrar empresas o servicios en español? Específicamente en Miami.	“Sí, creo el mercado de hispanos está un poco de falta de reconocimiento en cuestiones de negocios. Nosotros hacemos muchos negocios con hispanos. Se da el caso de que las publicaciones no están en español y los clientes a veces lo exigen. Ahí es donde nos damos cuenta que estamos ante un mercado donde realmente estamos en pañales”.
¿Cuáles son los principales medios que utilizan para publicitar sus servicios?	“Tenemos un sistema que automáticamente que cuando ingresamos el nombre de la persona y el mail este empieza a mandar información. Como email marketing”.
¿Cuáles consideran más efectivo?	“Email marketing, porque es constante, porque se le manda al cliente el detalle de la transacción, publicidad. La publicidad un tema de información y cuando se le manda nos aseguramos de que el cliente reciba toda la información”.
Desde el punto de vista del consumidor	
¿Cuáles páginas web, medios o herramientas utiliza a la hora de hacer búsquedas de empresas y servicios?	“Amazon, pero depende de lo que esté buscando. Google siempre resulta ser más efectivo”.
¿Encuentra con facilidad los servicios que requiere por internet?	“Sí”.
¿Cuándo hace búsquedas de servicios por internet, los encuentra todo en una sola página o tiene que acceder a varias?	“Sí, siempre he opinado que las primeras páginas de arriba no son tan efectivas, siempre busco en la parte de abajo o en la segunda página. Hago mi tarea. Lo que vende Google es que van a vender tu página como número 1”.
¿Al hacer búsquedas de servicios por internet le satisfacen las respuestas?	“Sí”.
Preguntas sobre el directorio empresarial.	
¿Has utilizado directorios empresariales?	“No, no los usamos”.
¿Qué debería tener un directorio para mejorar la forma en la que publicita el contenido?	“No sé, porque aquí en EEUU hay tantas opciones. Te das cuenta que todo depende del toque personal que le quieras dar. Yo creo que más información. La fase de poder comunicarse. Y la posibilidad de poder comunicarse en vivo, porque muchas veces salen los números en la página pero comunicarse es imposible. Toda la publicidad que nosotros tenemos tienen los números de contacto en vivo”.
¿Utilizaría INFOGUIA para dar a conocer su empresa?	
¿Cree que las empresas que prestan servicios en la ciudad de Doral de Miami utilizarían este servicio?	“El Doral es un mercado completamente diferente y está dirigido al latino. Yo creo que sí, aunque en Venezuela lo tienes que enfocar diferente a como lo harías acá. Aquí la rueda ya está inventada. Tienes que tener algo que te diferencie”.
¿Considera que ya hay páginas de internet con las características de INFOGUIA?	
¿Las páginas de internet similares a INFOGUIA satisfacen sus necesidades de información?	“Sí, porque quizás lo que busco es un lugar para cenar. Pero para nuestro negocio no funciona”.
¿Considera que INFOGUIA podría competir con los portales web ya existentes? En caso de que la respuesta sea afirmativa ¿cuáles son estos portales?	“Sí”.

Entrevistado / Pregunta	<p style="text-align: center;">INFOGÚIA Caterina Aloy de Bustamante <i>Asesor de proyectos y formación de personal</i></p>
<p>¿Cuáles son las fortalezas de INFOGÚIA dentro del mercado?</p>	<p>“Pues INFOGÚIA es un sitio indexable completamente, contamos con personal especializado en la utilización de motores de búsqueda, que es de alguna forma nuestro fuerte, considero que INFOGÚIA es un producto de páginas amarillas primero en el mercado venezolano, con características muy particulares que lo hacen ser único dentro de dicho mercado. Contamos con un motor de búsqueda robusto, que es rápido, funcional, efectivo y con un mínimo porcentaje de errores en los resultados. Es un producto atractivo para nuestros usuarios y clientes. Estamos siempre enfocados en la indexación de nuestras categorías, es un trabajo arduo que hacemos día a día. Contamos con 2500 anunciantes y eso es una carta más que tenemos y más de 100.000 empresas registradas en nuestra base de datos. Mostramos una calidad en información y pues es una preocupación constante para que esa información esté al alcance de todos los usuarios, una información publicitaria que tenemos disponible las 24 horas del día, los 365 días del año. Y contamos con más de 20 años en el mercado, lo que se traduce en mucha experiencia en el negocio.</p> <p>Como usuario vas a conseguir información rápido, la información de los clientes que están ahí publicados o de los clientes que tenemos como gratuitos, información rápida. Es atractivo en ese aspecto porque vas a acceder rápidamente a la información que está bien organizada y segmentada por categorías.</p> <p>Como anunciante, pues hay muchos beneficios que ofrece como cliente potencial dentro de INFOGÚIA que lo hacen mucho más efectivo porque hay posicionamiento en las categorías como tal del aviso publicitario y eso hace que el cliente tenga una alta efectividad en los resultados y en sus ventas. Tenemos por supuesto muy accesibles, son las tarifas más económicas del mercado digamos en la parte publicitaria y eso lo hace por supuesto mucho más atractivo para nuestros anunciantes, porque tienen una publicidad que no solamente va a salir en un día como es en una revista o en un periódico sino que sale los 365 días del año y las 24 horas del día”.</p>
<p>¿Cuáles son las debilidades de INFOGÚIA?</p>	<p>“Creo que debemos enfocarnos más en el entrenamiento y en la especialización de nuestro personal, contamos con personal muy joven que apenas se gradúa lo captamos y necesitamos adaptarlo mucho más a INFOGÚIA como tal. Otro es que falta capital humano, de alguna forma tenemos áreas donde está incompleto y tenemos que trabajar en conseguir y captar nuevamente ese personal que es necesario. Por otra parte, tenemos una lentitud en el desarrollo de los productos tecnológicos, bien sean los sistemas internos o la parte de sistemas que es tan difícil conseguir y de buena forma suplir con capital humano el área de sistemas.</p> <p>Hay una alta competitividad al nivel de salario porque la mayoría de los programadores los están cotizando desde afuera del país y ya les pagan en dólares, entonces contra eso es bastante difícil competir. Para INFOGÚIA es una desventaja porque ¿cómo competimos el sueldo en dólares cuando obviamente no podemos? Entonces, de alguna forma mantener ese personal acá contento con un buen salario para que no estemos inestables en ese aspecto.</p> <p>Y otra de las debilidades que podemos tener es la versión móvil que hasta el momento todavía no cumple con las expectativas del mercado como tal”.</p>
<p>¿Cuáles son las oportunidades que tiene INFOGÚIA frente a sus competidores del sector?</p>	<p>“Creo que tenemos por ejemplo la parte de posicionamiento que nosotros logramos con la búsqueda de nuestras categorías, digo que es nuestra oportunidad que podemos explotar mucho más allá. Expandirnos, pues pienso que es una buena oportunidad que tenemos. Tenemos la oportunidad de convertir nuestras debilidades en fortalezas. Y también ampliar la red de ventas en el interior del país porque la mayor fuerza de ventas la tenemos concentrada acá en Gran Caracas, pero en el resto del país son muy pocos y no logra crecer esa fuerza de ventas y tenemos la oportunidad de explotar más esas áreas de ventas y abrir más las zonas dentro del país. En la parte de desarrollo, si no podemos hacerlo de alguna forma desde los sistemas internos de acá pienso que de repente invertir en otros sistemas que ya estén desarrollados y que podamos tener un CRM y darle más herramientas a la fuerza de ventas”.</p>
<p>¿Cuáles son las amenazas que tiene INFOGÚIA al adentrarse en ese mercado?</p>	<p>“La situación país, el hecho de que a pesar de tener otras opciones con otro proveedor de internet. El internet dependa del gobierno y que nuestro proveedor de internet sea CANTV puede llegar a ser una amenaza que esa empresa flaquee y que ya el servicio y su calidad no sea el mismo. De alguna forma la parte de la materia prima de nuestros anunciantes, el hecho que pueda afectar la lealtad de nuestros clientes muchas veces ya no quiere renovar, no porque no les sea efectiva la publicidad sino porque realmente no tienen un stock de producto que puedan ofrecer.</p> <p>También la luz, hace que tengas menos usuarios en ciertas áreas porque haya cortes de luz y hace que los usuarios no vayan a acceder en ese momento, pueden bajar las consultas, pueden bajar las ventas de los clientes porque si no tengo el acceso a entrar a internet, a buscar dentro de INFOGÚIA o desde Google no voy a poder ver, es decir, el cliente va a ser menos visto por los usuarios. Creo que finalmente todo se enlaza con nuestra situación país.</p> <p>Y en cuanto a nuestra competencia no los veo como una amenaza, sin embargo, siempre tenemos que ver qué podemos seguir mejorando dentro de INFOGÚIA, pero no siento que hasta el momento sea una amenaza como tal, porque digamos que el competidor más cercano era Caveguías y hemos visto que ha ido más bien declinando su actividad.</p> <p>Otra amenaza es que cada día es más difícil contratar personal especializado y de calidad, entonces hay que invertir más en el entrenamiento, en el acompañamiento para obtener el mayor potencial de ese personal. Porque hay una gran migración de aquí hacia fuera y nos cuesta conseguir personal calificado.</p> <p>Las leyes tampoco han estado muy claras, fíjate que han querido de alguna forma legislar la parte de la web como tal y hasta ahora no han logrado tener una consistencia en lo que quieren implementar, pero sí estamos ahí digamos un poco con la incertidumbre de lo que puedan generar que nos pueda llegar a afectar”.</p>

Entrevistado / Pregunta	INFOGÚIA Alex Rojas <i>Gerente de Sistemas</i>
¿Cuáles son las fortalezas de INFOGÚIA dentro del mercado?	<p>“La ventaja que tiene INFOGÚIA como producto es el hecho de ser un sitio web que prácticamente todo el mundo puede consultarlo. Hoy en día con el avance tecnológico lo puedes hacer a través de un computador, de un teléfono, de una Tablet, son muchos dispositivos mediante los cuales puedes consultar la información.</p> <p>En INFOGÚIA tenemos mucha información que es interesante para los usuarios para su día a día, las necesidades que tienen en el momento, algo que quiera comprar. Pienso que ese es el gran atractivo que tiene INFOGÚIA”.</p>
¿Cuáles son las debilidades de INFOGÚIA?	<p>“INFOGÚIA al ser un producto tecnológico no escapa a lo que es la problemática actual del país. Lamentablemente en el departamento de desarrollo hemos tenido mucha rotación de personal. Muchas personas, talento joven, se ha ido del país y eso, por su puesto, hace que nosotros nos retrasemos mucho en las cosas que queremos hacer en INFOGÚIA.</p> <p>Como consecuencia de esa rotación de personal, posiblemente también del mismo crecimiento de la empresa que nos agarra desprevenidos, muchas veces no invertimos el tiempo necesario de entrenamiento de las personas en las distintas áreas. Entonces cada día hacemos cosas nuevas, sacamos procedimientos nuevos.</p> <p>Posiblemente no todas las áreas involucradas están empapadas completamente en todo el procedimiento. Entonces comienzan los problemas en el camino y hay muchas fallas de comunicación. A raíz de eso tenemos muchos problemas que nos hacen retrasarnos en otras cosas”.</p>
¿Cuáles son las oportunidades que tiene INFOGÚIA frente a sus competidores del sector?	<p>“Si hablamos de Venezuela hay grandes oportunidades que tiene INFOGÚIA, por supuesto, su capacidad de poder. A nivel de producto indexarse muy bien en Google, en los buscadores.</p> <p>Eso, ha hecho que INFOGÚIA sea un producto fácilmente, por ejemplo nosotros creamos categorías dependiendo de la demanda de los usuarios. Y eso hace que rápidamente tomes ese contenido como prioritario y te coloca en las primeras posiciones. Aun INFOGÚIA en Venezuela tiene mucho trabajo hacer en cuanto a eso. Se toma mucho en cuenta como buscan los usuarios en Google, esa es la materia prima que tomamos nosotros en cuanto al volumen de búsquedas en algunos términos para ir creando categorías. Ahí tenemos un abanico de oportunidades tremendo para posicionar aún más la marca de INFOGÚIA en Venezuela.</p> <p>Si nos vamos al exterior, la investigación que yo he podido hacer, me he dado cuenta que las páginas amarillas en el exterior no se preocupan mucho por el posicionamiento, debería ser una prioridad.</p> <p>Posiblemente tenemos una gran oportunidad en cuanto al tipo de avisos publicitarios que tenemos. Nosotros tenemos avisos muy vistosos que, de repente para un cliente es muy atractivo. Para esos clientes que podríamos tener en esos otros países cuando vean ese tipo de avisos les causa una gran impresión.</p> <p>Pero esos sitios, volviendo al caso del posicionamiento, tienen una serie de opciones, son muy dinámicos, tienen un menú muy elegante, muchas animaciones en algunas cosas. Pero eso más bien lo que hace es que para Google sea muy difícil indexar ese contenido. En cambio, INFOGÚIA viene siendo un poco más conservadora en cuanto a eso, pero la ventaja es que Google a nosotros si nos indexa muy bien.</p> <p>Yo pienso que al nosotros abordar esos países vamos a meter tremendo gol. Porque la gente cuando piensa en buscar algo, piensa es en Google de una vez y el hecho de capitalizar ese mercado va a ser un gran beneficio para INFOGÚIA. Entonces la gran oportunidad que yo siempre veo es esa de la parte del posicionamiento, la indexación y la expansión”.</p>
¿Cuáles son las amenazas que tiene INFOGÚIA al adentrarse en ese mercado?	<p>“Las amenazas que yo veo, por ejemplo, en Estados Unidos siempre hay un avance tecnológico tremendo entonces al entrar en ese mercado tendríamos que luchar contra eso y buscar la forma de como innovar, de que INFOGÚIA esté en constante cambio para que siempre pueda ofrecer más y más cosas al usuario y este se mantenga fiel a la marca.</p> <p>Otra amenaza es el tema legal, no sé qué implicaciones tiene el hecho de colocar a INFOGÚIA en otros países a nivel legal. Me imagino que hay que trabajar también el tema de las marcas y todo esto.</p> <p>Otra amenaza más hacia mi área posiblemente sea a nivel de Google, que es el buscador más usado, prácticamente el Google que nosotros conocemos aquí en Venezuela no es el mismo en Estados Unidos, no es el mismo de Panamá, no es el mismo de otros países. Ellos sacan muchos cambios a nivel de su algoritmo pero eso no lo aplican a nivel mundial, ellos van regionalizando eso. Por ejemplo, el más avanzado y más actualizado siempre. El Google de Estados Unidos siempre es el más avanzado en cuanto a funcionalidad, eso, poco a poco a lo largo de los meses lo van pasando a países europeos y luego es que cae aquí en Latinoamérica. Entonces hay muchas cosas que aún no han llegado acá y nos tenemos que enfrentar a eso. Entonces, posiblemente haya que hacer cambios fuertes a INFOGÚIA para poder tener éxito en ese mercado, sobre todo en el americano. En otros países aquí en Latinoamérica es mucho más sencillo”.</p>

A continuación se muestra el análisis de resultados de las entrevistas realizadas a expertos en el área de mercadeo o con cargos importantes de empresas que funcionan en el Doral del Condado Miami-Dade

Partiendo de la premisa que cualquier empresa u organización que aspire expandir sus horizontes hacia mercados extranjeros debe enfrentar diferentes obstáculos, para lograr los objetivos planteados para ingresar en el mercado en el cual desea desenvolverse.

En el caso de un directorio web empresarial, como INFOGUIA, se observan las siguientes condiciones:

- Necesidades

Para efectos de esta investigación las necesidades cubren dos ámbitos, siendo el primero necesidades racionales. En lo que respecta a la forma en la que estas empresas hacen publicidad se detecta que hay comercios, sobre todo en el caso de pequeños comercios como el Arepazo, que representa el 10% de nuestros entrevistados donde, aun hoy, siguen siendo conservadores y se mantienen dentro de los parámetros de los medios tradicionales como la televisión, la radio y las revistas.

Sin embargo, haciendo énfasis en el marketing online, el 30% representado por organizaciones de mayor tamaño como Potamkin Automotive Group, Baptist Health y Carnival Cruise Lines, no solo se hacen valer mediante publicidad tradicional, sino se han adaptado a las tendencias actuales utilizando distintos métodos digitales como publicidad de pago por clic, retargeting, campañas a través del correo electrónico, banners, Ads, páginas web y redes sociales.

En lo que respecta a servicios más personalizados como Endodontic Specialties Services, AF Interior Design y Mortgage Services, siendo estos un 30% de los entrevistados, que prefieren hacer uso de las relaciones personales y la publicidad boca a boca para atraer clientes a su negocio.

A pesar de que el 40% de los entrevistados no contempla el marketing digital dentro de su estrategia publicitaria, al indagar si es necesario o no el uso de un medio digital de publicidad en información para dar a conocer sus empresas, el 100% de los entrevistados dieron una respuesta afirmativa, partiendo de la premisa de que si en la actualidad, no se hace uso de los medios digitales, los servicios que ofrecen se pierden dentro del abanico de opciones que ofrece el mercado.

De la misma manera, el 80% de estos expertos argumentan diferentes razones por las cuales un servicio requiere ser publicitado en internet. Dentro de las razones más significativas destacan, en primer lugar, el uso innecesario de publicidad impresa, puesto que la gente ya no capta información de esa manera porque todo lo que buscan está en Google. En segundo lugar, el uso de teléfonos inteligentes o smartphones han tenido un crecimiento importante en los últimos años, haciendo más fácil e instantáneo el acceso a la información a través de estos dispositivos.

