



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

**INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD ONLINE PARA LAS EMPRESAS
DEL SIGLO XXI**

Presentado por:

Br. Brito Rico, Over J.

Br. Hernández Marín, Dairys M.

Asesor:

Rafael García Marval

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

Cumaná, Mayo de 2012.

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN	v
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	6
GENERALIDADES DEL PROBLEMA	6
1.1 Planteamiento del Problema.	6
1.2 Objetivos de la investigación.....	10
1.2.1 Objetivo General.....	10
1.2.2 Objetivos Específicos	10
1.3 Justificación.....	11
1.4 Marco Metodológico	12
1.4.1 Nivel de la Investigación	12
1.4.2 Diseño de la Investigación.....	12
1.4.3 Fuentes de Información	13
CAPITULO II.....	14
ASPECTOS REFERENCIALES	14
2.1 Antecedentes.....	14
2.2 Fundamentos sobre Internet.....	18
2.2.1 Para navegar por Internet se necesita.....	21
2.2.2 ¿Qué se puede hacer en Internet?	21
2.2.3 Servicios que brinda Internet.....	22

2.2.4 Ventajas de Internet	24
2.3 Aspectos Generales sobre la Publicidad	24
2.3.1 Definiciones de Publicidad	24
2.3.2 Importancia de la Publicidad.	26
2.3.3 Objetivos de la Publicidad.	27
2.3.4 Clasificación de la Publicidad	28
2.3.5 Efectos de la Publicidad en los Consumidores	30
2.3.6 Campañas Publicitarias. definiciones y objetivos	32
2.3.7 Tipos de Publicidad	34
2.3.8 Roles que cumple la Publicidad.....	38
2.3.9 Funciones de la Publicidad	39
2.3.10 Selección de los Medios	40
2.3.11 Cuándo la Publicidad es Eficaz	41
2.3.12 La Publicidad Transmite un Mensaje	42
2.3.13 Medios de Comunicación	43
2.3.14 Tipos de Medios de Comunicación	44
2.3.15 Agencia de Publicidad.	45
2.4 Aspectos Generales de la Publicidad en Línea.	46
2.4.1 Internet un Negocio Virtual	47
2.4.2 Publicidad en Internet	48
2.4.3 Ventajas de la Publicidad en Internet	48
2.4.4 Desventajas de la Publicidad en Internet	49
2.4.5 Publicidad en Línea.	49

2.4.6	Importancia de la Publicidad en Línea.	50
2.4.7	Ventajas de la Publicidad en Línea.....	50
2.4.8	Desventajas de la Publicidad en Línea.	51
2.4.9	Modelos de Ingresos de la Publicidad en Línea	51
2.4.10	Medios de Transmisión de Publicidad en Línea.....	52
2.4.11	Tipos de Publicidad en Línea.	54
2.4.12	La Publicidad Interactiva.....	57
2.4.13	Publicidad Semántica	57
2.5	Términos Básicos	58
2.6	Marco Legal.....	64
2.7	Marco Institucional.....	65
CAPITULO III		68
MEDICIÓN Y EVALUACIÓN ESTRATEGICA DEL USO DE LA PUBLICIDAD EN LINEA EN EL CONTEXTO VENEZOLANO		68
CAPITULO IV		86
PROTOCOLOS DE APLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD PARA LAS EMPRESAS VENEZOLANAS.....		86
CONCLUSIONES.....		90
BIBLIOGRAFIA		92
HOJA DE METADATOS		95

DEDICATORIA

A mi Dios Jehová, su Hijo Jesucristo y a su Maravilloso Espíritu Santo que me dan las Fuerzas, Sabiduría y Conocimiento para hacer todo en esta vida. Sin ellos sería imposible alcanzar este sueño.

A mis Padres Idarmis Ortiz, Silvia Marín y Jesús Canache, y demás Familiares por su Valiosa y Constante Colaboración, además de su Esfuerzo y Paciencia.

A mi extraordinaria Amiga y Hermana Lucí Fermín por su Confianza, Respeto y su colaboración.

A mi Hermana María José Hernández por estar siempre apoyándome y defendiéndome, deseando que ella alcance este sueño.

A mis compañeros de estudios, Valiosos Amigos(as), honorables Profesores quienes dieron lo mejor de sí para enseñarnos.

DEDICATORIA

A DIOS TODOPODEROSO, Señor dador de vida, fuente inagotable de esperanza, amor, paz y mucha sabiduría al iluminarme en cada momento de mi carrera para así luchar y enfrentar todas las adversidades con la esperanza de un futuro en el camino que queda por recorrer.

En especial a mis padres Teresa Rico y Etanislao Brito, por confiar en mí y en que lograría conseguir este triunfo y también por el esfuerzo empleado por ellos para alcanzarlo. Gracias a su dedicación y sacrificios realizado desde mi nacimiento hasta la consecución de esta meta.

A mis hermanos, Carlenys, Francisco, Yuris, Yuselys, por siempre estar unidos y que Dios ilumine cada uno de sus caminos.

A mis sobrinos: Yisel, Doulenys, Ángel, Yisbelys, José, Santiago y Diego, esto es para que siga el ejemplo del estudio y sigan adelante en un futuro. A mis abuelos Simona, Marcelo, Inocencia, José y a toda la familia.

AGRADECIMIENTOS

A mi Amado Dios, su Hijo Jesucristo y su Magnifico y Fiel Espiritu Santo por su Amor Inalterable hacia mi Persona.

A mi Madre Silvia Marín por su Amor y Fe puesta en mí.

A mi Madre Idarmis Ortiz y mi Padre Jesús Canache por su Amor, Apoyo, Paciencia y Esfuerzo.

A mi Tia Petra Fermín por ser un ejemplo de luchar por nuestros Sueños. A mis hermanos Jesús Canache, Pilar Canache.

A mi Linda y Fiel Colaboradora Hermana María José Hernández, con la cual comparto este triunfo.

A mi Amiga Grabiela Frontado por su Valiosa Colaboración y Disposición para ayudarme en todo cuanto necesite.

A mi Amigo Over Brito por su Colaboración, Apoyo, Paciencia y Esfuerzo dedicado al logro de este éxito.

A mis Valiosos Amigos y Compañeros:

Indelys Díaz, Frangeiris Curvelo, Yarconi Licet, Hosbeidis Carvajal, Mary Natera, lucí Fermín, Yoleida Hernández, Marisol Rodríguez, Eriannys Prada, Luis Álvarez. Al profesor Rafael García Marval por su Infinita Colaboración.

AGRADECIMIENTOS

A toda mi familia y especialmente a mis padres por brindarme su apoyo, su amor y por haber hecho tantos sacrificios para superarme. La verdad que no tengo como pagarles todo lo que me han dado, los amo mucho.

A la Universidad de Oriente por permitirme estar y cosechar este triunfo en la casa más Alta del oriente del país.

A el Profe. Rafael García por orientarnos y facilitarnos el logro de nuestra meta, pero sobre todo por brindarnos su amistad. Muchas gracias y le deseo muchos éxito

Agradezco también a los profesores de la Escuela de Administración que por medio de sus enseñanzas pudieron forjar en mí durante toda la carrera los conocimientos adquiridos y de los cuales emplee muchos de estos en la elaboración de esta investigación y sé que me van servir de gran ayuda en un futuro empleo.

A mi compañera de Trabajo de Grado, Dairys Hernández, gracias por estar conmigo en esta lucha y alcanzar juntos nuestro sueño anhelado.

Y finalmente, a todos los Profesores y Maestros que desde el kínder me dieron las herramientas necesarias para finalizar la carrera.



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

INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD ONLINE PARA LAS EMPRESAS DEL SIGLO XXI

Autores:

Brito Rico, Over J. C.I:16.485.191

Hernández Marín, Dairys M. C.I:17.674.143.

Asesor:

Prof.: Rafael García M

RESUMEN

En estos tiempos que estamos viviendo, el uso de la tecnología se ha hecho imprescindible para todas las personas y empresas. El ambiente competitivo que existe hoy en día se ha generado en gran parte al uso constante de Tecnologías de Información basadas en Internet, esto ha llevado a las empresas a desarrollar nuevas estrategias de negocio, para no solamente adaptarse a este ambiente, sino para lograr una ventaja competitiva. Internet crece a un ritmo vertiginoso y constantemente se mejoran los canales de comunicación con el fin de aumentar la rapidez de envío y recepción de datos. La publicidad en línea es una estrategia usada por las empresas en su objetivo de tener presencia virtual. Es necesario que las organizaciones tengan una página web donde puedan publicar y dar a conocer sus productos y servicios, o pueden subcontratar a empresas de publicidad para ello, lo importante aquí es usar la publicidad en línea para tener un conexión más directa y personal con los usuarios. Por estas razones, es que nuestra investigación tuvo como objetivo general analizar las potencialidades de la publicidad en línea semántica e interactiva como instrumento de promoción para las empresas venezolanas. El diseño de la investigación es de tipo documental porque el propósito es ampliar y profundizar los conocimientos en este ámbito. Con un nivel de investigación de carácter exploratorio porque pretende dar una visión general aproximativa de la publicidad en línea y con fuentes de información secundaria.

INTRODUCCIÓN

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un mercado objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Es por ello que la publicidad es una valiosa herramienta de promoción usada por las organizaciones lucrativas, no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para darse a conocer.

La publicidad está inmersa en la cultura y economía de una sociedad, su desarrollo y evolución depende de los avances y la dinámica de la economía de un país; su origen viene de las antiguas civilizaciones y fue evolucionando a la par con las grandes culturas, ciudades y países.

Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad, es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio; existe una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultanea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, Internet.

Internet abrió la posibilidad a las organizaciones de expandirse a un ritmo acelerado, al darse a conocer en todo el mundo, el ambiente competitivo originado

por el uso constante de Internet ha impulsado a las empresas a desarrollar nuevas estrategias de negocios, basadas en los servicios que ofrece, de esta manera obtienen una ventaja competitiva.

El crecimiento vertiginoso y constante de Internet facilita la conexión de miles de personas, que constituyen un mercado potencial para las empresas; por lo cual se pone en marcha la publicidad en línea para atraer a estos miles de usuarios.

Es por ello que las organizaciones del siglo XXI, han optado por la modalidad de publicidad en línea, es un método a través del cual los dueños de páginas web, acceden a reservar parte de su espacio publicitario para la colocación de banners publicitarios; es por ello que Internet se ha convertido en uno de los medios más efectivos para los anunciantes que quieren llegar directamente a sus clientes potenciales.

La publicidad en línea es una estrategia usada por las empresas en su objetivo de tener presencia virtual y de adaptación a los cambios tecnológicos que continuamente se están dando, esta publicidad no consiste solamente en anunciar y distribuir mensajes, sino que además debe facilitar las relaciones con los clientes, la creación de ciber-marcas, proporcionar servicios al consumidor y generar ventas electrónicas de artículos y servicios.

La principal característica de la publicidad en línea es la interactividad; es la clave en este nuevo medio puesto que posibilita la comunicación en doble sentido, transformando el camino de cómo es diseñada e implementada la publicidad, y también influye en la opinión y actitudes de los consumidores.

La publicidad en línea ofrece una experiencia activa en el usuario, es decir, que pueda darse una comunicación bidireccional donde exprese su gusto o preferencia por el anuncio presentado en la página web.

Actualmente Google (con su sistema de publicidad en línea: AdSense y AdWords); poseen un sistema sólido en cuanto a publicidad en línea, en el que la página web se colocan en los buscadores de la web portal, en los sitios adecuados al tema del producto a promocionar, y por cada clic del usuario se especifica el ingreso del costo en publicidad.

En mundo tan cambiante como es el mundo tecnológico, la publicidad sigue los mismos pasos y es por ello que ahora se emplea el término de publicidad semántica; esta puede mejorar la precisión y la relevancia de la actual publicidad contextual.

La publicidad semántica es aquella publicidad que está perfectamente adaptada a nuestros intereses, lee el contenido que esta alrededor para mostrar los anuncios más relacionados, su contenido se considera información y no spam, las tecnologías semánticas son vistas, como una opción importante para mejorar la eficiencia de la publicidad contextual, evitando cookies y la invasión de la privacidad.

La siguiente investigación tiene como propósito dar a conocer, el funcionamiento de la publicidad en línea a las empresas y como ésta puede ser una herramienta vital para promocionar sus productos y servicios.

El uso de Internet se intensifica de manera vertiginosa y ningún sector de la sociedad puede escapar de ello, sino que debe ajustarse a su continua evolución, por tal motivo las organizaciones del siglo XXI deben asumir esta realidad.

La web facilita servicios que son de gran utilidad, en este caso la publicidad en línea semántica e interactiva es una herramienta efectiva que puede ayudar a expandir una organización a niveles extraordinario; brindándole una imagen corporativa en el mundo tecnológico que le facilite darse a conocer a nivel mundial.

La investigación que realizamos sobre publicidad en línea semántica e interactiva tiene un carácter general, ya que analizaremos el funcionamiento de los programas de publicidad de las empresas dedicadas a esta área, además de las empresas que en Venezuela hacen uso de la publicidad en línea.

Con el presente trabajo se pretende develar información pertinente que pueda ser tomada en cuenta por los gerentes para que hagan uso de la publicidad en línea, de esta manera las organizaciones contarán con una herramienta promocionar sus productos y servicios , además captar potenciales consumidores de los mismos, y como esta puede impulsar sus negocios haciéndolos más rentables y competitivos.

