

UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ
EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ
CAMPUS DR. HÉCTOR USCOCOVICH BALDA

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACION
ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD VIRTUAL DE LOS NEGOCIOS DE LA
CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ**

AUTORA:

GIOMARA ALEXANDRA FALCONES NUÑEZ

DIRECTOR DE TESIS:

LCDO. FERNANDO VAZCONES ALVARADO

BAHÍA DE CARÁQUEZ - MANABÍ - ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

En legal uso de mis funciones y atribuciones, en calidad de Director de Tesis.

CERTIFICO:

Que la presente investigación cumple con los requisitos y protocolos establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y las normas de investigación que ordenan y sugieren la estructura de la misma, por lo que puede ser presentada para su revisión y defensa.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y los fines consiguientes.

Bahía de Caráquez, Enero del 2015

**LCDO. FERNANDO VAZCONES ALVARADO
DOCENTE ULEAM – EXT. BAHÍA
DIRECTOR DE TESIS**

AUTORÍA DE TESIS

Las concepciones, opiniones y contenidos generales del presente trabajo de titulación son de exclusividad y responsabilidad de su autora, se han reproducido ideas de trabajos autorizados exclusivamente para refrescar la investigación, sin fines especulativos.

Para constancia de nuestras afirmaciones, firmamos en unidad de Acto y de criterio.

Bahía de Caráquez, Enero del 2015

GIOMARA ALEXANDRA FALCONES NUÑEZ
CI: 1311442584

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Previo el cumplimiento de los requisitos de ley, el Tribunal de Grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S. E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado a este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre María Elena, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nada, gracias madre bella por ser una madre ejemplar que me ha enseñado a no desfallecer ni a rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A mi padre Jacinto, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento es especial para ti como lo es para mí.

A mis hermanos Cristian y Afranio que siempre han estado junto a mí, brindándome su apoyo, muchas veces poniéndose en el papel de padre; los quiero y los adoro mucho.

A mi esposo Jimmy por la paciencia y comprensión, preferiste sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío; por tu bondad y sacrificio me inspiraste a ser mejor para ti y ahora puedo decir que esta tesis lleva parte de ti, gracias por estar a mi lado y demostrarme que siempre podre confiar en usted.

A mi hija Tiffany la fortaleza de mi existir la persona quien me prestó el tiempo que le pertenecía para terminar y me motivó siempre ha seguir adelante; te amo mucho mi pequeña eres lo más importante en mi vida.

A mis suegros quienes cuidaron de mi hija mientras realizaba mis estudios, ¡gracias! sin ustedes no hubiese podido hacer realidad este sueño.

A mis sobrinas y sobrino a quienes adoro mucho y llenan mi vida de alegrías.

A los que nunca dudaron que lograría este triunfo a mis abuelos, mis tíos (as), primos (as), cuñadas (os), amigas (os) y toda la familia en general.

Gracias muchas gracias a todas las personas que me ayudaron directa e indirectamente en la realización de mi tesis.

GIOMARA ALEXANDRA FALCONES NUÑEZ

AGRADECIMIENTO

Agradecida con Dios por haberme concedido llegar a cumplir con mis metas propuestas, mi hija y esposo por estar en todo momento a mi lado, mis padres y toda la familia que con su paciencia, sacrificios, me brindaron sus consejos, enseñanzas y me ayudaron a ver las cosas de diferentes aspectos. A mis compañeros, docentes y tutor por todo el apoyo incondicional que me brindaron en el transcurso de mis estudios.

RESUMEN

La presente investigación fue realizada haciendo un análisis de la publicidad virtual de los negocios de la ciudad de Bahía de Caráquez, con la finalidad de socializar conocimientos que bien pueden servirles a los comerciantes de la localidad con el objetivo de incrementar sus ventas.

En el transcurso del trabajo de campo se ha podido comprobar las falencias que tienen los negocios de la localidad en captar un volumen mayor de consumidores de productos. Lo que hace necesario crear nuevos planes de marketing, en este caso apoyados con las nuevas tecnología de la información en un entorno virtual.

Las temáticas que se consideraron para la elaboración de marco teórico dentro de sus variables, independiente y dependiente, fueron los conceptos tanto de publicidad, como de publicidad virtual y negocios pasando por sus características, tipos de publicidad virtual, ventajas de la publicidad virtual y su eficacia. Negocio electrónico, características, clasificación de los negocios electrónicos, comercio electrónico y las ventajas competitivas del comercio electrónico.

Las técnicas que se utilizaron para recabar la información confirmaron la necesidad de que los negocios, para incrementar su capacidad de venta, deberán a mediano y largo plazo involucrarse con estos nuevos formatos si esperan desarrollar sus negocios.

El impacto de la utilización de la publicidad virtual se percibirá directamente en el incremento de ganancias de los comercios locales, considerando las facilidades de estas herramientas para difundir los productos, bienes o servicios.

TABLA DE CONTENIDO

Índice

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE TESIS.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
TABLA DE CONTENIDO	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	8
1.1. ANÁLISIS HISTÓRICO.....	8
1.2. FUNDAMENTO TEÓRICO.....	10
1.2.1 PUBLICIDAD.- CONCEPTO.....	10
1.2.2. PUBLICIDAD VIRTUAL (PUBLICIDAD EN INTERNET)	11
1.2.2.1 CARACTERÍSTICAS	13
1.2.2.2. VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET	13
1.2.2.3. EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET	16
1.2.2.4. TIPOS DE PUBLICIDAD ONLINE	17
1.2.3. MARKETING DIGITAL.....	25
1.2.4. REDES SOCIALES.....	26
1.2.4.1. FACEBOOK	27
1.2.4.2. YOUTUBE	27
1.2.4.3. TWITTER.....	27
1.2.4.4. LINKED IN.....	27
1.2.4.5. INSTAGRAM.....	27
1.3. NEGOCIOS	28
1.3.1 NEGOCIO.- CONCEPTO	28
1.3.2. NEGOCIO ELECTRÓNICO	28
1.3.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS NEGOCIOS ELECTRÓNICOS.....	30
1.3.4. CLASIFICACIÓN DE LOS NEGOCIOS ELECTRÓNICOS	30
1.3.5. TIPOS DE APLICACIONES DE NEGOCIOS ELECTRONICOS	31
1.3.6. COMERCIO ELECTRÓNICO	32
1.3.7 APROVISIONAMIENTO ELECTRÓNICO (“E-PROCUREMENT”)	32
1.3.8. EL ESTABLECIMIENTO VIRTUAL.....	33

1.3.9. VENTAJAS COMPETITIVAS.....	33
CAPÍTULO II.....	38
2.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LOS NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ.....	38
2.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A COMERCIANTES DE LOS NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ.....	47
2.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
2.3.1. CONCLUSIONES.....	57
2.3.2. RECOMENDACIONES.....	58
CAPÍTULO III.....	59
3.1. PROPUESTA.....	59
3.2. ANTECEDENTES.....	59
3.3. JUSTIFICACIÓN.....	60
3.4. OBJETIVOS.....	60
3.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	60
3.4.2.-OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	60
3.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA (Plan de capacitación).....	61
3.5.1 DISEÑO CURRICULAR DIDACTICO.....	61
3.5.2 Recursos.....	63
3.5.2.1 Recursos Materiales.....	63
3.5.2.2 Talento Humano.....	63
3.5.2.3 Presupuesto.....	64
3.6. IMPACTO.....	64
3.7. VALIDACIÓN.....	65
BIBLIOGRAFÍA.....	66
ANEXOS.....	68
ANEXOS 1.....	68
ANEXOS 2.....	70

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el tema del libre comercio y un mundo globalizado, exige cada día más a todas las empresas generar estrategias que le permitan mantener determinada posición en el mercado global, esta situación no cambia para nada en internet y más aún cuando internet hace parte de ese mundo globalizado, un mundo en el que no existen barreras ni de tiempo ni de lugar, un mundo en el que día tras días miles de empresas compiten por posicionamiento en este medio.

Debido a la gran competencia del mercado es necesario que cada negocio tenga una página web gratis que existe en la red o redes sociales en la cual el vendedor crea su página, con los detalles del servicio que ofrece el negocio. La herramienta más importante que se va utilizar es el internet, cuyas ventajas hacen que la publicidad virtual, pueda anclarse como ventanas emergentes o publicidad flotante la cual tendrá mayores beneficios en el momento de ahorrar recursos que puedan incurrir en gastos.

Pese a que se reconoce la necesidad y probada efectividad sobre las ventas existen deficiencias que limitan su utilización en los negocios de de la Ciudad de Bahía de Caráquez”.

- ✓ Cabe acotar que existe una cierta desventaja en el acceso a internet, porque existe una franja de desconocimiento o falta de recurso.
- ✓ Se debe realizar un conjunto de procesos en el momento de la implementación de marketing viral y directo para que este sea efectivo.
- ✓ Falta de sistematización en su utilización

¿Qué es la publicidad virtual?

El concepto que durante mucho tiempo definió a la publicidad como aquella forma de comunicación en un solo sentido o sea unidireccional y persuasiva dirigida a la venta de productos o servicios se aleja cada vez más de la realidad que muestra un imparable avance tecnológico que ha fomentado el desarrollo de redes de comunicación como Internet e Infovía.

Este escenario genera un nuevo paradigma en el mundo de la publicidad, modelos de comunicación y agentes involucrados que cambian la participación entre empresas, agencias de publicidad y medios, anunciantes y consumidores.

La globalidad, la interactividad y los costos bajos, son las principales características de esta nueva forma de publicidad. Un anuncio publicitario en un sitio web puede ser visto en muchas partes del mundo, evitando realizar gastos en cada país. La prensa, la radio, la televisión son medios que hacen que el consumidor adopte un papel pasivo, mientras que en los medios electrónicos el consumidor juega un papel activo y participativo.

Internet se caracteriza por la interactividad y la participación ya que los consumidores tienen posibilidad de responder y dar su opinión

La realización de una publicidad virtual consiste en llegar a nuestro público objetivo y que el consumidor perciba la marca y así poder posicionar en la mente del comprador. Evidentemente para poder ejecutar una publicidad depende de las herramientas y programas adecuados y saber los detalles más relevantes del negocio y las cualidades del producto.