Incluso, el 60% consideró que el medio más efectivo para publicitar su empresa es el marketing digital y la principal razón por la que dicen confiar en este medio, es porque les da la facilidad de poder medir su efectividad. Dentro de este 60%, el 20% concuerda que su medio más valioso son las redes sociales, debido a que la evolución y crecimiento de los smartphones ha impulsado a su vez el uso y creación de las redes sociales, de las cuales Facebook, Twitter e Instagram son las más utilizadas por estas empresas para publicitarse.

En lo que respecta al segundo ámbito de las necesidades del consumidor, tiene que ver con la forma en la que éste recibe y desea recibir la información y la satisfacción que le genera en los distintos casos. Surgiendo como primera interrogante, si estos han utilizado directorios empresariales los resultados arrojados sugieren que el 40% de los especialistas argumentó no usarlos y 50% aseguran haberlos usado, pero el 20% de estos entrevistados comentan que desde hace tiempo ya no utilizan directorios empresariales desde hace un tiempo.

Partiendo de este ámbito de información, también se hace énfasis en la facilidad que tienen con consumidores para encontrar los servicios que requiere por internet, a lo que un 30% de los entrevistados, desde el punto de vista del consumidor, dio una respuesta negativa a esta interrogante haciendo referencia a que cada vez es más complicado este proceso, por ejemplo en páginas como *Yellow Pages*. Otros, como es el caso de Luisailen Urdaneta perteneciente al departamento de marketing de Monat, argumenta preferir un método más tradicional como el “boca a boca” para obtener información respecto a un servicio en específico, pues, lo consideran más confiable, dado que la información está siendo suministrada por una persona conocida.

Mientras que, por otro lado, el 70 % restante responde de manera afirmativa a esta pregunta, como es el caso de David White, ejecutivo de comercialización online de la empresa Potamkin Automotive Group (Hyundai), expresa que la mayoría de las veces encuentra con facilidad los servicios que requiere a través de la web, sobre todo hoy día donde es mucho más fácil buscar en internet puesto que ofrece mayor información y variedad en cuanto a la cercanía y la popularidad del servicio que se busca, lo que hace más fácil y satisfactoria la búsqueda.

En lo que respecta a la satisfacción del consumidor al hacer búsquedas de servicios por internet solo un 20% de los entrevistados no utiliza frecuentemente este medio para buscar servicios, puesto que le es más satisfactorio asesorarse con personas conocidas. Otros como Nick Molina, Cofundador del Grupon Vaporfi argumentaron que para él es satisfactorio el 20% de las veces.

Por su parte, el 80% de la muestra de este estudio afirman que al buscar servicios por internet, en su mayoría les satisfacen las respuestas, a pesar de que algunos como Luisailen Urdaneta, perteneciente al departamento de marketing Monat, quien a pesar de no hacer búsquedas por internet frecuentemente, cuando lo hace la búsqueda resulta ser satisfactoria. De igual manera, Edwin Fábregas, endodoncista y socio de *Endodontic Specialties Services* plantea que a pesar de que estas búsquedas no siempre lo satisfacen en el primer intento, simplemente busca una segunda opción que si cumpla el objetivo.

Dentro de la variable necesidades de información también surge la pregunta referente a qué características debería tener un directorio empresarial para mejorar la forma en la que publicita el contenido que ofrece. Siendo esta una de las interrogantes más importantes para esta investigación, dado que permite determinar qué características debe mejorar el directorio empresarial INFOGUIA para incursionar y tener mayores posibilidades de éxito en el mercado americano, según las opiniones de los expertos.

De esta manera, surge un abanico de características arrojadas por los entrevistados, en la cual, un 50 % está compuesto por expertos de empresas como Baptist Health, Potamkin Automotive Group (Hyundai), International Vapor GrupoVaporfi, Equinox Gym y Monat, quienes coinciden en que los reviews son un factor importante en el éxito de la información suministrada por un directorio, puesto que le agregan reputación a la información, generando mayor confianza en el consumidor y de esta manera crear un mayor tráfico dentro del directorio.

Además de hacer una verificación previa de la información que se publicará en la página, para asegurar la legitimidad tanto de la empresa que desea publicar un servicio como de la información de la misma.

Por su parte la Directora de planificación de medios y estrategias de Carnival Cruises Lines, Melissa Anido López, plantea que los directorios empresariales digitales deberían disminuir la cantidad de publicidad que contienen en sus páginas, pues, esto de alguna forma distrae la atención del consumidor de la información que es verdaderamente relevante.

Así mismo, el Gerente de Mortgage Services hace referencia a la amplia variedad de opciones que ofrece el mercado estadounidense, por lo que es necesario dar un toque personal que marque la diferencia entre la competencia, además de proporcionar mayor información en cuanto a los servicios que se publican, sobre todo, información de contacto que le permita al consumidor tener una comunicación más cercana con el servicio que requiere por este medio.

Por otro lado, siguiendo el patrón para evaluar la demanda del consumidor en cuanto a la variable de necesidad de información, se plantea la duda de cuál es la cantidad de páginas a las que tiene que acceder un usuario dentro de un buscador hasta llegar a la información que realmente requiere. Ésta interrogante permite a este estudio conocer las posibilidades que tiene el directorio empresarial de INFOGUIA en cuanto a cubrir las demandas y expectativas del consumidor al momento de buscar información.

Ante esta duda, los expertos, en un papel de consumidores, plantearon en un 20% que su buscador principal es Google, el cual, como dice Carlos Alberto Lastres Gerente Mortgage Services, tiene como uno de sus objetivos vender tu página como número 1.

Sin embargo, el 60% de los expertos expresan que hacen muchas compras en internet y que por lo general si requieren de un servicio van directamente a la página que los ofrece, pero, en caso de no ser así, hay quienes prefieren hacer search hasta conseguir lo que buscan.

También, hay quienes prefieren ver muchos reviews o solo revisar un máximo de tres páginas o incluso solo revisar la primera página de resultados del buscador.

- Aceptación del Servicio.

El mercado americano ofrece infinitas opciones a la hora de hacer publicidad en portales web, por esta razón se mide la variable de aceptación del servicio, la cual, se subdivide en la intención de compra de las empresas de la ciudad de Doral.

Dado que el presente estudio tiene como fin principal determinar las posibilidades que tiene el directorio empresarial INFOGUIA dentro del mercado americano, específicamente en la ciudad del Doral ubicada en Miami, surge primera pregunta si es necesaria una página de internet en español que permita encontrar o comercializar información sobre las empresas o servicios que se ofrecen en esta región.

Ante esta interrogante, el 70% de los entrevistados coinciden en que sería efectivo implementar en Miami una página web como esta, que sea bilingüe, ya que muchos de estos expertos coinciden en que el mercado hispano en la ciudad de Miami es cada vez más grande, lo que hace que representen una parte importante del público al cual quisieran dirigir sus productos o servicios, pues, a pesar de que el mercado latino dentro de esta región adquiere poco a poco la cultura americana, no pierde sus raíces, y en su mayoría los clientes de esta índole demandan cada vez más el uso del español dentro de los medios.

Sin embargo el 20% de los entrevistados difieren en cierta forma con esto, puesto que expertos pertenecientes a empresas como Carnival Cruise Lines afirman que esta variable va a depender también del ingreso de los hogares, coincidiendo con empresas como Monat que afirma a su vez que todo dependerá del estrato a que se dirija y de la estrategia que se utilice como directorio digital.

Como una forma de ahondar más en la aceptación que tendría INFOGUIA como directorio empresarial en Miami, a través de este estudio de mercado, en una parte de la entrevista se le presentó a los expertos una introducción respecto a qué es INFOGUIA, cuál es el servicio que presta, de qué manera le serviría a sus respectivos negocios o compañías a la que pertenecen; esto, con el fin de obtener sus percepciones con respecto a este directorio empresarial y saber si estarían dispuestos a probarlo.

De esta manera, los expertos escucharon esta introducción, y luego de aclarar sus dudas respecto al servicio que presta INFOGUIA como directorio empresarial por internet, un 90% de ellos se mostraron interesados en probar este servicio para anunciar sus empresas, las cuales pertenecen a diferentes sectores de la sociedad, específicamente en la Ciudad del Doral en Miami.

Juan Camaliche, encargado de marketing y relaciones públicas de Equinox Gym, fue uno de los expertos quién no sólo se mostró a favor de probar INFOGUIA para anunciar el Gimnasio, sino que resaltó el hecho de que este directorio es una

buena forma de anunciar en Miami y más siendo en español, pues comenta que muchos de los search engines son en inglés, por lo que de esta manera INFOGUIA, al estar en español le permitiría llegar a a mucha más gente.

De igual forma, Luisailen Urdaneta, resalta el hecho de que Monat, una empresa que se dedica a comercializar productos de belleza, podría tener un mercado captivo al utilizar INFOGUIA para anunciar la empresa, pues sería una forma de posicionarse entre las primeras opciones al anunciarse en un directorio empresarial como este.

Sin embargo, hay personas que prefieren utilizar INFOGUIA simplemente como consumidor y no tanto como anunciante, como es el caso de Melissa Anido López, Directora de planificación de medios y estrategias de Carnival Cruise Lines, quien no está segura si el servicio que presta esta empresa encajaría para ser anunciada dentro de INFOGUIA.

Posteriormente surgió la pregunta más importante para esta investigación de mercado, la cual se basa en determinar si los expertos creen que las empresas que prestan servicios en la ciudad del Doral de Miami utilizarían INFOGUIA para anunciar su empresa. A lo que un 80% de los entrevistados respondió que sí, puesto que la Ciudad del Doral al pertenecer a Miami está compuesta por una gran comunidad latinos.

De esta manera, se percibe que esta ciudad sería ideal para que INFOGUIA comenzara su expansión al extranjero, dado que tiene un grupo cautivo muy importante en la zona del Doral que estaría dispuesto a probarlo, como es la comunidad latina residente en el lugar y que en su mayoría tienen pequeños comercios que les gustaría dar a conocer para ir creciendo dentro del mercado americano.

Sin embargo, para lograr esto, es necesario tener un valor diferencial que distinga a INFOGUIA de otros directorios web que prestan servicios similares, pues, tal como lo menciona Carlos Alberto Lastres Carlos Alberto Lastres, Gerente de

Mortgage Services, en el mercado americano ya hay muchas cosas que están inventadas, por lo que si se quiere destacar en este mercado es necesario hacer la diferencia.

Y esto de alguna forma se logra conociendo las necesidades de los potenciales clientes y consumidores de la localidad, pues, el 20% de los expertos concuerdan en que cada negocio es diferente a otro y va a depender de lo que requiera cada uno si les conviene o no anunciar su empresa en el directorio empresarial INFOGUIA.

- Competencia.

Según Benjamín Bernal García (México, 2009) “Una competencia sana es la que ofrece al mercado productos similares o sustitutos en igualdad de circunstancias, es decir todos salen a ofrecer lo mejor de sus productos, el cliente decide por uno o por otro en función de lo atractivo que le resulte.” (P. 34) Por lo tanto fue necesario preguntarle a los encuestados cuáles otros medios o herramientas utilizaban para encontrar la información que ofrece INFOGUIA, con el objetivo de saber cuáles serían sus competidores.

El 80% de los encuestados coincidió en que la forma más sencilla y efectiva para encontrar esta información es a través de Google. Dentro de estas respuestas también figuraron páginas web como TripAdvisor, Yahoo, Bing y Amazon en un 20%. El otro 20% estuvo de acuerdo en que la mejor referencia es el boca a boca porque les transmite más seguridad que otra persona haya usado el producto o servicio.

Buscando mayor especificidad para saber qué marca o empresa ocupaba el top of mind de los expertos, al explicarles el funcionamiento de INFOGUIA, se les preguntó si consideraban que habían otras páginas de internet con las características de este directorio empresarial. Se obtuvo como respuesta que el 70% de los expertos no tenía una página en específico, por lo que dieron respuestas como: “me imagino, no conozco muchas y aquí hay de todo”. Melissa Anido López y Nick Molina coincidieron en la página Angieslist.

Posteriormente, además de saber si ya existían páginas web como la de

INFOGUIA se planteó conocer si estas páginas satisfacían las necesidades informativas de los expertos. Las respuestas fueron diversas, el 30% dijo que se ven satisfechos con los search engines, el 20% argumentó que no se encuentra satisfecho y prefiere las recomendaciones de conocidos y el 20% explicó que sí se ve satisfecho, pero que se tiene que saber buscar en varias páginas web para encontrar información viable.

A partir de la explicación que se le proporcionó a los expertos del directorio, una breve guía a través del portal y haber contestado sus preguntas, se quiso saber si según su experiencia y conocimiento de otras empresas que ofrecen este servicio, sería posible que INFOGUIA compitiera con estas. La respuesta fue 100% positiva, pero no sin antes explicar que la empresa tiene que mercadearse bien, ofrecer una buena atención al cliente y tener información útil y actualizada

A continuación se muestra el análisis de resultados de las entrevistas realizadas a los trabajadores de INFOGUIA, quienes tienen mayor tiempo en la empresa, por lo que tienen mayor conocimiento de la misma.

- DOFA.

Al hacer un análisis sobre las fuerzas del entorno que intervienen en el establecimiento y funcionamiento de INFOGUIA, se entrevistó a las dos personas que tenían mayor trayectoria dentro la empresa. Según las respuestas a la entrevista que se les hizo se pudo concluir que según sus respuestas lo siguiente.

Fortalezas. dentro del mercado para ellos fueron que el directorio empresarial es accesible, pues todas las personas que disponen de internet en cualquier dispositivo lo pueden utilizar los 365 días del año; cuenta con un motor de búsqueda funcional, efectivo y que presenta pocos errores en los resultados; actualiza continuamente las categorías de búsqueda para que los resultados sean lo más precisos posibles en relación a la información deseada; dispone de información de calidad; la información se encuentra bien organizada; es efectivo para los clientes, ya que las categorías que segmentan la página posicionan el aviso del cliente entre los primeros de los search

engine; dispone de las tarifas más accesibles del mercado entre todos los competidores; y cuenta con experiencia en el negocio por tener más de veinte años en el mercado.

Debilidades. Los expertos señalaron que INFOGUIA, a pesar de ser un servicio tecnológico, no escapa de la problemática del país para el momento. Esto se traduce en falta de capital humano; la fuga de personal por motivo de salida del país; las empresas que ofrecen salarios en moneda extranjera, con la que la empresa no puede competir; y la rotación de personal.

Adicionalmente argumentaron que por la misma rotación de personal, se necesita invertir mucho más en el entrenamiento de estos; y que el continuo crecimiento de la empresa los lleva a crear constantemente nuevos procedimientos que confunden al personal, lo que crea problemas en la fluidez del trabajo y causa retrasos.

Oportunidades. Consideraron que el posicionamiento es una oportunidad que se puede explotar en el exterior, debido a que el sistema que usa el directorio a través de categorías para que los resultados sean más específicos, lo que se traduciría en un posicionamiento entre los primeros de los search engine. La materia prima que utilizan para la creación de estas categorías son las palabras más utilizadas en los motores de búsqueda, donde se tienen trabajadores especializados en el área.

Amenazas. Los trabajadores expusieron que los proveedores de internet son una amenaza, esto se debe a que la principal empresa que proporciona este servicio le pertenece al estado y además de tener una conexión muy lenta, la falta de mantenimiento puede hacer que falle la conexión o que por políticas del gobierno el internet sea limitado o deshabilitado; la situación país porque los clientes se ven afectados económicamente y también en sus importaciones, por lo que no disponen de productos o materia prima para ofrecer, afectando de esta manera a INFOGUIA ya que dejan de hacer publicidad; la dificultad para encontrar personal capacitado, por la fuga de talento que tiene el país; y la leyes que pueda implementarse en un futuro que regulen el internet.

Además, argumentaron que la velocidad de la evolución tecnológica de otros

países como Estados Unidos es muy rápida en comparación a la nuestra en Venezuela, por lo que sería difícil mantenerse al día con todas las nuevas tecnologías y a su vez ofreciendo un producto atractivo.

Finalmente, a nivel de sistemas, explicaron que los algoritmos que utilizan los search engines como Google son diferentes en todas partes del mundo, ya que estos son actualizados periódicamente y las actualizaciones se van generando gradualmente en EE.UU., Europa, Asia y finalmente en Latinoamérica lo que generaría que se tuviera que hacer grandes cambios en la forma como INFOGUIA se adapta al algoritmo de Venezuela para adaptarse al de Estados Unidos que es el más actualizado.

VII. CONCLUSIONES

Al inicio de esta investigación se planteó la expansión de la empresa INFOGUIA a un mercado extranjero, específicamente la ciudad de Doral en el Condado Mimi-Dade, con el fin de medir las posibilidades que tenía la empresa al incursionar en este mercado.

De tal manera, por medio de entrevistas hechas a los expertos en el área de mercadeo o con alto perfil dentro de sus organizaciones, se obtuvo información relevante respecto a todos aquellos factores que la empresa debe tomar en cuenta para alcanzar sus objetivos dentro del mercado americano.

Sin embargo, al involucrarse en un mercado desconocido, es necesario identificar y estudiar a fondo los factores que intervienen en el éxito del proceso de internacionalización de la empresa, pues, esta información le permite a INFOGUIA hacer las reformas necesarias dentro de su servicio para poder adaptarse al nuevo mercado.

Tomando en cuenta las respuestas de los expertos surgieron múltiples conclusiones hacia las interrogantes planteadas en la metodología de la investigación.

A pesar de que Estados Unidos es un país que marca tendencia en materia de avances tecnológicos y tiene una evolución más rápida que el resto en esta área, no todas las empresas hacen uso de una estrategia de marketing que incluya el marketing digital dentro de sus principales herramientas, a pesar que están de acuerdo en que en la actualidad es necesario. Esto es beneficioso para INFOGUIA porque se puede mercadear como una opción económica y sencilla para ubicarse entre las primeras opciones de los buscadores.

