



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

PRESENCIA WEB COMO FACTOR DE ÉXITO DE LAS ORGANIZACIONES EN VENEZUELA, AÑO 2012

Realizado por:

Br. Gabriela M. Frontado D.

Br. Luis E. Álvarez G

Asesor Académico:

Prof. Rafael García

Trabajo Especial de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Administración y Licenciado en Contaduría Pública.

Cumaná, Mayo 2012

INDICE

DEDICATORIA	i
ARADECIMIENTO	iii
RESUMEN	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	14
GENERALIDADES DEL ESTUDIO.....	14
1.1 Planteamiento del Problema	14
1.2 Objetivos de la Investigación	19
1.2.1 Objetivo General.....	19
1.2.2 Objetivos específicos.....	19
1.3 justificación	20
1.4 metodología	21
1.4.1 Diseño de la Investigación.....	22
1.4.2 Fuentes de Información	22
1.4.3 Técnicas de Recolección de Datos	22
1.4.4. Instrumentos de Recolección de Datos.....	22
1.4.5 Criterios de construcción:.....	23
1.4.6 Lista de Comprobación o Cotejo:.....	23
1.4.7 Categorías:	24
1.4.8 Elaboración de los Instrumentos.....	25
CAPITULO II.....	26

REFERENCIAS TEORICAS.....	26
2.1. Antecedentes.....	26
2.2 Marco Teórico	30
2.2.1 Presencia en la web.....	30
2.2.2 Razones para tener una presencia web	32
2.2.3 Como fortalecer nuestra presencia en internet.....	34
2.2.4 Elementos para una presencia web exitosa.....	35
2.2.5 El sitio web	37
2.2.6 El blog.....	38
2.2.7 El boletín.....	38
2.2.8 Cuentas en redes sociales.....	38
2.2.9 Usos de la web en las empresas:.....	39
2.3 Términos Básicos	43
CAPITULO III	47
CRITERIO DE CALIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS EXITOSAS	47
3.1. Descripción De La Cámara Venezolana Americana de Comercio e Industria (Venamcham),.....	47
3.2 Perfil del Lector de Business Venezuela	49
3.3 Criterios y fuentes utilizados	54
3.4 Criterios Adoptados	56
3.5 Criterio de Clasificación para las Pymes.....	57
3.6 Clasificación de los Rankings	58

3.7 Las 15 Empresas más exitosas que lideran este top 100 de Compañías en Venezuela:.....	61
3.8 Descripción de 15 empresas exitosas en Venezuela	61
CAPITULO IV	90
SERVICIOS QUE SE PUEDEN PRESTAR A TRAVÉS DE LA WEB	90
4.1 Mecanismos para Evaluar Sitios Web	93
4.2 Utilización de otras tecnologías dependientes del propósito del sitio:	95
4.3 Evaluación de sitios	97
CAPITULO V.....	99
RESULTADOS DE LA EVALUCIÓN DE LOS SITIOS WEB DE EMPERAS EXITOSAS Y MENOS EXITOSAS	99
CONCLUSIONES.....	149
RECOMENDACIONES	155
BIBLIOGRAFIA.....	161
Hoja de Metadatos	163

DEDICATORIA

Principalmente a **DIOS** por darme sabiduría, paciencia, esperanza, fortaleza, y ánimos en todo momento.

A mi **MADRE ZONIA MARGARITA DÍAZ**, ejemplo de honestidad, respeto, confianza, dedicación, afecto, apoyo, entusiasmo, alegría, humildad, y perseverancia... Todos mis logros siempre serán dedicados a usted "Mamá"

A mi **PADRE LUIS FRONTADO VILLARROEL**, ejemplo de lealtad, honestidad, firmeza, respeto, seriedad, corrección y sinceridad.

A la **SRA. JULIA ROMÁN** por ser mi segunda madre durante cuatro importantes años de mi vida, ejemplo de afecto, apoyo y humildad.

A mis **HERMANOS ERWIN FRONTADO, LUIS FRONTADO Y RAFAEL FRONTADO**, para que les sirva de ejemplo que si podemos lograr todo lo que nos proponemos en esta vida.

A **JORGE OLEGARIO ASTUDILLO AGREDA "OLEGARITO"** Por estar siempre conmigo en la buenas y en las malas, A **JOSÉ MANUEL ROBLES ALVARADO "El ecuatoriano"** Por ser un amigo verdadero.

A mis **AHIJADOS URIEL, ARQUÍMEDES, ROSELYS E IGNACIO** para que les sirva de ejemplo que todo lo que nos proponemos lo logramos.

Gabriela M. Frontado D.

DEDICATORÍA

A **DIOS** Todopoderoso por haberme dado la sabiduría y el entendimiento para poder llegar al final de mi carrera, A mi Señor, Jesús, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo.

A ti **MAMÁ**, por todo el apoyo y paciencia que has tenido conmigo desde que supiste mi deseo por alcanzar otra de mis metas. Esto es el fruto de lo que siempre me has enseñado con hechos y no con palabras.

Luis Álvarez

ARADECIMIENTO

Principalmente a **DIOS** por no desampararme en ningún momento, por darme, sabiduría, conocimientos, paciencia, optimismo y las fuerzas necesarias para realizar este trabajo y sobre todo para seguir siempre adelante. Orgullosamente digo: **GRACIAS POR TODO MI DIOS.**

A mis **PADRES LUIS FRONTADO VILLARROEL Y ZONIA MARGARITA DÍAZ** por darme la vida y por su gran ayuda en todo momento, gracias a ustedes he logrado esta meta tan importante en mi vida. Te quiero mamá, eres lo más grande de mi vida y siempre estaré agradecida de tenerte como madre.

Al **PROFESOR RAFAEL GARCÍA MARVAL**, por ser mi asesor, por la orientación y colaboración brindada en la realización de este trabajo y también por ser tan buena persona, de verdad muchas gracias por su valiosa colaboración profesor.

A **LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE NÚCLEO DE SUCRE**, Por brindarme la oportunidad de realizar mis estudios de pre grado

A todos mis **PROFESORES DE LA UDO SUCRE**, por sus conocimientos aportados, lo cual me sirvieron de gran ayuda en la realización de este trabajo.

A **JORGE OLEGARIO ASTUDILLO AGREDA "OLEGARITO"**, por estar siempre conmigo en los buenos y en los malos momentos y también por su gran ayuda y colaboración conmigo para la realización de este trabajo...Gracias por todo Olegarito, se te quiere mucho.

Gabriela M. Frontado D.

A JOSÉ MANUEL ROBLES ALVARADO ‘EL ECUATORIANO’ porque gracias a él obtuve una importante y gran ayuda para realizar con más comodidad mi Trabajo de Grado... Gracias por aparecer en mi vida José Manuel.

A mi compañero de Trabajo de Grado, **LUIS ÁLVAREZ**, porque a través de su comportamiento durante este trabajo logré conocerlo realmente y me dejó una gran experiencia que me servirá de mucho en el transcurso de mi vida.

A todos **MIS FAMILIARES Y AMIGOS**: Que de una u otra manera me apoyaron con sus consejos, ideas, sugerencias... Gracias por todo.

Gabriela M. Frontado. D.

ARADECIMIENTO

A DIOS PADRE TODOPODEROSO: Por haberme dado la sabiduría y la fortaleza para que fuera posible alcanzar este triunfo y por proveerme de todo lo necesario para salir adelante y por todo lo que me ha dado. **(Todo lo puedo en Cristo que me fortalece)**

A MIS PADRES: Mil gracias por el apoyo incondicional que me brindaron por todos los sacrificios que hicieron a lo largo de mi carrera, así como su comprensión y paciencia en momentos difíciles que tuvimos. Mi madre **AMELIA GONZÁLEZ**, por ser quien es y por haberme apoyado en todo. Mi padre **JHOANNY ÁLVAREZ**, desde arriba al lado de diosito me ha ayudado y me ha cuidado. **(Los quiero)**

A LA CASA MÁS ALTA: Quiero agradecer a la *Universidad de Oriente Núcleo de Sucre* la oportunidad brindada para realizar mis estudios de pre grado y al *departamento de bienestar estudiantil* por haber financiado mis estudios.

A MI ABUELA: DORA GONZÁLEZ, por brindarme ese apoyo, estar siempre hay en sus oraciones, solo le pido a Dios que la cuide, la fortalezca y le de mucha salud y bendiciones, Amen **(Te quiero)**

A MI TÍA: NOEMÍ GONZÁLEZ Que de una u otra forma me ha ayudado a lo largo de mi carrera y por haber estado hay presente cuando se necesitó.

A MIS HERMANOS: EDHIR, FATIMA, ENDRYC Y ANDRYC Por todo el apoyo brindado, por su comprensión y cariño.

Luis Álvarez

PASTORES MISION LUZ DEL MUNDO #14: LUIS LOPÉZ Y ANA GUILARTE, por el cariño, la comprensión y el apoyo que me brindaron para el logro de esta triunfo, Dios derrame en ellos sabiduría, entendimiento, paz, alegría, fortaleza y sobretodo muchas bendiciones, Amen.

A MI COMPAÑERA DE ALTERNATIVA: GABRIELA FRONTADO, Por todo el tiempo compartido a lo largo de la carrera, por su comprensión y paciencia para superar tantos momentos difíciles.

A MI ASESOR: RAFAEL GARCÍA, por haberme guiado durante el desarrollo de este trabajo. Gracias por el trabajo exigido y por su comprensión, le agradezco infinitamente porque nos enseñó a trabajar con mayor disciplina y a darme cuenta que puedo hacer más de lo que creo.

A MI AMIGO Y AMIGA: ALFREDO VÉLIZ Y ROSMILDRED HERNÁNDEZ, por su inmensa amistad y colaboración, por su cariño y comprensión, se les quiere. Que Dios los cuide, lo proteja y le den muchas bendiciones, Amen.

A TODOS MIS FAMILIARES Y AMIGOS: Que de una u otra manera estuvieron pendientes a lo largo de este proceso, brindado su apoyo incondicional y a todos quienes me ayudaron y por una u otra razón en este momento no vienen a mi memoria. Una disculpa por ese detalle; mas cuenten que les estoy eternamente agradecido por todo lo que hicieron.

Luis Álvarez



Universidad de Oriente
Núcleo de sucre
Escuela de administración

PRESENCIA WEB COMO FACTOR DE ÉXITO EN LAS ORGANIZACIONES, AÑO 2012

Autores: Br. Gabriela M. Frontado D
Br. Luis E. Álvarez G.
Asesor: Prof. Rafael García M.
Fecha: Abril 2012

RESUMEN

El desarrollo de las telecomunicaciones en el mundo ha alcanzado niveles agigantados en estos últimos años. La presencia en Internet es un medio que utiliza el sistema total de actividades comerciales orientadas a la satisfacción de necesidades, lo cual ha servido como estrategia por los negocios para desarrollar sus operaciones. La Web Es básicamente un medio de comunicación de texto, gráficos y otros objetos multimedia a través de Internet, es decir, la web es un sistema de hipertexto que utiliza Internet como su mecanismo de transporte o desde otro punto de vista, una forma gráfica de explorar Internet, mientras que la presencia web es definir o crear un espacio para un negocio en la web. Algunas de las ventajas de tener un sitio web son: mayor rapidez en la comunicación con los clientes, alcance global de la empresa sin la necesidad de abrir sucursales en varios países, comercializar directamente a través de la web, Más flujo de mercadeo, rastreo de campañas de marketing y ofrecer promociones exclusivas para internautas. Dado esto surge la necesidad de analizar la presencia Web como factor de éxito en las organizaciones, año 2012, por lo que se obtuvo información de la Cámara Venezolana Americana de Comercio e Industria “Venamcham” a través de su revista Business Venezuela, con datos del 2011, la cual presentó el listado de las 100 compañías más exitosas del país, tomando como referencia su capitalización bursátil, rendimiento, responsabilidad social, números de empleados, entre otros aspectos. Aunado a esto se clasificaron para el análisis las 15 primeras Empresas como las más exitosas y las 10 últimas Empresas como las menos exitosas, donde a través de una lista de cotejo se evaluaron todos los sitios web de cada una de las empresas, para así identificar los servicios predominantes y a la vez comparar el perfil de presencia web de las Empresas exitosas y menos exitosas con la finalidad de sintetizar un perfil ideal de presencia web, el cual fue diseñado con las principales y más importantes recomendaciones que debe tener un sitio web para el éxito de las empresas. En términos generales no queda ninguna duda que tener una presencia en la Web hoy en día se considera un requisito indispensable dentro de los planes estratégicos de venta, publicidad, comunicación, etc. Como se pudo observar por lo ya manifestado para obtener la información requerida, se aplicó un diseño de investigación documental en su modalidad descriptiva, es decir, este estudio se llevó a cabo a través del análisis de material bibliográfico y hemerográfico dedicado al tema.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las telecomunicaciones en el mundo ha alcanzado niveles agigantados en estos últimos años. En países desarrollados como EEUU, China, Japón, entre otros, se puede observar la influencia de la tecnología, aplicada a diversas ramas de gran importancia como lo son la Economía, Educación, la Salud pero sobre todo en el ámbito empresarial y por ende en el quehacer cotidiano. La presencia en Internet es un medio que utiliza el sistema total de actividades comerciales orientadas a la satisfacción de necesidades. Todo esto para lograr las metas empresariales en un entorno altamente competitivo.

Este suceso constituye una forma estratégica empresarial que se basa utilizando las redes de comunicaciones para desarrollar actividades comerciales. Por éste enfoque las partes involucradas se relacionan para hacer negocios por medios o vías electrónicas.

La transformación ocurrida en el mundo de los negocios en los últimos años ha puesto en evidencia la necesidad de una mejora sustancial y sostenida de los resultados operacionales y financieros de las organizaciones.

Esta situación ha llevado a las organizaciones a una progresiva búsqueda y aplicación de nuevas y más eficientes técnicas que fortalezcan el desempeño del negocio.

Tener un espacio en la Web hoy en día se considera un requisito indispensable dentro de los planes estratégicos de ventas, publicidad, marketing y comunicación de

cualquier organización, porque las mismas han comprendido la importancia y el valor que agregan a sus operaciones los desarrollos realizados en la Web.

Internet es una poderosa herramienta de comunicación que le facilita a su compañía, de una manera sencilla y económica, tener a su alcance un enorme mercado potencial, para todos sus productos o servicios. El sitio Web, es el representante de la organización en la red, por lo tanto el diseño, montaje y las herramientas de administración, deben ser para que comercialmente sea eficaz.

A continuación se muestran tres formas para que una empresa tenga presencia en Internet:

- Creando Contenidos: mantener identidad digital, proveer información de productos que apoye decisión de compra y cerrar transacciones (Pagina Web.)
- Anunciándose: Incrementar conocimiento de marca, buscar respuesta directa y conseguir nuevos clientes (Banners, Correos-e y adwords)
- Socializando: reforzar posicionamiento, fidelizar clientes y conocer los clientes (Blogs, Redes Sociales, Videos, Microblogging y otros).

Los beneficios de la integración de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) en las empresas y, en concreto, de Internet, están ya lo suficientemente contrastados como para que el riesgo de la decisión sea mínimo. Es cierto que la adopción de las TIC supone, a medio plazo, una inevitable transformación de la propia empresa; pero también es cierto que dicha transformación repercute positivamente en la mejora de la productividad y en la competitividad. Lo primero a tener a cuenta al pensar en los beneficios de un sitio Web es que esté alineado dentro de la estrategia comunicacional de la empresa, es decir su principal utilidad es fortalecer la imagen de la marca y darse a conocer como organización (su

misión, su visión, sus valores, productos y servicios, su información de contacto, etc.). Otro beneficio importante a ser recalcado es que un desarrollo local tiene un impacto global, es decir, el desarrollo de un sitio Web en la Ciudad, al estar en Internet, permite ser visitado por todo el mundo, el cual es un factor crítico para una empresa que busca exportar sus productos o expandirse, o simplemente para una empresa que se quiera dar a conocer en el mundo.

La hora del protagonismo en Internet en el mundo de los negocios llegó hace tiempo. Cada vez más, resulta imprescindible la presencia en Web de las empresas que quieren competir dignamente en su sector. Las razones para tener presencia en Web pueden ser muchas y variadas.

Aquí se muestra una relación de las más importantes:

- Para tener presencia: Cada vez más personas cuentan con acceso a Internet y sigue subiendo. Además su competidor puede adelantarse y después le costará más trabajo y esfuerzo ponerse a su nivel.
- Darse a Conocer: Tener su propia página Web le ayudará a darse a conocer a posibles clientes igual que puede hacerlo la publicidad de sus vehículos, folletos, tarjetas de presentación. Nunca se debe desestimar ninguna de las formas de dar a conocer a los clientes. Internet puede ayudarle y mucho.
- Ofrecer información actualizada con la menor inversión: Cualquier información sobre la empresa se podrá ofrecer de manera inmediata. Un cambio de horario de apertura de su local, un nuevo producto, noticias sobre su empresa, etc. Imagine tener que comunicar cuestiones como estas a sus clientes usando los métodos tradicionales: teléfono, cartas, otras.

- Para atender a sus clientes: Ofrecer información sobre los productos disponibles, facilitar el contacto, aclarar las preguntas que con más frecuencia le hacen sus clientes ahorrando en tiempos de atención personal.
- Una de las mejores cuestiones que la presencia en Internet pone a la disposición, es la capacidad de interactuar, con el mismo esfuerzo e inversión, con 10 o con 10 millones de personas.
- Para demostrar a sus clientes que su empresa está al día: Tener presencia en Internet no es a estas alturas una forma de destacarse sino, más bien, una necesidad si no quiere que sus clientes piensen de su empresa que está anclada en el pasado.
- Para hacer negocios: Que duda cabe que este es el fin de toda empresa y, si se trabaja en el sentido correcto, las oportunidades se presentarán sin ninguna duda.
- Para usar las capacidades multimedia: Una atractiva presentación de sus productos será determinante en muchos casos. Aprovechese de las capacidades que Internet tiene en relación a imágenes, videos, gráficos. Ningún catálogo impreso le saldrá tan económico y efectivo.
- Para conectar a distintos trabajadores de la empresa: Toda la información que los distintos departamentos y trabajadores de una empresa necesitan, podrán hacerse accesibles desde la Web. Esto puede hacerse de forma pública o bien restringiendo el acceso a dicha información solo a las personas autorizadas para ello. Imagínese, toda la información que necesita su empresa para trabajar en cualquier lugar del mundo.

- 24 x 365: 24 horas al día, los 365 días al año. Ese es el tiempo que el negocio estará a disposición de los clientes.
- Para conocer la opinión de los clientes: Saber lo que pasa por la mente de ellos puede ser de vital importancia para un negocio. Utilizando Internet de la forma adecuada se puede obtener esta información con una inversión mínima.
- Para comercializar productos muy especializados: Puede que el negocio que se piensa iniciar sea tan especializado que con la población que cuenta la Ciudad no le da para mantener un nivel de ingresos suficiente. En cambio sí se ofrece un producto en Internet se estará ofreciendo a millones de personas sin necesidad de mudarse de pueblo o Ciudad.
- Para hacer nuevos clientes: Millones de personas pueblan la red. Entre esos millones hay muchos que podrían ser clientes. Existen otras muchas razones para iniciar una presencia en Internet pero estas son, sin duda, las más importantes. Lo que está claro es que Internet es una realidad y tenemos que estar presentes en este mundo.

Como se ha definido desde sus inicios, el Internet es un medio de interacción entre el emisor y el receptor de cualquier propuesta, no solo comercial sino de cualquier índole. Países en desarrollo y en especial Latinoamérica no han sido aislados o escapados de esta realidad en vista de la globalización de hoy en día.

América Latina representa el ocho por ciento (8%) de la audiencia global en Internet y registra el mayor promedio de búsquedas al mes por usuario. Claramente se define La Web en un sistema cliente/servidor que ofrece una interfaz simple y consistente con la inmensidad de recursos que ofrece Internet.

La Web es el nombre que se ha dado a un gran conjunto de información, video, texto, imágenes y otros datos a los que se puede acceder por medio de Internet. En el lenguaje de Web, cualquier información que contenga vínculos con otra información o servicio se denomina Hipertexto.

Desde el comienzo a los programas cliente Web se denominan exploradores o navegadores. Los exploradores modernos pueden acceder más allá de los servidores Web, es decir, que pueden actuar como clientes Gopher, clientes FTP, clientes Usenet e incluso como clientes de correo.

En 1993 Marc Andersen, lanzó un nuevo programa llamado Mosaic que fue el primer programa cliente web que podía trabajar con interfaz gráfica de usuario. La información web consta de palabras, imágenes, frases con vínculos a otra información. Ahora cualquier usuario de Internet puede acceder a la Web iniciando un programa y seleccionando elementos con el ratón.

Word Wide Web (WWW); es actualmente lo más publicado en Internet por su fácil uso y su rapidez para dirigir al navegante al objetivo. Se llama World Wide Web porque está conformado con una arquitectura de malla tipo telaraña, que permite la comunicación mediante la selección de palabras contenidas en un texto consideradas de nexos a otros documentos en otro lugar del mundo.

Inicialmente Internet tenía un objetivo claro. Se navegaba en Internet para algo muy concreto: búsquedas de información, generalmente. Ahora quizás también, pero sin duda alguna, hoy es más probable perderse en la red, debido al inmenso abanico de posibilidades que brinda. Hoy en día, la sensación que produce Internet es un ruido, una serie de interferencias, una explosión de ideas distintas, de personas diferentes, de pensamientos distintos de tantas posibilidades que, en ocasiones, puede resultar excesivo.

El hecho de que Internet haya aumentado tanto, implica una mayor cantidad de relaciones virtuales entre personas. Es posible concluir que cuando una persona tenga una necesidad de conocimiento no escrito en libros, puede recurrir a una fuente más acorde a su necesidad. Como ahora esta fuente es posible en Internet. Como toda gran revolución, Internet augura una nueva era de diferentes métodos de resolución de problemas creados a partir de soluciones anteriores.

Algunos sienten que Internet produce la sensación que todos han sentido sin duda alguna vez; produce la esperanza que es necesaria cuando se quiere conseguir algo. Es un despertar de intenciones que jamás antes la tecnología había logrado en la población mundial. Para algunos usuarios Internet genera una sensación de cercanía, empatía, comprensión y, a la vez, de confusión, discusión, lucha y conflictos que los mismos usuarios consideran la vida misma.

Internet incluye aproximadamente 5.000 redes en todo el mundo y más de 100 protocolos distintos basados en TCP/IP, que se configura como el protocolo de la red. Los servicios disponibles en la red mundial de PC, han avanzado mucho gracias a las nuevas tecnologías de transmisión de alta velocidad, como ADSL y Wireless. Se ha logrado unir a las personas con videoconferencia, ver imágenes por satélite, observar el mundo por webcams, hacer llamadas telefónicas gratuitas, o disfrutar de un juego multijugador en 3D, un buen libro PDF, o álbumes y películas para descargar. Con respecto al funcionamiento de la web el primer paso consiste en traducir la parte nombre del servidor de la URL en una dirección IP usando la base de datos distribuida de Internet conocida como DNS. Esta dirección IP es necesaria para contactar con el servidor web y poder enviarle paquetes de datos. El siguiente paso es enviar una petición HTTP al servidor Web solicitando el recurso.

En el caso de una página web típica, primero se solicita el texto HTML y luego es inmediatamente analizado por el navegador, el cual, después, hace peticiones adicionales para los gráficos y otros ficheros que formen parte de la página.

Las estadísticas de popularidad de un sitio web normalmente están basadas en el número de páginas vistas o las peticiones de servidor asociadas, o peticiones de fichero, que tienen lugar. Al recibir los ficheros solicitados desde el servidor web, el navegador renderiza la página tal y como se describe en el código HTML, el CSS y otros lenguajes web. Al final se incorporan las imágenes y otros recursos para producir la página que ve el usuario en su pantalla.

La web consta con una serie de estándares como: el Identificador de Recurso Uniforme (URI), que es un sistema universal para referenciar recursos en la Web, como páginas web, el Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP), que especifica cómo se comunican el navegador y el servidor entre ellos, el lenguaje de Marcado de Hipertexto (HTML), usado para definir la estructura y contenido de documentos de hipertexto, el lenguaje de Marcado Extensible (XML), usado para describir la estructura de los documentos de texto.

Berners Lee dirige desde 2007 el World Wide Web Consortium (W3C), el cual desarrolla y mantiene esos y otros estándares que permiten a los ordenadores de la Web almacenar y comunicar efectivamente diferentes formas de información.

La web está disponible como una plataforma más englobada dentro de los Mass media. Para "publicar" una página web, no es necesario acudir a un editor ni otra institución, ni siquiera poseer conocimientos técnicos más allá de los necesarios para usar un editor de texto estándar. A diferencia de los libros y documentos, el hipertexto no necesita de un orden lineal de principio a final. No precisa de subdivisiones en capítulos, secciones, subsecciones, etc. Aunque algunos sitios web

están disponibles en varios idiomas, muchos se encuentran únicamente en su idioma local. Adicionalmente, no todos los softwares soportan todos los caracteres especiales, y lenguajes RTL. Estos factores son algunas de las puntualizaciones que faltan por unificarse en aras de una estandarización global. Por lo general, a exclusión de aquellas páginas que hacen uso de grafías no románicas, es cada vez más generalizado el uso del formato Unicode UTF-8 como codificador de caracteres. En fin Las tecnologías web implican un conjunto de herramientas que nos facilitarán lograr mejores resultados a la hora del desarrollo de un sitio web.

La gama de alternativas que presentan las empresas que se desenvuelven en el campo de la Internet, aunado al acelerado cambio y la competitividad que ha vivido el sector en las últimas décadas en el mercado global, son aspectos que marcan el ritmo de los procesos y la toma de decisiones de las organizaciones en dicho sector, obligándolas a elevar niveles de productividad y eficiencia, así como, verificar que la prestación del servicio que ofertan esté acorde a las necesidades y expectativas de los clientes, ya que ante la ampliación en la diversificación de servicios y productos se ha venido perdiendo la fidelidad hacia las marcas, minimizando el carácter conservador y tradicional de las personas, por la preferencia por servicios contemporáneos e innovadores que los hagan diferenciar de los demás.

Ningún empresario puede ignorar que Internet es hoy en día, un negocio altamente rentable. Aquellos negocios o empresas que no tengan su sitio web propio están perdiendo grandes ingresos de dinero.

La realidad es que por ignorancia o falta de información, algunas personas no llegan a comprender los beneficios y el crecimiento que puede traer la red a sus negocios.

Otras personas más tradicionales, se niegan a realizar o incorporar cambios y tecnología en sus negocios, mientras que otros piensan que Internet es algo pasajero o “de moda”. Desafortunadamente para ellos, Internet sigue creciendo juntamente con el marketing, tecnologías y las nuevas estrategias y oportunidades.

Las empresas que en Venezuela, han logrado desempeñarse exitosamente muestran dos aspectos importantes: por una parte destacan que la mejor forma de aumentar la efectividad es haciendo las cosas de manera diferente a la forma tradicional, incorporando así el cambio como una constante en el funcionamiento organizacional; y, por la otra, el énfasis puesto en la investigación de los enfoques y teorías gerenciales para adaptarlos a su funcionamiento. Esto involucra tanto la utilización del Internet como un medio de realizar negocios e implementar sus servicios. Situación que debe obligar a las empresas venezolanas que aun no posea sitio web a insertarse en el Internet como una forma de hacer presencia y adaptarse a los cambios que requiere este mundo globalizado y aquellas que cuentan con páginas web pero reducidas a la gama que presentan aquellas empresas exitosas.

Aunado a esto es importante que las organizaciones que no están relacionadas con el Internet comiencen por modelar los perfiles gerenciales, a fin de crear compromiso a la gerencia en relación al negocio; es decir, adaptarse a esos cambios significativo, que le han servido a esas grandes empresas a aumentar su productividad y sobre todo a la presencia en el Internet como una base de estrategia empresarial.

La presencia Web como factor de éxito en las organizaciones en Venezuela, año 2012 se hace para ver qué tan importante es la presencia en Internet para el éxito de las empresas, por lo que se debe estudiar los elementos que conforman las páginas web, es decir, sus servicios, como están estructurado, entre otros, con el objeto que le sirva de guía a empresas que no cuentan con presencia en la Web.

Actualmente, Internet en Venezuela, como en otros países, es un área muy dinámica, con cantidad de páginas web y proveedores de servicio que han surgido y desaparecido, por distintos motivos y diversas circunstancias.

En primer lugar Internet cubre el área de buscadores y portales venezolanos. Se trata de páginas que intentan ser el punto de acceso a la vasta información disponible en la red. Bien sea organizando los miles de sitios disponibles por tema o categoría, permitiendo la búsqueda en sus extensas bases de datos de páginas web, o aportando contenido sobre temas diversos, en cierta forma han ido poniendo orden y estructura a la web nacional.

En la actualidad podemos asegurar que tener presencia web se puede ligar a lo que en el mercado tradicional se denominaría presencia de Marca, lo que representa que la gente la conoce, sabe de qué se trata con simplemente ver la “marca” incluso antes de tener el producto en sus manos, por esto y otras razones contar con una presencia en Internet se ha convertido en los últimos años en algo esencial.

En el 2010 se incorporaron más de 500 mil nuevos usuarios a Internet, por lo que se estima que de cada 100 habitantes, 36 utilizan el servicio. De las líneas telefónicas móviles se cuentan 97 en uso por cada 100 personas.

El sector telecomunicaciones sigue siendo uno de los más importantes en la economía venezolana, al menos así ha quedado claro en el último informe que ha preparado la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) con respecto a las cifras de 2010 y que muestra una inversión total de 3 mil 683 millones de bolívares fuertes (una variación de 8,7% con relación al 2009). El servicio de Internet fue uno de los que registró mayor alza con la incorporación de 574 mil nuevos clientes, alcanzando una cifra total de 2,6 millones de suscripciones.

De acuerdo al ente gubernamental, el segmento móvil fue determinante para que esta cifra aumentara representando un crecimiento de 28% en comparación al del año 2009.

Con números en mano, se concluye que son más de 10.2 millones de personas las que usan en la actualidad Internet en Venezuela, entiéndase esto como que de cada 100 habitantes, 36 están conectados.

Desgranando estos datos, nos encontramos que los suscriptores a planes de banda ancha se aumentaron en un 21,4% junto a los usuarios de dial-up que llegaron a 41%, una cifra bastante crítica considerando que ya pasado 2010 todavía existe, según la nota oficial de CONATEL, “dificultades para acceder a la banda ancha” mientras que Venezuela le piensa ceder servicio a varios países del caribe mediante cable submarino.

En cuanto a esta modalidad de servicio, 34,2 por ciento pertenecen al segmento de Internet móvil mientras que el otro 65,8% está en el servicio fijo. Hay que resaltar que esta investigación está delimitada por el desarrollo de los temas relacionados con el Internet, enfocada más en la relación y la influencia que ejerce la presencia web en el éxito de las organizaciones. Las referencias hechas están enfocadas en nuestro país (Venezuela).

Con ésta investigación se pretende analizar qué tan importante es la presencia web en una empresa y cuáles son las características con las cuales cuentan los sitios web de las empresas exitosas para así crear un patrón de presencia web que sirva de guía a toda empresa que no cuente con una presencia en Internet.

Para esto se desarrollaron los siguientes capítulos:

Capítulo I. En el cual se planteará el problema, los objetivos, la justificación y la metodología.

Capítulo II. En el cual se plantearán los antecedentes, el marco teórico y los términos básicos.

Capítulo III En el cual se planteará el criterio de clasificación de las empresas exitosas y la descripción de las quince empresas más exitosas en Venezuela.

Capítulo IV En el cual se plantearan los servicios que se pueden prestar a través de la web y los mecanismos para evaluar los sitios web.

Capítulo V Se plantearan los resultados de la evolución de los sitios web, la conclusión y recomendaciones.

CAPITULO I

GENERALIDADES DEL ESTUDIO

1.1 Planteamiento del Problema

Los inicios de Internet nos remontan a los años 60 en plena guerra fría, Estados Unidos crea una red exclusivamente militar, con el objetivo de que, en el hipotético caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país. Esta red se creó en 1969 y se llamó ARPANET.

La palabra Internet es el resultado de la unión de dos términos: Inter, que hace referencia a enlace o conexión y Net (Network) que significa interconexión de redes. Es decir, Internet no es otra cosa que una conexión redes interconectadas. En la medida que fue creciendo este nuevo instrumento, "Internet" en sus aplicaciones, las empresas la fueron adecuando a sus necesidades inmediatas, adecuando nuevas plataformas para adquirir nuevas responsabilidades; es así como nace el E-business, representada ésta, como la tecnología de la web, para ayudar a los procesos de la cadena de negocios, mejorar la productividad y aumentar la eficiencia, permitiendo a las empresas y clientes comunicarse de manera fácil y rápida las 24 horas del día los 365 días del año.

Los nuevos criterios de exigencias en materia de comunicación de redes globales, el comportamiento de factores externos a la realidad informática actual y la introducción de Internetworking, han obligado a las sociedades del mundo entero a disponer de los conocimientos necesarios para navegar en la red y estar al día con el cúmulo de informaciones que allí se manejan.

Cada vez más las comunidades de todas índoles, financieras, organizacionales, académicas, institucionales reconocen la importancia de este instrumento tecnológico como medio informativo y su desconocimiento potencialmente desorienta a administradores, accionistas, analistas financieros, inversionistas, amas de casas, investigadores y público en general. Y, especialmente en esta época de cambios vertiginosos, creciente competitividad, libertad de mercado y globalización económica, las personas deben tener muy presente el papel que desempeñan los medios de comunicación e información, en todos los ámbitos de su vida.

