



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

**APLICABILIDAD DE LA PUBLICIDAD DIGITAL  
EN LÍNEA EN LAS PYMES DE LA CIUDAD DE  
CUMANÁ, ESTADO SUCRE.**

Presentado por:

Ginette Cabrera Bellorin  
Lilibeth Carolina Yegres Lárez

Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisito parcial para  
optar al título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.

Cumaná, Mayo de 2009



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

**APLICABILIDAD DE LA PUBLICIDAD DIGITAL  
EN LÍNEA EN LAS PYMES DE LA CIUDAD DE  
CUMANÁ, ESTADO SUCRE.**

Presentado por:

Ginette Cabrera Bellorin

Lilibeth Carolina Yegres Lárez

**ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO**

Trabajo de Curso Especial de Grado **APROBADO** en nombre de la  
Universidad de Oriente, por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná, a  
los veintiún días del mes de Mayo de 2009.

---

Prof. Rafael García

Facilitador

C.I: 10.462.247

## INDICE

LISTA DE TABLAS	i
LISTA DE FIGURAS	ii
RESUMEN	iii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	5
GENERALIDADES DEL PROBLEMA	5
1.1 Planteamiento Del Problema	5
1.2 Objetivos De La Investigación.	9
1.2.1. Objetivo General.	9
1.2.2. Objetivos Específicos.	9
1.3 Justificación	9
1.4 .Metodología.	10
CAPÍTULO II	12
ASPECTOS REFERENCIALES	12
2.1. Fundamentos Sobre Marketing: Una Aproximacion A La Publicidad Digital En Línea.	12
2.1.1 - Marketing.	12
2.1.2.- Evolución.	12
2.1.3- Objetivo.	13
2.1.4.- Importancia Del Marketing.	13
2.1.5.- Elementos Que Intervienen En El Marketing.	13
2.2.- Fundamentos Teóricos Sobre Publicidad.	14
2.2.1.- Publicidad.	14
2.2.2.- Importancia De La Publicidad.	14
2.2.3.-Objetivos De La Publicidad.	15

2.2.4.- Medios Publicitarios.	15
2.2.5.- Relación Entre La Publicidad Y El Marketing.	16
2.2.6.- Agencia De Publicidad.	16
2.3.- Aspectos Generales De La Publicidad En Línea. -----	17
2.3.1.- Publicidad En Línea.	17
2.3.3.- Ventajas De La Publicidad En Línea.	18
2.3.4.- Desventajas De La Publicidad En Línea.	18
2.3.5.- Tipos De Publicidad En Línea.	19
2.4.- Pequeñas Y Medianas Empresas (PyMES). -----	21
2.4.1.- Definición de Pequeñas y Medianas Empresas:	21
2.4.2.- Características:	21
2.4.3.- Importancia De Las Pequeñas Y Medianas Empresas (PyMES).	22
2.4.4.- Evolución De Las Pequeñas Y Medianas Empresas.	23
2.5.- Instituciones Que Prestan Asistencia Al Sector Pyme De La Ciudad De Cumaná-Estado Sucre. -----	24
2.5.1.- FUNDACITE-SUCRE (Fundación Para El Desarrollo De La Ciencia Y La Tecnología Del Estado Sucre).	24
2.5.2.- FODAPEMI (Fondo Para El Fomento Y Desarrollo De La Artesanía, Pequeña Y Mediana Industria).	26
2.5.3.- CIMS (Cámara De Industriales Y Manufacturero Del Estado Sucre).	27
2.6.- Bases Legales Por Las Cuales Se Rigen Las Pequeñas Y Medianas Empresas.	28
2.6.1.- Constitución De La República Bolivariana De Venezuela. Art. 117.	28
2.6.2.- Ley de protección al consumidor y al usuario Según Gaceta Oficial de la Republica Bolivariana de Venezuela -Caracas, 4 de mayo de 2004. N° 37.930.	29
2.6.2.- Ley De Protección Al Consumidor Y Al Usuario Según Gaceta Oficial De La Republica Bolivariana De Venezuela -Caracas, 4 De Mayo De 2004. N° 37.930.	32
2.6.3.- Ley Orgánica De Ciencia Tecnología E Innovación. Según Gaceta Oficial De La Republica Bolivariana De Venezuela – Caracas 3 De Agosto De 2005. N° 38.242.	

2.6.4.- Decreto N° 1.547 con Rango y Fuerza de Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria. Venezuela- Caracas 12 de Noviembre de 2001. 35

### CAPÍTULO III 37

#### FUNCIONAMIENTO DE LAS PyMES DE CUMANÁ- ESTADO SUCRE CON RESPECTO A LOS MEDIOS PUBLICITARIOS. 37

3.1 Reseña Histórica De La Pequeña Y Mediana Empresa (Pymes) De Cumaná, Estado-Sucre.-----37

3.2 Perfil Ocupacional De Las Pequeñas Y Medianas Empresas (Pymes) En La Ciudad De Cumaná Estado- Sucre.-----39

3.3 Opciones Publicitarias Utilizadas Por Las Pymes De La Ciudad De Cumaná Estado- Sucre. ----- 3

3.4 Importancia De La Publicidad Para Las Pymes. -----14

3.5. Pasos De Las Publicidad En Línea. -----15

### CAPITULO IV. 22

#### FACTIBILIDAD DE LAS PUBLICIDAD DIGITAL EN LÍNEA EN LAS PyMES DE LA CIUDAD DE CUMANÁ-ESTADO SUCRE. 22

4.1 Factibilidad Tecnológica. -----22

4.2 Factibilidad Económica.-----26

4.3 Factibilidad Operacional. -----31

### CAPITULO V. 37

#### PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LÍNEA PARA LAS PYMES DE CUMANÁ-ESTADO SUCRE. 37

5.1.- Fortalezas-----39

5.2.- Oportunidades-----40

5.3.- Debilidades-----40

5.4.- Amenazas-----41

5.5. Procedimientos Para La Gestión De La Publicidad En Línea Para Las PyMES. 42

5.5.1. Condiciones Previas 42

5.6. Recomendaciones Generales.-----42

5.7. Ejemplo De Un Proveedor De Publicidad En Línea (Google).-----	45
CONCLUSIONES	48
HOJA DE METADATOS	53

## **LISTA DE TABLAS**

Cuadro N° 1. Matriz FODA.....	38
-------------------------------	----

## LISTA DE FIGURAS

Figura N° 1. Aportes de las PyMES para el país. ....	1
Figura N° 2. Representatividad de la PYME por sector económico en la ciudad de Cumaná, Estado-Sucre. Período 2008.....	2
Figura N° 3. Actividades realizadas por las PyMES en Internet. ....	13
Figura N° 4. Pasos en publicidad para las PyMES. ....	15
Figura N° 5. Definiciones previas de la publicidad. ....	15
Figura N° 6. Medios Publicitarios. ....	18
Figura N° 7. Crecimiento de la Inversión Publicitaria en Línea.....	21
Figura N° 8. Funcionamiento del servidor Web. ....	26
Figura N° 9. Estructura organizacional de una PyME. ....	35



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE**  
**NÚCLEO DE SUCRE**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**



**APLICABILIDAD DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LÍNEA EN LAS  
PYMES DE LA CIUDAD DE CUMANÁ, ESTADO SUCRE.**

**Autores:**

Cabrera Bellorin Ginette. C.I: 17.762.547.  
Lilibeth C. C.I: 16.816.683.

**Asesor:**

Prof.: Rafael García M. Yegres Lárez

**RESUMEN**

Con el pasar de los años, las tecnologías han ido avanzando rápidamente, y las empresas independientemente de su magnitud y actividad a la que se dediquen se han visto en la necesidad de adaptarse a ellas para poder subsistir a un mercado global que cada día es más cambiante debido a las exigencias de los consumidores. El mercado competitivo actual, sumado a los constantes avances tecnológicos ha dado nacimiento a una nueva manera de hacer negocios a través de la red. La publicidad digital en línea surge producto de esos avances y perfila como una alternativa para que las Pequeñas y Medianas Empresas puedan sobrevivir y crecer en un mundo tan globalizado como el de hoy en día producto de la economía digital. Esta nueva estrategia comunicacional resulta clave para el desarrollo comercial de la Pequeña y Mediana Empresa de la ciudad de Cumaná lo que la hace mas competitiva y adaptable a los cambios tecnológicos. Bajo este contexto, el trabajo de investigación realizado es de naturaleza social-interpretativo, en la cual partiendo de una realidad objetiva que resulta significativa para los pequeños y medianos empresarios de la ciudad de Cumaná-Estado Sucre, se evaluó la factibilidad de aplicación de la publicidad digital en línea en las PyMES de la ciudad, basado en una metodología de carácter cualitativo, enfocado hacia lo ideográfico, por su forma de relevancia a los hechos y su búsqueda de interpretación individual. El instrumento utilizado para recabar la información fue la entrevista semi estructurada, aplicada en actores claves especializados en materia de Publicidad digital en línea y Pequeñas y Medianas Empresas. Tomando una muestra intencional de cinco PyMES por sector empresarial (Industrial, comercial y de servicio) obteniendo un total de 15 empresas como muestra, sobre una población de 633 empresas censadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE)

## INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) han evolucionado a pesar de distintos altibajos sufridos en la economía nacional, constituyendo éstas, un sector empresarial de suma importancia en su desarrollo económico, dado que son grandes fuentes generadoras de empleo por sus características organizacionales, su flexibilidad y su capacidad para afrontar los problemas intrínsecos al entorno socio-político que ha caracterizado al país.

### **Guzmán (en línea)**

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) son unidades productivas de menor escala en un sector industrial determinado, son fuente principal de empleos y crea y mantiene valores propios que la hacen competitiva ante el comportamiento del mercado y ante otras empresas. Se caracterizan por tener de 5 a 100 empleados incluyendo el patrono, utiliza tecnologías que van de atrasadas a las más avanzadas o modernas.

Se considera que las PyMES, por ser unidades de producción de bienes y servicios, forman la columna vertebral de la economía nacional, aportan producción y empleo, garantizan una demanda sostenida y ayudan a progresar económicamente a la sociedad, logrando un saludable equilibrio en la misma.

En efecto, la importancia de las Pequeñas y Medianas Empresas radica en que estas representan uno de los sectores productivos que sin duda contribuye al progreso de la economía del país, por ser unidades de producción de bienes y servicios, contribuir en la democratización del capital, y servir como medio de distribución de los ingresos a nivel local y regional.

En los actuales escenarios empresariales, donde la competitividad es un factor importante de desarrollo para cualquier organización, las PyMES requieren incorporar nuevas tecnologías a sus estrategias de negocios para poder mantener un nivel admisible de competitividad en el mercado y aumentar su grado de eficiencia y eficacia en sus actividades diarias.

### **Hecht (2002:52)**

La competitividad de una organización va de la mano a los avances tecnológicos, sobre todo en el mercado actual, en el que la mayoría de las operaciones se realizan a través de redes interconectadas. Nos adentramos en un mercado condicionado por las exigencias de los clientes, quienes cada vez reclaman más inteligencia en los productos y servicios que reciben. “Se ha convertido casi en un axioma el hecho de que si no le introducimos inteligencia a nuestros productos, alguien en la competencia lo hará por nosotros”

Conforme a lo antes expuesto, la tecnología desempeña un papel determinante en la competitividad de las PyMES, dado que ésta constituye un factor estratégico de suma importancia para aquellas empresas que quieren sobrevivir y ser más fuertes y competitivas ante un mercado cada vez más exigente.

En vista de estas exigencias y necesidades que demanda la sociedad, las PyMES requieren del desarrollo e implantación de proyectos que involucren a las tecnologías de la información y comunicación para competir con las grandes corporaciones a nivel tecnológico y de esta manera tener mayor éxito en el mercado.

Ahora bien, las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC's) presentan una gama de oportunidades para éstas empresas, desde la comunicación y atención más directa y efectiva con los proveedores y clientes, mejoras de los procedimientos y actividades, hasta la disminución de los costos.

**Solórzano (en línea) expresa:**

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) pueden mejorar la eficiencia de los diferentes procesos empresariales, producción, ventas y administración e incluso reducir costos y elevar su competitividad mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC'S). Además de mejorar la eficiencia y la productividad, el uso de las TIC'S tiene especial importancia para el mercadeo y las ventas, para la búsqueda y comunicación con proveedores y clientes, para el continuo aprendizaje del empresario y del personal.

Lo anterior revela la importancia que tiene en uso de las Tecnologías de la información y comunicación en especial la Internet en las PyMES, dado que esta poderosa herramienta ayuda a minimizar costos tanto internos como externos logrando una mayor competitividad y productividad en el negocio.

Por tal motivo, las empresas conscientes de esta realidad están adaptando sus procesos comerciales a la red con el fin de no quedarse rezagadas en materia de innovación, abarcar nuevos mercados, minimizar costos, obtener mayores beneficios, captar mayor número de clientes e interactuar con estos de manera más fácil y rápida.

En este sentido, en el entorno global al igual que en el nacional, las Pequeñas y Medianas Empresas se han dado cuenta de la tendencia mundial que tiene el uso de la publicidad en línea, como una nueva herramienta fundamental que permite ganar popularidad al destacar sus productos o servicios al momento que alguien los este buscando. Conformando una nueva vía para potenciar y establecer mejores estrategias de negocios.

**Thompson (en línea) expresa:**

La Publicidad en Internet es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar,

persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores entre otros.

La publicidad en línea es una nueva forma de publicidad, en formato digital específicamente promovida en los portales y sitios de la Internet, la cual cuenta con un anunciante identificado que busca informar a los usuarios sobre los productos o servicios que ofrece, con el objetivo de lograr un mejor posicionamiento en el mercado y captar mayor número de clientes.

Esta nueva vía de comunicación se caracteriza por ser mucho más versátil, directa y económica en comparación con los medios tradicionales, por ello hoy en día las empresas están adaptando este poderoso instrumento a sus estrategias de negocios para aprovechar al máximo las ventajas que ofrece, a fin de mejorar su productividad, incursionar en el mercado globalizado y estar en sintonía con los avances tecnológicos globales.

Dentro de este contexto, la presente investigación esta orientada a realizar una propuesta de aplicabilidad de la publicidad digital en línea en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Cumaná-Estado Sucre, con el fin de evaluar la factibilidad de su aplicación en estas unidades de producción.

# CAPÍTULO I

## GENERALIDADES DEL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento Del Problema

En la actualidad las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) de Cumaná-Estado Sucre han presentado algunos inconvenientes en su desarrollo empresarial, uno de los principales se refiere al atraso en la incorporación del uso de la tecnología en informática y computación a las estrategias de negocio y así a través de la red puedan expandir su mercado logrando de este modo ser más competitivas, productivas, aumentar su grado de eficiencia y contribuir en desarrollo económico de la ciudad.

Hoy en día, existen diversos obstáculos que impiden el desarrollo de proyectos tecnológicos en las empresas, entre los que destaca la resistencia al cambio que incluye: el temor al uso de alguna tecnología por parte de los trabajadores, los errores en la aplicación de la nueva tecnología y sobre todo el cambio de cultura y comportamiento tanto en los dueños como en los trabajadores.

En este sentido, **Canalejo (1995:26-27) señala:**

en la actualidad existe una cierta desconfianza hacia los nuevos desarrollos tecnológicos y hacia las nuevas estructuras que éstos ponen en marcha. Esta desconfianza tecnológica lleva a los empresarios a pensarlo dos veces antes de implantar una nueva tecnología, pues prefieren que ésta sea probada por otros que garanticen su eficacia y rentabilidad. La falta de formación de los empleados es un factor relevante a la hora de decidirse a utilizar nuevas herramientas tecnológicas. Las TI implican cambio organizativo, por lo que es fundamental que los trabajadores se sientan parte integrante de la nueva estructura, razón que justifica la inversión en formación.

Además las TI modifican procesos básicos y facilitan tareas cotidianas de muchos actores, pero para que todo su potencial sea extraído y utilizado es necesario que los destinatarios de la tecnología reciban formación suficiente para hacerlo.

Otro de los obstáculos que no permiten dicho desarrollo es la reducción de costos y gastos por parte de los gerentes o patronos de las empresas, la mayoría de los empresarios piensan que mientras menos se gaste mas se gana lo cual es una idea equivocada sobre todo en el área de mercadeo dado que, cuando las ganancias de una empresa disminuyen lo primero que hacen los gerentes es reducir los presupuestos y la primera partida en ser afectada es la de publicidad, reacción que debe tomarse en cuenta ya que a través de ésta se logra incentivar las ventas y la decisión de compra de los consumidores.

Al respecto la pagina **web mercado.com**, expresa:

Las empresas se equivocan cuando aplican dos consejos tradicionales: “vivir con lo que se tiene” y “reducir los egresos cuando cae el ingreso”. Bob Lamos, en un artículo publicado en Marketing News, recomienda hacer lo contrario.

Lo primero que hacen las empresas en cuanto se vislumbra un período de baja actividad económica es recortar presupuestos. Así reaccionan los empresarios frente a la adversidad. Según Lamos, esa conducta es una idiotez porque ha demostrado siempre ser extremadamente dañina para la compañía en sus efectos de largo plazo.

Lo mejor que se puede hacer en una recesión es mantener las comunicaciones de marketing e incluso aumentarlas. Se logra mucho más cuando todos los demás se repliegan, por lo tanto, el que siguió anunciando sale antes de la recesión y con mayor grado de salud financiera.

En efecto, la publicidad es un factor importante en el área de mercadeo de toda empresa, puesto que día a día surgen nuevos productos y servicios en el mercado competitivo, por ende las organizaciones deben influir sobre los consumidores o

usuarios para que adquieran el mismo, lo cual se logra con una buena publicidad; sin embargo las PyMES y muchas organizaciones aun no saben el verdadero concepto de la misma.