De esta manera, la ciudad de Doral es vista como un buen punto de partida para que este directorio empresarial de inicio a sus operaciones dentro del mercado americano, puesto que resulta un producto atractivo para la comunidad latina residente en esta localidad, que se encuentra en crecimiento.

Por otra parte, a pesar que en este mercado hay páginas con características similares a las de INFOGUIA, los entrevistados no se sienten satisfechos con la

información que estos portales le proporcionan por lo que tienen que navegar entre las diferentes opciones más de una vez para llegar al resultado que buscan, esto se traduce en que ninguno de estos portales ocupa su top of mind.

El buscador más usado por los entrevistados y según Alexa.com en Estados Unidos es Google, lo que representa una ventaja para la empresa, debido a la experiencia en el posicionamiento que tiene con este buscador en Venezuela., en el que se encuentra entre las primeras opciones. Además cuenta con personal especializado para desarrollar esta ventaja.

Además, se puede detectar que desde el punto de vista del consumidor, los especialistas coinciden en que cuando se trata del uso, satisfacción y demanda del consumidor en cuanto a su necesidad de información, a éste le gustaría principalmente contar con un medio como directorio empresarial que le proporcione información de confianza y relevante y que esto se vea reflejado en la página del directorio a través de reviews y comentarios de otros usuarios, con los cuales INFOGUIA no cuenta hasta el momento.

Al adentrarse a un mercado tan competitivo como el de EE.UU. es necesario mantenerse actualizado en los avances tecnológicos que surgen a diario, pues esto es un factor que le permite a la empresa competir con sus iguales. Por lo tanto en este momento hay que tener presencia en los diferentes sistemas operativos de la plataforma móvil, ya que es una de las que mayor crecimiento ha presentado en los últimos años y con la que se crea una conexión más cercana con el usuario debido al continuo uso de estos dispositivos.

En lo que respecta al uso de directorios empresariales, los expertos no se encuentran familiarizados con su uso, sin embargo, se muestran interesados en utilizarlo tanto desde el punto de vista del consumidor como también para dar a conocer los servicios que prestan sus respectivas empresas.

VIII. RECOMENDACIONES

Partiendo de este estudio de mercado, INFOGUIA debe elaborar una estrategia de marketing, basada en las características de su mercado meta identificado en la ciudad de Doral del Condado Dade de Miami, Estados Unidos. Esta estrategia debe contener todos aquellos pasos a seguir para comenzar la expansión de la empresa hacia este mercado, como punto de partida para su internacionalización.

Para lograr esto, la empresa debe seguir los consejos propuestos por los expertos en el área de mercadeo y pertenecientes a empresas que forman parte de los clientes potenciales de INFOGUIA.

De esta manera, la empresa debe comenzar por estudiar en profundidad el entorno tecnológico al que se enfrenta dentro de este nuevo mercado, pues, uno de sus principales objetivos dentro de este proceso de internacionalización será adaptarse a las nuevas tecnologías incorporando aplicaciones móviles a la estrategia de mercado, lo que le permitirá crear mayor cercanía con el consumidor, permitiendo así la evolución del negocio.

Por consiguiente, INFOGUIA debe basar su estrategia en adaptar el portal web a un diseño responsive que permita tener una visión del mismo, que sea minimalista y adaptable, en consonancia con las nuevas tecnologías, además de conseguir con esto una mejor lectura de la información por parte de los consumidores y creando una mejor línea de diseño al momento de colocar banners de los clientes para que no generen distracción en durante la búsqueda de información pero sin quitarles el protagonismo que merecen.

De esta manera, la empresa lograría hacer un refrescamiento de la imagen dentro de su portal web para incursionar en el mercado americano, agregando además, reviews y comentarios de los consumidores que utilizan este servicio, para generar mayor confianza en cuanto a la información que se publica.

Como parte de esta estrategia, también se propone incorporar al portal web de INFOGUIA la opción de idioma en español e inglés, con el fin de cubrir las demandas de la mayor cantidad de individuos residentes en el Doral, pues, si bien

esta ciudad es americana también hay que tomar en cuenta a la comunidad latina, que cada vez es mayor dentro de esta ciudad.

VIII. BIBLIOGRAFIA

- Benjamín García Bernal (2009) *Negocio o Franquicia: El camino para ser independiente “una guía para emprender”*. (Segunda Edición). México. Paradigma Pro Bussiness
- Bernat López y Pinto Ruiz (2001). *La Esencia del Marketing*. (Primera Edición). Barcelona.
- Daniel S. Beahar Rivero (2008). *Metodología de la investigación*. Editorial Shalom.
- Edison Jair Duque Oliva (2005) *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Revista INNOVAR. n°64. Nro. de páginas 67.
- Ildefonso Grande (2005) *Marketing de los servicios*. (Cuarta edición). Madrid. Esic Editorial.
- Jaime Rivera y Mencía de Garcillán (2012) *Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones*. (Tercera edición) Madrid. Esic Editorial.
- John D.Daniels y Lee H. Radebaugh (2000). *Negocios internacionales*. (Octava edición). México. Addison Wesley Longman de México, S.A. de C.V.
- John Wilmshurst y Adrian Mackay (2002) *The Fundamentals and Practice of Marketing*. (Cuarta edición) Gran Bretaña. Editorial
- José Alemán y Ana Escudero (2007) *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid. Esic Editorial.
- José Jerez y Álvaro García (2010) *Marketing internacional para la expansión de la empresa*. (Primera Edición) España. Esic Editorial.

- José Trezano y Jordi Nadal (1997) *La conducta del consumidor y del cliente*. España. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk (2010). *Comportamiento del consumidor*. (Décima edición). México. Pearson Educación de México, S.A
- Luis Alberto Galicia Pérez y Fernando López Rodríguez (2015) *Entorno e información de mercados*. (Primera Edición) España. Ideaspropias Editorial.
- Marcelo M. Gómez (2006) *Introducción a la Metodología de la Investigación* (Primera Edición) Científica. Argentina. Editorial Brujas.
- Naresh Malhotra (2008). *Investigación de mercados*. (Quinta Edición). México. Pearson Educación de México, S.A
- Philippe Kotler (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Madrid. Pearson Educación, S.A.
- Philippe Kotler y Gary Armstrong (2004). *Marketing*. (Décima edición). Madrid. Pearson Educación, S.A.
- Philippe Kotler y Gary Armstrong (2012). *Marketing*. (Decimocuarta edición). México. Pearson Educación de México, S.A
- Philippe Kotler y Gary Armstrong (2013). *Fundamentos de Marketing*. (Decimoprimer edición). México. Pearson Educación de México, S.A
- Philippe Kotler y Kevin Lane Keller (2006). *Dirección de Marketing*. (Decimosegunda edición). México. Pearson Educación de México, S.A
- Philippe Kotler y Kevin Lane Keller (2012). *Dirección de Marketing*. (Decimocuarta edición). México. Pearson Educación de México, S.A.
- Ricardo Sellers Rubio y Ana Belén Casado Díaz (2006). *Dirección de Marketing*. España. Editorial ECU.

- Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, María del Pilar Baptista Lucio (2010) *Metodología de la investigación*. (Quinta edición). México. Editorial. McGraw-Hill
- Sampieri, Collado y Baptista Lucio (2006). *Metodología de la investigación*. (Cuarta edición). México. McGraw-Hill.
- Tayala, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco (2008). *Principios de Marketing*. (Tercera edición) Madrid. Esic Editorial.
- UPEL (2006). *Manual de Trabajos de Grado, de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales*. (Cuarta edición) Caracas. Editorial FEDUPEL.
- Zeithaml, Bitner, Gremler (2009) *Marketing de servicios*. (Quinta edición). México. Editorial. McGraw-Hill

Fuentes electrónicas

- Características del consumidor estadounidense. 12 de agosto de 2016. <http://globofran.com/caracteristicas-del-consumidor-estadounidense/#.V8cKBVvhBdg>
- Características del mercado y el consumidor. 12 de agosto de 2016. <http://tlc-eeuu.procolombia.co/conozca-estados-unidos/caracteristicas-del-mercado-y-el-consumidor>
- Estados Unidos: llegar al consumidor. 12 de agosto de 2016 <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
- Necesidad, Deseo y Demanda. 16 de noviembre de 2015. <http://cuadernodemarketing.com/necesidades-y-deseos-no-confundir/>

- El ABC del mercadeo. 10 de noviembre de 2015
http://nexolatino.com/neoediciones/Intro_al_Mercadeo_JDU.pdf
- Ranking de las páginas web más utilizada en Venezuela.
<http://www.alexa.com/topsites/countries;6/VE>

Otras fuentes

- Dossier 2012 de INFOGUIA

IX. ANEXOS

Entrevista a Melissa Anido López

Carnival Cruise Lines/ Directora de planificación de medios y estrategias

Manuel Cachutt (MC): ¿A qué sector corresponde?

Melissa Anido López (MAL): El sector es turismo, industria de cruceros.

MC: ¿Qué publicidad hace la empresa?

MAL: Hacemos publicidad en televisión, digital en videos online, publicidad exterior, publicidad online y search engine optimization.

MC: ¿Cree que necesita marketing online para publicitar su compañía?

MAL: Absolutamente, y lo usamos.

MC: ¿Cree que los servicios tienen que ser publicados en internet?

MAL: Supongo que sí. Dependiendo de cuál es el target de la empresa, pero es lo más probable.

MC: ¿Cree que sería necesaria una compañía para hacer publicidad sobre solo servicios, en español en Miami?

MAL: ¿Qué tipo de servicios? Depende, tienes que ver el ingreso de los hogares, porque lo que está pasando en Miami, es que si el ingreso de los hogares de tu target está sobre cierto rango, la mayoría de los hispanos están culturizados, por lo que están consumiendo más medios en inglés que en español.

MC: ¿Cuáles son los principales canales que utiliza para hacer su publicidad?

MAL: SEO, marketing online, televisión local y hacemos un poco de radio.

MC: ¿Cuál es el que considera más efectivo?

MAL: El marketing online. Cualquier publicidad que sea online porque además la podemos medir.

MC: ¿Cuál es su edad?

MAL: Tengo 39 años.

MC: ¿Cuáles idiomas habla?

MAL: Español e inglés.

MC: Cuando está buscando por usted misma un servicio ¿cuáles páginas utiliza?

MAL: Google, TripAdvisor; en el caso de turismo.

MAL: ¿Cuál tipo de servicios estoy buscando?

MC: Por ejemplo servicios para el hogar

MAL: Usualmente pregunto a amistades.

MC: ¿Le parece fácil encontrar ese tipo de servicios en internet?

MAL: No, son muy difíciles de encontrar.

MC: Cuando está buscando servicios ¿los encuentra en una sola página o tiene que buscar mucho?

MAL: Siento que tendría que buscar mucho y leer muchos reviews.

MC: ¿Se siente satisfecha con las respuestas que encuentra?

MAL: Casi no encuentro nada, para ser sincera, uso más que todo, recomendaciones de amigos.

MC: ¿Alguna vez ha utilizado un directorio?

MAL: No, ni si quiera en el internet.

MC: ¿Cree que el uso de esta página traería algo bueno o algún resultado para la compañía de la que usted forma parte?

MAL: No, al menos que tenga reviews.

MC: ¿Y si tuviera reviews?

MAL: Puede que sí.

MC: ¿Qué le añadiría a la página además de los reviews?

MAL: Creo que se ve muy bien, solo tienen que cerciorarse de no poner mucha publicidad en la página y mantenerla tan limpia como sea posible para que el consumidor no se sienta distraído.

MC: ¿Cree que su empresa utilizaría este servicio?

MAL: No sé si Carnival Cruise Lines lo utilizaría, pero personalmente podría utilizarlo yo como consumidora.

MC: ¿Cree que las personas y compañías que están localizadas en el Doral utilizarían este servicio?

MAL: No lo sé, quizás, dependiendo de cuáles sean sus necesidades, pero no conozco mucho esa zona, simplemente trabajo ahí.

MC: ¿Cree que ya hay páginas con las características de esta?

MAL: Creo que hay una página llamada Angieslist que se les parece.

MC: ¿Cree que si se le hacen los cambios a la página que nos recomendaste podría competir con estas páginas?

MAL: La verdad es que no conozco muchas, como te dije sé que está Angieslist y no sé muy bien cómo es porque no la uso. Pero pienso que si la mercadeas bien y trabajas duro en ella no veo por qué no.

MC: Cuando ha buscado información de servicios en estas páginas, si es que alguna vez lo ha hecho ¿se ha sentido satisfecha por los resultados?

MAL: Nunca he hecho una búsqueda como esa.

Me refiero a cualquier servicio común que haya buscado por ejemplo en Google.

Ah, en ese caso sí.

Entrevista a David White

Potamkin Automotive Group /Director ejecutivo de comercialización online, desarrollo de negocio y marketing.

Manuel Cachutt (MC): ¿Conoce los directorios empresariales?

David White (DW): Sí, cae dentro de la comercialización online, como Yellow Pages, Google, Bing, Yahoo.

MC: ¿Cómo hacen publicidad en esta compañía?

DW: Hay muchos canales a través de los cuales hacemos publicidad. Usamos la publicidad tradicional como televisión, radio y papel en algunas tiendas. También hacemos publicidad de pago por click, retargeting, publicidad en sitios web, tenemos página web, hacemos campañas de correos electrónicos, redes sociales y a la misma vez queremos tener un mensaje uniforme a lo largo de todos los medios, sin importar a cuál vayamos.

MC: ¿Cree que necesita medios digitales para hacer publicidad en su compañía?

DW: Sí, definitivamente tiene que haber digital hoy. Aunque gastamos dinero en Televisión, periódico y radio porque la gente siga queriendo verla, leerla o escucharla, ya la buscan en Google, Yahoo o cualquier buscador que usen, igual buscan en internet por su concesionario local. Por lo que si no te encuentras ahí digitalmente definitivamente estás perdiendo el barco.

MC: ¿Cree que la mayoría de los servicios deben hacer publicidad en internet?

DW: Sí, por lo menos si no lo hacen en internet tienen que hacerlo móvil que es la gran moda en este momento, porque todo el mundo tiene un teléfono y está constantemente en sus teléfonos y si no haces publicidad ahí los estás perdiendo.

MC: ¿Cuáles idiomas habla?

DW: Inglés y un poco de español.

MC: ¿Cree necesario tener un directorio empresarial en inglés y español?

DW: Actualmente tenemos una página web que maneja completamente inglés y español y también hacemos campañas en ambos idiomas. Y si está dirigiendo hacia el público latino sin duda ayuda el uso de medios en español.

MC: ¿Cuáles considera que son los medios más importantes que usan?

DW: Lo móvil es lo que está creciendo más y más en estos días sin duda alguna y lo que sea que hagas tiene que estar en esta plataforma y el correcto llamado a la acción. Las redes sociales también están creciendo mucho, de hecho la venta de vehículos a través de las *social media* se han vuelto cada vez más relevante. También tu pago por click y la publicación en sitios web, el hacer branding y siempre ofrecérselo al consumidor para que cuando llegue el momento y quiera comprar cualquier producto estés en su top of mind.

MC: ¿Cuál crees que es el medio más efectivo?

DW: El más efectivo tendría que decir que es pago por click, la publicación en páginas web y este tipo de publicidad que los dirige a nuestra página web, es el que más nos interesa. Y llegarles con el mensaje correcto hace que eso se convierta en una alta conversión para nosotros.

MC: ¿Entonces considera efectiva la publicidad en internet en la compañía?

DW: Sí, muy efectiva.

MC: ¿Cuál es su edad?

DW: 45.

MC: Cuando está buscando un servicio ¿por dónde lo busca?

DW: Usualmente Google y quizás Bing o Yahoo, pero Google es el que más uso.

MC: ¿Cuando está buscando servicios básicos por dónde hace las búsquedas?

DW: En realidad reviso los reviews y veo cuántos tiene, el que tenga un buen índice será hacia el cual me voy a inclinar.

MC: ¿Y lo busca a través de cuál página?

DW: Usualmente uso Google, Yelp alguna veces; Google la mayoría de las veces.

MC: Cuando hace la búsqueda de estos servicios a través de estas páginas ¿se le hace sencillo?

DW: Sí, los restaurantes lo usan mucho, es muy bueno poder ver las calificaciones y los reviews que tienen y de esta manera escoger un restaurante para ir. También uso Uber y Waze para viajar. Estaría perdido sin tener esto en mi móvil.

MC: ¿Encuentra fácilmente los servicios que busca a través de internet?

DW: La mayoría de las veces sí. Es mucho más fácil que hacerlo como en los días de antes y buscar en los libros telefónicos o páginas amarillas. Es mucho más fácil buscar en internet “plomero en Coral Gables” y ver cuáles son los que están más cerca y poder ver los reviews en línea y escoger el que tú quieras o buscar en otras páginas que se refieran a esto.

MC: Cuando hace búsqueda de servicios ¿hace uso de una sola página o tiene que buscar un poco?

DW: Usualmente no voy a más de dos o tres páginas web máximo, no paso de la primera página de resultados de búsqueda.

MC: ¿Se siente satisfecho por las respuestas que le dan estas páginas?

DW: Sí.

MC: ¿Hacen uso de directorios en internet en esta empresa?

DW: Sí, hay muchísimos allá afuera, pero directorios como Yellow Pages y cualquiera en el que podamos estar publicados.

MC: ¿Traería algún bien el uso de este servicio/directorio en esta empresa?

DW: Es muy difícil decirlo, depende de cuál mercado y en cuál área quieras llegar. Hay posibilidades.

MC: ¿Qué cree que es necesario para tener en una página con estas características y que confíen en ella?

DW: Creo que aquí en Miami funcionaría bien, obviamente existe una gran comunidad latina, más que todo en el sur de Florida, es decir, en el Sur de Florida funcionaría.