La publicidad virtual consiste en pautar en programas de televisión nuestra marca. De esta forma llegamos a nuestro público objetivo de una manera bastante interesante e importante debido a que sabemos que la marca va a ser percibida directamente por el consumidor y de una manera fácil, además

que va a generar prestigio tanto para la marca como para el consumidor debido a que el sitio en que se va a pautar es un programa con un gran rating y a su vez con gran afinidad con el público objetivo.

Fashion Moda Bahía es uno de los locales que maneja páginas de redes sociales o publicidad virtual ellos tienen varios seguidores y realizan sus ventas por medio del internet.

El servicio que ellos brindan es vender ropa, artículos de calzados y bisutería, el dueño de este local se ha podido posicionar en el mercado de Bahía de Caráquez y Manta gracias a las redes sociales de una forma empírica, tomando fotos de su local y de sus artículos que ofrece; y lo suben a la red para que el consumidor pueda ver sus productos que están en tendencia.

Las dificultades que presentan los negocios de la Ciudad de Bahía de Caráquez para desarrollar la publicidad virtual están afectando las ventas e ingresos

El objeto de la investigación es: La Publicidad Virtual

Elaborar un procedimiento que permita el análisis de la publicidad virtual en los negocios de la ciudad de Bahía de Caráquez que facilite el incremento de las ventas y los beneficios.

Esta presente investigación se realizará en los negocios de la ciudad de Bahía de Caráquez y de cuáles son las falencias de los negocios.

Si se elabora un procedimiento que permita el análisis de la publicidad virtual en los negocios de la ciudad de Bahía de Caráquez se facilitaría el crecimiento de las ventas y los beneficios de estos negocios.

Procedimiento para el análisis de la variable independiente: publicidad virtual

La Publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroeconomía, la sociología, la antropología, la estadística y la economía que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado.

La publicidad tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de textos, enlaces, web, weblog, blog, logos, anuncios, videos, y animación.

La web es el formato interactivo donde se presenta la publicidad, esta puede ser: simple, compleja, con animación *flash*, de sólo texto, con imágenes o fotografías (álbum), con vídeo, directorio, buscadores, con audio, de radio y de televisión; pueden contener: anuncios de textos, *banners*, botones, audio, vídeo y animaciones, intercambias, extraer

Internet puede definirse como una red de computadoras de alcance mundial que permite a millones de usuarios conectados a la misma, compartir, e introducir información desde cualquier lugar del mundo.

La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa, nos referimos a la comunicación externa es decir conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa.

Dependiendo de lo que la empresa quiera comunicar y la forma que adopte nos encontramos con una serie de figuras distintas que pasamos a enumerar:

- ✓ Publicidad propiamente dicha.
- ✓ Promoción.

- ✓ Patrocinio.
- ✓ Relaciones Públicas.

En la Real Academia de Lengua Española define la publicidad como divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial. – Libro Manual de publicidad.

La variable dependiente:

Negocios consiste en un sistema, método o forma de obtener dinero a cambio de producto o servicio.

Pero también, un negocio consiste en una entidad creada o constituida con la finalidad de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción.

La palabra negocios tiene un origen latino en los últimos años, el término ha sido muy usado por la mayoría de las personas como sinónimo de empresa y también de industria.

Las empresas necesitan consumidores para poder surgir en el ámbito del mercado donde existe mucha competencia. Cada institución tiene que tener un mercado meta en la cuales el administrador de Marketing debe desarrollar herramientas necesarias para poder llegar al consumidor.

El administrador tiene que aplicar marketing directo, viral, estratégico y las herramientas como el paquete de adobe Dreamweaver para el diseño de páginas web- o paginas gratis que ofrece la red.

Tanto el marketing directo y viral son métodos rápidos y económicos para llegar al consumidor. Por medio de correos de una base de datos- [e-mailing](#). Para intentar explorar redes o medios electrónicos.

Como tareas científicas quedaron

- ✓ Realización de una revisión bibliográfica de los fundamentos teóricos de la investigación.

- ✓ Estudio para determinar los negocios de la ciudad que utilizan o no la publicidad virtual
- ✓ Comparación de los niveles de ventas y beneficios de los establecimientos que utilizan la publicidad y los que no la utilizan
- ✓ Diagnosticar las causas que afectan el desarrollo de la publicidad virtual en los negocios de la ciudad
- ✓ Realizar una propuesta de acciones que faciliten el desarrollo de la publicidad virtual en los negocios de la ciudad.

Dentro del diseño metodológico la investigación será de carácter bibliográfico y de campo

Bibliográfico. Las fuentes de información serán documentales para el análisis de los indicadores y en la búsqueda de antecedentes de investigaciones relacionadas con el tema investigado

De Campo. Se requiere para diagnosticar la situación real de la publicidad virtual en los negocios de la ciudad

Entre los métodos científicos a utilizar se tienen:

Análisis- Síntesis.- Procederá utilizar este método por perspectiva de la investigación que necesita examinar contenidos para establecer un resultado. Este método será básico para elaborar el procedimiento de análisis de la publicidad virtual, debido a que facilita en función de la realidad diagnosticada establecer un proceder que supere las dificultades

Descriptivo.- interviene en el momento del desarrollo de la idea, para poder tener una forma más clara del tema. Será básico para la caracterización de los negocios y su comparación.

Método Estadístico.

Se utilizará indicadores o estadígrafos de tendencia central como ventas promedio, beneficios, entre los fundamentales, basados en la información disponible.

También se utilizará la estadística inferencial para el muestreo no probabilístico para evaluar la efectividad de la publicidad virtual.

Técnicas.

La presente investigación recopila información a través de las siguientes técnicas:

Muestreo. Se utilizará un procedimiento de muestreo no probabilístico para evaluar la efectividad de la comunicación con los consumidores debido a que la población que asiste a los negocios de la ciudad no está censada, por lo tanto no procede el cálculo del tamaño de muestra

Encuestas: Serán realizadas a los negocios y consumidores del Cantón Sucre. Instrumento: Encuesta con preguntas cerradas para evaluar la efectividad de la comunicación.

Entrevista: Se procederá investigar a los dueños de pequeños medianos y grandes negocios.

Instrumento: Entrevista con preguntas, abiertas.

Análisis de indicadores Se utilizará para la comparación de los beneficios y los niveles de ventas de los diferentes negocios

La población considerada para este efecto serán los dueños de negocios y los clientes reales y factibles del Cantón Sucre.

La muestra será los clientes activos, administradores y empleados. Se empleará el procedimiento de muestreo no probabilístico por afijación proporcional o cuotas debido a que la población no está censada.

CAPÍTULO I

1.1. ANÁLISIS HISTÓRICO

Internet es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas, actuando como fuente de información y vía de entretenimiento, compra, formación, creación de negocios, movilización social, etc. Como en casos anteriores de irrupción de un canal distinto, ha provocado un aluvión de análisis, críticas y exageraciones sobre lo que podía provocar. La llamada revolución de internet es una aportación histórica de los 90 basada en las nuevas tecnologías y llamada a quedarse para siempre, como antes lo han hecho cada uno de los medios masivos que estamos estudiando.

Probablemente, lo que internet comparte con la prensa, el cine, la radio, la televisión y la incuestionable comunicación exterior no sea otra cosa que la innovación, aunque puede citarse algo más: También este medio, el más joven, ha buscado apoyo financiero en la publicidad ofreciendo a los anunciantes nuevas posibilidades on line para llegar a sus públicos.

La novedad del medio junior es la interactividad, que potencia en el usuario la sensación de intervenir en el proceso de comunicación, él selecciona entre todas las fuentes de información y decide por dónde va a navegar. El proceso se matiza con las siguientes características:

- ✓ Contacto personal: el internauta accede de manera individual al medio, de modo que el mensaje llega a su pantalla y se dirige a él como si fuera un destinatario privilegiado.
- ✓ Medio interactivo, audiencia activa: la audiencia que entra en internet ejerce un papel activo y se sabe protagonista. Además, “estar conectado” se premia socialmente con la imagen de estar al día, ser moderno, aspiración eterna que en cada momento pretendemos demostrar ante nuestros grupos de pertenencia o aspiración.

- ✓ **Carácter de descubrimiento:** el medio está dando a la mayoría la posibilidad de entrar en un mundo nuevo, con visos de no tener límites, para ofrecer todo tipo de información y de acceso a múltiples opciones.

Desde el punto de vista publicitario, el reto es captar la atención de un usuario que tiene mayor control del entorno y cantidades ingentes de información y mensajes llamativos a su disposición. Para hacer efectivo el contacto, internet ofrece al anunciante ventajas e inconvenientes:

La publicidad on line ha ido rápido en la creación de nuevas formas publicitarias, hasta el punto de que ya se puede hablar de una evolución motivada por la búsqueda de respuestas a las necesidades de las organizaciones que invierten en internet. Los primeros anuncios son los banners o banderolas publicitarias, situados normalmente de forma horizontal en la página web o en el espacio reservado para ellos, pueden tener distintos tamaños y la mayoría son animados. Desde el banner han surgido muchas otras fórmulas, las más importantes son: el e-mail marketing o correo electrónico, que se dirige a la dirección del público para mantenerle informado, proponer ofertas y otras alternativas; la web site, o página web, un espacio en la red diseñado para dar a conocer la empresa, las personas que lo dirigen, sus productos y servicios, sus actividades, su filosofía...; el intersticial, verdaderos spots de 5 a 10 segundos de duración, emitidos en la pantalla de ordenador; el ciberspot, un spot creado por ordenador que, a diferencia del intersticial, no se descarga sólo, ya que requiere la instalación de un programa que permite su visualización; otras formas intrusivas son la ventana emergente o por-up window, que aparece sin aviso y el roadblock, que presenta un anuncio en una página web no solicitada; y el anuncio editorial o advertorial, publicidad con formato de noticia y estilo periodístico. Igual que en TV o cine, se utiliza el patrocinio, el emplazamiento de producto y el bartering,¹

¹ <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag12.htm>

1.2. FUNDAMENTO TEÓRICO

1.2.1 PUBLICIDAD.- CONCEPTO

La publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción.²

La publicidad puede realizarse de distintos modos, es decir, de forma oral, escrita, utilizando imágenes, etc.