Es necesario que las organizaciones tengan una página web donde puedan publicar todo lo relacionado con la misma y dar a conocer sus productos y servicios, o pueden subcontratar a empresas de publicidad para ello, lo importante aquí es usar la publicidad en línea para tener un conexión más directa y personal con los usuarios y la información obtenida de ellos pueda ser usada para brindarles cada día productos y servicios ajustados a sus necesidades y preferencias.

La investigación que realizamos sobre publicidad en línea tiene un carácter general, ya que analizaremos el funcionamiento de los programas de publicidad de las empresas dedicadas a esta área, además de las empresas que en Venezuela hacen uso de la publicidad en línea y de aquellas que ofrecen este eficaz servicio.

Con el presente trabajo se pretende develar información pertinente que pueda ser tomada en cuenta por los gerentes para que hagan uso de la publicidad en línea, de esta manera las organizaciones contarán con una herramienta promocionar sus productos y servicios , además captar potenciales consumidores de los mismos, y como esta puede impulsar sus negocios haciéndolos más rentables y competitivos.

Es necesario que las organizaciones tengan una página web donde puedan publicar todo lo relacionado con la misma y dar a conocer sus productos y servicios, o pueden subcontratar a empresas de publicidad para ello, lo importante aquí es usar la publicidad en línea semántica e interactiva para tener un conexión más directa y personal con los usuarios y la información obtenida de ellos pueda ser usada para brindarles cada día productos y servicios ajustados a sus necesidades y preferencias.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.

La historia de la publicidad se desarrolla junto con la actividad comercial, la forma más elemental de la publicidad está representada en el pregonero, quien a viva voz proclama las excelencias de productos o servicio. Más tarde el establecimiento del comerciante en un lugar fijo le lleva a descubrirle la necesidad de que su comercio sea plenamente identificable e inconfundible para su posible clientela.

En 1631, Téophraste Reanaudot publica en París LA GAZETTE, a la que considera "excelente soporte de publicidad. El salto final hacia las formas actuales de publicidad se producen en el siglo XX: Prensa, Radio, Cine y Televisión, por este orden, son los medios informativos que acogen los mensajes de publicidad, y lo difunden de manera masiva.

Actualmente cabe distinguir entre dos clase de publicidad: publicidad offline (a través de los medios clásicos, como televisión, radio, prensa) y publicidad online(a través de la Internet).

A través de Internet, es fácil encontrar cuáles son las necesidades de nuestros clientes al rastrear sus pasatiempos y preferencias a través de una página web. Esto permitirá tener más éxito al ajustar nuestros negocios con base en lo que los clientes realmente quieren y desean pagar en lugar de hacerlo con base en lo que creemos que quieren.

Además Internet está plagado de anuncios publicitarios, al punto de que muchos servicios supuestamente gratis (e-mails, motores de búsquedas, redes de información, comunidades virtuales, etc.) son pagados por los anunciantes, a cambio de que los usuarios vean constantemente su publicidad. Aunque a pesar de estas molestias el crecimiento de Internet en la última década ha sido vertiginoso.

Actualmente en el año 2011 existen más de 2.274 millones de usuarios de Internet, casi un 32.7% de la población mundial, y en la región latinoamericana la cifra asciende a 235 millones de usuarios, según el sitio Internetworldstats.com.

Por esto, Internet se ha convertido en una excelente opción para los anunciantes si se utilizan correctamente los recursos de publicidad en línea existentes. Invertir en publicidad en este medio tiene varias ventajas bastante interesantes para el anunciante: tener el control preciso de los costos, detectar clientes potenciales sin fronteras y encontrar consumidores de nicho, crear campañas de bajo costo, la facilidad de acceso y uso de los sistemas y herramientas de publicidad en línea, y el rápido retorno de la inversión.

La publicidad en Internet nos permite incluir imágenes, sonidos, efectos, reseñas en páginas Web relacionadas, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico. Sus diferentes formas consisten en banners, pantallas en miniatura, newsletters (boletines informativos) a los que están expuestos los usuarios de Internet al utilizar servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, chat rooms (salas de conversación) e incluso programas gratis. Actualmente estas formas cuentan con gran atractivo visual e innovación en sus diseños.

Por tal razón la publicidad en línea se ha convertido en una herramienta que cada día es usada con mayor frecuencia por las empresas para expandir su mercado y captar nuevos clientes; esta facilita la comunicación directa con los usuarios a la vez

que le ofrece información en formatos digitales que resultan atractivas para los miles de usuarios que se conectan diariamente, al hablar de publicidad en línea no podemos dejar de lado a Internet que sin dudas es esencial no solo en los negocios, educación medicina sino que ha tomado un lugar importante en la vida del ser humano y la forma como este se comunica con su entorno.

Las innovaciones constantes en la tecnologías ofrecen hoy en día herramientas realmente importantes y que además simplifican la manera de hacer las cosas; una de ellas es promocionar los productos y servicios de una empresa y que los clientes actuales y potenciales correspondan de manera positiva resultando en una compra de los mismos, ahora bien Internet ha puesto en marcha la tecnología Semántica en una forma de crear más fidelidad y confianza a la hora de captar la atención de sus millones de usuarios; ya que le ofrecen lo que realmente quieren y desean.

Es por ello que hablamos de publicidad semántica, este tipo de publicidad coloca anuncios relevantes relacionados con el contenido de la página web en donde se publican. Es muy similar a AdWords, pero la gran diferencia es que en lugar de un análisis de palabras clave se realiza un análisis semántico del contenido de la web en donde se identifica el significado correcto para ajustar de una forma más exacta y luego llenarlo con anuncios publicitarios específicos.

Otra tecnología que se está implementando es la nueva plataforma para anuncios móviles, una forma centralizada de incorporar publicidad interactiva y de calidad a las aplicaciones diseñadas para Iphone, Ipod Touch e Ipad. La plataforma iAd ofrece: emoción interactividad, los anuncios están dentro de las aplicaciones que el usuario posee, la plataforma está construida dentro del sistema operativo del Iphone, Apple vende y almacena la publicidad lo cual significa un gran respaldo para los anunciantes y para los usuarios, los ingresos para los desarrolladores son del 60%.

Apple quiere cambiar la forma en que los consumidores perciben la publicidad móvil, en lugar de que las personas vean este tipo de publicidad como intrusa la vean como una experiencia atractiva y de confianza, es así que al entrar en un banner, el usuario va a tener una experiencia más confortable con la marca, por ejemplo puede tener contenido más divertido como juegos, videos, wallpapers.

También Facebook cuenta con el proyecto Open Graph que une las características de la red social con páginas web de terceros, una persona que entre a un sitio puede decir que le gusta determinado artículo o producto de esa web de modo que publica esta acción en su perfil de Facebook y así sus amigos pueden estar de acuerdo con su publicación. Los anuncios no sólo tienen una precisión semántica del contenido de la web sino que además están segmentados demográficamente y el anunciante va a poseer información muy interesante a cerca de su grupo objetivo.

Sin embargo, una campaña publicitaria en línea muy bien planeada y estructurada en AdWords, sistema publicitario de Google, es el más usado en el mundo entre los de publicidad contextual, con cerca del 87% de ese segmento de mercado, y ha demostrado ser el medio más eficiente para generar tráfico calificado y conversiones (acciones deseadas de los visitantes, tales como registros o compras en línea).

Además la naturaleza flexible de Internet permite, en cualquier momento y lugar, reestructurar o afinar campañas publicitarias, con base en datos que las propias campañas han arrojado previamente. Así, los anunciantes pueden tomar decisiones más acertadas y tienen mayores posibilidades de lograr sus objetivos.

En algunos países la publicidad en línea ya alcanza niveles respetables, como en Inglaterra y Estados Unidos, donde el 19,2% y el 9% respectivamente de la inversión publicitaria se destina a la Web, mientras que en Latinoamérica está

creciendo rápidamente pero todavía la inversión está en niveles bajos. En Venezuela según estudios de medios, los usuarios destinan el 20% de su tiempo a Internet pero sólo alcanza entre el 1% y 2% de las inversiones totales de publicidad.

Por tal motivo nos planteamos la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las potencialidades que brinda la publicidad en línea: semántica e interactiva como instrumento de promoción para las empresas venezolanas? Además surgen otras inquietudes específicas, entre ellas:

- ¿Cuál el funcionamiento práctico de la publicidad en línea semántica e interactiva?
- ¿Cómo será el uso de la publicidad en línea en el contexto venezolano?
- ¿Cómo evaluar estratégicamente el uso de la publicidad en línea en el contexto venezolano?
- ¿Cuáles son los protocolos de aplicación de la publicidad en línea para las empresas venezolanas?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Analizar las Potencialidades de la Publicidad en línea Semántica e Interactiva como Instrumento de Promoción para las Empresas Venezolanas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Describir el Funcionamiento Práctico de la Publicidad en Línea Semántica e Interactiva.
- Medir el Uso de la Publicidad en el Contexto Venezolano.

- Evaluar Estratégicamente el Uso de la Publicidad en el Contexto Venezolano.
- Sintetizar Protocolos de Aplicación de la Publicidad para las Empresas Venezolanas.

1.3 Justificación

Las organizaciones y la sociedad se encuentra inmersa en constante cambio, en nuestro caso en el área tecnológica y esto debido al acelerado crecimiento e innovación de Internet; es por ello que vemos conveniente nuestro estudio por medio del cual, estaremos señalando la relevancia que tiene la publicidad para las organizaciones de hoy en día, como medio para comunicarse con los usuarios y ofrecerles productos y servicios que están relacionado con sus preferencias, y esto no queda hasta allí porque la publicidad también está en constante evolución, los consumidores tienen un papel más interactivo con respecto a la publicidad que se ofrece en la web.

En los actuales momentos es de vital relevancia para las empresas conocer el impacto que produce la publicidad vía Internet en los consumidores en la toma de decisión de compra, por tal motivo se hace necesario el estudio y puesta en marcha de ésta tecnología por parte de las empresas.

La sociedad es influenciada por avances en materia tecnológica que ofrecen nuevas formas de estar comunicados a través de los diferentes medios, por tal motivo las organizaciones deben estar a la par de los cambios tecnológicos que se vienen suscitando en nuestro entorno social, la publicidad como herramienta de mercadeo ha sufrido cambios importantes que no se deben dejar a un lado más bien aprovecharlos al máximo, ya que el valor de usar la publicidad en línea es esencial para cualquier organización sin importar su tamaño o misión, lo importante es conocer a sus

usuarios y para ello debemos estar en contacto con ellos y la forma de hacerlo es a través de Internet más específicamente por medio de la publicidad en línea para estar en constante comunicación con los usuarios y conocerles aún más.

La investigación tiene carácter práctico porque de acuerdo con los objetivos de la investigación, su resultado permite encontrar soluciones concretas a las dificultades que afectan a las empresas para publicitar vía Internet.

La investigación propuesta busca mediante la aplicación de la teoría y los conceptos de publicidad en línea, semántica e interactiva encontrar soluciones a situaciones que se presentan con relación al uso de las distintas tecnologías en materia de publicidad.

1.4 Marco Metodológico

1.4.1 Nivel de la Investigación

La investigación que se realiza es de carácter Exploratorio porque pretende dar una visión general aproximativa de la publicidad online. La cuál nos permitirá aclarar conceptos y establecer preferencias para posteriores investigaciones. Su distinción está en el carácter provisional, no definitivo en cuanto se realizan para obtener un primer conocimiento para posteriores investigaciones de carácter definitivo.

1.4.2 Diseño de la Investigación

La investigación es de tipo Documental porque el propósito es ampliar y profundizar el conocimiento en cuanto a la utilización de la publicidad online por parte de las empresas, con el apoyo de trabajos previos, información y datos reseñados en fuentes documentales.

Según (Arias, Fidiás, & G., El Proyecto de Investigación: Guía para su Elaboración, 2004) La investigación documental “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales, electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos”.

Según (Arias, Fidiás, & G., El Proyecto de Investigación: Guía para su Elaboración, 2004) La investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna”.

1.4.3 Fuentes de Información

Según (Arias, Fidiás, & G., El Proyecto de Investigación: Guía para su Elaboración, 2004) define fuentes de información como “todo lo que suministra datos o información”.

Según (Arias, Fidiás, & G., El Proyecto de Investigación: Guía para su Elaboración, 2004), “los datos se clasifican de acuerdo a su procedencia o fuentes de donde fueron extraído, en primarios, cuando sean obtenidos originalmente por el investigador y serán secundarios, si son extraídos de la obra de otros investigadores”.

Este estudio se realizó a través de la fuente secundaria, ya que se utilizaron basamentos teóricos relacionados con la investigación. Entre estos encontramos libros, tesis e Internet.

CAPITULO II

ASPECTOS REFERENCIALES

2.1 Antecedentes

Flores Jenireth y Flores María. La Intranet como Estrategia para Generar Ventajas Competitivas en las Pequeñas y Medianas Empresas Venezolanas. (2007).

En un contexto de globalización creciente aumenta la congruencia y la competencia y, por tal razón, las empresas están obligadas a mejorar su calidad y productividad para estar en condiciones de competir. Sin duda, la utilización de tecnologías de información y comunicación ha pasado de ser una opción y se ha convertido en un arma poderosa para cualquier empresa, independientemente de que sean estas pequeñas, medianas o grandes, facilitándoles hacer frente a esta realidad. Actualmente una de los avances tecnológicos que está aportando grandes beneficios a nivel empresarial, es la Intranet, no sólo por las mejoras en cuanto a procesos y actividades, sino por permitir contar con información estratégica indispensable para la toma de decisiones en el mundo tan dinámico y exigente en el que convergen las organizaciones. La gerencia de las pequeñas y medianas empresas venezolanas no pueden pasar por alto los problemas, retos, amenazas, oportunidades que en los escenarios actuales se presentan y deben empezar a considerar la Intranet como una estrategia para estar a la altura de los desafíos tecnológicos y poder sobrevivir en el mercado, más aún si se toma en cuenta que éstas son un nuevo, pero sobre todo eficaz modelo de organización y que el tejido empresarial del país está conformado por un elevado número de ellas. Es por ello, que la presente investigación tuvo como objetivo general analizar las ventajas competitivas que ofrece la Intranet a las pequeñas y medianas empresas venezolanas. El diseño metodológico de esta

investigación correspondió a la modalidad de una investigación documental, con un nivel de investigación descriptivo y con fuentes de información secundarias.