Lo que pienso que puede ser lo más importante es ver la efectividad del uso de este servicio y que haya tráfico suficiente. Siempre se puede probar.

Como consumidor sería necesario que tuviera reviews y que los clientes fueran filtrados o tuvieran una buena reputación.

MC: ¿Cuál es la mejor característica que encuentra en un directorio?

DW: Yellow Pages es la mejor que hemos utilizado, por el empuje y el tráfico que hacen llegar hacia nuestra página.

MC: ¿Ya existen páginas de internet con estas características?

DW: Sí, me lo imagino.

MC: ¿Cree que una página con las características de la cual le acabo de mostrar y si se le hacen los cambios que nos recomendaste podría competir con los otros portales que ya existen aquí?

DW: Sí, mjm.

Entrevista Nick Molina

International Vapor Grupo Vaporfi/ CEO y Cofundador.

Manuel Cachutt (MC): ¿Cómo hacen publicidad de su empresa?

Nick Molina (NM): Hacemos patrocinio de eventos, SEO (Google, Bing), marketing online, afiliados que les pagamos para que nos manden tráfico a nuestra página y muy poca televisión.

MC: ¿Cree necesario el uso de medio digitales para publicitar su compañía?

NM: Todo depende, si es rentable sí. Siempre estamos buscando medios digitales que sean rentables, en otras palabras, tiene que generarme más ganancias que lo que me cuesta.

MC: ¿Piensa que las empresas de servicio deberían hacer publicidad en internet?

NM: La verdad es que no conozco todos los medios que hay allá afuera, creo que el internet es un medio muy grande que creo que es importante. Tú crees que todos deberían estar, pero hay servicios que estoy seguro que no están pensando que no van a encontrar sus clientes en internet. Pero en nuestro caso particular es absolutamente necesario.

MC: ¿Cree necesaria una página en internet para buscar servicios en español?

NM: No sé si es necesaria o no, sé que antes ha habido ese tipo de buscadores y no sé cuan popular sean. Si es un directorio como Craigslist o Angieslist en español podría tener cierto valor.

MC: ¿Cuáles son los principales medios que utiliza?

NM: Los search engines y los aliados son muy importantes para nosotros. También tenemos tiendas físicas y para estas tiendas es que utilizamos los medios tradicionales como radio y televisión, pero la gran mayoría de nuestro negocio se lleva a través de internet.

MC: ¿Cuál es su edad?

NM: 48.

MC: ¿Cuáles idiomas domina?

NM: Español e inglés.

MC: ¿Cuáles son las páginas que más utiliza para hacer búsquedas?

NM: Google.

MC: ¿Al hacer búsquedas de servicios se le hace fácil o sencillo?

NM: Sí, buscaría palabras como reparación de techos en Miami y esto lo que comúnmente hace es llevarme a páginas que son directorios que me podrían dar esta información, como es el caso de Angieslist.

MC: ¿La mayoría de las veces encuentra esta información en una sola página?

NM: No, tendría que navegar un poco.

MC: ¿Tiene otras compañías?

NM: Sí.

MC: ¿Y también usa medios digitales para hacerles publicidad?

NM: Sí.

MC: ¿Usted hace uso de directorios?

NM: No, al menos que esté buscando algo en particular.

MC: ¿En sus compañías hacen uso de directorios para publicitarlas?

NM: No, no los usamos.

MC: ¿Utilizaría este servicio para publicitar su compañía?

NM: Lo probaría y si funciona la seguiría usando. Lo bueno de la publicidad digital es que puede rastrear todo en tiempo real.

MC: ¿Cree que las personas del Doral utilizarían este servicio?

NM: No lo sé. Como es un servicio económico no creo que tengas problema haciendo que alguien lo pruebe, pero si les trae menos ganancias que gastos lo dejarán de usar.

MC: ¿Cree que un directorio como este podría competir con las páginas ya existentes?

NM: Si es solo para el área de Doral No. Aunque podría estar equivocado.

MC: ¿Cuando hace búsquedas de servicios siempre encuentra la información que desea?

NM: No, quizás el 20% de las veces.

MC: ¿Se encuentra satisfecho con las respuestas que le dan estos sitios?

NM: No, la mayoría de las veces encuentro la información por recomendaciones de conocidos.

MC: En el caso de una búsqueda de servicios ¿cree que sería mejor tener un directorio o usar otras herramientas?

NM: Me gustaría tener un directorio que tuviera reviews de clientes.

MC: ¿Qué la cambiaría a la página?

NM: Creo que necesita reviews, no confiaría en nadie si no hay personas que ya hayan usado el servicio y dijeran que puedo confiar en esa compañía.

También necesitarían ser verificados, antes de que una persona pueda publicar ahí verifican su información de banco, se aseguran que no tengan algún reclamo en su área de desempeño, verifican su dirección y ver si es una empresa legítima.

Entrevista Ana Teresa Mata

AF Interior Design/ Dueña y diseñadora principal.

Manuel Cachutt (MC): ¿La empresa como se llama?

Ana Teresa Mata (ATM): AF Interior

MC: ¿El cargo que ocupas?

ATM: Principal Designer.

MC: Ese sector de la empresa ¿cuál sería?

ATM: Diseño de interiores.

MC: ¿La empresa hace publicidad?

ATM: No, no hace ninguna publicidad, es todo por recomendaciones de cliente en cliente.

MC: ¿Te parece que la empresa necesita un medio digital de publicidad e información para darse a conocer?

ATM: Sí.

MC: ¿Te parece que en general los servicios, como pudieran ser servicios para la casa, necesitan estar publicitado en internet?

ATM: No necesariamente, puede ser de boca a boca.

MC: Pero ¿te parece que eso ayudaría?

ATM: Puede ser que sí, especialmente en un futuro.

MC: ¿Consideras necesario una página de internet para encontrar empresas o servicios en español sobre todo aquí en Miami?

ATM: Sí, que sea bilingüe.

MC: ¿Y una que sea nada más en español?

ATM: ¡No! porque te cierras un mercado grande. Aquí la comunidad cubana, por ejemplo, prefiere que tengas en inglés y en español. Tengo muchos clientes de habla hispana que a veces cuando hablan en español no te toman tan en serio como cuando hablas en inglés.

MC: Me dijiste que el principal medio que utilizas es el boca a boca.

ATM: Correcto.

MC: ¿Crees que las nuevas generaciones puedan considerar útil este servicio?

ATM: ¿De diseño de interiores o de publicidad web?

MC: De publicidad web.

ATM: Claro que sí, porque de aquí en adelante todo tiene que ser a través de internet. Ahora el boca a boca en un servicio como el mío que es tan personalizado es igual de importante. Porque yo puedo recibir un cliente nuevo a través de una página web pero de todas maneras esa persona va a querer recibir referencias.

Diseño de interiores es una cosa que yo me meto en tu casa. Tú no vas a meter en tu casa una persona que tu viste en una página web aunque sea la más altamente recomendada. A diferencia de que si lo escuchas de boca en boca, que es algo más íntimo.

MC: ¿Dentro de que rango de edad te encuentras?

ATM: Tengo 36 años.

MC: ¿Cuáles idiomas dominas?

ATM: Español, inglés y algo de francés.

MC: ¿Tú como consumidor, a la hora de hacer búsquedas de algún servicio empresarial en internet que utilizas?

ATM: Dependiendo de la empresa, si es una cosa para mi hogar busco tanto por internet como referencia boca a boca; si es un restaurante puede que vaya a diferentes páginas web que tienen dominio de ranking en ese aspecto, lo mismo con los viajes, yo me meto en TripAdvisor y esta página se dedica a hacer rankings de hoteles, viajes, etc.

MC: ¿Cuáles buscadores utilizas en internet?

ATM: Google.

MC: ¿Y cuando buscas en Google te satisfacen siempre los resultados?

ATM: Sí.

MC: Y cuando son servicios que tienen que ser de boca a boca ¿también te satisfacen?

ATM: Usualmente los servicios tan personalizados siempre iré primero a buscar la referencia persona (de boca a boca).

MC: ¿Y si es un servicio no tan personalizado? Como por ejemplo un seguro o que te arreglen algo en tu casa.

ATM: A mi casa no entra nadie de quien yo no haya escuchado una referencia antes. Por ejemplo, hay servicios de nanas como Care.com pero no hay manera de controlar la información que esa persona mete en esa página web, entonces aunque tú veas un currículum perfecto si no hay una referencia de una persona que haya trabajado con ella te crea duda e inseguridad, hay una barrera muy grande.

MC: ¿Y no confías cuando esas páginas o aplicaciones tienen reviews?

ATM: ¡No!

MC: Cuando buscas este tipo de servicios ¿los encuentras con facilidad?

ATM: Sí.

MC: ¿No tienes que navegar mucho para encontrarlo?

ATM: No.

MC: Cuando estás buscando un servicio general y entras a Google ¿te toca buscar en varias páginas o usualmente encuentras todo en una sola página?

ATM: Yo en el buscador de Google pongo algo que estoy buscando y te da varias páginas de resultados, yo veo los primeros 10 y si acaso me salto algunos y hago como un resumen y veo en cuál

de todos me quiero meter. O si no me gusta o no es exactamente lo que estoy buscando, renombro la palabra en el buscador para buscarlo nuevamente.

MC: O sea que ¿te toca navegar para conseguir las cosas?

ATM: Sí, lo cual no me molesta, estoy acostumbrada.

MC: Pero ¿te parece eso lo ideal? Tener que buscar tanto para conseguir la información necesaria.

ATM: Yo soy de la vieja escuela, mis libros los buscada en una biblioteca en un sistema decimal, así que para mí el tiempo y dedicación para buscar algo tanto personalizado como no personalizado no me molesta.

Entiendo que la vida sea todo “click click” pero a veces el “click click” no funciona tan rápido. Es como decir “lo barato sale caro” pues “lo rápido también te puede salir caro”.

MC: ¿Me dijiste que las respuestas te satisfaces?

ATM: Sí.

MC: ¿Alguna vez has usado directorios?

ATM: ¿De qué?

MC: Así sean por internet o físicos como por ejemplo Craigslist.

ATM: Craigslist no es ni cerca para mí un lugar donde yo buscaría.

MC: ja,ja,ja ok ok.

ATM: Craigslist para mi es lo peor para buscar cualquier cosa porque ahí hay tantos cuentos y cosas tan negativas que opacan cualquier cosa positiva que pueda tener Craigslist. Ahí puedes encontrar desde una persona que te está vendiendo rifles hasta una persona que te está ofreciendo un servicio. No hay filtro y no hay un control en lo absoluto.

MC: ¿Has usado alguno directorio? Quizás no Craigslist, pero uno parecido.

ATM: Sí, he usado Care.com en busca de mujer de servicio. He buscado TripAdvisor todo el tiempo para viajes. Puedo buscar un número de teléfono o una dirección que me hace falta pero no busco otra cosa. Las utilizo como un libro de páginas amarillas que pesa una tonelada, sino solamente por comodidad de buscar un número de teléfono pero no para más nada.

MC: ¿Entonces si has utilizado directorios empresariales?

ATM: Sí, directorios sí.

MC: Ok, te voy a mostrar entonces una página que existe en Venezuela que se llama INFOGUIA, ¿Cómo funciona la página? Es un buscador de ciertas palabras que son las que están más cercanas a las categorías que ya tiene, ahora ¿Cuál son los atributos principales de la página? Primero, la indexación, al tu buscar una categoría en Google que no tiene que ser algo muy específico, porque muchas veces tú quieres buscar un servicio pero quizás uno muy específico, pero en el caso de buscar algo más general como por ejemplo una aseguradora colocas “aseguradoras en Caracas”, te sale INFOGUIA de primero porque dentro de INFOGUIA hay un departamento que se dedica a la indexación de Google que es

poner las palabras más parecidas a las que son las más utilizadas dentro del buscador de Google y también dentro de ese algoritmo que tiene Google para poder dar el ranking de las páginas...

ATM: Pero yo por ejemplo no me metería en otro directorio. Yo me metería directamente en la página web de la aseguradora.

MC: Claro, pero en el caso de que no sepas el nombre del seguro que estés buscando, quizás estés perdiendo la oportunidad de tener un seguro de mayor calidad por entrar directamente en la página web de uno que se te presente el buscador.

ATM: Sí pero yo buscaría principalmente en la casa matriz de diferentes aseguradoras.

MC: Entiendo, pero si estuviésemos hablando de un servicio un tanto más común o más simple como un plomero. Tu no vas a ir a la página web de un plomero, quizás en EEUU sí, pero en Venezuela no tiene mucha lógica que el plomero tenga página web.

ATM: Es que no se el mercado en Venezuela. Aquí en EEUU en general casi todas las empresas tienen páginas web y eso es un punto de referencia que te hace ver un poquito más grande de lo que puede ser. Y eso te da mayores expectativas, porque si la empresa tiene páginas web, lo más seguro es que tenga oficina porque tu no sabes que hay detrás de esa página web.

MC: Quizás tiene una muy buena página web pero no sabes que hay detrás de esa página. En cambio al estar dentro de un directorio empresarial que hay pasado por algunos filtros, por lógica se debería saber que los servicios que se ofrecen son de calidad o que están empresas calificadas para prestar el servicio.

ATM: Aquí hay una página que se llama Angieslist que tiene los servicios personalizados, categorizados con referencias y testimonios que han usado eso servicios. Entonces si yo busco un plomero y me sale Angieslist pero me van salir otras páginas web de otros plomeros, yo primero reviso las páginas web de los plomeros y de último (yo personalmente) buscaría en Angieslist, porque para mí es mejor tener mi propia lista y empezar a hablar por teléfono.

MC: Claro, tú haces tu propio search.

ATM: Ahorita estoy buscando a una persona que me limpie los canales de lluvia de mi casa y no he contratado a nadie porque todavía no hay nadie que me lo recomiende, y he buscado en internet, he buscado en Angieslist y ninguno lo he contratado, porque no he tenido todavía la primera referencia de alguien de boca a boca.

MC: Dentro de INFOGUIA luego de hablar de indexación, cuando tu entras a la página y por ejemplo encuentras la aseguradora, por ejemplo cuando entras vez las empresas disponibles, aquí hay una sola, pero ellos publican y dependiendo de la inversión que tú hagas van por tamaño, entonces que herramienta te da la página para empresas que son clientes?

ATM: O sea, ellos compran publicidad en INFOGUIA.

MC: Sí, pero a su vez están comprando indexación dentro de Google, porque que tu estés publicado en INFOGUIA hace que tu propia página suba dentro del buscador.

ATM: Y ellos no tienen páginas web? Ellos mismos?

MC: Claro, una de esas herramientas es que te permite contactar mandándole un correo directamente a la empresa, te muestra las sucursales que tienen, en esta parte colocas tu número de teléfono y se te manda un SMS con toda la información. Tienes los mapas donde está situada la empresa y aquí reportas si tiene alguna información que esta mala dentro del aviso para que la gente tenga un feedback. Aquí la gente tiene su propio usuario y clave para poder ver sus estadísticas e tiempo real, sabe cuántas veces lo vieron, sabe cuál es su cantidad de clicks para saber si de verdad el servicio les está funcionando o no.

Van por tamaño de aviso, si tu pagaste un cuarto de página no te puedo poner por encima del que haya pagado una página completa. Esto no es un método que va a llegar de boca en boca y tampoco tiene reviews. Que por lo que he escuchado en las entrevistas, este punto es muy importante. Si todos los anuncios tienen el mismo tamaño, irán rotando interdiario porque todos hicieron la misma inversión.

MC: Para hacer publicidad dentro de una página como esta ¿qué habría de cambiarle? ¿Qué consideras tú que le hace falta a la página para traerla al mercado americano o a Miami específicamente?

ATM: Yo creo que la página es como un directorio como para buscar una dirección y un teléfono no para buscar una recomendación. Es una página amarilla, si es así, está bien. Mi empresa puede ser una de las 250 empresas en la ciudad de Miami de diseño de interiores pero yo no le veo cambios, es una página amarilla por internet.

MC: ¿Algo que le quieras agregar? Como los reviews?

ATM: Puede tener reviews y todo pero como servicio personalizado no. Si voy a buscar doctores, no voy a ir a esa página web porque no es una página web de medicina es una página web de directorio. Yo buscaría el listado en INFOGUIA y después agarro una página de médicos, usaría esta junto con otra. La usaría de base.

MC: ¿Esa es la característica que más te gusta? El poder tener un listado para poder acceder a la información.

ATM: Sí, yo uso los directorios por fácil accesibilidad de mi teléfono o en la web.

MC: ¿No le cambiarías nada?

ATM: No, el nombre de páginas amarillas de internet es limitado porque tienes otras cosas ahí, tienes métodos de contactos, tienes métodos de hacer click a la página web. Esto es un poco más que una página amarilla.

MC: No corresponde con el nombre de página amarilla solamente, ok. Como tu servicio es muy personalizado no utilizarías un directorio como este para tu empresa?

ATM: A mí no me molestaría estar listada en un directorio así, pero yo o pagaría para estar listada.

MC: ¿Crees que las empresas que prestan un servicio en el doral utilizarían INFOGUIA?

ATM: Sí, definitivamente.

MC: ¿Consideras que ya hay páginas de internet con estas características?

ATM: Sí.

MC: ¿Consideras que si le agregamos ciertas cosas a la página o cualquier otra cosa que tú quieras sugerir pudiera competir con otras páginas como Yelp?

ATM: Para competir con Yelp, yo considero que ustedes tendrían que visitar a la empresa que de verdad hicieron un review. O sea tu mismo pones tu reputación. Y eso es algo que no tiene Yelp, Yelp tiene una cantidad de estrellas según las personas pero son encuestas que ellos no lo han hecho por ellos mismos.

MC: ¿Las páginas de internet como Yelp satisfacen tus necesidades de información?