En tal sentido, se puede citar, a manera de ejemplo, que para las organizaciones el éxito de la función gerencial depende de diversos factores, entre los cuales la visión que se tenga del ambiente donde está inserta se considera uno de los más importantes y en consecuencia, el camino de la innovación tecnológica ha contribuido notablemente con sus aportes al desarrollo y expansión de las empresas modernas. En Venezuela el crecimiento de la tecnología en los últimos años, ha generado avances y cambios en todos los aspectos. La evolución de Internet ha sido uno de estos grandes cambios.

Internet ha influido en nuestras vidas y en nuestras costumbres, en nuestra forma de buscar información, de entretenernos, de comunicarnos y por supuesto han aparecido nuevas formas de comprar y vender bienes. Estos cambios traen grandes beneficios, por ejemplo hoy en día las personas se comunican desde dos puntos muy distantes del planeta, ya sea a través del teléfono o de algunos de los medios que ofrece Internet; así mismo, las empresas han encontrado grandes oportunidades en los desarrollos de las comunicaciones, destacando que los costos de las comunicaciones se reducen y que estas tecnologías están al alcance tanto de grandes empresas como de pequeñas empresas. El desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de comercio.

En la actualidad el uso de Internet en Venezuela ha crecido aceleradamente, ya que es muy grande la cantidad de personas que lo utilizan para múltiples usos. Son muchas las empresas que emplean la Internet no solo como un medio de información sino como una herramienta de ventas que sirve como apoyo al crecimiento económico interno, apostando al éxito y avance de nuevas tecnologías.

Actualmente muchas empresas cuentan con presencia en Internet, sin dudas el elemento más importante es la página web, la cual requiere de muchos cuidados para alcanzar las metas trazadas, es importante planear qué información se quiere en la página, así como otros aspectos que se deben tomar en cuenta para tener un buen sitio en la web. Las empresas siempre han creado una presencia en el mundo físico al construir tiendas, fabricas, almacenes y edificios de oficinas. La presencia de una organización es la imagen pública que se les transmite a los clientes.

La mayoría de las compañías tienden a no preocuparse mucho sobre la imagen que proyectan hasta que crecen en un tamaño significativo, ya que están más preocupadas en sobrevivir dentro del mercado. Cuando una empresa tiene un espacio físico donde conducir sus actividades, sus gerentes se centran en un objetivo muy específico. Pocos de estos objetivos son dirigidos a la imagen. La compañía debe encontrar una ubicación que sea conveniente para sus clientes, con suficiente espacio y características específicas para que se de la actividad de la venta.

En las empresas exitosas la presencia web puede ser más importante. Muchos clientes y otras personas de una operación web conocerán la compañía solo mediante un sitio, es decir las empresas y otras organizaciones tienen la ventaja de construir sus sitios internacionalmente para crear presencias distintivas. Un buen diseño de sitio web puede proporcionar muchas características de creación y mejora de imagen de manera muy eficaz, Puede servir como folleto de ventas, una sala de exhibición de un

producto, un informe financiero, un anuncio de empleos y hasta un punto de contacto del cliente.

Un sitio efectivo crea una presencia atractiva que cubre los objetivos de la empresa u otra organización. Estos objetivos incluyen: Atraer visitantes al sitio web, lograr que el sitio sea lo suficientemente interesante para que los visitantes se queden y exploren, convencer a los visitantes de seguir las ligas del sitio para obtener información, crear una impresión consistente con la imagen deseada de la organización, construir una relación de confianza con los visitantes, reforzar las imágenes positivas que el visitante ya pudiera tener sobre la organización, alentar a los visitantes para que regresen al sitio, entre otros.

Una de las mejores maneras de resolver diversas necesidades del visitante es crear flexibilidad dentro del sitio web. Un buen diseño de sitio web permite a los visitantes elegir entre varios atributos de información como nivel de detalle. Disponer de presencia web es un medio cada vez más presente en nuestras vidas y como tal se incorpora a las empresas. Parece que no es posible que un negocio no tenga una presencia en Internet, ni tampoco cuente con una página web, sin embargo hay muchas empresas que no cuentan con esta valiosa herramienta, lo cual se considera fundamental para cualquier empresa que quiera ver crecer su negocio en la sociedad actual. También está el caso de las empresas que no cuentan con un buen sitio web, es decir que no esté actualizado, que no cuente con la información necesaria que el visitante busque obtener, entre otras. Por lo general estas empresas generan un nivel de insatisfacción para las personas que deseen buscar información sobre ellas, lo que se pueden catalogar como empresas no exitosas o menos exitosas que aquellas que sí cuenten con una buena presencia en la web.

Desde el punto de vista del uso y de la intensidad, la presencia web de las empresas venezolanas deben ser en el ámbito tecnológico, usable e interactivo, debe atender un objetivo de negocio, buscar una meta de conversación, deben tantear beneficios de la web como: imagen, atención al cliente, conocer audiencias, generar ventas y ahorros, aplicar la web 2.0 para ecommerce que permitirá a clientes opinar sobre productos e incorporar opiniones en proceso de compra y para publicidad con el fin de explotar lo tradicional para generar conversaciones en medios sociales.

Además tener presente un buen diseño gráfico, se debe de disponer como mínimo de las soluciones de negocios basadas en la tecnología web que le garantice: Registro y manejo de usuarios para la Internet, Intranet y Extranet, administración de Contenidos Dinámicos sin depender de terceros, contenidos de Valor Agregado para el interés de los usuarios, catálogo digital de productos y/o servicios con carrito de compra, manejo de historial de compra por parte de los usuarios, niveles de comercialización B2C, B2B y SF, Manejo de Múltiples precios por producto, nivel de cliente, volumen de compra, Herramientas de Tele Mercadeo por Boletines Electrónicos, manejo de Multimedia (Audio, Video, Imágenes), módulo de CRM para la administración de relaciones con clientes, módulo de Centro de Soporte al Cliente para Soporte En Vivo, HelpDesk y Base de Datos del Conocimiento, uso de Telefonía VoIP (Voz sobre IP), manejo de correos electrónicos con su nombre de dominio privado, estadísticas de uso profesionales (diagramas de barras, pastel y tabulares), Uso de Podcast para audios descargables de mercadeo de sus productos y servicios, manejo de respuestas automáticas por Email para Mercadeo Instantáneo, herramientas de pago en línea por depósitos y/o tarjetas de crédito, manejo de Estados de Cuenta y Pagos para empresas de servicios.

Partiendo de lo antes expuesto surge una gran interrogante:

¿Cuál será la influencia de la presencia web en el éxito de las empresas en Venezuela? ; para lo cual habría que darle respuesta a las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las empresas venezolanas con presencia web según el nivel de éxito?

¿Cuál es el nivel de presencia web de las empresas exitosas y menos exitosas en Venezuela?

¿Cuáles son los servicios predominantes y comunes en la presencia web de las empresas exitosas en Venezuela?

¿Cuál es la diferencia entre el perfil de presencia web de las empresas de mayor éxito y las de menor éxito en Venezuela?

¿Cuál será el perfil ideal de presencia web que conlleve al éxito de las empresas?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Analizar la presencia web como factor de éxito de las Empresas en venezolanas, año 2012.

1.2.2 Objetivos específicos

- Clasificar las empresas venezolanas con presencia web según el nivel de éxito.

- Determinar el nivel de presencia web de las empresas exitosas y menos exitosas en Venezuela.
- Identificar los servicios predominantes y comunes en la presencia web de las empresas exitosas en Venezuela.
- Comparar el perfil de presencia web entre las empresas de mayor éxito y las de menor éxito en Venezuela.
- Sintetizar un perfil ideal de presencia web que coadyuve al éxito de las empresas.

1.3 justificación

Con el transcurrir del tiempo se hace necesario el manejo de los recursos de la Tecnología de la Información como un complemento cultural para el hombre al igual que en las empresas venezolanas. En la actualidad, Internet está moviendo a la sociedad actual en un mundo virtual o electrónico, en donde el poder de la información tiene gran demanda y por ende se hace más primordial la presencia web en las empresas. Por esta razón esta investigación se justifica, ya que permitirá demostrar la influencia y la importancia que ejerce la presencia en internet de empresas exitosas en Venezuela.

El poder de la información está disponible para cada ser humano que la consulta. Es evidente que el uso de la tecnología de la información transforma al individuo en un elemento de cambio que enfrenta nuevas formas de pensar. Actualmente por cada segundo que transcurre nace una innovación en la red Internet, que enfrenta un mundo nuevo de transformaciones para la sociedad.

La información revelada en este trabajo de investigación va a tener un uso significativo para aquellas empresas que aún no cuentan con presencia en la web o

que teniéndola no están a la par con las de gran envergadura en el país, es decir le servirá de guía para facilitarle información relevante acerca de los elementos necesarios para el éxito esperado.

Con la investigación se podrá llenar un espacio importante de conocimiento que abarca desde el estudio relacionado con el internet, la web y sobre todo la implicación de que las empresas tengan presencia en la web o que sus actividades se realicen en gran parte por el internet, para esto se estudiará la presencia de empresas significativas aunados a esto con los beneficios que estos conlleva, con esta información se espera conocer el alcance de dichas empresas con relación al uso del internet como forma estratégica con el fin de expandir su productividad y que sus clientes y sus usuarios conozcan o sepan de sus estructura comercial.

Aunados a la información que abarca este trabajo de investigación se podrá crear un instrumento indispensable para recolectar o analizar información referente a la presencia web de empresas exitosas, lo que ayudará a definir o relacionar empresas dentro del contexto del internet y la que no se encuentra dentro de este medio, como formas indispensable para ambas y usuarios en general.

1.4 metodología

Para esta investigación se considera la modalidad de Investigación Descriptiva, ya que ésta se basa en un proceso sistemático de indagación, organización, búsqueda, selección, lectura, análisis e interpretación de información, extraídas de fuentes documentales existentes a un problema basado en una estrategia de análisis de documentación con el fin de encontrar una solución a interrogantes planteadas.

La estrategia de ésta investigación se centra en una investigación de tipo documental puesto que la obtención de los datos y su análisis provienen de materiales impresos y registros de otros tipos que incluyen la Internet.

1.4.1 Diseño de la Investigación

Investigación documental porque los datos obtenidos para el desarrollo del este trabajo son provenientes de documentos a través de la red de internet y materiales impresos como libros y tesis.

1.4.2 Fuentes de Información

La red de Internet, Libros, Tesis, revistas.

1.4.3 Técnicas de Recolección de Datos

La técnica utilizada para recabar la información corresponde a la observación directa. La observación directa por medio de la cual se puede establecer un gran número de anotaciones que permitirán posteriormente comparar y contrastar la experiencia y apreciación personal con el deber ser, en diferentes tópicos directamente relacionados con el entorno de la población en estudio.

La observación aplicada en esta investigación permitió la búsqueda de los datos necesarios que conllevaron a resolver la situación planteada.

1.4.4. Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento utilizado fue la escala de apreciación. Este instrumento detecta el grado en que un sujeto presenta el rasgo evaluado, desde su ausencia o escasa

presencia hasta la posibilidad de tener el máximo de éste o de una determinada actitud o conducta (mediante una escala gráfica, categórica o numérica).

Consiste en una serie de características, cualidades, aspectos, etc., sobre las que interesa determinar el grado de presencia. El grado de presencia se expresa mediante categorías.

1.4.5 Criterios de construcción:

- Determinar el rasgo a evaluar
- Definir el rasgo.
- Elaborar indicadores -claramente observables- a partir de la definición elaborada.
- Especificar el orden o secuencia de los indicadores (si corresponde).
- Validar la relación lógica entre la definición del rasgo y los indicadores elaborados, a través de juicio de experto (validez de contenido).
- Seleccionar el tipo de escala para evaluar cada indicador (para la lista de cotejo debe ser dicotómica: Si - No; Logrado - No Logrado, etc. Y la escala de apreciación puede ser numérica, descriptiva o gráfica).

1.4.6 Lista de Comprobación o Cotejo:

Consiste en una lista de características, aspectos, cualidades, secuencia de acciones, etc. Sobre las que interesa determinar su presencia o ausencia. La lista de cotejo se presta para registrar aspectos que son del tipo dicotómico (sí –no, lo hizo . no lo hizo; presente-ausente, etc.) Su construcción es muy similar a la de las escalas, salvo en que tiene sólo dos categorías de medición.

1.4.7 Categorías:

Cuantitativas: Cantidad: mucho, bastante, poco, casi nada, nada.

Frecuencia: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca

Cualitativas: Excelente, muy bueno, bueno, regular, malo, suficiente, insuficiente, deficiente

Las categorías pueden referirse también a aspectos tales como el grado de: Acuerdo, Interés, Importancia, Prioridad, Logro de Metas u Objetivos. El número de categorías al menos deben ser tres. Es importante que dichas categorías estén bien claras, definidas y resulten mutuamente excluyentes.

- Existen tres tipos de escalas:
 - Numéricas: son las que sus categorías se expresan de forma numérica.
 - Gráficas: son aquellas cuyas categorías se expresan en forma de un continuo gráfico, dentro del cual el observador puede señalar con precisión su grado de valoración.
 - Descriptivas: Son aquellas cuyas categorías son definidas verbalmente de la manera más precisa para definir los rasgos que van a ser observados.

1.4.8 Elaboración de los Instrumentos

Desde el punto de vista estadístico, una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar o conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación. Para poder identificar y definir la población o universo, se requiere establecer primero las unidades de análisis, sujetos u objetos de ser estudiados y medidos, por lo que los elementos de la población no necesariamente tienen que estar referidos única y exclusivamente a individuos vivos, sino que también puede tratarse de instituciones, objetos físicos, etcétera, definido de manera precisa y homogénea en función de la delimitación del problema y de los objetivos de la investigación

CAPITULO II

REFERENCIAS TEORICAS

2.1. Antecedentes

En la revisión de antecedentes se encontró lo siguiente:

Realizado por: López Rodríguez, Marinel y Rodríguez Marval Marianny

Título: Los medios de pago electrónicos como una alternativa a los instrumentos de pagos tradicionales.

Caso: Mondex en Venezuela período 2005-2006

Resumen:

En su inicio, el comercio adoptó una forma de intercambio libre, donde la sal, las piedras preciosas, los granos de café y hasta las conchas marinas fueron utilizados como medio para intercambiar bienes entre los individuos. Seguidamente, se comenzaron acuñar las monedas de metales preciosos y siglos después apareció el billete de banco. Posteriormente, con el surgimiento de las instituciones financieras y el desarrollo de los bancos, el propio concepto que hoy se considera como dinero fue evolucionado cada vez más. Por consiguiente, con la aparición de la tecnología de banda magnética surgió el llamado dinero plástico (tarjeta de crédito y débito), y gracias a los desarrollos tecnológicos y a unas series de contrariedades surgen las tarjetas inteligentes o tarjetas monederos, las cuales están provistas de un microchip en el que se almacena dinero efectivo que puede ser usado para la cancelación de bienes y servicios. Es por eso, que el comercio actual se ha nutrido de nuevas formas de pagos, que ha originado que muchos bancos implementen técnicas basadas en las modernas tecnologías para ser más exitosas sus operaciones en todos sus niveles, y de

esta manera ofrecer un mayor número de facilidades a todos sus clientes. La aplicación de las mismas está acorde con una sociedad que exige formas efectivas de intercambios que funcionan a la velocidad que se mueve el mundo.

Es importante señalar que el monedero electrónico Mondex, surge como una alternativa a los pagos efectuados con los medios de pagos tradicionales y el mismo busca dinamizar las operaciones comerciales ofreciendo mayor comodidad, rapidez y seguridad a la sociedad en general.

De igual manera, para obtener la información requerida, se aplicó un diseño de investigación documental en su modalidad descriptiva, para ello, se utilizaron datos e información de fuentes secundarias, es decir, este estudio se lleva a cabo a través del análisis del material bibliográfico y hemerográfico dedicado al tema.

Realizado por: José M. Lemus R. y Marlon S. Barreto S.

Título: e-Business: Un nuevo enfoque de competitividad para las organizaciones

Resumen: cada día nos estamos familiarizando más con lo que ha de llamarse la nueva economía o la economía digital; la misma solo ha sido posible gracias a los avances tecnológicos. En esta nueva economía cada persona y cada organización es capaz de interactuar con otros en todo momento y en cada lugar; su principal característica es que es una economía global donde la producción y gestión de bienes y servicios se organiza a nivel planetario y en donde el conocimiento es la base para la productividad y la competencia. En tal sentido la economía digital es aquella que se basa en un nuevo escenario en donde la información y el conocimiento son la clave del éxito. Las organizaciones para poder sobrevivir en esta nueva economía en donde la competencia se incrementa, deben buscar medios alternativos como los que brinda el internet. Es por esto que el e-business o negocio electrónico se perfila como la

alternativa para sobrevivir en un mundo global producto de la economía digital. El e-business no es más que la integración del negocio de una empresa por medio de internet. Cabe destacar que el e-business no debe verse como un negocio de tecnología de las empresas, es el reto de un nuevo modelo de negocios y el cambio estratégico de las empresas, de las industrias, de los mercados y en general de la economía. Es importante entender que cuando se habla de e-business, se hace referencia al modelo de economía digital donde se integran transacciones business to business, business to consumer, business to government, business to employee, entre otros conceptos, lo que permite construir un modelo competitivo de cara al cliente, a los accionistas, a la empresa y socios de negocios mediante un enfoque visionario que soporte los objetivos estratégicos de negocios en la organización.

Realizado por: Cabrera Bellorin Ginette y Yegres Lárez Lilibeth

Título: Aplicabilidad de la publicidad digital en línea en las pymes de la ciudad de Cumaná, estado sucre.

Resumen:

Con el pasar de los años, las tecnologías han ido avanzando rápidamente, y las empresas independientemente de su magnitud y actividad a la que se dediquen se han visto en la necesidad de adaptarse a ellas para poder subsistir a un mercado global que cada día es más cambiante debido a las exigencias de los consumidores. El mercado competitivo actual, sumado a los constantes avances tecnológicos ha dado nacimiento a una nueva manera de hacer negocios a través de la red. La publicidad digital en línea surge producto de esos avances y perfila como una alternativa para que las Pequeñas y Medianas Empresas puedan sobrevivir y crecer en un mundo tan globalizado como el de hoy en día producto de la economía digital. Esta nueva estrategia comunicacional resulta clave para el desarrollo comercial de la Pequeña y Mediana Empresa de la ciudad de Cumaná lo que la hace 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).

Realizado por: *Br.: Flores, Jenireth Y Br.: Flores, María J.*

Título: La Intranet como estrategia para generar ventajas competitivas en las pequeñas y medianas empresas venezolanas

Resumen:

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.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Presencia en la web

Según página en línea (Wikipedia.org):

Tener presencia en Internet no es solamente construir un sitio, es utilizar la tecnología disponible para alcanzar los objetivos estratégicos de la organización.

Presencia web es definir o crear un espacio para un negocio en la web. Si se utiliza ese espacio para compartir información sobre negocios o se decide por un negocio para vender online, una presencia web es un elemento clave para muchas empresas.

La creación de un negocio online o una tienda virtual te ofrece la posibilidad de llegar a contactar con millones de clientes potenciales, compradores y socios. En pocas palabras, una web amplía la presencia de mercado de forma significativa y de manera instantánea. Un número cada vez mayor de consumidores están utilizando la web para encontrar todo tipo de productos y servicios. Cada vez se utilizan más las herramientas de búsqueda en Internet para conseguir cualquier cosa, desde ropa, un proveedor para nuestro negocio, un restaurante

para visitar el fin de semana o hasta una escuela para nuestros hijos, entre otras búsquedas.

La creación de presencia en la Web se puede dividir en tres sencillos pasos:

- **Buscar un nombre de dominio:** Lo primero que se debe hacer es elegir y registrar un nombre para el sitio web (comúnmente conocido como un nombre de dominio o URL). Nombre de dominio es la dirección de la página web de la empresa. Por ejemplo, el nombre de dominio o dirección Web de GLOBALGI es globalgi.es. Un nombre de dominio es como la gente va a encontrar el sitio en Internet y es uno de los aspectos más valiosos de una empresa para la presencia online. En resumen, el nombre de dominio es una clave importante para la identidad del negocio online.
- **Diseñar y construir un sitio Web:** Una vez que se ha tomado la decisión de crear una presencia en la web para un negocio (un sitio Web) y registrado para el negocio el nombre de dominio, ha llegado el momento de diseñar y construir la página web. Como con tantos aspectos de la Web, el diseño del sitio y la construcción ofrece muchas opciones. Se puede elegir el diseño del sitio. Aquí dispones de múltiples opciones para ello. Desde la creación del sitio web con un software sencillo para que resulte fácil, el uso de sistemas de utilización de plantillas para obtener un diseño profesional, la utilización de sistemas que permiten la creación de páginas web online, y hasta herramientas de blog que comúnmente son utilizados para la creación de sitios.
- **Obtener resultados de posicionamiento en buscadores:** Has trabajado para crear una web a pleno funcionamiento, un sitio web profesional, el reto ahora es cómo hacer que los consumidores o potenciales clientes encuentren tu web y

tus productos o servicios. A través de una combinación de técnicas de marketing online, puedes conseguir que los usuarios accedan a los buscadores en la web y hagan sus consultas, con ello y una posición adecuada en el resultado de las búsquedas harán de esta técnica un buen posicionamiento en buscadores que aumente el tráfico de tu sitio web.

Una presencia en Internet puede ser un activo para cualquier tipo de negocio.

2.2.2 Razones para tener una presencia web

Según página en línea (Lapuente., 2011)

Las aplicaciones en un sitio Web permiten que estemos disponibles para ellos 24 horas al día, siete días a la semana. Cuando la gente va a su sitio Web, los clientes pueden ver imágenes y detalles del producto. Claramente hay numerosas razones por las que incluso el más pequeño de los negocios puede beneficiarse de una presencia en la Web.

Aquí están cinco consideraciones dominantes:

- .Visibilidad: Con cada vez más consumidores entrando a la Web para investigar productos y servicios, si desea que encuentren su negocio, su negocio necesita estar en el Web.
- Alcance: Con un Sitio Web, la base de clientes no te limitan a que esté en proximidad física a tu tienda. El lugar del negocio puede estar en México, pero los clientes pueden estar en Japón.

- Atención al cliente: Cuando los clientes pueden entrar al sitio Web y encuentran fácilmente la información que desean y cuando la desean, su satisfacción por ser cliente aumenta.
- Competencia: Un sitio Web profesional puede disminuir las diferencias de las compañías más pequeñas que intentan competir contra empresas más grandes. Por otra parte, si la gente no puede encontrar su empresa en el Web, seguramente podrán encontrar a los competidores.
- Confianza: Cuando menciona a clientes, socios, incluso empleados o a inversionistas potenciales sobre su sitio Web, les dice que es un negocio serio. Hace algún tiempo tener un sitio Web habría estado fuera del alcance para muchas empresas pequeñas, pero el tiempo y el costo asociado a tener un sitio Web se ha beneficiado por servicios con plantillas predefinidas, que hacen que el proceso de construir un sitio Web sea rápido, los dueños y los encargados de la pequeña empresa, con absolutamente ningunas habilidades técnicas o de diseño pueden ahora crear un sitio Web profesional con un esfuerzo mínimo. Hay un montón de razones que obligan a las pequeñas empresas hoy tener una presencia Web. Pero con el advenimiento de servicios fáciles de utilizar, costos menores y en ocasiones hasta gratuitos es difícil tener una razón para no tener una presencia Web. El mundo empresarial atraviesa una época en la que es imprescindible dotar a las pequeñas, medianas y grandes empresas, de las nuevas tecnologías para asegurar su futuro inmediato. El imparable desarrollo de Internet provoca la necesidad ineludible de que todas las empresas estén presentes en la red para así tener la posibilidad de formar parte del conjunto de empresas emprendedoras e innovadoras.

La presencia online o presencia WEB debe ser planificada e implementada de una forma similar a la presencia en los medios tradicionales (periódicos, tv, radio, vallas, etc.) es decir, combinando distintas técnicas que permitan obtener una base de clientes sólida que se refleje en los ingresos de la organización. El mercadeo WEB concuerda en el concepto de mercadeo con el que todo emprendedor está familiarizado, y debe ser parte integral de la estrategia de mercadeo de la organización. Cuando las estrategias de presencia WEB son bien implementadas, estas podrían ofrecer mejor costo-beneficio, mayor flexibilidad o una expansión más fácil hacia nuevos mercados, que las técnicas tradicionales.

Una exitosa presencia WEB que combina diferentes técnicas y que aumenta su base de clientes, es el resultado del conocimiento de los fundamentos del negocio de la organización, del uso adecuado de la tecnología y del enfoque en las necesidades de su cliente.

2.2.3 Como fortalecer nuestra presencia en internet

Como hacer crecer nuestra web y atraer a los usuarios es una de las preguntas más frecuentes entre las personas que se han involucrado en el internet.

Y es que “tener presencia” en el internet no es únicamente contar con un portal web, en la actualidad podemos asegurar que tener presencia web se puede ligar a lo que en el mercado tradicional se denominaría presencia de Marca, lo que representa que la gente la conoce, la gente sabe de qué se trata con simplemente ver la “marca” incluso antes de tener el producto en sus manos.

Pero como logramos esa visibilidad en el internet? Pues a través de la construcción de contenido único y con valor para el usuario, que le ayude a solucionar o resolver alguna inquietud que tenga.

Construcción de backlinks, esto definitivamente se puede obtener a través de la generación de contenido de calidad aunque en la actualidad existen mecanismos y empresas especializadas en la venta de enlaces que buscan fortalecer la estructura de nuestra web en los motores de búsqueda de internet.

La venta de links de texto es una estrategia que permite a muchas empresas que no pueden generar contenido a diario y que únicamente proveen información de sus servicios (los cuales no varían) la oportunidad de mejorar su visibilidad en el internet y alcanzar esa presencia de marca en los buscadores.

2.2.4 Elementos para una presencia web exitosa

Según página en línea: (Marteb Studio)

En la actualidad si un negocio no tiene presencia web, prácticamente es como si no existiera, sin dudas el elemento más importante es la página web, la misma que requiere de muchos cuidados para alcanzar las metas trazadas, por eso presentamos los elementos necesarios para conseguirlo.

Crear un buen sitio web toma tiempo, es importante planear qué información se quiere en la página, así como la apariencia y cómo cada pieza encajará junta.

Piensa en la página como una tarjeta de presentación, lo que la gente verá cuando te haya buscado, estos elementos servirán para conseguir que la presencia web sea una que cause buenas impresiones.

Para empezar se debe tener claras las metas que deseas alcanzar por medio del sitio web.

La mayoría de negocios deben tener al menos tres:

- Crear presencia en línea, diferenciarse de otros negocios y captar gente.

Crear presencia en línea es la razón más básica para lanzar un sitio web, esto quiere decir tener una página que incluya información del negocio, con énfasis en lo que hace especial los productos o servicios y que facilite el contacto con los consumidores

- Hacer que el negocio resalte y se diferencie de los demás requiere de una estrategia más avanzada, para ello se puede utilizar un blog que retrate los puntos de vista que se tiene sobre el negocio, lo cual permitirá que los consumidores entiendan mejor la visión del negocio.
- Una buena página de negocios puede utilizarse para captar a nuevos clientes, mientras el sitio crece se convierte en una comunidad para consumidores y posibles clientes, lo importante es conectarse con consumidores potenciales y alentarlos a comprometerse.

2.2.5 El sitio web

Con las metas en mente, el elemento más importante obviamente es el sitio web, por lo que una buena página principal debe responder a las siguientes preguntas: ¿Qué haces? y ¿Por qué debemos confiar en ti?

Los consumidores tomarán la decisión en menos de un segundo, seguirán averiguando más del negocio o se irán a la página de algún competidor, ¡NO los pierdas desde el inicio!

Una sección “Sobre Nosotros“ es necesaria, en la que puedes reforzar el factor confianza y explicar detenidamente lo que tu compañía hace, por qué lo hace y qué la hace especial. Esta página debe lograr impacto e impresionar a los consumidores.

Finalmente una página de Contacto, para que los consumidores puedan contactarse contigo, obviamente contará con tu dirección, teléfono, correo electrónico, perfiles sociales, entre otras formas de llegar a ti, incluso es recomendable incluir un Mapa de Google señalando oficinas, tiendas, etc.

Algunas de las ventajas de tener un sitio web son:

- Mayor rapidez en la comunicación con los clientes.
- Alcance global de la empresa sin la necesidad de abrir sucursales en Varios países.
- Comercializar directamente a través de la web.
- Más flujo de mercado.
- Rastreo de campañas de marketing.
- Ofrecer promociones exclusivas para internautas.

2.2.6 El blog

Algunas personas son reacias a los blogs, pero no se dan cuenta que la mayoría de secciones de Noticias no son nada más que blogs, simplemente el blog implica noticias actualizadas constantemente o la sección de contenido de un sitio web.

Un blog es importante porque sirve para demostrar que sabes de los que estás hablando, ayuda a identificarte como un experto, además como el blog es actualizado continuamente les da una razón a los lectores para regresar y al mismo tiempo multiplicas las posibilidades que el lector se vuelva cliente.

En el presente, los consumidores no sólo buscan saber qué producto ofreces, desean algo más que una simple explicación, quieren saber cómo utilizarlo, consejos para mejor funcionamiento, historia, experiencia de otros, etc. Con una página informativa y un blog actualizado, verás como el tráfico de tu sitio aumenta.

2.2.7 El boletín

Ya sea utilizando una lista de correos o dentro de una red social, la mejor forma de captar clientes es enviándoles boletines respecto a nuevos productos, ofertas, eventos, promociones o simplemente recordándoles que son importantes para tu negocio.

2.2.8 Cuentas en redes sociales

Otra forma y una muy efectiva de captar clientes es utilizando los medios de socialización, micro blogs y redes sociales como Facebook y Twitter te ayudan a conectarte con tu público objetivo.

Para que esta estrategia funcione debes utilizar tu blog como central, tus cuentas sociales dirigen a tus contactos a tu blog y tu blog dirige a tus lectores a tus cuentas sociales.

Negocios que cuenten con una Página de Fanáticos en Facebook pueden utilizar una Fan Box en su sitio web para facilitar el proceso de encontrar la página.

Si tienes una cuenta activa de Twitter, debes considerar incluir el botón de “Sígueme en Twitter“, estos simples elementos pueden convertir a un lector esporádico en un consumidor conectado.

2.2.9 Usos de la web en las empresas:

Desde que en 1991 se creó la Asociación de Intercambio Comercial en la Internet, se inició así el uso comercial de la Internet y a partir de entonces las empresas han empleado la Internet en diversas aplicaciones.

A continuación se detalla un listado de aplicaciones o actividades que la empresa puede utilizar para aprovechar la Web:

- Correo electrónico: es una de las aplicaciones más importantes para la mayor parte de las compañías.
- Demostración de productos online: pueden incluir catálogos y textos de muestra.
- Atención al cliente en tiempo real: los clientes pueden colocar pedidos introduciendo información con el teclado sobre el pago y la dirección a la que

debe enviárseles el artículo que adquirieron. Pedir suministros y dar seguimiento a los pedidos realizados.

- Interacciones multimedia: se puede ver habitaciones de una cadena de hoteles en vídeo.
- Realizar reservas de pasajes y tours electrónicamente: obtener información sobre tarifas y hacer reservaciones en línea.
- Venta de tickets y abonos.
- Promocionar actividades y productos: actualmente los sitios de la Web que ganan más dinero son aquellos que venden espacios de publicidad directamente en sus sitios (por medio de banners).
- Publicación del reporte anual, estados contables, de los resultados del trimestre de la empresa, de la revista interna, etc.
- Informarse sobre la competencia: a través de la navegación por las páginas institucionales de sus competidores.
- Hacer una brochure electrónica: poniendo información de la empresa disponible las 24 horas del día, en cualquier parte del mundo
- Realizar encuestas: para evaluar la satisfacción de los clientes.
- Facilidades de conquistar nuevos mercados

- Lanzamiento de productos, reducción de precios, cambios de ejecutivos, etc.
- Reemplazar el envío de documentación impresa por documentación electrónica, disponible online: mediante archivos en formato de texto, es excelente utilizar por ejemplo archivo PDF (Acrobat Reader) puesto que estos son menos “pesados” al realizar su download, brindando mayor velocidad a esta acción.
- Mantener informado al momento a sus mercados objetivos: pudiendo descargar software gratuito, obtener apoyo técnico y recibir información sobre capacitación.
- Invitaciones especiales de descuento para sus clientes y gente que solicita información a través de la red: a exposiciones, conferencias, cursos, etc. luego de cierto número de visitas a la página para sus clientes registrados en la misma.
- Anunciar novedades a la empresa y público en general: por medio de newsletters a suscriptores vía email o directamente consultando la Home Page de la empresa.
- Realizar una campaña de relaciones públicas.
- Vincular todas las sucursales para compartir y actualizar información al instante.
- Establecer un contacto directo con los medios de prensa.

- Realizar un mailinglist de personas interesadas en recibir más información periódicamente.
- Buscar empleados y recibir propuestas de trabajo: por medio de páginas derivadas desde la página principal o institucional las empresas pueden realizar el proceso de reclutamiento de currículos de potenciales empleados que las presentan espontáneamente para que formen parte de la base de datos de la compañía.
- Compra de productos en línea: al principio su adopción fue lenta. La falta de infraestructura de comercio, los temores sobre la seguridad de las transacciones financieras en línea y la ejecución deficiente, dificultaron en gran medida los primeros esfuerzos de venta en línea. Sin embargo, al perfeccionarse el software y los procedimientos para eliminar estos problemas, ha crecido con rapidez el uso de la Web para dar soporte a la compra desde el hogar, los espectáculos de pago por evento y otras actividades comerciales.