El medio publicitario es el soporte elegido como vehículo de difusión del mensaje que se pretende transmitir a los destinatarios del mensaje publicitario, el cual constituye el contenido informativo, que es la esencia de la publicidad.³ (Llobregat, 2007)

La publicidad es un elemento del marketing que tiene por finalidad producir conocimiento para los consumidores con objeto de crear demanda para el producto, reduciendo los costes de percepción y aportando un doble interés para el receptor. La publicidad:

- ✓ Permite conocer las cualidades distintivas del producto, tal como quiere proporcionarlo el enunciante.
- ✓ Es fuente de economía de tiempo personal.

La publicidad es una comunicación unilateral, impersonal, masiva, pagada por un anunciante identificado claramente como tal, y persuasiva, que utiliza los medios de comunicación masivos (periódicos, revistas, televisión, radio y exterior) para llegar a una audiencia determinada o público objetivo previamente segmentado.⁴ (Sánchez, 2008)

Por publicidad entendemos aquella forma de comunicación o transmisión de información efectuada a través de los medios de comunicación de masas,

² <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

³ Temas de Propiedad Industrial, Llobregar María Luisa, 2007, Madrid, La Ley

⁴ Manual de Marketing, María Dolores García Sánchez, 2008, Madrid, Esic

mediante inserciones pagadas por el anunciante y cuyo mensaje es controlado por él mismo.⁵ (Díaz, 2008)

La publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas.

Según el diccionario Espasa “Publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender noticias o hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc”.

Según Kleppner “La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador, a través de un medio impersonal”.

Según The Economist Books “La publicidad es la utilización de los medios de comunicación para informar a los consumidores acerca de algo y para persuadirles de que hagan algo”.⁶ (Antonio Mereiro, 1997)

1.2.2. PUBLICIDAD VIRTUAL (PUBLICIDAD EN INTERNET)

La publicidad virtual o publicidad en Internet ha sido etiquetada como “Electronic Advertising” (Hawkins,1994). No consiste únicamente en anunciar y distribuir mensajes, sino que, además, debe facilitar las relaciones con los clientes, la creación de ciber-marcas, proporcionar servicios al consumidor, generar ventas electrónicas de artículos y servicios, enviar mensajes de Marketing a la audiencia adecuada con eficacia y lograr una personalización de servicios para grandes masas de consumidores, así como un Marketing directo e interactivo. En este sentido, la audiencia alcanza un papel activo de búsqueda de información y control sobre las exposiciones publicitarias (Gallagher et al., 2001), lo que hace de Internet un medio publicitario

⁵ Dirección Comercial: Los Instrumentos del Marketing, Ana Belén Casao Díaz, 2008, Alicante-San Vicente, Club Universitario

⁶ Marketing y Ventas en la Oficina de Farmacia, Antonio Mereiro Fernández, 1997, Madrid, Díaz de Santos Madrid

distintivo, presentando características que, además, lo configura como un medio único y diferente a todos los demás.

La publicidad que se desarrolla en Internet presenta diferencias importantes con la publicidad realizada en otros medios de comunicación (Yoon y Kim, 2001; Wolin et al., 2002), que son las siguientes: (1) la entrega ilimitada de mensajes, más allá de tiempo y espacio; (2) la posibilidad de utilización de fuentes de información ilimitadas; (3) la habilidad, por parte de las organizaciones para seleccionar la audiencia y poder dirigirse a un individuo o grupos de individuos específicos; (4) su capacidad multimedia, que permite una respuesta prácticamente inmediata por parte de la audiencia; (5) la posibilidad de medir efectos de comportamiento de la audiencia; (6) el alcance global y (7) la exposición a la publicidad es controlada por la audiencia. Sin embargo, la principal característica de la publicidad en Internet es la interactividad.

La interactividad es clave en el nuevo medio, puesto que posibilita la comunicación en doble sentido, transformando el camino de cómo es diseñada e implementada la publicidad, y también cambia la manera en la cual afecta a la opinión y actitudes de los consumidores (Chandon et al., 2003). La interactividad es, fundamentalmente, la habilidad para controlar la información. La audiencia de Internet presenta comportamientos distintos a los presentados ante otros medios de comunicación. En los medios tradicionales, la presentación es lineal y el consumidor está expuesto de forma pasiva a la información de los anunciantes. Para la publicidad interactiva, el consumidor tiene una actitud activa cuando se encuentra frente al ordenador, en todo momento y de forma consciente, recibe la información (publicitaria o no), puede responder al anunciante o difundir un mensaje e interactuar con otros usuarios. Por lo tanto, la interactividad implica para la audiencia la capacidad de escoger y responder a un anuncio particular de su gusto (Yoon, 2001).

1.2.2.1 CARACTERÍSTICAS

Dirigir este tipo de publicidad es muy efectivo, y relativamente barato. Se usa una combinación de varias estrategias, incluyendo imágenes, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, etc.

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

La publicidad en Internet consiste en banners, pantallas en miniatura (POPUPS), newsletters (boletines informativos), etc., a los que están expuestos los usuarios de Internet al utilizar servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, chat rooms (salas de conversación) e incluso programas gratis (Eudora-mail, Acrobat Reader, etc.). Muchas compañías tienen direcciones en la red, sin embargo, éstas no constituyen formas de publicidad sino de imagen corporativa. Son los accesos a éstas páginas y los anuncios de las compañías los que son en verdadera publicidad.⁷

1.2.2.2. VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

Cada vez son más las empresas e independientes que deciden anunciar sus productos o servicios en Internet debido a la gran cantidad de usuarios que este medio posee (y que cada vez aumentan más en número y pasan más tiempo en línea), y a las diferentes ventajas que presenta la publicidad en Internet.

Veamos a continuación cuáles son las principales:

⁷ <https://es.scribd.com/doc/14276163/Caracteristicas-de-la-Publicidad-en-Internet>

a) Amplia cobertura

La publicidad en Internet nos permite llegar a millones de personas ubicadas alrededor del mundo, a la vez que nos permite segmentar y especificar los usuarios a los cuales dirigir nuestros anuncios.

Pero además de permitirnos llegar a una gran cantidad de público objetivo, nos permite que nuestros anuncios estén disponibles las 24 horas del día, los 365 días del año.

b) Alta efectividad

La publicidad en Internet presenta un alto grado de efectividad debido principalmente a que nos permite especificar el tipo de público al cual dirigimos.

Además, en el caso de los anuncios de texto, estos pueden ser integrados en el contenido de un sitio web haciendo que parezcan parte de este, y dándoles así un carácter de publicidad no intrusiva.

c) Bajo costo

Utilizar un medio publicitario dentro de Internet así como diseñar un anuncio para este medio es mucho menos costoso que en el caso de los medios publicitarios tradicionales.

Incluso, algunos programas publicitarios nos permiten pagar solo por los clics que los usuarios hagan en nuestros anuncios o, dicho en otras palabras, pagar solamente cuando alguien visita nuestra página web a través de nuestros anuncios.

d) Ahorro de tiempo

Además de ahorrar dinero, la publicidad en Internet nos permite ahorrar tiempo ya que empezar a utilizar un medio o crear un anuncio en este medio es una tarea sencilla que solo nos toma unos cuantos minutos.

Asimismo, nuestro mensaje puede llegar a las personas de manera inmediata, ya que comunicarnos con nuestro público dura lo que dura subir un anuncio a Internet o enviar un correo electrónico.

e) Comunicación bidireccional

La publicidad en Internet, a diferencia de la publicidad tradicional, presenta una comunicación bidireccional, ya que el receptor puede comunicarse fácilmente con el emisor, por ejemplo, a través de formularios o correo electrónico.

Asimismo, permite que el público pueda inmediatamente acceder a mayor información sobre el producto o servicio que se está anunciando (basta con hacer clic en su anuncio e ingresar al sitio web del anunciante).

f) Fácil medición

Otra de las ventajas de la publicidad en Internet es que los resultados de esta pueden ser controlados y medidos fácilmente.

A través de los diversos programas que ofrece Internet (los cuales en su mayoría son gratuitos), podemos, por ejemplo, medir en tiempo real la eficacia de los medios o anuncios que estemos utilizando.

g) Flexibilidad

A diferencia de la publicidad tradicional, la publicidad en Internet nos permite cambiar fácilmente y de forma inmediata nuestras estrategias publicitarias.

Si al medir los resultados de nuestra campaña publicitaria vemos que no estamos obteniendo los resultados esperados, podemos, por ejemplo, cambiar los medios que estemos utilizando o modificar nuestros anuncios de forma inmediata.⁸

1.2.2.3. EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

La medición de la eficacia publicitaria en La Red no tiene unos parámetros establecidos, sino que existen distintos elementos de medición. Sin embargo, el número de impresiones y el ratio Clickthrough (porcentajes de clics) son las medidas empleadas con mayor frecuencia para medir el tamaño de la audiencia o la efectividad publicitaria en Internet. La impresión es definida como el número de veces que una publicidad es servida a un espacio Web, y el ratio Clickthrough puede ser descrito como una acción iniciada por el usuario de pulsar sobre los elementos de publicidad, causando una redirección a otra localización Web (Interactive Advertising (publicidad interactiva) Bureau, 2002). Sin embargo, algunos autores han estudiado la publicidad en Internet y han afirmado que realmente es efectiva (Briggs y Hollis, 1997).

La mayoría de los estudios encuentran una relación directa y positiva entre los elementos relacionados con la publicidad en Internet (fundamentalmente en banner) y la eficacia publicitaria, medida a través del ratio Clickthrough . Por ejemplo, Baltas (2003) examina el efecto de factores de creatividad y del propio medio sobre la efectividad del banner. Los resultados muestran una relación positiva entre el tamaño y la animación del banner y el ratio Clickthrough, resultados similares a los encontrados por Chandon et al., (2003) que encuentran que el tamaño del banner y la animación tienen un impacto positivo sobre la respuesta como medida del Clickthrough.

⁸ <http://www.crecenegocios.com/ventajas-de-la-publicidad-en-internet/>

Dahlen (2001) examina la influencia de la publicidad (banner) sobre la actitud hacia la marca, el conocimiento y los comportamientos (basadas en la propensión a pulsar sobre un banner), estableciendo los siguientes elementos moderadores: la familiaridad hacia la marca anunciada, debido al alto apalancamiento publicitario de los anuncios de marcas conocidas (Rossiter y Percy, 1997); el número de exposiciones; y la experiencia de uso del medio, estableciendo que los usuarios inexpertos o noveles y los usuarios experimentados clientes difieren en su comportamiento y respuestas de marketing (Maheswaran y Sternthal, 1990). Son dos los resultados principales obtenidos.