Según **Tomas C. O'Guinn, et al (2004)**, expresa:

La publicidad representa cosas diferentes para diversas personas. Es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural. A pesar de los distintos conceptos que se pueden tener, los autores referidos concluyen que la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir.

Al respecto la página **web, zserviweb.net** establece:

La publicidad es un sistema de comunicación a través de los cuales se dan a conocer productos, se impone una imagen favorable de los mismos, y se estimula su compra y su consumo.

En tal sentido la publicidad no es más que cualquier forma pagada, de manera impersonal, que busca dar a conocer un bien ya sea tangible o intangible o un servicio, el cual cuenta con un creador o patrocinador que desea persuadir sobre los consumidores, con la finalidad de que inclinen sus compras hacia determinado producto aumentando así su nivel de ventas.

Hoy en día con tantas innovaciones y los avances tecnológicos las PyMES se han visto en la necesidad de adaptarse a la misma para no fracasar por senectud, los tipos de publicidad también han sido adaptados a esta nueva tecnología (Internet), años anteriores solo se podía publicitar a través de un papel impreso (periódicos, revistas, catálogos, entre otros), radio o televisión, ahora se cuenta con una valiosa herramienta como lo es la publicidad en línea la cual va a permitir a las empresas y clientes comunicarse de manera fácil y rápida las 24 horas del día en los 365 días del



año, dirigirse a los consumidores de forma precisa a través de una nueva segmentación de mercado, hacer un seguimiento sobre los intereses de los clientes y medir la aceptación de un anuncio a través del número de hits lo cual no es posible obtener en los medios tradicionales.

Según pagina **Web marketingandmultimedia.net**, considera:

La publicidad digital es una forma de “publicidad fuera de casa” controlada electrónicamente, utilizando un computador u otros equipos que a través de Internet se logra cambiar o modificar a distancia, sin limitaciones de horarios y desde cualquier parte del mundo.

La mayoría de las PyMES de Cumaná no disponen de un departamento o personal profesional encargado de la publicidad en línea, no consideran prioritario el servicio de publicidad, se encuentran actualmente “atrapados” por los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) de la ciudad y no han abierto sus puertas a esta nueva estrategia de negocios.

Los dueños y gerentes de las empresas no vinculan la publicidad en línea con el incremento de sus ventas y el fortalecimiento de la imagen de la empresa, pues, opinan que la publicidad es un gasto innecesario y creen que las ventas serían las mismas con o sin la ayuda de la publicidad, no piensan que adaptarse a medios publicitarios mas avanzados le permite entrar en nuevos mercados.

La publicidad puede proyectarse a nivel internacional, a la cual que tendría acceso con tan solo saber el nombre de la empresa o un link en específico; además de ser mas económica en comparación con los medios tradicionales por su gran alcance a nivel mundial, esta estrategia publicitaria plantea una mayor proyección por un mismo precio. La falta de conocimientos tecnológicos en estos empresarios es lo que no les ha permitido tener la suficiente confianza para entrar en este medio.

En vista de lo anteriormente expuesto es valido plantear la propuesta de aplicabilidad de la publicidad digital en línea en las PyMES de la ciudad de Cumaná- Estado Sucre.

## **1.2 Objetivos De La Investigación.**

### 1.2.1. Objetivo General.

- Proponer la aplicación del sistema de publicidad digital en línea para las PyMES en la ciudad de Cumaná-Estado Sucre.

### 1.2.2. Objetivos Específicos.

- Diagnosticar el funcionamiento del las PyMES de Cumaná-Estado Sucre en el marco de la realidad local con respecto a medios publicitarios actuales y con aproximación al contexto global implícito en el uso masivo de las NTIC.
- Evaluar la factibilidad del sistema de publicidad digital en línea para las PyMES de Cumaná- Estado Sucre.
- Describir el proceso de implementación de campañas publicitarias en línea para las PyMES de Cumaná-Estado Sucre.

## **1.3 Justificación**

Las Pequeñas y Medianas Empresas se constituyen en una importante unidad de producción dentro del mercado actual, por ello deben adaptarse a los cambios que la sociedad demanda, si quieren lograr la eficiencia de su gestión y aumentar así su productividad a fin de consolidarse en el ámbito en el que desenvuelven.

En este sentido, la presente investigación está orientada, en primera instancia a realizar una propuesta de aplicabilidad de la publicidad digital en línea para las PyMES de la ciudad de Cumaná-Estado Sucre, con el objeto de evaluar la factibilidad de su aplicación en dichas unidades de producción. Todo esto, motiva a estudiar la manera en que las PyMES puedan ubicarse en una posición de vanguardia en función de los cambios tecnológicos y así poder permanecer en un mercado cada vez más competitivo y globalizado; lo cuál generará una perspectiva diferente dentro de lo que es el esquema operativo de éstas empresas, traduciéndose en un mayor impacto social con más alcance y vertiginosidad; de modo que se pueda tener mucho más accesibilidad a la información que estas producen beneficiando así a todos los miembros de la comunidad, democratizando los servicios y satisfaciendo las expectativas de aquellos quienes estén involucrados.

Asimismo, en este estudio se maneja una serie de información relevante que servirá de guía y apoyo a futuras investigaciones y que puede significar un aporte importante para cualquier organización que desee incorporar la publicidad en línea a sus estrategias de negocios.

#### **1.4 .Metodología.**

El trabajo de investigación realizado es de naturaleza social-interpretativo, en la cual partiendo de una realidad objetiva que resulta significativa para los pequeños y medianos empresarios de la ciudad de Cumaná-Estado Sucre, se evaluó la factibilidad de aplicación de la publicidad digital en línea en las PyMES de la ciudad. En base a esto se puede afirmar que es una metodología de carácter cualitativa, enfocada hacia lo ideográfico, por su forma de relevancia a los hechos y su búsqueda de interpretación individual. Al respecto:

**Cuevas, A. (2002:47)** expresa:

La investigación ideográfica se caracteriza por estudiar en profundidad una situación concreta. No busca la explicación o la casualidad, sino la comprensión, y puede establecer inferencias plausibles entre los patrones de configuración en cada caso.

Para obtener la información y como punto de partida de esta investigación el instrumento utilizado fue la entrevista, con la cual se busco recabar información de forma verbal a través de preguntas que propone el entrevistador, ésta es de tipo semi estructurada, compuesta de dos modalidades: entrevista cerrada que es un cuestionario donde el entrevistado responde con un sí o un no y, la entrevista abierta que es una conversación directa entre el entrevistador y el entrevistado. Dicho instrumento es aplicado en actores claves especializados en materia de Publicidad digital en línea y Pequeñas y Medianas Empresas.

Los resultados obtenidos no pretenden ser la explicación única al problema, es un estudio individual de la situación de las PyMES de Cumaná, Estado Sucre. La orientación del estudio se orienta hacia la aceptación e integración de la publicidad digital en línea en dichas empresas, tomando una muestra intencional de cinco PyMES por sector empresarial (Industrial, comercial y de servicio) obteniendo un total de 15 empresas como muestra, sobre una población de 633 empresas censadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Es importante destacar que una muestra intencional escoge sus elementos no en forma fortuita ni sobre ningún método de selección sino completamente arbitraria, designando a cada elemento características que para el investigador resulten de relevancia.

## **CAPÍTULO II**

### **ASPECTOS REFERENCIALES**

#### **2.1. Fundamentos Sobre Marketing: Una Aproximacion A La Publicidad Digital En Línea.**

##### 2.1.1 - Marketing.

**Stanton, et. al. (2007)** expresa :

El marketing es un sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta con el fin de lograr los objetivos de la organización.

El marketing es un proceso que incluye la promoción, investigación, venta y distribución de un producto o servicio orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y de las organizaciones.

##### 2.1.2.- Evolución.

El marketing nace en Estados Unidos en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre si con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, es a inicios de la Revolución Industrial, a mediados del siglo XIX cuando realmente empezó a tomar forma y a partir de entonces es que ha evolucionado logrando orientar productos, aumentar ventas y expandir mercados para hacer a las empresas

más competitivas.

### 2.1.3- Objetivo.

Según la pagina [gestiopolis.com](http://gestiopolis.com), expresa:

El principal objetivo del marketing es el buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitirá a la organización alcanzar sus metas.

### 2.1.4.- Importancia Del Marketing.

**Thompson (en línea)** reconoce que el marketing es importante dado que, toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requiere del mismo para promover sus productos o servicios.

Dicho de otro modo, el marketing permite que las empresas puedan sobrevivir y crecer, puesto que incluye las siguientes actividades que son vitales para la organización: Evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos; determinación y políticas de precios; desarrollo y manejo de la oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes.

### 2.1.5.- Elementos Que Intervienen En El Marketing.

**Regis Mc Kenna (en línea)** define los siguientes:

1- Producto: Estudia todos los aspectos que se relacionan con el mismo: forma, color, tamaño, presentación, ciclo de vida, etc.

2- Precio: Se relaciona con la forma de calcular el precio ideal de un producto,

atendiendo factores como costos, utilidades esperadas, competencia, etc.

3- Plaza (o mercado): Es el lugar donde se debe vender el producto, incluyendo desde las preferencias que muestra el mercado por los productos, dependiendo de su edad, sexo, poder adquisitivo, educación, hasta el traslado y entrega del producto (distribución).

4- Promoción o comunicación con el mercado: La promoción se hace por medio de anuncios, venta personal, promociones de venta y publicidad.

## **2.2.- Fundamentos Teóricos Sobre Publicidad.**

### 2.2.1.- Publicidad.

**Lambin (1995:520)** expresa que:

La publicidad es la comunicación masiva, impersonal, pagada, emanada de un anunciador presentado como tal, concebida para apoyar, directa o indirectamente las actividades de una empresa.

De la definición anterior se puede decir que la publicidad es una forma de comunicación, dirigida a un público general, la cual tiene un costo cancelado por el anunciante y que a través de ésta se logra dar a conocer las distintas actividades de la empresa, ya sea una organización productora o de servicio.

### 2.2.2.- Importancia De La Publicidad.

### **Lozano (en línea).**

La publicidad es importante debido a que ésta forma parte de nuestro sistema de comunicación, informando a las personas sobre la disponibilidad de un producto o servicio, coadyuvando a la toma de decisiones de los consumidores al momento de hacer la compra.

#### 2.2.3.-Objetivos De La Publicidad.

**Ryan (2001)**, “La función publicitaria puede coadyuvar al logro de diversos objetivos de primordial importancia para la empresa, como serían los siguientes”:

- Introducción de nuevos productos.
- Acceso a un nuevo sector del mercado.
- Ampliación de la red de distribución.
- Potenciación de la imagen de la empresa.
- Aumento de las ventas o de la cuota de mercado.
- Apoyo a otras actividades de ventas.
- Captación de grupos de clientes a los que el personal de venta no tiene acceso directo.
- Educación del consumidor.

#### 2.2.4.- Medios Publicitarios.



Según **Lamb C, et al, (2006:522)**. Los medios publicitarios son los canales que los publicistas usan para la comunicación masiva: Estos pueden ser: radio, televisión, prensa, revistas, medios exteriores e Internet.

#### 2.2.5.- Relación Entre La Publicidad Y El Marketing.

Para **Stanton y Welter (2000:26)**, el marketing “es un sistema total de actividades comerciales que tienen el propósito de planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades para alcanzar objetivos organizacionales”

Por consiguiente, la publicidad constituye un subconjunto del marketing al ser una de las técnicas de promoción que junto a las ventas personales, la promoción de ventas, y las relaciones públicas, es utilizada para enviar un mensaje a un mercado meta determinado. Por esta razón, es importante tener clara la necesidad que existe de mantener una relación entre las actividades inherentes a la publicidad con la función de marketing, pues de esta relación, entre otras cosas, dependerá la contribución que la publicidad pueda brindar, a fin de lograr los objetivos generales de esta función comercial tan relevante para la empresa como lo es el marketing.

#### 2.2.6.- Agencia De Publicidad.

**Stanton, W, et al, (2007:567).**

Una agencia de publicidad es una compañía independiente que provee servicios publicitarios especializados. Son contratadas para colaborar en la planeación estratégica, la investigación de marketing, el desarrollo de productos nuevos, el diseño del empaque y la selección de nombres de productos.

## **2.3.- Aspectos Generales De La Publicidad En Línea.**

### 2.3.1.- Publicidad En Línea.

Según página **web Wikipedia.org**, expresa:

La publicidad en línea es una nueva forma de publicidad en formato digital especialmente promovida en los portales y sitios de la Internet. Puede ser un banner, un vínculo, una fotografía o cualquier recurso similar. Regularmente el costo de la publicidad en línea se define de acuerdo con la cantidad de clic que se obtengan por parte de los visitantes del portal.

### 2.3.2.- Importancia de la publicidad en línea.

#### **Lora (en línea).**

La publicidad en línea es fundamental ya que tiene mayor audiencia que cualquier otro medio tradicional. Al mismo tiempo, las empresas pueden ahorrar tiempo y costos de producción que requieren otros tipos de publicidad, pueden actualizar el mensaje constantemente y casi sin costo alguno. Asimismo, la publicidad en línea permite una mayor retroalimentación para la empresa ya que pueden rastrear cuales son los intereses de sus consumidores de acuerdo con los sitios web que visitan.

También permite un contacto más cercano entre la empresa y el consumidor ya que existe un modo fácil de comunicarse a través del correo electrónico. Igualmente, la interactividad de la publicidad genera atracción en los consumidores, ya que no es un mensaje estático, sino que permite que el público tome acciones.

### 2.3.3.- Ventajas De La Publicidad En Línea.

Tomas C. O'Guinn, et al. (2004:570), definen las siguientes.

- Selectividad del mercado meta.
- Rastreo de interacción de los usuarios con sus marcas.
- Riesgos relativamente bajos.
- Mayor audiencia.
- Bajo costo
- Ahorra tiempo.

### 2.3.4.- Desventajas De La Publicidad En Línea.

Al respecto la página web Monografías.com, describe:

- Es fácilmente detectada por la competencia.
- Los usuarios se hallan bastante saturados de ofertas en Internet y ya no le prestan tanta atención.
- Sólo está dirigida a los usuarios de la red. Si el producto es sólo para Internet, no habrá problemas. Si no, se debe complementar la publicidad en Internet con la realizada en otro tipo de medios masivos.
- Hay que seleccionar la página adecuada para publicitar y no es sencillo. Esto se debe a que constantemente los sitios están cambiando y creándose nuevos, lo

que hace que los usuarios no sean siempre fieles a la misma página o sitio web. Diferente sucede con la radio, la televisión, ya que no varían tanto y se puede decir que los consumidores son más fieles a ciertos canales o emisoras.

### 2.3.5.- Tipos De Publicidad En Línea.

**Tomas C. O'Guinn, et al. (2004:575).**

Existen varias formas de como los anunciantes pueden colocar mensajes publicitarios en la red; los mas conocidos son: los banners (anuncios de bandera o barras), pop-ups (anuncios despleables), E-mail (comunicación por correo electrónico), video y audio en movimiento; paginas sedes corporativas y Malls (centros comerciales virtuales).

Según la **página wikipedia.org**, describe:

**Banner:** Es un formato publicitario en línea que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página Web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio Web del anunciante que paga por su inclusión.

Los banners pueden ser estáticos o animados, son de formatos rectangulares, cuadrados e irregulares (con fondo blanco o transparente), se realizan en flash, pueden ser de sólo texto, o con imagen, y al hacer clic sobre ellos se llegará a la Web del producto en promoción. Hay una gran variedad de programas para la realización de un banner entre los cuales podemos destacar Flash, Java (para quienes lo desean animados de extensiones GIF), Banner Maker Pro, Advanced Gif Animator, etc.

- Banners estáticos: No tienen ningún tipo de animación, tienen un breve texto

de información con enlace a la web, y pueden tener un logo.

- Banners animados: Tienen algún tipo de animación, ya sea corta o larga, efectos de texto e imagen que lo hacen más interesantes, enlace a la Web, y estos pueden tener: logo, texto simple, eslogan, idea de venta, texto publicitario e imagen.
- Banners rotativos: Son un tipo de banners que aparecen de forma inesperada, en el momento de abrir una nueva página o ventana emergente, ya sea por un enlace, al entrar o salir de una web. Estos banners necesariamente son de gran formato por su característica de lograr el impacto visual al usuario, y poseen una animación en flash con los más avanzados e interesantes efectos. Pueden abarcar tanto 1/4 o 1/2 de la pantalla, como la pantalla completa, y son de alto costo, tanto por el diseño, como por su colocación en la web.

Pop-ups (anuncios despleables):

**Tomas C. O'Guinn, et al. (2004:576).**

Es un anuncio de Internet que aparece mientras una página se carga, o después de que la página se cargó, son ventanas que emergen automáticamente y que no son abiertas por el usuario, simplemente aparecen al acceder a una página.

Malls:

**Tomas C. O'Guinn, et al. (2004:578).**

Un mall virtual es una entrada a un grupo de frentes de tienda Internet que proporcionan acceso a sitios comerciales con solo hacer clic en una categoría de tiendas.

Video y audio en movimiento:

Según **la página blogs.clarin.com**, expresa:

Los anuncios de video y audio en movimiento, requieren de un clic inicial para reproducirse. Ésta es una gran desventaja, pero a la vez esto se revierte, ya que una vez hecho el clic el usuario observa con atención la animación

Páginas sedes corporativas:

**Tomas C. O'Guinn, et al. (2004:578)** las define como es un sitio en el que un mercadólogo proporciona información en gran detalle a clientes actuales y potenciales sobre la empresa.