ATM: Sí, porque yo las busco para un teléfono o una información.

MC: ok! Eso es todo.

Entrevista a Juan Camaliche

EquinoxGym/ Ventas, marketing y relaciones públicas.

Manuel Cachutt (MC): ¿Cómo anuncia la empresa, cómo hace publicidad?

Juan Camaliche (JC): La publicidad se hace mediante lo corporativo en lo que es el marketing y lo llevamos a diferentes regiones y las regiones lo que hacen es que en cada lugar, en cada área, hacen su marketing de acuerdo a lo que diga el corporate.

MC: ¿Tienen una estrategia de marketing?

JC: La estrategia es elaborada en Nueva York con un equipo de mercadólogos, entonces ellos allá son los que hacen los diferentes planes. Ellos son los que tienen todo el concepto y nos los dan a nosotros y lo distribuimos a todos en global.

MC: ¿Usan redes sociales?

JC: Claro, redes sociales: Facebook, todo.

MC: ¿Publican en alguna página en Internet?

JC: No. La compañía es grande, muy grande, que lo que pasa es que compañías como Ocean Drive, Google nos piden los Ads porque nosotros utilizamos lo que es nuestras promociones en los edificios de nosotros, entonces ellos lo ven y lo quieren adquirir. Y nos lo piden, es como gratis. Es una forma inteligente de hacer marketing.

MC: ¿Necesitan medios digitales para dar a conocer la empresa?

JC: Sí, lo usamos por ejemplo, se tiene una aplicación que se llama Equinox App y entonces se actualiza todos los miércoles, todos los miembros se las muestran a las demás personas y así también en diferentes webs, Apps, que pueden ver. Exactamente no sé cómo ellos directamente hacen las páginas porque no estoy con ellos allá. Lo que nosotros hacemos aquí es la dirección comercial, promotion, dirigir los diferentes sectores del área, dárselo como a Ocean Drive y esas cosas, cosas simples.

MC: ¿Consideras que un servicio en general tiene que ser publicitado en Internet?

JC: Bueno, si la mercancía que tú tienes es suficientemente buena como ellos hacen, por ejemplo Equinox lo que ofrece es buenísimo, a todos les encanta. Entonces, eso es como tener una joya, todo el mundo sabe que es valiosa, todo el mundo la quiere, entonces hago lo que sea por esa joya. Es la misma forma. Ellos piden información para ponérsela al supervisor, no solamente porque es buena y entonces le ayudan a que digan “woah, ¡cómo tuviste esa información de Equinox? Ellos me la dieron”. Y así es cómo ellos hacen su marketing. Claro, todavía son los primeros en tener la información de Equinox. Entonces no tenemos que ir a ellos sino ellos a nosotros. Todo lo que online nos ayuda.

MC: ¿Consideras que un servicio en general, todos así como asegurada, lo que sea, tiene que ser publicitado en Internet?

JC: Sí, claro que sí porque lo que es el tráfico de Internet ha crecido muchísimo en los últimos años. Sin la Internet en estos momentos no se puede hacer nada porque eso te ayuda a crecer en la compañía, el boca a boca porque la gente va ahora para todo al Internet.

MC: ¿Consideras necesaria una página de Internet, ya que nos encontramos en el área de Miami, para encontrar servicios en español también?

JC: Puede ser que sería bueno. Especialmente en Miami que el área hispana es muy grande, entonces no hay muchas cosas que puedas encontrar para las personas en español online. Sería una cosa que sea buena.

MC: ¿Los principales medios que utilizan para publicitar sus servicios son televisión, radio, revistas?

JC: No utilizamos televisión. Usamos publicidad en las revistas, websites, Instagram, boca a boca, los mismos empleados. Utilizamos todo lo que es media. Televisión y radio no, eso es una cosa que si ellos lo van a usar es para algo corporativo.

MC: ¿Cuál es el que consideras tú más efectivo de todos?

JC: A nosotros nos trae más consumidores nuevos el *boca a boca*, eso es lo que más nos trae. En mi sentido porque hago ventas. También los eventos, por ejemplo hicimos un evento con Ocean Drive, maratón. Ya el área local nos conoce, entonces saben que cuando van a un lugar va a ser bueno y ya teniendo un mercadólogo y una persona encargada de eso localmente es todo boca a boca.

MC: ¿Tienes muchos tiempo en Equinox?

JC: Tres años.

MC: ¿Y antes de eso?

JC: Trabajé en el Dupont y hacía eventos.

MC: ¿Y en esa empresa utilizaste medios digitales?

JC: Utilizamos herramientas online y se hacía publicidad no en revistas grandes pero sí localmente porque es un hotel, un lugar para los residentes. Entonces, ellos tenían su propia revista que salía mensualmente y lo distribuían a todos los miembros y ellos a otras personas.

MC: ¿Idiomas que dominas?

JC: Español, inglés y un poco de brasileño, el portugués.

MC: ¿Cuándo estás buscando servicios en tu casa cuáles son las páginas que más utilizas?

JC: Yo siempre uso Google.

MC: ¿Encuentras los servicios con facilidad?

JC: Sí.

MC: Hay un servicio que me parece difícil que es el de las casas.

JC: Pero ahora hay uno como Angieslist que es buenísimo y otro que no me acuerdo. Yo estaba buscando por ahí ahora, hay muchos así.

MC: ¿Han mejorado?

JC: Sí. Ellos lo que hacen es que ponen el review de la persona, hacen el chequeo de historial entonces cuando ves esos websites estás seguro de que la persona va a ser bien.

MC: ¿Cuándo busca un servicio lo buscas en una sola página o te toca hacer una búsqueda?

JC: No, haces el search.

MC: ¿Te satisfacen siempre las respuestas?

JC: Sí, en Google siempre.

MC: ¿Alguna vez has usado directorios?

JC: Hace tiempo que no. Sí los he llegado a utilizar.

MC: ¿La empresa nunca ha usado directorios?

JC: No.

MC: ¿Te parece que hay un factor beneficioso de tener directorios?

JC: Depende de la empresa y para que lo vayan a utilizar, el producto que estén dando afuera.

MC: Después de haber visto la página consideras que ¿le cambiarías algo como consumidor?

JC: ¿Tienes reviews? Porque esa es una cosa muy importante en este tiempo que estamos viviendo las personas se guían mucho por los reviews y más si tienes estrellas para calificar de uno a cinco, eso es muy importante porque dicen cuán satisfecha está la persona. Reportar está bien, porque todo el mundo puede reportar, pero teniendo eso visualmente es lo que te ayuda a ir al lugar.

MC: Cuando reportas no es para este tipo de servicio como el review, sino más bien para hacerle llegar información a INFOGUIA que los datos de contacto o cualquier otro dato de esa compañía está errado.

JC: Bueno, entonces te digo, esa es una cosa que faltaría y que los ayudaría mucho. Esto es porque es más importante lo que tiene que decir una persona acerca del servicio que lo que te diga la propia compañía. La compañía puede exagerar cuando están hablando de su servicio, pero el review de la persona te lo va a decir, el review te va a decir que ellos dicen que tienen esto, pero mira lo que le pasó a esta persona y aunque sea bueno o malo la verdad es que hoy todo el mundo está preso, porque cuando le vas a ir a un restaurante y miras que a todo el mundo le encanta eso dice que es bueno.

MC: Claro, eso da más transparencia.

JC: Sí y también te ayuda a agilizar el search.

MC: ¿Utilizarías esta página con los cambios que tú le estás agregando para dar a conocer una empresa?

JC: Sí, claro, es que ayuda y más si está en español. Como te estaba hablando, muchos de los search engines que hay ahora están en inglés, si está en español ayudaría a muchísima gente.

MC: ¿Tú piensas que las empresas del Doral que es lado más hispano utilizarían este servicio?

JC: Sí.

MC: ¿Considera que ya hay páginas con estas características también?

JC: Sí.

MC: ¿Consideras que con los cambios que tu sugeriste esta página podría competir con las páginas ya existentes?

JC: Sí, no he visto toda la página, pero creo que sí. Porque recuerda wue si no hay una página en español que haga lo mismo actualmente va a ser bueno.

MC: Las páginas similares a INFOGUIA satisfacen tus necesidades de información?

JC: Sí, porque todo tiene que ver con las búsquedas que hacen, si las búsquedas de profesionales o compañías que buscan dan resultado y se dan cuenta que funciona. Porque todo tiene que ver con los search engines. Tiene muchas páginas en las que te evalúan, ellos no solo son un website ellos van ahí y te envían un comprador. Es es para saber cómo trabaja una compañía. Hay muchas empresas que nos publican gratis, pero enseñan el nivel de atención al cliente que nosotros tenemos y la gente dice oí de tu compañía por tal o tal, como ves todo es boca a boca.

MC: Ok, eso es todo. Muchas gracias por todo.

Entrevista a Lorenzo Di Stefano

EL AREPAZO/ Dueño

Manuel Cachutt (MC): ¿El cargo que ocupas en la empresa?

Lorenzo Di Stefano (LDS): Dueño

MC: Me dijiste la parte de publicidad de la empresa junto con tu hija y tu esposa

LDS: Mi hija estudio marketing y está empezando a aplicar ahorita sus conocimientos.

MC: ¿Sector?

LDS: comida

MC: ¿Tu empresa cómo anuncia?

LDS: Son anuncios puntuales: revistas de avión para captar turistas, donde una es Miami Flayer, otra es Avior, y la otra es... no me acuerdo pero son 3. Dieron muy buenos resultados cuando los venezolanos venían para acá cuando les asignaban los cupos, ya ha bajado, pero definitivamente es un buen marketing.

Siempre voy dirigido al público venezolano, tenemos un anuncio en TV Venezuela, que es un canal prácticamente de venezolanos aquí en EEUU, porque si hablas de Doral ahí hay otro canal, pero yo no trabajo solo en Doral, nosotros trabajamos también en Weston y Kendall y seguimos en vía de expansión.

MC: ¿Te parece necesario tener un medio de publicidad digital para dar a conocer tu empresa?

LDS: Tenemos Facebook, Twitter e Instagram.

MC: ¿Usas las redad sociales entonces?

LDS: Sí.

MC: ¿Consideras que en su mayoría los servicios necesitan ser publicados en internet?

LDS: No, no necesariamente, nosotros somos un local atípico. Cuando pasa algo en Venezuela todo el mundo se reúne aquí, entonces eso es como un agregado de marketing que se logró con el tiempo en 14 años de existencia.

MC: Con esta pregunta me refiero más a los servicios en general.

LDS: Para comida utilizamos la publicidad normal, como te dije las revistas, la tv y periódico local.

MC: ¿Considerarías necesario para encontrar empresas de servicio, pero en español?

LDS: Yo no voy directo página por página, hoy en día con los buscadores que hay como Google o Yahoo o no sé qué, tu metes ahí lo que estás buscando y te sale la lista para escoger. No hay necesidad de buscar página por página. Nosotros tenemos nuestra página y yo mido las visitas, nos visitan más en Facebook donde tenemos ya casi 10.000 seguidores. Nos visitan más por Facebook e instagram que en la misma página web.

MC: ¿Las redes sociales las consideras el medio más efectivo?

LDS: Las redes sociales son lo más efectivo que hay cuando quieres hacer algo.

MC: ¿Esta es la única empresa que has tenido en EEUU?

LDS: No he tenido restaurant y autolavado.

MC: ¿Has utilizado otros medios además de las redes sociales para publicitar algunos de los otros servicios?

LDS: No, en aquel momento las redes sociales no existían como hoy en día.

MC: ¿Dentro de que rango de edad te encuentras?

LDS: 54.

MC: ¿Dominas español e inglés?

LDS: Sí, e italiano y francés.

MC: ¿A la hora de realizar búsqueda de empresas o servicios que paginas utilizas?

LDS: Google, es la mejor.

MC: ¿Encuentras con facilidad los servicios que requieres?

LDS: Sí y hoy en día el que está dando la talla, no tanto en servicio sino en compras de artículos es Amazon. Todo lo tiene Amazon y los precios no se comparan.

MC: ¿Y en el caso de los servicios para el hogar? Por ejemplo, si se te daña la lavadora.

LDS: Google.

MC: ¿Y encuentras fácilmente todo?

LDS: Sí lo googleo. Aquí en EEUU todo es fácil en ese sentido.

MC: ¿Te satisfacen mucho las respuestas, por lo visto?

LDS: Sí, es inmediato.

MC: ¿Alguna vez has usado directorios empresariales?

LDS: No.

MC: Te voy a mostrar nuestra página ¿Alguna vez cuando viviste en Venezuela utilizaste esta página?

LDS: No, yo ya tengo 20 años acá.

MC: Esta es la competencia de caveguias desde hace 25 años, pero ellos siempre tuvieron las páginas amarillas en físico, INFOGUIA siempre se dedicó a la parte de internet.

Tienen 4000 categorías aquí, colocas en Google lo que quieras buscar y en el peor de los casos pudiera salirte de 3er lugar, porque tienen buena indexación con Google.

LDS: Aquí hay uno. Se llama Craigslist, lo usa todo el mundo. Yo todo lo busco ahí, lo que se me antoje.

MC: SÍ, aquí tenemos que nuestros clientes tienen sus banners, de diferentes tamaños y ellos pueden rastrear sus estadísticas en tiempo real. En Venezuela, según las estadísticas es una de las páginas más usadas, entre los primeros 100.

Me dijiste que aquí no utilizabas directorios.

LDS: No.

MC: Habrían factores que te beneficiarían a ti en tu empresa con el uso de un directorio? O te beneficiaría el uso de INFOGUIA?

LDS: No te sabría decir, uno es un animal de costumbre. Yo voy directo a Google.

MC: Claro, pero Google te indexaría de primero.

LDS: También voy directo a las páginas de lo que estoy buscando pero metiéndome en Google. Puede ser que por curiosidad la abra.

MC: Pero en cuestiones generales, no sabes la marca o el nombre, sino que buscas por categorías por ejemplo, “restaurantes en Miami” y saldrías de primero.

LDS: nosotros salimos de primeros en Google, sin pagar, búscanos a ver que sale ahorita. (...) viste salimos de primero, pero no porque le pagamos a Google, yo no tengo nada que ver con Google.

MC: ¿Quedamos en que sí considerarías que habrían algún factor que te beneficiaría en tu negocio?

LDS: Puede ser, debería entrar en la página y verlo. Lo probaría.

MC: Es un servicio relativamente económico. ¿Lo probarías para dar a conocer la empresa?

LDS: No, porque es en Venezuela.

MC: ¿Y crees que otra empresa en el área de doral utilizaría el servicio?

LDS: Habría que preguntarle a sus dueños. Cada negocio es tan diferente del otro.

MC: Aquí en EEUU cuales son las características principales que tiene que tener una página para que tú confíes en ella.

LDS: Debo ver resultados, que me lleven a empresas serias.

MC: En el caso de que dé resultados serios ¿podría competir con los portales ya existentes aquí?

LDS: Sí, claro.

MC: Craigslist por ejemplo ¿satisface tus necesidades?

LDS: Sí, pero ahí hay de todo, hay cosas buenas y cosas malas, ahí te publican todo. La cosa está en saber buscar.

MC: Bueno, eso es todo, muchas gracias.

LDS: No vale, tranquilo.

Entrevista a Carlos Alberto Lastres

Mortgage Services/ Gerente de la Región de la Florida

Manuel Cachutt (MC): ¿Tu nombre completo es?

Carlos Alberto Lastres (CAL): Carlos Alberto Lastres.

MC: ¿Cuál es la empresa en la que trabajas?

CAL: Mortgage Services

MC: ¿Cargo que ocupas?

CAL: Yo soy gerente de la Región de la Florida

MC: ¿Sector de negocio?

CAL: Hipotecas de bienes raíces.

MC: ¿Cómo anuncian a la empresa?

CAL: La publicidad se hace por cuestiones de relaciones personales, nosotros tenemos un negocio donde establecemos relaciones con financieras, clientes pasados, además hacemos publicaciones en Facebook.

MC: ¿Consideran que necesitan un medio digital para publicitar la empresa?

CAL: Sí, básicamente.

MC: ¿Tú consideras que los servicios en general necesitan publicidad en internet?

CAL: Honestamente eso para nosotros es algo nuevo, lo hemos empezado a explorar y lo que veo es que no es una cuestión que dirige el negocio. Nuestro negocio es algo más personal y por lo tanto pensamos que lo importante es seguir estableciendo esas relaciones de persona a persona.

MC: Ok, pero servicios en general que tú mismo busques en internet, cuestiones del hogar, por ejemplo.

CAL: Sí, yo los uso bastante. Para cuestiones de uso personales. Sin embargo, sería beneficioso para la evolución del negocio.

MC: ¿Considera que sería bueno una página de servicios en Miami que esté en español?

CAL: Sí, creo el mercado de hispanos está un poco de falta de reconocimiento en cuestiones de negocios. Nosotros hacemos muchos negocios con hispanos. Se da el caso de que las publicaciones no están en español y los clientes a veces lo exigen. Ahí es donde nos damos cuenta que estamos ante un mercado donde realmente estamos en pañales.

MC: Para publicitar los servicios de la empresa ¿qué medios utiliza además del boca a boca?

CAL: Tenemos un sistema que automáticamente que cuando ingresamos el nombre de la persona y el mail este empieza a mandar información. Como email marketing.

MC: ¿Ese medio lo considera más efectivo?

CAL: Sí, porque es constante, porque se le manda al cliente el detalle de la transacción, publicidad. La publicidad un tema de información y cuando se le manda nos aseguramos de que el cliente reciba toda la información.

MC: ¿Este es el primer negocio en el que has trabajado?

CAL: Tengo 20 años trabajando aquí, pero anteriormente trabaja en otra cosa complementemente diferente.