Acuña Yaritza y Hernández Luis. Análisis del Impacto que Produce la Publicidad Generada por Global's Comunicación Total c.a en el Comportamiento del Consumidor para el III Trimestre de 2009.

La actitud por ser el mejor y por llegar a estar en el primer lugar entre las empresas comerciales que ofrecen productos y/o servicios resulta en una muy reñida competencia; es por ello que sus administradores deben darlas a conocer como empresas ante el público para así ser la preferida por los consumidores. Las más indicadas para esta tarea resultan las agencias publicitarias, debido a que brindan la asesoría necesaria para recordarles a los consumidores sobre la existencia de tales empresas y sus productos. Pero no todos los consumidores son iguales ni responden igual ante factores externos como la publicidad generada por las agencias publicitarias, como es el caso de Global's Comunicación Total. De allí surgió el interés de realizar esta investigación para analizar el impacto que produce la publicidad generada por Global's en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Cumaná (III trimestre de 2009). Para el desarrollo de este trabajo se realizó una investigación documental y de campo de carácter descriptiva, con información obtenida de fuentes primarias y secundarias por medio de la aplicación de cuestionarios, entrevistas y la revisión de textos bibliográficos. Los resultados arrojados demuestran que la publicidad es reseñada como motivo de compra de los consumidores encuestados y que ejerce un nivel de incidencia medianamente influyente sobre éstos, siendo los anuncios publicitarios que hacen referencia a las ofertas y la calidad de los productos la principal fuente de información donde acuden los consumidores. Además, los anuncios mostrados en vallas y en la pantalla electrónica son los más recordados por las personas encuestadas.

Cabrera Ginette y Yegres Lilibeth. Aplicabilidad de la Publicidad en Línea en las PyMES de la Ciudad de Cumaná Estado Sucre. (2009).

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 más 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).

González Dayana y Martínez Evelyn. Diseño de la Publicidad en Internet para Empresa Pollo Jorge. (2005).

Internet es un conjunto de redes y nodos informáticos interconectados que permiten la comunicación simultánea y recíproca entre millones de usuarios en todo el mundo. Internet nació en 1969, en EEUU, como proyecto militar de descentralización informática; pero, al cabo de un tiempo, fue utilizada por la comunicación universitaria para el intercambio de información científica. A partir de la década de los ochenta, fue el sistema elegido por profesionales de campos diversos para la transmisión de información y como vía para el correo electrónico. Más recientemente, Internet ha ofrecido la posibilidad de mantener conversaciones en tiempo real, transferir toda clase de documentos, imágenes y videos, operar computadoras a distancia o consultar bibliotecas, archivos y catálogos de multitud de empresas e instituciones en todo el mundo, revolucionando de este modo, las comunicaciones, hecho que causó gran impacto a nivel social y cultural.

Definitivamente, el mayor empuje que ha recibido la red mundial de información es el desarrollo comercial que ocurrió tras liberarse de sus ataduras académicas iniciales. Y por supuesto, la publicidad ha tenido mucho que ver con este desarrollo.

Dirigir esta publicidad es muy efectivo, y relativamente barato. Se usa una combinación de varias estrategias, incluyendo imágenes y reseñas en páginas Web relacionadas, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, etc.

Los medios cada vez más están confiando en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil de acceso y edición. Una campaña de medios dirigida por Internet le puede ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad al eliminar la necesidad de laborioso y costoso trabajo. La publicidad en Internet

consiste en banners (gráfico estático o animado), pantallas en miniatura, Newsletters (boletines informáticos), etc.; a los que están expuestos los usuarios de Internet al utilizar servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico e incluso programas gratis.

A través de la publicidad en Internet se ha podido abarcar la atención de muchos consumidores, lo que ha generado que muchas empresas se ven en la necesidad de colocar sus anuncios publicitarios en una página Web, como es el caso de la empresa Pollo Jorge; que se dedica a la venta de pollo a la broaster, con reparto a domicilio.

De todos los aspectos antes mencionados nos vemos en la necesidad de conocer cuál sería el diseño de la publicidad en Internet para la empresa “Pollo Jorge”; lo cual es necesario para darles mayor conocimiento a las personas sobre la existencia de esta empresa.

2.2 Fundamentos sobre Internet

Los orígenes de la Internet se encuentran en un proyecto del Departamento de Defensa estadounidense que pretendía obtener una red de comunicaciones segura que se pudiese mantener. Así nació ARPANET, una red informática que conectaba ordenadores localizados en sitios dispersos y que operaban sobre distintos sistemas operativos, de tal manera que cada ordenador se podía conectar a todos los demás, los protocolos que permitían tal interconexión fueron desarrollados en 1973 por el informático estadounidense Vinton Cerf y el ingeniero estadounidense Robert Kahn y son los conocidos Protocolo de Internet (IP) y Protocolo de Control de Transmisión (TCP)”.

Fuera ya del ámbito estrictamente militar, esta Internet incipiente (llamada ARPANET) tuvo un gran desarrollo en Estados Unidos, conectando gran cantidad de Universidades y centros de investigación. A la red se unieron usuarios de Europa y del resto del mundo, formando lo que se conoce como la gran telaraña mundial (World Wide Web). En 1990 ARPANET dejó de existir.

A finales de 1989, el informático británico Timothy Berners-Lee desarrolla la World Wide Web para la Organización Europea para la Investigación Nuclear, más conocida como CERN. Su objetivo era crear una red que permitiese el intercambio de información entre los investigadores que participaban en proyectos vinculados a esta organización. El objetivo se logró utilizando archivos que contenían la información en forma de textos, gráficos, sonido y vídeos, además de vínculos con otros archivos.

Este sistema de hipertexto fue el que propició el extraordinario desarrollo de Internet como medio a través del cual circula gran cantidad de información por la que se puede navegar utilizando los hipervínculos.

Además de la utilización académica e institucional que tuvo en sus orígenes, hoy se emplea Internet con fines comerciales. Las distintas empresas no sólo la utilizan como escaparate en el que se dan a conocer ellas mismas y sus productos, sino que, a través de la Internet, se realizan ya múltiples operaciones comerciales.

El nombre Internet procede de las palabras en inglés Interconnected Networks, que significa 'redes interconectadas'. Internet contiene información de textos, imágenes, sonido y video, en forma de libros, documentos y bases de datos, almacenada en los servicios de la red.

Esta red está conformada por computadores, servidores, equipos y enlaces de comunicación y computadores clientes ubicados en diferentes lugares del mundo.

Existen rutas de alta velocidad y capacidad llamadas back-bones o columnas vertebrales, que enlazan las rutas principales y rutas de menor capacidad que conectan las redes locales a las principales.

Cualquier computador que disponga de un MODEM y un programa de comunicaciones puede tener acceso a la red y a sus recursos en todo el mundo.

Las ventajas que sugiere Internet para el desarrollo de la publicidad son amplias. Es posible crear comunidades que se nutren de determinadas ideas, productos, etc. Los boletines o los foros se presentan como espacios atractivos para una comunicación publicitaria que toma forma, y que no se limita a presentarse, moverse un poco y decir adiós.

Además, los foros constituyen una fuente de información muy valiosa para la empresa. El emisor del documento Web puede conocer las tendencias, los gustos y los intereses de su público. Disfruta de la posibilidad de escuchar a sus clientes y adaptarse a sus necesidades de un modo mucho más rápido que le puede evitar dar pasos en falso o que le puede ayudar a descubrir ideas y fuentes de motivación que residen en los usuarios”.

Internet es la conexión entre miles de redes informáticas de todo el mundo que permite a los ordenadores que se conectan a ella comunicarse entre sí: desde nuestro ordenador podemos acceder a los datos que se encuentran almacenados en un servidor de otro país, o enviarle un correo a cualquier otro ordenador que tenga un buzón habilitado para ello. Un servidor es un gran ordenador que está conectado a una red y que pone sus recursos a disposición del resto de los integrantes de la red.

La información viaja por cables de fibra óptica de un servidor a otro a gran velocidad, por lo que a Internet se le llama “la Superautopista de la información”.

2.2.1 Para navegar por Internet se necesita

- Un ordenador.
- Un módem, que convierte las señales entre la línea telefónica y el ordenador (ya todos los nuevos ordenadores lo llevan interno).
- Una línea telefónica. Las líneas ADSL son líneas telefónicas que permiten transmitir datos a alta velocidad, y mantener al mismo tiempo la transmisión de voz. Con la línea normal de teléfono podemos hablar o navegar por Internet, pero no las dos cosas a la vez.
- Un explorador o navegador, como Navigator, de Netscape, o Internet Explorer, de Microsoft, que es un programa que nos permite navegar por Internet.
- Una conexión a un servidor de Internet.

2.2.2 ¿Qué se puede hacer en Internet?

Según (Salvatierra, 2004) “Los servicios de Internet son un conjunto de programas y utilidades que se utilizan para realizar una determinada tarea. Con estos servicios será posible enviar y recibir información entre ordenadores situados en diferentes lugares”.

El ordenador o equipo informático que ofrece un determinado servicio se denomina servidor, mientras que el encargado de realizar las peticiones a dicho servidor se conoce como cliente”.

2.2.3 Servicios que brinda Internet

Según (Salvatierra, 2004) “Los servicios que brinda Internet son:”

- Word Wide Web (WWW ó w3): Es un sistema de información basado en páginas que contienen Hipertexto.
- Correo electrónico (E-mail): Servicio que permite mandar mensajes escritos a otros usuarios conectados a la red y que dispongan de una dirección electrónica.
- Grupo de noticias: Ofrecen debates y foros abiertos acerca de centenares de temas especializados.
- FTP (File Transfer Protocol): Protocolo de transferencia de ficheros. Este servicio nos permite el intercambio de información entre máquinas remotas, por lo que se puede enviar o recibir ficheros entre ordenadores.
- Ferchir: Servicio creado para la búsqueda de ficheros en Internet, también proporcionan la dirección de aquellos lugares que lo soportan y ofrecen la posibilidad de utilizar un FTP, anónimo.
- Telnet: Este servicio permite acceder a un servidor remoto, y así poder trabajar con él en modo Terminal. Si se tiene una cuenta del usuario en una máquina remota, Telnet permite conectarse desde otro ordenador, igual que si estuviera conectado físicamente desde un Terminal”.

Según (Berners-Lee, 1989) “Los servicios básicos que se prestan a través de Internet son:”

- La World Wide Web (también conocida como Web o WWW): una colección de ficheros, que incluyen información en forma de textos, gráficos, sonidos y vídeos, además de vínculos con otros ficheros. Los ficheros son identificados por un nombre “localizador universal de recursos” (palabras cuyas siglas en inglés son URL).
- El correo electrónico o e-mail: permite intercambiar mensajes escritos entre dos personas, similar al correo tradicional, pero sin papel.
- Las charlas interactivas o chats: permiten mantener una comunicación por ordenador entre varias personas al mismo tiempo.
- Acceder a foros de debate y grupos de noticias (news).
- El intercambio de archivos o FTP (que son las siglas de las palabras inglesas File Transfer Protocol).
- El control remoto del ordenador o Telnet: permite conectarse a un ordenador desde otro lugar.

Es por ello que 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.

2.2.4 Ventajas de Internet

- 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).

2.3 Aspectos Generales sobre la Publicidad

2.3.1 Definiciones de Publicidad

Según (Kotler & Armstrong, 2003) La publicidad se define “como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

Según (Ryan, 2001) “La publicidad es una eficaz herramienta para estimular la demanda y captar nuevos compradores. Ciertamente, la producción en serie exige una comercialización en gran escala coadyuvada por una publicidad masiva, como lo prueba el hecho de que, si bien el sector publicitario emplea un número relativamente reducido de personas, el gasto publicitario en prensa y radiodifusión es muy elevado”.

Según (Danel, 1990) “La publicidad es una forma de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de los medios masivos de comunicación. La empresa contrata y paga por los servicios que le brindan estos medios”.

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 1999) “La publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización”.

Según (Wells, Burnet, & Sandra., 1996) “La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”.

Es decir, que la publicidad nos permite dar a conocer nuevos productos y servicios, a través de novedades tecnológicas que facilitan su promoción.

La publicidad influye en los hábitos de consumo de la población, los consumidores prefieren aquellos productos o servicios de los que hayan recibido un mensaje publicitario. A través de esta afirmación es donde recae la gran importancia que tiene la publicidad para las empresas a la hora de darse a conocer a sí misma y a sus productos.

Según (Coronado, Muñoz, & Sánchez., 2004) “La importancia de la publicidad radica en los beneficios que ésta le brinda a la empresa, pues facilita las actividades de comercialización de los productos o servicios que ofrece, permitiendo en cierta medida su sobre vivencia en el competitivo mundo de las ventas”.