#### **2.4.- Pequeñas Y Medianas Empresas (PyMES).**

2.4.1.- Definición de Pequeñas y Medianas Empresas:

Según **la página web centrogd.com**, expresa:

Las PyMES constituyen las organizaciones más capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos y de generar empleo, con lo que representan un importante factor de política de distribución de ingresos a las clases media y baja, fomentando el desarrollo económico de toda una Nación.

2.4.2.- Características:

Es una empresa de tipo familiar, pero constituida como sociedad anónima; ya que el dueño es el que aporta el capital necesario para las operaciones normales del

negocio.

La mayoría de las pequeñas empresas, tienden a no cambiar su lugar de operaciones, se mantiene siempre en el mismo lugar donde se iniciaron, tratando de conservar su mercado, y manteniendo relación estrecha con su clientela.

El mercado local o regional, es el objetivo predominante de la pequeña empresa; dicha característica dependerá en gran medida de la habilidad del dueño para ofrecer bienes y servicios de mayor calidad, en su mercado particular.

La pequeña empresa crece principalmente a través de la reinversión del dueño, esto debido a que no cuenta con un eficiente apoyo técnico-financiero significativo de instituciones privadas o gubernamentales.

El número de trabajadores con que cuentan estos pequeños negocios no superan a las 45 personas, entre administrativas y operativas.

Todas las actividades administrativas se concentran en el dueño de la empresa, el cual ejerce el control y dirección general de la misma.

#### 2.4.3.- Importancia De Las Pequeñas Y Medianas Empresas (PyMES).

La importancia de las Pequeñas y Medianas Empresas como sector promotor del desarrollo económico de un país, radica en el hecho de que tienen una gran participación en la estructura productiva y cuentan con una gran flexibilidad en sus procesos productivos. Todo esto contribuye a que estas empresas se vean compitiendo a nivel nacional e internacional en un entorno cada vez más competitivo, sujeto a cambios como resultado de la globalización.

Así también, las Pequeñas y Medianas Empresas aportan una parte significativa del producto interno bruto, logrando contribuir al fortalecimiento de la economía, produciendo bienes y servicios que satisfacen las diversas carencias de la población, además de servir de apoyo a las grandes empresas como proveedoras de insumos para su producción.

Por otra parte, estas empresas se han convertido en las mayores generadoras de empleos, permitiendo una distribución más equitativa de los ingresos en las clases medias y bajas de la sociedad, que quizás han quedado rezagadas porque en las regiones donde conviven no existe la infraestructura requerida para la operación de unidades industriales de gran magnitud.

#### 2.4.4.- Evolución De Las Pequeñas Y Medianas Empresas.

El termino de publicidad se remota a la era prehistórica, sin embargo la publicidad moderna toma fuerza con la llegada de la Revolución Industrial, a finales del siglo XIX es cuando a los publicistas les surge la necesidad de comunicarse con los clientes de forma masiva y al mismo tiempo necesitan una forma de financiamiento para ese medio de comunicación. Es entonces en esta primera etapa que los publicistas se dedican a vender espacios publicitarios ganando una comisión por venta pero sin estar ligados a la creación del anuncio en sí.

A principios del siglo XX surgen los primeros diarios en Venezuela en los cuales aparecen los primeros anuncios de cosméticos, fragancias, productos de tocador, etc. y donde poco a poco se fueron incluyendo otro tipos de anuncios como los de carros, cigarros, maquinas de escribir y hasta avisos de películas cinematográficas. En el año 1934, aparece la primera agencia de publicidad llamada Anuncios Lyon, que en sus principios se dedicaba a la compra y venta de espacios publicitarios de prensa, y después se dedicó a la publicidad radial.



En noviembre de 1952 se crea la Estación Televisora Nacional, canal 5; y Venezuela pasa a formar parte del grupo de países que contaba con la televisión; años después se establece la televisión vía satélite la cual ayudo a las agencias de publicidad a mejorar la calidad sus anuncios, los servicios informativos como también la calidad en la producción de programas.

A finales de la década de los ochenta, se introdujo uno de los elementos más importantes del comercial actual, la computación gráfica. En 1987 sale al aire el primer comercial totalmente hecho en computador, sin ninguna imagen captada por cámara. Finalmente llega la Internet como medio de comunicación masivo, rompiendo con las barreras de comunicación y logrando que el mensaje llegue a los consumidores tan rápido como a la velocidad de la luz.

## **2.5.- Instituciones Que Prestan Asistencia Al Sector Pyme De La Ciudad De Cumaná-Estado Sucre.**

### **2.5.1.- FUNDACITE-SUCRE (Fundación Para El Desarrollo De La Ciencia Y La Tecnología Del Estado Sucre).**

La Fundación para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología del Estado Sucre, FUNDACITE SUCRE, es una institución con personalidad jurídica propia adscrita al Ministerio de Ciencia y Tecnología, de acuerdo con lo previsto en el Decreto Presidencial N° 1.869, de fecha 11 de julio de 2002, publicado en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37.487, de fecha 18 de julio de 2002. En consecuencia, FUNDACITE SUCRE forma parte del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación. Sus fines y actividades, se regirán de conformidad con la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación y sus reglamentos, en concordancia con las disposiciones de la Ley Orgánica del Estado de la Función Pública y el Derecho Presidencial N° 677, del 21 de junio de 1985, y con las demás

normas vigentes que le fueren aplicables.

**Misión:**

Contribuir al desarrollo nacional, estatal y local, fortaleciendo el Sistema de Ciencia, Tecnología e Innovación mediante la integración de las capacidades, expectativas y necesidades de todos los sectores de la sociedad del Estado Sucre, y fomentando procesos participativos y autogestionados.

**Visión:**

Ser en el Estado Sucre la organización fundamental del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en lo que atañe a la promoción, articulación, integración y gestión de las iniciativas de los niveles: nacional, estatal y local para impulsar el desarrollo sustentable.

**Objetivos:**

Formular políticas y estrategias que conduzcan a crear en Sucre el Sistema Estatal de Ciencia, Tecnología e Innovación, a objeto de orientar las investigaciones en estas áreas para contribuir a satisfacer los requerimientos de la población y dinamizar el sistema productivo.

Fortalecer, coordinar e integrar el sistema tecnológico en concordancia con las demandas de las cadenas productivas, promoviendo y multiplicando procesos de innovación y transferencia.

Fortalecer estudios de postgrado para cultivar el desarrollo científico, tecnológico y humanístico.

Sostener relaciones de colaboración con el Ministerio de la Producción y el Comercio y otros organismos regionales e instancias de servicios con la finalidad de apoyar el aparato productivo.

Fortalecer la cultura científico-técnica como herramienta fundamental para el desarrollo social y económico.

#### 2.5.2.- FODAPEMI (Fondo Para El Fomento Y Desarrollo De La Artesanía, Pequeña Y Mediana Industria).

Es una institución que mediante la asistencia técnica y financiera atiende a los artesanos, pequeños y medianos industriales, con la finalidad de impulsar el desarrollo del sector, promoviendo la desconcentración y el fomento económico regional. A su vez incentiva la creación y consolidación de fuentes de trabajo en el sector, desarrollando diversos programas de promoción, capacitación y asistencia técnica a través de convenios con las diferentes instituciones regionales, nacionales e internacionales de carácter público o privado.

Se formaliza en el año de 1991, contando con siete años de experiencia en el área crediticia. Otros servicios que ofrece esta organización:

- Asistencia Financiera.
- Asistencia Jurídica.
- Asistencia Técnica.
- Educación y Capacitación.

Misión:

Contribuir al fortalecimiento y crecimiento del sector PYME a través de su financiamiento con recursos del Estado, propios de su autogestión: otorgando créditos bien concebidos para su recuperación y búsqueda de riquezas, generación de empleos, satisfacción de necesidades y bienestar colectivo.

Visión:

Generar oportunidades de crecimiento al sector de la PYME mediante el aprovechamiento de los recursos técnicos financieros, para lograr una sociedad productiva.

#### 2.5.3.- CIMS (Cámara De Industriales Y Manufacturero Del Estado Sucre).

- La cámara de industriales y manufactureros del Estado Sucre tiene como finalidad posicionar a la industria sucrense como actor fundamental en el progreso social de la región.
- Promover la justa y libre convivencia entre los empresarios y analizar la participación de sus miembros en la gestión y defensa de sus legítimos intereses.
- Defender los derechos e intereses profesionales, colectivos y legítimos de sus afiliados.
- Brindar asistencia, apoyo y cooperación a sus afiliados, fomentando la modernización y expansión de la industria sucrense.
- Misión:
- Propiciar el fortalecimiento de la empresa privada.
- Impulsar la competitividad y productividad de la industria.

- Participar con instituciones públicas y privadas en la formulación y establecimientos de políticas y actividades que permitan el desarrollo de la gestión empresarial.
- Proporcionar mecanismos de apoyo y asesoramiento para el desempeño y la competitividad de la industria sucrense, orientada desde las perspectivas del bienestar de los afiliados y la comunidad sucrense.
- Visión:
- Como institución ser icono de referencia, líder del sector industrial del Estado Sucre en el ámbito empresarial, gubernamental y comunitario.

## **2.6.- Bases Legales Por Las Cuales Se Rigen Las Pequeñas Y Medianas Empresas.**

### 2.6.1.- Constitución De La República Bolivariana De Venezuela. Art. 117.

Artículo 117.

Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

2.6.2.- Ley de protección al consumidor y al usuario Según Gaceta Oficial de la Republica Bolivariana de Venezuela -Caracas, 4 de mayo de 2004. N° 37.930.

Artículo 1.

La presente Ley tiene por objeto la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, su organización, educación, información y orientación así como establecer los ilícitos administrativos y penales y los procedimientos para el resarcimiento de los daños sufridos por causa de los proveedores de bienes y servicios y para la aplicación de las sanciones a quienes violenten los derechos de los consumidores y usuarios.

Titulo II de los derechos de los consumidores y usuarios  
capítulo I de los derechos

Artículo 6, literal 3.

La información suficiente, oportuna, clara y veraz sobre los diferentes bienes y servicios puestos a su disposición en el mercado, con especificaciones de precios, cantidad, peso, características, calidad, riesgos y demás datos de interés inherentes a su naturaleza, composición y contraindicaciones; que les permita elegir conforme a sus necesidades y obtener un aprovechamiento satisfactorio y seguro.

Artículo 6, literal 8.

La protección contra la publicidad subliminal, falsa o engañosa, los métodos comerciales coercitivos o desleales que distorsionen la libertad de elegir y las prácticas o cláusulas impuestas por proveedores de bienes y servicios que contraríen los derechos del consumidor y el usuario en los términos expresados en esta ley.

2.6.3.- Ley orgánica de ciencia tecnología e innovación. Según Gaceta Oficial de la Republica Bolivariana de Venezuela – Caracas 3 de agosto de 2005. N° 38.242.

#### Artículo 1.

La presente Ley tiene por objeto desarrollar los principios orientadores que en materia de ciencia, tecnología e innovación y sus aplicaciones, establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, organizar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, definir los lineamientos que orientarán las políticas y estrategias para la actividad científica, tecnológica, de innovación y sus aplicaciones, con la implantación de mecanismos institucionales y operativos para la promoción, estímulo y fomento de la investigación científica, la apropiación social del conocimiento y la transferencia e innovación tecnológica, a fin de fomentar la capacidad para la generación, uso y circulación del conocimiento y de impulsar el desarrollo nacional.

#### Artículo 3.

Forman parte del Sistema Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación, las instituciones públicas o privadas que generen y desarrollen conocimientos científicos y tecnológicos, como procesos de innovación, y las personas que se dediquen a la planificación, administración, ejecución y aplicación de actividades que posibiliten la vinculación efectiva entre la ciencia, la tecnología y la sociedad. A tal efecto, los sujetos que forman parte del Sistema son:

- El Ministerio de Ciencia y Tecnología, sus organismos adscritos y las entidades tuteladas por éstos, o aquéllas en las que tengan participación.

- Las instituciones de educación superior y de formación técnica, academias nacionales, colegios profesionales, sociedades científicas, laboratorios y centros de investigación y desarrollos, tanto públicos como privados.
- Los organismos del sector privado, empresas, proveedores de servicios, insumos y bienes de capital, redes de información y asistencia que sean incorporados al Sistema.
- Las unidades de investigación y desarrollo, así como las unidades de tecnologías de información y comunicación de todos los organismos públicos.
- Las personas públicas o privadas que realicen actividades de ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones.

## Título Ii Plan Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Y Del Órgano Rector Del Sistema.

### Capítulo II. El Órgano Rector del Sistema.

#### Artículo 20.

El Ministerio de Ciencia y Tecnología es el órgano rector en materia de ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones y actuará como coordinador y articulador del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, en las acciones de desarrollo científico y tecnológico, con los organismos de la Administración Pública Nacional.

Los mecanismos de comunicación y participación del Sistema Nacional de



Ciencia, Tecnología e Innovación serán definidos en el reglamento de esta Ley.

2.6.4.- Decreto N° 1.547 con Rango y Fuerza de Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria. Venezuela- Caracas 12 de Noviembre de 2001.

#### Artículo 1.

La presente Ley tiene por objeto regular las relaciones que se dan entre los órganos y entes que intervienen en el proceso de desarrollo de la pequeña y mediana industria y las empresas de servicios conexos a las mismas; así como el apoyo, fomento, promoción, recuperación y expansión de la pequeña y mediana industria, como factor fundamental de la dinámica productiva del país, mediante la reestructuración de sus deudas, la recuperación de su capacidad instalada, el financiamiento oportuno, la capacitación, asistencia técnica y las preferencias en las compras del sector público; además de otras acciones de apoyo efectivo para la pequeña y mediana industria

2.6.2.- Ley De Protección Al Consumidor Y Al Usuario Según Gaceta Oficial De La Republica Bolivariana De Venezuela -Caracas, 4 De Mayo De 2004. N° 37.930.

#### Artículo 1.

La presente Ley tiene por objeto la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, su organización, educación, información y orientación así como establecer los ilícitos administrativos y penales y los procedimientos para el resarcimiento de los daños sufridos por causa de los proveedores de bienes y servicios y para la aplicación de las sanciones a quienes violenten los derechos de los consumidores y usuarios.

Titulo II De Los Derechos De Los Consumidores Y Usuarios  
Capítulo I De Los Derechos

Artículo 6, literal 3.

La información suficiente, oportuna, clara y veraz sobre los diferentes bienes y servicios puestos a su disposición en el mercado, con especificaciones de precios, cantidad, peso, características, calidad, riesgos y demás datos de interés inherentes a su naturaleza, composición y contraindicaciones; que les permita elegir conforme a sus necesidades y obtener un aprovechamiento satisfactorio y seguro.

Artículo 6, literal 8.

La protección contra la publicidad subliminal, falsa o engañosa, los métodos comerciales coercitivos o desleales que distorsionen la libertad de elegir y las prácticas o cláusulas impuestas por proveedores de bienes y servicios que contraríen los derechos del consumidor y el usuario en los términos expresados en esta ley.

2.6.3.- Ley Orgánica De Ciencia Tecnología E Innovación. Según Gaceta Oficial De La Republica Bolivariana De Venezuela – Caracas 3 De Agosto De 2005. N° 38.242.

Artículo 1.

La presente Ley tiene por objeto desarrollar los principios orientadores que en materia de ciencia, tecnología e innovación y sus aplicaciones, establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, organizar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, definir los lineamientos que

orientarán las políticas y estrategias para la actividad científica, tecnológica, de innovación y sus aplicaciones, con la implantación de mecanismos institucionales y operativos para la promoción, estímulo y fomento de la investigación científica, la apropiación social del conocimiento y la transferencia e innovación tecnológica, a fin de fomentar la capacidad para la generación, uso y circulación del conocimiento y de impulsar el desarrollo nacional.

### Artículo 3.

Forman parte del Sistema Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación, las instituciones públicas o privadas que generen y desarrollen conocimientos científicos y tecnológicos, como procesos de innovación, y las personas que se dediquen a la planificación, administración, ejecución y aplicación de actividades que posibiliten la vinculación efectiva entre la ciencia, la tecnología y la sociedad. A tal efecto, los sujetos que forman parte del Sistema son:

- El Ministerio de Ciencia y Tecnología, sus organismos adscritos y las entidades tuteladas por éstos, o aquéllas en las que tengan participación.
- Las instituciones de educación superior y de formación técnica, academias nacionales, colegios profesionales, sociedades científicas, laboratorios y centros de investigación y desarrollos, tanto públicos como privados.
- Los organismos del sector privado, empresas, proveedores de servicios, insumos y bienes de capital, redes de información y asistencia que sean incorporados al Sistema.
- Las unidades de investigación y desarrollo, así como las unidades de tecnologías de información y comunicación de todos los organismos públicos.

- Las personas públicas o privadas que realicen actividades de ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones.

## TÍTULO II PLAN NACIONAL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN Y DEL ÓRGANO RECTOR DEL SISTEMA.

### Capítulo II. El Órgano Rector del Sistema.

#### Artículo 20.

El Ministerio de Ciencia y Tecnología es el órgano rector en materia de ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones y actuará como coordinador y articulador del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, en las acciones de desarrollo científico y tecnológico, con los organismos de la Administración Pública Nacional.

Los mecanismos de comunicación y participación del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación serán definidos en el reglamento de esta Ley.

2.6.4.- Decreto N° 1.547 con Rango y Fuerza de Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria. Venezuela- Caracas 12 de Noviembre de 2001.