MC: ¿Y a ese otro trabajo le hiciste publicidad?

CAL: No, era complementemente diferente, hace 20 años la cuestión del internet no se usaba como hoy en día. Era más publicidad por correo. El foco siempre fue de voz a voz.

MC: ¿Dentro de que rango de edad te encuentras?

CAL: De 40 a 50.

MC: ¿Cuántos idiomas dominas?

CAL: Español e inglés.

MC: ¿Qué páginas utilizas a la hora de hacer búsqueda de empresas y servicios?

CAL: En nuestro negocio usamos de diez a quince web sites, que necesitamos para nuestro negocio porque son firmas que usamos como guía.

MC: ¿Cuando tú buscas servicios para ti mismo? Tú como consumidor.

CAL: Amazon, pero depende de lo que esté buscando. Google siempre resulta ser más efectivo.

MC: Encuentras con facilidad los servicios que estás buscando por Google?

CAL: Sí.

MC: ¿Cuando estás buscando servicios en Google te toca buscar entre varias páginas o una sola?

CAL: Sí, siempre he opinado que las primeras páginas de arriba no son tan efectivas, siempre busco en la parte de abajo o en la segunda página. Hago mi tarea. Lo que vende Google es que van a vender tu página como número uno.

MC: Al hacer esta búsqueda de servicios por internet ¿te satisfacen las respuestas?

CAL: Sí.

MC: ¿Alguna vez has utilizado directorios, como las páginas amarillas?

CAL: Hoy en día muchos de los servicios que uno usa todo está en Google. Honestamente no los uso mucho.

MC: Te voy a mostrar la página que tenemos en Venezuela. Aquí buscas por categorías, por ejemplo “aseguradoras en caracas” y el plus de la página es la indexación porque tiene un equipo que se dedica a eso nada más, no tiene ningún convenio con Google ni se paga por eso sino más bien ellos trabajan para que eso funcione así: la calidad del contenido, las palabras de búsqueda etc. Entonces, esto te ayuda porque en vez de ser preciso a la hora de buscar algo simplemente buscas la categoría. Entrás a través de Google y luego sale INFOGUIA.

Dentro de la página tenemos unos banners que el tamaño dependerá del pago que realice el cliente. También hay varias herramientas de contacto directo con la empresa, te muestra cuántas y cuáles

sucursales tiene, te mandas por sms toda la información a tu teléfono, también te lleva directamente a la página de la empresa. También puedes reportar si alguna información no es correcta para que sea cambiada.

Esto te da estadísticas en tiempo real, nosotros te damos un usuario y una clave y tu puedes ver cuántas veces te vieron.

CAL: OK, OK.

MC: Luego de que la viste (muy por encima) ¿le cambiarías algo a la página? O ¿tú necesitarías algo para confiar más en el contenido de la página?

CAL: Honestamente te digo porque yo he hecho estudios en este aspecto, yo en la cuestión de social media no creo mucho en ese tipo de servicio, en el sentido de promover tu negocio en esas páginas, por la simple razón de que nuestro negocio es diferente. Nuestro negocio es de toques personales. Como te digo, estas páginas la gente lo busca como un medio informativo, luego te llaman y se muestran interesados y luego entra la táctica de la venta. Pero nosotros manejamos cosas relacionadas con propiedades, créditos, diferentes situaciones que van a dominar otros campos.

Yo personalmente, no lo veo como ventaja a empresas que se dediquen a esto. Porque el mercado es diferente.

MC: Quizás para otras empresas con otras características funcione.

CAL: Claro!

MC: Tú como consumidor que vayas a utilizar la página y confiar en ella ¿qué crees que le haga falta?

CAL: No sé, porque aquí en EE.UU. hay tantas opciones. Te das cuenta que todo depende del toque personal que le quieras dar.

MC: ¿Qué consideras tú que debería tener un directorio como este para mejorar la forma en la que publicita el contenido?

CAL: Yo creo que más información. La fase de poder comunicarse. Y la posibilidad de poder comunicarse en vivo, porque muchas veces salen los números en la página pero comunicarse es imposible. Toda la publicidad que nosotros tenemos tienen los números de contacto en vivo.

MC: ¿Podieras decir entonces que es la característica que más te gusta del directorio empresarial?

CAL: Sí, sí.

MC: ¿Le cambiarías algo?

CAL: Basado en lo que vi, es bien práctico.

MC: Lo que hemos escuchado es que aquí la gente se guía mucho por los reviews, para tener como testimonios de lo que la gente piensa de la empresa.

CAL: Sí eso sería bueno, pero con los testimonio tienes que tener mucho cuidado.

MC: ¿Tú crees que las empresas que prestan servicios en el doral utilizarían estos servicios?

CAL: El dorsal es un mercado completamente diferente y está dirigido al latino. Yo creo que sí, aunque en Venezuela lo tienes que enfocar diferente a como lo harías acá. Aquí la rueda ya está inventada. Tienes que tener algo que te diferencie.

MC: ¿Y si nosotros tuviéramos los teléfonos bien marcados, empresas bien posicionadas, reviews, tú crees que esta página pudiera competir con las que ya existen?

CAL: Sí.

MC: ¿Estas páginas similares han satisfecho tus necesidades?

CAL: Sí, porque quizás lo que busco es un lugar para cenar. Pero para nuestro negocio no funciona.

MC: Bueno eso es todo. Gracias por tu tiempo.

CAL: No hay problema.

Entrevista a Luisailen Urdaneta

Monat/ Gerente de Mercadeo

Manuel Cachutt MC: ¿Tu nombre es?

Luisailen Urdaneta LU: Luisailen Urdaneta.

MC: ¿Cuál es el nombre de la empresa en la que trabajas?

LU: Trabajo en Alcora Global. Bueno, yo trabajo con Monat, pero específicamente Monat forma parte de una corporación que se llama Alcora Corporation y este tiene distintas divisiones; primero, tiene una división que fabrica productos y dentro de esa misma fabricación de productos ofrecen servicios, y en segundo, tiene otra división que es venta directa, esta división básicamente es la distribución de productos por medio de distribuidores independientes, es decir, no estamos en el mercado masivo, sino que le ofrecemos a las personas comenzar su propio negocio comprando un kit de inicio y luego vendiendo nuestros productos y trayendo gente al negocio.

Yo trabajo en una de esas dos compañías, esta: L'udine y Monat pero yo formo parte de Monat. L'udine, por su parte, es una compañía para el mercado suramericano y Monat es una compañía para Estados Unidos y el resto del mundo.

Mi función dentro de Monat es marketing, estoy en el departamento de marketing pero digamos que uno es un marketing muy convencional. En el sentido de que las compañías de venta directa no hacen publicidad masiva (hay algunas que lo hacen, pero no es lo que se acostumbra) porque el presupuesto para publicidad lo orientamos a darle beneficios al distribuidor. Entonces en vez de pagar por una valla publicitaria o una propaganda en la televisión o radio, comenzando porque pienso que ya no hay la suficiente atención hacia esos medios, nosotros invertimos el dinero en decirle a nuestra gente, por ejemplo, las 50 mejores personas en ventas del año en octubre irán a Hawaii con todos los gastos pagos. Monat no invierte en publicidad tradicional. L'udine hace lo mismo, es una compañía de distribución independiente de ventas directas y están en Colombia, Ecuador, México y hasta hace poco en Venezuela. B&R Products es una planta de manufacturación que ofrece todo tipo de servicio para la producción del producto, puede ser desde hacer un producto desde cero; que la persona solicite una fórmula con aloe vera, menta y eucalipto, por ejemplo, y entonces se va a llamar I don't whatever, entonces partimos desde ese punto creativo, te damos la marca, el branding, todo el plan de mercadeo y la producción del producto o simplemente algo que se llama private label o etiqueta privada, que quiere decir que de nuestra gama de productos la persona puede decidir la proposición del nombre y por eso, específicamente, producimos poca cantidad de productos, como 2000 productos aproximadamente, 2000 cremas por ejemplo, porque ya esa fórmula es nuestra entonces ya solo faltaría etiquetarla con tu marca. Esto es lo que hacen las compañías que forman parte de Alcora.

MC: ¿Dentro de qué sector dirías tú que está la empresa?

LU: Yo diría salud y belleza porque esa es la especialidad de la planta de manufacturación.

MC: ¿Cómo anuncia Alcora Group o en este caso Monat?

LU: Nosotros usamos las redes sociales, y todo lo que tiene que ver con pay per view, pay per click, Facebook, Google Ads, cuando comenzamos la compañía exploramos e hicimos una prueba grande con todos los Ads y los que más nos funcionaron a nosotros como compañía fue Facebook Ads, porque Facebook es un monstruo que de alguna manera sabe el mercado de una manera perfecta prácticamente, entonces es una inversión baja para todo el retorno que trae porque da mucho resultado.

MC: ¿Consideran que necesitan un medio digital de información para dar a conocer la empresa?

LU: Probablemente para la fábrica se pudiera considerar, no creo que sea necesario.

MC: No, no me refiero al servicio del directorio empresarial, sino me refiero a que ¿los medios digitales son necesarios para esta empresa?

LU: Sí, 100%.

MC: ¿Considera que la mayoría de los servicios necesitan de la publicidad de internet?

LU: Sí.

MC: ¿Consideraría necesaria una página en internet para encontrar empresas y servicios en español?

LU: Aquí en EE.UU?

MC: Sí.

LU: Sí, todo dependerá del estrato a que lo dirijas y también de tu estrategia como directorio digital, porque ¿Cuál es la necesidad del consumidor de ir a una página como un directorio digital? Cuando todo lo tenemos tan a la mano con Google o en las redes sociales, porque la mayoría del tiempo nosotros estamos tomando un servicio o comprando productos por una recomendación de alguien, entonces todo va a depender de la estrategia que este directorio digital use también en las redes sociales para que el consumidor diga que lo necesite, pero creo que es una buena idea.

MC: ¿Los principales medios para impulsar la empresa son las redes sociales? Me dijiste.

LU: Sí.

MC: ¿Cuáles consideras más efectivo?

LU: Facebook es lo que más ha funcionado por la manera en la que el consumidor puede buscar en esa página, para nosotros es perfecta esa forma de búsqueda. Sin embargo, hay compañías que les funcionan Instagram, por ejemplo y no usan para nada Facebook.

MC: ¿Tú crees como directora empresarial que las nuevas generaciones lo considerarían útil?

LU: Siendo muy sincera, yo creo que todo depende de la estrategia de los dueños de la compañía para promocionar esa página, porque creo que eso es algo que para esas nuevas generaciones no lo considerarían algo innovador, o quizás pienses que es algo old school. Pero todo depende de cómo tú lo orientes o cómo lo enfoques, también de los clientes que puedas conseguir.

MC: ¿Dentro de qué rango de edad te encuentras?

LU: Dentro de 20 a 25.

MC: ¿Qué idiomas dominas?

LU: Español e inglés.

MC: A la hora de hacer búsqueda de empresas o servicios, por ejemplo, cuando vas a arreglar algo en tu casa ¿Qué páginas o medios utilizas?

LU: Le pregunto a un familiar.

MC: Considerarías una página enfocada en esos servicios?

LU: Sí, y vuelvo a la parte estratégica de cómo van a promocionar la página. Sobre todo si es una página que es segura. Porque yo creo que la mayoría de la personas hacemos eso (no sé si sean solo las personas de EE.UU) pero yo casi siempre busco algo en internet que va a ir a mi casa sin que alguien más lo haya usado.

MC: Claro, por eso me parece muy importante que la página tenga los reviews, de esa manera tú dices que si 100 personas utilizaron el servicio y a todas les fue bien, no creo que me vaya a ir diferente.

LU: Y en realidad esa idea es súper buena porque las personas que están ofreciendo el servicio podrán decir “esto va a ser un muy buen negocio” porque se está promocionando un canal para personas y las personas tienen que ganarse su lugar y te tienen que dar un porcentaje a ti o tú le das un porcentaje a ellos. Incluso, ya esto no sería un directorio digital, te estoy hablando de ideas que me están viniendo a la mente, porque pudiera cobrar como lo hace Uber, eso sería súper nice porque es como un directorio donde hay una cantidad de servicios enormes pero yo le estoy confiando a la empresa.

MC: Cuando haces esas búsquedas ¿nunca revisas por internet o muy pocas veces?

LU: Puede ser, pero la mayoría del tiempo le pregunto a mi familia.

MC: Claro, porque tampoco se encuentra con facilidad ¿cierto?

LU: No. Además que si le pregunto a alguien de mi familia tendré la seguridad de que me están cobrando lo que es, en cambio, si busco en internet conseguiré compañías de cualquier rango que a lo mejor por algo muy pequeño me va a cobrar muy dinero.

MC: ¿Las veces que buscas en internet te satisfacen las respuestas?

LU: La mayoría del tiempo me satisface pero es que yo casi nunca busco un servicio por internet.

MC: ¿Utilizas algún tipo de directorio?

LU: El de mi celular.

MC: Este es el portal que nosotros usamos en Venezuela, pero tú no tienes que entrar al portal a buscar algo, es decir, tú te vas a meter en Google, por ejemplo, y vas a buscar “plomaría en Caracas” o “plomeros en Caracas”; y aparecen los que tenemos disponibles.

LU: Ni sabía ¡súper chévere!

MC: Aquí tenemos estas herramientas, y aquí le puedes mandar un correo a la persona, aquí ves las sucursales, aquí colocas tu número de teléfono y te mandas esta información por mensaje de texto a tu teléfono. Y aquí reportas cualquier información. Tú como cliente tendrías un user y un password que te permiten ver cuáles son tus estadísticas, como la cantidad de vistas que te dan en un mes o en un año (como cliente de la página). De esa forma tú acreditas que el servicio es bueno.

MC: En el caso de que usaran este directorio ustedes ¿cuáles creen que serían los factores que los beneficiarían?

LU: Tendríamos que ver ciertas estadísticas antes de decirte si nos conviene o no, pero pensándolo así, yo podría pensar que vamos a tener un mercado captivo que hay ahí en internet buscando por “private label Miami” que eso es lo que las personas ponen en Google, y tomando en cuenta que hay muchos “private label en Miami”, entonces si nosotros estamos en una página como INFOGUIA vamos a ser una de las primeras opciones por el posicionamiento que tiene la página como tal. Nosotros tenemos un buen contenido, considero que estamos bien rankeados en Google también pero no sé si una manera tan genérica como “private label in Miami” o “hacer productos en Miami” funcionaria, pero sería interesante ver qué pasa.

MC: ¿En dado caso utilizarían INFOGUIA para dar a conocer la empresa?

LU: Sí pudiera ser, dependiendo también del costo del servicio.

MC: De una vez te digo que es económico, creo que son como 100\$ mensuales aproximadamente.

LU: Sí se pudiera probar, no duelen.

MC: ¿Consideraría que mejoraría las ventas del servicio o es muy difícil saberlo a ciencia cierta?

LU: Sí.

MC: ¿Crees que las empresas que funcionan en el Doral lo utilizarían?

LU: Sí, nosotros no somos una empresa tradicional que funciona en Doral, nosotros estamos aquí en Doral porque fue aquí donde comenzamos a hacer nuestras operaciones hace como 14 años, pero realmente la mayoría de los negocios que encontraras aquí en Doral son negocios más pequeños que están comenzando y en su mayoría venezolanos.

MC: ¿Consideras que ya hay páginas de internet con estas características?

LU: Me imagino que hay, todo hay.

MC: ¿Consideras que en el caso de que se monte ese portal aquí podría competir con las ya existentes?

LU: Sí, sobre todo si traen la experiencia en Venezuela. Si el portal es bueno y le resulta tanto para el proveedor como para el que lo está buscando eso va a funcionar. Pero aquí en EEUU compites con tecnología y servicio.

MC: ¿Conoces páginas parecidas a esta y si estas satisfacen tus necesidades de información?

LU: Nunca he usado una, pero siempre pongo en Google y los primeros Ads que me salen los veo.

MC: ¿Considerarías en este caso el uso de INFOGUIA que otras páginas disponibles con esas especificaciones?

LU: No te quiero dejar de responder pero es que no sé. Yo creo que sí sería efectivo tener una página, yo no lo tenía en mi mente, ahora quizás voy a buscar a ver qué servicios hay ahí afuera.

MC: Lo ideal sería tener una App en el teléfono que simplemente con tener prendida la ubicación te diga cuáles son las empresas más cercanas que puedes utilizar.

LU: Sí, sería buenísimo, como un GPS que te avisa lo que está cerca.

MC: ¿Cuáles son las características que más te gustaría de un directorio empresarial?

LU: Me gustaría que sea seguro, que tenga reviews, que sea fácil de buscar las cosas, que con palabras claves en el buscador salga una lista de proveedores rápidamente. Nada complicado. Siempre he pensado que una página buena es una página que no me deja pensar mucho.

MC: Me gustó mucho esa respuesta. Muchísimas gracias.

Entrevista a Georgina Gonzalez Rubio

Baptist Hospital/ Directora de Mercadeo

Manuel Cachutt (MC): ¿Tu nombre es?

Georgina Gonzalez Rubio (GG): Georgina Gonzalez Rubio.

MC: Empresa en la que trabajas?

GG: Baptist

MC: ¿Eso es?

GG: Es una organización que es dueña de 7 hospitales y cerca de 50 centros ambulatorios. Tenemos cedes desde ...

MC: ¿Sector?

GG: Salud.

MC: ¿Cómo hace publicidad la empresa?

GG: Usamos todo tipo método, digital, social, tradicional, utilizamos comunicaciones internas, medios pagados o sea el aspecto completo de comunicaciones disponibles.

MC: ¿Necesitas un medio digital de publicidad e información para dar a conocer la empresa?