Según página en línea, (Técnicas y análisis para un mundo digital, 2010):

El gran potencial de la Web es que al vincular electrónicamente a los compradores con los vendedores, las compañías están en condiciones de establecer una relación continua con sus clientes. Las empresas pueden utilizar la Web como una herramienta de mercadotecnia, ventas y apoyo al cliente. La Web puede ser una alternativa de bajo costo en relación al fax, el correo de entrega inmediata y otros canales de comunicaciones. Tiene el potencial para eliminar el papeleo y disminuir los costos por transacción de negocios.

2.3 Términos Básicos

ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line): Método de transmisión de datos a través de líneas telefónicas de cobre, que permiten velocidades de transferencia muy superiores. La transferencia de datos es asimétrica, ya que la velocidad para transferir datos desde el servidor a nuestro ordenador es mucho más rápida (1.544 Megabits/seg.), que si transferimos datos desde nuestro ordenador a un servidor (128 Kilobits/seg.). Mejora el rendimiento de la navegación WWW y la transferencia de ficheros desde un servidor.

CP/IP: El nombre TCP/IP proviene de dos protocolos importantes de la familia, el Transmission Control Protocol (TCP) y el Internet Protocol (IP). En español es Protocolo de Control de Transmisión y Protocolo de Internet.

CSS: Cascade Style Sheet. Conjunto de instrucciones HTML que definen la apariencia de uno o más elementos de un conjunto de páginas web con el objetivo de uniformizar su diseño.

EMPRESA: Es una organización económica que se dedica al intercambio comercial de bienes y/o servicios. Unidad económica encargada de la producción de bienes y servicios. Conjunto orgánico de factores de producción, ordenados según ciertas normas sociales y tecnológicas a fin de lograr objetivos de tipo económico.

GLOBALIZACIÓN: Es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. La globalización es a menudo identificada como un proceso dinámico producido principalmente por las sociedades que viven bajo el capitalismo

democrático o la democracia liberal y que han abierto sus puertas a la revolución informática, plegando a un nivel considerable de liberalización y democratización en su cultura política, en su ordenamiento jurídico y económico nacional, y en sus relaciones internacionales.

HTML: Siglas del inglés Hypertext Markup Language (Lenguaje de Mercado Hipertexto). Es un lenguaje para crear documentos de hipertexto para uso en el www o intranets.

HTTP: En inglés Hypertext Transfer Protocol. Protocolo de Transferencia de Hipertexto. HTTP es un protocolo con la ligereza y velocidad necesaria para distribuir y manejar sistemas de información hipermedia. HTTP ha sido usado por los servidores World Wide Web desde su inicio en 1993.

INTERFAZ GRÁFICA DE USUARIO: En inglés Graphic User Interface, corto como GUI. Componente de una aplicación informática que el usuario visualiza gráficamente, y a través de la cual opera con ella. Está formada por ventanas, botones, menús e iconos, entre otros elementos. Ej. Mac OS.

INTERNET: es un conjunto de redes y equipos físicamente unidos mediante cables que conectan puntos de todo el mundo. Estos cables se presentan en muchas formas: desde cables de red local (varias máquinas conectadas en una oficina o campus) a cables telefónicos convencionales, digitales y canales de fibra óptica que forman las "carreteras" principales. Esta gigantesca Red se difumina en ocasiones porque los datos pueden transmitirse vía satélite, o a través de servicios como la telefonía celular, o porque a veces no se sabe muy bien a dónde está conectada.

IP: Internet Protocol, Protocolo de Internet. Conjunto de reglas que regulan la transmisión de paquetes de datos a través de Internet. El IP es la dirección numérica

de una computadora en Internet de forma que cada dirección electrónica se asigna a una computadora conectada a Internet y por lo tanto es única. La dirección IP está compuesta de cuatro octetos como por ejemplo, 132.248.53.10.

NEGOCIO: consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas.

PDF: Portable Document Format (Formato de Documento Portable), formato gráfico creado por la empresa Adobe el cual reproduce cualquier tipo de documento en forma digital idéntica, permitiendo así la distribución electrónica de los mismos a través de la red en forma de archivos PDF. El programa gratuito Acrobat Reader, de Adobe, permite la visualización de los PDFs.

RED: Conjunto de equipos y dispositivos periféricos conectados entre sí. Se debe tener en cuenta que la red más pequeña posible está conformada por dos equipos conectados.

REDES: implementación de herramientas y tareas para conectar equipos de manera que puedan compartir recursos en la red.

URL: Acrónimo de Uniform Resource Locator. Localizador Uniforme de Recurso. Es el sistema de direcciones en Internet. El modo estándar de escribir la dirección de un sitio específico o parte de una información en el Web.

TECNOLOGÍA: es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes o servicios que facilitan la adaptación al medio y satisfacen las necesidades de las personas.

WEB: es básicamente un medio de comunicación de texto, gráficos y otros objetos multimedia a través de Internet, es decir, la web es un sistema de hipertexto que utiliza Internet como su mecanismo de transporte o desde otro punto de vista, una forma gráfica de explorar Internet.

WIRELESS APPLICATION PROTOCOL: Protocolo de Aplicación Inalámbrica. Permite a los usuarios de celulares el acceso a servidores web especializados, visualizando la información en el visor del teléfono.

XML: EXtensible Markup Language. Lenguaje Extensible de Marcado. Lenguaje desarrollado por el W3 Consortium para permitir la descripción de información contenida en el WWW a través de estándares y formatos comunes, de manera que tanto los usuarios de Internet como programas específicos (agentes) puedan buscar, comparar y compartir información en la red.

CAPITULO III

CRITERIO DE CALIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS EXITOSAS

3.1. Descripción De La Cámara Venezolana Americana de Comercio e Industria (Venamcham),

En la última década ha tomado especial relevancia la Responsabilidad Social Empresarial, materia que posee dentro de www.bvonline.org un espacio particular - como Company ThatCare- a fin de informar sobre las iniciativas que realizan las empresas para atender la agenda social de todos sus públicos de interés.

El portal es el soporte para el Boletín Electrónico Noticias Para el siguiente estudio se utilizó el ranking de la revista de la Cámara Venezolana-Americana de Industria y Comercio (Venamcham) sobre las empresas de mayor éxito en Venezuela durante el año 2010.

La Cámara Venezolana Americana de Comercio e Industria (Venamcham), es una institución venezolana no gubernamental, con 60 años de existencia y sin fines de lucro, con una visión independiente y apolítica, dedicada a ofrecer a sus más de 1.100 empresas afiliadas nacionales y multinacionales, que operan en Venezuela, representadas por más de 6.500 Ejecutivos, un conjunto de productos y servicios con el fin de apoyar a sus afiliados en su gestión empresarial e intereses económicos y comerciales.

Venamcham aporta a sus miembros oportunidades, vinculaciones y puentes de comunicación con todos los sectores que intervienen en la economía y que contribuyen al desarrollo equilibrado y sostenible de Venezuela.

Nuestra misión es fomentar el comercio y la inversión entre los Estados Unidos de América y la República Bolivariana de Venezuela; la defensa y promoción del sistema de libre empresa, libre comercio y libre mercado y propiciará la responsabilidad social de las empresas, así como el uso de los medios alternativos de justicia, con el fin de generar el ambiente adecuado en el cual las organizaciones afiliadas y todo el país puedan desarrollarse y prosperar.

Venamcham a través de su revista Business Venezuela presentó el ranking de las Top 100 Companies 2011, el pasado 27 de octubre de 2011 en las instalaciones del hotel Caracas Palace.

Esta revista tiene 43 años nutriendo de información las decisiones empresariales y siendo la única revista bilingüe que aborda con profundidad, análisis, perspectiva y actualidad las condiciones económicas, sociales y políticas en las cuales se desempeñan las empresas privadas en Venezuela. Dar el salto a las redes sociales y potenciar la presencia de Business Venezuela en la Web son los objetivos que nos llevaron a crear los perfiles de la publicación en Twitter y Facebook y rediseñar el site www.bvonline.com.ve

Ahora, estrena un portal www.bvonline.com.ve que, además de alojar la versión impresa de la revista de los afiliados de Venamcham, se convierte en un portal de información donde permanece intacto el concepto de una publicación que siempre quiso trascender la función de ser únicamente el órgano divulgativo de una asociación empresarial, para erigirse como la referencia de los hombres de negocios que impulsaban las relaciones comerciales entre Estados Unidos y Venezuela.

En www.bvonline.com.ve están las secciones más apreciadas por nuestros lectores, como son los temas del Cover y del SpecialReport -así como el Reporte Económico Mensual elaborado por nuestros expertos-, pero hemos querido incorporar otros tópicos de interés general como noticias sobre tendencias en aspectos cotidianos de la vida de los ejecutivos tales como Hobbies, Salud y Cuidado Personal, Turismo, misceláneas sobre el buen vivir, gastronomía, comunicaciones y publicidad, noticias del mundo digital, entre otros.

Además de alojar la versión impresa de la revista, en Facebook con la fan pages de Business Venezuela y Twitter @Bv_online son nuevas vitrinas paralelas para mantener informados a nuestros lectores con información propia y ser parte de los cambios que han generado las redes sociales en la actualidad. Business Venezuela quiere llegar a todos aquellos interesados en temas ya posicionados en la versión impresa y ampliar el alcance del lector de nuestra publicación ofreciéndole las ventajas de la comunicación digital.

Empresariales que recoge toda la información de productos y servicios de nuestras empresas afiliadas. Igualmente, le da espacio a la actualidad con los RSS de los medios más relevantes, entrevistas, tips de tendencias, artículos sobre negocios y emprendimiento, indicadores económicos y buenas prácticas empresariales.

3.2 Perfil del Lector de Business Venezuela

Los lectores de la revista Business Venezuela son en su mayoría hombres, con edades comprendidas entre los 40 y los 50 años.

Se desempeñan en cargos de gerencia y alta gerencia en empresas dedicadas a la Consultoría, el Consumo masivo, la Manufactura y la Tecnología, y con áreas de desempeño en Administración, Gerencia, Publicidad y mercadeo.

Declaran tener hijos en su mayoría, y sus principales pasatiempos son la lectura, los viajes, el compartir con amigos, navegar en Internet y la playa. La mayoría de ellos practica algún tipo de deporte.

Los principales temas de interés son la economía y los negocios así como los viajes y la tecnología. Y entre los principales productos que consumen están el vino, el whisky y los chocolates.

En su mayoría, reciben la revista Business Venezuela desde hace más de un año y la leen. Los que no lo hacen manifiestan razones de disposición personal para no hacerlo y no razones asociadas con la revista.

La evaluación general de la revista es Buena o Muy buena, Sin menciones negativas, destacándose la calidad del contenido, la actualidad de los temas y la calidad de los artículos.

Los lectores de la revista se leen en su mayoría más de la mitad de la revista y lo hacen en la oficina. Así mismo la comparten principalmente con compañeros de trabajo o familiares.

Valoran positivamente la edición de la revista en forma bilingüe y se leen los artículos en inglés con frecuencia.

Business Venezuela, top 100 Companies:

Objetivo del Estudio:

Clasificar, evaluar y jerarquizar a las empresas que desarrollan negocios en el país de acuerdo a los principales indicadores financieros correspondientes al ejercicio

fiscal 2010, es una vez más el objetivo de la presente edición de Top 100 Companies. Además de tomar como principal indicador las ventas totales del año en estudio para clasificarlas de manera sectorial, se toman otros indicadores basados en razones financieras para complementar los resultados de las mismas. Así mismo establece de acuerdo al instrumento de medición, las principales características de las empresas para conocer sus actividades de gestión, planificación y ejecución que realizaron durante el último año, para así proveer un breve análisis sobre los resultados a los principales temas coyunturales presentados en el país.

La metodología aplicada para esto es la siguiente:

El Cuestionario:

Al igual que en la edición anterior de Top 100 Companies en esta oportunidad se volvió a contar con la amable participación de Tendencias Digitales para así darle una continuidad en el formato a la encuesta, además que permitió extender el instrumento de medición y que se realizara de manera digital. El formato del instrumento del presente año para la recopilación de la data se mantiene en un formato similar al de años previos. El mismo consta de 14 preguntas abiertas y cerradas establecidas en tres partes, que sirven para organizar de mejor manera los datos principales de las empresas, preguntas coyunturales y los datos financieros fundamentales para establecer criterios de jerarquización en los distintos rankings del estudio.

Estas partes están constituidas de la siguiente manera:

I.- Parte

Indica los aspectos vinculados a la identificación de la empresa, esto permite conocer de manera directa aspectos fundamentales clásicos para la clasificación de las mismas; se garantiza a las empresas participantes el estricto y cuidadoso manejo confidencial de la data suministrada, así como la revisión de los datos para velar por la consistencia de los mismos.

II.- Parte

Plantea aspectos cualitativos y cuantitativos de la empresa, lo que permite conocer un poco más como ha sido el desenvolvimiento en el aspecto financiero y de gestión ante temas importantes planteados en los Comités de Venamcham y en elementos de actualidad económica y legal, los cuales se han suscitados en el país durante el año en estudio; esta parte es Confidencial y las respuestas se desarrollan de manera sectorial.

Las preguntas que se desarrollan en esta segunda parte corresponden a los siguientes temas:

- Inversión.
- CADIVI.
- Ley de Costos y Precios Justos.
-) Principales obstáculos para el desarrollo del negocio en el país.
- Responsabilidad social empresarial.

Entre otras más que complementan a las descritas anteriormente.

III.- Parte

Contiene la información financiera de la encuesta, es decir, los datos financieros que sirven de referencia para posicionar a las empresas en el ranking. Esta información es útil para establecer el análisis vertical y horizontal entre los datos, y construir los rankings que conforman la base del estudio. Se le deja como opción a la empresa suministrar los datos, entendiendo que si los provee deseara participar en el Ranking Principal y los mismos serán publicados. Así mismo, se garantiza a todas las empresas participantes el estricto y cuidadoso manejo de la data suministrada, así como la revisión de los datos para velar por la consistencia de los mismos.

- Recopilación de Datos:

En la fase introductoria del estudio, el cuestionario es enviado a través de: 1) vía e-mail mediante el sistema CRM de Venamcham a toda su membresía 2) acceso directo a través de la página web de Venamcham. www.venamcham.org Así mismo y como se mencionó anteriormente se envió la encuesta a través de un link que llevaba a una página para el llenado digital, software que fue diseñado por la empresa Tendencias Digitales. El llenado de la encuesta en línea para la mayoría de las empresas fue realizado de una manera fácil, cómoda y sencilla; sin embargo es importante señalar que el modelo clásico de la encuesta de top 100 Companies en formato Word se mantuvo para algunas empresas que así lo solicitaron o que encontraron alguna dificultad para el llenado en línea. La diferencia importante fue la fase posterior de revisión de los datos suministrados por las empresas, ya que los mismos llegaban de manera directa a través del software diseñado por Tendencias Digitales y los cuales, los asistentes de investigación tenían que verificar la data y corroborar que los datos financieros se expresaran correctamente en miles de Bolívares (Bs.), guardando la confidencialidad de los datos y el manejo responsable de los mismos.

La Muestra

Por definición en la metodología propuesta, la muestra debería ser representativa y poseer una composición similar a los sectores presentes en la economía nacional; sin embargo es importante aclarar que la ausencia de varias compañías no permite que la muestra sea fiel representación del universo. Sin embargo, la proporción aquí representada sí mantiene la composición sectorial heterogénea de las empresas, bastante similar a los resultados de la actividad no petrolera, según el Informe Económico anual 2010 del Banco Central de Venezuela (BCV).

La muestra Top 100 Companies 2011, estuvo conformada por 38.05% del sector financiero (banca y seguros), 30.97% por empresas de servicios, 18.14% de la muestra está conformado por el sector industrial y 12.83% por empresas del sector comercial. Gráficamente la composición sectorial quedaría distribuida de la siguiente forma: De un total de 296 empresas participantes en el presente año el 59% corresponde a capital nacional, el 32% a capital extranjero y el 9% correspondiente a capital mixto.

De dicho capital extranjero se registra que el 56.16% procede de Estados Unidos, el 28.77% Otros países (Canadá, Suiza, Barbados, Japón, Francia, China, Reino Unido, Panamá, Holanda, Italia, Suecia y Costa Rica), el 6.85% de España, el 4.11% de Alemania, el 2.4% de Colombia, y el 1.37% proveniente de México.

3 3 Criterios y fuentes utilizados

Es importante destacar que el estudio toma las cifras directamente suministradas por las empresas. Aun cuando estas son revisadas por nuestro equipo y constatadas directamente con las empresas, la información publicada en este estudio

presenta estrictamente los montos que las empresas han proporcionado como información en sus encuestas, a excepción del sector financiero. Igualmente se acude a los estados financieros públicos de las empresas emisoras presentadas ante la Bolsa de Valores de Caracas por los periodos de estudio señalados.

En el caso de la banca, y compañías de seguros se utiliza la información proveniente de las fuentes oficiales y públicas, con la finalidad de establecer de manera confiable las comparaciones sectoriales de estas compañías, evitando especialmente la distorsión de los montos por ingresos financieros entre las mismas. Sirve como referencia entonces, la información que las instituciones financieras presentan anual y semestralmente a sus respectivos organismos reguladores, como es en el caso de:

- Banca/ Fuente: Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras (SUDEBAN).
- Seguros/ Fuente: Superintendencia de Seguros (SUDESEG).

Para la información correspondiente al número de empleados del sector banca también se utiliza como fuente la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras (SUDEBAN), que provee la información de las agencias y sucursales a nivel nacional, para asegurar la medición en términos de las operaciones realizadas en Venezuela. En relación con el análisis, sirven como referencia de consulta:

- Informe Económico Anual 2010 del Banco Central de Venezuela (BCV).
- Informes de América latina y El Caribe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

- La Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y desarrollo (UNCTAD por sus siglas en inglés).
- Informe de Gestión y Estados de Resultados Consolidados de 2010 de Petróleos de Venezuela (PDVSA).
- Base de datos cuantitativos y cualitativos de la Dirección de Análisis e Información de Venamcham; así mismo y en lo referente a los análisis sectoriales y de acuerdo a cada sector en específico, se consultaron diversas cámaras, federaciones, asociaciones y empresas de consultaría los cuales son señalados como la fuente principal de acuerdo a cada ranking sectorial que corresponda, para así complementar los análisis; ejemplo la Cámara Automotriz de Venezuela (CAVENEZ) en el sector Automotriz, la Asociación Venezolana de la Industria Química y Petroquímica (ASOQUIM), y la Asociación de Logística de Venezuela (ALV) para el sector aduana y logística, entre otros más.

3.4 Criterios Adoptados

- Consistencia de los Datos

Con la finalidad de mantener la consistencia con los datos originales, las cifras han sido tomadas por las fuentes oficiales descritas anteriormente y por la información proporcionada directamente por las empresas, y han sido expresadas en miles de bolívares (Bs.). Para facilitar la comprensión de las magnitudes, esta equivalencia se mantiene en Bs., inclusive en la versión en inglés del estudio.

- Revenues

El principal propósito que persigue la clasificación es posicionar a las empresas de acuerdo a su desempeño en los rankings por indicadores. El criterio utilizado para las tablas “Top 100 Companies” y “Sectorial Leaders” obedece al posicionamiento de acuerdo al monto de revenues del año 2010. Para estimar los revenues de las empresas se utiliza como estimador aproximado al monto de ventas totales proporcionado por las empresas. Si bien la partida de revenues en cualquier estado financiero puede abarcar más que los simples ingresos por ventas totales, la metodología de Top 100 Companies establece como criterio reflejar los ingresos que responden a la naturaleza del negocio. La idea es reflejar los ingresos que perciben estas por su actividad como productores, comercializadores y oferentes del mercado nacional e internacional y no otras actividades como inversiones y rendimientos por colocaciones, etc.; que si bien contablemente forman parte de los ingresos, son distintas a la actividad principal del negocio (otros ingresos).

En el caso del sector financiero, conformado por banca y compañías de seguro, el criterio aplicado para determinar cuáles son los revenues es distinto al del sector manufacturero, telecomunicaciones, tecnología e industria básica. Para los bancos es utilizada la partida de ingresos financieros, en el caso de las compañías de seguros se tomó el monto de primas netas cobradas en el ejercicio 2010.

3.5 Criterio de Clasificación para las Pymes

En esta ocasión y de acuerdo a la Gaceta Oficial N° 5.890 Extraordinario del 31 de julio de 2008, para que una empresa se denomine PyME, debe estar incluida dentro de los renglones siguientes: Un pequeña Industria debe poseer un promedio anual de trabajadores de 5 como mínimo y de 50 como máximo y sus Ventas anuales deben oscilar entre 1.000 y 100.000 Unidades Tributarias o UT, cuyo valor en el año 2010 estuvo en Bs. 65, según G.O N° 39.361. Para que sea considerada Mediana Industria, debe tener un promedio anual de trabajadores entre 51 y 100

aproximadamente y unas Ventas anuales desde 100.001 UT hasta 250.000 UT. Así que para el presente estudio se consideran como Pymes todas aquellas empresas que reúnan una plantilla de cien(100) o menos trabajadores, y cuyos ingresos anuales sean iguales o inferiores a Bs. 16'250 miles de Bs. (250'000 unidades tributarias del 2010).

La clasificación Sectorial En la difícil tarea de clasificar a las empresas de acuerdo al sector que pertenecen, se tomó la decisión de desagregar las cuatro categorías básicas de clasificación que se incluyen en el cuestionario: industrial, comercial, servicios y banca/seguros. Desagregando estas categorías se toma como referencia la clasificación según Código Industrial Internacional Uniforme(CIIU) revisión 3 para el caso de la industria manufacturera, y es adaptado a la muestra obtenida, lo cual justifica la presentación de los siguientes sectores: alimentos y bebidas, productos de consumo masivo, química, proveedores de la industria, automotriz, construcción e ingeniería y plástico y caucho. Considerando la clasificación interna que establece el estudio se presentan los rankings que agrupan a empresas del sector servicios: pyme, publicidad y comunicaciones, telecomunicaciones, tecnología y computación, aduana y logística, banca y seguros.

3.6 Clasificación de los Rankings

En el estudio se presentan tres tipos de rankings: aquellos clasificados de forma absoluta por los montos en indicadores, y trabajados en forma de análisis vertical donde se comparan las partidas contables del periodo 2010, y se utilizan las razones financieras de Productivita, Profitability y Yield, separando los resultados para el caso de este último, dado que la estructura de ingresos del sector financiero es completamente distinto a la de las empresas no financieras. El segundo grupo lo integran los rankings por análisis horizontal, que establecen la tendencia observada de las partidas a través de los periodos 2009 y 2010, tomando precios constantes que

permiten la comparabilidad entre los estados financieros. Estos son los rankings de Total Revenues (Top 100 Companies), Exportadores, e Inversión Social. En los casos de Growth Revenues y Empleadores se ha decidido separar a las empresas financieras y no financieras de manera de respetar las diferentes estructuras de ingresos de cada una, para así establecer una comparación coherente.

Finalmente el tercer grupo está constituido por los rankings sectoriales, donde se jerarquiza a las empresas de acuerdo al monto de ingresos en el periodo 2010, pero que también refleja los montos de empleados y productividad para cada empresa.

- Grandes Ausentes

Con un total de 296 empresas participantes para la presente edición, Top 100 Companies se mantiene como el único y principal estudio con data financiera de las mejores empresas del país, y es que gracias a ellas es posible seguir presentando este pequeño aporte al empresariado nacional. Sin embargo el nivel de respuestas reacias o silencio en un importante número de empresas contactadas, afecta al desarrollo normal del estudio porque crea importantes distorsiones en todos los rankings presentados, además de no extender el análisis hacia otros sectores de la economía nacional. Lamentablemente y como todos los años, una vez más la no disposición en dar las cifras de ventas totales del año en estudio (indicador principal del estudio) de algunas empresas fue la causa fundamental de un gran número de respuestas reacias; y es que en un país donde el sector público ofrece cada día menos información o a cuenta gotas, el sector privado debería estimular estudios que permitan informar al país a través de data e información concisa sus resultados y demuestren sus virtudes así como las dificultades para conseguir tales ejecuciones en un país donde el día a día dicta la norma; por ende desde acá, nuevamente se extiende la invitación a que colaboren y participen activamente en estudios de investigación de cualquier índole y

de cualquier institución, ya sea pública o privada. Una vez más los coordinadores del estudio agradecen la participación a todas las empresas que en este año colaboraron de una u otra forma a mantener tan importante estudio de investigación en el país, el cual refleja como una foto, un momento determinado de la economía nacional, además es prueba fehaciente que las cosas con la mayor participación posible y unidos en torno a un objetivo común se logran. He aquí una vez más y por Décimo Tercera edición las Top Companies de Venezuela, presentando sus acciones y planes a futuro para mantenerse en el país y demostrando, como ha sido siempre a lo largo de estos años, que sin su presencia no solo no sería posible el desarrollo económico nacional, sino que sin su valioso aporte este estudio tampoco sería posible.

Empresas e instituciones, que de una forma u otra contribuyeron a la investigación y el desarrollo del top 100 Companies, Venezuela, las cuales son:

- Tendencia digital.
- Banco Central de Venezuela (BCV).}
- Superintendencia de Bancos y otras Instituciones.
- Financieras (SUDEBAN).
- Superintendencia de Seguros (SUDESEG)
- Bolsa de Valores de Caracas (BVC).
- A todas las empresas participantes.

3.7 Las 15 Empresas más exitosas que lideran este top 100 de Compañías en Venezuela:

N	Compañías	Sector	Años en Venezuela
1	CANTV.	Telecomunicación	81
2	Movistar Venezuela	Telecomunicación	6
3	Mercantil Servicios Financieros	Servicios Financieros	86
4	Banesco	Banca	19
5	Farmatodo	Venta al por menor	93
6	Seguros Caracas de Liberty Mutual	Seguro	86
7	Banco Provincial	Banca	58
8	Procter & Gamble de Venezuela	Bienes de consumo	61
9	Banco de Venezuela	Banca	121
10	Coca-Cola Femsa de Venezuela	Alimento y bebidas	8
11	Ford Motor de Venezuela	de automotor	49
12	Corporación Digitel	Telecomunicación	14
13	Mapfre la Seguridad	Seguro	15
14	Banco Occidental del Descuento	Banca	54
15	Cargill de Venezuela	Alimento y bebidas	25

3.8 Descripción de 15 empresas exitosas en Venezuela

CANTV (Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela)

La Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV), es la primera empresa de telecomunicaciones venezolanas. Sus servicios van desde telefonía (siendo su principal filial Movilnet que expande el área de telefonía celular) que es su principal fuente, hasta servicios como venta de computadores, servicios de conexión a Internet dial-up y conexión a Internet por banda ancha.

CANTV, como ente adscrito al Ministerio del Poder Popular para Ciencia, Tecnología e Industrias Intermedias, es uno de los principales ejecutores del Plan

Nacional de Telecomunicaciones, Informática y Servicios Postales 2007-2013 de la República Bolivariana de Venezuela, el cual está dividido en cinco Líneas Generales:

- Acceso Masivo a las TIC.
- Soberanía e Independencia Tecnológica.
- Transformación del Estado.
- Uso y Aplicación de las TIC y SP como Herramientas habilitadora del desarrollo.
- Modelo Comunicacional Inclusivo.

Para el primer semestre del año 2011 Obtuvo ingresos de 6.155.932 Bs. y su patrimonio fue de 6.517.569 Bs.

MOVISTAR VENEZUELA

Según (Movistar Venezuela)

Telefónica Móviles Venezuela, que opera bajo la marca Movistar, es una empresa venezolana proveedora de servicios de telefonía móvil subsidiaria del Grupo Telefónica. Telefónica Móviles Venezuela nació el 6 de abril de 2005 tras la compra de los activos de BellSouth en Venezuela por parte de Movistar Móviles. Cuenta con 274 puntos de atención al cliente en toda Venezuela. Sus códigos de acceso son 0414 y 0424.

Tecnología de Movistar Telefónica Móviles Venezuela cuenta con una red completamente digital de más de 3.500 kilómetros, compuesta por sistemas de microondas, fibra óptica, el cable Panamericano, del cual es socio y una estación terrena de acceso satelital. Usa actualmente las

Tecnologías GSM/GPRS/EDGE Clases 10 en la banda de 850 MHz, 3G UMTS/HSDPA en 1900 MHz y CDMA/EvDO en 800 Mhz.

Grupo Telefónica se sitúa entre las primeras operadoras de telecomunicaciones en el mundo, es líder global y operador de referencia en los mercados de habla hispana y portuguesa.

Su actividad se centra principalmente en los negocios de telefonía fija, telefonía móvil e Internet.

La empresa tiene operaciones en 23 países y suma a más de 200 millones de clientes en todo el mundo. Tan sólo en telefonía móvil, Grupo Telefónica, cuenta con más de 138.4 millones de usuarios.

Según (Entorno Inteligente.com)

La filial venezolana del grupo español Telefónica, registró ingresos del orden de 2.688 millones de euros, lo que representa un crecimiento de 11,2% con relación a 2010. El informe de resultados Enero – Diciembre de telefónica indica que Movistar Venezuela registró una aceleración del ritmo de crecimiento de los ingresos de 12,3%. Señala que ello obedece al "sólido comportamiento" de los ingresos del servicio móvil que repuntaron 12,8% interanual y 16,2% en el trimestre octubre-diciembre de 2011.

La compañía destaca que los resultados se impusieron a la reducción de las tarifas de interconexión, cuyo impacto representó 22 millones de euros a lo largo del año. Y como parte del servicio móvil resalta la evolución de los ingresos de datos, que registran un alza interanual de 23,7% y representan 36% de lo que entra a la compañía por la operación de este servicio. De hecho la evolución positiva del Arpu (ingreso medio por usuario) de datos destaca como la principal palanca de crecimiento. El indicador repuntó 24,8% en 2011 respecto al año anterior.

Un tercio del mercado El informe de resultados del grupo español precisa que al cierre de 2001 Movistar Venezuela gestionaba en el país 10,4 millones de accesos en distintas categorías de servicios. Solo en el segmento de telefonía móvil Telefónica tiene en Venezuela tiene 9,4 millones de clientes. Lo que representa 33,1% del total nacional. Según la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) ese mercado cerró en 28,7 millones de usuarios en 2011.

En la plaza local el líder es el operador estatal Movilnet, quedando de tercero Digitel con 6,2 millones de clientes, según los datos más recientes dados a conocer por la operadora del 0412. De la información aportada por Telefónica – empresa que cotiza en las bolsas de Madrid, Londres, Nueva York, Buenos Aires y Lima, se deduce que Movilnet retiene 45,3% del mercado de telefonía celular en el país con una base de 13 millones de clientes. El informe de resultados correspondiente a 2011 indica que Telefónica perdió 76.000 en telefonía móvil. Pero este no es el único servicio que presta el operador; además están telefonía fija y TV paga.

En el primer segmento la baja fue de 72.500 clientes. La cantidad de suscriptores cerró en 893.700. Por el contrario, en el servicio de TV paga ganó 45.000 clientes para terminar en 114.300. El informe hace referencia al lanzamiento de servicios como Moviltalk (push to talk) y de TV paga de alta definición. Esto ha permitido a la empresa ser referencia en el mercado a través de una estrategia enfocada en la maximización del valor del cliente y en la innovación. Vistazo regional La operadora venezolana es la tercera en importancia de la región Latinoamérica. Es superada por la de la filial en Argentina, que obtuvo ingresos por 3.174 millones de euros y cerró con un total de 23 millones de accesos en 2011, y la de Brasil, que reportó los 14.326 millones de euros. Allá la cantidad de clientes suma 87,2 millones.

MERCANTIL SERVICIOS FINANCIEROS

El 23 de marzo de 1925 nace con el nombre de Banco Neerlandico Venezolano, fundado por un grupo de 98 venezolanos, dentro de una economía determinada por la actividad agrícola del café, cacao y algodón. Inicia sus operaciones el 3 de abril del mismo año.

En 1926 Cambia su denominación social para adoptar el nombre de Banco Mercantil y Agrícola (BMA).

En 1927 BMA emite su propio papel moneda de circulación legal en billetes de diez (10), veinte (20) y cien (100) bolívares. El Banco decide impulsar la actividad agrícola mediante el otorgamiento de créditos agropecuarios, por parte de la banca nacional.

En 1936 El Banco inicia su expansión geográfica en Venezuela cuando adquiere una oficina en la ciudad de Valencia (estado Carabobo). Ésta la primera sucursal de la institución en el interior del país.

En 1947 BMA registra sus acciones en la Bolsa de Valores de Caracas. En 1962 Decide asociarse con el Chase Manhattan Bank, N.A. de los Estados Unidos, el cual adquiere 49% de las acciones del BMA, posteriormente (en 1971) reducido a un 20%, debido a cambios de la legislación venezolana.

En 1968 Comienza la diversificación de sus servicios para la clientela: créditos de automóviles; se posiciona como pionero en el sistema electrónico de procesamiento de datos en el sistema financiero venezolano. Se afilia a la compañía internacional Diners Club para manejar la franquicia de la tarjeta Diners Club en Venezuela.

En 1971 Debido a un cambio en la legislación venezolana, Chase vendió parte de sus acciones manteniendo una participación de 20%, por lo que el 80% de su capital, pasa a ser venezolano.

En 1972 Constitución del Consorcio Inversionista Mercantil y Agrícola (CIMA) para brindar a sus clientes la posibilidad de participar en negocios financieros distintos a los tradicionales de la banca comercial. Mercantil celebra el primer contrato de Fideicomiso de Prestaciones Sociales con la industria petrolera que lo convierte en pionero de esta actividad en Venezuela.

En 1975 Expansión internacional: Apertura de Oficinas de Representación en Londres, Nueva York y Frankfurt; Banco Mercantil Venezolano en Curazao y Banco del Centro en Panamá.