#### Artículo 1.

La presente Ley tiene por objeto regular las relaciones que se dan entre los órganos y entes que intervienen en el proceso de desarrollo de la pequeña y mediana industria y las empresas de servicios conexos a las mismas; así como el apoyo, fomento, promoción, recuperación y expansión de la pequeña y mediana industria, como factor fundamental de la dinámica productiva del país, mediante la

reestructuración de sus deudas, la recuperación de su capacidad instalada, el financiamiento oportuno, la capacitación, asistencia técnica y las preferencias en las compras del sector público; además de otras acciones de apoyo efectivo para la pequeña y mediana industria

## **CAPÍTULO III**

### **FUNCIONAMIENTO DE LAS PyMES DE CUMANÁ- ESTADO SUCRE CON RESPECTO A LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.**

#### **3.1 Reseña Histórica De La Pequeña Y Mediana Empresa (Pymes) De Cumaná, Estado-Sucre.**

Durante muchos años Venezuela, estuvo dependiendo de su única materia prima de producción, el petróleo, y viendo estancadas sus posibilidades de transformación económica o productiva, otras nuevas actividades comerciales fueron tomando forma gracias a esa dependencia, exigiendo al gobierno que creara alternativas de apoyo a este tipo de empresas nacientes, que no era la típica organización clásica, sino pequeñas empresas que entre varias acumulaban un capital importante y le daban vitalidad a la economía, estableciendo nuevos parámetros e integrándose como actores de suma importancia en el proceso.

Las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Cumaná, Estado-Sucre, son caracterizadas en su mayoría por ser empresas familiares dirigidas por miembros de la familia propietaria, sucesores o personas muy vinculadas a ellas. Este tipo de empresa consta de un modelo organizativo sencillo que facilita el desarrollo de ventajas competitivas ya que le permite ser más flexibles y por ende más ágiles al momento de enfrentarse y responder a sus competidores. Cabe destacar que éstas han venido cobrando cada vez más importancia tanto en su contribución a la economía de la ciudad de Cumaná y al desarrollo local como al bienestar de sus habitantes, al ir ganando participación como proveedoras de grandes empresas de la región y a su vez como canal de distribución, coadyuvando en el proceso de transformación de las

sociedades locales.

Por otra parte, estas empresas se encuentran inmersas en un nuevo modelo económico promovido por el Estado Venezolano representado por la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela del año 1999, en la cual se introducen los conceptos de economía social y participativa, combinando aspectos capitalistas con los sociales y donde se pretende crear empresas dinámicas en continuo proceso de aprendizaje que se adapten a los cambios generados en su entorno económico, político, social, cultural y tecnológico logrando con ello la competitividad empresarial.

**Pérez Bengochea (en línea).**define la competitividad como:

La capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan.

La gran mayoría de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) de la ciudad de Cumaná ofrecen oportunidades para una continua expansión del sistema económico del país, sin embargo no han establecido ni desarrollado modelos competitivos internos y externos que se amolden a las exigencias del mercado, las cuales son muy cambiantes y por ende deben adaptarse a ellas para poder subsistir. Cuando se habla de competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos como lo son: el personal, capital, materiales y procesos de transformación. En lo cual las PyMES presentan debilidades por no saber optimizar el aprovechamiento de dichos recursos y no saberlos manejar. Ahora bien la competitividad externa esta orientada a los logros de la organización en el contexto del mercado o al sector a la que pertenece y la mayoría de estas empresas

se han concentrado en participar en el mercado nacional y muchas sólo en el mercado local, limitando su desarrollo y su crecimiento por no saber aprovechar las oportunidades que se les presentan en los distintos mercados (Local, Regional, Nacional e Internacional) pudiendo expandirse por ellos, logrando más clientes y por ende más ganancias. Debe señalarse que las PyMES Venezolanas poseen un bajo nivel de capacidad tecnológica y conciben la competitividad como un desafío individual y no como un reto que adquieren de la cooperación.

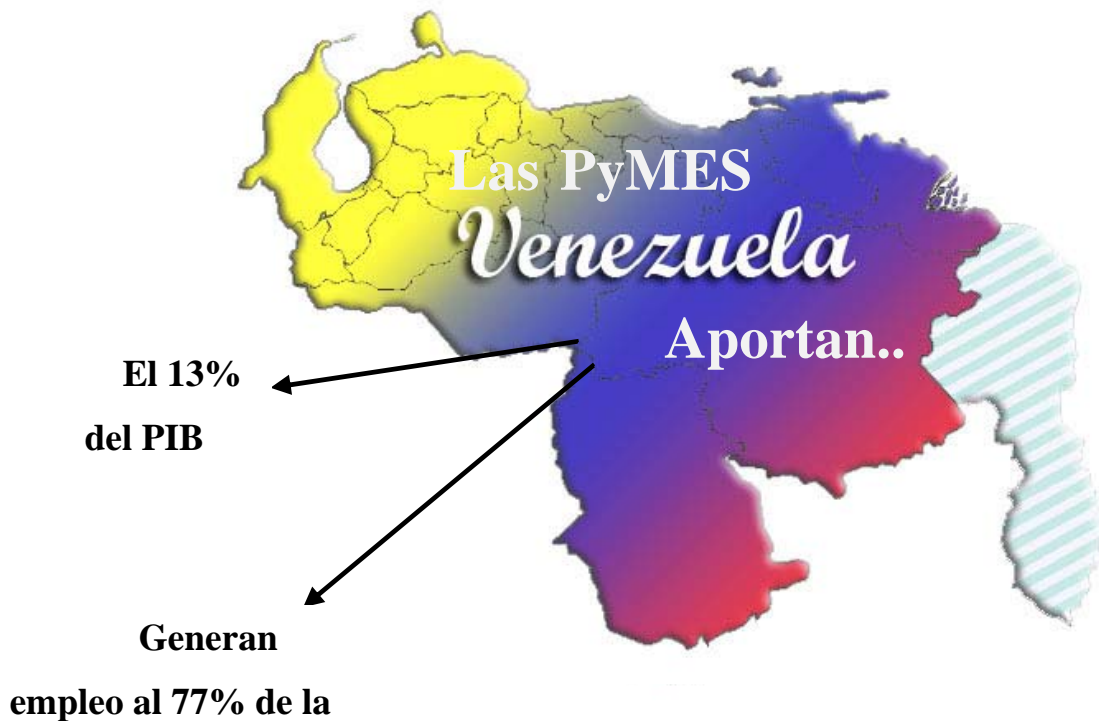
### **3.2 Perfil Ocupacional De Las Pequeñas Y Medianas Empresas (Pymes) En La Ciudad De Cumaná Estado- Sucre.**

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) constituyen un sector empresarial de mayor importancia en el escenario económico de la nación, por cuanto aportan un porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB) y a su vez proporcionan empleo a la Población Económicamente Activa (PEA) representada por todas aquellas personas que tengan 12 años o más, y que están en capacidad de trabajar para la producción de bienes y servicios. Esta población se divide en dos (2): Los ocupados que son todas aquellas personas que cuentan con un trabajo con o sin remuneración, sin importar el tipo de jornada laboral (parcial o completa) y los desocupados que son personas que no están trabajando por falta de empleo, que están en busca o que simplemente no tienen trabajo por decisión propia pero que están en capacidad de trabajar.

En la figura N° 1 se puede observar los aportes generados por las Pequeñas y Medianas Empresas del país.



Figura N° 1. Aportes de las PyMES para el país.



Fuente: Alberto Paiva (En Línea).

Según **Reyes (En Línea)** estas Pequeñas y Medianas Empresas que tanto aporte tienen para el país se encuentran clasificadas en tres (3) principales sectores: Industrial, Comercial y de Servicio cada uno con características esenciales que los identifican.

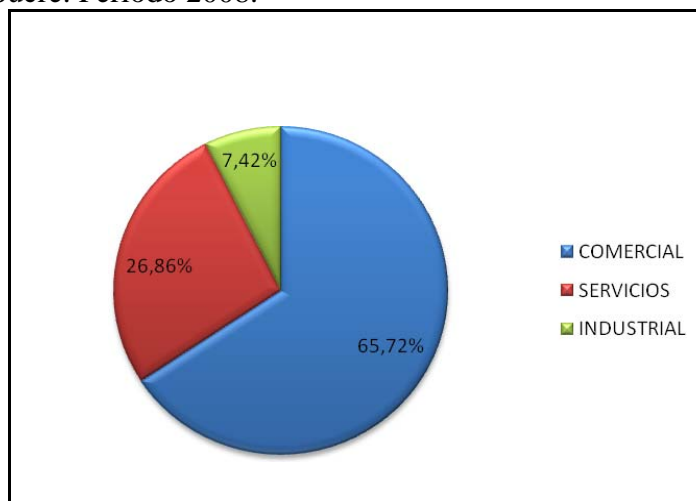
- **Industriales:** Las empresas industriales se dedican a la extracción y transformación de recursos naturales renovables y no renovables, así como, a la actividad agropecuaria y a la manufactura de bienes de producción y de bienes de consumo final.
- **Comerciales:** Estas empresas se dedican a la compra y venta de productos

terminados y sus canales de distribución son los mercados mayoristas, minoristas o detallistas y los comisionistas.

- De servicio: Las empresas de servicio ofrecen productos intangibles y pueden tener fines lucrativos o no lucrativos.

Ahora bien, el mercado local de la ciudad de Cumaná no escapa de ésta clasificación, según el censo económico realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2008, ésta ciudad cuenta con 633 empresas bajo el concepto de Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES), clasificadas por el número de personas que se encuentran ocupadas en ellas, es decir, todas aquellas empresas que tienen entre 5 y 100 trabajadores. A través de la data suministrada por el INE se pudo clasificar cuantas empresas existen por cada sector económico lo cual se puede observar en la Figura N° 2.

Figura N° 2. Representatividad de la PYME por sector económico en la ciudad de Cumaná, Estado-Sucre. Período 2008.



Fuente: A partir de la data recolectada por el INE año 2008.

Del total de las empresas analizadas por sector económico, existe un predominio del sector comercio, luego encontramos al sector de servicio y finalmente

el industrial. Estas cifras evidencian la importancia del sector comercio en la ciudad de Cumaná, Estado-Sucre y la baja incidencia que tienen las empresas industriales en el tejido empresarial de la ciudad, esta ultima producto de la inestabilidad política que se vivió en el país, y que tuvo un efecto inmediato en la economía, afectando significativamente el sector industrial.

### **3.3 Opciones Publicitarias Utilizadas Por Las Pymes De La Ciudad De Cumaná Estado- Sucre.**

Existen diversas opciones publicitarias para que las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) determinen que medios utilizarán para hacer llegar al mercado meta el mensaje publicitario entre estos tenemos: radio, televisión, prensa, revistas, medios exteriores e Internet.

Según **Lamb C, et al, (2006:523)**.

- **Televisión:** Es un medio audiovisual de gran impacto que proporciona a los publicistas muchas oportunidades creativas, caracterizado por un alto costo y utilizado para productos o servicios de amplio consumo.
  
- **Ventajas:**
  - Existe una comunicación tanto auditiva como visual con el consumidor.
  - Se obtiene un mayor nivel de atención por parte del televidente y por tanto es posible un mayor impacto de los comerciales.
  - Permite realizar demostraciones prácticas del producto.
  - Capacidad de llegar a una audiencia amplia y diversa.
  - Oportunidades de demostraciones creativas.

- Inmediatez de los mensajes.
- Desventajas:
  - Corta vida del mensaje.
  - Saturación ocasionada por el gran número de anuncios que es expuesto diariamente al público.
  - Alto costo de la campaña.
  - Escepticismo del consumidor hacia las afirmaciones.
  - Compromisos del anunciante a largo plazo.
  - Se requieren largos plazos de anticipación para la producción; mezcla comercial.
- Revistas: Es un medio publicitario que carece de carácter visual, el cual llega a su público principal en lugares donde otros medios no lo hacen, cabe destacar que el costo por impacto de la publicidad en revistas suele ser elevado en comparación con otros medios de comunicación masiva. Sin embargo, el costo por cliente potencial es más bajo porque muchas veces la publicidad va dirigida a públicos especializados, lo que le permite alcanzar mayores clientes.

- Ventajas:
  - Selección demográfica.
  - Buena reproducción, especialmente del color.
  - Selectividad regional.
  - Selectividad del mercado local.
  - Vida publicitaria relativamente larga.
  - Alta tasa de compartición del medio.
  
- Desventajas:
  - Compromisos del anunciante a largo plazo
  - Lenta acumulación de audiencia.
  - Limitación de espacio de acuerdo con el tamaño del anuncio.
  - Incapacidad para la urgencia; largo tiempo de anticipación.
  - Costos elevados.
  - No hay garantía de posición.
  -
  
- Prensa: Es considerado un medio de comercialización masiva apta para lograr un rápido impacto dado que posee un alto índice de atención y credibilidad por parte del receptor.
  
- Ventajas:
  - Selectividad y flexibilidad geográfica.

- Compromisos del publicista a corto plazo.
  - Valor e inmediatez de la información.
  - Lectores todo el año.
  - Alta cobertura del mercado individual.
  - Disponibilidad de cooperación y conexión local; poco tiempo de anticipación.
- Desventajas:
    - Poca selectividad demográfica
    - Capacidades de color limitadas.
    - Tasa baja de compartición del medio
    - Puede ser caro.
    - Limitación de espacio de acuerdo con el tamaño del anuncio.
- Medios exteriores: La publicidad en exteriores o al aire libre es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas: vallas, letreros luminosos, carteles, publicidad en tránsito entre otros. Se caracteriza por llegar a un amplio y diverso mercado y, por consiguiente, es ideal para promover productos y servicios de conveniencia, así como para dirigir a los consumidores a los comercios locales. Asimismo posee la capacidad de poder ajustarse a la medida de las necesidades locales de marketing.
- Vallas: Es un tipo de publicidad exterior que se encuentran ubicadas en zonas abiertas, centros comerciales y carreteras.
- Letreros luminosos: Este tipo de publicidad es bastante difundido por su

- Carteles: Son póster o afiches diseñados para llamar la atención de las personas mientras éstas se encuentran en movimiento, al mismo tiempo son confeccionados de manera tal que puedan ser visibles desde grandes distancias e impacten por su gran dimensión.
- Publicidad en tránsito: Es una forma de publicidad que utiliza vehículos (autobuses, transporte de carga, metros, taxis, entre otros) para llevar mensajes a las personas.

Ventajas de medios exteriores:

- Leva el mensaje publicitario a las personas fuera de casa.
  - Alta flexibilidad.
  - Alcance.
  - Selección geográfica.
  - Exposición repetida.
  - Baja competencia de mensajes.
- 
- Desventajas medios exteriores:
    - Mensaje breve.

- No tiene profundo efectos en los lectores.
  - Falta de selectividad demográfica.
  - Problemas de ubicación.
  - El costo por anuncio es alto por el mantenimiento que debe dársele al estar expuesto al aire libre.
  - Es un medio limitado.
- Radio: Es un medio de difusión masivo de mayor alcance que llega a todas las clases sociales, se caracteriza por ser selectivo y flexible y al mismo tiempo permite alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo que el que se necesita en otros medios. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con los ingresos de este medio.
  - Ventajas:
    - Mayor cobertura geográfica.
    - Bajo costo.
    - Inmediatez del mensaje, dado que, se puede programar con poca anticipación.
    - Compromisos del anunciante a corto plazo.
    - Acarreo de entretenimiento.



- Sumamente portátil.
  
- Desventajas:
  - Sin tratamiento visual.
  - Corta vida publicitaria del mensaje
  - El ruido de fondo crea distracciones; mezcla comercial.
  - El nivel de atención de parte del oyente hacia la radio es relativamente más bajo que otros medios audiovisuales.
  - La existencia de un excesivo número de radio-emisores influye en que el rating promedio sea mucho más bajo.
  
- Internet: Es el último medio de comunicación que ha conmovido indudablemente el mundo de la publicidad. El creciente desarrollo de la Internet ha conllevado a la creación de nuevas formas de realizar campañas publicitarias por parte de quienes promueven bienes o servicios en la red.

A diferencia de otros medios tradicionales como: radio, prensa, televisión, revistas, medios exteriores entre otros. Internet constituye un medio publicitario con gran futuro porque es interactivo dado que, se puede personalizar y auto selectivo porque se puede llegar a los clientes de acuerdo a sus preferencias.

- Ventajas:
  - Mayor audiencia.
  - Ahorra tiempo.
  - Mayor selectividad.
  - La comunicación con el cliente es sencilla y bidireccional.
  - Bajo costo y mayores beneficios.
  - Impacto inmediato.
  - Capacidades interactivas.
  - Riesgos relativamente bajos.
  - Permite crear y mantener la imagen empresarial.
  - Favorecen la comunicación instantánea con los clientes, a través de varios canales: foros, e-mails, chat, videoconferencia, boletines electrónicos, entre otros.
  - Reporta ganancias adicionales a las que brinda la venta del producto o servicio ofrecido en el sitio, a través de campañas PPC (pago por clic) y PPA (pago por acción).

- Desventajas:
  - Es fácilmente detectada por la competencia.
  - Solamente va dirigida a usuarios de Internet.
  - Debido a la variedad de páginas web al anunciante le resulta difícil escoger en cual publicar su producto o servicio.

La mayoría de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) ubicadas en la ciudad de Cumaná utilizan los medios de comunicación convencionales (Prensa diaria, radio, revistas, televisión, medios exteriores) para dar a conocer su producto o servicio a un mercado meta. Sin embargo, no le dan mucha importancia a la inclusión de medios no convencionales como (La Internet) a sus estrategias de negocios ya sea por temor al fracaso, desconfianza, falta de visión en la cultura de la empresa o simplemente por que no cuentan con los recursos y capacidades necesarias para desarrollar negocios en la red. Convirtiéndose ésta en la principal razón por la cual estas empresas aún se encuentran rezagadas en materia de innovación.