La publicidad también refuerza las actitudes positivas hacia la marca. Cuando un consumidor tiene un marco de referencia neutral o favorable hacia un producto o marca, muchas veces influye en él en forma positiva la publicidad de éstos. Cuando los consumidores son ya muy leales a una marca, la compran más cuando se incrementa la publicidad y la promoción de dicha marca.

Según (Lamb & McDaniel, 2002) consideran que entre los principales beneficios que la publicidad le brinda a la empresa se encuentran:

- Ayuda a introducir un producto nuevo o remodelado al mercado.
- Mantiene y capta el mercado.
- Prepara el camino para los vendedores.
- Permite reforzar la imagen de la empresa.
- Ayuda al consumidor en su decisión de compra.
- Combate a la competencia.
- Brinda información a los clientes que no pueden ser atendidos por los vendedores.

2.3.2 Importancia de la Publicidad.

Según (Lozano) “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 decisiones de los consumidores al momento de hacer la compra”.

2.3.3 Objetivos de la Publicidad.

El propósito de la publicidad es vender algo: un bien, servicio, idea, persona o lugar, ya sea en ese momento o después. Para alcanzar esta meta, se establecen objetivos específicos que se reflejan en anuncios incorporados a una campaña publicitaria.

Según (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007) consideran que los objetivos de la publicidad son los siguientes:

- Respaldo a las ventas personales. La publicidad puede servir para que los clientes potenciales conozcan la compañía y los productos del vendedor, lo que facilita el trabajo de las fuerzas de ventas; por ejemplo, como hace Avon.
- Mejorar las relaciones con el distribuidor. A los mayoristas y minoristas les gusta ver que un fabricante respalda sus productos con publicidad.
- Introducir y posicionar un producto nuevo. Los consumidores necesitan estar informados incluso de extensiones de línea que se apoyan en marcas familiares.
- Expandir el uso de un producto. La publicidad sirve para extender la temporada de un producto, aumentar la frecuencia del reemplazo, o incrementar la variedad de usos del producto.
- Reposicionar un producto existente. La publicidad puede destinarse a cambiar la percepción de un producto.
- Contrarrestar la sustitución. La publicidad refuerza las decisiones de los clientes actuales y reduce la probabilidad de que opten por otras marcas.

Según (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.

2.3.4 Clasificación de la Publicidad

Según: (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007).

- La audiencia meta, sean consumidores o empresas.
- La finalidad deseada (la estimulación de una demanda primaria o selectiva).
- Lo que se anuncia (un producto o una institución).
- **La meta:** consumidores o empresas. Un anuncio se dirige a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio. Por definición, los detallistas sólo venden a consumidores; entonces, son el único tipo de empresa que no enfrenta esta decisión. Por otra parte, muchos fabricantes y distribuidores tienen que dividir su publicidad entre sus clientes empresariales y los consumidores finales.

- **Tipo de demanda:** primaria o selectiva. La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto, como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas, como Folger coffee, Nike o la moda deportiva de Isaac Mizrahi.

La publicidad de demanda primaria se usa en dos situaciones. La primera ocurre cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo de vida y se denomina publicidad precursora. Aun cuando la marca puede mencionarse, el objetivo es informar al mercado meta. Un consumidor debe tener conciencia de un producto antes de interesarse en él o desearlo. Por ejemplo, los consumidores tendrían que comprender el concepto de un auto híbrido o una computadora portátil antes de empezar a considerar marcas en particular.

El otro uso de la publicidad de demanda primaria se da a lo largo del ciclo de vida del producto y, por tanto, se considera publicidad para sostener la demanda. Por lo regular, la hacen las asociaciones comerciales que tratan de estimular o conservar la demanda del producto de su industria.

La publicidad de demanda selectiva es en esencia publicidad competitiva, dado que enfrenta a una marca contra el resto del mercado. Esta publicidad se emplea cuando un producto ha superado la etapa de introducción y compite con otras marcas por una participación en el mercado. La publicidad de demanda selectiva subraya las características y peculiaridades de una marca: es su ventaja diferencial.

Un caso especial de publicidad de demanda selectiva que hace referencia a uno o más competidores se llama publicidad de comparación. En este tipo de publicidad, el anunciante nombra directamente a la marca rival o lo hace de manera indirecta a

través de inferencias, en las que se menciona algún elemento de superioridad sobre el rival. Por nombrar algunos ejemplos, tenemos a Chevrolet, Dodge y Ford, que comparaban sus camionetas pickup.

- **El mensaje:** de productos o institucional. Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en publicidad de acción directa e indirecta:

La publicidad de acción directa busca una respuesta rápida. Por ejemplo, digamos que un anuncio en una revista lleva un cupón o un número telefónico gratuito 800 y exhorta al lector a enviar o llamar inmediatamente para pedir una muestra gratuita. O el anuncio de un supermercado en el periódico local subraya las ofertas que estarán disponibles sólo unos cuantos días.

La publicidad de acción indirecta está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores la existencia del producto y señalar sus beneficios.

2.3.5 Efectos de la Publicidad en los Consumidores

La publicidad afecta la vida de los consumidores, informándoles sobre productos y servicios, e influyendo en sus actitudes y creencias y, en último término, en sus compras. Por ejemplo, el venezolano común diariamente está expuesto a cientos de anuncios de todo tipo en los medios publicitarios.

Si bien la publicidad no puede cambiar los valores y actitudes profundamente arraigados de los consumidores, es posible que logre convertir la actitud negativa de una persona hacia un producto en una actitud positiva. Por decir, los anuncios serios o

dramáticos son más eficaces para cambiar las actitudes negativas de los consumidores.

Según (Lamb & McDaniel, 2002) La publicidad genera en los individuos ciertos efectos, de los cuales se mencionaran los más importantes de ellos a continuación:

- **Llamar la Atención:** una de las características indispensables de la publicidad es llamar la atención del público al cual es dirigida. Esto debe ocurrir desde el mismo instante en que se acepta el mensaje, sin importar el medio utilizado. Para lograr esta característica los publicistas incluyen en sus anuncios colores brillantes o intensos, también utilizan palabras o frases que resultan llamativas a las personas y los lleva a centrar su atención en la publicidad que se anuncie en ese momento.
- **Causar Interés:** la publicidad tiene que ser de interés para la persona a quién se dirige, para garantizar que continúe percibiendo la totalidad del mensaje. Para esto es necesario colocar en los anuncios puntos que resulten interesantes para el mercado al cual se dirige la publicidad (educación, salud, deporte, dinero, comodidad, entre otros.).

Cuando un mensaje resulta poco interesante, se corre el riesgo que no sea visto completamente, ya que al no tener puntos de interés para la persona que lo percibe, ésta simplemente buscará algo de mayor importancia.

- **Provocar Deseo:** un producto puede interesarnos, pero si no tenemos el deseo de tenerlo, no lo compramos, por ello la publicidad debe fomentar el deseo. Una publicidad atractiva incita a desear el producto. Los individuos experimentan sensaciones que le despiertan, excitan a la posesión del producto. Para despertar el

- **Impulsar a la Acción:** Para que la publicidad optimice sus objetivos y los de la empresa, es necesario que produzca una acción de consumo en las personas que la captan.

La publicidad en cierta manera juega con la mente de los individuos y los predispone favorablemente hacia un producto o servicio en particular, hasta tal punto, que se encuentran lo suficientemente motivados y se produce una acción de compra.

- **Recordar el Mensaje:** otro de los efectos que produce la publicidad sobre el cliente, es la memorización de aspectos incluidos en los mensajes, ya sea la marca, el nombre de la empresa, los colores, el sonido, entre otros. Esto va ocurriendo a medida que la persona percibe el anuncio repetidas veces. A mayor repetición mayor recordación.

2.3.6 Campañas Publicitarias. definiciones y objetivos

Según (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007) “Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios. “

Según (Suarèz, 1992) “es un conjunto de mensajes distribuidos entre diferentes medios y soportes publicitarios, durante un tiempo prefijado y para alcanzar un objetivo concreto”.

Según (Da Costa, 1992, pág. 34) “un programa coordinado de actividades publicitarias y promocionales diseñadas para cumplir con determinados objetivos con anterioridad”

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados entre sí, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña, resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

Los objetivos perseguidos por las campañas publicitarias dependen de las necesidades que tenga la empresa en un momento determinado. Entre ellos podrían mencionarse los más comunes:

- Informar de la existencia, características, usos y especificaciones del producto. Es una estrategia que se aplica mayormente cuando se trata de productos nuevos.
- Persuadir de las ventajas del producto frente a la competencia, sugiriendo nuevos usos del producto, su diferenciación y mayor valor agregado que sus similares.
- Recordar al cliente de la existencia del producto, tratando de minimizar el impacto publicitario de otras marcas, para que dirijan hacia ellas la atención del consumidor.

Estos objetivos deben estar coordinados con las demás áreas organizacionales, al igual que deben estar limitados en tiempo, especificando los periodos que abarcan, con el fin de que pueda haber armonía entre ellos y así contribuir al logro de los mismos.

2.3.7 Tipos de Publicidad

Según (Wells, Burnet, & Sandra., 1996) “Existen ocho tipos de básicos de publicidad:”

- **Publicidad de marca.** El tipo de publicidad más conocida es la publicidad del consumidor nacional. Otro nombre para esto es publicidad de marca, la cual se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de marca a largo plazo. En ésta se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.
- **Publicidad al detalle.** En contraste, la publicidad al detalle está enfocada a la tienda donde una variedad de productos se pueden adquirir o donde se ofrece un servicio. El mensaje anuncia productos que están disponibles en la localidad, estimula la visita a las tiendas y trata de crear una imagen distintiva de la tienda. La publicidad local hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios en que brinda el servicio.
- **Publicidad política.** Es utilizada por políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos.
- **Publicidad por directorio.** Otro tipo de publicidad se denomina direccional porque la gente se dirige a ella para averiguar cómo preparar un producto o solicitar un servicio. La forma más conocida de publicidad por

- **Publicidad de respuesta directa.** La publicidad de respuesta directa puede utilizar cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional y local, ya que en éste se trata de estimular una venta directa. El consumidor puede contestar por teléfono o correo y el producto es entregado al consumidor directamente por correo u otro conducto.
- **Publicidad de negocio a negocio.** La publicidad de negocio a negocio, incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas y distribuidores, así como a los compradores industriales y a profesionales como abogados y médicos. Los anunciantes de negocios tienden a concentrarse en publicaciones de negocios o profesionales.
- **Publicidad institucional.** La publicidad institucional, que también se conoce como publicidad corporativa, canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.
- **Publicidad de servicio público.** La publicidad de servicio público comunica un mensaje a favor de una buena causa, como por ejemplo, evitar que los conductores manejen en estado de ebriedad o la prevención del abuso contra niños. Ésta publicidad es creada sin costo alguno por publicistas profesionales y el espacio y los medios son donados por los propios medios.

Según (Fischer & Espejo., 2004), “tipos de publicidad.”

- **Propaganda:** Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

- **Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina** Se divide en:
 - Publicidad por fabricantes
 - Publicidad por intermediarios
 - Publicidad hecha por una organización no lucrativa
 - Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
 - Publicidad en cooperativa.

- **Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

- **Publicidad en cooperativa** Se divide en:
 - **Publicidad en cooperativa horizontal:** El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

 - **Publicidad en cooperativa vertical:** Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución.

- **Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje** Se divide en:

- **Publicidad para estimular la demanda primaria:** Promueve la demanda para una clase general de productos.
- **Publicidad para estimular la demanda selectiva:** Promueve la demanda de una marca específica.
- **Publicidad según el propósito del mensaje** Se divide en:
 - **Publicidad de acción directa:** Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado.
 - **Publicidad de acción indirecta:** Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto.
- **Publicidad según el enfoque del mensaje** Se divide en:
 - **Publicidad en el producto:** Su propósito es informar acerca del producto.
 - **Publicidad institucional:** Crea una imagen favorable del anunciante.
 - **Publicidad de patronazgo:** El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
 - **Publicidad de relaciones públicas:** Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

- **Publicidad de servicio público:** Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.
- **Publicidad de acuerdo al receptor:** Se divide en:
 - **Publicidad a consumidores:** Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
 - **Publicidad a fabricantes:** Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.
- **Publicidad social:** Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.
- **Publicidad subliminal:** Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

2.3.8 Roles que cumple la Publicidad

Según (Wells, Burnet, & Sandra., 1996)“La publicidad también puede explicarse en términos de los roles que cumple en los negocios y en la sociedad.”

Los roles con los que se identifica son cuatro:

- **Rol de mercadotecnia.** La mercadotecnia es el proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores mediante bienes y servicios.
- **Rol de comunicación.** La publicidad es una forma de comunicación de masas, transmite diferentes tipos de comunicación de mercado para reunir a vendedores y compradores en un mercado.
- **Rol económico.** De acuerdo con la escuela del poder del mercado, la publicidad es una herramienta de persuasión que utilizan los mercadólogos para distraer la atención del consumidor del precio del producto. En contraste, la escuela de la competencia en el mercado considera la publicidad como una fuente de información que incrementa la sensibilidad del consumidor hacia el precio y estimula la competencia.
- **Rol social.** La publicidad también juega varios papeles en la sociedad. Nos informa sobre artículos novedosos y nos enseña cómo usar éstas innovaciones; a comparar productos y provisiones, y hace que el consumidor tome decisiones.

2.3.9 Funciones de la Publicidad

Según (Wells, Burnet, & Sandra., 1996), “No toda la publicidad persigue los mismos objetivos. Sin embargo, cada anuncio o campaña trata de alcanzar una meta única para su anunciante.”

Existen dos funciones básicas que la publicidad realiza junto con algunas otras.

- **La publicidad de producto:** Informar o estimular al mercado sobre el o los productos de un fabricante.