En 1976 Los Trabajadores del Banco Mercantil y Agrícola fundan la Unión Sindical y se firma el primer Contrato Colectivo.

En 1980 Chase Manhattan Bank vende el total de sus acciones; BMA se convierte en una institución totalmente dependiente de accionistas venezolanos.

En 1982 El Banco cambia de nombre y adopta el de Banco Mercantil C.A. (BM). Continúa la expansión internacional con la creación de una oficina en Curazao y una oficina de Representación en Sao Paulo.

En 1987 BM amplía la cartera de servicios y ofrece novedosos programas de financiamiento que incluyen créditos personales, créditos al consumidor y comercio exterior. Automatiza el servicio a través de terminales corporativos; Cajeros Automáticos ABRA 24, y se posiciona como líder y pionero en servicios electrónicos

en el sistema financiero venezolano. CIMA adquiere a Commercebank, N.A. en Florida.

En 1988 BM alcanza una red de 106 oficinas y el liderazgo en servicios, ubicándose entre los 3 primeros bancos privados con mayor presencia nacional e internacional.

En 1991 Adquisición del Banco de los Trabajadores de Colombia, posteriormente denominado Banco Mercantil de Colombia.

En 1996 CIMA y Banco Mercantil inician su programa de ADR (American Depositary Receipt) en Estados Unidos para las acciones clase B. Banco Mercantil cambia su condición de Banco Comercial a Banco Universal, mediante la fusión por absorción del Banco de Inversión Mercantil, Banco Hipotecario Mercantil, Arrendadora Mercantil y el Fondo Mercantil.

En 1997 Creación de la holding Mercantil Servicios Financieros, C.A. que adquiere el 98,25% de las acciones de Banco Mercantil y CIMA, mediante un proceso de transformación corporativa, constituyéndose en su principal subsidiaria, además de las empresas Commercebank, N.A., banco comercial de los EE.UU.; Banco Mercantil Venezolano en Curazao; Banco del Centro en Panamá; BMC Bank & Trust Limited en Islas Caimán y Banco Mercantil (Schweiz) AG en Suiza; Merinvest Sociedad de Corretaje, Banca de Inversión en Venezuela; Mercantil Seguros y Mercantil Inversiones y Valores. J.P. Morgan Global Capital Limited adquiere acciones comunes "B" del Banco y CIMA, que luego de su participación en el proceso de transformación corporativa, representaron aproximadamente el 9,9% de las acciones comunes de Mercantil en circulación. J.P. Morgan Global Capital Limited es una subsidiaria totalmente poseída y brazo de inversión de J.P. Morgan &

Co. Incorporated. Mercantil Servicios Financieros Inscribe sus acciones la Comisión Nacional de Valores y en la Bolsa de Valores de Caracas.

En el año 2000 Banco Mercantil adquiere Interbank Banco Universal. La Comisión de Bancos Suizos autoriza la conversión de BMS Finanz AG, constituida

En 1988, a Banco Mercantil (Schweiz) AG Banco Comercial. Se venden los activos de Banco Mercantil de Colombia. Mercantil adquiere 4.85% de las acciones de Bancolombia. Mercantil crea la plataforma TODO1 en asociación con Bancolombia, Conavi, Banco de Pichincha, McKinsey y J.P. Morgan ofreciendo servicios financieros a través de Internet y además productos y servicios no financieros a sus clientes.

En el 2001 Seguros Mercantil adquiere Seguros Orinoco convirtiéndose en una de las compañías de seguros más grandes de Venezuela. En el 2002 BM mantiene su posición de liderazgo en términos de créditos y depósitos con 6.683 empleados; 320 Oficinas; 9.430 Puntos de Venta; 708 Cajeros Automáticos; 3 Agencias en el exterior y 5 Oficinas de Representación.

En el 2003 Continúa con su esfuerzo de diseñar y poner en ejecución novedosos productos y servicios para atender las necesidades financieras de su clientela: Programas de Tarjetas Académicas Inteligentes para comunidades universitarias; operaciones de Internet y Cajeros Automáticos para clientes de Fideicomisos; afiliaciones vía Internet de los servicios de teléfonos y electricidad, así como pagos de tarjetas de crédito de otros bancos. Commercebank, N.A., subsidiaria de Mercantil en EE.UU. crea nueva unidad para atender necesidades de clientes que se mudan a Estados Unidos; pone en marcha la prestación de servicios de inversión a través de la filial Commercebank Investment Services (CIS) para administración de cartera de inversiones, complementado con el de Fideicomiso de Commercebank

(Commercebank Trust Services) y abre una oficina de producción de préstamos en Tampa, Florida. Cuenta con 10 oficinas en Florida y una en Nueva York. Mercantil Seguros se ubica en el 2003 entre las tres primeras empresas del país, con una participación de mercado de 10,3%. Se profundiza la integración del Banco Mercantil Suiza con su casa matriz y demás filiales de Mercantil para asegurar crecimiento y fortalecimiento. MERCANTIL incrementó su participación en acciones del banco comercial colombiano Bancolombia S.A., pasando de 4,85% a 5,7%.

En 2004 Se modifica la estructura organizativa de MERCANTIL, específicamente en los Comités Ejecutivos de Mercantil Servicios Financieros, Banco Mercantil y Commercebank, N.A. y en la Junta Directiva de Commercebank Holding. Además se creó la Unidad Integral de Riesgo de Mercantil.

En el 2005 Mercantil vende la participación accionaria que mantenía en Bancolombia y que correspondía aproximadamente al 4.4% del capital social de esa institución financiera colombiana.

En el 2006 Mercantil, a través de su subsidiaria en Estados Unidos Commercebank N.A., adquiere Florida Savings Bank, institución que opera en el sur de la Florida desde 1999 y que al cierre de 2005 tenía activos por US\$ 132 millones. Mercantil actualiza los términos del contrato que mantiene con JP Morgan Guaranty Trust Company of New York (JP Morgan Chase Bank), incluyendo las acciones tipo “A” con similar tratamiento al de las acciones tipo “B” respecto a su conversión en ADRs (Recibos de Depósitos Americanos). El Comité de Auditoría aprueba la emisión de los estados financieros auditados de MERCANTIL y de su filial Banco Mercantil al 31 de diciembre de 2006, bajo las normas contables aplicables en los Estados Unidos de América (USGAAP).

En el 2007 Mercantil Servicios Financieros alinea las identidades corporativas de todas sus subsidiarias mediante la utilización de la marca Mercantil, tanto en Venezuela como en el exterior.

En el 2008 Mercantil Servicios Financieros inicia operaciones desde la Región Autónoma de Hong Kong en la República Popular China para prestar servicios de comercio exterior y apoyar a comerciantes de los países asiáticos que exportan bienes y servicios hacia las geografías en donde está presente Mercantil. Es la primera institución financiera venezolana con presencia en ese importante país asiático. La filial Mercantil Banco Universal establece la Banca de las Grandes Mayorías, con una estrategia enfocada en la creación de una red de puntos de atención para ofrecer servicios bancarios y novedosos productos destinados a facilitar el acceso de la población en zonas que no disponen de la presencia bancaria. La red se conoce como Mercantil Aliado.

En el 2009 La filial Mercantil Banco Universal introduce en el mercado financiero la tecnología Chip para sus tarjetas de débito y la red cajeros automáticos convirtiéndose en el pionero en Venezuela con certificación internacional en esta tecnología que ofrece mayor seguridad a los clientes en sus transacciones.

Mercantil Servicios Financieros, dio a conocer los resultados alcanzados en el primer semestre de 2011, en el que se ven reflejados un incremento en los depósitos por un total de Bs. 69.038 millones, con un incremento de 21,6 % al comparar con el mismo período de 2010.

El activo de la institución alcanzó Bs. 87 mil 599 millones, lo que representa un crecimiento de 20,2% con respecto a junio de 2010; mientras que el patrimonio de Mercantil Servicios Financieros se ubicó en Bs. 9 mil 139 millones, con un

crecimiento de 21,3% frente al primer semestre de 2010. En cambio los resultados netos se ubicaron en Bs. 790 millones.

El área de banca privada y gestión de patrimonios que comprende: servicios de fideicomiso, corretaje de valores, administración de fondos mutuales y servicios de administración de cartera se situó en Bs. 17 mil 083 millones.

Los resultados de las empresas subsidiarias de Mercantil se presentan bajo las normas contables aplicables a cada una de ellas en su correspondiente jurisdicción. Al cierre del primer semestre de 2011, Mercantil Banco Universal incrementó 48,6% su cartera de créditos neta al ubicarse en Bs. 31 mil 630 millones. Además, el banco en lo que a créditos otorgados al sector turismo y al manufacturero con participaciones de mercado se incrementó en 16,3% y 17,8%, respectivamente cumpliendo con los porcentajes regulatorios requeridos para el cierre del primer semestre de 2011 en lo referente al otorgamiento de créditos dirigidos a diversos sectores productivos.

El activo total consolidado de esta subsidiaria de Mercantil se situó en Bs. 53 mil 695 millones, lo que representa un incremento de 33,5%. Mientras el patrimonio de Mercantil Banco Universal se situó en Bs. 4 mil 903 millones con un incremento de 16,1%.

Por su parte, Mercantil Seguros registró primas netas cobradas por Bs. 2.237 millones, lo que representa un incremento de 27,8% en relación al primer semestre 2010 y los activos, se situaron por el orden de Bs. 3 mil 929 millones.

BANESCO

Según (Wikipedia.org) (securities.com)

Banesco Banco Universal, es un grupo e institución financiera venezolana establecida en la ciudad de Caracas. Cuenta con 473 sucursales alrededor de todo el país. El banco es actualmente el mayor grupo bancario del país, tiene una cuota de participación del mercado de 13,65%, sus principales competidores son Bicentenario Banco Universal, Banco Mercantil, Banco Occidental de Descuento, Banco de Venezuela y el Banco Provincial todos estos bancos junto con Banesco forman el Estrato Grande del Ranking Bancario de SUDEBAN.

El grupo financiero maneja además, una aseguradora, un sistema de banca privada así como otros negocios menores. El banco forma parte de la Asociación Bancaria de Venezuela y su mascota es Baneskín "El Pana Del Ahorro".

Banesco es uno de los primeros bancos venezolanos de total capital nacional, el mismo surge en el año 1977 con el nombre de Banco Agroindustrial Venezolano, nombre que mantiene hasta el año 1987 cuando lo cambia por Banco Financiero.

En el año 1992 luego de haber cambiado su nombre nuevamente a Bancentro el banco es adquirido por la casa de bolsa Banesco propiedad de su actual presidente de la Junta Directiva Juan Carlos Escotet, por lo cual el banco pasa a denominarse Banesco Organización Financiera.

En 1997 se transforma en banco universal luego de haberse fusionado con Banesco fondo de activos líquidos y Banesco arrendamiento.

En 1998 Banesco Organización Financiera funda Caja Familia Entidad de Ahorro y Préstamo producto de la fusión con las entidades de ahorro y préstamo El

Porvenir, Bancarios, La Industrial, Maracay y Caja Popular, luego en 1999 adquiere La Primera EAP pasando a liderar ese segmento.

Banesco Banco Universal, C.A. es un instituto bancario autorizado para realizar todas las operaciones y negocios permitidos a la banca universal de conformidad con lo establecido en la Ley General de Bancos y Otras instituciones Financieras.

De acuerdo con el estado financiero Individual - No Auditado para el primeros once meses acumulados de 2011, el total de los ingresos operativos netos aumentó en 38.31%,

FARMATODO

Según (Wikipedia):

Farmatodo es una cadena de mercado mixto de farmacias y tienda de conveniencias de Venezuela que tiene su base en Caracas, la cadena tiene 124 sucursales con presencia en 37 ciudades de ese país. Farmatodo nace en 1988, aunque su historia se remonta a 1918 cuando Rafael Zubillaga funda Farmacia Lara en Barquisimeto, luego en 1955 cambiaría su nombre a Droguería Lara y finalmente en 1985 se establece la idea del autoservicio pasando a denominarse Farmatodo tres años después, la empresa ha pertenecido a la misma familia desde 1918. En 1994 adquieren la red de tiendas de cosméticos Sarela. La compañía ha sido criticada por supuestamente desvirtuar el concepto de farmacia debido a la variedad de productos que ofrecen Farmatodo concentra el 13,7% del mercado farmacéutico de Venezuela lo que la hace la primera en ventas, pero no en número de locales ya que es superada por Farmacias Saas. Sus principales competidores son Farmacias Saas, Locatel y Farmahorro. La empresa tiene unos 4.000 trabajadores.

SEGUROS CARACAS DE LIBERTY MUTUAL

Según (Globovisión Repote Gerencial):

Seguros Caracas nace en 1943. En 1995 es adquirida por Liberty Mutual Group, con sede en Boston Massachusetts, y forman lo que es hoy Seguros Caracas de Liberty Mutual. Ofrece seguros individuales y empresariales. Con inicio de operaciones el 5 mayo de 1943, en una Caracas de la que tomó prestado su apellido, 65 años después Seguros Caracas de Liberty Mutual es la compañía líder del mercado asegurador nacional, una posición que mantiene desde hace 7 años y que revela el poder de recuperación de la compañía, que se vio afectada por la crisis financiera de inicios de los 90 y pasó a control de Fogade, hasta que el Grupo Liberty Mutual la adquiriera en 1995.

Con un patrimonio total que supera actualmente los Bs. 500 millones, una cobertura de reserva de más del 150 por ciento y primas cercanas a los Bs. 1.800, Seguros Caracas de Liberty Mutual ofrece una gran variedad de productos y servicios, gracias a su equipo humano, empleados y asesores de seguros comprometidos, apoyado en una tecnología de punta que facilita y agiliza los procesos para ofrecer un servicio de calidad superior a los asegurados.

Parte activa de la comunidad en la cual opera y ofrece sus servicios, Seguros Caracas de Liberty Mutual no ha sido ajena a las tareas de ciudadanía corporativa. Un claro reflejo de su preocupación social está reflejado en el trabajo educativo y divulgativo permanente que ha desarrollado la compañía en el área de riesgos laborales, contribuyendo a crear conciencia sobre la importancia del seguro en la relación laboral.

El presidente de Seguros Caracas de Liberty Mutual, Roberto Salas, con motivo de los 65 años de la empresa, valoró el trabajo en equipo de los empleados y el compromiso que han establecido los asesores de seguros con la compañía, lo cual se refleja en la fidelidad y satisfacción de los asegurados. “Sin ellos, no podríamos estar donde estamos. Han trabajado duro y con gran eficacia”, señaló.

Con respecto al presente año, Roberto Salas destacó que “será un período en el cual los retos de la compañía van a estar orientados en la prestación de servicios de mayor calidad para el asegurado”.

BANCO PROVINCIAL

Una de las instituciones líder del Sistema Financiero Venezolano, Banco Provincial fue fundado el 15 de Octubre de 1953, con un capital inicial de Bs.15.000.000. En 1983, la Entidad alcanza el liderazgo en el país, manteniendo, a sus cincuenta años de historia, una posición preeminente en la mayoría de los segmentos en los que se desempeña.

En Noviembre de 1996, Provincial se convierte en el primer banco universal del país, ampliando su enfoque de negocios para incluir actividades propias de la banca especializada

En 1997, el Grupo Banco Bilbao Vizcaya, -hoy Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA)-, adquiere la mayoría accionaria de Banco Provincial, como parte de su estrategia de expansión en América Latina, incrementando progresivamente su participación hasta 55,14%.

"Trabajamos por un futuro mejor para las Personas" es la nueva visión del Grupo, presentada en 2003 como el punto de partida de un proceso de transformación de nuestra cultura corporativa. La misma se apoya en un conjunto de principios entre los que destacan el cliente como centro del negocio, la creación sostenida de valor al accionista, el equipo como artífice de la generación de valor y la responsabilidad social corporativa basada en la transparencia y la equidad.

Mejoras tecnológicas introducidas en años recientes permiten hoy a Banco Provincial ofrecer a más de dos millones de clientes el acceso al Banco a cualquier hora, desde cualquier lugar y de la manera más conveniente, a través de una de las redes de distribución más extensa del país (314 oficinas y 1.042 cajeros automáticos), una novedosa red de atención telefónica y acceso a servicios de Home Banking vía Internet que atiende actualmente a más de 465.000 usuarios activos.

En las últimas cifras que se tiene de la banca venezolana, las correspondientes al mes de mayo, observamos que el Provincial no solo sigue consolidando su posición como el banco líder en patrimonio de la banca venezolana con Bs. 5.095 millones, a la vez continúa ganando cuota de mercado en este rubro, para cerrar mayo con el 14.6%, del total patrimonio de la banca comercial y universal del país.

Logra un incremento mensual en captaciones del público del 0,69 por ciento, ubicándose en la cuarta posición entre los bancos líderes en este rubro.

Refleja un incremento mensual en cartera de créditos del 2,97 por ciento, reforzando su tercera posición entre los bancos venezolanos con mayor cartera de créditos.

Muestra un porcentaje del 2,10% en otros activos, inferior al promedio del sistema.

Su porcentaje de intermediación financiera del 67,09 por ciento es superior al promedio del sistema, logrando 8,91 puntos porcentuales `por encima del promedio del sistema.

Incrementa su resultado neto acumulado en un 33,59 por ciento, para finalizar mayo en Bs. 940,4 millones, siendo el banco líder en beneficios con una cuota de mercado del 24,4%

Es el tercer banco más rentable del sistema, al presentar un roe del 42,77 por ciento. Disminuye su índice de morosidad en el mes en 0,04 puntos porcentuales, cerrando mayo en 1,04%.

PROCTER & GAMBLE DE VENEZUELA

Ubicada en Caracas, la primera planta de la Compañía es inaugurada el 25 de junio de 1952. El producto que allí se fabricaba era el detergente "Ace", que en muy poco tiempo se convertiría en la insignia de la empresa en el país.

El año de 1968 marca un hito dentro de la historia de P&G en Venezuela. Su trabajo se centra en la investigación y desarrollo de nuevos productos y la búsqueda de mecanismos que le aseguren un mayor éxito en la comercialización de sus marcas. Es en este momento se lanza un nuevo producto que se convertirá en otra de las banderas de la empresa: "Ariel".

Para 1973 P&G, continuando con su política de introducción de nuevos productos de óptima calidad, coloca en el mercado venezolano la crema dental "Crest".

En 1981 P&G inaugura una moderna Planta en Barquisimeto para la elaboración de detergentes. Por otro lado, en su esmero por atender las necesidades del consumidor y de mostrar su rol de pionero, se pone en marcha el Programa de Atención al Consumidor con el apartado postal y la línea telefónica de la "Sra. Robles", una línea particular cuya misión es atender las solicitudes e inquietudes de los consumidores y ofrecer información sobre los productos, procesos y actividades de la compañía.

Pocos años después, en Cincinnati se toma la decisión de que la Gerencia para Latinoamérica tenga como sede la ciudad de Caracas, a lo que posteriormente se le unirá el Centro Técnico de Investigación y Desarrollo para la Región.

El 19 de marzo de 1993 se coloca la primera piedra para la construcción de su nueva sede en Venezuela, ubicada en Sorokaima, la cual agrupa, además, la sede de Procter & Gamble Latinoamérica y del Centro de Investigación y Desarrollo de Productos de la Región. Meses más tarde, inicia la construcción de la Planta de Guatire, de Industrias Mammi.

Desde ese entonces y hasta el presente, Procter & Gamble ha mantenido su trabajo firme y su filosofía de elaborar productos de calidad superior a fin de satisfacer de la mejor manera posible las necesidades de los consumidores y lograr mejoras en la calidad de vida.

BANCO DE VENEZUELA

Según (Wikipedia):

El origen del Banco de Venezuela es en 1883 cuando es fundado el Banco Comercial, el cual se transformaría en Banco de Venezuela el 2 de septiembre de 1890 dando así origen formal a esta institución. Este banco funcionaba principalmente para préstamos al gobierno y tenía además la función recaudadora fiscal del Estado; en 1920 por una ley nacional se le concede el derecho de no pagar ningún impuesto o hacer cualquier aporte al fisco nacional debido a su función recaudadora nacional, para este año ya había logrado establecer sucursales en unas 10 ciudades del interior del país. Ante la falta de un banco central, el Banco de Venezuela es seleccionado junto con otras 5 instituciones para emitir papel moneda (bolívar) hasta la promulgación de la ley que dispuso la creación del Banco Central de Venezuela que entraría en operación en 1940.

En 1976 el Banco de Venezuela inaugura su oficina número 100 y un año después abre una sucursal en Nueva York y antes de la década de 1980 ya contaba con una agencia en Curazao. En 1978 introduce al mercado un servicio de atención al cliente 24 horas, tarjetas de crédito, y puntos de venta, entre otros servicios. Para 1981 se hace evidente el rápido crecimiento de la institución al fundar el Banco de Venezuela Internacional para ofrecer mayores servicios fuera de las fronteras y en 1984 inaugura su nueva sede en el centro de Caracas.

El Banco Consolidado toma el control accionario de la empresa en 1993. Apenas un año después, el Consolidado es intervenido por el Estado por la crisis bancaria de 1994 lo que conduce a la pérdida de solidez del banco arrastrando al Banco de Venezuela. El 9 de agosto de 1994 el gobierno venezolano realiza un rescate a esta institución estimado en 294 millones de dólares. Posteriormente fue llevado a subasta en 1996, en ese año el grupo español Santander se hizo con más del 93% de las acciones del banco.

El 6 de octubre de 2000 el Banco de Venezuela/Grupo Santander adquiere la mayoría accionaria del Banco Caracas fundado también en 1890, concluyendo en la fusión de ambas entidades el 17 de mayo de 2002 convirtiéndose en el banco más grande del país.

Banco de Venezuela en Punto Fijo. En junio de 2008 se iniciaron conversaciones con el Banco Occidental de Descuento (BOD) para que absorbiera la participación del Grupo Santander en Venezuela, creando el primer banco de ese país, sin embargo, el gobierno venezolano impidió la adquisición y el 31 de julio de ese año el presidente Hugo Chávez anunció en cadena nacional que el banco sería estatizado:

El 19 de marzo de 2009 Hugo Chávez ratifica su intención de nacionalización de la entidad; anunciando la nacionalización del Banco de Venezuela", El gobernante explicó que la medida se toma para "darle más fuerza al sistema bancario público nacional y poder impulsar mucho más las políticas de desarrollo económico y social". El 22 de mayo de ese año se firmó el acuerdo de compra entre el gobierno venezolano y el Grupo Santander por un monto de 1.050 millones de dólares. El 3 de julio de 2009 el Banco de Venezuela pasó a ser administrado por el gobierno venezolano. El Banco de Venezuela fue oficialmente relanzado por Hugo Chávez el 21 de septiembre de 2009.

10) COCA-COLA FEMSA DE VENEZUELA

Según (Femsa.com):

Coca-Cola FEMSA Venezuela se constituyó en mayo de 2003, cuando FEMSA adquiere el 100% de la mayor franquicia del sistema Coca-Cola en América Latina (PANAMCO). La adquisición la posiciona como el embotellador de refrescos más grande en términos de ventas en Latinoamérica. En Venezuela Coca-Cola FEMSA, S.A. de C.V. opera con un enfoque de producción a sus presentaciones más importantes, con el fin de reforzar las principales marcas de Coca-Cola que ofrece al consumidor venezolano, entre las que se encuentran: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola Vainilla, Chinotto, Chinotto Light, Frescolita, Hit, Senzao y Grapette. Dentro de este portafolio también se encuentran: Malta Regional, Nestea, Powerade, Schweppes y Sunfil, así como la marca de agua Nevada.

Los ingresos totales alcanzaron Ps. 36,187 millones en el cuarto trimestre de 2011, representando un incremento de 29.3% comparado con el cuarto trimestre del 2010, como resultado de un crecimiento de ingresos de doble dígito en cada división y la integración de Grupo Tampico y Grupo CIMSA a nuestros territorios en México.

La utilidad de operación consolidada creció 27.9% alcanzando Ps. 6,497 millones durante el cuarto trimestre de 2011, como resultado de un crecimiento de doble dígito de utilidad en cada división, incluyendo la integración de los nuevos territorios en México. Nuestro margen operativo fue de 18.0% en el cuarto trimestre de 2011.

La utilidad neta consolidada creció 6.1%, alcanzando Ps. 3,207 millones en el cuarto trimestre del año 2011.

FORD MOTOR DE VENEZUELA

Según (Ford de Venezuela:

En el año 1903, Henry Ford y 11 socios más fundaron, lo que se convertiría en una de las corporaciones más grandes del mundo: FORD MOTOR COMPANY, siendo la cuarta industria y la segunda productora de vehículos de pasajeros y camiones. Durante los primeros 15 meses desde su fundación, se vendieron 1700 carros modelo A, siendo el primero de una generación de 19 modelos. Su éxito se prolongó durante 19 años y las ventas superaron las 15 millones de unidades en todo el mundo.

Era definitivo que la creación de esta empresa había generado una verdadera revolución industrial. En 1917, Ford comenzó a producir camiones y tractores, y para 1919 se inició la construcción del complejo manufacturero de Rouge en Dearborn, Michigan.

Para 1932, Ford se convirtió en la primera compañía en la historia que fundió con éxito un bloque de motor V-8 en una sola pieza, por lo que el modelo Ford V-8 representó el liderazgo automotor durante varios años. A partir de 1942, Ford Motor Company, dedicó todos sus recursos al esfuerzo bélico de Norteamérica.

En 1945, Ford retomó su función de fabricar vehículos comerciales, obteniendo grandes logros en el liderazgo tecnológico y en ventas, hasta estos momentos en los que cuenta con más de 60.000 compañías proveedoras en el mundo y es catalogada como la segunda de las 500 corporaciones industriales norteamericanas con mayores ventas en el mundo y sus negocios se han extendido con éxito a otras áreas como servicios financieros, repuestos automotores y electrónica.

En 1962, Ford Motor comenzó el ensamblaje de vehículos en Venezuela, en su planta ubicada en Valencia. En más de 40 años, Ford ha introducido en el mercado venezolano modelos que han hecho historia, el Maverick, la pick-up F-150, el Sierra Escort, Festiva, Fiesta, Laser, los camiones F150, F-350, F 7000 y 8000 y Ranger. Además de los utilitarios Bronco, seguido de uno de los mayores best sellers en ventas mundiales: Explorer.

La planta de Ford en Valencia, ha obtenido reconocimientos y certificaciones nacionales e internacionales, otorgándole en 1993 el galardón Q1 que se entrega a las plantas de ensamblaje que cumplen a cabalidad con las normas de calidad mundial de exportación. En 1996 Ford, recibió la certificación internacional ISO 9002. Y ha sido re-certificada por ISO 14000 por la protección al medio ambiente

CORPORACIÓN DIGITEL

Según (Corporación Digitel)

Digitel es una de las principales empresas de servicios de telefonía móvil e inalámbrica de Venezuela perteneciente al conglomerado del Grupo Cisneros. En cuanto a usuarios se refiere concentra el 19,9% del mercado de suscriptores en el país, es la tercera operadora en número de usuarios, después de Movilnet y Movistar Venezuela, y la primera en utilizar la tecnología 3G en Venezuela. Su número de acceso es 412, y su tecnología utilizada es GSM/GPRS/EDGE/3G en 900 Mhz.

A mediados de la década de 1990 la Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela (CONATEL) se plantea una adjudicación segmentada del espectro GSM en la banda de 900 MHz con la visión de dinamizar el entonces incipiente mercado de la telefonía celular digital. En consecuencia, el segmento que cubría la zona andina/occidental del país la obtiene la empresa Infonet en enero de 1997, la empresa Digicel obtiene en enero de 1998 la zona sur/oriental y ese mismo mes Digitel obtiene la concesión para la zona central, la más densamente poblada pues incluye la capital del país, Caracas.

En septiembre de 1999 Digitel inicia operaciones comerciales al público en general, ofreciendo como elementos diferenciadores el esquema de cobro en segundos, la simpleza de sus planes de voz y el servicio de roaming automático inherente a la tecnología GSM.

En el año 2000 Telecom Italia Mobile (TIM) compra el 56,6% de Digitel llevándola a cambiar su nombre a Digitel TIM. En 2004 TIM decide vender algunas de sus compañías en Sudamérica y Digitel estaba en la lista.

El empresario venezolano Oswaldo Cisneros (de la familia Cisneros) se hace acreedor de la compañía en mayo de 2006 cambiando el nombre de la compañía a Digitel GSM y fusionándola con las otras dos compañías GSM venezolanas (Infonet y Digicel), formando de esta manera la única compañía 100% GSM de Venezuela. El área de cobertura de Digitel abarca todo el territorio nacional.

En septiembre de 2009 se conoció que el empresario Ricardo Fernández Barrueco planeaba adquirir la empresa por USD 800 millones, pero esta transacción fue desaprobada por Conatel en noviembre del mismo año.

En septiembre del año 2000, Digitel sacude al mercado con la puesta en servicio de la mensajería de texto, siendo la segunda compañía de telecomunicaciones en ofrecer este tipo de servicio de manera gratuita durante 5 meses continuos entre usuarios de la misma compañía, captando una cantidad de 500.000 usuarios durante ese periodo, lo cual obligó a las otras operadoras a ofrecer el servicio a sus clientes. Esta evolución no se detuvo y en noviembre de 2002 Digitel presenta al mercado venezolano las mensajería multimedia, con su servicio Exprésate, sobre la innovadora plataforma GPRS.

En noviembre de 2002 se da inicio al servicio de Roaming internacional para los clientes pre-pago Radi-Call, lo cual añade aún más factores diferenciadores a la oferta de Digitel. El esquema de cobro en segundos fue otro de los hitos en la historia de Digitel, pues le dio inicio a una etapa de transparencia en la relación con los usuarios, no conocida hasta el momento en el país.

Las más recientes innovaciones que trajo Digitel fueron TV Móvil y TIM Click. El primero convierte su celular en una pantalla de televisión, permitiéndole disfrutar de la programación de las televisoras locales, mientras que TIM Click imprime emociones, al ofrecer al usuario la posibilidad de imprimir en formato postal la fotografía tomada con su teléfono celular.

En mayo de 2005 Digitel introduce al mercado Oficina Móvil, una plataforma que permite a los clientes mantenerse conectados en todo momento y lugar con sus lugares de trabajo. Como parte de esta plataforma, en agosto del mismo año llega Correo Móvil, un producto con el cual los clientes pueden recibir, enviar y reenviar correos electrónicos con archivos adjuntos en tiempo real.

En julio de 2006 los clientes de la zona oriental se integran a la red 412, y en septiembre los clientes de occidente pasan a formar parte de la familia 412, dando por concluido el proceso de integración de las plataformas tecnológicas.

Desde el mes de julio se inicia un proceso de expansión de la cobertura, que cerró el 2006 con más de 1.070 radio bases instaladas, 5 switches nuevos en las ciudades de Valencia Barquisimeto, Maracaibo, San Cristóbal y Caracas, y un despliegue del 100% de la red GPRS/EDGE en el occidente del país que ofrece a los clientes soluciones de comunicación, datos, información y entretenimiento.

En el ranking de los diez mercados con mayor número de abonados GSM a finales de 2005, Venezuela ocupó el noveno lugar con 3 millones de usuarios conectados a redes GSM; posición importante si se toma en cuenta que para el momento de la selección en el país aún no existía un operador GSM con cobertura nacional.

En 2008, Digitel ya posee seis millones de usuarios y en abril del mismo año cambia su eslogan a Dime; estamos a tu orden, para poder afianzar su autonomía en el mercado GSM y poder captar más clientes. Actualmente Digitel está implantando la tecnología UMTS/HSDPA/3G en la banda 900 MHz (Digitel GSM es una de las primeras operadoras en el mundo en establecer una red 3G UMTS/HSDPA en la banda de 900 MHz), esto en medio de críticas por alejarse del estándar más común de 2100 MHz, utilizado en la mayor parte del mundo y por mayor cantidad de equipos celulares, migrando entretanto sus servicios de telefonía 2G a la banda 1800 MHz.

MAPFRE LA SEGURIDAD

MAPFRE es un grupo empresarial español independiente que desarrolla actividades aseguradoras, reaseguradoras, financieras, inmobiliarias y de servicios en

España y otros 44 países. Dichas actividades se desarrollan a través de 258 sociedades, que se agrupan en divisiones y unidades operativas con amplia autonomía de gestión, bajo la coordinación y supervisión de los altos Órganos directivos del Grupo, a los que corresponde fijar las directrices generales y las políticas comunes de actuación.

Tras la reordenación societaria llevada a cabo en 2006, se han integrado todas las actividades empresariales del Grupo en MAPFRE S.A., sociedad holding que cotiza en Bolsa, atribuyéndose el control mayoritario de dicha sociedad a la FUNDACIÓN MAPFRE, fundación privada que desarrolla actividades no lucrativas de interés general a través de cinco institutos especializados (Acción Social; Ciencias del Seguro; Cultura; Prevención, Salud y Medio Ambiente; y Seguridad Vial).

MAPFRE nace en 1933 como la Mutualidad de Seguros de la Agrupación de Propietarios de Fincas Rústicas de España -de ahí su nombre-, como respuesta a la necesidad de asegurar a los trabajadores de las explotaciones agrícolas ante la entrada en vigor de la nueva legislación de accidentes de trabajo. Posteriormente, la mutualidad fue ampliando su actividad aseguradora a otros ramos. La crisis derivada del espectacular aumento del coste de las prestaciones del seguro obligatorio de Enfermedad, y la exigencia del Ministerio de Trabajo de que la compañía se hiciera cargo de ellas, impulsó la diversificación de sus actividades, con especial atención al Seguro de Automóviles.