En este mismo orden de ideas la mayoría de las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Cumaná desconocen las oportunidades que les proporciona la publicidad en la Internet a sus estrategias de negocios, por lo que continúan empleando medios tradicionales para dar a conocer su empresa o para impulsar sus productos y/o servicios.

Si bien es cierto, un número considerable de PyMES no solo de la región sino del país encuentran el uso de las tecnologías de la información y comunicación

(TIC's) como algo insignificante y poco necesario para lograr el éxito organizacional. Muchas de ellas, no observan la posibilidad que éstas podrían brindarles: maximización de ganancias, optimización de recursos, expansión de mercado y competitividad empresarial entre otros beneficios. Al respecto:

### **Vásquez (en línea)**

Por otra parte, a pesar de representar el 82% del escenario empresarial Venezolano las pequeñas empresas solo efectúan el 15,6% del gasto en TIC's, las medianas son el 11,6% del universo empresarial y hacen el 16,6% del gasto, mientras que las grandes empresas que representan 6,7% del total, realizan 67,9% de la inversión en tecnologías de la información.

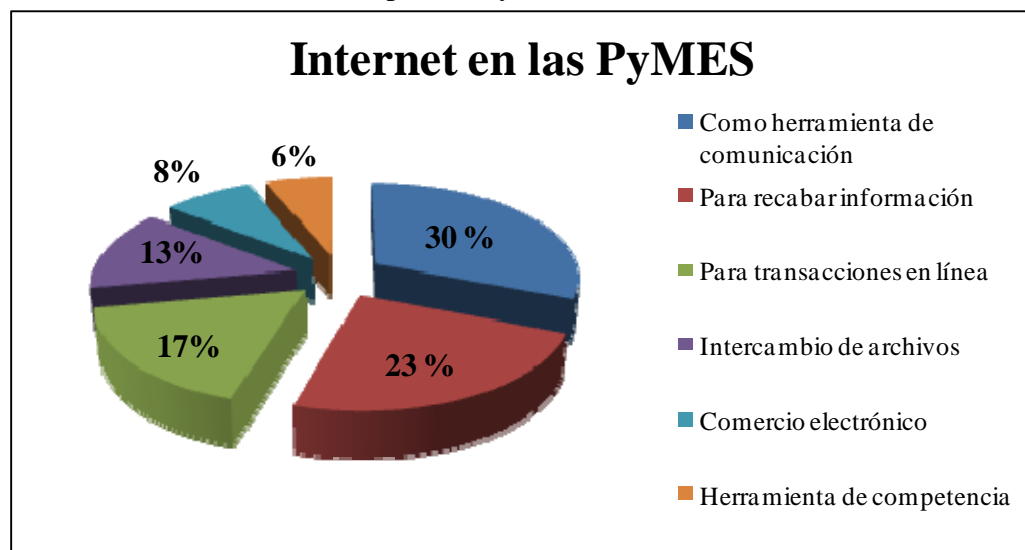
La mayoría de las Pequeñas y Medianas Empresas tanto del país como de la ciudad, aún no adoptan las tecnologías de la información y comunicación, no están al tanto de los adelantos tecnológicos ni del impacto que estas pueden tener en el sector productivo donde se desarrollan. Se presume que ello responde a problemas de acceso por falta de financiamiento, conciencia por sobre como estas nuevas tecnologías pueden ayudar a mejorar el desempeño de la organización, ausencia de facilidades de capacitación, altos costos de entrenamiento del personal de la empresa, poca disponibilidad y acceso de servicios técnicos fuera de ella. Por consiguiente se hace necesario que estas empresas se preocupen por superar todas esas barreras que de algún modo las han mantenido estancadas y que no les han permitido experimentar cambios significativos en lo que a productividad y competitividad se refiere.

En este sentido, las PyMES de la ciudad de Cumaná deben enfocarse en emplear nuevas herramientas tecnológicas como la Internet, que le permita crear un mercado de interés, en la cual puedan promover sus productos o servicios, ganar motivación a través de la generación de contactos de negocio, penetrar nuevos mercados, diseñar estrategias de exportación, reducir costos operativos, innovar sus

procesos y mejorar la manera de realizar sus actividades.

A continuación se muestra gráficamente en la figura N° 3 las distintas actividades que realizan las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) a través de Internet:

Figura N° 3. Actividades realizadas por las PyMES en Internet.



Fuente: [www.Insidetele.com](http://www.Insidetele.com)

Como se puede evidenciar la mayoría de las Pequeñas y Medianas Empresas utilizan la Internet como herramienta de comunicación para mantener el contacto directo entre el personal de la empresa y sus clientes. Un número menor se dedica a recabar información por este medio mientras que otro porcentaje la utiliza para efectuar transacciones en línea permitiendo a los empresarios ahorrar tiempo al momento de realizar sus movilizaciones bancarias (pagos de tarjetas de crédito, transacciones a terceros, pago de facturas etc.). El Intercambio de archivos juega un papel de menor importancia para las empresas, sin embargo es una herramienta que permite compartir todo tipo de archivos (Fotos, programas, videos, documentos, juegos). Cabe destacar que las actividades donde las empresas deberían enfatizarse

más son el comercio electrónico y la Internet como herramienta de competencia, sin embargo son los menos utilizados pero los que mas aportes tienen para las Pequeñas y Medianas Empresas.

### **3.4 Importancia De La Publicidad Para Las Pymes.**

En primer lugar se debe entender que la publicidad es la mejor forma de dar a conocer un producto en un mundo tan competitivo, donde el mayor objetivo para cualquier tipo de negocios es vender, con esta herramienta se logra llamar la atención del publico e influir en su toma de decisiones de compra e inversión, sin embargo un 40% de los empresarios de la ciudad de Cumaná no invierten en esta estrategia, muchos han comprobado que el anunciar en los medios publicitarios locales ha aumentado sus ventas, captado mas clientes y han seguido invirtiendo en los distintos medios, pero otros solo ven la publicidad como un gasto innecesario.

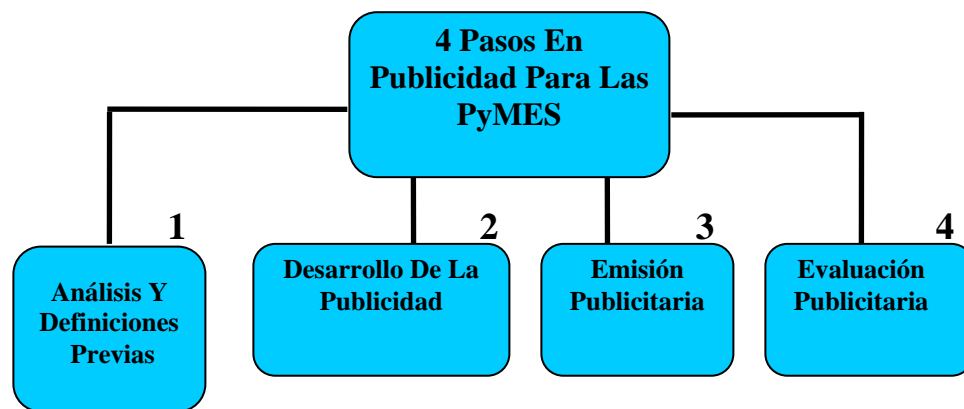
En las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) la publicidad juega un papel muy importante, sirviendo como vinculo trasmisor del mensaje de un anunciante a los consumidores, a través de un medio impersonal, diseñado para estimular la compra de un producto o servicio. La publicidad no necesariamente tiene la misma importancia para todas las empresas que demandan sus servicios, ésta puede ser importante para unas y muy insignificante para otras, dado que algunas organizaciones prefieren usar estrategias diferentes a la publicidad.

Las PyMES tienen una característica muy particular de publicitar sus productos, su medio preferido es material P.O.P, que no es más que todo artículo, producto, folletos u objeto útil o decorativo, impreso con un logotipo publicitario que hace la publicidad sea más llamativa y duradera recordándole siempre al usuario la existencia del producto o la empresa según sea el caso.

A continuación en la figura N° 4 analizaremos mediante un esquema de 4 pasos, como las PyMES pueden obtener mejores resultados al invertir en publicidad. Al respecto, Lerma (En línea).

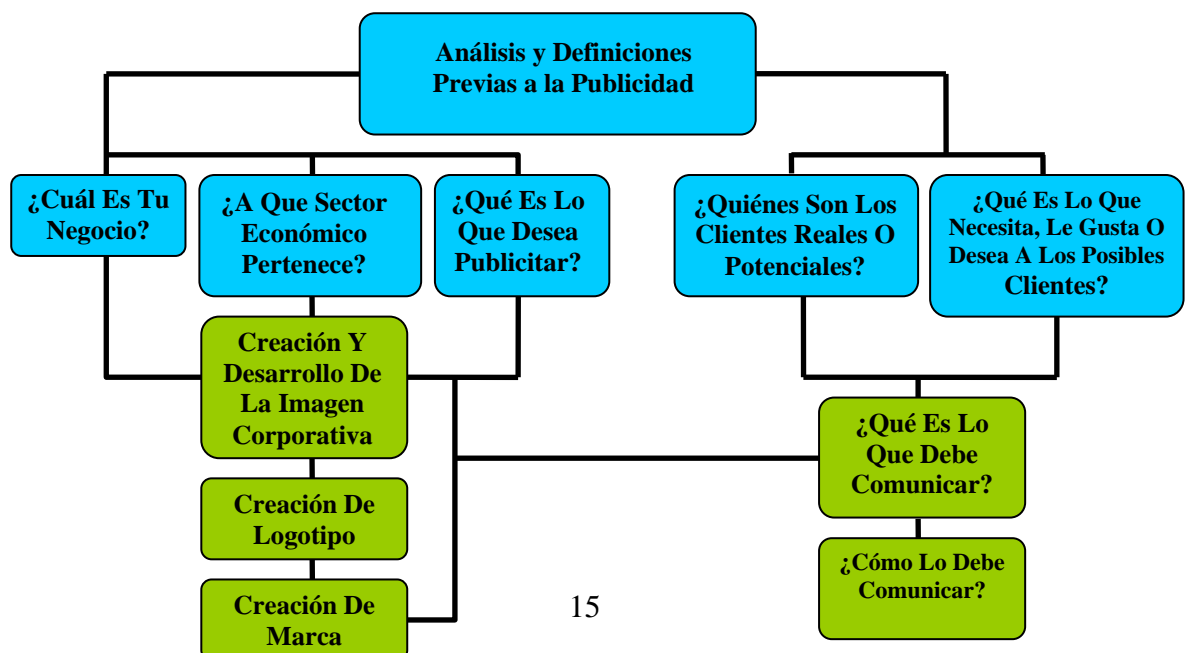
### 3.5. Pasos De Las Publicidad En Línea.

Figura N° 4. Pasos en publicidad para las PyMES.



- Análisis y definiciones previas a la publicidad

Figura N° 5. Definiciones previas de la publicidad.



Independientemente de su tamaño, se debe recabar y analizar la información crítica de cualquier empresa que desee lograr el éxito al publicitarse, a fin de que el trabajo hecho en la producción y difusión de anuncios comerciales, se refleje claramente en el volumen de ventas y en el posicionamiento en los mercados donde opere.

Primero se debe tener claro qué es la empresa, en qué sector económico se encuentra, cuáles son sus productos, cuáles son sus objetivos, cuál es la misión o razón de ser de la empresa, cuál es la visión o lo que desea realizar a mediano y largo plazo.

En seguida debemos describir con detalle cada uno de los productos que se desean publicitar con sus cualidades y beneficios que ofrece al consumidor o usuario.

En lo referente al mercado donde opera o desea operar la empresa se deben identificar a los posibles clientes, quiénes son, en dónde están, cómo son y cómo actúan, qué es lo que necesitan, les gusta, desean y les interesa.

- Desarrollo de las piezas publicitarias

En este paso se definen las estrategias u orientaciones generales, que habrán de orientar el trabajo creativo publicitario en el desarrollo de los anuncios.

Dentro de las estrategias se debe fijar el monto de dinero a invertir en la publicidad, describir los elementos de la imagen de la empresa que se deban conservar, identificar que se puede y que no se puede decir, y definir cuales son las orientaciones básicas en la temática a tratar en los anuncios.



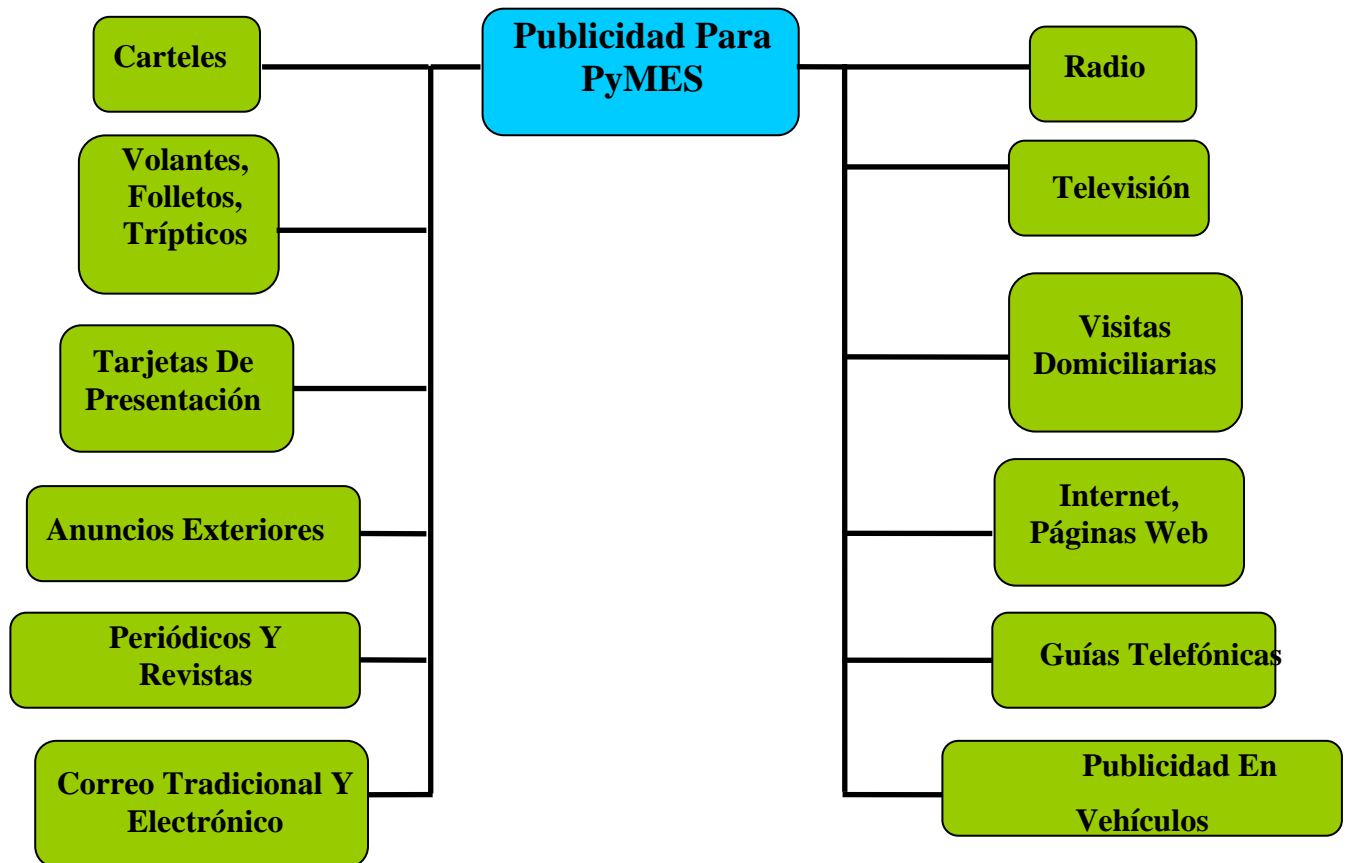
Así también, mentalmente el pequeño empresario podrá apreciar la secuencia temática de los anuncios dentro de cada campaña publicitaria, y la posible secuencia de campañas requeridas para lograr los resultados que se pretendan.

La selección de medios se hace tomando en cuenta:

- ¿Cuál o cuales son los medios masivos de comunicación más adecuados para hacer llegar los mensajes comerciales de la PyME al público y en particular a los posibles clientes?
- ¿Cuáles son las posibilidades económicas de la PyME para dedicar al esfuerzo publicitario?
- ¿Cuáles de los canales de comunicación posibles, optimizarían los recursos disponibles en términos de resultados?

Después de haber seleccionado los canales de comunicación que resulten ser los más adecuados, conviene hacer la contratación de tales medios a fin de obtener mejores condiciones. A continuación en la figura N° 6 se presentan los principales medios que podrían utilizar una Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) para anunciarse.

Figura N° 6. Medios Publicitarios.



- Emisión de la publicidad

En la emisión de la publicidad se debe tener cuidado de dos aspectos:

El primero es contar en tiempo, calidad y volumen con la logística necesaria para que se lleve a efecto la emisión, distribución y en su caso diseminación de la publicidad; por ejemplo, si se ha decidido utilizar volantes para comunicar a los posibles compradores las bondades, ventajas y disponibilidad de determinados productos, para hacer llegar tales volantes sus destinatarios deberán contar puntualmente con las personas que se han de encargar de hacer el volanteo, contar con rutas e instrucciones para repartir volantes, y en su caso disponer de los medios

de transporte y viáticos correspondientes; si se trata de fijar carteles en los postes del alumbrado, dentro de la logística se debe asegurar la disposición de escaleras así como alambres para fijar tales carteles.