Por un lado, que existe una relación negativa entre la experiencia del usuario y la inclinación a pulsar sobre un banner, puesto que, según se deducen de los resultados, los usuarios con mayor experiencia en el medio están más centrados en los objetivos de búsqueda de información y, por tanto, con menor probabilidad se apartarán de sus patrones intencionados. Por otra parte, que la publicidad de marcas familiares exhibe un alto ratio inicial de Clickthrough, que se deteriora rápidamente con la repetición de exposiciones. Las marcas no familiares siguen el comportamiento contrario, incrementando Clickthrough en función del incremento de exposiciones.⁹

1.2.2.4. TIPOS DE PUBLICIDAD ONLINE

El internet en la actualidad está siendo el canal de comunicación que la gente utiliza más para sus momentos de ocio, incluso mayor a la televisión.

Según uno de los últimos estudios de ComScore (Compañía de investigación de marketing en internet) realizados a nivel de Latinoamérica los peruanos pasamos 27 horas al mes conectados en internet. Los sitios de nuestra

⁹ <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v14/141159.pdf>

predilección son las redes sociales, servicios de mensajería instantánea, cuentas de e-mail y sitios de entretenimiento.

En el estudio se destaca el alto nivel de visitas de redes sociales en Perú, siendo 9 de cada 10 usuarios, usuarios de Facebook, donde pasamos el 23% de nuestro tiempo online.

En Perú, el 58% de los usuarios de internet son personas menores de 35 años. Los jóvenes entre 15 a 24 años de edad dedican un promedio de 33,5 horas. Estas cifras son bastante importantes, por lo cual es oportuno el uso de publicidad en este medio.

Por todos estos motivos es importante conocer acerca sobre algunos de los tipos de publicidad más utilizada en internet:

Banner Ads

Anuncios y enlaces rectangulares y/o cuadrados, que se valen de imágenes, animaciones o textos para convencer al usuarios de internet a entrar a algún sitio web.



Megabanner, Superbanner o Leaderboard (en inglés)

Evolución del banner. Su formato es horizontal. Lo podemos encontrar en las cabeceras de la mayoría de periódicos online. Puede ser expandible, es decir, puede aumentar su tamaño cuando el usuario pasa el mouse por encima de él. (efecto rollover). Su tamaño varía pero por lo general tiene un

tamaño de 728×90 pixels en reposo y expandido puede ser de 728×180 pixels.



Rascacielos, Skyscraper o simplemente Sky

Publicidad de formato vertical. Sus medidas suele ser de 120×600 pixels, pero esta puede variar. Lo podemos encontrar en los laterales de muchas páginas webs. Como el anterior, también puede ser expandible.



Robapáginas

Es uno de los formatos más vistos en internet. Su tamaño es 300x250 pero tiene muchísimas variantes. Por lo general son cuadrados. Los más encontrados son el 300x250 y el 300x300 pero también hay muchos 200x200 y algún que otro 400x400 aunque este es un poquito grande. Se encuentran en la parte centro lateral de la web, acompañando al contenido de la misma.

Pueden también ser expandibles.



The image shows a screenshot of a website with a sidebar advertisement. The ad is for a car and is highlighted with an orange box labeled "ROBAPÁGINAS 300X250". The website header includes the logo "Desnivel.com" and a navigation menu with items like "Inicio", "Escalada Hielo", "Roca", "Boulder", "Alpinismo", "Expediciones", "Esquí", "Excursionismo", "Carreras y Raids". The sidebar contains a "Publicidad" section with the text "Formatos de publicidad en desnivel.com" and "El objetivo de este artículo es el de dar a conocer a su disposición en Desnivel.com, los creativos de los formatos de publicidad en Desnivel.com. Los formatos de publicidad en Desnivel.com pueden adaptarse a cualquier necesidad de diseño y tamaño para posicionar a medida de cada sección". Below this, there are two examples of ads: one for a car and one for "sendelismosuskad.net".

Botones Publicitarios.

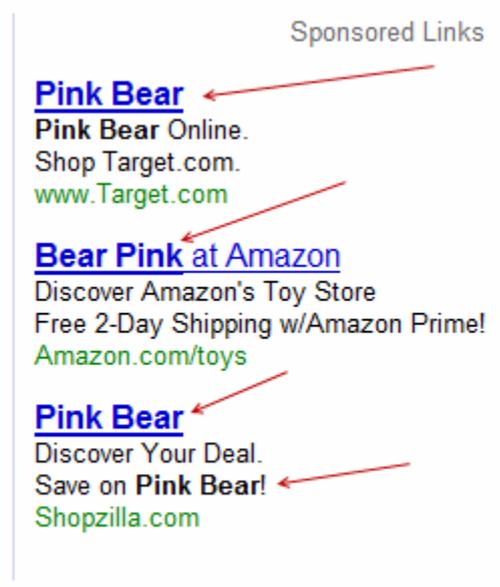
Son muy pequeños y muchos además van acompañados de texto al lado. Suelen ser muchas veces simples imágenes sin animación.

Text Ads o Text Links

Este no es un formato gráfico como los anteriores. Tiene una limitación de

caracteres, por ejemplo 30 caracteres y pueden ir acompañados de un botón de los anteriores (Botón + Text-Link).

Los más usuales en la actualidad son los Adwords de Google, que permiten al cliente crear anuncios y elegir palabras claves relacionados con el negocio a publicitar. Cuando los usuarios de Google realicen una búsqueda, introduciendo una palabra clave que tiene relación con el aviso, este aparecerá al lado lateral de los resultados.



Interstitial o Cortinilla.

Quizá este es uno de los formatos publicitarios más invasivos de internet, ya que ocupa toda la pantalla antes de que aparezca la web a la que el usuario quiere acceder. Para tratar de hacerlo lo menos molesto posible contiene una cruz para poderlo cerrar (arriba a la derecha casi siempre) y tienen una duración de tiempo que transcurrida esta aparece la web que se quiere visitar, está entre los 4 y 8 segundos.



Pop Ups Ads y Pop Under

Ventanas emergentes que aparecen al momento de ingresar a una web (Pop Up) o al salir de ella (Pop Under). Para ser publicados en un web site, necesitan ser autorizados por el administrador del sitio. Cada día este tipo de publicidad se ve menos frecuente, ya que los actuales navegadores como Google Chrome, FireFox o Internet Explorer tienen sistemas para bloquearlos.



Rich Media Ads.

Publicidad enriquecida con Macromedia Flash o Shockwave para navegadores que permiten mostrar este contenido.



Pre-Roll

Aparece cuando queremos ver un vídeo online antes del vídeo. Muy usual en la actualidad en la web de Youtube.



RoadBlog o Takeover.

Alquiler de todo el espacio publicitario en la página de inicio de un portal.



The Million dolar website.

Sitio que vende los pixeles de la web para alcanzar el millón de dólares.



Viral Films

Cortometrajes para web, realizados por directores de cine contratados por una marca.

Websisodes

Series de films que buscan atraer clientes hacia determinada marca o producto.

Publicidad de fondo de pantalla.

Ocupa el fondo de la pantalla de una web y tiene un enlace o link para una nueva website.¹⁰

1.2.3. MARKETING DIGITAL

Todo esto, conlleva a que se genere un paso del Marketing Tradicional, al Marketing Digital, el cual se define:

“Es una forma del marketing, el cual se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el Marketing Digital se utiliza para crear una presencia en medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos”. (Renteria Marketing, 2013).

El Marketing Digital sustenta su efectividad en las 4 F. (Hernández, 2013):

Flujo: El contenido que los usuarios reciban por parte de las marcas debe tener un contexto que los atraiga y capte su atención.

Funcionalidad: Las páginas deben ser intuitivas y muy fáciles de manejar para el usuario, de esta manera se evita que la gente las abandone. **Feedback:** En la medida que las personas interactúan con

¹⁰ <http://pixel-creativo.blogspot.com/2013/05/tipos-de-publicidad-online.html>

las marcas se da una retroalimentación constante, construyendo una relación más fuerte entre las dos partes.

Fidelización: Una vez que existe una relación entre usuario y marca se debe buscar cómo fortalecer la misma, cautivándolo con contenido, interesante para el usuario.

1.2.4. REDES SOCIALES

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede identificar a las Redes Sociales, como una de las manifestaciones más importantes del Marketing Digital:

“Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente el cual involucra a conjuntos identificados en las mismas necesidades y problemáticas, organizados para potenciar sus recursos”. (Zamora, 2013).

Es así, como las personas utilizan las redes sociales como espacios de socialización y búsqueda de contenidos interesantes. Por eso, las marcas deben entender el rol de cada red social, y conocer a profundidad cómo hablan sus clientes potenciales en ellas; es importante entender sus gustos, sus hobbies, su lenguaje y hasta los momentos más activos del día. Esto lo deben hacer, para luego involucrarse en las conversaciones de forma exitosa, logrando presencia en la mente de su target de forma natural, y sin ser invasivos. (Jiménez, 2009).

Las Redes Sociales, plantean 3 beneficios primordiales para las empresas: el primero es: tienen la capacidad de brindar información actualizada constantemente; el segundo, la interacción generada, es un contacto en tiempo real; y el tercero, la creación de contenidos; no solo las marcas hablan, los usuarios pueden generar contenido interesante para las mismas marcas. (Vallenilla, 2011).

1.2.4.1. FACEBOOK

Red social utilizada para generar conectividad entre las personas, permite conocer, conectarse y tener acceso a la información y actividades de otras personas, negocios y o empresas. También permite subir fotos y compartir enlaces de páginas y videos, entre otros. (NorfiPC).

Esta red social permite a las empresas, negocios y marcas, crear aplicaciones que genera acercamiento a su target, a través de contenido relevante y de gran interés para sus seguidores. (NorfiPC).

1.2.4.2. YOUTUBE

Sitio social de almacenaje el cual permite, subir y descargar videos, películas y series de televisión logrando posicionarse como un complemento de la televisión. (NorfiPC)

1.2.4.3. TWITTER

Plataforma de comunicación en donde se manejan comunicaciones en tiempo real, lo cual permite intercambiar información a través de textos llamados tweets. Permite tener acceso a la información de las personas a quienes siguen y a la de los seguidores, al igual compartir páginas de internet con dicha la opción. (NorfiPC).