Tras superar una situación económica difícil en 1955, Ignacio Hernando de Larramendi pasa a ocupar la Dirección General y sienta las bases de MAPFRE tal como la conocemos en la actualidad. Así, se abandonará la gestión del seguro de Enfermedad, se llevará a cabo un profundo saneamiento de la entidad y se impulsará el desarrollo de seguros no vinculados al sector agrario, con lo que se coloca a

MAPFRE como primera aseguradora del país. Además, se crea una amplia red territorial y se inicia la proyección internacional.

Los ochenta representan para MAPFRE una etapa fuerte de inversión en España e Iberoamérica. La estrategia Iberoamericana, iniciada en la década anterior, se orientó a la adquisición de entidades principalmente, y se convierte en una de las primeras aseguradoras extranjeras en la zona.

En enero de 2007 el Sistema MAPFRE realizó una importante reestructuración de su organización corporativa a nivel global que permitió al Grupo seguir ampliando sus actividades y su expansión internacional. La operación supuso la integración de todas las actividades del Grupo en la sociedad holding cotizada en Bolsa Corporación Mapfre (que pasó a denominarse Mafre S.A.); y la atribución del control mayoritario de dicha sociedad cotizada a FUNDACIÓN MAPFRE. Desde esa fecha, la propiedad de la mayoría de las acciones de MAPFRE S.A. corresponde a FUNDACIÓN MAPFRE, lo que garantiza su independencia.

La actividad fundacional de MAPFRE se inicia 1975. En la actualidad esta institución desarrolla actividades no lucrativas de interés general en ámbitos como la promoción de la salud, la prevención de accidentes, la protección del medio ambiente, la investigación científica, la seguridad vial, la formación e investigación en el área del seguro, la cultura y la acción social.

BANCO OCCIDENTAL DE DESCUENTO

Fue en la calle Comercio, en pleno centro de Maracaibo, donde el Banco Occidental de Descuento inició sus actividades el 26 de julio de 1957, luego de constituirse legalmente el 8 de enero del mismo año, con un capital de 20 millones de bolívares / Bs. 20.000.

Desde el principio, el B.O.D. marcó su compromiso con la región zuliana y su orientación de apoyar a los sectores comercial, industrial, agropecuario y petrolero de la zona centro occidental de Venezuela. El espíritu emprendedor y la visión de futuro de un grupo de empresarios ha sido el pilar fundamental del crecimiento sostenido de la institución.

Ser un banco regional es la gran fortaleza del B.O.D., lo cual se refleja en nuestros depósitos: 98% provienen del Zulia y de los estados centrales del país y 80% de nuestra cartera de clientes son contratistas y subcontratistas de la industria petrolera venezolana.

El B.O.D. ha contado con un crecimiento sostenido en el tiempo. Cuando Cartera de Inversiones de Venezuela compra sus acciones, en 1994, nuestra institución ocupaba el puesto 28 en el sistema bancario nacional. Hoy es el quinto banco del país, con alrededor de 6% del mercado venezolano y más de mil millones en depósitos.

El Resultado Neto del banco Occidental de Descuento (BOD) se ha incrementado 184,2% en los últimos doce meses

CARGILL DE VENEZUELA

Cargill es una empresa privada que produce y comercializa productos y servicios en las áreas de alimentos, agricultura, industrial y financiera a nivel internacional. Fue fundada en 1865 y emplea a 142,000 personas en 66 países. Contribuye con el éxito de sus clientes a través de la colaboración y la innovación, y está comprometida en compartir su conocimiento y experiencia global para ayudarlos a cumplir los retos económicos, sociales y medioambientales que enfrenten.

Sectores a los que atiende:

- Agricultura: Cargill siembra, procesa y distribuye granos, oleaginosas y otros a productores de alimentos para humanos y para la nutrición animal. De igual forma provee a criadores de ganado servicios y productos especializados para la granja.
- Alimento: Colabora con productores de alimentos, compañías de servicios de alimentos y minoristas para proveer productos de la más alta calidad, ingredientes para bebidas, carnes y productos para aves, ingredientes que promueven la salud y sistemas de ingredientes.
- Financiero: Provee a sus clientes de las áreas de agricultura, alimentos, financieros y de energía con soluciones para el manejo de riesgos en los mercados mundiales.
- Industrial: Atiende a usuarios internacionales de productos de sal, almidón y acero. Asimismo desarrolla y comercializa productos sustentables para la agricultura.

En el año fiscal 2011, Cargill tuvo \$119.5 mil millones en ventas y otros ingresos. Las ganancias provenientes de las operaciones corrientes ascendieron a USD 2690 millones. La compañía además generó USD 1550 millones en ingresos provenientes de operaciones discontinuadas.

Hoy más que nunca, Cargill reafirma el compromiso con el país para continuar alimentando el bienestar del venezolano.

CAPITULO IV

SERVICIOS QUE SE PUEDEN PRESTAR A TRAVÉS DE LA WEB

Según: (Lapuente., 2011)

- **El correo electrónico (email):** Es el servicio básico, el más antiguo, el más extendido y el más utilizado, permite intercambiar mensajes entre los usuarios de las redes sociales. en este contexto, el concepto de mensaje es más amplio que su correspondiente en contexto tradicional, ya que incluye textos, programas de ordenador, imágenes, etc. Entre los proveedores de servicios de email gratis más conocidos están: hotmail.com, yahoo.com, yahoo.es, y gmail.com.
- **Las noticias (news):** Se trata de un servicio semejante a un tablón de anuncios, donde todos los usuarios pueden hacer aportaciones públicas, en la actualidad ya existen miles de millones de estos tabloneros electrónicos, denominados: grupos o conferencias, clasificados por temáticas.
- **Servicios de ftp (file transfer Protocol):** protocolo de transferencia de archivos. Técnicamente se utiliza este protocolo para recuperar e introducir en nuestros ordenadores los archivos que interesan procedentes de bancos remotos,
- **Publicidad (marketing por la red):** Cada vez se extiende más la vía red de internet para anuncios de ventas de productos directos de una empresa depositados en un gran almacén. Ello está permitiendo una gran reducción de

costos en actividades tradicionales, así como una mayor aproximación al cliente.

- **Servicios de arte por la red:** consiste en lanzar a la red unas imágenes que cualquiera puede manipular en cadena.

- **Los blogs:** se trata de un apartado o espacio personal, ya sea de índole privado o publica puesta a disposición de los usuarios con contenido fresco y exquisito de temas selectos de interés personal; donde se puede publicar artículos y estudios o palabrería barata, sin provecho alguno; la información de estos sitios la construyen mezclando texto, imagen, sonido y video.

- **La navegación por la red:** permite accesar y visualizar la información contenida en las redes de ordenadores. El world wide web, permite una organización virtual de la información a medida que cada usuario entre en cualquier pieza de información localizada en cualquier parte del mundo conectada con la red. Los escritores de ciencia ficción a denominado a esta modalidad de consulta como un viaje virtual en el “ciber espacio”.

- Algunas de las cosas que se pueden hacer a través de la www web
 - la consulta de catálogos de las principales bibliotecas de todo el mundo
 - la recuperación de textos electrónicos de dominio publico
 - el seguimiento al día de los sectores tecnológicos más especializados
 - la posibilidad de ponerse en contacto con fórums y debates sobre cualquier tema de actualidad en los que participan personas de todo el planeta
 - seguir cursos de formación a distancia, ya existen numerosos postgrados y masters “online” impartidos por sistemas multimedia.

- realizar compras
- propaganda electoral de elecciones políticas

- **Teleconferencias:** este servicio permite establecer comunicaciones en tiempo real de audio y vídeo. consiste en hablar con una o varias personas a la vez de una manera más privada e incluso verla por una cámara web o pantalla, además de participar en teleconferencias o salas de conferencia, y escuchar información de su interés e incluso la oportunidad de un negocio, compartir ideas, planeación de nuevos proyecto, comunicación de problemas.

- **Telefonía IP:** es el servicio telefónico que toma como base la tecnología de voip (voz sobre protocolo de internet), la cual posibilita la conversión de la voz en paquetes de datos para que pueda ser transmitida a través de una red de datos privada o pública como internet.

- **Voz sobre IP:**, es un grupo de recursos que hacen posible que la señal de voz viaje a través de internet empleando un protocolo ip (internet Protocol). Esto significa que se envía la señal de voz en forma digital en paquetes en lugar de enviarla en forma de circuitos como una compañía telefónica convencional. Vozip puede facilitar tareas que serían más difíciles de realizar usando las redes telefónicas comunes.

- **Móvil:** los usuarios de voip pueden viajar a cualquier lugar en el mundo y seguir haciendo y recibiendo llamadas de la siguiente forma: los subscriptores de los servicios de las líneas telefónicas pueden hacer y recibir llamadas locales fuera de su localidad. por ejemplo, si un usuario tiene un número telefónico en la ciudad de nueva york y está viajando por Europa y alguien llama a su número telefónico, esta se recibirá en Europa. además si una

llamada es hecha de Europa a nueva york, esta será cobrada como llamada local, por supuesto el usuario de viaje por Europa debe tener una conexión a internet disponible.

Con la telefonía ip (digital), están disponibles los siguientes servicios digitales:

- contestador automático (voice e-mail)
- desvío de llamadas inteligente
- bloqueo de llamadas salientes
- filtrado de llamadas entrantes
- multiconferencia hasta 5 participantes
- marcación abreviada (números cortos) extensiones virtuales,
- detalle y facturación de llamadas on-line (en tiempo real)
- identificador de llamada entrante
- llamada en espera
- transferencia de llamada en curso

Mensajería instantánea, icq, Messenger: Programas que permiten el contacto entre usuarios de internet, estos sistemas notifican quién está en todo momento en línea y permite contactar al instante con esas personas. Permiten charlar, enviar mensajes, archivos, sonidos, jugar en línea, crear tu página web, enviar tarjetas de felicitación o simplemente estar en contacto con tus amigos mientras navegas por la red.

4.1 Mecanismos para Evaluar Sitios Web

Según (El portal educativo, 2011)

Existen varios mecanismos de evaluación tales como:

- **Autoridad:** La autoridad depende del responsable del sitio -individuo, grupo, institución- y las fuentes utilizadas. Los sitios ponen generalmente esta información en la página de inicio -en la cabecera o en el pie-, en botones que dicen: ¿Quiénes somos?, Administrador responsable, Web master, Acerca de..., o alguna otra fórmula de este tipo.
- **Actualización:** La actualización puede referirse a la incorporación periódica de nuevos recursos o a la modificación de los recursos y los datos existentes en respuesta a la aparición de nuevos aportes al tema.
- **Navegabilidad:** Facilidad que se le ofrece al usuario de ubicarse y moverse dentro del sitio.
- **Organización:** Se espera que el sitio se encuentre ordenado lógicamente y que cada segmento de información se relacione con los demás.
- **Selección de contenidos:** Se espera que los contenidos del sitio manifiesten cuidado en el tratamiento y el enfoque de sus temas.
- **Legibilidad:** La legibilidad responde a una buena combinación de colores, tamaños y tipos de letras, fondos e ilustraciones, que permite leer en la pantalla y navegar de una manera adecuada y atractiva.
- **Destinatario:** Se entiende por destinatario al usuario al que van dirigidos los contenidos y servicios del sitio web (niños, docentes, familias, etc.). Puede ser más o menos definido, más o menos amplio.

- **Uso de tecnologías:** Este aspecto se refiere a la elección de tecnologías para la presentación del contenido y la navegación a través del sitio web. Obviamente, en la mayoría de los casos la elección de base será (X) HTML+CSS.

4.2 Utilización de otras tecnologías dependientes del propósito del sitio:

- **Flash:** Sirve solamente para presentar aplicaciones interactivas, contenido multimedia, juegos. Pantallas de presentación o efectos de animación en la navegación por lo general no aportan absolutamente nada
- **RSS:** se ha convertido en una opción indispensable para sitios que se actualizan con frecuencia, como blogs, periódicos, portales de noticias, etc.
- La opción de ofrecer documentos a través de archivos PDF es conveniente cuando los textos son bastante extensos, complejos, o necesariamente deben estar presentados en un determinado formato (p. ej.: documentos gubernamentales). Además, pueden ser usados en lectores de libros electrónicos.
- **Código: validez, semántica:** Si el punto de partida para cualquier web es (X) HTML+CSS, es necesario cuidar que las páginas estén apropiadamente estructuradas, siguiendo los estándares web. Más allá de los problemas del quirks mode, la validez del código tiene que ver con la calidad global del trabajo de un web master: una página con código inválido puede ser una señal de que quien la ha construido jamás ha tomado su trabajo lo suficientemente en serio como para revisar las especificaciones del W3.

Estética: adecuación a perfil: Quizás uno de los puntos más difíciles de evaluar de forma “objetiva” sea la estética de un sitio; ya que para escapar del “me gusta/no me gusta”, la mejor alternativa es considerar el diseño como un elemento que debe conjugarse con la identidad del producto, organización o lo que sea que esté detrás del sitio web.

Es probable que aquello-que-busca-presencia-en-internet ya tenga una imagen definida antes de comenzar a construir su sitio, por lo que el sitio podría plantearse en la mayoría de los casos como una extensión de ese concepto de diseño: sería bastante raro ver un sitio de Coca-Cola con colores que no fueran rojo, blanco y negro (digamos, verde, morado y gris). En caso de no tener una imagen predefinida, el mismo carácter de aquello-que-está-detrás-del-sitio determinará las posibilidades estéticas: Parecería extraño bastante ver un sitio web para un hospital utilizando principalmente colores oscuros, o una funeraria con colores festivos.

- **Usabilidad:** Fundamental, indispensable abarca no solamente la capacidad de uso, sino también la facilidad de uso. }
- **Accesibilidad:** la accesibilidad y la usabilidad son conceptos que suelen ser pensados como un “plus” de un sitio web; como si fueran algo accesorio, conceptos de moda que hay que implementar pero no repercutían mucho en la calidad del sitio. La aplicación de estos conceptos al desarrollo de sitios web no deben ser es un “plus”, sino es un “must”, es decir, una obligación, un deber.
- **Compatibilidad:** Esta categoría abarca parte de los dos anteriores, y se refiere a una cuestión básica: un sitio web debe verse bien y funcionar bien independientemente del navegador que utilice.

4.3 Evaluación de sitios

Para evaluar un sitio Web se recomienda considerar las siguientes interrogantes:

- Respecto a la exactitud
 - ¿Quién escribió la página? ¿Es posible contactar al autor?
 - ¿Cuál es su objetivo? ¿Por qué se publicó el documento?
 - ¿Está la persona calificada para escribirlo?
 - Asegúrese que el autor ofrece su correo o una dirección o teléfono para contactarlo.
 - Determine la diferencia entre el autor y el webmaster.

- Respecto al Autor del documento
 - ¿Quién publicó el documento? ¿Es un individuo diferente al webmaster?
 - Revise el dominio del documento, ¿qué institución lo publica?
 - ¿Cuáles son las características del autor?
 - ¿Dónde se publicó el documento? Chequee el dominio de su dirección electrónica.

- Respecto a la Objetividad
 - ¿Qué propósitos/objetivos tienen las páginas?
 - ¿Cuán detallada es la información?
 - ¿Qué opiniones expresa el autor?
 - Determinar si la página es una máscara para la publicidad; si así fuera, la información puede estar sesgada.

- Visión de cualquier web como si fuera un infomercial de la televisión. Pregúntese porqué se escribió y para quién.

- Respecto a la actualidad

- ¿Cuándo se realizó?
- ¿Cuándo se actualizó?
- ¿Cuán actualizados están los enlaces (si es que los tiene)?
- ¿Cuántos enlaces no funcionales tiene la página?
- ¿Se actualizan los enlaces con regularidad?
- ¿Está desactualizada la información de la página?

Y por último

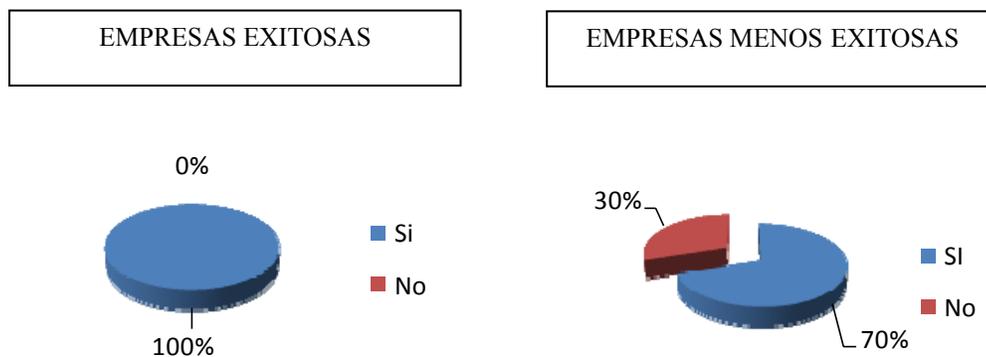
- Respecto Cobertura

- ¿Están evaluados los enlaces? (si existen). ¿Ellos complementan los documentos?
- ¿Toda la información que se ofrece se hace mediante imágenes o existe un balance entre texto e imágenes?
- ¿Se cita correctamente la información?
- Si la página requiere de un software especial para ver la información, ¿cuánto se pierde si no se posee el software? • ¿Es la página gratuita, o debe pagarse para obtener la información?
- ¿Hay una opción de solo texto, o frames, o se sugiere un navegador para verlo mejor?

CAPITULO V

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DE LOS SITIOS WEB DE EMPRESAS EXITOSAS Y MENOS EXITOSAS

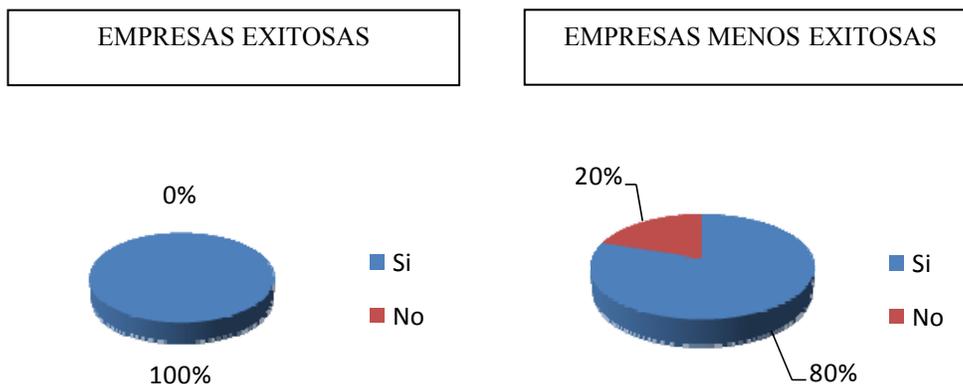
1. ¿ES CLARO EL NOMBRE DEL SITIO WEB?



En las Empresas exitosas es claro el nombre del sitio Web en un 100%, mientras que en las menos exitosas lo es en un 70%. Contar con un nombre claro de un sitio Web es importante, ya que a lo hora de ser buscado por los diferente usuarios es más fácil ya que lo recuerdan con más rapidez, lo que garantiza que la Empresa sea visitada por muchos más usuarios y sobre todo más reconocida en toda la sociedad. Un buen nombre proyecta la personalidad de la Empresa y permite que ésta se destaque, además de generar recordación. Hacer una correcta elección es partir con el pie derecho, ya que la forma en que se denomine el negocio determinará en muchos casos la primera impresión que se transmite a los clientes.

En ningún momento se debe ser muy sofisticados y caer en nombres enredados, difíciles de asociar a la actividad. Se debe tener siempre presente que una empresa que desea transmitir seriedad con su nombre, tendrá que elegir uno totalmente distinto al de otra que quiere proyectar una imagen graciosa o moderna.

2. ¿ES POSIBLE IDENTIFICAR O CONTACTAR AL AUTOR DEL SITIO WEB?

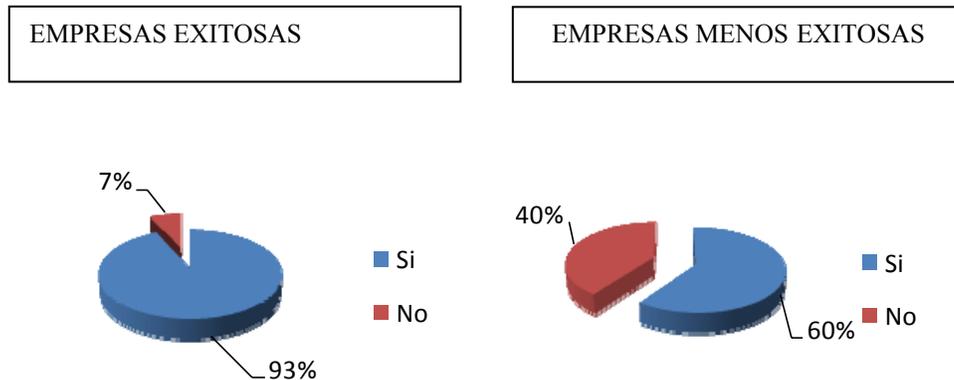


En un 100% es posible identificar y contactar con el autor del sitio web de las empresas exitosas y en un 80% de las menos exitosas.

La identificación o el conocimiento por parte del usuario sobre el autor de lo que se publica, tiene importancia en la medida que éste busque conocer la autenticidad del material que se ofrece y una vez que los usuarios observen que el sitio web muestra la identificación de su autor habrá mayor satisfacción por todos los que ingresen en esos sitios. La web está llena de mensajes y contenidos engañosos, de los que nadie se hace responsable. Si el contenido de una web presenta el nombre de la persona o institución responsable de la autenticidad y calidad del mismo, el usuario se sentirá más confiado que cuando se encuentre frente a un contenido del que nadie se responsabiliza ni se dice su autor.

Las Empresas exitosas hacen uso de ésta ventaja, atrayendo más usuarios los cuales se sienten más confiados al momento de ingresar al sitio y ver una identificación y la forma de como contactar con dicho autor.

3. ¿ABRIÓ RÁPIDAMENTE?



El 93% de las páginas Web de las Empresas exitosas abre rápidamente, mientras que en las menos exitosas sólo un 60% abre de forma rápida.

Para todo usuario es muy importante que la página Web a la cual accedan abra de forma rápida, de lo contrario estos pueden abandonar el sitio y optar por otro, lo que ocasionaría una disminución de usuarios y por lo tanto la Empresa tendría un nivel de éxito más bajo que aquellas donde sus sitios Web abren rápidamente. Este problema puede ocurrir cuando la página contiene imágenes muy pesadas y mal configuradas, cuando se presenta más información en imágenes que en textos, ya que el tiempo de carga de una imagen es mayor que la de textos.

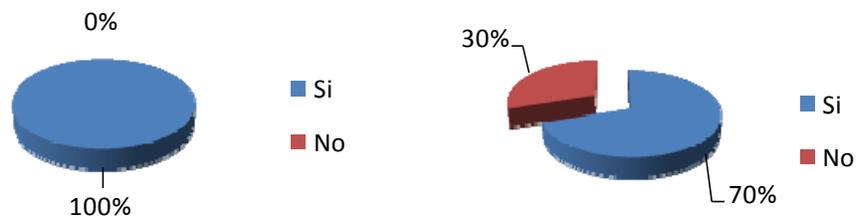
También se puede presentar por el exceso de elementos multimedia y en ciertas ocasiones por agregar música a la página, ya que estos elementos son pesado y al momento de abrir la página el tiempo de carga es más lento.

Se debe estar atento a este inconveniente y evitar que suceda o solucionarlo rápido en caso de que ya se presente, de lo contrario puede generar caos en el éxito esperado de la determinada empresa.

4. ¿LA PÁGINA CONTIENE IMÁGENES, GRÁFICOS O TABLAS QUE AMPLIEN LA TEMÁTICA DESARROLLADA?

EMPRESAS EXITOSAS

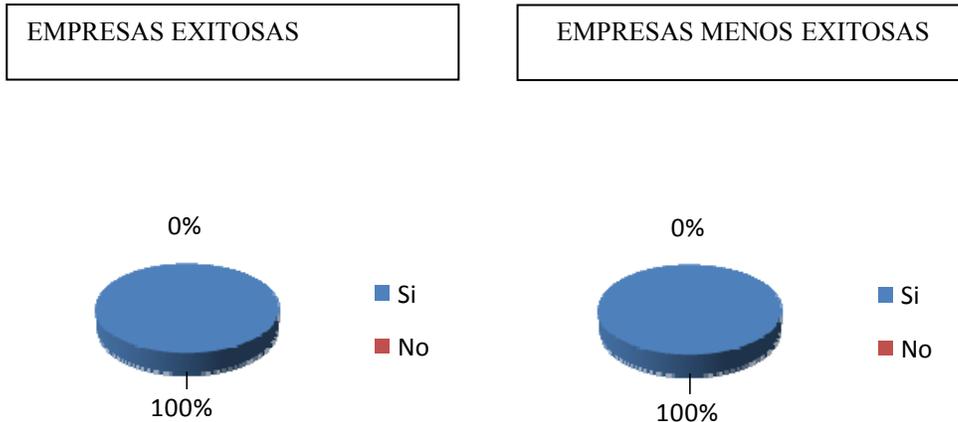
EMPRESAS MENOS EXITOSAS



De las Empresas exitosas el 100% de sus sitios Web contienen imágenes y gráficos que amplían la temática desarrollada y de las menos exitosas lo contienen sólo un 70%.

Las imágenes son uno de los recursos más utilizados en las páginas Web. Una de las tareas más habituales al crear una página Web será incluir una imagen. Para esto se debe utilizar un formato gráfico que ofrezca una calidad suficiente a la vez que comprima el archivo para que su tamaño sea lo más pequeño posible, y así la página sea cargada con mayor rapidez. Las imágenes y gráficos desempeñan un papel importante en el aspecto general de un sitio web. Se puede mejorar grandemente la utilidad del sitio, por lo que es más fácil de usar y más fácil de navegar. Más importante aún, las imágenes visuales se pueden optimizar para mejorar el posicionamiento en los buscadores. La utilización de estas herramientas proporciona al sitio de la Empresa unas mejor visualizaciones siempre y cuando todas las imágenes y gráficos estén diseñadas correctamente.

5. ¿LOS TEXTOS ESTÁN REDACTADOS EN FORMA CORRECTA Y CON ORTOGRAFÍA CUIDADA?

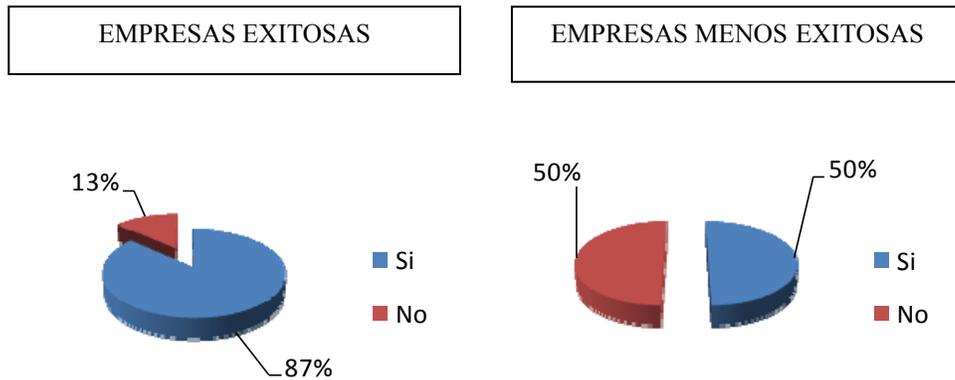


Tanto los sitios web de las empresas exitosas como lo de las menos exitosas en un 100% los textos están redactados en forma correcta y con ortografía cuidada.

Esta opción es muy importante a la hora de hacer publicaciones en el sitio web, ya que genera más credibilidad en los usuarios.

La redacción en un sitio web muestra qué tanta cultura general se tiene, por lo tanto lo correcto es presentar un documento bien redactado, completo, sin equivocaciones y con excelente ortografía.

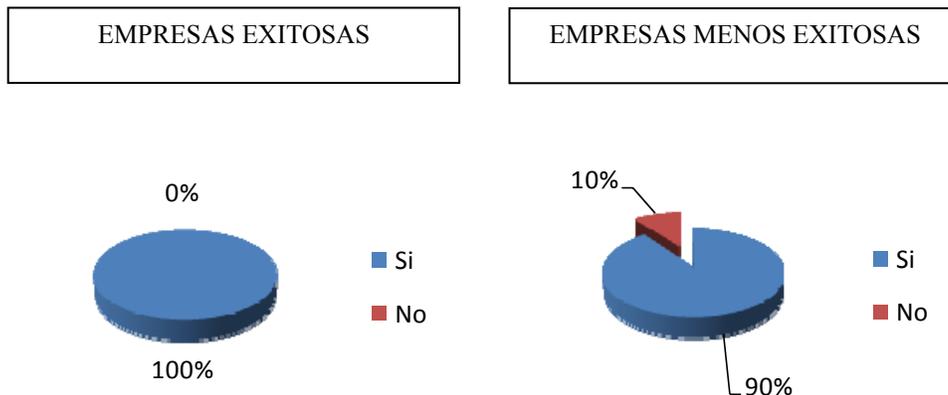
6. ¿CONSIDERA QUE DICHA PÁGINA SE HALLA ACTUALIZADA?



El 87% de los sitios Web de las Empresas exitosas se encuentra actualizado, mientras que los sitios Web de las Empresas menos exitosas sólo están actualizados en un 50%.

Al momento de decidir qué tan relevante es una página web, Google considera como uno de los elementos más importantes la actualización de la página web; es decir, con qué frecuencia se le agregan nuevos contenidos y qué calidad tienen dichos contenidos: si son adecuados para el sitio y sus visitantes, si están bien redactados, si son relevantes e importantes. Muchas empresas se resisten a invertir en la actualización de sus páginas web. Esto ocurre especialmente con compañías que ignoran el potencial que tienen sus webs para atraer clientes, no sólo de su país, sino de todo el mundo. Cada artículo o noticia que se publique en la web, puede resultar de interés para todo tipo de persona. Así, la actualización de páginas web se ha vuelto hoy un servicio absolutamente necesario para cualquier empresa que desee tomarse en serio su presencia en Internet y su estrategia online.

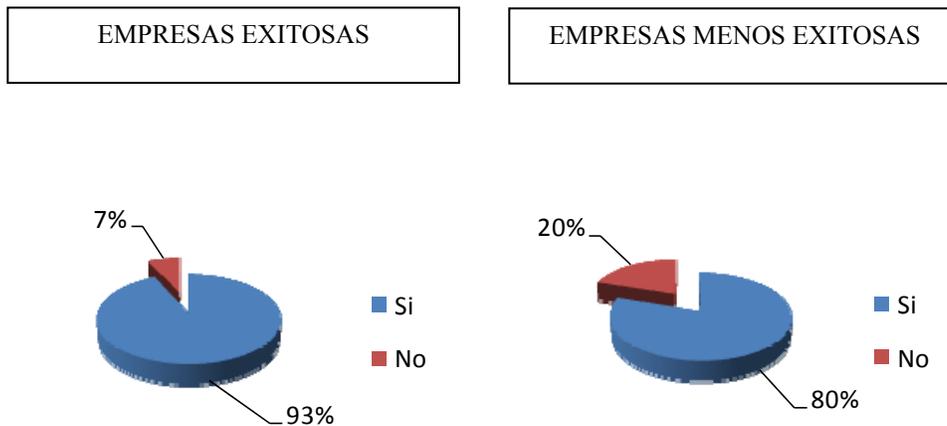
7. ¿OPINA QUE LOS TEXTOS TIENEN RESPALDO Y SERIEDAD EN EL TRATAMIENTO?



En el 100% de los sitios Web de las Empresas exitosas y en el 90% de los sitios de las menos exitosas los textos tienen seriedad y respaldo en el tratamiento.

La seriedad y respaldo en los textos que ofrecen las páginas web son muy importantes, ya que estos factores hacen que el sitio sea visto como seguro. De lo contrario los usuarios optarían por abandonar el sitio y buscar otro donde se sientan más confiados, lo que traería como consecuencia disminución de usuarios online y malos comentarios entre los diferentes usuarios, convirtiéndose esto en un punto negativo para la Empresa.

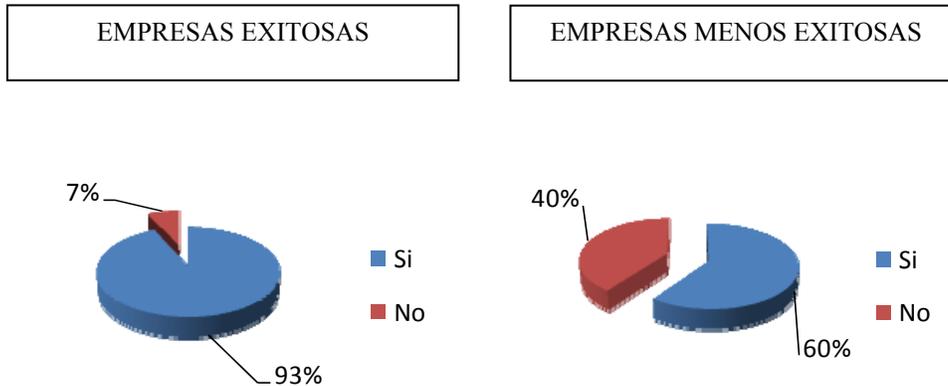
8. ¿SE ENCUENTRA EL SITIO ORDENADO LÓGICAMENTE Y CADA SEGMENTO DE INFORMACIÓN SE RELACIONE CON LOS DEMÁS?



De los sitios Web de las Empresas exitosas el 93% se encuentra ordenado lógicamente y de las menos exitosas sólo un 80%.

El sitio Web siempre debe estar ordenado de forma lógica, ya que así los usuarios se sentirán más cómodos cuando ingresen a estos, al igual que los segmentos de información deben relacionarse con los demás. No sería nada agradable entrar en un determinado sitio web y encontrarse que todo está desordenado y que los segmentos de informaciones no tengan una coherencia adecuada. Esto afectaría negativamente a la empresa, ya que los usuarios online disminuirían y se crearían una imagen negativa de la Empresa.