El segundo aspecto que debemos tener en cuenta es la propia acción (hacer las cosas) de emitir la señal, distribuir y ubicar los carteles, pintar las vallas, etc., para que estas se vean.

- Evaluación publicitaria.

En este último paso se debe verificar que la publicidad haya generado mayores ventas, si esto no sucede en el tiempo en el que deba tener impacto el esfuerzo publicitario, y no existan otros factores que puedan explicar esta falta de resultados, podremos concluir que tal tipo de publicidad no ha resultado ser eficiente, y por lo tanto habrá que reformarla de inmediato y optar por otras alternativas publicitarias que puedan ser más fructíferas.

Luego de haber revisado cada uno de los pasos que aplican las empresas para publicitar sus productos se puede observar la existencia de distintos medios que le proporcionan ventajas a las PyMES, sin embargo la más novedosa y de mayor crecimiento en los últimos años es la Internet, surgiendo como alternativa para hacer publicidad.

**Adames, D. (Entrevista grabada)** opina que:

Existen muchas maneras de hacer llegar el mensaje publicitario (pequeños y grandes medios). Para mí un medio pequeño pero de grandes bondades sería la publicidad en línea ya que, actualmente la tecnología nos invade en el día a día y

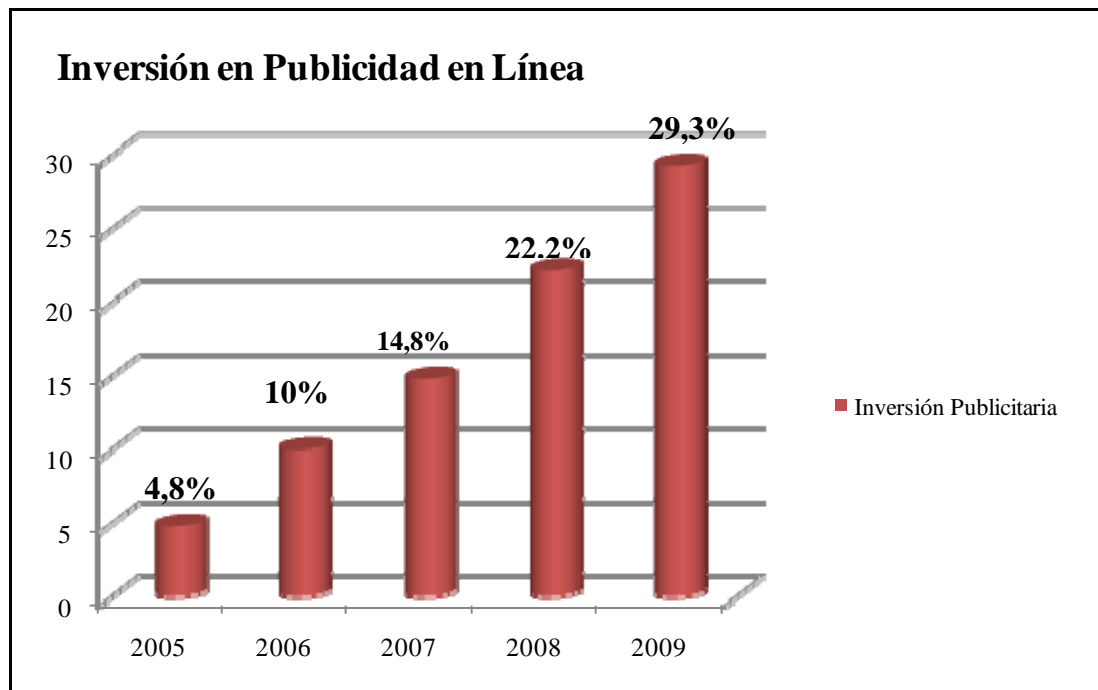
debemos sacarle el jugo a estas herramientas.

Como diseñador gráfico y viviendo esta era de las telecomunicaciones doy por sentado que apostar a la publicidad en línea es una de las técnicas de mercadeo mas eficaces que tenemos a nuestro alcance. El impacto visual y las animaciones cautivan nuestros ojos para cubrir nuestras necesidades y expectativas.

La publicación de una empresa en la Internet nos permite ahondar en la información que estamos buscando, poder ver todas las características del producto, conseguir los contactos, ahorrar tiempo en ir a los proveedores y comercios, además de poder comprar en la red con la garantía de que el contacto es el más acertado y recibir los productos en nuestras casas. Actualmente un pequeño número de empresas publican por la Internet y soy de las personas que piensan que el resto deberían de arriesgarse y disfrutar de las ventajas que obtienen y a su vez brindan a los consumidores.

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) en los últimos años han confiado en la publicidad en línea, aumentando su margen de inversión como se puede observar en la figura N° 7.

Figura N° 7. Crecimiento de la Inversión Publicitaria en Línea.



Fuente: Cavecom- e.

Si bien es cierto que muchas empresas de nuestro país han incursionado en la publicidad en línea convirtiéndolo en el medio de mayor crecimiento, aún las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Cumaná no se atreven a invertir en ella por la desconfianza y conservadurismo que en ellas prevalece. Por ello se hace necesario que estas organizaciones cambien su manera de pensar y su manera de hacer negocios y se atrevan a experimentar los cambios y las ventajas que ofrece la publicidad en línea, de lo contrario estarán destinadas a perder mercados, a ser poco competitivas y posiblemente a desaparecer.

## **CAPITULO IV.**

### **FACTIBILIDAD DE LAS PUBLICIDAD DIGITAL EN LÍNEA EN LAS PyMES DE LA CIUDAD DE CUMANÁ-ESTADO SUCRE.**

En el presente capítulo se analiza la disponibilidad de los recursos que poseen las PyMES de la ciudad de Cumaná para la aceptación de ésta nueva estrategia de publicidad, lo cual es definido como la factibilidad del proyecto, que ayudará a cumplir con sus objetivos más importante que son vender más y captar más clientes. Para esto se hizo necesario medir la factibilidad tanto tecnológica, económica, operacional y legal de este proyecto para su aplicabilidad.

**Luna (En Línea)** expresa que la factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse.

En esta etapa de factibilidad se pudo determinar que tan beneficioso es la propuesta para los pequeños y medianos empresarios de la ciudad y en cuales condiciones se deben desarrollar para que sea exitoso; empezaremos por la factibilidad tecnológica que consistió en evaluar las tecnologías existentes en las organizaciones, recolectando información sobre los elementos técnicos que poseen, incluyendo herramientas, equipos, instrumentos, materiales, máquinas, dispositivos, software y estudiar el uso adecuado o inadecuado que se le esta dando.

#### **4.1 Factibilidad Tecnológica.**

En la actualidad las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) de la ciudad de Cumaná, cuentan con una tecnología básica, si bien es cierto que disponen de equipos de computación y muchas con Internet en los mismos, también se debe resaltar que no aprovechan esta herramienta al máximo, la utilizan solo para buscar información,

enviar y recibir correos, para consultas bancarias y en su mayoría de los casos para entretenimiento, lo cual no aporta ningún tipo de beneficios a la organización.

Para la aplicación de la publicidad en línea las empresas deberán contratar un diseñador que va a ser la persona que se encargará de distribuir la información en el formato, aplicando sus conocimientos y diseñando un arte.

**Moreno (En Línea)** define:

El diseñador gráfico como aquel profesional que, partiendo de los requisitos del cliente que desea transmitir un mensaje, utiliza diferentes fuentes de recursos (gráficos, ilustraciones, textos, fotografías), de soportes (carteles, folletos, panfletos, trípticos, libros, etc.) y de técnicas (geometría espacial, tipografía, teoría del color, psicología aplicada, etc.) para conseguir la atención del usuario final, transmitirle el mensaje y que éste arraigue en su interior, produciendo el efecto esperado.

Éste profesional tendrá una gran responsabilidad en la aplicación de esta estrategia ya que, dependerá de él el impacto o efecto que cause sobre los consumidores, en el diseño cada color tiene un significado y se debe tener conocimiento de esto para que la publicidad pueda impactar.

El diseñador deberá contar con un software (programas) para el lenguaje informático, diseñado para estructurar textos y presentarlos en forma de hipertexto, que no es más el nombre que recibe el texto en la pantalla de una computadora y que conduce a el usuario a otro texto relacionado, éste es el formato estándar de las páginas Web, entre los programas de lenguaje informático podemos nombrar Dreamweaver, Web Page Maker, Adobe GoLive, Frontpage, entre muchas otras, estos programas visualizan las páginas por HTML (Hyper Text Markup Language)

que significa lenguaje de marcas de hipertexto.

Otro de los programas que se hace indispensables para los diseñadores de la Web, son los programas de diseño de imágenes, películas, animaciones y sonidos que serán utilizados para captar la atención de los usuarios. Entre los programas más utilizados tenemos “Flash” que es una tecnología que te permite crear animaciones, juegos, menús, ventanas, etc. y ponerlos en la página Web ocupando un tamaño razonable, Advanced Gif Animator, After Effects (ediciones de video con efectos que pueden ser cargados en un banner). Existen multitud de programas de intercambio de banners gratuitos que ayudan a la promoción y difusión de sitios Web y blogs con escasos recursos publicitarios. En la red se pueden conseguir los listados de los principales proveedores de este servicio.

Una vez terminado el diseño de la publicidad, el diseñador necesitará de la ayuda de un Webmaster para subir la información a la red. Un Webmaster o maestro de Web, es la persona encargada de un sitio en Internet, es como el director de una empresa, la única persona autorizada, quien controla y decide que tecnologías serán usadas, los servidores donde se alojarán y la estructura de la página.

**Sebely (En Línea)** explica:

El Webmaster es una persona responsable, es la responsable propiamente dicho de todo un Sitio, ya que es la que tiene por ejemplo, los códigos o passwords para hacer modificaciones en la página. Es la única persona autorizada a que si no le gusta la estructura o los contenidos del sitio puede decir que va o no va.

Los Webmaster van a ser aquellas personas que estarán pendientes de actualizar todo tipo de información de la empresa (Promociones, noticias, nuevos productos, etc.) y darle mantenimiento a la página o el sitio Web que lo contrate.



Sin embargo existe un punto aun más interesante donde podríamos hacernos una pregunta ¿Cómo hacen los Webmaster para que la información este siempre disponible en la red? Los Webmaster deberán conectar ésta página a un servidor que es un software que realiza ciertas tareas en nombre de los usuarios.

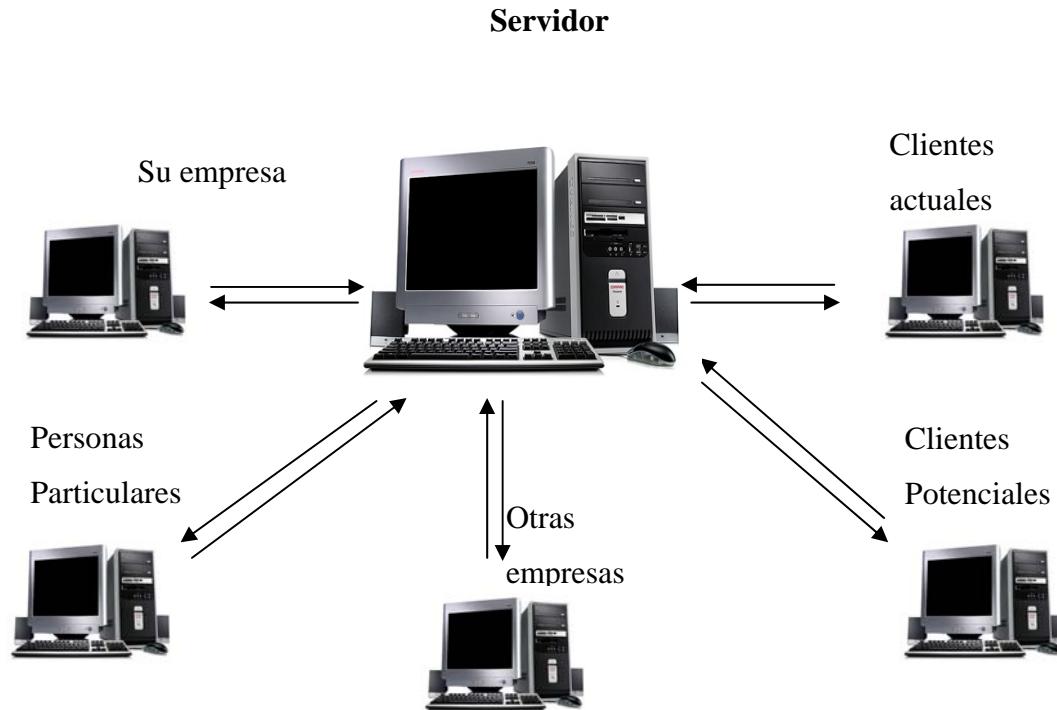
**Piñol (En Línea) Expone:**

Un servidor Web es un programa que sirve para atender y responder a las diferentes peticiones de los navegadores, proporcionando los recursos que soliciten usando el protocolo HTTP.

Un servidor Web es un ordenador que usa el protocolo HTTP para enviar páginas Web al ordenador de un usuario cuando éste las solicita. Los Protocolo de transferencia de hipertexto “http” (HyperText Transfer Protocol) permiten la transferencia de archivos (principalmente, en formato HTML) entre un navegador (el cliente) y un servidor Web.

Las PyMES una vez que tengan su publicidad montada en una página, conectada a un servidor, ya estarán disfrutando de los beneficios que la Internet les brinda, y no solo la empresa podrá tener acceso a ella sino también otras empresas, sus clientes, y todo tipo de persona que acceda a la red buscando información relacionada con la empresa o su sector económico. La empresa no tendrá ningún tipo de preocupación ya que de ésta nueva estrategia estará encargada una sola persona y no afectará sobre las actividades normales de la organización. En la figura N° 8 se puede apreciar como funcionaría la publicidad de las empresas.

Figura N° 8. Funcionamiento del servidor Web.



**Fuente:** Propia.

La figura anterior muestra la interacción entre un servidor Web que es donde se va a alojar la publicidad de las empresas y el resto del entorno. El servidor es el responsable de proporcionar el acceso a los recursos solicitados por cualquier persona y de enviar una respuesta de acuerdo con la información que se ha montado a la red, no es necesario contratar a una persona que se encargue de estar pendiente de las solicitudes, el servidor estará conectado todo el día para responder a las mismas.

#### **4.2 Factibilidad Económica.**

La comercialización de los espacios publicitarios en Internet ha conllevado a la creación de nuevos esquemas de cobros adaptados a las características propias del

medio, con base en su efectividad, presencia, y la atención que llama sobre los consumidores.

Las tarifas de los banners pueden ser altas o bajas dependiendo de varios factores, principalmente del tráfico del portal donde se anuncie, el tamaño y la ubicación, de acuerdo a estas características el precio será mayor o menor. Mientras mayor tráfico web tenga una página, más costoso será publicar el banner, si el banner tiene muchos píxeles el costo de promoción será mayor y mientras mejor ubicado esté también más costoso será la campaña.

Entre los principales esquemas de comercialización se encuentran:

- Fijo: Basado en tiempo donde el anunciante paga por un espacio fijo por el tiempo pactado.
- CPM (Costo por millar) Considerado la forma óptima para la comercialización de la publicidad en línea consiste y en el costo por cada mil impresiones (Número de veces que el anuncio fue publicado).
- CPA (Costo por acción) Considerada la forma óptima de compra de publicidad en línea desde el punto de vista del anunciante ya que, éste sólo paga por el anuncio cuando el usuario realiza una acción, así sea la compra de un producto, el llenado de una forma o cualquier acción determinada por el anunciante.
- CPC (Costo por clic) Este esquema no generan cargos por el tráfico de los sitios donde se publican los anuncios, sino sólo por los clics que dan los usuarios al propio banner.
- Las empresas adquieren beneficios monetarios de acuerdo a la cantidad de clic que realiza el usuario sobre el anuncio, y éste podrá ser depositado a través de un sistema de transferencias bancarias, donde se recibirán los ingresos de AdSense directamente en su cuenta bancaria, cada mes y sin que la empresa

tenga que realizar ningún esfuerzo adicional.

- CTR (Tasa clic-through) Es una manera de medir el éxito de una campaña en línea y ésta se obtiene al dividir el número de usuarios que dieron clic en un anuncio de una página, entre el número de veces que el anuncio fue publicado (impresiones).
- La cantidad de veces que alguien ha hecho clic sobre un banner se mide por medio del CTR. Las agencias publicitarias clasifican los precios de los banners de acuerdo a los diferentes formatos y a los tráficos reportados en las páginas. Algunas empresas sólo ofrecen el servicio de publicidad en línea, otras sólo el diseño de los banners, mientras que las agencias interactivas ofrecen a sus clientes desde el diseño del banner hasta la selección de las páginas y la administración de la publicidad.

Los costos de los banners en una Web varían de acuerdo a su tamaño pero también podrán variar del tipo de audiencia, mientras más segmentada y exclusiva sea, más altos serán los costos ya que es mucho más fácil llegar a una gran audiencia no segmentada, que adaptarlo a las exigencias y preferencias de cada individuo.

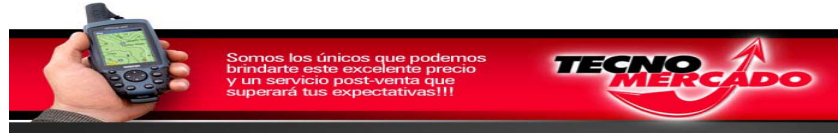
La clasificación de los banners según su tamaño es bastante variada ya que ésta puede ser adaptada a las especificaciones que muestren los clientes.