GG: Hay muchos medios digitales que nosotros utilizamos, recientemente hemos estado invirtiendo dinero en nuestros propios medios digitales, en nuestros blogs, páginas, crear un equipo entero de personas que crean contenido, noticias, en vez de depender de un reportero que cubra algo que tenga que ver con algo que estamos haciendo con respecto a uno de los hospitales o algo que haya realizado un médico. Hemos invertido en contratar a personas que son reporteros que ahora trabajan para nosotros que publican contenido constantemente en nuestros medios digitales. Seguimos utilizado los medios sociales y digitales pero estamos enfocados en desarrollar nuestra presencia.

MC: ¿Te parecen que los servicios en general debería ser publicitados e internet?

GG: Sí, uno de los proyectos que llevo a cabo son todos los centros ambulatorios, donde la gente va a recibir cuidados pero no se internan como en los hospitales. Cuando yo empecé hace como 3 años y cuando tome las riendas del mercadeo (yo soy directora de mercadeo de la empresa), me fijé la cantidad de papel que todavía le daban a los pacientes y ya los pacientes no captan información de esa manera, la gente bota el papel. He hecho un esfuerzo bastante fuerte para eliminar toda la publicidad física. Nosotros habíamos invertidos como 2000\$ para publicidad en revistas y cuando nos pusimos a ver la cantidad de dinero que gastamos y que la gente los bota, porque lo que la gente quiere es Google.

MC: ¿Consideras necesaria una página en internet para empresas o servicios en español?

GG: Nosotros tenemos la página en inglés y su equivalente en español. Todo lo que nosotros hacemos tiene su equivalente en español.

MC: ¿Cuáles son los principales medios que utilizan?

GG: Dependiendo. Utilizamos pay per click, display campagne, Facebook, Twitter, Youtube. Estamos pagando, se compra geográficamente muchas aplicaciones que la gente usa todos los días. Para mí es más efectivo los medios digitales (especialmente los sociales) los display campaign utilizan un análisis predictivo y es similar pero no igual en los medios sociales, pero ahí si llegas a edad.

MC: Tener unos datos de cada persona que lo utilizó, eso es lo importante.

GG: Y poder llegar al target que uno quiere y son bastante baratos. Ya el display es un poco más caro pero también va al grano, va a la persona. Ebay es un Ad que tiene App, tiene página donde la gente crea invitaciones para diferentes fiestas, se manda la invitación y te dicen cuánta gente va cuánta gente no va y dentro de esta página, en fin y de repente te sale el recuerdo de hacerte la mamografía por ejemplo, es una aplicación que va dirigida a un grupo en específico tienes 52 años, vives cerca de uno de nuestros hospitales ¡entras dentro de nuestro target! Hoy en día es importante porque los hospitales ahorita no están ganando tanta plata y para aumentar ingresos, mercadeo dentro de esta área se considera como un lujo. En esta parte del país es muy competitivo el cuidado de la salud y no nos podemos dar el lujo de eliminar el área de mercadeo por completo, lo que tenemos que hacer es más como menos. En vez de poner una valla e la autopista.

MC: Invierten más en los medios digitales que en los tradicionales. ¿Cuáles medios consideras más efectivos?

GG: A nosotros nos funciona muy bien la radio. Nos gastamos 87.000\$ al mes y son 10 meses al año que se hace esta inversión para promover la salud. Ese dinero va dirigido a las campañas individuales que forma parte de una campaña global. El 60% de esa compra va dirigida a la radio, medios físicos, pongo 1 o 2 Ads para un mes que no es nada porque tenemos contratos con los medios impresos que todavía están vigentes pero que ya este año se acaban; esos contratos son carísimos y pudiera comprar muchísimo más si lo invirtiera en publicidad digital. Sin embargo, es una necesidad, es algo político y se tiene que hacer, el 35% sería para digital y el 5% papel. Nuestro departamento tiene además otro presupuesto que se agrega que son otros 20.000\$, son entonces como 107.000\$.

MC: ¿Entonces el más efectivo dentro de ellos me dijiste que era la radio no?

GG: La radio y el digital. Si después sumas la inversión agregada es casi igual al que invertimos en radio y en digital.

MC: ¿Ustedes rastrean de donde vienen esos clientes?

GG: Sí, sí.

MC: ¿Va más o menos de la mano? ¿La radio junto con el digital?

GG: No. La radio es muy difícil de rastrear. A diferencia del digital que entra por cada medio porque nosotros asignamos un teléfono a cada medio y así podemos determinar efectivamente cuántos turnos se convirtieron en pacientes y de esos pacientes en cirugías y así.

MC: ¿Alguna vez han utilizado un directorio empresarial?

GG: Hay varios directorios empresariales que son locales pero no son parte de compras o contratos en que nosotros nos intereseamos.

MC: Te enseñaré una página, que nosotros tenemos en Venezuela (no te la estoy vendiendo ja ja ja es simplemente para finalidades del estudio).

Esta página está muy bien ubicada por la indexación que tiene con Google. Tú colocas “ferretería en caracas”, aquí nosotros tenemos varios clientes y nos destacamos porque aparte de tener el nombre específico de la empresa, los ubicamos además por categorías. Nosotros tenemos, más o menos, como 4000 categorías.

GG: A mí me parece que eso sería beneficioso para retail, ¿verdad? Lo que yo hago es mucho retail porque mucho del cuidado de la salud tiene que pasar por barreras en el sentido de que tú no puedes llegar a un hospital y decir “bueno me quiero pasar 3 días aquí”. Pero nuestro negocio tiene pocas barreras, los centros de urgencia sería muy bueno para eso que me estas mostrando.

MC: Cuando entremos desde aquí estamos entrando directamente en la categoría. Entonces tienes de diferentes tamaños de publicidad, página completa, media página.

GG: ¿Cómo tú determinas el tamaño de la publicidad?

MC: Por el pago que nos hacen los clientes. Si todos tienen página completa, ellos rotarían diariamente y así van para que tengan las mismas posibilidades de ser mostrados.

GG: Hay varios directorios de salud que son similares como “helpscripts”, donde tú pagas tu medico sale en el search, por decirte que estás buscando un ortopédico en reemplazo de rodilla.

Nosotros estamos viendo cómo vamos a trabajar en ese espacio donde los médicos específicamente son los que salen.

MC: ¿Son médicos del hospital de ustedes pero no sale el nombre de ustedes como tal, me imagino?

GG: Sí, pero el problema es que muchas de las compañías que han invertido en ese tipo de publicidad, los médicos trabajan para los hospitales. Son contratistas para los hospitales. Nosotros somos dueños de 70 prácticas de médicos, pero quedan por fuera 190 donde somos afiliados de esas prácticas de médicos. Esos médicos nos mandan a nosotros gran cantidad de pacientes, entonces tenemos 70 contra 190.

Si vamos a parar en un directorio, como hacemos con los médicos de los cuales no somos dueños o que nos contratista que son solamente afiliados, no se vayan a enojar por no estar incluidos en el directorios o nos vayan a quitar el negocio por otras partes.

Nosotros estamos bastantes dilatados en entrar a este tipo de publicidad.

MC: Claro, pero en este caso no se hace en específico de cada doctor, sino que nosotros ponemos la clínica en general y por el GPS de la computadora que estás utilizando te dice cuál es la que tienes más cercana.

GG: Esto para los centros de urgencia sería cheverísimo. Y además que los médicos que proveen servicios en esos centros son contratados, así que no habría problema con ellos, porque no estamos hablando de médicos especialistas, que son los más difíciles déjame decirte, aquí entre tú y yo.

MC: Obviamente si tu le das al banner vas a llegar a la página principal de la empresa y ahí puedes contactar directamente a la empresa mandándole un mail. Te muestra aquí las sucursales que tiene, y a tu móvil te manda directamente la información al celular. También podrían reportar si tiene algún dato que no esté correcto, y esto nos sirve a nosotros para ir filtrando la página.

GG: Cuando yo vivía en Venezuela la única empresa de teléfono era CANTV.

MC: Sí y todavía, de hecho nosotros somos su competencia. Ellos tenían el libro de páginas amarillas pero nosotros nunca hemos tenido libro en físico, sino siempre por internet o un disquete o cosas relacionadas con la computación.

Bueno, además te damos aquí un usuario para que tú revises en tiempo real tus estadísticas, y a través de eso tú te das cuenta si el servicio te sirve o no te sirve y es un servicio bastante económico.

GG: Ohh! Ok ok! La inversión es mínima.

MC: El encanto aquí está en la indexación que es bastante alta y la categorización porque no te estoy buscando por nombre, que también se puede hacer.

Bueno ya que te mostré esto, te hare las otras preguntas.

¿Dentro de que rango de edad te encuentras?

GG: 42 años.

MC: ¿Qué idiomas dominas?

GG: Español, inglés y un poco de francés.

MC: ¿A la hora de buscar servicios en internet qué paginas usas?

GG: Uso Google para todo o Amazon.

MC: ¿Siempre te satisfacen la respuesta que te da?

GG: Casi siempre.

MC: Y el servicio más sencillo, como por ejemplo querer arreglar las tuberías de la casa.

GG: Eso es un poco más tradicional, yo tengo un plomero en mi casa haciendo unos trabajos y fue por recomendación.

MC: He visto que aquí se utiliza la recomendación para los servicios más básicos. Hay pocas páginas que te den estos servicios que estén corroborados.

Cuando haces ese tipo de búsqueda en Google ¿tienes que entrar a varias páginas o entras a una sola?

GG: Yo busco, normalmente voy directo. Yo compro mucho en internet. Yo hoy no salí a comprar mi almuerzo, utilicé un App. Mis searches son como para información no es tanto de servicio. Si yo quiero un servicio voy directamente a la página y en el caso de no conocerla haría un search. A veces voy a varias a páginas.

MC: ¿Quedas satisfecha cuando haces esa búsqueda?

GG: Yo diría que 80% que sí.

MC: ¿Te parece que este directorio tendría un factor beneficioso en tu compañía?

GG: Sí, sí.

MC: ¿Te parece que le hace falta algo para que tú confíes en él?

GG: A simple vista se ve muy bien, tendría que jugar con él un rato.

MC: Lo que me ha dicho anteriormente es que necesitamos reviews, que no tenemos, y corroborar las compañías que están ahí.

GG: Sí, los reviews y los testimonios serían bueno. Como Yelp.

MC: ¿Cuál es la característica que más te gusta de un directorio empresarial?

GG: La facilidad de búsqueda. Todo lo que sea fácil para el consumidor.

MC: ¿Le cambiarías algo a los directorios empresariales?

GG: Que haya consistencia siempre en toda la información.

MC: ¿Cuáles son los factores que beneficiarían de usar este directorio?

GG: Más presencia en los diferentes medios dentro de tu categoría.

MC: ¿Utilizarías un medio como este en tu empresa?

GG: Sí, lo tendría que probar. Nosotros los medios que compramos los ponemos en un medidor de estadísticas. Se le hace un estudio y se le da un número. Y lo que está por encima de 7.5 nosotros normalmente lo compramos.

MC: Crees que las empresas que se encuentran en el Doral utilizarían este servicio?

GG: Sería una buena idea que ustedes empiecen ahí.

MC: ¿Consideras que ya hay páginas con estas características?

GG: No conozco muchas, conozco dentro de los medios de salud, que hay servicios similares como Yelp incluso esta semana nos llegó una carta de Yelp.

MC: Bueno por lo visto existen algunas parecidas. Y ¿consideras que con las recomendaciones que me diste INFOGUIA podría competir con estas páginas?

GG: Yo creo que tienes muchas posibilidades de competir con lo que ya existe.

MC: Las páginas similares a INFOGUIA ¿satisfacen tus necesidades de información?

GG: Sí, la gente quiere información básica. Si quieren más información siguen haciendo click click hasta que consigan lo que buscan.

MC: Ok, eso es todo.

Entrevista Edwin Fabrega Endodontic Specialties

Endodontic Specialties Services, Socio y endodoncista.

EF: Nuestros pacientes vienen referidos de dentistas generales y otras especialidades.

MC: ¿Cómo anuncia la empresa? ¿Cómo hace publicidad?

EF: Relaciones públicas con los dentistas. No tenemos advertising. Estamos creando el web page.

MC: ¿Te parece que necesitas algún medio digital para dar a conocer la empresa?

EF: Sí, el web page. Y un advertising bastante profesional, muy corporativo.

MC: ¿Te parece que un servicio debe ser publicitado en Internet?

EF: Creo que hoy en día con la tecnología y la capacidad de la gente de tener acceso a las redes es muy importante para cualquier empresa estar presente. Tener una presencia.

MC: ¿Consideras necesario una página de Internet para encontrar empresas o servicios en español, sobre todo en el área de Miami?

EF: Definitivamente. La población hispana aquí es cada día mayor, más pudiente. La población americana sigue, espero, en Miami, básicamente en el sur de Florida. Yo me atrevería a incluir el condado de Broward, el sur del condado ya es altamente hispano.

MC: ¿El principal medio para anunciar los servicios es el boca a boca?

EF: Relaciones públicas con los colegas, con los dentistas que nos refieren los pacientes a nuestros servicios.

MC: De otro tipo de advertising como internet, medios ATL y BTL, ¿cuáles consideras que sean los más efectivos aquí en este condado?

EF: En muchos websites que tú entras hay algún tipo de advertising de alguna compañía y la gente busca en un caso como ustedes INFOGUIA, para que los pueda orientar en diferentes servicios desde restaurantes hasta peluquerías.

MC: ¿Crees que las nuevas generaciones consideren útiles estos servicios?

EF: Sí. Las nuevas generaciones ya no leen, andan con el iPad, con el iPhone y todo es a través de eso. Ya lo newspapers están obsoletos, totalmente.

MC: ¿Anteriormente has utilizado algún tipo de producto o servicio para publicitar algo?

EF: No, nunca. En realidad nunca.

MC: ¿Has utilizado páginas amarillas para buscar algo?

EF: Hace muchos años. Las últimas páginas amarillas que recibí las usaba de tiro al blanco.

MC: Me refiero a hacerlo por Internet.

EF: Las páginas amarillas se volvieron un poco complicadas en Internet. Por lo general aparece en Google algo, Google es el arma más fuerte que hay para búsquedas.

MC: ¿Dentro de que edad te encuentras?

EF: Tengo 63 años.

MC: ¿Cuáles idiomas dominas?

EF: Español, inglés y portugués.

MC: ¿Cuáles páginas web, medios o herramientas utilizas a la hora de hacer búsquedas de empresas y servicios como consumidor?

EF: Básicamente Google.

MC: ¿Dentro de Google una página en específico?

EF: No. La que me abre, yo escribo y ahí me va saliendo. Para agencias de viaje por ejemplo busco Expedia. Para hoteles voy directo a la Hilton o a través de Expedia, cosas así más específicas.

MC: ¿Cuándo son cosas más específicas, por ejemplo para el hogar, como cuando algo se deña en la casa y necesitas que alguien vaya a arreglarlo?

EF: Yellow pages es una, Google también a veces encuentras cosas, pero básicamente uno busca en Yellow pages, digamos carpinteros Miami y te sale una lista.

MC: ¿Encuentras con facilidad estos servicios por Internet?

EF: No. En Yellow pages cada vez está más complicado.

MC: ¿Cuándo haces estos search en Google, en general, te sale en la primera página o te toca navegar?

EF: Por lo general salen los principales, que imagino son los que más pagan. Salen en las primeras opciones, después si no estás contento con eso te vas diversificando a otro lado.

MC: En tu caso, ¿haces search o tienes unas páginas favoritas?

EF: Yo hago search, que los favoritos que tengo son para otras cosas mis armas, los periódicos del mundo que leo todos los días, los de Europa, de Suramérica, los de ustedes, El Nacional.

MC: Al finalizar estas búsquedas ¿te satisfacen las respuestas?

EF: Sí, hay unas que no y entonces busco una segunda opción.

MC: Te voy a mostrar la página de INFOGUIA, aunque me dijiste que ya la conocías, por si hay algo que no conozcas. Dentro de INFOGUIA, lo atractivo es que no necesitas saber el nombre exacto de algo sino que buscas por categoría. Si buscas algo, por lo menos en Caracas por decirte un ejemplo, estos son Google Ads, los que salen primero y después la primera página que va a aparecer es INFOGUIA. Está muy bien indexada porque siempre está entre las primeras tres, en el peor de los casos en el tercer link que ofrece Google (...)

EF: Eso está muy bien y las páginas amarillas están por acá abajo.

MC: Después de que entras te aparecen los anuncios que ellos tienen. Dependiendo de lo que se paga hay diferentes tamaños. Páginas completas, medias páginas, cuartos de páginas.

EF: ¿Esos se los crean ustedes?

MC: Nosotros dentro del servicio, cuando se paga, ellos te pueden entregar el material ya hecho, el anuncio, o ellos te dicen qué es lo que necesitan. Si es el logo. El servicio para crearlo es gratuito, está dentro del precio. Aquí tienen otras herramientas en las cuales puedes contactar una empresa directamente por mail, aquí te muestra cuales son las sucursales que tienen y aquí puedes enviar toda esta información directamente a tu teléfono al colocar tu número y te llega por SMS.

EF: Buenísimo.

MC: Aquí puedes ver el webpage si es que tiene, el mapa si ellos ponerlo en Google Maps y reportar si hay alguna información que no está bien puesta, para que a la vez los consumidores ayuden a que la información en la página esté correcta. A estos clientes se les da un usuario y un password para que revisen cada vez que necesiten en tiempo real las características de su aviso, para que vean cuántos clics le han dado, cuántas veces los han visto y ese tipo de cosas. Entonces para que ahí sepas si está funcionando o no o si debes cambiar de categoría, hay categorías muy específicas y otras que son muy generales.

EF: No conozco ningún servicio aquí parecido a este.

MC: Dentro de esta página ¿qué consideras que debería haber o mostrarse para confiar en una página?