9. ¿LA LEGIBILIDAD RESPONDE A UNA BUENA COMBINACIÓN DE COLORES, TAMAÑOS, TIPOS DE LETRAS, FONDOS E ILUSTRACIONES QUE PERMITE LEER EN LA PANTALLA Y NAVEGAR DE UNA MANERA ADECUADA Y ATRACTIVA?

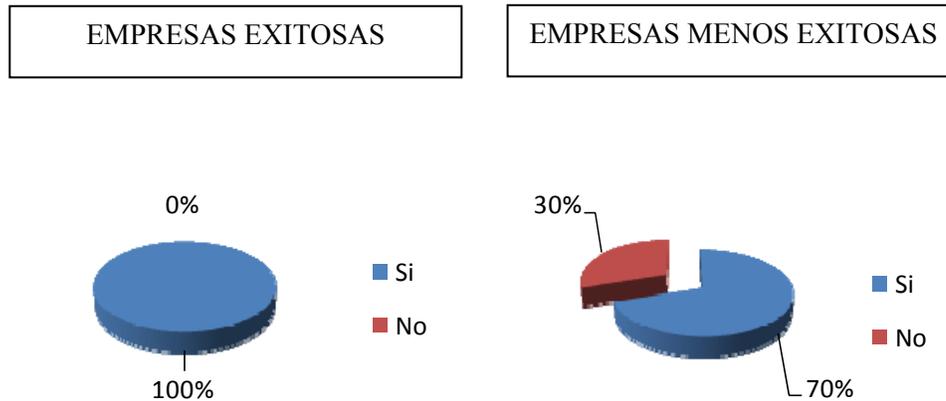


La legibilidad de las páginas Web de las Empresas exitosas en un 93% responde a una buena combinación de colores, tamaños, tipo de letras entre otras, mientras que las páginas de las menos exitosas sólo responden a un 60% de ésta ventaja.

Una de las partes más importantes en el diseño de una página web, y que en muchas ocasiones no se le presta la atención necesaria, es la legibilidad del texto del sitio. Es decir, la facilidad con que los visitantes pueden leer los artículos o el contenido de la página web.

El propósito principal de una página web es mostrar contenido a los visitantes sobre un tema en particular. Los visitantes de la página web quieren leer lo que sea que el sitio tenga que decir y es de suma importancia hacer esto lo más fácil e interesante posible.

10. ¿CUENTA CON UNA ESTÉTICA O DISEÑO ADECUADO EL SITIO WEB CON RESPECTO AL PRODUCTO QUE OFRECE?



El sitio Web de las Empresas exitosas en cuanto al producto que ofrece, en un 100% cuenta con una estética adecuada, y el sitio Web de las Empresas menos exitosas sólo cuenta con ésta ventaja en un 70%.

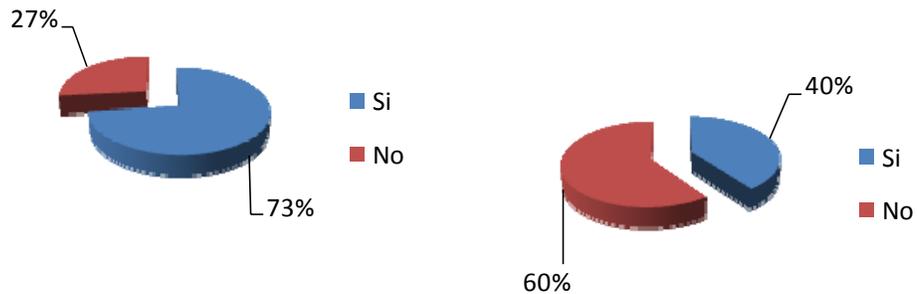
El diseño elegido y las herramientas incluidas en un sitio Web son muy importantes respecto a lo que se quiere transmitir. Tanto el diseño del sitio web como el dominio propio deberán ser pensados en función del cliente. Un diseño amigable y fácil de manejar, que estimule al usuario y que además informe sobre la empresa y sus productos, pueden darle un giro a la imagen, aportando al prestigio del negocio.

Es probable que un sitio web mal diseñado y con poca estética con respecto al producto que ofrece afecte negativamente a la empresa, ya que no está transmitiendo algo lógico, por lo que muchos usuarios dejarían de ingresar al sitio, ya que no se encuentra satisfecho con lo que se trasmite a través de esa página

11. ¿SI EL USUARIO DESEA CONOCER ALGO, EXISTE UNA SECCIÓN DE BÚSQUEDA?

EMPRESAS EXITOSAS

EMPRESAS MENOS EXITOSAS

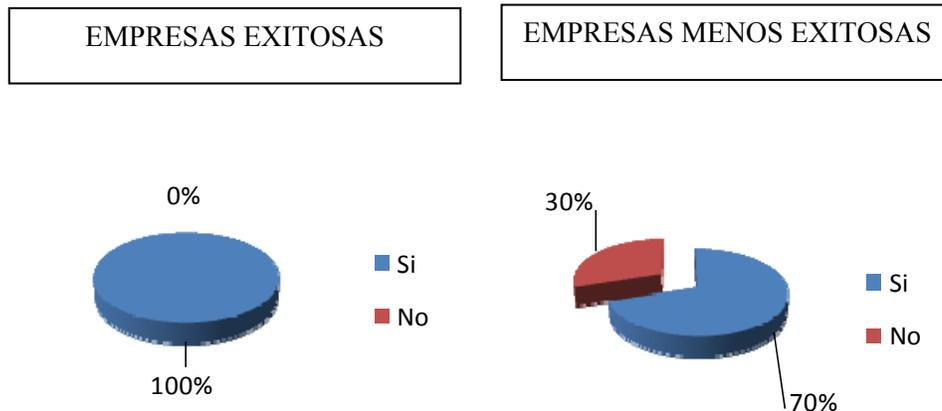


Existe una sección de búsqueda en un 73% de los sitios Web de Empresas exitosas y en un 40% de los sitios de las menos exitosas.

La sección de búsqueda es un elemento importante en un sitio Web, no indispensable pero si interesante, ya que haría ver al sitio Web más atractivo y a la vez más cómodo para el usuario.

A medida que la web crece será más difícil la navegación y será necesario dotarla con herramientas para que los visitantes tengan una mayor facilidad de acceso. Una buena solución es añadir un buscador para que los usuarios encuentren rápidamente lo que buscan.

12. EL WEBSITE, ¿TIENE TÍTULOS Y ENCABEZAMIENTOS ADECUADOS, CLAROS Y DESCRIPTIVOS?



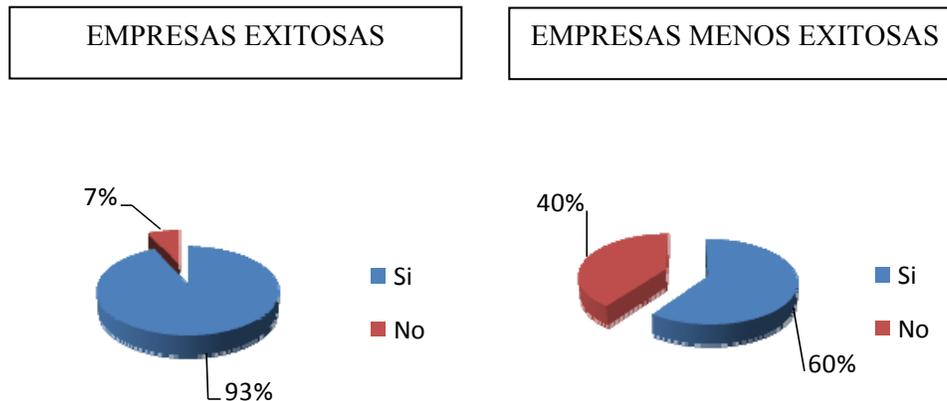
El Website de las Empresas exitosas en un 100% tiene títulos y encabezamientos claros y descriptivos, mientras que el Website de las menos exitosas tiene sólo un 70% de ésta ventaja.

Dentro de un sitio Web es fundamental la existencia de encabezados para marcar la estructura de la información en cada una de las páginas. Además, los encabezados se deben utilizar de forma correcta, respetando en todo momento el nivel de profundidad.

Como se puede observar para las empresas exitosas es muy importante contar con sitios Web que tengan títulos y encabezamientos claros y descriptivos.

De esta manera se logra que los usuarios al ingresar en los sitios capten una imagen de seriedad al ver la página web.

13. ¿CONTIENE ADEMÁS DE TEXTO, IMÁGENES, SONIDOS Y MULTIMEDIOS?

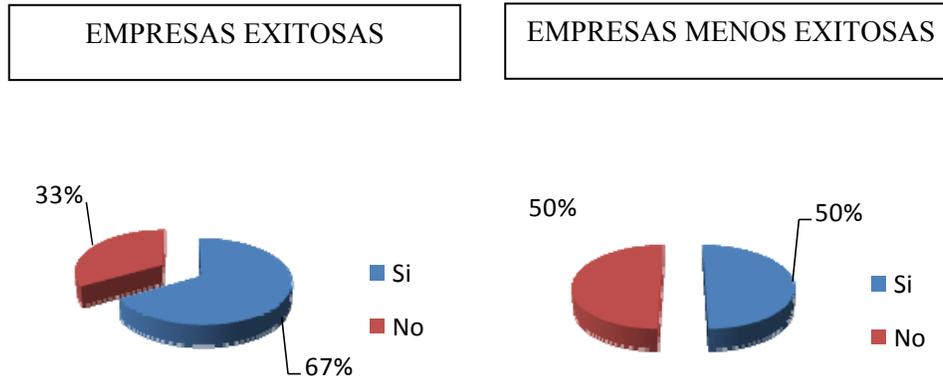


En un 93 % las Empresas exitosas en su sitio Web contienen además de texto, imágenes, sonidos y multimedios, mientras que las menos exitosas lo contienen en un 60%.

Una imagen gráfica es un punto de gran interés visual, por eso no deben entrar en conflicto con el texto, las ilustraciones gráficas han de tener una relación profunda con el contenido de la página. Este elemento tiene poder en la transmisión de estados de ánimo, emociones, conceptos, ambientes o reforzar el interés visual; es por ello que la mayoría de Empresas exitosas toman en cuenta este factor.

Con respecto al sonido o gráficos animados es de cuidado que su empleo sea coherente con el texto o la imagen con que esté relacionado. Los sonidos también tienen matices que influyen en los estados de ánimo del individuo, es por ello que todo debe relacionarse para que así el usuario se sienta más cómodo

14. ¿SE INCLUYEN ENLACES (VÍNCULOS, LINKS) DE RECURSOS ADICIONALES (OTRAS FUENTES)?

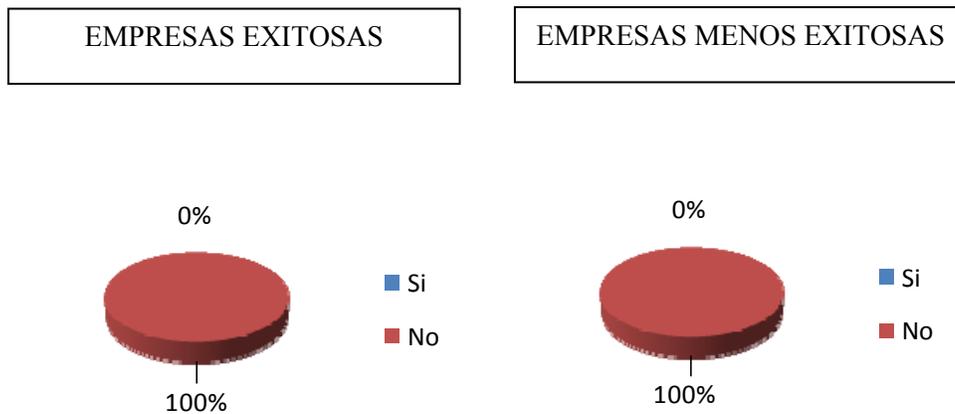


El sitio Web de las Empresas exitosas en un 67% incluye enlaces a otras fuentes mientras que el sitio Web de las menos exitosas incluye estos enlaces en un 50%.

Los enlaces también se les suele llamar hipervínculo o link, lo cual es una conexión de una página a otro destino como, por ejemplo, otra página o una ubicación diferente en la misma página. El destino es con frecuencia otra página Web, pero también puede ser una imagen, una dirección de correo electrónico, un archivo (como por ejemplo, un archivo multimedia o un documento de Microsoft Office) o un programa.

Tener una buena cantidad de enlaces con calidad de contenido es de suma importancia para incrementar las visitas en la web. Los diferentes motores de búsqueda como Google buscan las palabras asociadas a un contenido determinado para posicionar el sitio en la página de resultados y ofrecerlo como oferta al usuario. Este proceso también ayuda a incrementar las visitas a un sitio Web.

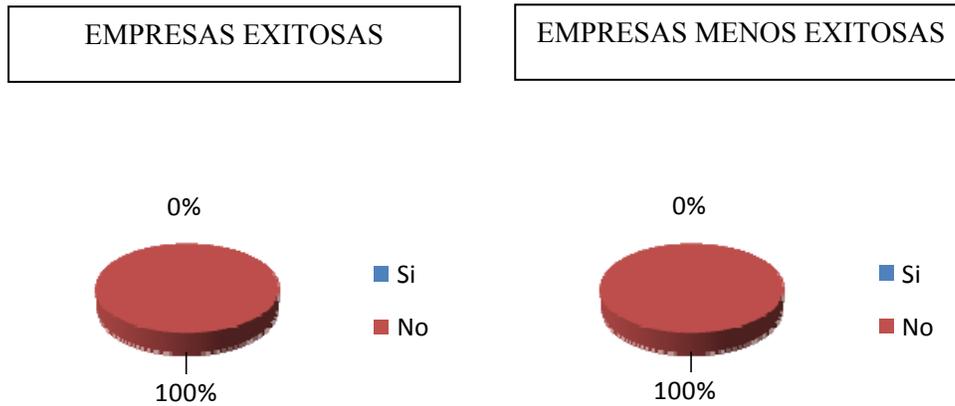
15. LA INFORMACIÓN, ¿NO SE CONTRADICE CON LO QUE SE DICE EN OTRA PARTE?



La información de los sitios Webs de las Empresas exitosas y menos exitosas en un 100% no se contradice con lo que dice en otra parte.

Como se puede observar no hay diferencias entre ambas. Este elemento de información en las páginas nunca debe de contradecirse ya que el sitio se vería como no confiable, lo que causaría mala impresión y confusión en los usuarios por lo que no dudarían en abandonar la página y optar por otra.

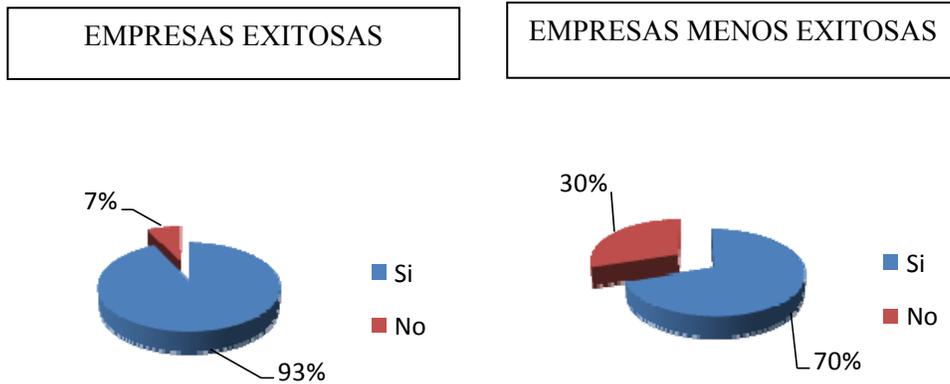
16. ¿NO SE HACE DISCRIMINACIÓN POR SEXO, CLASE SOCIAL, RAZA, RELIGIÓN Y CREENCIAS?



Los sitios web de las empresas exitosas y de las menos exitosas en un 100% no hacen ninguna clase de discriminación.

Ningún sitio web debe hacer discriminación alguna en sus comentarios o en otro porque a ningún visitante le gustaría encontrarse con informaciones donde se sienta discriminado. Esto es un aspecto negativo para cualquier sitio web.

17. LA INFORMACIÓN, ¿ES FIABLE Y ESTÁ ACTUALIZADA?



El 93% de los sitios Web de las empresas exitosas presentan información fiable y actualizada y el de las empresas menos exitosas sólo presenta un 70% de esta ventaja.

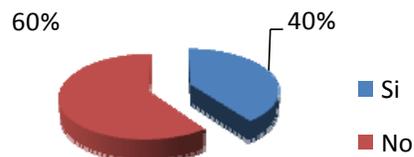
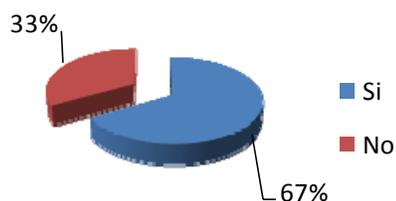
Presentar información fiable y actualizada es indispensable para un sitio web de una empresa que aspire ser exitosa. Para los visitantes de un sitio Web la información proporcionada, ya sea contenido textual, gráfico o multimedia, debe de ser relevante, original, fiable y actualizada, de lo contrario esto hace que los usuarios online desconfíen de la organización de la cual están leyendo. Para el usuario encontrarse con informaciones desactualizado es una pérdida de tiempo, y su forma de resolverlo sería cerrar la página web y no volver nunca y rápidamente buscar otra que sí le ofrezca información correcta y actualizada.

Para el empresario las consecuencias pueden ser más serias ya que su organización pierde credibilidad en el mismo instante en que el usuario nota que su página no está actualizada, y por lo tanto, pierde a una red de posibles clientes

18. ¿INCLUYE OTRAS FUENTES USADAS Y SON POSIBLES DE SER COMPROBADAS?

EMPRESAS EXITOSAS

EMPRESAS MENOS EXITOSAS

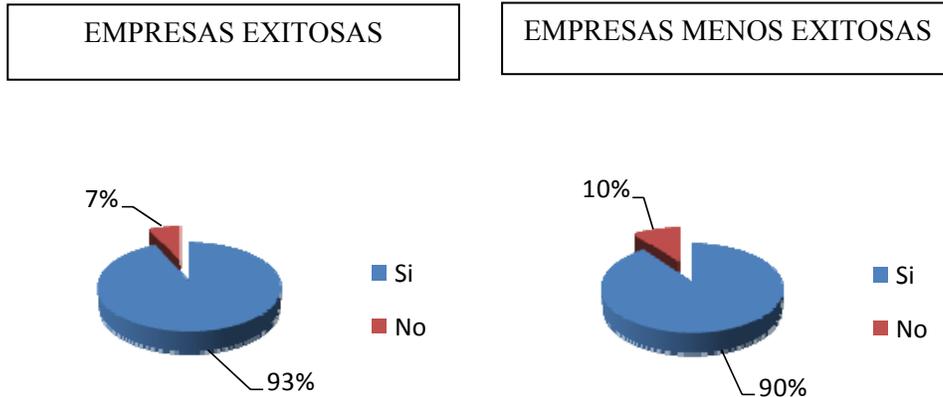


El 67% de las Empresas exitosas incluyen otras fuentes posibles de ser comprobadas, mientras que las menos exitosas sólo incluyen un 40%.

Este elemento no es tan importante en un sitio web, pero igual se debe tomar en cuenta para hacer más atractiva la página web y de ésta manera permitir que los usuarios o visitantes se sientan más a gusto y decidan por regresar y recomendarlas a otras personas.

Las fuentes que se utilicen deben ser siempre fiables y preferiblemente deben ser comprobadas por otros medios, para así darle más credibilidad a la información que se está ofreciendo y por ende a la Empresa responsable del mencionado sitio web.

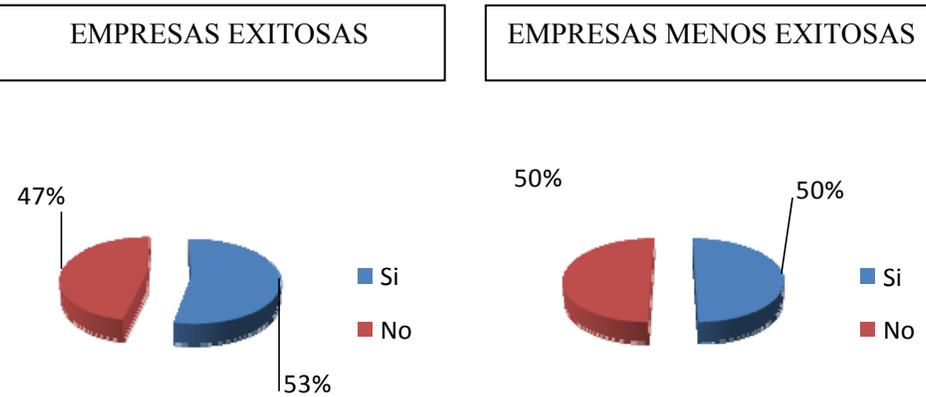
19. DESDE LA PÁGINA PRINCIPAL, ¿SE VE CÓMO ESTÁ ORGANIZADO EL SITIO Y LAS OPCIONES DISPONIBLES?



En los sitios web de las Empresas exitosas en un 93% se ve como está organizado el sitio y todas las opciones disponibles y en las menos exitosas en un 90%, por lo que no se observa mucha diferencia.

Todo sitio web debe mostrar cómo se encuentra organizado con todas sus opciones disponibles. Esto muestra seriedad y confiabilidad en los usuarios que visiten la página.

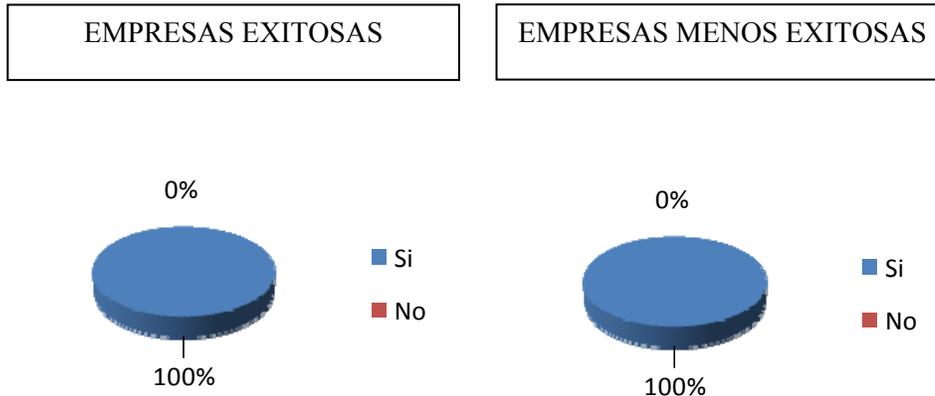
20. ¿SE ESPECIFICA CUÁNDO SE CREÓ EL SITIO?



El 53% de los sitios web de las Empresas exitosas y el 50% de los sitios de las Empresas menos exitosas especifican cuando se creó el sitio.

No hay mucha diferencia, pero igual se debe especificar cuando se crea el sitio de las páginas web. De esta manera el usuario puede saber el tiempo exacto de creación de la página pero sobre todo esto sirve para dar más formalismo y seriedad al sitio web.

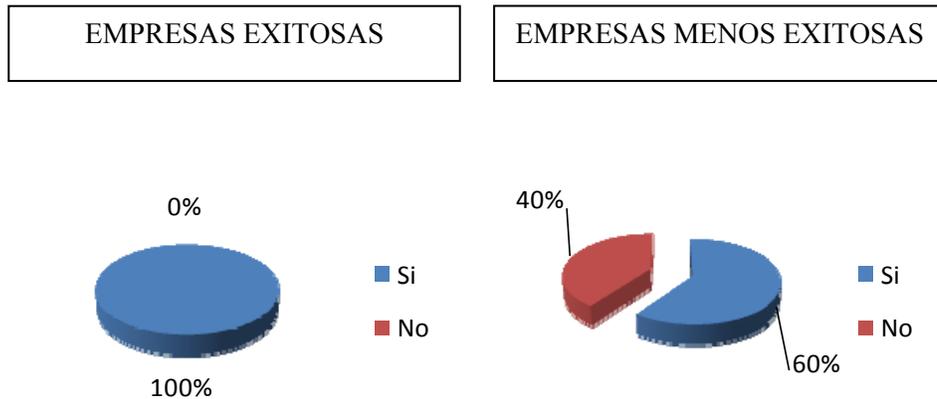
21. ¿ES LA INFORMACIÓN RELEVANTE CUANDO SE COMPARARA CON OTROS MATERIALES PUBLICADOS SOBRE EL MISMO TEMA?



Tanto los sitios web de Empresas exitosas como los de las menos exitosas en un 100 % su información es relevante cuando se compara con otros materiales publicados sobre el mismo tema.

No existe diferencia entre ambas pero es muy importante que la información sea siempre relevante al compararse con otras publicaciones, ya que así el sitio web se vería más confiable para los usuarios.

22. ¿PUEDE VERIFICARSE LA INFORMACIÓN EN LIBROS, PUBLICACIONES PERIÓDICAS U OTRAS FUENTES?



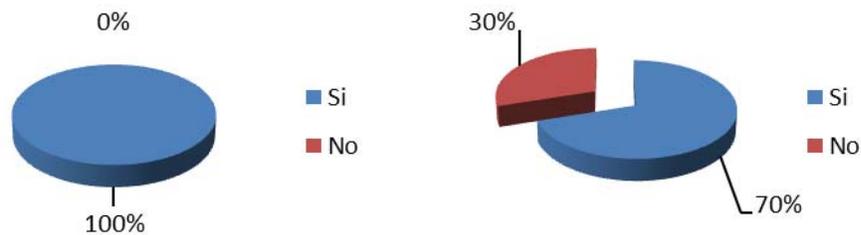
El 100 % de las Empresas exitosas en sus sitios web la información puede verificarse en otras fuentes, mientras que en las menos exitosas sólo un 60 % puede verificarse a través de otras fuentes.

Es importante que la información pueda ser verificada por otras fuentes, ya que así se demuestra que la información es correcta, lo que causaría buena impresión en los visitantes sobre en el determinado sitio web, y sobre todo la Empresa quedaría bien vista y recomendada a otros usuarios para que la visiten y observen todo su contenido.

23. ¿SE ESPECIFICA DE DÓNDE PROVIENE LA INFORMACIÓN DEL SITIO?

EMPRESAS EXITOSAS

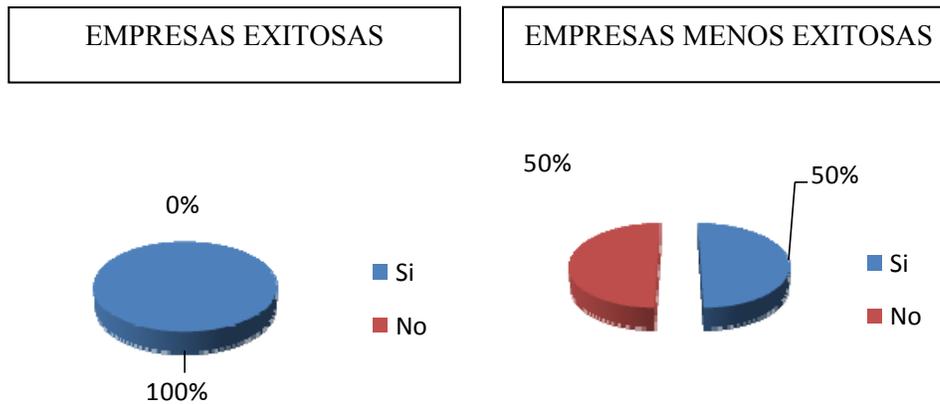
EMPRESAS MENOS EXITOSAS



El 100 % de las Empresas exitosas especifica de donde proviene la información del sitio, mientras que las menos exitosas lo especifican sólo en un 70%.

Se puede observar que este aspecto es indispensable para un buen sitio web en una empresa exitosa. Siempre se debe especificar de donde proviene la información, ya que esto le proporciona credibilidad y seriedad a la página web, por los que los usuarios se sentirán más cómodos y satisfechos y decidirán por volver al sitio lo que se convierte en una ventaja para la Empresa.

24. ¿EXISTE UN BALANCE ENTRE TEXTO E IMÁGENES EN TODA LA INFORMACIÓN QUE SE OFRECE?



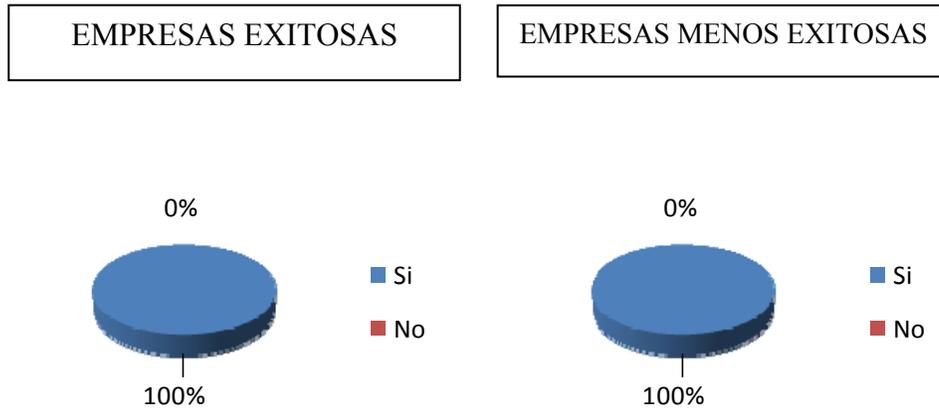
En el 100 % de los sitios Web de las Empresas exitosas existe un balance entre los textos e imágenes de la información que se ofrece y en las menos exitosas este balance existe sólo en un 50 %.

En términos de diseño Web, el texto captura la atención antes que la imagen, aunque pueda parecer un contrasentido, lo primero que captura la atención de un visitante es el texto de la página.

Hay que tener presente que lo primero que motiva a un usuario a visitar un sitio Web es acceder a información, por lo que se debe destacar a través de titulares atractivos las áreas donde están los contenidos relevantes.

El balance entre el texto e imágenes siempre tiene que existir para que la página se vea más atractiva por los usuarios y a la vez muestre coherencia en su diseño.

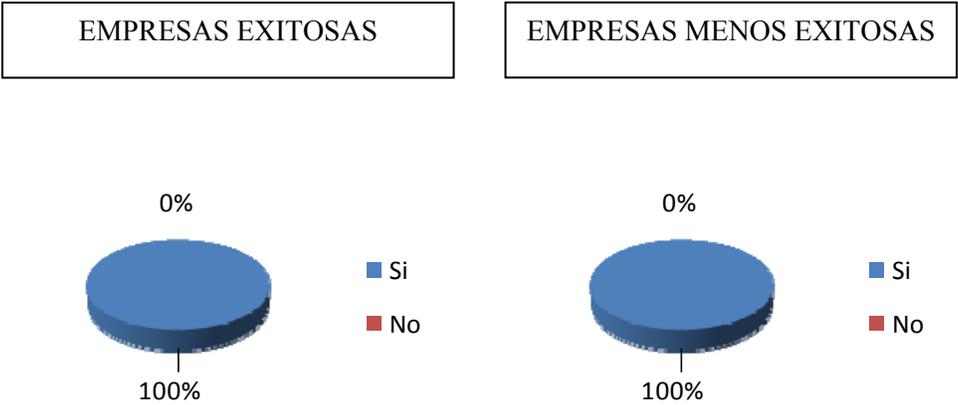
25. ¿SE CITA CORRECTAMENTE LA INFORMACIÓN?



De acuerdo al estudio que realizamos En un 100% de las empresas exitosas y menos exitosas en sus sitios Web la información se cita correctamente.

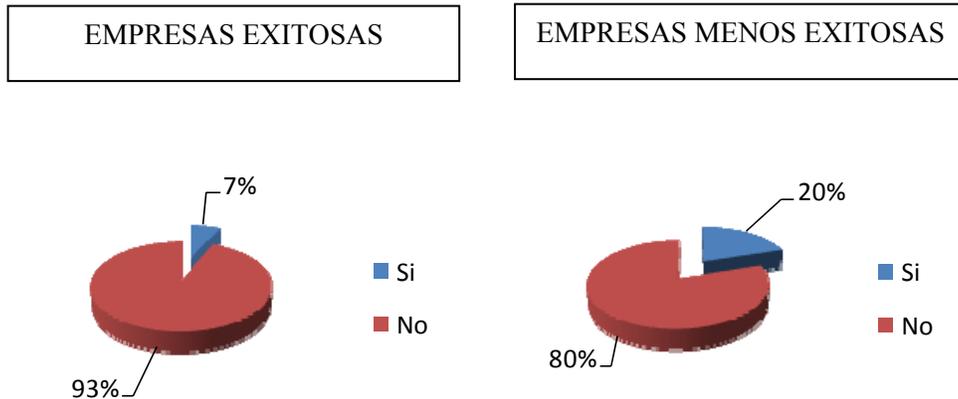
Esto implica que en las empresas, la información que se quiere mostrar tenga una secuencia de los vínculos establecidos en relación con la información, lo cual contribuyen a un esquema organizado dentro de la estructura del sitio.

26. ¿ES LA PÁGINA GRATUITA?



De acuerdo al estudio que realizamos En un 100% de las empresas exitosas y menos exitosas los sitios Web son gratuitos. Las empresas que quieren proyectarse a nivel nacional e internacional, es lógico que sus páginas sean de manera gratuita, con el objetivo de mostrar sus productos o servicios.

27. ¿SE SUGIERE DE UN NAVEGADOR ES ESPECÍFICO PARA VER LA INFORMACIÓN DE LA PÁGINA?