1.2.4.4. LINKED IN

Red social con contenido relacionado al perfil profesional de las personas, útil para la búsqueda de trabajo o para la publicación de necesidades de empleo. Esta red es utilizada por muchas empresas, la cual permite tener acceso a la información profesional de usuarios con intereses laborales. (NorfiPC).

1.2.4.5. INSTAGRAM

Aplicación que permite compartir fotos y acceder a la de los usuarios registrados desde dispositivos móviles. Las fotos son editables, lo cual

permite retocar y modificar para darle efectos. Adicionalmente se pueden dejar comentarios y likes sobre las fotos publicadas. (NorfiPC).

1.3. NEGOCIOS

1.3.1 NEGOCIO.- CONCEPTO

Se designa con el término de negocio a aquella ocupación que detenta un individuo y que está encaminada a obtener un beneficio de tipo económico. La palabra tiene un origen latino, por ejemplo, los romanos, la utilizaban para referirse a aquellas actividades que no suponían el ocio y a través de las cuales obtenían dinero.¹¹

1.3.2. NEGOCIO ELECTRÓNICO

La evolución y convergencia de las TIC transforman el entorno económico en que se desarrollan las actividades de negocio, ya que no sólo se limitan a optimizar los procesos internos y externos establecidos sino que llegan a inducir la creación de nuevos modelos de gestión, incluyendo también nuevos modelos de negocio. Los modelos de gestión, a su vez, requieren sistemas de información basados en arquitecturas capaces de integrar las soluciones aportadas por los distintos paradigmas tecnológicos, desde los primeros sistemas distribuidos hasta las visiones más futuristas de la llamada computación ubicua.

Los negocios electrónicos son la transformación de los procesos internos y externos de la empresa mediante el uso de las tecnologías de información y comunicaciones. El objetivo no es sólo establecer relaciones comerciales, sino también brindar un valor diferenciado tanto a la empresa como a sus clientes, proveedores, socios y trabajadores.¹²

¹¹ <http://www.definicionabc.com/economia/negocio.php>

¹² <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/4d0da561-ce6a-472e-ac98-a8c40f08eaea.pdf>

En la actualidad, el concepto negocio electrónico (e-business) abarca todos los esfuerzos orientados a aplicar los avances de las TIC a los procesos que tiene lugar en el ámbito de los negocios. El concepto engloba a otros [9, 7] tales como comercio (e-commerce), aprovisionamiento (e-procurement), colaboración (e-collaboration), e incluso administración [4] (e-government) electrónicos, refiriéndose estos a aspectos más concretos de la cadena de suministro.

En su sentido más amplio, negocio electrónico (e-business) es el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para conducir cualquier proceso de una organización (con o sin ánimo de lucro) [2, 4]. Otras definiciones vinculan el concepto al uso de las TIC para obtener ventaja competitiva en la cadena de suministro [1], o proponen concretamente Internet como base para construir un sistema de información capaz de integrar multitud de compañías en la cadena.

Se trata de obtener ventaja competitiva mediante el posicionamiento estratégico en la cadena de suministro, utilizando para ello las tecnologías de la información y la comunicación. El concepto es muy amplio, y abarca diferentes tipos de proyecto. Cada enfoque puede estar vinculado a varios modelos de negocio.

El comercio electrónico ayuda a identificar y responder rápidamente a las necesidades cambiantes de los consumidores, capturando dichas necesidades a través de Internet. Esta tecnología puede emplearse también para proporcionar los materiales necesarios para la producción (aprovisionamiento), además de manejar servicios de valor añadido tales como transporte, almacenamiento, gestión de pagos, comprobación de la calidad y documentación. Los sistemas de colaboración electrónica facilitan la coordinación de decisiones y demás actividades (además de las transacciones de compraventa) entre los integrantes de la cadena de suministro (proveedores y clientes).

1.3.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS NEGOCIOS ELECTRÓNICOS

- Desaparecen fronteras físicas y horarios.
- Su implantación requiere cambios en la cultura organizacional.
- Tiene efectos sobre los indicadores de desempeño de los procesos de negocio (tiempo, costo, servicio).
- Puede ser aplicado por micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.¹³

1.3.4. CLASIFICACIÓN DE LOS NEGOCIOS ELECTRÓNICOS

BUSINESS TO BUSINESS (B2B) Es toda aquella transacción o acuerdo económico que hacen las empresas entre sí sobre una materia prima para así mismo pasar al siguiente paso que se denomina buisness to consumer (B2C) el ejemplo más claro de estas transacciones es la compra de materia prima por parte de un mayorista a una empresa o la compra de partes de computador de un mayorista a un minorista.

BUSINESS TO CONSUMER (B2C) Es todo aquel método o estrategia que mantiene a las empresas en un enfoque más práctico para llegar al consumidor o cliente y un ejemplo claro de este es cuando un individuo se acerca a un punto de venta en algún barrio y hace una compra ya sea ropa, celulares o electrodomésticos aunque estos hay debieron haber pasado por el proceso de (B2B) para que quedase un producto terminado.

BUSINESS TO GOVERNMENT (B2G) Este también es definido como mercado de marketing del sector público y en materia se refiere a todas aquellas transacciones entre empresas y el gobierno, también la

¹³ <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/4d0da561-ce6a-472e-ac98-a8c40f08eaea.pdf>

comercialización de variados bienes y servicios a diferente niveles de gobierno como estatales, federales o locales; el ejemplo más claro de este es cuando se presentan solicitudes sobre las oportunidades de gobierno.

1.3.5. TIPOS DE APLICACIONES DE NEGOCIOS ELECTRONICOS

E-CRMEI e-CRM es aquella mezcla de tecnología y recursos humanos para así poder generar una comunicación más versátil con el consumidor o cliente y así poder dar una atención más específica, como por ejemplo call center e-mail portales etc.

E-COMERCE Son todas aquellas operaciones comerciales que realizan dos individuos o empresas por medio del uso de tecnologías de información o comunicación para así poder realizar sus transacciones de forma no presencial y un ejemplo claro de esto es la venta de artículos en portales o paginas creadas por personas del común.

E-SCM Es el uso de las diferentes tecnologías web para mantener y mejorar los procesos y productividad de una empresa o un negocio u ejemplo de este es el acceso a información por medio de las tendencias web.

E-PROCUREMENT Se refiere a todas aquellas operaciones de compra y venta ya sea por medio de (B2B, B2C, B2G) por medio de la web donde una persona calificada busca compradores o vendedores y un ejemplo de esto las subastas a las que ya dicha persona invita a los usuarios.

E-MAKETPLACE Es todo aquel sitio web donde se busca reunir gran cantidad de empresas de un mismo sector ya sea proveedor o consumidor (cliente), y así mismo poder optimizar las relaciones e interactuar con los productos. Y un ejemplo son las páginas de los mercados.¹⁴

¹⁴ <http://es.scribd.com/doc/37992739/Clasificacion-de-Negocios-Electronicos#scribd>

1.3.6. COMERCIO ELECTRÓNICO

Se trata de utilizar Internet como un nuevo canal de distribución para determinados productos, provocando un gran impacto en las respectivas cadenas de suministro. Los productos directamente afectados son aquellos que en último término puede reducirse a "información", como textos, audio o vídeo. Sin embargo, algunos fabricantes de productos "físicos" también han visto en Internet un canal directo de distribución. Dicho canal requiere un conjunto de decisiones diferente al que se aplica en los canales tradicionales: cambia entre otras cosas el tipo de cliente, satisfacción de pedidos, estructura de costes, requerimientos logísticos, expectativas sobre la calidad del servicio.

1.3.7 APROVISIONAMIENTO ELECTRÓNICO ("E-PROCUREMENT")

El término "aprovisionamiento electrónico" (en inglés, *Electronic Procurement*, a veces escrito *eprocurement* o *e-Procurement*) consiste en el uso de nuevas tecnologías que automatizan y optimizan la función de compras de una empresa.

El término hace referencia a un intercambio E a E, es decir una transacción entre dos empresas que permite que el comprador consulte en línea el catálogo de productos de un vendedor y haga un pedido de acuerdo con un workflow de compras bien definido. Gracias al aprovisionamiento electrónico, el proceso de solicitud de presupuestos, de emisión de un pedido de compra y de facturación se gestiona electrónicamente y de manera centralizada en las dos empresas, lo que permite acortar los tiempos de pedido y entrega y simplificar el proceso de compras. Por lo tanto, en general, el aprovisionamiento electrónico permite reducir gastos y mejorar el manejo de las compras.

En algunos casos, el término licitación electrónica (*oferta electrónica*) se usa para referirse al uso de Internet por un lado para solicitar presupuestos y por otro para recibir ofertas.

El término abastecimiento electrónico (*e-sourcing*, en inglés) se refiere al uso de Internet para identificar y comunicarse con nuevos proveedores por un determinado tipo de producto.¹⁵

1.3.8. EL ESTABLECIMIENTO VIRTUAL

Para llevar a cabo las iniciativas de comercio electrónico, los comerciantes en línea suelen contar con un establecimiento virtual, un sitio web desde que entran en contacto con los potenciales clientes y en el que llevan a cabo los intercambios de valor. En los siguientes apartados se consideran las ventajas competitivas que cabe explotar en los entornos virtuales de ventas y las técnicas de merchandising de que se pueden servir, así como las alternativas de que disponen para la distribución física de los productos.

1.3.9. VENTAJAS COMPETITIVAS

A partir del análisis de los establecimientos virtuales y su comparación con los formatos habituales en la distribución comercial convencional, basados en tiendas físicas, se identifican importantes diferencias, así como algunas ventajas competitivas que puede explotar esta nueva forma comercial.

a) Ausencia de limitaciones espaciales y temporales

La mayor parte del comercio ha venido operando bajo delimitaciones temporales y de localización física, que circunscriben las transacciones comerciales a determinados horarios de apertura y a forma de ventas presencial. Poco a poco, sin embargo, los nuevos estilos de vidas de los consumidores y la elevada competitividad en el sector de la distribución comercial, entre otros factores, están

¹⁵ <http://es.kioskea.net/contents/202-aprovisionamiento-electronico-gestion-de-la-funcion-de-compras>

impulsando la desaparición, o, cuanto menos, una menor repercusión de las limitaciones físicas y temporales en la actividad comercial.