**Gosende (En línea)** las define:

Los formatos de banners más utilizados por los anunciantes son:

- Banner Superior: Banner en forma rectangular y con orientación horizontal que se coloca en el tope de la página. Dada su excelente ubicación es el que capta la mayor atención de los lectores de un portal. Por consiguiente es uno de los más

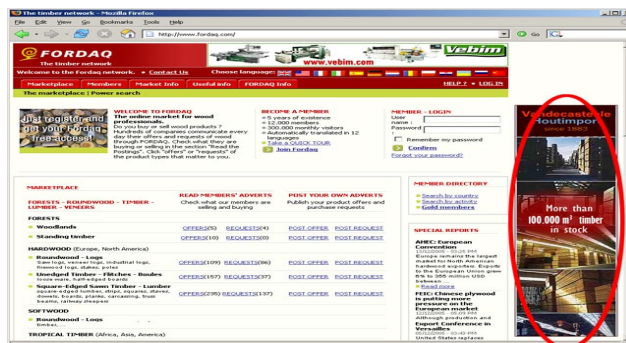
efectivos.



- Robapáginas: Banner rectangular vertical que está muy bien integrado en las páginas y en sitios estratégicos donde el usuario no se siente molestado por la publicidad, normalmente se ubica al lado del contenido de un artículo y posee una muy buena efectividad



- Rascacielos: Banner rectangular vertical con un tamaño promedio de 100x600 a 120x700 pixeles. Se coloca normalmente al lado derecho de la página web. Formato ideal de acciones de rotación general, que además registra un ratio de eficacia muy alto.



- Botones: Son banners más pequeños, generalmente cuadrados y rectangulares. Pueden ser estáticos o dinámicos, fijos en secciones o en la página home. Son

“clickeables” en muchos casos y situados en puntos diversos dentro de la composición de la página.



- Cortinilla: Banner que toma toda la ventana del navegador. Generalmente aparecen antes de cargar la página de un sitio web. Posee una duración breve (menos de 12 segundos).
- Pop-Up Windows: También llamados ventanas flotantes. Al acceder a la web, se abre una ventana sin que sea solicitada por el usuario y puede cerrarse en cualquier momento, puede incluir un link a la página del anunciante. Su principal inconveniente es que resulta muy molesto, pero por otro lado tiene la ventaja de que llama la atención y se descarga más rápido que la página.

Debe señalarse que existen otros tipos de banners no descritos con un nombre en específico, pero que varían de acuerdo a su tamaño medidos en píxeles, entre los más usados se encuentran: banners de 468x60 full estándar en página, 234x60 medio en página, 120x240 alargado como una barra de menú lateral en la página, 120x60 y 125x125 cuadrado en cualquier sitio de la página.

En definitiva el uso de los banner en un sitio web puede ayudar a generar un tráfico importante hacia el portal web de la empresa, cabe destacar que hoy en día existen muchos sitios en la Internet sobre todo para aquellas empresas que cuentan con poco poder económico, que ofrecen la posibilidad de crear banners de manera gratuita sin necesidad de acudir a agencias de publicidad o de realizar la compra de un

software específico.

Es por ello que la publicidad en línea se convierte en una alternativa rentable para aquellas empresas que desean incursionar en este medio y más aun para las Pequeñas y Medianas Empresas que no cuentan con los recursos financieros suficientes para invertir en campañas publicitarias mucho más costosas.

Sin embargo, las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) de la ciudad de Cumaná-Estado Sucre actualmente invierten en medios publicitarios mucho más costosos como lo son: la radio, prensa, televisión, revistas y medios exteriores (pancartas, folletos, vallas, publicidad en transito, entre otros) los cuales son medios de expansión limitados, que no les permiten abarcar gran cantidad de audiencia, caso contrario ocurriera si estos empresarios se adaptaran a las nuevas tecnologías, aplicando la publicidad en línea como estrategia de mercadeo, abarcarían desde mercados locales hasta mercados globales por un costo mucho menor al que cancelan en medios tradicionales.

#### **4.3 Factibilidad Operacional.**

En esta etapa de factibilidad se puede predecir si se pondrá en marcha el sistema propuesto, aprovechando los beneficios que ofrece, a todos los usuarios involucrados con el mismo, ya sean los que interactúan en forma directa con este, como también aquellos que reciben información producida por el sistema.

La Publicidad en línea ofrece muchas oportunidades para que las Pequeños y Medianos Empresarios puedan encontrar en la Internet un lugar adecuado para realizar sus negocios.

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) pueden experimentar ciertos

cambios importantes con la implementación de esta nueva estrategia publicitaria a sus estrategias de mercadeo par lograr el éxito empresarial. Entre los que se pueden mencionar:

- **Mejora de los procesos de la empresa:** La introducción de esta nueva estrategia publicitaria en la organización implica la automatización y la eficiencia en los procesos tanto internos como externos por ende se agilizan las tareas en la empresa.
- **Refuerzo de la imagen corporativa:** La publicidad en línea refuerza la imagen corporativa de la empresa, mostrando un aspecto moderno y adaptado a los nuevos tiempos. Una empresa que publicite en la web, es una organización que apuesta por la tecnología de vanguardia, la modernidad y por su propia evolución.
- **Permite globalizar la organización:** Dado que ésta valiosa herramienta contribuye a que a las PyMES se le abre un mundo de nuevas oportunidades puesto que estas pueden darse a conocer en cualquier parte del mundo promocionando sus productos o servicios, competir con grandes multinacionales a nivel global y acceder a clientes que serian inaccesibles por otros medios.
- **Facilitan la mejora de prácticas y decisiones gerenciales:** Debido a que las empresas demandan información que sin tecnología difícilmente se obtendrían por medios mecánicos o manuales.
- **Logra fidelidad por parte de los clientes:** Al poner a disposición de ellos medios que le permitan realizar consultas sobre información comercial, productos y servicios de forma rápida y cómoda. Además es posible



administrar, guardar y procesar a un costo razonable una gran cantidad de información sobre el cliente.

Una vez definido los cambios que genera la publicidad en línea en PyMES es importante resaltar quien será el departamento encargado de manejar esta herramienta. El departamento de publicidad y mercadeo es el responsable de la comercialización en línea y el área de informática de la planificación y operación técnica para mantener actualizado el sitio.

El departamento de mercadeo debe actuar como el guía y líder de la compañía ante los otros departamentos en el proceso de desarrollar, producir, completar los servicios y productos que los consumidores requieren. Un aspecto importante es que este no debe actuar solo, debe hacerlo en conjunto con los otros departamentos de la organización. Su tarea es efectuar las investigaciones previas a la fabricación y lanzamiento de un producto a través de encuestas, muestreos y estudios necesarios para determinar las preferencias de los consumidores y otros aspectos del mercado; después de fabricado el producto, también hace investigaciones periódicas sobre distribución, comportamiento del mercado, consumo, preferencias del público, porcentajes del mercado, etc., a fin de coordinar la distribución, la promoción, publicidad y demás funciones a su cargo.

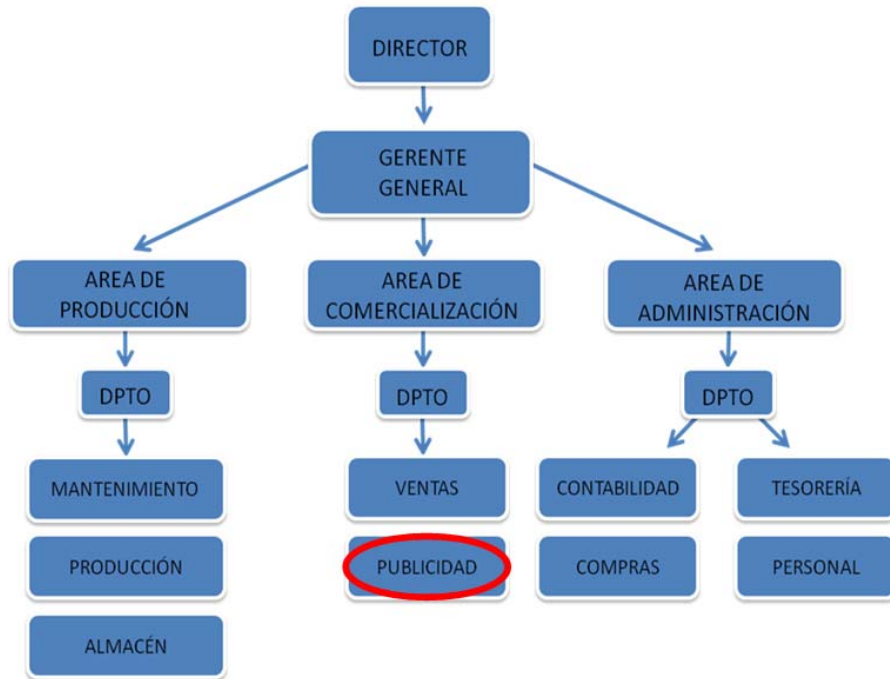
Funciones del Departamento de publicidad y mercadeo:

- Selección del producto.
- Selección del mercado objetivo.
- Investigación de mercado.
- Planeación y realización de la publicidad.

- Campañas de lanzamiento.
- Presupuestos de duración de la campaña.
- Diseño del producto, características, precio, calidad, marca.
- Determinación de la demanda del producto.
- Evaluación de los resultados pos-venta.
- Modificación de los productos existentes.
- Evaluación de técnicas propias y de la competencia.
- Aspectos legales (regulación)

En la figura N° 9 se muestra la ubicación del departamento encargado de la publicidad en línea.

Figura N° 9. Estructura organizacional de una PyME.



Ahora bien, si en la empresa no existe un departamento de publicidad y mercadeo, la publicidad en este caso sería administrada por algún empleado del departamento de ventas que trabaje con la colaboración de la agencia de publicidad para realizar dicha labor. El departamento de ventas es el encargado de persuadir a un mercado de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender.

Funciones del departamento de ventas:

- Desarrollo y manipulación del producto.

- Estrategias de ventas.
- Financiamiento de las ventas.
- Costos y Presupuestos de Ventas.
- Estudio de mercado.
- Promociones de venta y publicidad
- Planeación de Ventas.

Las Pequeñas y Medianas Empresas al implementar un sistema de publicidad en línea se ven en la necesidad de capacitar y entrenar al personal vinculado con los procesos comerciales, buscando fortalecer los conocimientos de éstos trabajadores, para que así puedan generar prácticas laborales acordes con los cambios tecnológicos.

En resumidas cuentas, se puede apreciar que la publicidad en línea es aplicable en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Cumaná, de acuerdo a los estudios de factibilidad realizados en el ámbito tecnológico, económico y organizacional. Sin embargo un aspecto importante que se debe considerar al momento de crear una publicidad es el marco legal existente en el país, a pesar de que Venezuela no cuenta con una ley que regule la publicidad en línea, los publicistas deben adaptar esta nueva estrategia a las leyes actuales aplicadas en otros medios publicitarios para no violar los derechos de los usuarios.

**CAPITULO V.**  
**PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑAS**  
**PUBLICITARIAS EN LÍNEA PARA LAS PYMES DE CUMANÁ-**  
**ESTADO SUCRE.**

Una vez medida la factibilidad de aplicación de la publicidad en línea en las PyMES de la ciudad de Cumaná, se hizo necesario realizar un diagnóstico, utilizando herramientas que permiten formular nuevas estrategias de acuerdo a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la publicidad en línea aplicada en las PyMES como herramienta de mercadeo.

La matriz FODA es una herramienta basada en dos diagnósticos: uno interno que incluye las fortalezas caracterizadas por alguna función que la empresa realiza de manera correcta, su capacidad de competitividad, entre otras, y las debilidades consideradas como un factor vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, y un diagnóstico externo tomando en cuenta las oportunidades constituidas por fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría para la misma y por último las amenazas que afectan negativamente a la empresa pero no pueden ser controladas.

A continuación en el Cuadro N° 1 se presentan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la publicidad digital en línea aplicada en las PyMES.

Cuadro N° 1. Matriz FODA.

<b>INTERNOS</b>	<b>EXTERNOS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajos costos.</li> <li>• Línea de productos ilimitados (banner rotativo).</li> <li>• Mejora de la atención al cliente actual y potencial.</li> <li>• Rastreo de interacción de los usuarios con sus marcas.</li> <li>• Capacidad de hipersegmentación de mercado.</li> <li>• No genera gastos de distribución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalización de la marca registrada de la compañía hacia nuevos segmentos de mercado.</li> <li>• Intercambio de espacios publicitarios entre empresas.</li> <li>• Mayor reputación de la compañía.</li> <li>• Posibilidad de expansión nacional e internacional.</li> <li>• Existencia de medios con acceso a Internet en la ciudad.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a la red.</li> <li>• Desconfianza del anunciante.</li> <li>• Deshumanización en la atención al cliente.</li> <li>• Requiere personal especializado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Molestar al navegante (intrusiva).</li> <li>• Cambios en la legislación.</li> <li>• Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores.</li> <li>• Fallas constantes en la electricidad y en los sistemas de redes.</li> <li>• Rápida detección por la competencia.</li> </ul>

## 5.1.- Fortalezas

- Bajos costos: La publicidad en línea es el medio publicitario más económico del mercado, lo que permite ahorrar costos de inversión tanto al anunciante como al usuario ya que no tiene que cancelar nada por tener acceso a la publicidad, con solo tener un plan de Internet podrá acceder a ella cuando lo desee. Por otro lado también ahorra costos de traslado, es decir, el consumidor no tendrá que trasladarse a ningún kiosco o establecimiento comercial para tener acceso a la publicidad lo puede hacer desde su casa, oficina, e incluso desde cualquier parte de la ciudad si cuenta con equipos móviles (celulares, laptops, Entre otros) que tengan acceso a Internet.
- Línea de productos ilimitados (banner rotativo): La empresa podrá publicar varios productos por el mismo precio y en un mismo espacio publicitario a través de los banners rotativos, que no son más que banners interactivos que van cambiando imágenes o informaciones por medio de animaciones.
- Mejora de la atención al cliente actual y potencial: Los clientes podrán comunicarse con las empresas por cualquier inquietud, y esta responderá cada caso particular manteniendo una interactividad empresa-cliente.
- Rastreo de interacción de los usuarios con sus marcas: La empresa podrá tener el control de cuantos usuarios hacen clic sobre su publicidad a través de la Tasa clic-through (TCR) que es un contador de accesos a los banners.
- Capacidad de hipersegmentación de mercado: Las empresas podrán dirigir la publicidad a grupos plenamente identificados, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de modo más efectivo sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa.
- No genera gastos de distribución: Las empresas no tendrán que contratar un distribuidor para que ofrezca su publicidad en la calle. Todos los usuarios que ingresen a la página donde se está publicitando pueden verla con gran

facilidad.

## **5.2.- Oportunidades**

- Globalización de la marca registrada de la compañía hacia nuevos segmentos de mercado: Las empresas podrán darse a conocer en cualquier parte del mundo logrando con ello que la marca de la compañía sea reconocida.
- Intercambio de espacios publicitarios entre empresas: Las empresas que tengan páginas Web propias ya sean clientes o proveedores podrán intercambiar espacios publicitarios por mutuo acuerdo con la empresa que desee publicitar generando ingresos entre ellos a través del pago por clic.
- Mayor reputación de la compañía: Las empresas se pueden dar a conocer a través de varios medios presentes en la Web (Correos electrónicos, foros, chat, revistas electrónicas, etc.) logrando un mayor reconocimiento por parte de los usuarios a través de la publicidad de sus productos o servicios.
- Posibilidad de expansión nacional e internacional: A través de la red las PyMES podrán negociar no solo con clientes locales, sino también con otros que se encuentren a nivel nacional e internacional.
- Existencia de medios con acceso a Internet: En la actualidad existen diversos sitios tales como: cyber cafés, hoteles, centros comerciales, aeropuertos, terminales de pasajeros, universidades entre otros, con redes inalámbricas donde los usuarios pueden acceder a la red de forma gratuita pudiendo observar la publicidad en sus dispositivos móviles.

## **5.3.- Debilidades**

- Acceso a la red: Todos los usuarios deben contar con un computador o dispositivo móvil que posea Internet para poder observar la publicidad en línea.



- Desconfianza del anunciante: Dado que no existe una ley que regule la publicidad en línea, muchos anunciantes sienten cierto temor o inseguridad de invertir en este nuevo medio publicitario.
- Deshumanización en la atención al cliente: Al publicitar en línea las empresas no tienen trato directo con el cliente, sino que la negociación se hace a través de la red. Es recomendable que las PyMES que deseen implementar este servicio cuenten con un sistema de video chat donde podrán entablar una conversación más directa con el cliente.
- Requiere personal especializado: La empresa debe contar con un personal que tenga conocimientos en materia publicidad en línea para que los procedimientos sean realizados de manera eficiente, por lo que deberán dictar cursos y capacitar a todos los empleados que laboran en el departamento encargado de esta nueva estrategia.

#### **5.4.- Amenazas**

- Molestar al navegante (intrusiva): Debido a que muchas empresas utilizan banners que aparecen de forma inesperada (Pop- ups y rotativos) estos pueden causar molestias en los usuarios que se encuentran buscando otro tipo de información; lo mas recomendable es que al momento de diseñar las páginas Web los banners sean ubicados en los laterales para no interferir en las actividades que se encuentren realizando los usuarios.
- Cambios en la legislación: La creación de una ley de publicidad en línea podría afectar la manera de publicitar, dado que es probable que existan restricciones con respecto a la forma de publicitar en línea, como también pueden prohibir la publicación de nuevos productos.
- Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores: Debido a los constantes cambios en las necesidades del ser humano, los usuarios no siempre

visitan las mismas páginas Web, están siempre en busca de novedades.