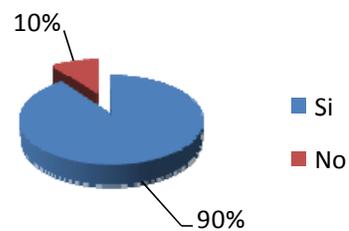
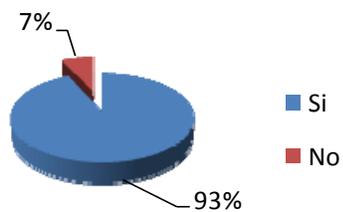
En el sitio Web de las empresas exitosas un 7% de ellas sugiere de un navegador en específico, mientras que las menos exitosas en un 20% lo sugiere para ver la información de la página.

Hoy en día los navegadores son de gran importancia debido a que existe en la red diversos tipos de ellos, dado esto la empresas en el momento del desarrollo de su página Web debe compilar todos sus enlaces que posean la misma a un navegador conocible y dinámico, como por ejemplo: Google Chrome, Mozilla Firefox, entre otros que permita desarrollar todos los enlaces, con el objetivo de minimizar o radicalizar cualquier inconveniente al momento de revisar la información que ellos proporcionen tanto a sus empleados como clientes. Sugerir de un navegador en específico para ver la información no es conveniente para un sitio Web de una Empresa por la razón siguiente: si en un momento dado un usuario va a buscar una información referente a algo y se encuentra que la página le dice que es necesario de otro navegador para ver la información, es casi seguro que el usuario decida ir a otro sitio Web el cual si tenga relación con su navegador lo que implica una negativa para la entidad u organización.

28. ¿OFRECE LA PÁGINA INFORMACIÓN EXACTA CON POCOS ANUNCIOS Y ES OBJETIVA EN LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN?

EMPRESAS EXITOSAS

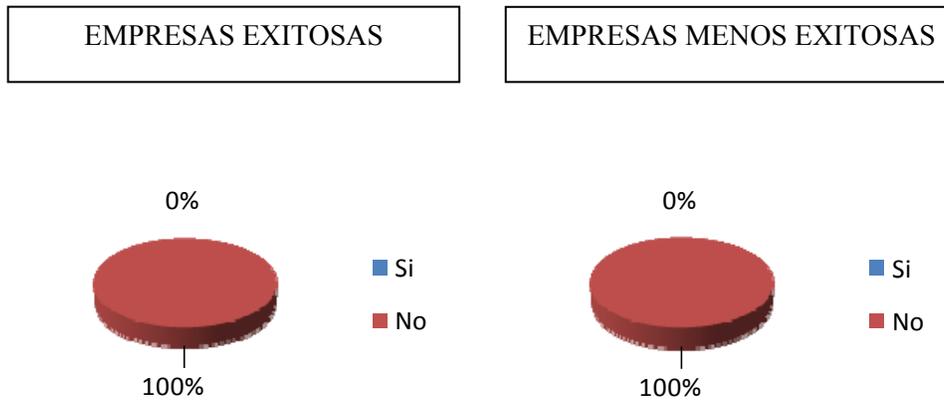
EMPRESAS MENOS EXITOSAS



En un 93% del sitio Web de las empresas exitosas muestran información exacta con pocos anuncios y objetiva en la presentación de la información, mientras que en las no exitosas la establecen en un 90%.

La información disponible en la página deber ser concisa en cuanto a su contenido, por lo que su calidad no puede ser definida por anuncios. Entre los factores que determinan estos rasgos se encuentran: la interacción con los distintos tipos de medios, no sólo texto, audio y video, sino cualquier otra forma de comunicación dada por la tecnología; la confiabilidad de la información, lo cual depende de su origen, control de su publicación, etc.; la exactitud de los datos ofrecidos en la red, es decir, que sean actuales, detallados, exactos y completos. Es importante recalcar que la información que se pretende presentar en las páginas webs debe estar de una forma objetiva y no de una forma distorsionada en cuanto anuncios o publicidad que implique una desorientación al cliente o usuario final, lo cual esto conlleve a una mala interpretación con respecto al producto, servicio o naturaleza propia de la empresa que se quiere mostrar.

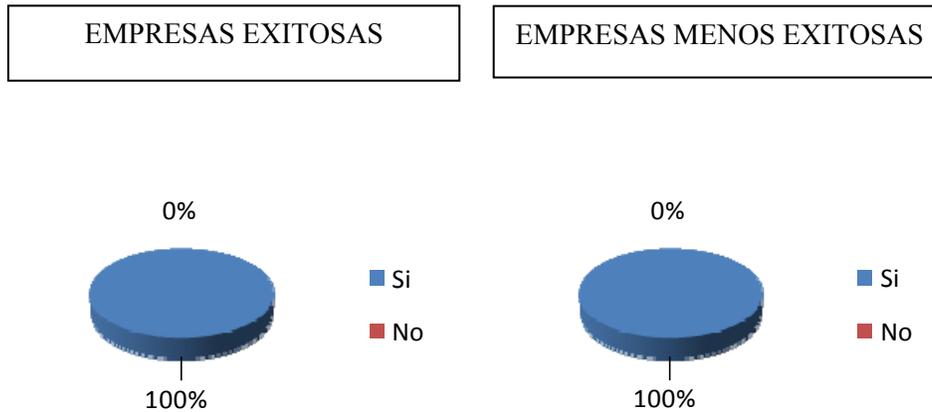
29. ¿ESTÁ LIMITADA POR COBROS, TECNOLOGÍA DE LOS NAVEGADORES O REQUERIMIENTOS DE SOFTWARE LA INFORMACIÓN QUE SE PRESENTA?



En cuanto al sitio Web de las empresas exitosas y no exitosas la información que ellos presentan no se encuentra limitada por cobros, tecnología de los navegadores o requerimiento de software en un 100%

Es muy importante que en los sitios Webs de las Empresas la información no esté limitada, ya que esto es muy posible que ausente a los usuarios, los cuales optarían por ingresar a otros sitios donde no se les solicite ningún pago por la información ofrecida.

30. ¿EL TEXTO SIGUE LAS REGLAS BÁSICAS DE GRAMÁTICA, TIPOGRAFÍA Y REDACCIÓN?

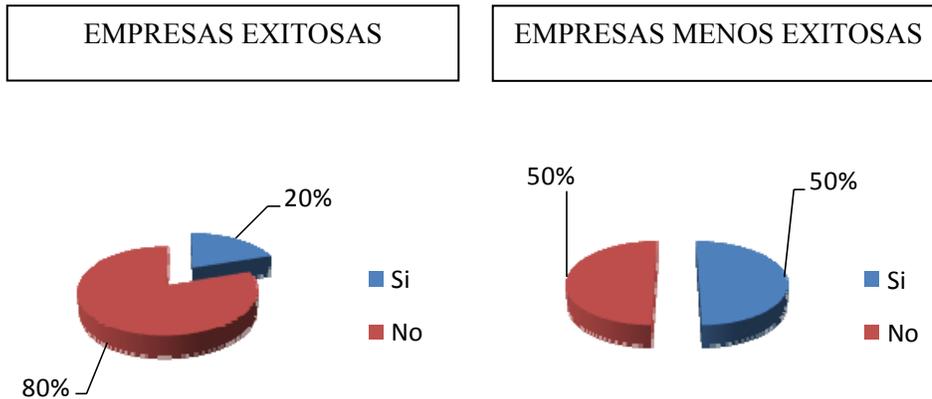


De acuerdo al estudio realizado En un 100% de los sitios Webs de las empresas exitosas y menos exitosas los textos siguen las reglas básicas de gramática, tipografía y redacción.

Éste resultado es significativo para la presentación y visualización del contenido informativo o textual, lo implica que en las empresas deben establecer en sus textos las reglas primordiales, lo cual contribuyen a captar a través de la lectura y la comprensión el lenguaje establecido en los mismos, lo que ayuda al usuario a dar a entender lo que se quiere expresar.

Una página desordenada que no cumpla con los elementos esenciales de visualización y las reglas primordiales en cuanto ha contenido informativo, refleja una negativa en cuanto a diseño.

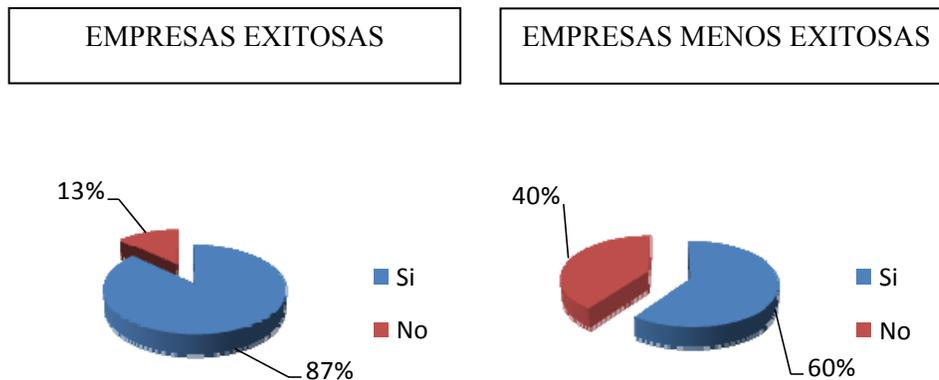
31. ¿LA INFORMACIÓN ESTÁ LIBRE DE PUBLICIDAD?



De acuerdo al estudio realizado En un 20% la información está libre de publicidad en el sitio Web de las empresas exitosas, mientras que las empresas menos exitosas la información está libre de publicidad en un 50%.

La publicidad es un elemento primordial en los sitios webs ya que permite fomentar el producto o servicios que ofrecen las empresas y sus enlaces externos, pero debe haber como un margen o limitación entre la información y la publicidad, por cuanto este se encuentra en exceso la información pasa a un segundo plano lo que dificulta la comprensión de lo que se quiere comunicar y por ende en algunas ocasiones que la información que se quiere presentar llega a ser tan importante que el exceso de publicidad conlleva a una disparidad y la mala interpretación de la misma.

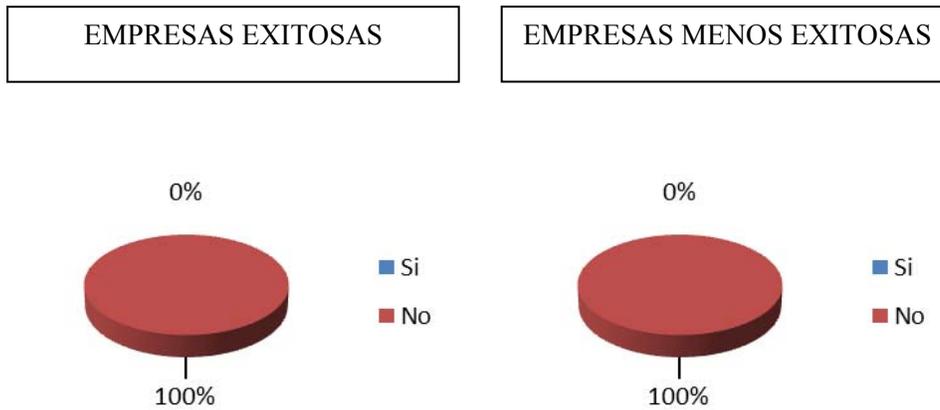
32. ¿EL SITIO MUESTRA DIFERENTES PUNTOS DE VISTA SOBRE EL TEMA?



De acuerdo al estudio realizado los sitios Web de las Empresas exitosas en un 87% muestran diferentes puntos de vista sobre un tema en específico, mientras que las menos exitosas lo muestran en un 60%

Mostrar diferentes puntos de vista en un sitio Web le permite a los usuarios sentirse más confiados con la información que obtengan, por la razón de poder compararla con otras publicaciones

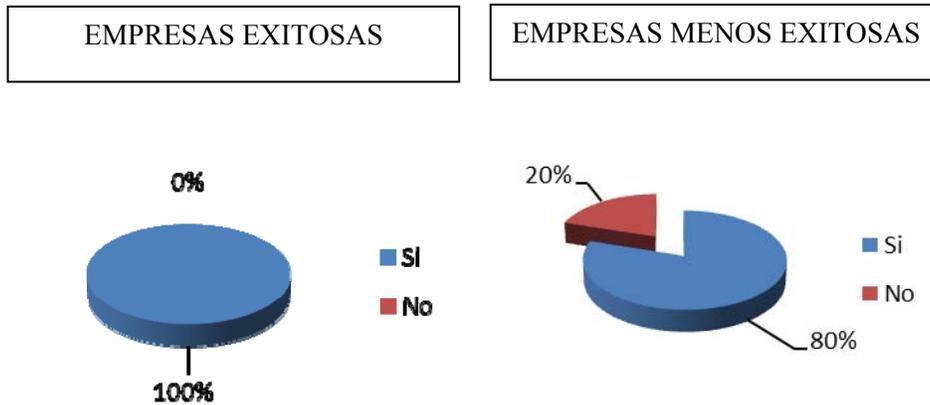
33. ¿SI EXISTE PUBLICIDAD, AFECTA A LA INFORMACIÓN DEL SITIO?



De acuerdo con el estudio realizado tanto las empresas exitosas y las menos exitosas la publicidad no afecta la información del sitio Web en un 100%.

La publicidad es un elemento indispensable para cualquier página, en ella implica la fomentación de la venta del producto o adquisición del servicio, siempre debe existir un equilibrio entre la información que se quiere proporcionar y la publicidad aunadas a sus productos o servicios, lo cual es de gran importancia en la visualización del diseño del sitio, pero nunca debe afectar la información que se quiere transmitir a los usuario o clientes.

34. ¿EL DOMINIO URL DEL SITIO REFLEJA SU PROPÓSITO?

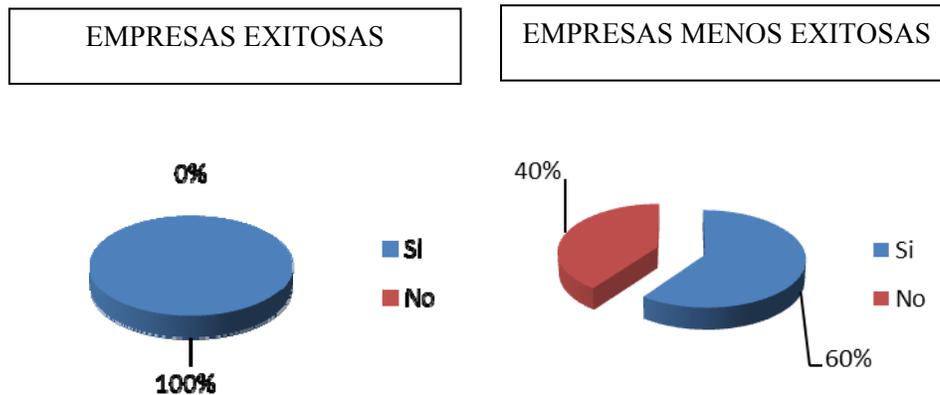


De acuerdo al estudio realizado El 100% de las empresas exitosas su dominio URL de su sitio Web proporciona su propósito, mientras que en las menos exitosas lo proporciona en un 80%

El dominio como toda dirección de una página Web debe estar elaborado de acuerdo a su propósito; las empresas deben proporcionar un dominio claro y preciso y sobretodo que se halla diseñado para su propósito con el fin de no confundir al usuario en cuanto al servicio o productos que se quiere presentar o de la página que se quiere mostrar.

Es importante que las empresa menos exitosas establezcan un dominio claro y que proporcione su propósito lo cual con lleva a establecer un vínculo entre el dominio URL con la naturaleza de la empresa.

35. ¿EXISTE CONTRASTE SUFICIENTE ENTRE EL TEXTO Y FONDO QUE FACILITE LA LECTURA?

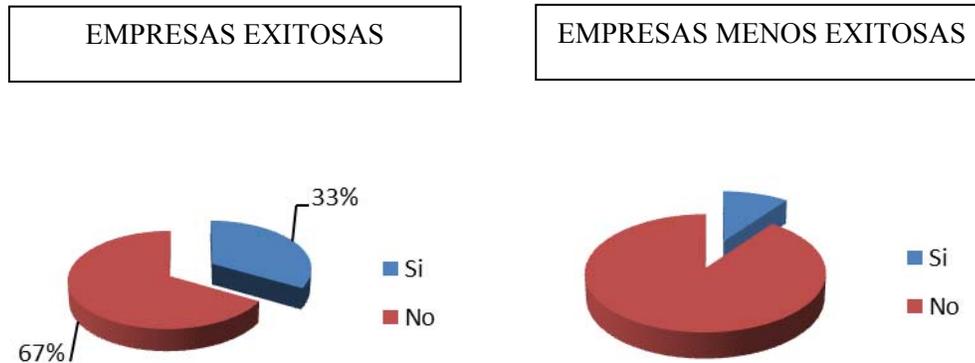


En los sitios Webs de las empresas exitosas en un 100% existe contraste entre el texto y fondo que facilite la lectura, mientras que en las menos exitosas solo existe este contraste en un 60%

Cada elemento de una página Web y cada agrupación de ellos deben desempeñar en la misma un papel definido, que además debe corresponderse con su aspecto visual en toda la página. Una de las herramientas más significativa con las que cuenta el sitio Web para cumplir este objetivo es el uso adecuado de los colores. Por esto, los colores dominantes en ella deben permitir una lectura de contenidos clara y amena, así como una perfecta visualización de sus elementos gráficos.

Podemos acotar que el uso adecuado de los colores en cuanto a su tonalidad y el contraste en las páginas Web conlleva a una visualización agradable en cuanto a la estructura del diseño, lo que implica que el cliente se sienta ameno con lo que está observando y sienta una seriedad en cuanto al contenido que se proporciona.

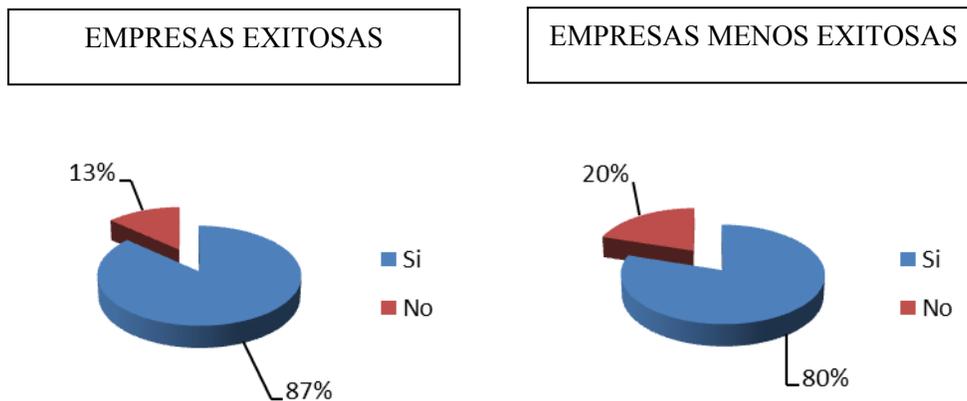
36. ¿EN CASO DE QUE SE REQUIERA SOFTWARE ADICIONAL PARA LA EJECUCIÓN DE UN ARCHIVO, EXISTE LA POSIBILIDAD DE DESCARGARLO?



De acuerdo con el estudio realizado en un 33% de los sitios Web de las empresas exitosas para el momento de la ejecución de un archivo en caso de que se requiera de un software adicional, sí es a posible de ser descargado, mientras que en las empresas menos exitosas lo establece en un 10%

El sitio Web debe diseñarse con el objetivo de que los usuarios puedan movilizarse con facilidad y sin complicaciones dentro de la misma, por ende si la empresa posee un archivo que al momento de su apertura requiera de un software diferente al de su página, este debe ser fácil de ser descargado. De lo contrario traería una molestia o negativa en cuanto a la proporción de información suministrada por el sitio, lo que causaría que los usuarios se ausenten del sitio web.

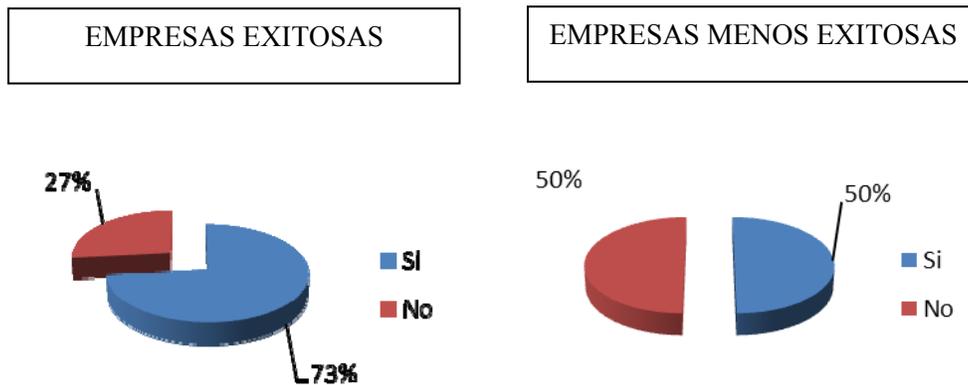
37. ¿EXISTE ALGÚN DATO COMO TELÉFONO, DIRECCIÓN POSTAL O CORREO ELECTRÓNICO QUE PERMITA CONTACTAR AL RESPONSABLE O CREADOR DEL CONTENIDO PARA OBTENER MÁS INFORMACIÓ?



En los sitios Web de las empresas exitosas en un 87% existen datos como teléfono, dirección postal o correo electrónico que permita contactar al responsable o creador del contenido para obtener más información, mientras que en los sitios Web de las empresas menos exitosas se establece en un 80%.

Es importante este enlace ya que con esta herramienta si un usuario quiere conocer a fondo el contenido del sitio este pueda contactar al creador de la página y así interactuar y familiarizarse con la empresa. Puesto que socialmente tienen una importancia clara como medio de diálogo, en la empresa con sus clientes o usuarios en general, empleándose una interacción como medio externo de expresión referente a la obtención de una información más a fondo en cuanto al contenido que muestra el sitio Web. A demás esto representaría una seriedad en cuanto a lo contemplado en la página ya que permite saber el origen o el trasfondo de su publicación.

38. ¿EXISTE ALGÚN ENLACE QUE ATIENDA SUS DUDAS, COMENTARIOS O QUEJAS?

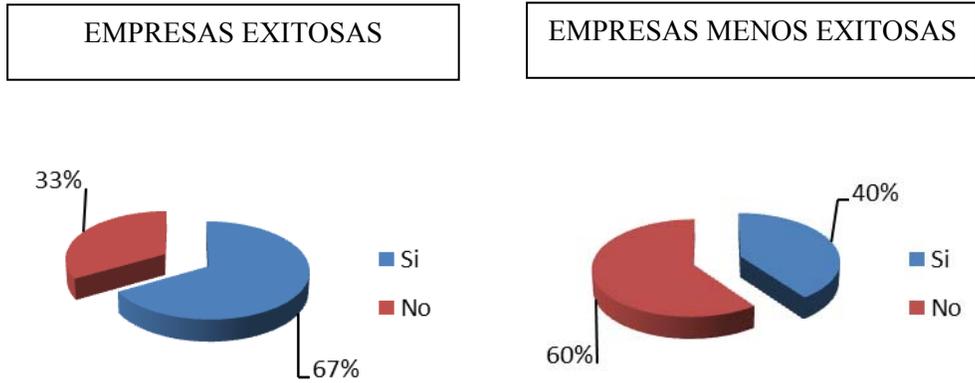


En el sitio Web de las empresas exitosas un 73% de estas existe algún enlace que atienda duda, comentarios o quejas, mientras que en las empresas menos exitosas existe éste enlace en un 50%.

Los enlaces disponibles para sugerencias, dudas o comentario en los sitios webs son significativo ya que esta herramienta permite al usuario o cliente aportar alguna inquietud con relación a los servicios que la pagina le proporciona y es importante también para la empresa saber la satisfacción o el grado de aceptación de los servicios.

Dado el grado de porcentaje aplicado en los sitios Web de las empresas exitosas esto implica la importancia en integrar esta herramienta donde el usuario pueda contribuir o estar en desacuerdo con algo y juntos puedan llegar a un consenso en cuanto a lo que se plantea y llegar a feliz términos con el fin de seguir manteniendo una relación efectiva cliente-empresa

39. ¿EL SITIO CUENTA CON FORO O CHAT, QUE LE PERMITA DIALOGAR CON OTROS USUARIOS SOBRE ALGÚN TEMA EN COMÚN?



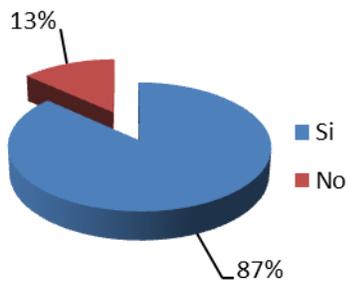
En un 67% Los sitios Web de las empresas exitosas cuentan con foro o Chat, que le permite hablar con otros usuarios sobre algún tema en común, mientras que los sitios de las menos exitosas solo cuenta con esto en un 40%

Los foros son una de las herramientas que las empresas deben incorporar a sus mecanismos de trabajo, lo cual aportan ideas y comentan o debaten sobre temas relevantes relacionados con sus servicios o productos, además utilizarlos internamente para comentar sobre los nuevos proyectos llevados a cabo por los distintos departamentos de las compañías.

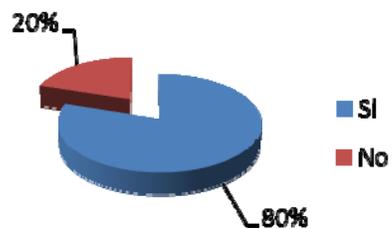
Esta herramienta es madura y estable dentro de la empresa y, además, el coste de implementar la tecnología es muy bajo. Por ello, el uso de foros tiene un gran potencial dentro de las Empresas y fuera de ella, aunque haya muchas que no consideran los foros de discusión internos y externo como herramientas estratégicas dentro de las organizaciones.

40. ¿LOS HIPERVÍNCULOS CREADOS CONTIENEN CLARAMENTE DEFINIDOS ENLACES A MARCADORES, EFECTOS DE CONVERSIÓN DE HIPERVÍNCULOS Y CONEXIÓN A PÁGINAS WEB?

EMPRESAS EXITOSAS



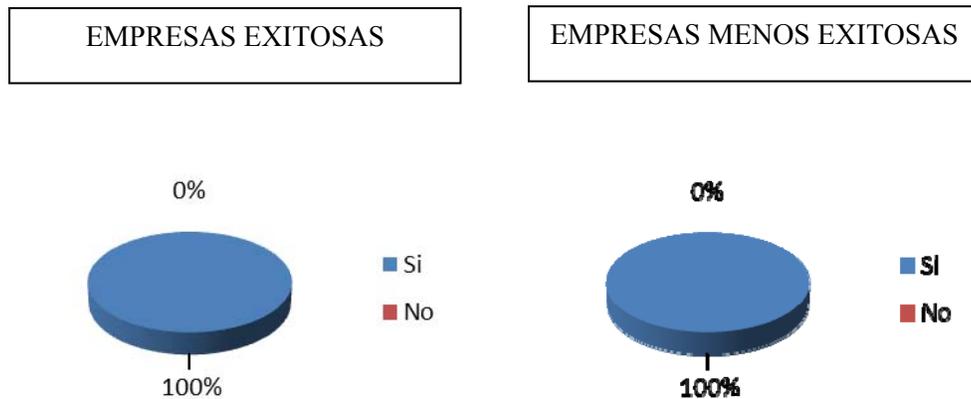
EMPRESAS MENOS EXITOSAS



De acuerdo con el estudio realizado los sitios Web de las empresas exitosas en un 87% los hipervínculos contienen claramente definidos enlaces a marcadores, efectos de conversión de hipervínculos y conexión a páginas web, mientras que las menos exitosas cumplen con esta característica en un 80%.

Como se puede observar no existe mucha diferencia, pero igual es importante que todo sitio Web contenga claramente definido los hipervínculos y los enlaces a marcadores, ya que de esta manera el usuario se sentirá más satisfecho al momento de ingresar a la página Web en busca de informaciones

41 ¿LOS CONTENIDOS Y SERVICIOS QUE OFRECE SE CORRESPONDEN CON ESOS OBJETIVOS?

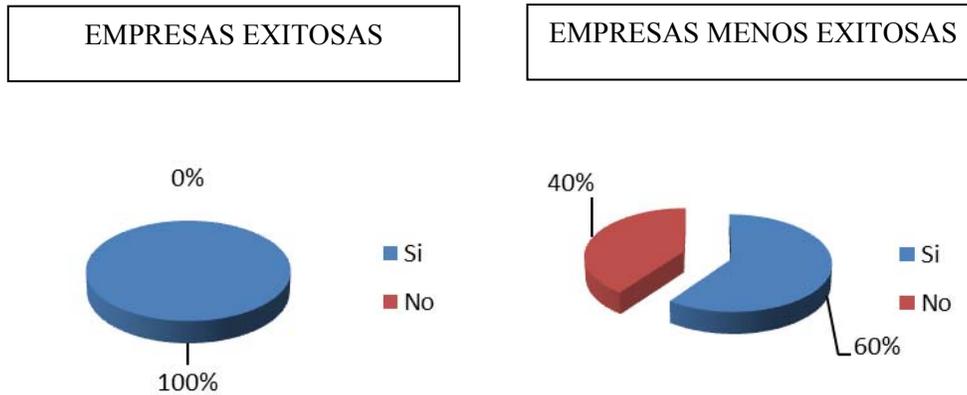


Según el estudio realizado las páginas Web de las empresas exitosas y menos exitosas en un 100% los contenidos y servicios que ellos ofrecen corresponden con esos objetivos, lo cual no implica diferencia alguna sobre lo planteado.

La Objetividad debe estar relacionada con los propósitos presentados. El sitio debe ser congruente con sus objetivos

La finalidad de los sitios webs debe proyectarse de forma clara y concreta, por lo cual los contenidos que se ofrezcan deben corresponder con esos objetivos.

42. ¿TIENE UNA URL CORRECTA, CLARA Y FÁCIL DE RECORDAR?

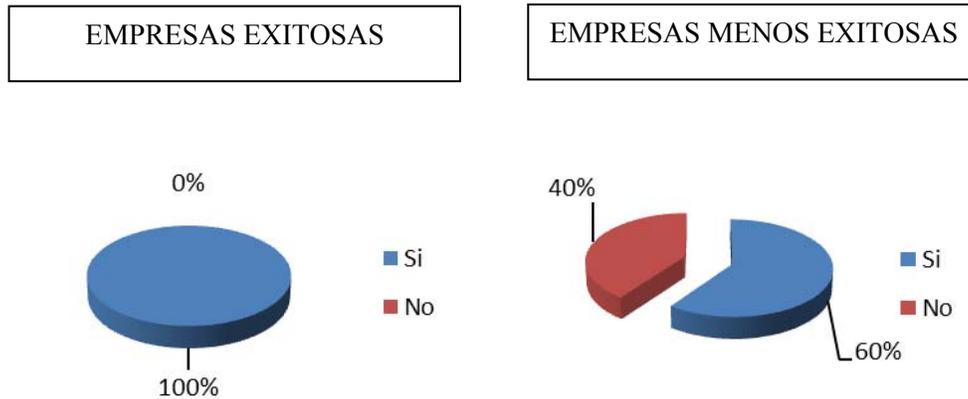


De acuerdo con el estudio realizado las páginas Web de las empresas exitosas en un 100% su URL es correcta, clara y fácil de recordar, mientras que las páginas de las menos exitosas sólo un 60% cumple con estas características.

Las empresas al momento de la creación o desarrollo de su página Web deben establecer una URL clara y fácil de recordar. Esto traería beneficio tanto para el buscador como para el navegador ya que le parecerá mucho más clara y fácil de recordar que una URL difícil y complicada de memorizar.

Esto más que todo tiene que ver con la accesibilidad. El URL es un indicador a tener en cuenta, con él puede saberse si el sitio es propio o si está alojado en un servidor y qué tipo de servidor es: Si es académico, comercial o gubernamental.

43. ¿ES COHERENTE EL DISEÑO GENERAL DEL SITIO WEB?

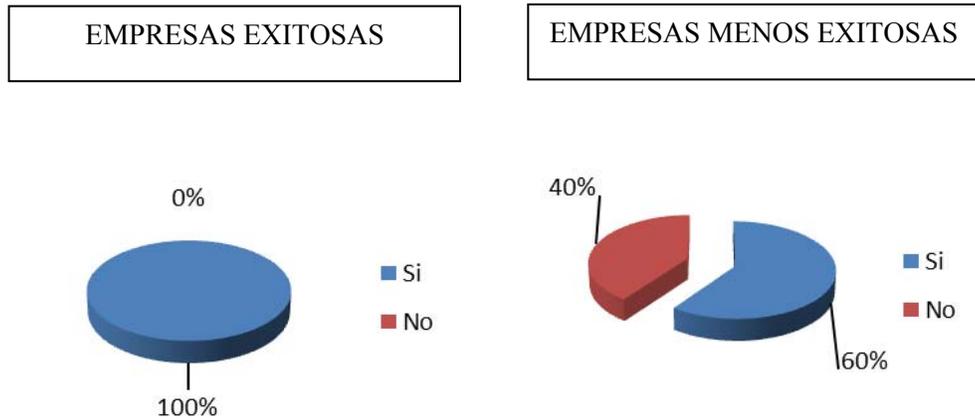


De acuerdo con el estudio realizado en un 100% los sitios Webs de las empresas exitosas el diseño general es coherente, mientras que las empresas menos exitosas el diseño general del sitio Web es coherente en un 80%.

Las páginas deben tener un esquema ordenado y legible a la vista, para que así, el diseño de la página y la disposición de los elementos dentro de ella puedan ser observados de manera correcta; Se debe mantener una coherencia y uniformidad en las estructuras y colores de todas las páginas. Esto sirve para que el usuario no se desoriente en su navegación.