EF: En teoría basta y sobra que esté en la página de ustedes. Y privacidad, contactar, que no se venda más la información mía por ejemplo, que no la pasen más adelante.

MC: Nos han recomendado que necesita reviews para que la gente vea qué tan bueno es el servicio. Y que tengamos buenos filtros a la hora de aceptar a las compañías que van a publicar dentro de la página.

¿Crees que te traería beneficio el uso de este directorio para tu empresa?

EF: Creo que sí, creo que hoy en día estar en las redes, tener una presencia en Internet es importante. Ya sea a través de la empresa tener un link que te lleve al website nuestro, algo así se me ocurre.

MC: ¿Cuál es la característica que más te gusta de un directorio empresarial?

EF: La facilidad de acceso.

MC: ¿Qué le cambiarías?

EF: Nada.

MC: ¿Pensarías en utilizar, en el caso de que nosotros incorporemos al traer INFOGUIA a Miami, en probarlo?

EF: Definitivamente.

MC: ¿Crees que las empresas de servicios que están en el Doral, condado Miami Dade, lo usarían?

EF: Creo que sí, sobre todo en el comercio mío es bastante limitado pero unas personas que tenga una tienda de bicicletas o algo de eso es importante.

MC: ¿Consideras que hay páginas de Internet con estas características?

EF: No he visto ninguna.

MC: En el caso de que existan ¿Consideras que INFOGUIA podría competir con las existentes?

EF: Sí. Por lo que he visto la calidad del producto es muy superior a las yellow pages.

MC: Las páginas web similares a INFOGUIA que hayas usado, como Yellow pages ¿satisfacen tus servicios?

EF: Muchas veces no.

Entrevista a Caterina Aloy de Bustamante
INFOGUIA/ Asesor de proyectos y formación de personal.

Manuel Cachutt (MC): ¿Tu Nombre es?

Caterina Aloy de Bustamante (CA): Caterina Aloy de Bustamante

MC: ¿Trabajas en?

CA: En INFOGUIA.

MC: ¿En qué área?

CA: Asesor de proyectos y formación de personal.

MC: Tengo entendido que eres de las personas que tienen más tiempo en la empresa.

CA: Sí, tengo en INFOGUIA 11 años.

MC: ¿Y has pasado por varios departamentos?

CA: Sí, desde que comencé en INFOGUIA eran muy pocos los departamentos que existían y bueno, con el tiempo fuimos organizando y ampliando lo que es la parte de organizar los departamentos.

MC: Tú como conocedora de la empresa y que tienes tanto tiempo trabajando aquí, para ti ¿cuáles son las fortalezas de INFOGUIA dentro del mercado?

CA: Pues INFOGUIA es un sitio indexable completamente, contamos con personal especializado en la utilización de motores de búsqueda, que es de alguna forma nuestro fuerte, considero que INFOGUIA es un producto de páginas amarillas primero en el mercado venezolano, con características muy particulares que lo hacen ser único dentro de dicho mercado. Contamos con un motor de búsqueda robusto, que es rápido, funcional, efectivo y con un mínimo porcentaje de errores en los resultados. Es un producto atractivo para nuestros usuarios y clientes. Estamos siempre enfocados en la indexación de nuestras categorías, es un trabajo arduo que hacemos día a día. Contamos con 2500 anunciantes y eso es una carta más que tenemos y más de 100.000 empresas registradas en nuestra base de datos. Mostramos una calidad en información y pues es una preocupación constante para que esa información esté al alcance de todos los usuarios, una información publicitaria que tenemos disponible las 24 horas del día, los 365 días del año. Y contamos con más de 20 años en el mercado, lo que se traduce en mucha experiencia en el negocio.

MC: Tú dices que el producto es atractivo para la gente ¿por qué piensas que es atractivo para los clientes?

CA: Sí, porque básicamente como usuario vas a conseguir información rápido, vas a conseguir la información de los clientes que están ahí publicados o de los clientes que tenemos como gratuitos, información rápida porque necesitas de repente un servicio con urgencia de taxi o de plomería o necesitas la ferretería más cercana a tu localidad, entonces es atractivo en ese aspecto porque vas a acceder rápidamente a la información que está bien organizada y segmentada por categorías.

Como anunciante, pues hay muchos beneficios que ofrece como cliente potencial dentro de INFOGUIA que lo hacen mucho más efectivo porque hay posicionamiento en las categorías como tal del aviso publicitario y eso hace que el cliente tenga una alta efectividad en los resultados y en sus ventas. Somos por supuesto muy accesibles, son las tarifas más económicas del mercado digamos en la parte publicitaria y eso lo hace por supuesto mucho más atractivo para nuestros anunciantes, porque tienen una publicidad que no solamente va a salir en un día como es en una revista o en un periódico sino que sale los 365 días del año y las 24 horas del día, entonces es un costo muy económico para todo el tiempo de una pauta publicitaria de un año.

MC: ¿Cuáles te parece que son las debilidades de INFOGUIA?

CA: Creo que debemos enfocarnos más en el entrenamiento y en la especialización de nuestro personal, contamos con personal muy joven que apenas se gradúa lo captamos y necesitamos adaptarlo mucho más a INFOGUIA como tal. Otro es que falta capital humano, de alguna forma tenemos áreas donde está incompleto y tenemos que trabajar en conseguir y captar nuevamente ese personal que es necesario. Por otra parte, tenemos una lentitud en el desarrollo de los productos tecnológicos, bien sean los sistemas internos o la parte de sistemas que es tan difícil conseguir y de buena forma suplir con capital humano el área de sistemas. Y otra de las debilidades que podemos tener es la versión móvil que siento que hasta el momento todavía no cumple con las expectativas del mercado como tal.

MC: Me dices que hay mucha rotación de capital humano en ese departamento en específico.

CA: Sí, en sistemas.

MC: ¿A qué crees tú que se debe eso?

CA: Bueno, hay una alta competitividad al nivel de salario porque la mayoría de los programadores los están cotizando desde afuera del país y ya les pagan en dólares, entonces contra eso es bastante difícil competir. Para INFOGUIA es una desventaja porque ¿cómo competimos el sueldo en dólares cuando obviamente no podemos? Entonces, de alguna forma mantener ese personal acá contento con un buen salario para que no estemos inestables en ese aspecto.

MC: ¿Cuáles son las oportunidades que tiene INFOGUIA frente a sus competidores del sector?

CA: Creo que tenemos por ejemplo la parte de posicionamiento que nosotros logramos con la búsqueda de nuestras categorías, digo que es nuestra oportunidad que podemos explotar mucho más allá. Expandirnos, pues pienso que es una buena oportunidad que tenemos. Tenemos la oportunidad de convertir nuestras debilidades en fortalezas. Y también ampliar la red de ventas en el interior del país porque la mayor fuerza de ventas la tenemos concentrada acá en Gran Caracas, pero en el resto del país son muy pocos y no logra crecer esa fuerza de ventas y tenemos la oportunidad de explotar más esas áreas de ventas y abrir más las zonas dentro del país. En la parte de desarrollo, si no podemos hacerlo de alguna forma desde los sistemas internos de acá pienso que de repente invertir en otros sistemas que ya estén desarrollados y que podamos tener un CRM y darle más herramientas a la fuerza de ventas.

MC: ¿Cuáles son las amenazas que tiene INFOGUIA en este mercado?

CA: La situación país, el hecho de que a pesar de tener otras opciones con otro proveedor de internet el internet dependa del gobierno y que nuestro proveedor de internet sea CANTV puede llegar a ser una amenaza que esa empresa flaquee y que ya el servicio y su calidad no sea el mismo.

MC: Que considero que en este momento es una debilidad para la mayoría de las empresas que se desempeñan en esta área informática por que la velocidad del internet no ayuda a nadie.

CA: Claro, pero nosotros dependemos porque nuestro site y nuestro producto está en internet.

De alguna forma la parte de la materia prima de nuestros anunciantes, el hecho que pueda afectar la lealtad de nuestros clientes muchas veces ya no quieren renovar, no porque no les sea efectiva la publicidad sino porque realmente no tienen un stock de producto que puedan ofrecer.

MC: Que es una repercusión directa de la situación país.

CA: Exactamente.

También la luz, hace que tengas menos usuarios en ciertas áreas porque haya cortes de luz y hace que los usuarios no vayan a acceder en ese momento, pueden bajar las consultas, pueden bajar las ventas de los clientes porque si no tengo el acceso a entrar a internet, a buscar dentro de INFOGUIA o desde Google no voy a poder ver, es decir, el cliente va a ser menos visto por los usuarios.

Creo que finalmente todo se enlaza con nuestra situación país.

Y en cuanto a nuestra competencia no los veo como una amenaza, sin embargo siempre tenemos que ver qué podemos seguir mejorando dentro de INFOGUIA, pero no siento que hasta el momento sea una amenaza como tal, porque digamos que el competidor más cercano era Caveguias y hemos visto que ha ido más bien declinando su actividad.

Otra amenaza es que cada día es más difícil contratar personal especializado y de calidad, entonces hay que invertir más en el entrenamiento, en el acompañamiento para obtener el mayor potencial de ese personal. Porque hay una gran migración de aquí hacia fuera y nos cuesta conseguir personal calificado.

MC: Hay algo que se me ocurre a mí, que pueden ser cambios en la legislación del país.

CA: Las leyes tampoco han estado muy claras, fíjate que han querido de alguna forma legislar la parte de la web como tal y hasta ahora no han logrado tener una consistencia en lo que quieren implementar, pero sí estamos ahí digamos un poco con la incertidumbre de lo que puedan generar que nos pueda llegar a afectar.

MC: Caterina, te hice mal la última pregunta. Necesito sabes es ¿cuáles son las amenazas que tiene INFOGUIA al adentrarse en el mercado americano?

CA: Ok, una de las amenazas considero es que no contamos con aplicaciones móviles más robustas, como quisiéramos. Otra pudiese ser las legislaciones que afectarían al sector en el cual nos desarrollamos. Pudiese ser la cultura de los usuarios y posibles anunciantes, pues un país de alguna forma desconocido para nosotros. Obviamente también tendríamos que hacer una gran inversión a

nivel de recursos humanos y financieros. Y por supuesto hacer una captación y desarrollo de la fuerza de ventas en ese país.

Por otra también es necesario la domiciliación de la empresa para la facturación respectiva y posiblemente pudiese también pudiese ser un desconocimiento del país, desconocimiento de la realidad cultural de ese país o del mercado en sí. Y en cuanto al cliente como tal o al consumidor, sería las expectativas y exigencias e incluso los cambios de los hábitos. También está latente la alta evolución tecnológica del país de destino. Y por último hay que tomar en cuenta la situación país de origen, pues si se afecta la plataforma interna también pudiese afectar la plataforma que se instale en otro país.

Entrevista a Alexis Rojas

INFOGUIA/ Gerente de sistemas

Manuel Cachutt (MC): ¿Tu nombre es?

Alexis Rojas (AR): Alexis Rojas

MC: ¿Tabajas en?

AR: INFOGUIA

MC: ¿Y eres?

AR: Gerente de sistemas de acá de la empresa.

MC: ¿Cuántos años tienes trabajando en INFOGUIA?

AR: Ehm, diez años.

MC: Y siempre has trabajado en esta área.

AR: Siempre en el área de sistemas, aja, sí.

MC: Según toda experiencia que tú tienes en esta área, primero ¿cuáles son las fortalezas de INFOGUIA?

AR: La ventaja que tiene INFOGUIA como producto es el hecho de ser un sitio web que prácticamente todo el mundo puede consultarlo, y hoy en día con el avance tecnológico lo puedes hacer a través de un computador, de un teléfono, de una Tablet, son muchos dispositivos mediante los cuales puedes consultar la información. Y obvio que en INFOGUIA tenemos mucha información que es interesante para los usuarios para su día a día, las necesidades que tienen en el momento, de repente, un doctor, un taller, una ferretería por algo que quiera comprar. Y pienso que ese es el gran atractivo que tiene INFOGUIA.

MC: ¿Cuáles te parece que son las debilidades de INFOGUIA?

AR: Hablando nuevamente de INFOGUIA como producto pienso que al ser un producto tecnológico por su puesto no escapa a lo que es la problemática actual del país. Lamentablemente en el departamento de desarrollo hemos tenido mucha rotación de personal, también. Y muchas personas, talento joven que se ha ido del país y eso, por su puesto, hacen que nosotros nos retrasemos mucho en las cosas que queremos hacer en INFOGUIA como tal. Yo pienso que eso ha sido una de las debilidades que tenemos actualmente en INFOGUIA.

Posiblemente, pienso que como consecuencia también de esa rotación de personal. Posiblemente también del mismo crecimiento de la empresa que nos agarra desprevenidos. Muchas veces no invertimos el tiempo necesario de entrenamiento de las personas en las distintas áreas. Entonces cada día hacemos cosas nuevas sacamos procedimientos nuevos, posiblemente no todas las áreas involucradas no están empapadas completamente en todo el procedimiento como tal, desde que comienza hasta que finaliza. Entonces comienzan los problemas en el camino y como nadie tiene certeza de que hace este departamento realmente y lo que hacen otros departamentos, pues hay muchas

fallas de comunicación. A raíz de eso tenemos muchos problemas que nos hacen retrasarnos en otras cosas.

MC: ¿Cuáles son las oportunidades que tiene INFOGUIA frente a sus competidores en el sector? En Venezuela y fuera.

AR: Si hablamos de Venezuela por su puesto hay grandes oportunidades que tiene INFOGUIA, es por su puesto su capacidad de poder. A nivel de producto indexarse muy bien en Google, en los buscadores; eso, por su puesto, ha hecho que INFOGUIA sea un producto fácilmente, por ejemplo nosotros creamos categorías dependiendo de la demanda de los usuarios. Y eso hace que rápidamente tomes ese contenido como prioritario y te coloca en las primeras posiciones. Por su puesto aún INFOGUIA aquí en Venezuela tiene mucho trabajo que hacer en cuanto a eso. Nosotros hace poco, por ponerte un ejemplo yo arranque con la chica que trabaja en la aprte de posicionamiento un nuevo procedimiento para la creación de categorías, nosotros estamos tomando en cuentas nuevas herramientas que antes no lo habíamos hecho donde se toma mucho en cuenta como buscan los usuarios en google como tal, por su puesto esa es la materia prima que tomamos nosotros en cuanto al volumen de búsquedas en algunos términos para ir creando categorías. Ahí tenemos un abanico de oportunidades tremendo para posicionar aún más la marca de INFOGUIA aquí en Venezuela.

Si nos vamos al exterior, la investigación que yo he podido hacer en algunos momentos, yo me he dado cuenta que las páginas amarillas en el exterior no se preocupan mucho por el posicionamiento ¡increíble no! debería ser una prioridad. Mayormente tú consultas una página amarilla por ejemplo la de Perú que es la que yo he revisado mucho, en Panamá, Chile, tu entras al sitio web y si ves una serie de opciones que le ofrecen a los usuarios. Posiblemente tenemos una gran oportunidad en cuanto al tipo de avisos publicitarios que tenemos. Nosotros tenemos avisos muy vistosos que de repente para un cliente es muy atractivo. De repente para esos clientes que podríamos tener en esos otros países cuando vean ese tipo de avisos les causa una gran impresión. Pero esos sitios, volviendo al caso del posicionamiento, tienen una serie de opciones, son muy dinámicos, tienen un menú muy elegante, de repente muchas animaciones en algunas cosas. Pero eso más bien lo que haces es que para Google sea muy difícil indexar ese contenido. En cambio INFOGUIA viene siendo un poco más conservadora en cuanto a eso, pero la ventaja es que Google a nosotros si nos indexa muy bien. Y yo pienso que al nosotros abordar esos países vamos a meter tremendo gol. Porque la gente cuando piensa en buscar algo, piensa es en Google de una vez y el hecho de capitalizar ese mercado allí eso va a ser un gran beneficio para INFOGUIA. Entonces la gran oportunidad que yo siempre veo es esa de la parte del posicionamiento, la indexación y la expansión.

MC: ¿Cuáles son las amenazas que tiene INFOGUIA al adentrarse en el mercado americano?

AR: Las amenazas que yo veo siempre, por ejemplo en Estados Unidos, siempre hay un avance tecnológico tremendo entonces al entrar en ese mercado tendríamos que luchar contra eso y buscar la

forma de como innovar, de que INFOGUIA esté en constante cambio para que siempre pueda ofrecer más y más cosas al usuario y este se mantenga fiel a la marca. Yo pienso que eso sería una amenaza como tal.

Otra amenaza que ya es un poco fuera de mi área es el tema legal, no sé qué implicaciones tiene el hecho de colocar INFOGUIA en otros países a nivel legal. Me imagino que hay que trabajar también el tema de las marcas y todo esto y no sé qué nos podemos encontrar por allí en el camino.

Otra amenaza más hacia mi área posiblemente sea a nivel de Google como tal, que es el buscador más usado, prácticamente el Google que nosotros conocemos aquí en Venezuela no es el mismo en Estados Unidos, no es el mismo de Panamá, no es el mismo de otros países. Ellos sacan muchos cambios a nivel de su algoritmo pero eso no lo aplican a nivel mundial, ellos van regionalizando eso. Por ejemplo el más avanzado y más actualizado siempre es el de Estados Unidos, el Google de Estados Unidos siempre es el más avanzado en cuanto a funcionalidad, eso poco a poco a lo largo de los meses lo van pasando a países europeos y luego es que cae aquí en Latinoamérica. Entonces hay muchas cosas que aún no han llegado acá y nos tenemos que enfrentar a eso. Entonces posiblemente haya que hacer cambios fuertes a INFOGUIA para poder tener éxito en ese mercado, sobre todo en el americano. En otros países aquí en Latinoamérica es mucho más sencillo.