- **La publicidad institucional:** Está diseñada para crear una actitud positiva hacia el vendedor. La intención es promover a las empresas.
- **Acción directa contra acción indirecta.** La publicidad de un producto puede ser de acción directa o indirecta. La primera pretende generar una respuesta rápida. La segunda está diseñada para estimular la demanda a largo plazo.
- **Primaria contra selectiva.** La publicidad de producto sólo puede ser primaria o selectiva. La publicidad primaria trata de promover la demanda de un producto genérico. La publicidad selectiva tiende a generar una demanda por una marca en particular.
- **Comercial contra no comercial.** La publicidad comercial, promueve un producto con la intención de obtener ganancias. La publicidad no comercial, tiende a ser patrocinada por empresas no lucrativas.

2.3.10 Selección de los Medios

Según (Ryan, 2001), “Lo primero que se debe hacer en la planificación de la publicidad es la elección de un mercado como objetivo, para decidir después que medio son los más idóneos para llegar al consumidor integrado en ese mercado.”

Según (Danel, 1990) “Los medios de publicidad más conocidos son los periódicos, revistas, correo electrónico, radio, televisión, tránsito interior (vagones del metro), tránsito exterior (autos o camionetas que llevan impreso el nombre y logotipo de la empresa, exteriores y cine)”.

2.3.11 Cuándo la Publicidad es Eficaz

Según (Ryan, 2001) “Dice que la publicidad es particularmente útil para el anunciante que desea transmitir rápidamente al público determinada información sobre sus productos.”

Existen además, otras situaciones concretas donde la publicidad resulta especialmente eficaz:

- **En la etapa de expansión de las ventas:** En el momento de expansión de la demanda inicial de un producto, la publicidad puede generar una aceleración de ese crecimiento.
- **Cuando se pretende diferenciar el producto:** La publicidad es un medio inigualable para poner de relieve las características diferenciales de cualquier producto.
- **Cuando existen cualidades “ocultas”:** La publicidad es igualmente eficaz cuando algunas de las cualidades del producto no son fácilmente perceptibles.
- **Cuando la motivación emocional predomina:** La publicidad tiene una especial incidencia sobre los impulsos y apetencias del público, en especial los relacionados con los sentidos físicos y con los sentimientos del temor, orgullo e identificación social.
- **Cuando se disponen de fondos suficientes:** La publicidad es un servicio caro de modo que sus posibilidades de utilización están en razón directa del presupuesto disponible”.

2.3.12 La Publicidad Transmite un Mensaje

Según (Ryan, 2001), “La publicidad transmite un mensaje a través de la ideación del mensaje y la elaboración del mensaje.”

- **Ideación del mensaje.** Buena parte del esfuerzo publicitario se vale de incentivos generales para transmitir mensajes concretos a un mercado muy amplio.
- **Elaboración del mensaje.** Fijado el objetivo del anuncio, un buen mensaje debe captar la Atención; despertar el Interés, suscitar el Deseo e invitar a la Acción. Es la fórmula que los técnicos publicitarios denominan AIDA y que sirve para comprobar las características del mensaje:
 - **Atención.** Si no se logra captar la atención del comprador potencial, el anuncio habrá caído en el vacío.
 - **Interés.** Los anunciantes utilizan diversas técnicas para despertar el interés del público. Por último, es preciso ajustar siempre el nivel de información contenida en el mensaje al nivel cultural y al estrato socioeconómico del público destinatario.
 - **Deseo.** Surge cuando el interés se profundiza; pero en cualquier caso para que el cliente potencial se decida a pasar a la acción, se requiere ganar su confianza y su buena fe.
 - **Acción.** Debido al efecto excesivamente difuso que produce sobre el consumidor es difícil utilizar la publicidad para impulsar a la acción (de comprar). Ciertamente, la venta directa es un sistema más personal y directo, en que el vendedor se enfrenta cara a cara con su cliente, y por eso resulta más

2.3.13 Medios de Comunicación

Según (Lamb & McDaniel, 2002) los medios de comunicación “son los canales que los publicistas usan para la comunicación masiva. Tales como: periódicos, revistas, la radio, la televisión, la sección de páginas amarillas de las guías telefónicas, la publicidad en exteriores e Internet.”

Según (Gomèz, 2002) define medios de comunicación “son las vías, o los medios de comunicación por medio de los cuales se harán llegar los mensajes de publicidad, hasta los consumidores tanto reales, como potenciales tales como: televisión, prensa escrita, radio, afiches en las vías públicas, impresos enviados por correo; anuncios móviles en el metro, autobuses, entre otros”

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

Según (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007) A continuación se mostrarán algunos factores que influyen en la elección de los medios.

- **Objetivos del anuncio.** El propósito de un anuncio y las metas de toda la campaña publicitaria influyen en el medio elegido.

- **Cobertura de audiencia.** La audiencia que alcanza un medio debe concordar con la región en que se distribuye el producto.
- **Requisitos del mensaje.** El medio debe corresponder al mensaje.
- **Momento y lugar de la decisión de compra.** Si el objetivo es estimular una compra, el medio debe llegar a los clientes potenciales cuándo y dónde estén a punto de tomar sus decisiones de compra.
- **Costo de los medios.** El costo de cada medio debe considerarse en relación con los fondos disponibles y su alcance a los fondos de muchos anunciantes.

2.3.14 Tipos de Medios de Comunicación

Los principales medios de comunicación son los siguientes:

- Periódicos.
- Revistas.
- Radio.
- Televisión.
- Medios en exteriores.
- Internet.

Periódicos: Las ventajas de la publicidad en periódicos incluyen su flexibilidad geográfica y oportunidad.

Revistas: En comparación con otros medios de comunicación masiva, el costo por contacto de la publicidad en revistas suele ser alto. Son dirigidas a públicos especializados.

Radio: La radio tiene varias fortalezas como medio de publicidad selectiva y segmentación de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica.

Televisión: Como la televisión es un medio audiovisual, proporciona a los publicistas muchas oportunidades creativas.

Medios en exteriores: La publicidad en exteriores o al aire libre es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Por ejemplo globos gigantes, mini-carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses, letreros iluminados con movimiento en terminales de autobuses y aeropuertos, y anuncios en autos, camiones y autobuses.

Internet: un conjunto de redes, redes de ordenadores y equipos físicamente unidos mediante cables que conectan puntos de todo el mundo. Internet se ha afianzado como un sólido medio publicitario.

2.3.15 Agencia de Publicidad.

Según (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007) “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.”

2.4 Aspectos Generales de la Publicidad en Línea.

Los primeros indicios de publicidad online se encuentran en HotWired en el año 1994, cuando apareció el primer banner, para la empresa AT&T.

El primer banner de la historia de Internet



El mensaje en español se traduciría como: ¿Alguna vez su mouse ha hecho clic aquí? ¡Debería hacerlo!”.

La segunda versión envuelve datos interesantes que enfocan a su autor como el más importante precursor del banner en la red. En septiembre de 1993, Tim O’reilly inventó los primeros banners para el Global Network Navigator en versión beta (a prueba) desde marzo. Esto sucedió un año antes de que en HotWired aparecieran estos formatos publicitarios los banners.

Tim O’Reilly crea los primeros banners a nivel mundial, también se le atribuye la creación del concepto “Web 2.0” en 2004, se refiere a una segunda generación de Internet que permitía a la gente colaborar y compartir información online, utilizando para ello herramientas y servicios como: Redes sociales, wikis, blogs, folkosomías, entre otros.

El uso conveniente y adecuado de estos servicios supone una mayor competitividad inmediata y, quizá lo más importante, a bajo costo. A principios de la

década de los años 90 cuando se empezó a concebir la Publicidad en la Red para financiar los proyectos en Internet.

2.4.1 Internet un Negocio Virtual

Según (Salvatierra, 2004) “El ambiente competitivo que existe hoy en día se ha generado en gran parte al uso constante de Tecnologías de Información basadas en Internet. Esto ha llevado a las empresas a desarrollar nuevas estrategias de negocio, para no solamente adaptarse a este ambiente, sino para lograr una ventaja competitiva en este ambiente. Para lograr esta adaptación, las empresas se han visto forzadas a realizar análisis exhaustivos para poder cambiar las tecnologías con los procesos de negocio. Han originado nuevos conceptos electrónicos que se maneja en el ambiente electrónico los cuales se ven inmersos en los negocios electrónicos; empresas no lucrativas y organizaciones no gubernamentales.

Surge entonces, la necesidad de adaptar las tecnologías y los conceptos de acuerdo a las necesidades y giros de cada empresa. La forma en que las empresas han logrado involucrar las tecnologías con dichas necesidades es a través de nuevos servicios basados en Internet que utilizan tanto dentro y fuera de su negocio, para lograr una diferenciación en el mercado.

La implementación de los servicios ha impactado fuertemente a las empresas debido a que en ocasiones, las empresas no se encuentran preparadas para un cambio en sus procesos de negocios. Por lo tanto es importante realizar previamente una plantación estratégica de los servicios que apoyaran a una empresa a alcanzar la ventaja competitiva deseada”.

2.4.2 Publicidad en Internet

Según (Mercado, 2000) “Dirigir esta publicidad es muy efectivo, y relativamente barato. Se usa una combinación de varias estrategias, incluyendo imágenes y reseñas en páginas Web relacionadas, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, etc.

Los medios cada vez más están confiando en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición. Una campaña de medios dirigida por Internet le puede ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad al eliminar la necesidad de laborioso y costoso trabajo.

La publicidad en Internet consiste en banners, pantallas en miniatura, boletines informativos, etc; a los que están expuestos los usuarios de Internet al utilizar servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, *Chats*, e incluso programas gratis.

2.4.3 Ventajas de la Publicidad en Internet

Según (Mercado, 2000) “Las ventajas de la publicidad en Internet son:”

- **Ahorra tiempo:** Puede ser casi automática al demandar poco tiempo.
- **Bajos costos y mayores beneficios:** Uno de los mejores aspectos de publicitar un producto o servicio por Internet es que el lanzamiento y los costos operacionales son bajos y es posible acceder a los compradores potenciales a un ritmo sin precedentes.
- **Mayor audiencia:** Se puede tener acceso a más clientes.

- **Determinación de Necesidades:** A través de Internet, es fácil encontrar cuáles son las necesidades de nuestros clientes al rastrear sus pasatiempos y preferencias a través de una página Web.
- **Riesgos Relativamente Bajos:** Se puede invertir poco dinero probando nuevas ideas y si éstas no nos sirven, no se ha perdido realmente mucho dinero. Además, el estudio de los resultados de la publicidad puede ser fácil y económicamente medidos a través de las respuestas de los clientes al nuevo producto o idea.
- **La comunicación es bidireccional** Los clientes pueden comunicarse fácilmente con la empresa a través del correo electrónico.

2.4.4 Desventajas de la Publicidad en Internet

Según (Mercado, 2000), “Las desventajas de la publicidad en Internet son:”

- Es fácilmente detectada por la competencia.
- Los usuarios la evitan constantemente.
- Esta dirigida a los usuarios de Internet.
- No es fácil encontrar las páginas que resultarán mejor para publicitar determinado producto o servicio.
- Las costumbres de los usuarios de Internet cambian frecuentemente.

2.4.5 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 Internet. Puede ser un banner, un vínculo, una fotografía o cualquier recurso similar.”

2.4.6 Importancia de la Publicidad 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.

2.4.7 Ventajas de la Publicidad en Línea.

Según (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2004) , 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.

2.4.8 Desventajas de la Publicidad en Línea.

Al respecto la página web (Monografias.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.

2.4.9 Modelos de Ingresos de la Publicidad en Línea

- **CPM (Costo por Mil)**, del inglés Cost per Mille, también llamado Cost Per Thousand (CPT), es donde los anunciantes pagan por la exposición de su mensaje a una audiencia específica. “Por mil” se entiende por cada mil impresiones, o despliegues de un anuncio.
- **CPC (Costo por Clic)** es también conocido como Pago por Clic (PPC). Los anunciantes pagan cada vez que un usuario hace clic en su anuncio y se le redirige a su página web.

- **CPA (Costo por Acción)** o (Costo por Adquisición) es la publicidad Internet basada en el rendimiento y es común en el sector de marketing de afiliados. En este esquema de pago, el editor asume todo el riesgo de publicar el anuncio y el anunciante sólo paga por la cantidad de usuarios que completan una transacción, como una compra o una suscripción.

2.4.10 Medios de Transmisión de Publicidad en Línea

La publicidad en Internet necesita utilizar diversos medios para transmitir mensajes a su público objetivo entre ellos tenemos:

- **Buscadores:** Es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web; definitivamente, se los puede considerar como uno de los mejores medios para dar a conocer un sitio web. Esto, debido a que la gran mayoría de personas acude a un buscador para encontrar aquello que necesita.
- **Directorios:** Es una colección de sitios web acompañados de sus enlaces, generalmente organizados en categorías y con una breve información sobre lo que ofrece cada uno. La principal ventaja de los directorios radica en que sirven de referencia a algunos buscadores que los utilizan para organizar sus propios directorios, un ejemplo de ello es Google.
- **Programas de anuncios:** Son programas que permiten colocar un anuncio (imagen o texto) que será mostrado en páginas web relacionadas con el tema del anuncio. De esa manera, se logra atraer un volumen bastante apreciable de visitantes interesados en lo que un sitio web ofrece. Un ejemplo es: Google AdWords.