La distribución ha venido respondiendo a estos cambios a través de fórmulas comerciales que aportan mayor comodidad a los consumidores; con horarios comerciales más amplios, servicios de entrega a domicilio, recepción telefónica de los pedidos, etc. Precisamente el comercio electrónico aporta la más alta flexibilidad al consumidor en el proceso de compra por cuanto le facilita el intercambio de valor en cualquier momento y sin requerir de ningún desplazamiento.

Pero la eliminación de este tipo de limitaciones tiene sus consecuencias para el comerciante. El establecimiento virtual se ofrece a un mercado global, no está sujeto a horarios comerciales y las decisiones sobre la localización del punto de venta son sustituidas por otras relacionadas con el diseño de catálogos electrónicos y la puesta en prácticas de iniciativas que favorezcan el acceso de público y estimulen la venta de los productos. Las limitaciones espaciales que han afectado tradicionalmente a la exposición del surtido, y que conferían especial importancia a la gestión del espacio del lineal, pierden sentido. Por ello pueden ofrecer mayor amplitud y profundidad en los surtidos. Los productos, además, pueden mostrarse en diferentes contextos (informativos, de entrenamiento...) en función de los objetivos de navegación y las preferencias de los consumidores. Incluso en la presentación y organización del catálogo electrónico, cabe considerar nuevos elementos, como el uso que el consumidor hará de los productos o la disposición habitual de los mismos en el hogar.

b) Conveniencia y economía

En las últimas décadas, la aparición de formas comerciales se ha producido sobre la base del aprovechamiento de dos importantes

ventajas competitivas altamente valoradas por el mercado, como son la conveniencia y la economía. La primera de ellas ha sido explotada por las tiendas de conveniencia, que ofrecen surtidos limitados en establecimientos comerciales, con amplios horarios de apertura, y por grandes superficies comerciales, como los centros comerciales y los grandes almacenes, que, ofreciendo gran variedad de mercancías agrupadas bajo un mismo techo, reducen los desplazamientos del consumidor. La segunda ventaja competitiva, la economía, fue desarrollada inicialmente por los hipermercados, aunque en la actualidad está siendo explotada principalmente por las tiendas de descuento. Estas últimas consiguen reducir notablemente los precios de sus productos al concentrar la oferta en artículos de alta rotación y ofrecer poco servicios complementarios.

c) Confianza y seguridad percibida

Los consumidores en línea muestran especial preocupación por los riesgos inherentes a la compra por internet (fraude en las tarjetas de crédito, no recepción de los productos solicitados, dificultades en la devolución de los productos, etc), lo que acaba repercutiendo en su actitud hacia la compra en línea. De ahí la importancia de que el establecimiento virtual se gane la confianza de sus públicos objetivo.

Para conseguirlo, no sólo se necesita incorporar mecanismos que garanticen técnicamente un nivel de seguridad adecuado en las actividades de comercio electrónico, sino informar a los clientes sobre las políticas de seguridad y privacidad que se han adoptado en el establecimiento. La no coincidencia espacial y temporal con el vendedor requiere de un énfasis elevado en otros elementos de la oferta de valor con los que imbuir de confianza la relación del cliente con el establecimiento, como la reputación de la marca, la atmósfera del entorno virtual de venta, el servicio de atención al cliente, el tono imparcial de la comunicación, los testimonios de terceros, etc.

d) Experiencia de compra

Como los consumidores se ven obligados a interactuar con un sistema tecnológico (el sitio web) para llevar a cabo las funciones de decisión y compra, requieren disponer de conocimientos y habilidades que son propios de los usuarios informáticos, lo que hace más compleja la experiencia de compra. Así, mientras que en los entornos físicos de ventas se mueven con relativa facilidad entre el surtido y comprenden la lógica con que se organiza y arregla la mercancía, muchas veces, con la ayuda de cartelería y otros elementos merchandising de uso común en muchas tiendas, es habitual que en los entornos virtuales se enfrenten a sistemas de merchandising específicos para cada establecimiento, que son actualizados y reconfigurados con elevada frecuencia y que, a priori, les resulta desconocido.

Desde la perspectiva de los consumidores, otra limitación importante reside en la imposibilidad de examinar, tocar, oler o probar la oferta, y el hecho de que tengan que recurrir a unas representaciones limitadas de los productos (a partir de textos descriptivos, fotografías, animaciones, etc) para tomar las decisiones de compra. Además, se pierde la oportunidad de que se expongan a determinados estímulos sensoriales que favorecen la compra, como publicidad olorosa, degustaciones, etc.

Por otra parte, la imposibilidad de que los consumidores interactúen cara a cara con el personal de ventas y la clientela del establecimiento introduce limitaciones en la interacción social del consumidor, un aspecto emocional cuya importancia en la experiencia de compra varía en función del tipo de producto que en cada caso se adquiera.

Sin embargo, también surgen nuevas oportunidades de interacción social con una comunidad global de usuarios vinculados a la marca o

al establecimiento, y nuevas emociones, como las asociadas al juego, la exploración de la Web y el flujo, que resultan altamente satisfactoria para el consumidor en el desarrollo de la experiencia de compra.

Además, los sistemas de comercio electrónico pueden dotarse de determinadas funcionalidades que resultan especialmente útiles cuando el consumidor busca la máxima rapidez y eficiencia en la experiencia de compra, como listas de compras, mecanismo de recomendación (que preseleccionan alternativas de compra acorde con las preferencias manifestadas por el consumidor), instrumentos para organizar la información sobre productos y realización de comparativas.

e) Interactividad, conectividad y atención personal

Por una parte, el elevado grado de interactividad que proporciona internet permite al establecimiento virtual intensificar sus relaciones con los clientes, facilitándole propuestas comerciales y adaptadas que tienen más en cuenta sus características y comportamientos individuales, y, por otra, la conectividad que permite la naturaleza abierta y global del entorno proporciona un espacio compartido del alcance mundial para las comunicaciones y los intercambios.

Así mismo, el establecimiento virtual se puede dotar de sistemas de atención personal en línea y de otros mecanismos que, a partir de los datos generados por la actividad del cliente en el establecimiento, ayudan a intensificar la relación comercial y permiten, incluso, la personalización de los contenidos y servicios que se les proporciona. (Rodríguez, 2010)¹⁶

¹⁶ Rodríguez A. Inma. Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información. 2010. Madrid. Ediciones Pirámides.

CAPÍTULO II

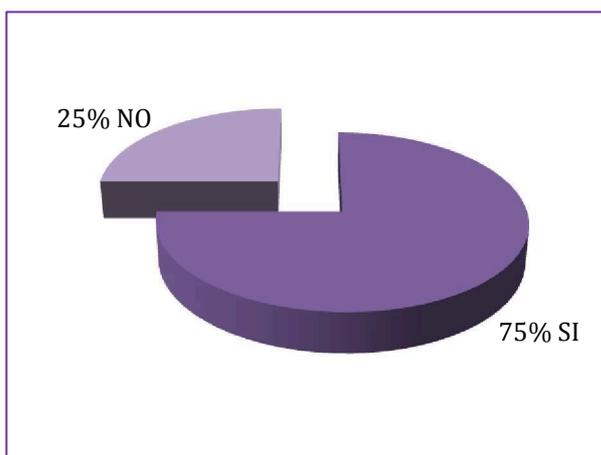
2.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

2.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LOS NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ.

1) ¿Utiliza usted internet?

ÍTEM N° 1

¿Utiliza usted internet?		
SI	30	75%
NO	10	25%
TOTAL	40	100%



Fuente: Clientes de los negocios en la ciudad de Bahía de Caráquez.

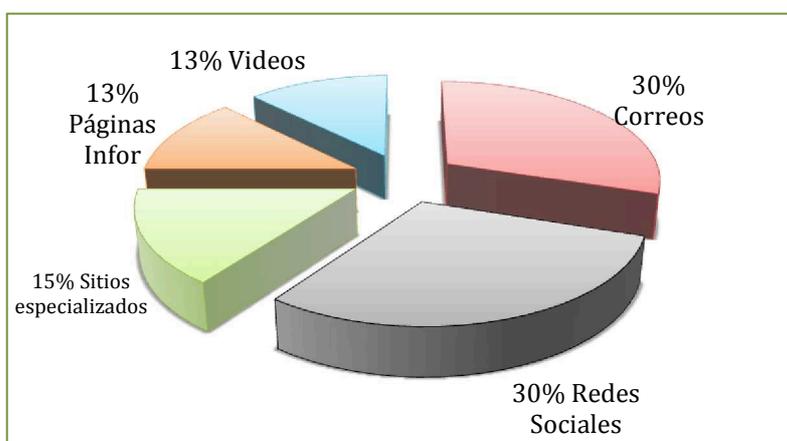
Autora: Giomara Alexandra Falcones Nuñez.

Los resultados de la pregunta 1.- De 40 personas consultadas referentes a que si utilizan internet, el 75% correspondiente a 30 personas contestaron afirmativamente, mientras que el restante 25% que significan 10 encuestados opinaron negativamente.

2) ¿Qué tipo de páginas o sitios web prefiere?

ÍTEM N° 2

¿Qué tipo de páginas o sitios web prefiere?		
Redes sociales	12	30%
Correos electrónicos	12	30%
Sitios especializados (educación, salud, entre otros)	6	15%
Videos	5	13%
Páginas informativas	5	13%
TOTAL	40	100%



Fuente: Clientes de los negocios en la ciudad de Bahía de Caráquez.

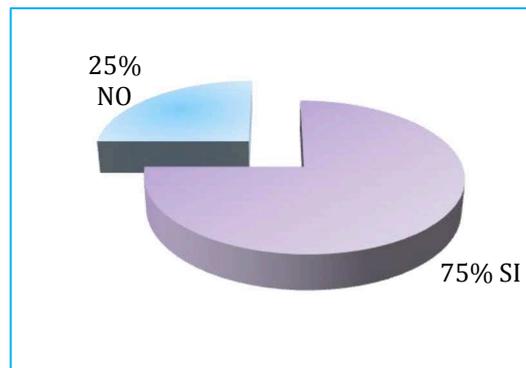
Autora: Giomara Alexandra Falcones Nuñez.