- Fallas constantes en la electricidad y en los sistemas de redes: Las fallas en la electricidad y en los sistemas de redes con regularidad podrían afectar la visualización de la publicidad por parte de los usuarios, lo cual es poco controlable dado que, la calidad del servicio dependerá de los proveedores.
- Rápida detección por la competencia: La competencia puede estar al tanto de los posibles sitios donde se anuncie la empresa, estudiando así las campañas y pudiendo superarlas rápidamente.
- Una vez que el empresario conozca las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la publicidad digital en línea y decida aplicarla, deberá seguir un procedimiento para tener éxito en la Internet:

## **5.5. Procedimientos Para La Gestión De La Publicidad En Línea Para Las PyMES.**

### **5.5.1. Condiciones Previas**

Los banners son solo la publicidad de una marca o empresa que quiera darse a conocer, y éste servirá de enlace por medio de un link que llevará a los usuarios a la página principal de la empresa que contendrá la información completa de dicha organización y los distintos productos que ofrece, por lo que se hace necesario que las empresas cuenten con una página Web donde los interesados puedan indagar un poco más sobre lo que se está ofreciendo y quien es el oferente.

## **5.6. Recomendaciones Generales.**

Una vez que las PyMES tengan su página Web diseñada, después de haber establecido que productos van a ofrecer y a quienes estará dirigido éste tipo de

publicidad, es necesario que la empresa busque cual es el proveedor o buscador que quiere que administre su publicidad, se afilie y hagan un plan para que los usuarios tengan preferencia y entren a su página, a lo que se le da el nombre de tráfico de la página Web. Existen dos formas de obtener éste tráfico: creándolo y comprándolo.

Para crear el tráfico es necesario que la empresa esté en contacto directo con el cliente, lo más recomendable es que la PyME cuente con un sistema de correo automatizado donde el cliente pueda dejar su nombre, correo electrónico y cualquier información que le sirva a la empresa para conocerlo mejor o para responder cualquier inquietud que éste tenga. Luego que la PyME cuente con la información del cliente (Nombre y correo electrónico) ya tendrá una forma de comunicarse con él y mandarle información que éste desee o correos relacionados con el tema que esta buscando y que la empresa tiene disponible para la venta. El requerimiento de información de los clientes hacia la empresa es conocido como Opt-in que no es más que los clientes optan porque la empresa le envíe cierta información. Ahora bien, para personas inexpertas en la materia, podrían confundir éste termino con los Spam, sin embargo existen una gran diferencia, ya que los Spam que llegan a las bandejas de entradas de los clientes, son informaciones variadas, sin tema específico y que no es solicitada por los usuarios. Cuando la empresa empiece a tener contacto directo con el cliente estará generando un tráfico, porque al mandarle correos que sean de su interés, los clientes se van a dirigir a su página para buscar más información y probablemente comprar sus productos.

En segunda opción tenemos la compra del tráfico de la página Web, en vista que existen millones de páginas que pueden estar relacionadas a un tema y los usuarios suelen sólo revisar las primeras páginas que aparecen como resultado de su búsqueda y las empresas que no se encuentran posicionadas entre esas primeras tienen poca posibilidad de tener éxito en la Internet, entonces es cuando los grandes empresarios optan por pagar ese tráfico y lograr posicionarse entre las primeras

páginas para que los usuarios accedan a ellas. Los buscadores le cobrarán un costo muy bajo a los dueños de la página por cada clic que hagan los usuarios sobre el link y éste será descontado de una tarjeta de crédito que deberá afiliarse al proveedor o buscador, si se logra llegar a un acuerdo con el buscador, pagando para que la página esté posicionada entre las primeras, las visitas a la página Web aumentarán posiblemente convirtiéndose en ventas para la empresa.

Otra de las formas de lograr que la página sea famosa e ir ganando posición en los buscadores es a través del intercambio de enlaces entre las empresas. Existen dos procedimientos por los cuales pueden hacerse intercambios de enlaces: el primero es un método tradicional, totalmente manual que consiste en entrar en cada una de las páginas que están relacionadas con el producto que se está publicitando y preguntar si quieren hacer un intercambio de enlaces de las páginas, para que ambos puedan lograr un mayor tráfico y ganar más a través del pago por clic, sin embargo este método es muy complejo. En la actualidad mientras más automatizados sean los procedimientos mejor es para los empresarios ya que, de esta manera ahorran tiempo, en consecuencia de esto se ha creado un programa llamado [www.robotdelink.com](http://www.robotdelink.com) que se encarga de automatizar el proceso, e invitar a las páginas relacionadas a que hagan links o enlaces recíprocos con la empresa.

Ahora bien, luego de haber posicionado la página en los buscadores es importante señalar como ganarán dinero estas empresas o de que forma le pagarán los clientes. Para este sistema de cobro por internet es recomendable que las PyMES que están ofreciendo el producto acepten pagos por tarjetas de crédito ya que es la forma más fácil y rápida de hacer llegar el dinero, actualmente existen unas empresas que se encargan de agilizar los pagos de tarjetas de crédito (PayPal, Two Check Out y Click Bank), le cobran un porcentaje (no mayor al 5%) a la PyME que está vendiendo pero es una forma de estar seguro del negocio que está haciendo.

## **5.7. Ejemplo De Un Proveedor De Publicidad En Línea (Google).**

Google es un buscador que ofrece múltiples servicios (Blogger, Froogle, GMail, Google Alerts, Google Analytics, Google Answers, Google Base, Google Blog Search, entre otros.) Incluyendo el servicio de publicidad en línea, el cual es dividido en dos, dependiendo de los intereses de los usuarios (AdSense y AdWords).

AdWords es el programa publicitario de Google que permite crear anuncios sencillos y eficaces para mostrarlos a usuarios que buscan en Internet información relacionada con su empresa, ofreciendo una gran variedad de formatos de anuncio. El formato más habitual son los anuncios de texto, seguidos de los anuncios gráficos y animados. Otros formatos disponibles son los anuncios de vídeo, los anuncios de empresas locales y los anuncios para móviles.

Procedimientos para utilizar Google AdWords:

- 1.-Elegir la versión a utilizar (principiante o estándar)
- 2.-Registrarse en la página principal de AdWords.
- 3.-Especificar un público como objetivo, crear un anuncio, seleccionar las palabras claves que activen la publicación del anuncio y fijar un presupuesto.
- 4.-Se creará o asociará una cuenta de Google donde recibirá el correo de verificación de la cuenta.
- 5.-Configurar los datos de facturación.
- 6.- Aceptar los términos y condiciones, guardar y activar.

AdSense es el mejor programa de publicidad en línea que hay en la actualidad, por el cual el propietario de un sitio Web inserta anuncios basados en texto, gráficos o videos, llamados AdWords, y recibe una suma de dinero por cada “clic” que el visitante haga sobre el anuncio con sólo una pequeña cantidad de tiempo invertido y sin necesidad de apelar a recursos adicionales.

Procedimientos para utilizar Google AdSense:

1.- Registrarse en la página principal de AdSense.

2.- Llenar el formulario especificando la dirección del sitio Web donde piensa incluir la publicidad y definir el idioma, publicar los datos del usuario que va a recibir los ingresos: dirección, provincia y demás.

3.- Aceptar las políticas para poder enviar la información.

4.- Se creará o asociará una cuenta de correo como nombre de usuario para Google AdSense.

5.- Se esperara la respuesta mediante un correo de Google AdSense que tarda de dos a una semana para poder comenzar a colocar la publicidad y generar ingreso.

Si aceptan:

6.- Una vez recibido el correo se accede a la cuenta con el nombre y contraseña del correo electrónico, en la pestaña “mi cuenta” se revisarán todos los datos para verificar si están correctos (si los datos son incorrectos el dinero no llega)

7.- Se debe especificar la forma para recibir el dinero (transferencia bancaria o cheque)

8.- En la información fiscal se seleccionará la opción extranjero sin actividad en Estados Unidos a no ser que se tenga algún trabajador residente en dicho país.

9.- Insertar la publicidad en la página Web.

## CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación realizada se pueden señalar las siguientes conclusiones:

- La mayoría de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cumaná desconocen las oportunidades que les brinda la publicidad en línea, por lo que continúan empleando medios convencionales para publicitar su producto o servicio. Lo que se traduce en un atraso en cuanto al uso de nuevas tecnologías para estas empresas.
- De acuerdo a los estudios de factibilidad tecnológica, económica y operacional realizados, se puede evidenciar que la publicidad digital en línea puede ser aplicada en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Cumaná sin dificultad alguna dado que, se pudo apreciar que este tipo de estrategia comunicacional posee un bajo costo, en comparación con los medios convencionales utilizados por los pequeños y medianos empresarios en la actualidad.
- Los procedimientos para que las PyMES creen su publicidad en Internet son muy fáciles y sencillos, son realizados a través de la red. Los usuarios no tendrán que dirigirse a los establecimientos que ofrecen este tipo de publicidad, con solo acceder a la página de un proveedor podrán registrarse y disfrutar del servicio.



## RECURSOS

### TEXTOS

- CANALEJO, M. (1995). **"Impacto de las tecnologías de la información en el desarrollo tecnológico industrial"**. Dirección y Progreso. Pág. 26,27.
- HECHT, A. (2002). **Reflexiones Gerenciales Para la Economía Digital... ¿Nuevos Espacios Para Competir?** Editorial Mervin. Caracas.
- LAMB, C, HAIR, J. Y MCDANIEL, C. (2006). **Marketing**, 8ta Edición. Editorial Thomson. Pág. 522,523.
- LAMBIN, J. (1995). **Marketing Estratégico**, 3ª Edición. España: McGraw-Hill/ Interamericana. Pág. 520.
- RYAN, W. (2001). **Guía básica para la actividad de Marketing**. Venezuela. Editorial Arte.
- STANTON, W. ETZEL, M. Y WALTER, B. (2007) **Fundamentos de marketing**, decimocuarta edición. Editorial Mc Graw Hill. Pág. 567.
- STANTON, W. Y WELKER, B. (2000). **Fundamentos de Marketing**, 11ª Edición. México: McGraw-Hill/ Interamericana. Pág. 26.
- TOMAS, C, CHRIS, T. Y SEMENIK, R. (2004). **Publicidad y comunicación integral de la marca**. Internacional Thomson editores, S.A.

### REVISTAS

- CUEVAS, A. (2002). **Consideraciones entorno a la investigación cualitativa en psicología**. VOL.19, N° 1, Pág. 47.

### PÁGINAS WEB

- <http://www.franquiciaweb.com/shop/detallenot.asp?notid=39>

- <http://www.centrogl.com/articulo.php?no=53&Submit=Enviar>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/importancia-mercadotecnia.html>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Banner>
- <http://blogs.clarin.com/publicidadeninternet/2008/9/9/tipos-publicidad-internet>
- [http://www.icesi.edu.co/blogs\\_estudiantes/andre/](http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/andre/)
- [http://www.ideascomunicacion.com/noticias/general/ideas\\_comunicacion\\_en\\_el\\_periodico\\_el\\_pueblo\\_2.html](http://www.ideascomunicacion.com/noticias/general/ideas_comunicacion_en_el_periodico_el_pueblo_2.html)
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/42/objetmkt.htm>
- [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/empresa/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/empresa/)
- <http://www.monografias.com/trabajos61/competitividad-pymes-maturin/Competitividad-pymes-maturin.shtml>
- <http://ticdeuam.wikispaces.com/file/view/Importancia+de+las+TIC.pdf>
- <http://www.zserviweb.net/>
- <http://marketingandmultimedia.net/default.aspx>
- [http://www.actimedia.com.ve/indicadores/publicidad\\_online\\_2006.pdf](http://www.actimedia.com.ve/indicadores/publicidad_online_2006.pdf)
- [http://www.insidetele.com/img/soporte/Pymes\\_Incomprendidas.pdf](http://www.insidetele.com/img/soporte/Pymes_Incomprendidas.pdf)
- <http://www.iberamericanaescritores.com/imgs/publicidad%20para%20pyme-salejandrolerma.pdf>
- <http://www.desarrolloweb.com/articulos/465.php>
- [http://www.cibernetia.com/manuales/instalacion\\_servidor\\_web/1\\_conceptos\\_basicos.php](http://www.cibernetia.com/manuales/instalacion_servidor_web/1_conceptos_basicos.php)
- F:\3 capitulo\ProyectoWeb - ¿Qué es un Diseñador Web.htm
- <http://www.preval.org/documentos/00453.pdf>

## DOCUMENTOS LEGALES

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.
- Decreto N° 1.547 con Rango y Fuerza de Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria. Venezuela- Caracas 12 de Noviembre de 2001.
- Ley de protección al consumidor y al usuario. Según Gaceta Oficial de la Republica Bolivariana de Venezuela -Caracas, 4 de mayo de 2004. N° 37.930.
- Ley orgánica de ciencia tecnología e innovación. Según Gaceta Oficial de la Republica Bolivariana de Venezuela – Caracas 3 de agosto de 2005. N° 38.242.

## TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

- CABELLO, R. (2005). **Unidades estratégicas de negocio como herramienta competitiva aplicada a la pequeña y mediana empresa en Cumana Estado Sucre.** Universidad de Oriente Núcleo de Sucre.
- MAGO, Z. Y PADILLA, S. (2003). **La planificación publicitaria ejercida por las empresas productoras de bienes de consumo masivo de los estados Anzoátegui, Monagas y Sucre.** Universidad de Oriente Núcleo de Sucre.
- GONZÁLEZ, M. Y MARCHÁN, K. (2007). **Los modelos de negocios digitales en la generación de competitividad en las empresas de servicio de la ciudad de Cumaná del Estado Sucre.** Universidad de Oriente Núcleo de Sucre.

## **ENTREVISTAS**

- ADAMES, D. Entrevistada (04/04/09) Presidente de Pamda Publicidad y Diseño, C.A. (Grabación en formato MP3).

## **HOJA DE METADATOS**

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/5

<b>Título</b>	APLICABILIDAD DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LÍNEA EN LAS PYMES DE LA CIUDAD DE CUMANÁ-ESTADO SUCRE.
<b>Subtítulo</b>	

### Autor(es)

<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Código CVLAC / e-mail</b>	
<b>Ginette Cabrera Bellorin</b>	<b>CVLAC</b>	17.762.547
	<b>e-mail</b>	Ginette2308@hotmail.com
	<b>e-mail</b>	
<b>Lilibeth Carolina Yegres Lárez</b>	<b>CVLAC</b>	16.816.683
	<b>e-mail</b>	Lili22210@hotmail.com
	<b>e-mail</b>	

### Palabras o frases claves:

<b>Publicidad digital en línea, Publicidad en Internet, PyMES, Tic`s</b>

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/5

### Líneas y sublíneas de investigación:

<b>Área</b>	<b>Subárea</b>
<b>CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b>	<b>ADMINISTRACION</b>


**Resumen (abstract):**

Con el pasar de los años, las tecnologías han ido avanzando rápidamente, y las empresas independientemente de su magnitud y actividad a la que se dediquen se han visto en la necesidad de adaptarse a ellas para poder subsistir a un mercado global que cada día es más cambiante debido a las exigencias de los consumidores. El mercado competitivo actual, sumado a los constantes avances tecnológicos ha dado nacimiento a una nueva manera de hacer negocios a través de la red. La publicidad digital en línea surge producto de esos avances y perfila como una alternativa para que las Pequeñas y Medianas Empresas puedan sobrevivir y crecer en un mundo tan globalizado como el de hoy en día producto de la economía digital. Esta nueva estrategia comunicacional resulta clave para el desarrollo comercial de la Pequeña y Mediana Empresa de la ciudad de Cumaná lo que la hace mas competitiva y adaptable a los cambios tecnológicos. Bajo este contexto, el trabajo de investigación realizado es de naturaleza social-interpretativo, en la cual partiendo de una realidad objetiva que resulta significativa para los pequeños y medianos empresarios de la ciudad de Cumaná-Estado Sucre, se evaluó la factibilidad de aplicación de la publicidad digital en línea en las PyMES de la ciudad, basado en una metodología de carácter cualitativo, enfocado hacia lo ideográfico, por su forma de relevancia a los hechos y su búsqueda de interpretación individual. El instrumento utilizado para recabar la información fue la entrevista semi estructurada, aplicada en actores claves especializados en materia de Publicidad digital en línea y Pequeñas y Medianas Empresas. Tomando una muestra intencional de cinco PyMES por sector empresarial (Industrial, comercial y de servicio) obteniendo un total de 15 empresas como muestra, sobre una población de 633 empresas censadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/5

**Contribuidores:**

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail
---------------------	-----------------------------

<b>Rafael García</b>	<b>ROL</b>	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> JU <input checked="" type="checkbox"/> TU <input checked="" type="checkbox"/>
	<b>CVLAC</b>	10.462.247
	<b>e-mail</b>	<b>Rafael@rjgm.net</b>
	<b>e-mail</b>	

**Fecha de discusión y aprobación:**

**Año    Mes    Día**

<b>2009</b>	<b>05</b>	<b>21</b>
-------------	-----------	-----------

**Lenguaje:** SPA

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/5

**Archivo(s):**

Nombre de archivo	Tipo MIME
<b>Tesis-gcabreralyegres.doc</b>	<b>Aplicattion/Word</b>




**Alcance:**

**Espacial: Universal** (Opcional)

**Temporal: Intemporal** (Opcional)

**Título o Grado asociado con el trabajo:**

Licenciatura en Administración.

**Nivel Asociado con el Trabajo:** Licenciatura.

**Área de Estudio:**

Administración.

**Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:**

Universidad de Oriente

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/5

**Derechos:**

Las autoras garantizamos en forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir por cualquier medio, el contenido de este trabajo de grado. Esta difusión será solo con fines estrictamente científicos y educativos. Los