- **Páginas que ofrecen bloques de píxeles:** Consiste en una página web que está fraccionada en píxeles o bloques de píxeles para que en estos espacios se pueda colocar un banner o un texto con un enlace (link) hacia la página web que se quiere dar a conocer.
- **Sitios de intercambio de banners:** Son sitios web que favorecen el intercambio de banners entre diferentes sitios web. La principal desventaja de este medio es la baja selectividad que tiene, porque muchas veces los anuncios aparecen en sitios web que no tienen ninguna relación con lo que se ofrece.
- **Boletines electrónicos:** Existen Boletines Electrónicos que ofrecen un espacio (para colocar un banner o un texto) en los correos electrónicos que envían regularmente a sus suscriptores. La ventaja de éste medio es que si se contrata un espacio en un e-Boletín que tiene miles de suscriptores y que está relacionado con los productos o servicios que ofrece el sitio web, se podrá llegar a miles de posibles visitantes o clientes sin mayor esfuerzo.
- **Espacios en páginas web para publicidad:** Muchos sitios web ofrecen un espacio en sus diferentes páginas web para que algún anunciante pueda colocar un banner o un texto a cambio de una suma de dinero. Para ubicar este tipo de sitios web se puede utilizar un Buscador (**Google**) y apuntar palabras relacionadas con lo que el sitio web ofrece. Luego, se debe navegar por esos sitios para ver si existen espacios donde se puedan colocar el banner o texto.
- **Anuncios clasificados:** Diversos sitios web ofrecen la posibilidad de colocar un anuncio en un sector acorde al rubro del anuncio, el país donde aplica, el tipo de producto, etc. Algunos, brindan este servicio previo pago, otros lo hacen gratis.

2.4.11 Tipos de Publicidad en Línea.

Según (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2004) Existen varias formas de como los anunciantes pueden colocar mensajes publicitarios en la red; los más conocidos son: los banners (anuncios de bandera o barras), texto, botones, firmas digitales, pop-ups (anuncios desplegados), E-mail (comunicación por correo electrónico), video y audio en movimiento; páginas sedes corporativas y Malls (centros comerciales virtuales).

Según la página Web (Wikipedia Org), describe:

- **Banner:** Es un formato publicitario en línea 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.
 - **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.
- **Texto:** Por lo general, es una frase escrita que incluyen un link o enlace hacia una determinada página del sitio web que se desea dar a conocer. Se recomienda que ésta frase además de mencionar el nombre de la página web, incluya las palabras

- **Botones:** Son utilizados a modo de auspicio en muchos casos; los botones permiten tener una presencia permanente en el Site lo que brinda una asociación de marca y recordación para el usuario. Su costo a diferencia del banner, no se mide por impresiones sino por el período que permanezca el botón en el Site, por lo general se pacta por meses.
- **Firmas digitales:** Son textos que se incluyen al final de cada correo electrónico (que se vaya a enviar a alguien) para identificar, por ejemplo, al director del sitio web, su cargo, página web, correo electrónico y el producto o servicio que se pretende promocionar.
- **Boletines Electrónicos:** Los boletines electrónicos son un tipo de revista electrónica la cual se envía través del Email, en ella se envía información relevante para la persona que se suscribió voluntariamente permitiendo mantener un vínculo permanente con el cliente potencial.
- **Minisites:** Son utilizados por lo general para campañas y promociones, en lugar de redirigir a un Web Site, lo hacen a este Minisites, el cual contiene información precisa acerca del producto o servicio.
- **Skycrapers:** Es la alternativa al tradicional banner, su forma emula un rascacielos y ha logrado una mayor aceptación y tasa de clicks respecto al banner.
- **Intersitiales:** Los intersitiales aparecen cual anuncio de revista entre artículo y artículo, en este caso entre página y página de la web mientras carga el Site.

- **Pop-ups** (anuncios despleables)

Según (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2004) “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**

Según (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2004) “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 Web (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**

Según (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2004), las define “como un sitio en el que un mercadólogo proporciona información en gran detalle a clientes actuales y potenciales sobre la empresa.”

- **Weblog (O blogs):** Son básicamente páginas web extremadamente fáciles de actualizar, publicadas por una persona o un grupo. Son estructurados por artículos donde el más reciente se muestra en la parte superior de la página. Los blogs en

2.4.12 La Publicidad Interactiva

Según (López, 2002, pág. 106) “La publicidad interactiva es la integración de un mensaje con un objetivo determinado, digitalizado en un documento multisensorial, estimulando varios sentidos a la vez y creando una retroalimentación entre el emisor y el receptor por el mismo medio”.

2.4.13 Publicidad Semántica

La publicidad semántica aplica técnicas de análisis semántico a las páginas web. El proceso está destinado a interpretar y clasificar con precisión el significado y/o el tema principal de la página y luego llenarlo con anuncios publicitarios específicos. Vinculando estrechamente el contenido a la publicidad, se asume que será más probable que el espectador muestre interés (es decir, a través de la participación) en el producto o servicio anunciado.

Este nuevo escenario permite vislumbrar una serie de experiencias de comunicación, donde lo más relevante es la creación de un mensaje tan preciso y atractivo que deje de ser una molestia; pensar más en la seducción como herramienta de marketing que en los impactos sin más. Sea como fuere, se precisa una necesaria adaptación a un nuevo entorno en plena efervescencia, en donde el anunciante debe perder el miedo al riesgo por la innovación teniendo siempre presente que el centro es un consumidor sustancialmente diferente al de un tiempo atrás.

2.5 Términos Básicos

AdSense: Sistema de publicidad de Google.

AdWords: Sistema de publicidad de Google. Publicidad que aparece en Google.com

Audiencia: Cifra resultante de multiplicar el número de usuarios únicos por el promedio de personas que usa un terminal de acceso a Internet.

Arpanet: Avanced Research Projects Agency Network.Red militar Norteamericana a través de líneas telefónicas, de la que posteriormente derivó Internet.

Banners: 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.

Blog: Publicación virtual en la que se tratan temas personales o de interés general, actualizados periódicamente, en el que se pueden incluir enlaces y en el que pueden participar otros usuarios.

Buscador: También llamado Navegador. Programa que se utiliza para ver páginas Web. Un cliente de programas o software tal como Microsoft Internet Explorer o Netscape Navigator, aquel que es usado para ver en varias clases recursos de Internet.

Cpm: costo por millar, es el coste por mil impresiones, y es el precio que se pagaría por cada mil veces que se muestre el anuncio en la web, esto es, por cada mil visitas que vean el anuncio.

Cost-per-action (CPA): Sistema de pago por publicidad en la red, basado sólo en ciertas acciones concretas por parte de los usuarios, como la compra de un producto o suscripción a un servicio.

Cost per clic (CPC): Coste, o equivalente del coste, por cada clic en el respectivo anuncio.

Fibras ópticas: es un medio de transmisión empleado habitualmente en redes de datos; un hilo muy fino de material transparente, vidrio o materiales plásticos, por el que se envían pulsos de luz que representan los datos a transmitir.

Foro: Comunidad virtual en la que los usuarios pueden leer y escribir sobre temas de interés común.

Impresiones: Son las veces en que se ha accedido al sitio y se ha visto el anuncio o el sitio mismo.

Intranet: Un sitio privado de una compañía u organización para que los usuarios quiénes son sus trabajadores tengan acceso. Es únicamente de uso interno.

Ip number: El Protocolo de Internet (IP) es el soporte lógico básico empleado para controlar este sistema de redes. Este protocolo especifica cómo las computadoras de puerta encaminan la información desde el ordenador emisor hasta el ordenador receptor.

Link: Un sistema de hipertexto, utilizado en el World Wide Web. Un link es una referencia de acceso a un documento.

Medios publicitarios: Son los canales que los publicistas usan para la comunicación masiva.

Página principal: Es la página principal de un sitio Web; generalmente contiene un menú principal o una tabla de contenido con hipervínculos a otras páginas del sitio.

Página web: Cualquier documento que se puede ver en la Web, consta de una o varias páginas.

Pop-under: Anuncio que se abre en una ventana nueva del navegador, por detrás de la ventana en la que el usuario está navegando.

Pop-up: Anuncio que se abre en una ventana nueva del navegador, delante de la ventana en la que el usuario está navegando.

Programa de afiliados: Sistema de publicidad que permite al anunciante vender productos por comisión.

Píxel: Píxel, en informática, abreviatura fonética del concepto inglés picture element. Se trata de un punto en una rejilla rectilínea de miles de puntos tratados individualmente, para formar una imagen en la pantalla de la computadora o en la impresora.

Protocolo de transferencia de hipertexto: (http) Protocolo que proporciona a un equipo conectado a un servidor, la información de hipertexto que existe en Internet.

Protocolo de control de transmisión / protocolo Internet (Tcp / Ip): Conjunto de protocolos de comunicación que permite a los equipos comunicarse entre sí, creando con ello a Internet.

Publicar: Colocar las páginas de un sitio Web en un servidor Web. Además de la página principal (home page), deben ir las restantes páginas y los archivos relacionados.

Publicidad: Es la forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Publicidad interactiva: Es la integración de un mensaje con un objetivo determinado, digitalizado en un documento multisensorial, estimulando varios sentidos a la vez y creando una retroalimentación entre el emisor y el receptor por el mismo medio.

Publicidad en línea: Es una nueva forma de publicidad en formato digital especialmente promovida en los portales y sitios de la Internet.

Publicidad semántica: El proceso está destinado a interpretar y clasificar con precisión el significado y/o el tema principal de la página y luego llenarlo con anuncios publicitarios específicos.

Red: Grupo de computadoras y otros dispositivos periféricos conectados unos a otros para comunicarse y transmitir datos entre ellos.

Red social: son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

Servidor: Ordenador que ofrece servicios a otros y al que se conecta una persona, empresa o compañía para utilizar sus prestaciones.

Servidor web: Servidor dedicado a la publicación de página Web.

Site (web site): Expresión inglesa que significa literalmente lugar de la tela de araña y que se utiliza para denominar la página o páginas web que dependen de un mismo dominio.

Skyscraper: Anuncio online que sobrepasa claramente las medidas 120x240 píxel de los banners verticales.

Spam: Mensaje comercial con escaso valor que llega al usuario sin que éste lo haya solicitado.

Tráfico: El número de visita o visitantes que han ingresado a un Web Site.

Url: acrónimo de Universal Resource Locator (localizador universal de recursos), método de identificación de documentos o lugares en Internet, que se utiliza principalmente en World Wide Web (WWW). Un URL es una cadena de caracteres que identifica el tipo de documento, la computadora, el directorio y los subdirectorios en donde se encuentra el documento y su nombre.

Web 2.0: El término Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades

de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

Wiki: Un wiki, o una wiki, es un sitio cuyas páginas web pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten.

2.6 Marco Legal

Leyes

Ley Orgánica de Telecomunicaciones publicado en la Gaceta Oficial No. 36.920 de fecha 28 de marzo del año 2000. Esta ley, tiene por objeto establecer el marco legal de regulación general de las telecomunicaciones, a fin de garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación y a la realización de las actividades económicas de telecomunicaciones.

Ley Orgánica de Ciencia y Tecnología publicada en Gaceta Oficial N°38.242 del 03 de Agosto del 2005 El presente Decreto-Ley tiene por objeto desarrollar los principios orientadores que en materia de ciencia, tecnología e innovación, establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, organizar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, definir los lineamientos que orientaran las políticas y estrategias para la actividad científica, tecnológica y de innovación, 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.

Ley Especial contra los Delitos Informáticos publicada en la Gaceta Oficial N° 37.313 del 30 de noviembre del 2001. La presente ley tiene por objetivo la protección integral de los sistemas que utilicen tecnologías de información, también la prevención y sanción de los delitos realizados contra dichos sistemas o sus componentes o los cometidos mediante el uso de estas.

Decreto con rango y fuerza de Ley sobre Mensajes de Datos Y Firmas Electrónicas publicada en Gaceta Oficial Número 37.148 de fecha 28 de febrero del 2001 tiene por objeto otorgar y reconocer la eficacia y valor jurídico a los mensajes de datos, los cuales son la información inteligible en formato electrónico que pueda ser almacenada o intercambiada por cualquier medio y las firma electrónica, la cual es la información creada o utilizada por la persona titular de la firma asociada al Mensaje de Datos, que permite atribuirle su autoría bajo el contexto en el cual ha sido empleado

2.7 Marco Institucional

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.

CAPITULO III

MEDICIÓN Y EVALUACIÓN ESTRATEGICA DEL USO DE LA PUBLICIDAD EN LINEA EN EL CONTEXTO VENEZOLANO

En este capítulo se pretende medir el uso de la publicidad en línea a través de una observación directa de las páginas Webs venezolanas para determinar el espacio que ocupa la publicidad en las respectivas páginas y luego se hará una evaluación estratégica haciendo uso de la matriz foda, con ésta se establecerá las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la publicidad en línea para las empresas venezolanas.

Para medir el uso de la publicidad online se utilizó el ranking web de alexa.com/topsite/countries/ve; el cual nos permite visualizar las 500 páginas que más utilizan los venezolanos de éstas se eligieron 50 páginas web netamente venezolanas, a las cuales les haremos la respectiva medición que consiste en dividir cada página en dieciseisavos partes iguales, para establecer qué porcentaje (%) del espacio que ocupa la publicidad en cada página web.

A continuación se presenta las 50 páginas web venezolanas con una breve descripción de las mismas, además del porcentaje (%) del espacio que ocupa la publicidad en la página web analizadas.