Los resultados de la pregunta 2.- De 40 personas consultadas referentes a qué tipo de páginas o sitios web prefiere, existe una coincidencia en la preferencia de redes sociales y correos electrónicos con un 30 %, que equivalen a 10 personas, mientras que los sitios especializados los prefieren el 15 % de la población encuestada y al final hay otra coincidencia ya que el 13 %, que equivale a 5 personas prefieren los videos y las páginas informativas.

3) ¿Recibe algún tipo de información publicitaria?

ÍTEM N° 3

¿Recibe algún tipo de información publicitaria?		
SI	30	75%
NO	10	25%
TOTAL	40	100%



Fuente: Clientes de los negocios en la ciudad de Bahía de Caráquez.

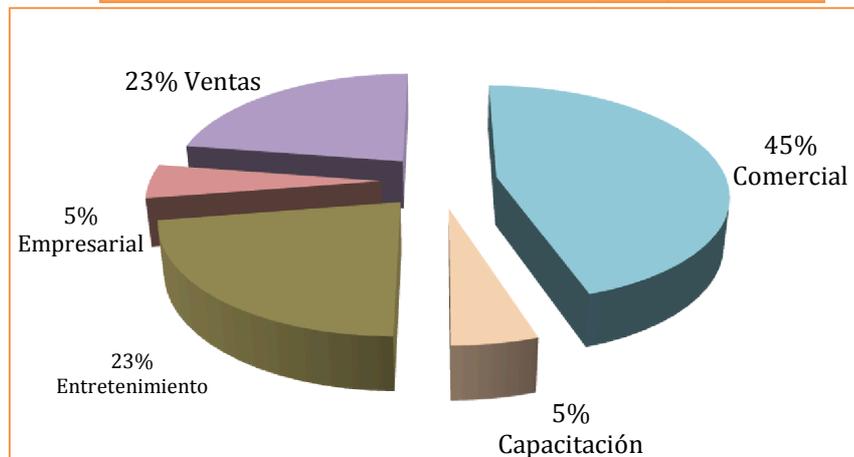
Autora: Giomara Alexandra Falcones Nuñez.

Los resultados de la pregunta 3.- De 40 personas consultadas respecto de que si recibe algún tipo de información publicitaria, el 75% correspondiente a 30 personas contestaron afirmativamente, mientras que el restante 25% que significan 10 encuestados opinaron negativamente.

4) ¿De qué tipo?

ÍTEM N° 4

¿De qué tipo?		
Comercial	18	45%
Capacitación	2	5%
Ventas	9	23%
Empresarial	2	5%
Entretenimiento	9	23%
TOTAL	40	100%



Fuente: Clientes de los negocios en la ciudad de Bahía de Caráquez.

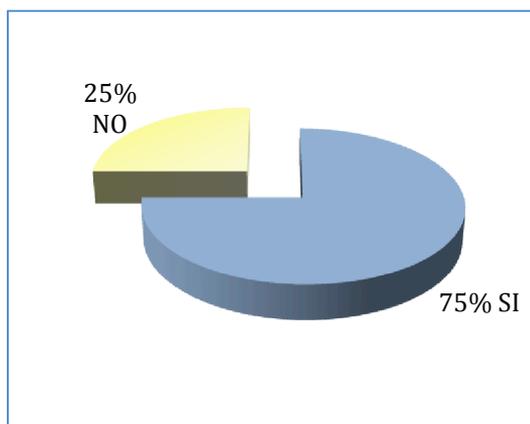
Autora: Giomara Alexandra Falcones Nuñez.

Los resultados de la pregunta 4.- De 40 personas encuestadas sobre el tipo de información publicitaria que recibe 45 %, que equivalen a 18, indicó que reciben información comercial; el 23 % que corresponden a 9 personas, manifestaron que reciben información de ventas y el otro 23 % de entretenimiento; un 5 % que significan 2 personas escogieron la respuesta de capacitación y empresarial.

5) ¿Considera que la publicidad virtual ayuda a encontrar más rápidamente lo que el consumidor necesita?

ÍTEM N° 5

¿Considera que la publicidad virtual ayuda a encontrar más rápidamente lo que el consumidor necesita?		
SI	30	75%
NO	10	25%
TOTAL	40	100%



Fuente: Clientes de los negocios en la ciudad de Bahía de Caráquez.

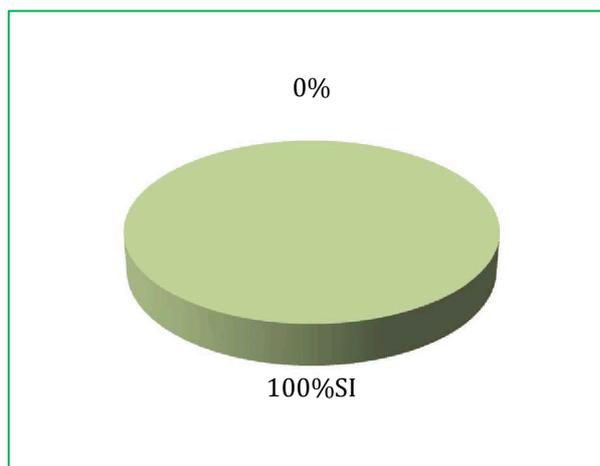
Autora: Giomara Alexandra Falcones Nuñez.

Los resultados de la pregunta 5.- De 40 personas preguntadas sobre si considera que la publicidad virtual ayuda a encontrar más rápidamente lo que el consumidor necesita, el 75% correspondiente a 30 personas contestaron que sí, mientras que el restante 25% que equivalen a 10 encuestados opinaron negativamente.

6) ¿Piensa usted que la publicidad en internet es efectiva?

ÍTEM N° 6

¿Piensa usted que la publicidad en internet es efectiva?		
SI	40	100%
NO	0	0%
TOTAL	40	100%



Fuente: Clientes de los negocios en la ciudad de Bahía de Caráquez.

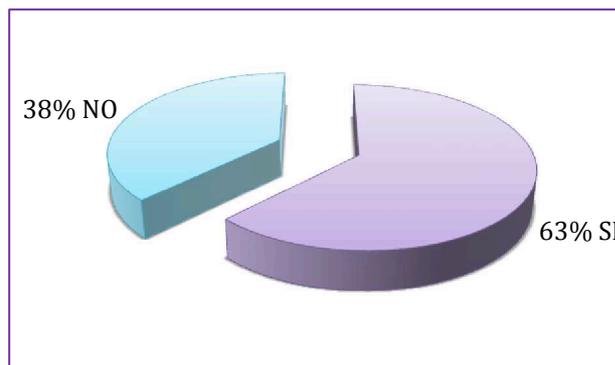
Autora: Giomara Alexandra Falcones Nuñez.

Los resultados de la pregunta 6.- De 40 personas preguntadas respecto de que si piensa que la publicidad en internet es efectiva, el 100% de los consultados sobre esta temática contestaron positivamente.

7) ¿La publicidad virtual lo seduce a adquirir algo?

ÍTEM N° 7

¿La publicidad virtual lo seduce a adquirir algo?		
SI	25	63%
NO	15	37%
TOTAL	40	100%



Fuente: Clientes de los negocios en la ciudad de Bahía de Caráquez.

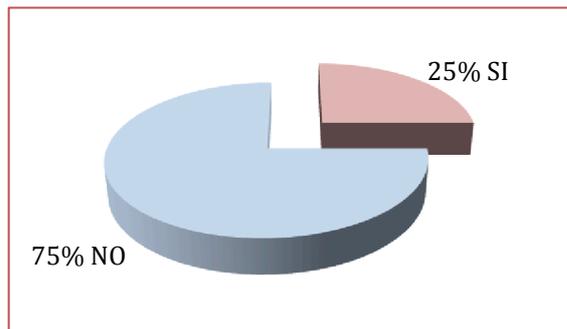
Autora: Giomara Alexandra Falcones Nuñez.

Los resultados de la pregunta 7.- De 40 personas preguntadas sobre si la publicidad virtual lo seduce a adquirir algo, el 63% correspondiente a 25 personas contestaron positivamente, mientras que el restante 37% que equivalen a 15 encuestados opinaron que no.

8) ¿Usted ha hecho compras en línea en los negocios de Bahía de Caráquez?

ÍTEM N° 8

¿Usted ha hecho compras en línea en los negocios de Bahía de Caráquez?		
SI	10	25%
NO	30	75%
TOTAL	40	100%



Fuente: Clientes de los negocios en la ciudad de Bahía de Caráquez.

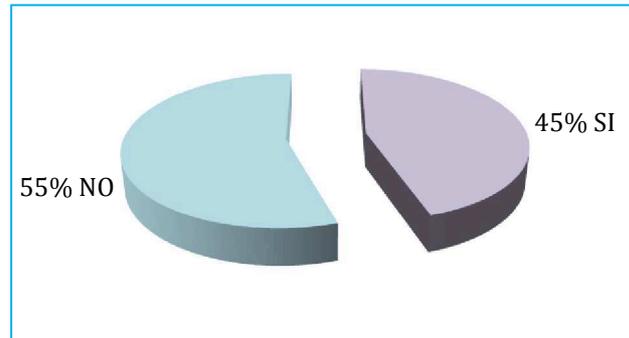
Autora: Giomara Alexandra Falcones Nuñez.

Los resultados de la pregunta 8.- De 40 personas preguntadas sobre si ha hecho compras en línea en los negocios de Bahía de Caráquez, el 75% correspondiente a 30 personas contestaron negativamente, mientras que el restante 25% que equivalen a 10 encuestados opinaron que si.

9) ¿Recomendaría comprar en internet?

ÍTEM N° 9

¿Recomendaría comprar en internet?		
SI	18	45%
NO	22	55%
TOTAL	40	100%



Fuente: Clientes de los negocios en la ciudad de Bahía de Caráquez.

Autora: Giomara Alexandra Falcones Nuñez.