Un sitio en Internet ofrece grandes posibilidades de presentación, se pueden integrar muchos medios: sonido, imágenes, imágenes en movimiento, texto, hipertexto. Todo ello debe estar en consonancia con el carácter del lugar, el público y con la información que se presenta. Por esto el diseño debe ser coherente, enfocado con los objetivos y propósito que quiere mostrar la empresa en su sitio.

44. ¿ES RECONOCIBLE EL DISEÑO GENERAL DEL SITIO WEB?



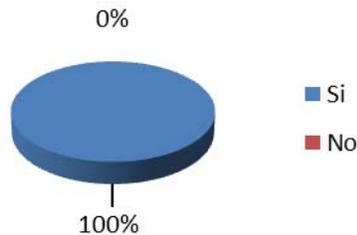
De acuerdo con el estudio realizado el 100% de los sitios Webs de las Empresas exitosas el diseño general es reconocible, mientras que las menos exitosas los es un 60%.

Lo que conduce que Cuánto más se parezca el sitio Web al resto de sitios Web, más fácil será de usar. Y por ende mejor manejo del mismo. Esto sería una clave de las páginas webs de las empresas exitosas lo cual todas contemplan un diseño general del sitio.

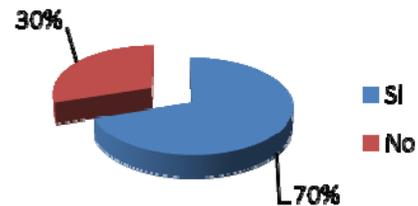
Es de gran significativo que los sitios webs en general, hablando de su estructura sean iguales, por ejemplos usando la misma plantilla para todos los enlaces.

45. ¿EL ESLOGAN EXPRESA REALMENTE QUÉ ES LA EMPRESA Y QUÉ SERVICIOS OFRECE?

EMPRESAS EXITOSAS



EMPRESAS MENOS EXITOSAS



De acuerdo al estudio realizado el 100% de los sitios Web de las empresas exitosas el eslogan expresa realmente que es la empresa y que servicios ofrece, en cuanto a las empresas no exitosas el 70% solo cumple con estas características.

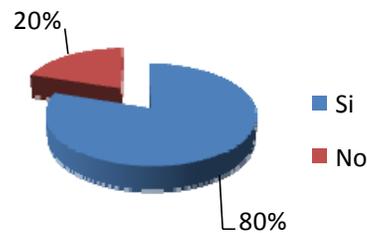
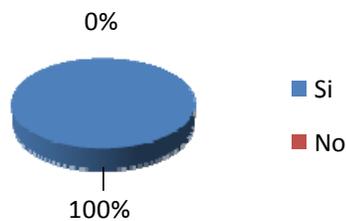
El eslogan es un elemento primordial en toda empresa, en ella radica la finalidad de la misma y cuál es su rol en cuanto a los servicios que ofrece.

Un buen eslogan debe ser corto, original e impactante y difícil de olvidar. Este debe llamar la atención sobre el producto, servicio o imagen de marca de la empresa, tiene que ser fácil de recordar y muy persuasivo para captar nuevos clientes o fidelizarlos. Por eso, la elección de un buen eslogan puede ser de gran importancia para el éxito de una compañía.

46. ¿SE PROPORCIONA INFORMACIÓN SOBRE LA PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL DE LOS CLIENTES O LOS DERECHOS DE AUTOR DE LOS CONTENIDOS DEL SITIO WEB?

EMPRESAS EXITOSAS

EMPRESAS MENOS EXITOSAS

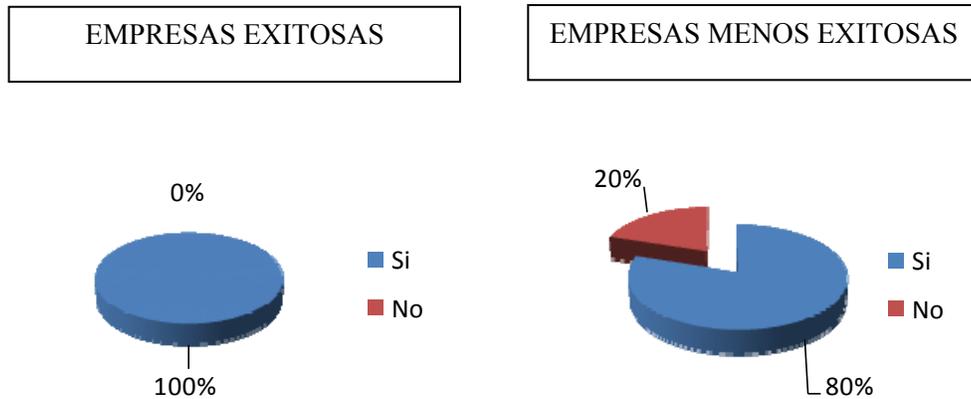


De acuerdo al estudio realizado los sitios Web de las empresas exitosas en un 100% proporciona información sobre la protección de datos de carácter personal de los clientes o los derechos de autor de los contenidos del sitio Web mientras que las menos exitosas lo establecen en un 80%.

Es importante que los sitios Web den a saber que los datos que proporcionen del cliente estén resguardado y protegidos con el objetivo de que estos se sientan seguros en un momento de una transacción comercial y que su información personal no esté en circulación o la vista de cualquier persona extraña.

Por ejemplo establecer un enlace informativo que especifique que están comprometido con el cumplimiento en cuanto a de protección de datos de carácter personal se trate lo cual implica la seguridad por parte del prestador del sitio referente a la información personal que se maneje.

47. ¿SE APROVECHAN LAS ZONAS DE ALTA JERARQUÍA INFORMATIVA DE LA PÁGINA PARA CONTENIDOS DE MAYOR RELEVANCIA?



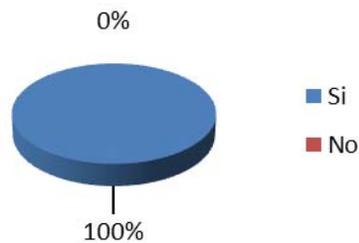
De acuerdo al estudio realizado en los sitios Web de las empresas exitosas se aprovechan en un 100% la zona de alta jerarquía informativa de la página para contenido de mayor relevancia, mientras que en las menos exitosas lo aprovechan en un 80%

El sitio Web de las empresas en el momento de su elaboración o cambios en sus páginas deben aprovechar por ejemplo la parte central de la misma para colocar información de mayor relevancia de la empresa ya sea de sus principales productos o servicios sin afectar el diseño y visualización o resolución de su estructura en cuanto a presentación.

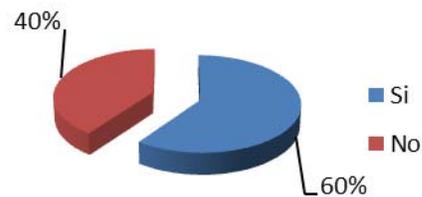
Es un despropósito crear un sitio con un diccionario sin usar el hipertexto, o tener un sitio de referencia geográfica sin usar imágenes aprovechando las zonas jerárquicas para establecer información significativa de mayor relevancia que cause impacto en el momento de ser vista el sitio.

48. ¿LAS FOTOGRAFÍAS ESTÁN BIEN RECORTADAS? ¿SON COMPRENSIBLES? ¿SE HA CUIDADO SU RESOLUCIÓN?

EMPRESAS EXITOSAS



EMPRESAS MENOS EXITOSAS

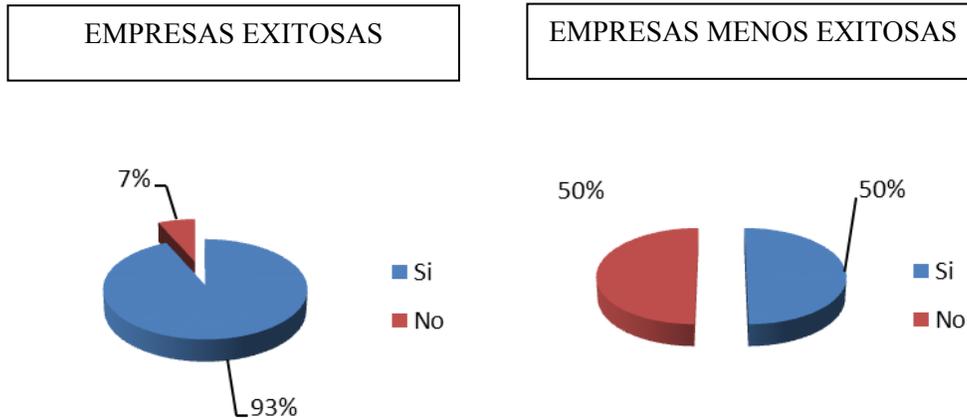


De acuerdo al estudio realizado el 100% de los sitios Web de las empresas exitosas, las fotografías están bien recortados, son comprensibles y se ha cuidado su resolución, mientras que la menos exitosas solo el 60% emplean estos elementos.

Es importante que los sitios Web de las empresas tengan una buena organización en la estructura de sus páginas, dado que esto favorece en la visualización de la misma, por ende es factible que al momento de abrir una página sus fotografía estén ordenadas bien comprensibles y con una buena resolución que conlleve o facilite la mejora del sitio.

Dado su importancia el diseño como tal implica elementos indispensables para tener un sitio adecuado y acorde con el servicio que se desea prestar, por eso es indispensable manejar ciertos aspectos en cuanto a colores, contraste y sobre todo la resolución de las fotografía, lo cual conlleva a un sitio favorable en cuanto a calidad se trata.

49. SI POSEE UNA SECCIÓN DE AYUDA, ¿ES VERDADERAMENTE NECESARIA?

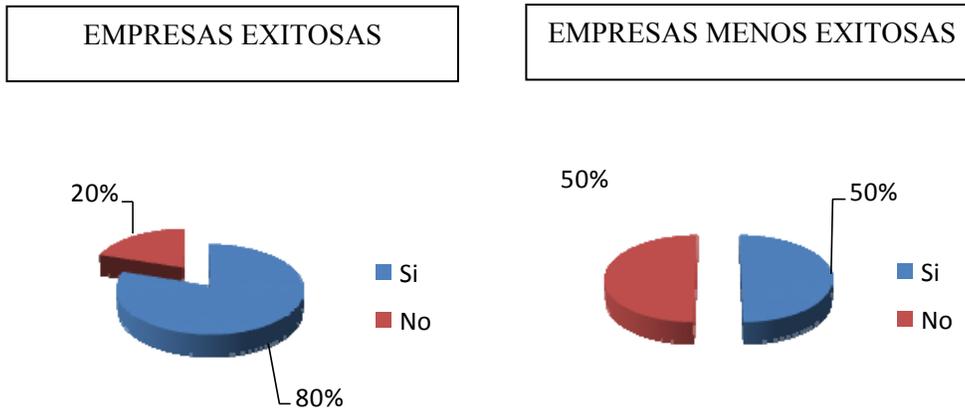


De acuerdo al estudio realizado los sitios Web de las empresas exitosas en un 93% posee una sección de ayuda, mientras que en las empresas menos exitosas solo un 50% la posee.

Es de gran importancia para la empresa que posee sitio Web contar con una sección de ayuda lo cual le permitirá a los clientes y usuarios en general ubicarse cuando este se le dificulte la búsqueda de cualquier información que desee con respecto a un producto o servicios.

La zona de la página más normal para incluir el enlace a la sección de Ayuda, es la superior derecha.

50. ¿EXISTE ENLACE A REDES SOCIALES?



De acuerdo al estudio realizado En el sitio Web de las empresas exitosas el 80% de estas existe enlace a redes sociales, mientras que en las empresas no exitosas solo en un 50% existen enlaces a redes sociales.

Una red social es un sitio Web online que permite una nueva forma de interacción social definida como un intercambio dinámico de información entre personas, grupos e instituciones. Por ende las empresas o corporaciones deben fiarse en ellas y verla como una manera de expandir su negocio externamente, y como herramienta de trabajo internamente.

Las redes sociales son una buena inversión para obtener tanto el compromiso con el cliente y tener una relación de este con respecto a los productos o servicios que ofrece la empresa

CONCLUSIONES

Dado la importancia que conllevan actualmente las empresas en el ámbito global y el estudio relacionado con sus actividades en el marco productivo, la Cámara Venezolano Americana de Comercio e Industria “Venamcham” a través de su revista Business Venezuela, con datos del 2011, presento el listado de las 100 compañías más exitosas del país, tomando como referencia su capitalización bursátil, rendimiento, responsabilidad social, números de empleados, entre otros aspectos. Aunado a esto se clasificaron para el análisis las 15 primeras Empresas como las más exitosas y las 10 últimas Empresas como las menos exitosas

Actualmente estas empresas poseen página Web, lo que ya es un paso significativo en cuanto la dinámica que representa el Internet en los negocios y en los usuarios en general. El contenido fundamental de estas páginas es de tipo informativo, es decir proporciona información general sobre la empresa, además ofrece su catálogo de sus productos y servicios. Otros contenidos como pagos, cobros o transacciones se reflejan en ellas. Las páginas webs están expresadas o diseñadas con el propósito o el objetivo de su naturaleza y el alcance de sus prioridades. Lo cual demuestra el interés de proyección nacional e internacional de los negocios.

Estas empresas comienzan a percibir de forma muy positiva los efectos significativos que tiene el Internet en el ejercicio de sus actividades. Lo cual le conlleva el uso de la red a incrementar la competitividad, expansión del mercado, contribuye a mejorar la imagen del negocio, a incrementar las ventas y a difundir nuevos productos. Ya no es de prever a un futuro inmediato, hoy en día se produce una mayor inmersión de los negocios en la presencia Web.

Millones de personas utilizan Internet a diario, independientemente el uso a que se le dé a esta herramienta, cuando quieren comprar un producto o contratar un servicio ahí deben estar presente más que nunca la presencia de las empresas.

El Internet permite a las empresas mantener su repertorio abierto las veinticuatro (24) horas del día, en todos los países del mundo aumentando así su número de clientes de forma considerable. Aunado a esto, toda empresa en sus páginas webs debe ofrecer a estos y a futuros clientes una gama de servicios considerando las necesidades, alcance de sus metas y la proyección que ellos quieren mostrar. Dado esto los servicios que predominan en las páginas webs de las empresas exitosas en Venezuela, están dada en las siguientes:

- Correo electrónico.
- Catálogo de sus productos y servicios.
- Transferencia de archivo.
- Foro Web.
- Mensajería instantánea.
- Chats.
- Video conferencias.
- Redes sociales.
- Publicaciones y consultas.
- Compras en línea.
- Galería de imágenes y multimedia
- Secciones de búsqueda

A continuación se muestran los elementos diferenciados y no diferenciados de la evaluación aplicada a los sitios Web de las Empresas exitosas y menos exitosas en Venezuela

ELEMENTOS NO DIFERENCIADOS

N°	ITENS
1.	Textos redactados en forma correcta y con ortografía cuidada.
2.	Información no contra decida con lo de otra parte.
3.	Ninguna discriminación por sexo, clase social, raza, religión y creencias
4.	Relevancia de la información cuando se comparara con otros materiales publicados sobre el mismo tema.
5.	Información citada correctamente
6.	Gratitud de la página
7.	Ninguna limitación por cobros, tecnología de los navegadores o requerimientos de software para ver la información que se presenta.
8.	Existencia de las reglas básicas de gramática, tipografía y redacción en el texto
9.	Ninguna afectación a la información del sitio Web en caso de publicidad.
10.	Relación entre los contenidos y servicios que se ofrecen con los objetivos del sitio Web.

ELEMENTOS DIFERENCIADOS

N°	ITENS	EMPRESAS
1.	Claridad en el nombre del sitio web	Empresas exitosas
2.	Posibilidad de identificar o contactar al autor del sitio web	Empresas exitosas
3.	Rapidez de la página en abrir	Empresas exitosas
4.	contenido en imágenes, gráficos o tablas que amplíen la temática desarrollada en la página	Empresas exitosas
5.	Actualización de la página	Empresas exitosas
6.	Respaldo de textos y seriedad en el tratamiento	Empresas exitosas
7.	Sitio ordenado lógicamente con cada segmento de información relacionado con los demás	Empresas exitosas
8.	Legibilidad con buena combinación de colores, tipos de letras, fondos e ilustraciones que permite leer en la pantalla y navegar de manera adecuada y atractiva	Empresas exitosas
9.	Estética o diseño adecuado del sitio web con respecto al producto que ofrece	Empresas exitosas
10.	Sección de búsqueda incluida en la página Web?	Empresas exitosas
11.	Contenido de títulos y encabezamientos adecuados, claros y descriptivos en el Website	Empresas exitosas
12.	Contenido de texto, imágenes, sonidos y multimedios en la página Web	Empresas exitosas
13.	Contenido de enlaces (vínculos, links) de recursos adicionales (otras fuentes)	Empresas exitosas

PARTE II ELEMENTOS DIFERENCIADOS

N°	ITENS	EMPRESA
14.	Fiabilidad y actualización de la información en la página Web	Empresas exitosas
15.	Contenido de otras fuentes usadas y posibilidad de ser comprobadas	Empresas exitosas
16.	vista desde la página principal como está organizado el sitio y las opciones disponibles	Empresas exitosas
17.	Especificación de cuándo se creó el sitio	Empresas exitosas
18.	Verificaciones de la información en libros, publicaciones periódicas u otras fuentes.	Empresas exitosas
19.	Especificación de dónde proviene la información del sitio.	Empresas exitosas
20.	Balance entre texto e imágenes de en toda la información que se ofrece.	Empresas exitosas
21	Sugerencia de un navegador en específico para ver la información de la página?	Empresas menos exitosas
22.	Información exacta con pocos anuncios y objetiva en la presentación de la información.	Empresas exitosas
23.	Exceso de publicidad en la información que se ofrece	Empresas menos exitosas
24.	Diferentes puntos de vista sobre el tema en el sitio Web?	Empresas exitosas
25.	Propósito reflejado en el domino URL del sitio Web	Empresas exitosas
26.	Contraste suficiente entre el texto y fondo que facilita la lectura.	Empresas exitosas
27.	Posibilidad de descargar software adicional para la ejecución de un archivo	Empresas exitosas
28.	Datos para contactar al responsable o creador del contenido para obtener más información.	Empresas exitosas

PARTE II ELEMENTOS DIFERENCIADOS

N°	ITENS	EMPRESA
29.	Enlace que atienda a dudas, comentarios o quejas	Empresas exitosas
30.	Contenido de foro o chat dentro del sitio Web que permita dialogar con otros usuarios sobre algún tema en común.	Empresas exitosas
31.	Contenido claro y bien definido a enlaces a marcadores, efectos de conversión de hipervínculos y conexión a páginas web.	Empresas exitosas
32.	URL correcta, clara y fácil de recordar	Empresas exitosas
33.	Coherencia en el diseño general del sitio web	Empresas exitosas
34.	Reconocible el diseño general del sitio web	Empresas exitosas
35.	Expresión a través del eslogan de lo qué es la empresa y los servicios que ofrece	Empresas exitosas
36.	Proporción de información sobre la protección de datos de carácter personal de los clientes o los derechos de autor de los contenidos del sitio web.	Empresas exitosas
37.	Aprovechamiento de las zonas de alta jerarquía informativa de la página para para contenidos de mayor relevancia	Empresas exitosas
38.	Diseño comprensible y buena resolución de las fotografías del sitio Web	Empresas exitosas
39.	Sección de ayuda verdaderamente necesaria.	Empresas exitosas
40.	Existencia de enlaces a redes sociales	Empresas exitosas

RECOMENDACIONES

En función de los resultados anteriores se recomienda:

- El nombre del sitio Web debe ser claro, corto y fácil de recordar, debe comunicar claramente a qué se dedica la empresa, es decir que con sólo mencionarlo se sepa fácilmente el tipo de productos o servicios que se ofrece.
- Es necesario que todo sitio Web cuente con la identificación y la forma como contactar al autor del sitio. De esta forma los usuarios se sienten más confiados con la página.
- Es importante que la página se cargue rápidamente, ya que los usuarios valoran mucho el tiempo que estas tardan en abrir, para ello se debe diseñar correctamente para así evitar retardos al cargarse.
- Se recomienda siempre y cuando sea necesario que todo sitio Web contenga imágenes, gráficos o tablas que amplíen la temática desarrollada en la página.
- Tan importante como haber creado una página web, es mantenerla actualizada, publicando contenidos interesantes y relevantes, ya que a ningún usuario encontrarse con informaciones desactualizadas.
- Todo sitio web debe tener respaldo y seriedad en los textos, ya que de esta forma trasmite más confianza y seguridad a los usuarios que los visiten.

- Todo sitio Web debe ser ordenado lógicamente y cada elemento de información se debe relacionar con los demás, para así evitar insatisfacción en los usuarios a la hora de ingresar en ellos.
- Es recomendable Utilizar un buen contraste de colores entre el fondo de la página y el color de las letras, así como el tamaño de las mismas, para obtener una buena legibilidad por parte del usuario.
- Es importante en todo sitio Web crear un diseño amigable y fácil de manejar, que estimule al usuario y que además informe sobre la empresa y sus productos.
- Es recomendable agregarle a los sitios Web una sección de búsqueda para que así los usuarios encuentren rápidamente y con mayor facilidad lo que buscan.
- Es muy importante que los títulos o encabezados sean claros y bien definidos, que aporten un mensaje directo, ya que para muchos usuarios son el referente para determinar si el contenido que viene a colación es importante o no.
- Siempre y cuando sean necesarios se puede incorporar a los sitios Web videos o gráficos animados, es importante no hacer un uso erróneo de ellos en la Web. Es preciso saber cómo, cuándo y dónde usarlo.
- Se recomienda anexarle enlaces a los sitios web con informaciones importantes, ya que tener una buena cantidad de enlaces con calidad de contenido es de suma importancia para incrementar las visitas en la Web.

- Es necesario que contenido textual, gráfico o multimedia, sea relevante, original, fiable y actualizado, de lo contrario los usuarios desconfiarán de la organización de la cual están leyendo.
- Se recomienda cuando se publiquen informaciones de otras fuentes usadas es importante que la información pueda ser comprobada por otros medios.
- Se recomienda que todo sitio web muestre cómo se encuentra organizado con todas sus opciones disponibles. Esto muestra seriedad y confiabilidad en los usuarios que visiten la página.
- Se recomienda que los responsables del sitio Web especifiquen cuándo se creó el sitio, esto da más formalismo a la página.
- Es importante que la información del sitio Web pueda ser verificada por otras fuentes, ya que así se demuestra que es correcta, lo que causaría buena impresión en los visitantes sobre en el determinado sitio web.
- .Es recomendable siempre especificar de donde proviene la información, ya que esto le proporciona credibilidad y seriedad a la página web
- Se recomienda mantener un balance entre el texto e imágenes para que la página se vea más atractiva por los usuarios y a la vez muestre coherencia en su diseño.
- No es recomendable que los sitios Web Sugieran de un navegador en específico para ver la información de la página, por la razón de que puede ausentar a los usuarios en el momento de ingresar al sitio.

- Se recomienda que la información que se presente en las páginas webs esté de una forma objetiva y no de una forma distorsionada en cuanto anuncio o publicidad, ya que implicaría una desorientación a los usuarios en general.
- No es recomendable exceso de publicación en la información, ya que puede dificultar la comprensión de lo que se quiere comunicar, siempre debe haber un margen o limitación entre la información y la publicidad
- Es recomendable que los sitios Web muestren diferentes puntos de vista sobre el tema planteado para así generar más confianza en los usuarios.
- Es importante que los sitios Web establezcan un dominio claro, que proporcione su propósito, para así establecer un vínculo entre el dominio URL con la naturaleza de la empresa.
- Se recomienda que los sitios Web tengan buen contraste, que los colores dominantes en la página permitan una lectura clara y amena de los contenidos, así como una perfecta visualización de sus elementos gráficos.
- Es necesario que las empresas en su página web al momento de abrir un archivo, establezca un software adicional y este sea posible de descargarlo. Con el fin de que el usuario o cliente disfrute o pueda ver el contenido de la página sin inconveniente.
- Es recomendable que los sitios Web posean algún teléfono, email, dirección o correo que permita poder contactar con el responsable del sitio. Ya que sirve

como medio de dialogo entre los clientes y la empresas en cuanto al contenido del mismo.

- Es importante que en los sitios Web exista un enlace donde se atienda dudas, comentarios o quejas. Dado que esto le permitiría arreglar cualquier inconveniente que se pueda presentar de acuerdo con los servicios que se proporcionan.
- Es importante que en los sitios Web exista un enlace donde se atienda dudas, comentarios o quejas. Dado que esto le permitiría arreglar cualquier inconveniente que se pueda presentar de acuerdo con lo servicios que se proporcionan.
- Es importante que todo sitio Web contenga claramente definido los hipervínculos y los enlaces a marcadores, ya que de esta manera el usuario se sentirá más satisfecho al momento de ingresar a la página Web en busca de informaciones.
- Es recomendable que los sitios web tengan una URL clara y fácil de recordar, ya que así sería más rápido ser memorizado por los usuarios sin inconveniente.
- Es recomendable que en los sitios webs de las empresas el diseño general sea coherente. Lo cual conlleva a una estructura organizada entre los colores y los elementos que en ella se dispone, con el fin de que el usuario no se desoriente en la navegación.

- Es recomendable que los sitios Web posean un diseño general, el cual sea reconocible. Dado que si todo el diseño se parece en todo sus elementos será más fácil de usar y de navegar en él.
- Es necesario que el sitio Web de las empresas, su eslogan exprese realmente cuál es su naturaleza y los servicios que ofrece. Porque en ella radica la finalidad, el alcance y la visión de su rol como empresa.
- Es recomendable que en el sitio Web de las empresas estipulen que existe una protección de datos personales de los clientes. Dado que esto contribuye a una seguridad en cuanto a la información que se proporcione en una situación dada.
- Se recomienda que en el sitio Web de las empresas se use la zona de alta jerarquía informativa para mostrar contenido significativo. Lo cual cause impacto al momento de ser visualizada por los clientes o futuros clientes.
- Se recomienda que las fotografías en las páginas Web de las empresas se cuiden su resolución, estén bien compresibles y recortadas. Para que haya una buena visualización en todos sus elementos sin distorsión alguna.
- Es recomendable que los sitios Web de las empresas posean una sección de búsqueda, ya que así le es más fácil al usuario al momento de buscar una información que a simple vista no se observe.
- Es recomendable para los sitios Web de las Empresas tener redes sociales, ya que a través de estas se puede tener una relación directa con respecto a los productos o servicios que ofrece la empresa, también se debe ver este medio como una forma de expandir el negocio.

BIBLIOGRAFIA

(2003). La Guía de oracle para obtener ganancias en la nueva economía. En M. J. Barrenechea, *e-Business o no hay 'Business'*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Compañía Anonima Nacional Telefonos de Venezuela. (s.f.). *CANTV*. Recuperado el 10 de MARZO de 2012 de www.cantv.com.ve/.../Cantv%5Cdata%5CCANTV_informe_Jun-2011

Corporación Digitel. (s.f.). *Wikipedia*. Recuperado el 11 de marzo de 2012, de es.wikipedia.org/wiki/Digitel

El portal educativo. (22 de Octubre de 2011). *Educ.ar*. Recuperado el 10 de Marzo de 2012, de Evaluación de sitios web: www.educ.ar/educar/como-evaluar-sitios-web.html

Entorno Inteligente.com. (s.f.). *Entorno Inteligente*. Recuperado el 10 de marzo de 2012, de <http://www.entornointeligente.com/articulo/1235357/VENEZUELA>

Femsa.com. (s.f.). *Femsa*. Recuperado el 11 de Marzo de 2012, de www.femsa.com/es/press/news/2011-resultados-del92022.htm

Ford de Venezuela. (s.f.). *Ford.com*. Recuperado el 11 de Marzo de 2012, de [www.ford.com.ve/FordEnVenezuelaEn caché](http://www.ford.com.ve/FordEnVenezuelaEn%20cache)

Globovisión.com. (s.f.). *Globovision Repote Gerencial*. Recuperado el 10 de Marzo de 2012, de www.globovision.com › Reporte Gerencial

Lapuente., M. J. (19 de Noviembre de 2011). *Servicios de Internet*. Recuperado el 19 de Marzo de 2012, de El nuevoconceito de documentos en la cultura de la imagen: www.hipertexto.info/documentos/serv_internet.htm

Marteb Studio. (s.f.). *Creaciondepaginasweb*. Recuperado el 06 de Marzo de 2012, de Elementos para una presencia Web Exitosa: creaciondepaginasweb.org/4-elementos-web-exitosa.html

Movistar Venezuela. (s.f.). *Consein.com*. Recuperado el 10 de Marzo de 2012, de www.consein.com/casosexito/movistar.htmEn caché - Similares

securities.com. (s.f.). Recuperado el 10 de Marzo de 2012, de www.securities.com/.../Banesco_Banco_Universal_CA_es_1280240

Taiko Solutions. (31 de Mayo de 2011). *Taiko*. Recuperado el 06 de Marzo de 2012, de Recomendaciones para Empezar o Mejorar tu Presencia en Internet: www.taiko.es/.../internet.../recomendaciones-para-empezar-o-mejorar

Tecnicas y analisis para un mundo digital. (27 de Octubre de 2010). *yukei.net*. Recuperado el 10 de Marzo de 2012, de Evaluar un sitio web: www.yukei.net/2006/10/evaluar-un-sitio-web/En caché - Similares

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia.org*. Recuperado el 10 de Marzo de 2012, de es.wikipedia.org/wiki/Farmatodo

Wikipedia. (s.f.). *wikipedia.org/banco_de_Venezuela*. Recuperado el 10 de Marzo de 2012, de es.wikipedia.org/wiki/Banco_de_Venezuela En caché

Wikipedia.org. (s.f.). Recuperado el 10 de Marxo de 2012, de es.wikipedia.org/wiki/BanESCO

HOJA DE METADATOS

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/6

Título	Presencia Web Como Factor De Éxito De Las Organizaciones En Venezuela, Año 2012
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Gabriela M. Frontado D.	CVLAC	16.314.776
	e-mail	Gabyf2010@hotmail.com
	e-mail	
Luis E. Álvarez G.	CVLAC	19.345.097
	e-mail	luiseldj@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

Presencia Web
Sitio web
Web
Internet

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

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias Administrativas	Contaduría y Administración

Resumen (abstract):

El desarrollo de las telecomunicaciones en el mundo ha alcanzado niveles agigantados en estos últimos años. La presencia en Internet es un medio que utiliza el sistema total de actividades comerciales orientadas a la satisfacción de necesidades, lo cual ha servido como estrategia por los negocios para desarrollar sus operaciones. La Web Es básicamente un medio de comunicación de texto, gráficos y otros objetos multimedia a través de Internet, es decir, la web es un sistema de hipertexto que utiliza Internet como su mecanismo de transporte o desde otro punto de vista, una forma gráfica de explorar Internet, mientras que la presencia web es definir o crear un espacio para un negocio en la web. Algunas de las ventajas de tener un sitio web son: mayor rapidez en la comunicación con los clientes, alcance global de la empresa sin la necesidad de abrir sucursales en varios países, comercializar directamente a través de la web, Más flujo de mercadeo, rastreo de campañas de marketing y ofrecer promociones exclusivas para internautas. Dado esto surge la necesidad de analizar la presencia Web como factor de éxito en las organizaciones, año 2012, por lo que se obtuvo información de la Cámara Venezolana Americana de Comercio e Industria "Venamcham" a través de su revista Business Venezuela, con datos del 2011, la cual presentó el listado de las 100 compañías más exitosas del país, tomando como referencia su capitalización bursátil, rendimiento, responsabilidad social, números de empleados, entre otros aspectos. Aunado a esto se clasificaron para el análisis las 15 primeras Empresas como las más exitosas y las 10 últimas Empresas como las menos exitosas, donde a través de una lista de cotejo se evaluaron todos los sitios web de cada una de las empresas, para así identificar los servicios predominantes y a la vez comparar el perfil de presencia web de las Empresas exitosas y menos exitosas con la finalidad de sintetizar un perfil ideal de presencia web, el cual fue diseñado con las principales y más importantes recomendaciones que debe tener un sitio web para el éxito de las empresas. En términos generales no queda ninguna duda que tener una presencia en la Web hoy en día se considera un requisito indispensable dentro de los planes estratégicos de venta, publicidad, comunicación, etc. Como se pudo observar por lo ya manifestado para obtener la información requerida, se aplicó un diseño de investigación documental en su modalidad descriptiva, es decir, este estudio se llevó a cabo a través del análisis de material bibliográfico y hemerográfico dedicado al tema.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/6

Contribuidores:

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

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2012	05	04

Lenguaje: SPA

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

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TrabajodegradoGL.doc	Applications/Word

Alcance:

Espacial: NACIONAL (Opcional)

Temporal: TEMPORAL (Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo: Licenciada en Administración y Licenciado en Contaduría Pública.

Nivel Asociado con el Trabajo: Licenciatura

Área de Estudio: Administración y Contaduría

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

Universidad de Oriente Núcleo de Sucre

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
CONSEJO UNIVERSITARIO
RECTORADO

CUN°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 *[Firma]*
FECHA 5/8/09 HORA 5:30

Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

Cordialmente,

[Firma]
JUAN A. BOLANOS CUMBELE
Secretario

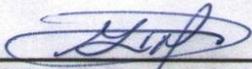


C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación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

JABC/YGC/maruja

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

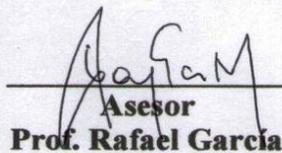
Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009) : “los Trabajos de Grado son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y sólo podrán ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo,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



Gabriela M. Frontado D.



Luis E. Álvarez G.



Asesor
Prof. Rafael García