N°	Páginas Web	Descripción	Porcentaje
1	www.noticias24.com	Esta página cuyo propósito es difundir noticias las 24 horas del día de Venezuela, internacionales, deporte, tecnología, farándula.	18%
2	www.lapatilla.com	Página web dedicada a transmitir noticias, información e investigación del acontecer nacional e internacional.	16%
3	www.eluniversal.com	Página digital del diario de circulación nacional con noticias del acontecer nacional e internacional.	15%
4	www.analitica.com	Esta página web con publicaciones semanales y mensuales sobre economía y política venezolana.	15%
5	www.globovisión.com	Página web del canal de noticias 24 horas de información.	15%
6	www.noticierodigital.com	Primer Portal web de noticias y opinión de Venezuela con más de 55 mil forista, periodistas, ciudadanos y 100 columnistas.	10%

7	www.ultimasnoticias.com.ve	Página web del diario matutino de mayor circulación de Venezuela, con las últimas noticias del acontecer nacional e internacional.	15%
8	www.el-nacional.com	Primer periódico venezolano en Internet que ofrece una amplia cobertura de noticias nacionales e internacionales de último minuto.	20%
9	www.noticiasaldia.com	Página web que contiene las últimas noticias de Maracaibo y el Zulia en economía, política, deporte, farándula, tecnológicas, nacionales, las 24 horas del día.	16%
10	www.laverdad.com	Página web del periódico venezolano en Internet del estado Zulia que ofrece una amplia cobertura de noticias nacionales e internacionales.	15%
11	www.panorama.com.ve	Portal web de noticias del Zulia, Venezuela y el mundo, periódico electrónico de actualidad diaria.	17%

12	www.cantv.net	Portal web de la empresa de telecomunicación, proveedor de Internet, servicio de acceso vía dial-up.	15%
13	www.meridiano.com.ve	Página web del periódico deportivo de circulación impresa a nivel nacional de circulación diaria.	16%
14	www.pac.com.ve	Sitio web de las páginas amarillas de cantv, encontraras la guía más completa de empresas y profesionales de Venezuela clasificada por categorías y por ciudad.	10%
15	www.infoguía.net	Portal web de las páginas amarilla de Venezuela con la más completa información de empresas, comercio y profesionales. Nuestro directorio contiene 16 mil páginas.	15%

16	www.Informe21.com	Periódico participativo electrónico. Plataforma abierta para que todas las personas puedan compartir noticias, análisis, imagen, videos y comentarios.	10%
17	www.uniónradio.net	Página web del circuito informativo radial más importante de Venezuela con información nacional e internacionales.	12%
18	www.runrun.es	Página web de noticias, opinión, conjeturas.	12%
19	www.líderendeportes.com	Página web del diario de circulación nacional en materia de deportes.	12%
20	www.elmundo.com.ve	Sitio web especializado en noticias de economía y negocio. Lo último en empresas, petróleo, emprendedores, finanzas personales.	15%
21	www.aporrea.org	Portal alternativo de noticias actualizados varias veces al día.	10%
22	www.elSiglo.com.ve	Página web del diario matutino de los valle de Aragua.	12%

23	www.informacifra.com	Página web de la inmediatez de la noticia, 100% información.	15%
24	www.primicias24.com	Página web de noticias, una nueva manera de estar informado.	12%
25	www.rctv.net	Página web de la productora de contenidos audiovisuales y estación de televisión con señal en vivo en Internet.	15%
26	www.venezuelasite.com	Directorio de empresas y servicios comerciales. Contiene una base de datos con motor de búsqueda de empresas y servicios organizados por categorías y temas.	12%
27	www.elcarabobeño.com	Diario electrónico editado en valencia, estado Carabobo. Pública noticias regionales nacionales e internacionales, deportes, clasificados, sucesos, minianuncios entre otros.	12%
28	www.notitarde.com	Diario electrónico que publica noticias de Venezuela, regionales, nacionales e internacionales.	12%

29	www.talcualdigital.com	Periódico venezolano con noticias e información de opiniones sobre acontecimientos nacionales e internacionales, agudos análisis e incisivas caricaturas.	12%
30	www.venezuelatuya.com	Página web dedicada a proporcionar una completa información turística sobre Venezuela, además hace publicaciones en inglés, francés, portugués, italiano. Esta agencia virtual busca fomentar el turismo interno y visita de extranjeros.	15%
31	www.6poder.com	Diario electrónico publica noticias minuto a minuto de Venezuela y el mundo.	10%
32	www.elimpulso.com	Diario electrónico de Barquisimeto, Estado Lara. Noticias regionales y nacionales.	10%
33	www.enoriente.com	Directorio comercial y profesional del oriente venezolano, clasificados por categorías y temas.	11%

34	www.2001.com.ve	Diario electrónico con noticias de actualidad de Venezuela y del resto del mundo.	12%
35	www.tumoto.com.ve	Sitio de compra y ventas de motos nuevas y usadas, precios de motos, clasificados con de motos, sin comisión. Está clasificado por marcas y modelos. Son parte de mercadolibre.	12%
36	www.elsoldemargarita.com.ve	Diario electrónico con noticias locales, nacionales e internacionales, avisos, clasificados en línea.	12%
37	www.inter.com.ve	Brinda múltiples beneficios de telecomunicaciones, servicio avanzado de televisión por cable, acceso a Internet y telefonía en toda Venezuela.	15%
38	www.publizar.com.ve	Sitio web que reúne todas las ofertas, promociones, descuentos, concursos y eventos de entrada libre que hay a nivel nacional.	15%

39	www.iconosdevenezuela.com	Dedicada a rescatar y fomentar los valores de Venezuela y de los venezolanos. Clasificadas en secciones como: noticias, ecología, turismo, iconos entre otros.	12%
40	www.prensaescrita.com	Es un directorio que contiene direcciones de periódicos del mundo, es una página muy completa que subdivide en secciones los periódicos de cada país.	14%
41	www.estampas.com	Revista digital con información actual para la mujer interesada en conocer temas relevantes de salud, belleza, tecnología, entretenimiento, entre otros.	10%
42	www.emprendovenenezuela.net	Ofrece información diaria sobre gerencia, emprendimiento, publicidad, redes sociales, oportunidades de negocios.	12%
43	www.elperiodiquito.com	Periódico editado en Maracay de circulación regional en el estado Aragua.	15%

44	www.con-cafe.com	Dedicada a publicar noticias sobre lo nuevo en materia de tecnología de Sony, Motorola, Lenovo, Huawei, Android, skype.	16%
45	www.elsiglo.com.ve	Diario matutino de los valles de Aragua, informa sobre noticias regionales, nacionales e internacionales, economía, clasificados, entre otros.	12%
46	www.entornointeligente.com	Es un portal que ofrece noticias de Venezuela y el mundo. Recopila noticias de los principales medios de comunicación del mundo entero.	12%
47	www.tuticket.com.ve	Dedicada a la venta de tickets para todo tipo de eventos de Venezuela.	12%
48	www.rumberos.net	Revista digital de entretenimiento y espectáculos.	15%
49	www.desarrolloweb.com	Sitio web dedicado a ayudar a otras personas en el diseño de páginas web.	14%

50	www.notizulia.net	Portal de noticias zulianas, pública noticias regionales, nacionales internacionales, cultura, deportes, tecnología, entre otras.	12%
----	--	---	-----

Una vez realizada la medición del uso de la publicidad en línea como herramienta de promoción por parte de las empresas venezolanas, se hará un análisis estratégico y para ello utilizaremos una herramienta valiosa para establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la publicidad en línea.

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, 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 se presenta el Cuadro donde se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la publicidad en línea para las empresas venezolanas.

Matriz FODA

INTERNA	EXTERNA
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Es bidireccional 2. Bajos costos 3. Ahorra tiempo 4. Alta eficiencia 5. Inmediatez 6. Banners rotativos 7. Atención al cliente actual y potencial 8. Seguimiento de los usuarios 9. Hipersegmentacion 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor audiencia 2. Intercambio de espacios publicitarios 3. Medios disponibles 4. Uso de redes sociales 5. Marketing móvil 6. Creatividad e Innovación
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Acceso a Internet 2. Desconfianza del anunciante 3. Requiere personal especializado 4. Páginas adecuadas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Detectada por la competencia 2. Es intrusiva 3. Costumbre de los usuarios 4. Falta de regulación

Fortalezas

Es bidireccional Porque facilita una mayor participación del usuario, este deja de ser un espectador pasivo que solo recibe el mensaje sino que ahora interactúa con el producto y sus características, dejando de ser un receptor para convertirse en emisor, comenzando el proceso de retroalimentación.

Menores Costos: Una de las grandes ventajas que nos brinda la publicidad online es el bajo costo que esta conlleva comparada con otras fuentes de comunicación tradicionales.

Alta efectividad: Los anuncios en línea son más efectivos porque llegan al público objetivo, se puede medir en tiempo real la eficacia de la campaña publicitaria y hacer ajustes para mejorar su rendimiento. Ya que no existen horarios ni hay límites geográficos se puede publicar las 24 horas del día, los 7 días de la semana en todos los países.

Inmediatez: Los usuarios acceden de forma activa al producto o servicio que se anuncia en Internet haciendo clic en un link, en el momento en el que están buscando o leyendo información relacionada con el tema y cuando muestran mayor interés.

Banner rotativo: Por medio de estos la empresa puede publicar una línea de productos o varios productos en un mismo espacio publicitario y por el mismo precio, estos banners van cambiando imágenes o informaciones por medio de animaciones.

Atención al cliente actual y potencial: Esto facilita que los clientes puedan comunicarse con las empresas para manifestar sus inquietudes, dar opiniones entre

otras, en cambio las empresas responderán a cada caso manteniendo una interacción con el cliente.

Seguimiento de los usuarios: Las empresas deben acercarse a los clientes mediante un seguimiento de la navegación de los mismos, para conocerles de manera individual y de esta manera obtener una segmentación más objetiva y desarrollar ofertas del producto o servicio en base a sus necesidades e intereses específicos. Además tener el control de los usuarios que hacen clic sobre su publicidad a través de la Tasa clic-through (TCR) que es un contador de accesos a los banners.

Hipersegmentación de mercado: Esto le permitirá a las empresas dirigir su publicidad a segmentos del mercado bien identificados, con la finalidad de ejecutar una estrategia comercial de acuerdo a los usuarios en particular, de esta manera podrá satisfacer sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa.

Oportunidades

Mayor audiencia: se puede llegar a usuarios de cualquier parte del mundo, ya no hay barreras territoriales ahora se puede llegar a mercados objetivos más amplios que abarquen varios países, incrementándose las probabilidades de éxito.

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.

Medios disponibles Actualmente hay diversos sitios como plazas donde hay Internet gratis, cyber cafés, universidades, infocentros entre otros, que tienen redes

inalámbricas y los usuarios se pueden conectar gratuitamente. Además los nuevos dispositivos celulares con tecnología avanzada ofrecen la oportunidad de estar conectado a Internet, ya no es necesario tener una computadora sino que a través de aparatos eléctricos se puede acceder a la web, como es el caso del televisor.

Uso de las redes sociales: las redes sociales se han convertido en una valiosa plataforma para publicitar productos y servicios presentando anuncios no intrusivos, ya que están ajustados a los gustos de los usuarios. Hay una mayor propagación de la publicidad de acuerdo a la manera en que se comunican los usuarios con sus contactos, los cuales se transforman en clientes potenciales, se puede crear grupos, comunidades o aplicaciones para promocionar marcas, aprovechando la interacción de los usuarios y junto a ellos construir el valor para la marca o la empresa. Facebook Ads es la herramienta que le permite a los pequeños negocios locales llegar a un público masivo, su bajo costo y las opciones de llegar a un nicho de mercado específicos facilitan conseguir nuevos clientes.

Marketing móvil: Hoy en día el acceso a Internet por medio de los teléfonos móviles, además de las aplicaciones con las que estos cuentan facilita a los usuarios poder interactuar con la publicidad, que se presentan en las páginas web o redes sociales a las cuales acceden. Los grandes avances y cambios en la industria de la publicidad móvil ha generado un incremento en el acceso a Internet, los celulares; cuentan con aplicaciones y herramientas que facilitan un excelente medio para llegar a los usuarios y hacer que estos interactúen con la publicidad que se le presentan.

Es por medio de contenidos interactivos (rich media) que se ofrece al consumidor una experiencia más atractiva e interactiva facilitando mejores oportunidades de branding (estrategias de marcas) para los anunciantes.

Creatividad e innovación: Las herramientas y servicios disponibles que tiene la web facilitan la manera de publicitar, pero se debe estar en una continua innovación; ya que los usuarios pierden rápidamente los gustos y preferencias. Es por ello que la geolocalización y los videos ofrecen una manera más práctica de publicitar. La geolocalización permitirá que las empresas realicen campañas publicitarias dirigidas a áreas más pequeñas con el objetivo de guiar a los usuarios hacia los lugares o sitios donde se encuentra el producto/ servicio de su preferencia como por ejemplo una tienda, hotel, restaurantes entre otros.

Los videos se convertirán en una herramienta importante que desplazara a los anuncios televisivos, estos pequeños anuncios de 10 segundos que el usuario debe ver antes de visualizar la información de su interés. Estos videos consiguen altos niveles de retención de la publicidad en dichos anuncios.

Debilidades

Acceso a la red: La dificultad a pesar del avance de tecnologías no todos los usuarios tienen una computadora o celular 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.

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.

Páginas adecuadas No es fácil encontrar las páginas que resultarán mejor para publicitar determinado producto o servicio. Cada día surgen nuevas páginas y sitios en Internet, y se modifican o mueren otros. A parte de eso, los usuarios no son tan fieles a las páginas como lo son a emisoras de radio o canales de televisión, lo que dificulta la tarea de determinar donde publicitar por Internet.

Amenazas

Detectada 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.

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 más 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 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 buscando novedades, los sitios que acostumbran a visitar pueden ser reemplazados fácilmente por otros en sólo semanas.

Falta de regulación: 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.

CAPITULO IV

PROTOCOLOS DE APLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD PARA LAS EMPRESAS VENEZOLANAS.

Una vez realizada el análisis de la Matriz FODA, donde se establecieron las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Publicidad Online, procedemos a establecer las Estrategias al combinar aspectos del presente (fortalezas y debilidades) con otros del futuro (oportunidades y amenazas) se pueden determinar cuatro tipos que podemos denominar como estrategias combinatorias del presente y el futuro: defensiva, ofensiva, supervivencia, adaptativa.

En nuestro caso decidimos las **Estrategias Adaptativas (DO)** que nos permite minimizar Debilidades aprovechando las Oportunidades.

E1 (D3) Capacitar y preparar al personal encargado del departamento de marketing y especializarlo en materia de publicidad online.

E2 (D4) Para publicitar en las páginas adecuadas se tiene que contratar los servicios de empresas especializadas como Google AdWords y AdSense. Facebook con Ads, que son los líderes en la publicidad online por su alta efectividad.

E3 (O1) Al contar con una mayor audiencia las empresas deben aprovechar esta oportunidad para insertar su empresa en este mundo globalizado, permitiendo de esta manera a la empresa crecer y expandirse a un ritmo acelerado.

E4 (O2) Implementando la estrategia de intercambio de espacios publicitarios entre empresas se deben elegir organizaciones afines, que tengan buen tráfico permitiendo que los usuarios hagan clic.

E5 (O4) La utilización de las redes sociales se puede llegar a mercados segmentados, permitiendo dirigir nuestros productos a personas que muestren interés en ellos. Se puede utilizar el Open Graph de Facebook, el usuario puede decir que le gusta un artículo o producto y sus amigos pueden estar de acuerdo. De este modo los anuncios no sólo tienen una precisión semántica del contenido de la web sino que están segmentados demográficamente y el anunciante va poseer información muy interesante acerca de su grupo objetivo.

E6 (O5) Seleccionar el Marketing Móvil ofrece incorporar publicidad interactiva y de calidad, los anuncios están dentro de las aplicaciones que los usuario posee, la plataforma está construida dentro del sistema operativo; la empresa vende y almacena la publicidad lo cual significa un gran respaldo para los anunciantes y para los usuarios. Esto permite que los usuarios no vean este tipo de publicidad como intrusa la vean como una experiencia atractiva y de confianza.

E7 (O6) Los usuarios que están en un constante bombardeo de publicidad online, a veces no le prestan atención a dicha publicidad por tal motivo las empresas tienen que hacer uso de la creatividad e innovación para que los usuarios se interesen y hagan clic.

Estrategia defensiva (FA)

Consiste en usar las fortalezas para evitar o reducir el impacto de las amenazas.

E8 (F1) La bidireccionalidad permite a las empresas mantener una comunicación interactiva con los usuarios, garantizando una relación adecuada y directa que brinda a los usuarios la oportunidad de opinar, recomendar o sugerir en tiempo real ideas sobre los productos o servicios; algo que no se puede a través de la publicidad tradicional.

E9 (F2) Los bajos costos brinda la oportunidad a todas las empresas hoy en día hacer uso de la publicidad en línea para publicitar sus productos y servicios; de esta manera obtener una ventaja competitiva frente a la competencia.

E10 (F4-F5) La alta eficiencia y la inmediatez con que funciona la publicidad en línea son una excelente opción para expandirse a una escala mundial, con la oportunidad de captar mayor número de clientes.

E11 (F6-A2) La atención al cliente por medio de correos electrónicos, chats videoconferencias entre otros. Lo que se pretende es generar confianza en los usuarios; y que estos no perciban la publicidad como intrusiva o molesta sino al contrario que se sientan parte de ella.

E12 (F7) El gerente de Marketing debe seleccionar adecuadamente el medio a través del cual va a presentar la publicidad, en este caso banners rotativos, video y audio en movimiento entre otros ; buscando captar la atención de los usuarios para que hagan clic en la respectiva publicidad.

E13 (F8-A3) El seguimiento a los usuarios por medio de foros, buscadores, visitas y la tecnología semántica permite obtener información relevante de los gustos, preferencias y la frecuencia de visitas a las páginas Webs, ya que presentan cambios continuos en ello; de esta forma la publicidad será personalizada y directa de acuerdo al usuario; disminuyendo la incertidumbre sobre las necesidades que estos presentan.

E14 (F9) Las empresas actualmente deben aprovechar la oportunidad de expandirse a mercados mundiales y bien específicos, haciendo uso de la publicidad en línea para llegar a esos clientes potenciales.

E15 (A4) La publicidad en línea se ha convertido en una herramienta esencial y que genera ingresos importantes para empresas como google, Facebook entre otras. Es por ello que estas empresas líderes junto con los gobiernos deben acordar una normativa legal que regule la publicidad en línea, ya que su uso está creciendo de manera acelerada se debe brindar confianza y seguridad a los empresarios que hacen uso de esta herramienta.

CONCLUSIONES

La investigación arrojó las siguientes conclusiones:

1. Actualmente la publicidad en línea representa una excelente forma para promocionar los productos y servicios, que debe ser adoptada por las empresas del siglo XXI, en su objetivo de expandirse y mantener una ventaja competitiva frente a la dura competencia, además de conocer en tiempo real las necesidades, gustos y preferencias de los millones de usuarios que cada día se conectan a través de Internet, esto gracias a las nuevas tecnologías semánticas, las redes sociales, marketing móvil que son los canales para difundir la publicidad en línea y llegar al mercado objetivo sin resultar intrusiva para los usuarios.
2. Se determinó mediante el ranking web de alexa.com/topsite/countries/ve; que el espacio dedicado a la publicidad en las 50 páginas web netamente venezolanas, ocupan un promedio aproximado de 13,38% del espacio dedicado a la publicidad en línea.
3. Se concluyó que resta un promedio aproximado de 7 % del espacio para colocar publicidad en las respectivas páginas Webs; ofreciendo la posibilidad a las empresas hacer uso de la publicidad en línea,
4. El uso de las redes sociales, se han convertido en un medio ideal para hacer publicidad dado su rápido crecimiento. En este medio el anuncio no sólo tiene una precisión semántica del contenido de la web sino que están segmentados demográficamente y el anunciante posee información interesante de su grupo objetivo. A través del marketing móvil las empresas cuentan con aplicaciones que

5. El análisis de Matriz FODA concluyó que la publicidad en línea tiene sólidas fortalezas que conbinadas con las oportunidades que ésta ofrece; representa para las empresas del siglo XXI una excelente herramienta para promocionar sus productos y servicios, en la cual se puede invertir. Además se tiene una ventaja competitiva sobre aquellas empresas que hacen uso de la publicidad tradicional.

6. Se determinó que las debilidades y las amenazas pueden minimizarse o evitar a medida que los usuarios sean interactivos y sean ellos los que contribuyan a la expansión acelerada del respectivo mensaje publicitario, hoy en día la posibilidad de acceder a Internet son mayores, la tecnología semántica facilita la aceptación de la publicidad y el creciente uso de esta herramienta se establecerá la normativa que la regule garantizando a las empresas la seguridad y confianza para invertir en ella.

BIBLIOGRAFIA

- Arias, O., Fidiás, & G. (2004). El Proyecto de Investigación: Guía par su Elaboración. (pág. 25). Caracas-Venezuela: Episteme.
- Arias, O., Fidiás, & G. (2004). El Proyecto de Investigación: Guía para su Elaboración. (pág. 28). Caracas- venezuela: Episteme.
- Berners-Lee, T. (1989). *Internet*. www.google.com
- *blogs.clarin.com*. (s.f.). de blogs.clarin.com
- Coronado, Muñoz, & Sánchez. (2004). *Marketing*. Mexico: Prentice-Hall.
- Da Costa, J. (1992). *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*. Caracas: Panapo.
- Danel, P. (1990). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Trillas.
- Fischer, L., & Espejo., J. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraW-Hill.
- Gomèz. (2002). *Publicidad en Internet*. 2011, de www.google.com
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice-Hall.Hispanoamerica.
- Lamb, H., & McDaniel, C. (2002). *marketing*. International Thomson Editores.
- Lòpez, G. (2002). Publicidad. En G. Lòpez, *Publicidad*. Mexico: McGraW.Hill.
- Lozano. (s.f.). *Publicidad*. www.google.com
- Mercado. (2000). *Publicidad en Internet*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2011, de www.monografias.com
- *Monografias.com*. (s.f.). www.monogarfias.com
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2004). Publicidad y Comunicación Integral de la Marca. (pág. 575). Mexico: International Thomson Editores S.A.
- Ryan, W. (2001). *Guia Bàsica para la Actividad de Marketing*. Venezuela: Editorial Arte.
- Salvatierra. (2004). *Internet*. www.google.com

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1999). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Suarèz. (1992). *Publicidad*. www.google.com
- Wells, W., Burnet, J., & Sandra., M. (1996). *Publicidad, Principios y pràcticas*. Mexico: Prentice-Hill Hispanoamerica S.A.
- *Wikipedia Org.* (s.f.). www.wikipedia.org

Pàginas Web

- <http://www.sociedadesurgentes.com/publicidad.pdf>
- <http://www.estoesmarketing.com>
- <http://www.promonegocios.net/publicidad7tipos-medios-comunicaciòn.html>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- <http://blogs.clarin.com/publicidadeninternet/2008/9/9/tipos-publicidad-internet>
- <http://www.recurso.cnice.mec.es/media/publicidadIbloque2/pag9.html>.
- <http://www.dreig.eu/caparazon/2008/11/14/publicidad-contextual-us-publicidadsemantica>.
- <http://blogdepublicidad.es/herramientas-semanticas-para-publicidad>.
- <http://www.slideshare.net/haguayo-mag362/marketing-online-y-la-publicidad-interactiva>
- <http://www.monografias.com/publicidad-en-linea>
- http://www.actimedia.com.ve/indicadores/publicidad_online_2006.pdf
- <http://www.alexa.com/topsite/countries/ve>.

HOJA DE METADATOS

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso.-1/6

Título	Incidencia de la publicidad ONLINE para las empresas del siglo XXI.
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Hernández M. Dairys.	C VLAC	17.674.143
	e -mail	Hefzi-ba.33-7@hotmail.com
	e -mail	
Brito R. Over.	C VLAC	16.485.191
	e -mail	Overbrito2010@hotmail.com
	e -mail	

Palabras o frases claves:

Publicidad en Línea
Publicidad Semántica
Banners

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso.-2/6

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias Administrativas	Administración

Resumen (abstract):

En estos tiempos que estamos viviendo, el uso de la tecnología se ha hecho imprescindible para todas las personas y empresas. El ambiente competitivo que existe hoy en día se ha generado en gran parte al uso constante de Tecnologías de Información basadas en Internet, esto ha llevado a las empresas a desarrollar nuevas estrategias de negocio, para no solamente adaptarse a este ambiente, sino para lograr una ventaja competitiva. Internet crece a un ritmo vertiginoso y constantemente se mejoran los canales de comunicación con el fin de aumentar la rapidez de envío y recepción de datos. La publicidad en línea es una estrategia usada por las empresas en su objetivo de tener presencia virtual. Es necesario que las organizaciones tengan una página web donde puedan publicar y dar a conocer sus productos y servicios, o pueden subcontratar a empresas de publicidad para ello, lo importante aquí es usar la publicidad en línea para tener un conexión más directa y personal con los usuarios. Por estas razones, es que nuestra investigación tuvo como objetivo general analizar las potencialidades de la publicidad en línea semántica e interactiva como instrumento de promoción para las empresas venezolanas. El diseño de la investigación es de tipo documental porque el propósito es ampliar y profundizar los conocimientos en este ámbito. Con un nivel de investigación de carácter exploratorio porque pretende dar una visión general aproximativa de la publicidad en línea y con fuentes de información secundaria.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso.-3/6

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
Rafael García	ROL	A <input type="text"/> S <input type="text"/> U <input type="text"/> U <input type="text"/>
	CVLAC	10.462.247
	e-mail	Rafael@rjgm.net
	e-mail	

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2012	05	16

Lenguaje: SPA

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/6

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
Tesis-OByDH.doc	Applications/Word

Alcance:

Espacial: NACIONAL (Opcional)

Temporal: TEMPORAL (Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo: Licenciado en
Administración

Nivel Asociado con el Trabajo: Licenciatura

Área de Estudio: Administración

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

UNIVERSIDAD DE ORIENTE NÚCLEO DE SUCRE



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
CONSEJO UNIVERSITARIO
RECTORADO

CU N° 0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano
Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ
Vicerrector Académico
Universidad de Oriente
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009"**.

Leído el oficio SIBI – 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
SISTEMA DE BIBLIOTECA
RECIBIDO POR *[Signature]*
FECHA 5/8/09 HORA 5:20

hago a usted a los fines consiguientes.

Cordialmente,

[Signature]
JUAN A. BOLANOS CUNELLE
Secretario



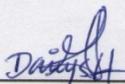
C.C.: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YGC/maruja

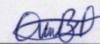
Apartado Correos 094 / Telfs: 4008042 - 4008044 / 8008045 Telefax: 4008043 / Cumaná - Venezuela

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso- 6/6

Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009) : “los Trabajos de Grado son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y sólo podrán ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario para su autorización”.



Hernández M. Dairys M.



Brito R. Over J.



**Asesor
Prof. Rafael García**