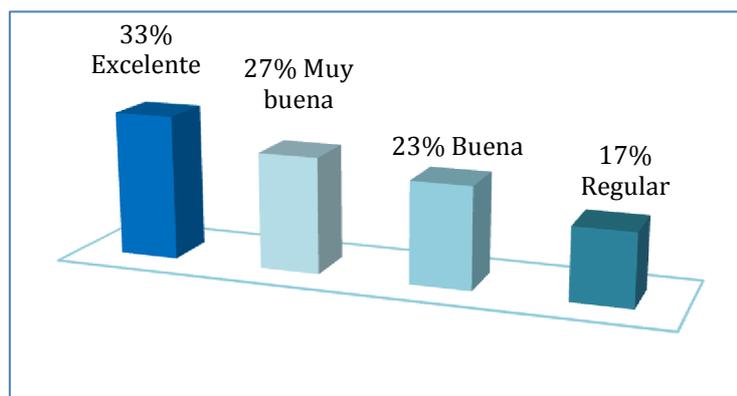
Los resultados de la pregunta 9.- De 40 personas preguntadas sobre si recomendaría comprar en internet, el 55% correspondiente a 22 personas contestaron negativamente, mientras que el restante 45% que equivalen a 18 encuestados opinaron que si.

2.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A COMERCIANTES DE LOS NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ.

1) ¿Cómo considera a la publicidad virtual para publicitar su negocio?

ÍTEM N° 1

¿Cómo considera a la publicidad virtual para publicitar su negocio?		
Excelente	10	33%
Muy buena	8	27%
Buena	7	23%
Regular	5	17%
TOTAL	30	100%



Fuente: Comerciantes de los negocios en la ciudad de Bahía de Caráquez.

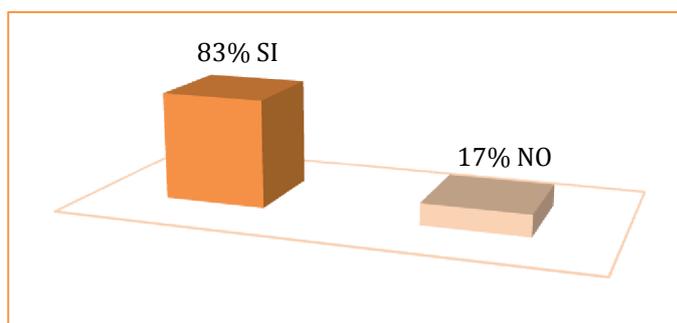
Autora: Giomara Alexandra Falcones Nuñez.

Los resultados de la pregunta 1.- De 30 personas preguntadas sobre si recomendaría comprar en internet, el 55% correspondiente a 22 personas contestaron negativamente, mientras que el restante 45% que equivalen a 18 encuestados opinaron que sí.

2) ¿Invertiría en publicidad virtual para incrementar las ventas de su negocio?

ÍTEM N° 2

¿Invertiría en publicidad virtual para incrementar las ventas de su negocio?		
SI	25	83%
NO	5	17%
TOTAL	30	100%



Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de los negocios en la ciudad de Bahía de Caráquez.

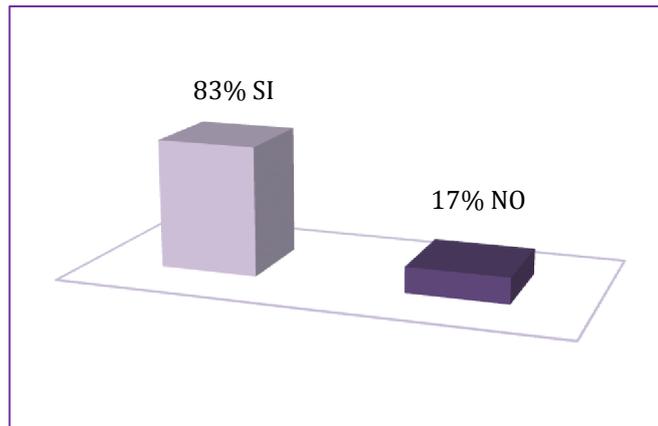
Autora: Giomara Alexandra Falcones Nuñez.

Los resultados de la pregunta 2.- De 30 personas preguntadas sobre si invertiría en publicidad virtual para incrementar las ventas de su negocio, el 83% correspondiente a 25 personas contestaron positivamente, mientras que el restante 17% que equivalen a 5 encuestados opinaron negativamente.

3) ¿Su empresa tiene publicidad en internet?

ÍTEM N° 3

¿Su empresa tiene publicidad en internet?		
SI	25	83%
NO	5	17%
TOTAL	30	100%



Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de los negocios en la ciudad de Bahía de Caráquez.

Autora: Giomara Alexandra Falcones Nuñez.

Los resultados de la pregunta 3.- De 30 personas preguntadas sobre si que su empresa tiene publicidad en internet, el 83% correspondiente a 25 personas contestaron positivamente, mientras que el restante 17% que equivalen a 5 encuestados opinaron negativamente.

4) ¿Envía algún tipo de información publicitaria a sus potenciales clientes?

ÍTEM N° 4

¿Envía algún tipo de información publicitaria a sus potenciales clientes?		
SI	17	57%
NO	13	43%
TOTAL	30	100%



Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de los negocios en la ciudad de Bahía de Caráquez.

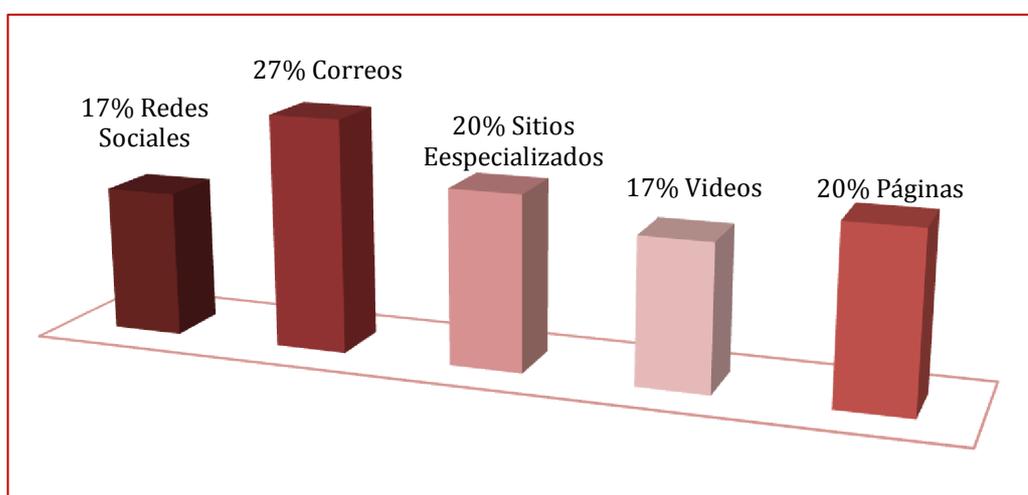
Autora: Giomara Alexandra Falcones Nuñez.

Los resultados de la pregunta 4.- De 30 personas preguntadas sobre si envía algún tipo de información publicitaria a sus potenciales clientes, el 57% correspondiente a 17 personas contestaron positivamente, mientras que el restante 43% que equivalen a 13 encuestados opinaron negativamente.

5) ¿A través de qué tipo de páginas o sitios web enviaría publicidad de su negocio?

ÍTEM N° 5

¿A través de qué tipo de páginas o sitios web enviaría publicidad de su negocio?		
Redes sociales	5	17%
Correos electrónicos	8	27%
Sitios especializados (educación, salud, entre otros)	6	20%
Videos	5	17%
Páginas informativas	6	20%
TOTAL	30	100%



Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de los negocios en la ciudad de Bahía de Caráquez.

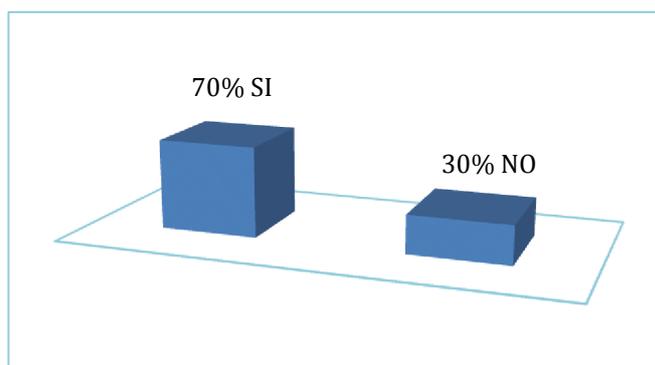
Autora: Giomara Alexandra Falcones Nuñez.

Los resultados de la pregunta 5.- De 30 personas preguntadas sobre qué tipo de páginas o sitios web enviaría publicidad de su negocio, el 27% correspondiente a 8 personas contestaron que lo harían por correo electrónico, el 20% que equivalen a 6 encuestados coincidieron que enviarían información a través de páginas informativas y especializadas, mientras que el 17% restante, quedaron de acuerdo en enviar información de su negocio mediante las redes sociales y videos.

6) ¿Considera que la publicidad virtual ayuda a encontrar más rápidamente lo que el consumidor necesita?

ÍTEM N° 6

¿Considera que la publicidad virtual ayuda a encontrar más rápidamente lo que el consumidor necesita?		
SI	21	70%
NO	9	30%
TOTAL	30	100%



Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de los negocios en la ciudad de Bahía de Caráquez.

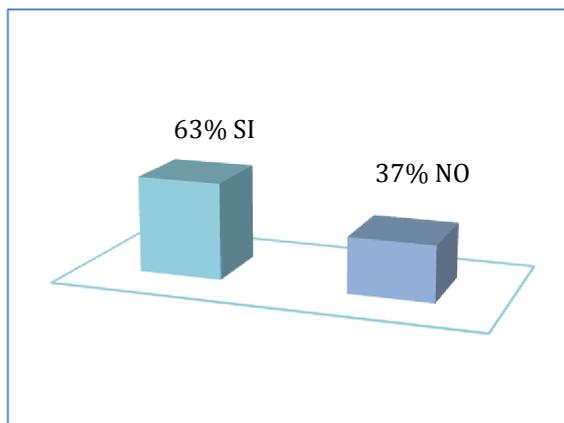
Autora: Giomara Alexandra Falcones Nuñez.

Los resultados de la pregunta 6.- De 30 personas preguntadas consideran que la publicidad virtual ayuda a encontrar más rápidamente lo que el consumidor necesita, el 70% correspondiente a 21 personas contestaron positivamente, mientras que el restante 30% que equivalen a 9 encuestados opinaron negativamente.

7) ¿Piensa usted que la publicidad en internet es efectiva?

ÍTEM N° 7

¿Piensa usted que la publicidad en internet es efectiva?		
SI	19	63%
NO	11	37%
TOTAL	30	100%



Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de los negocios en la ciudad de Bahía de Caráquez.

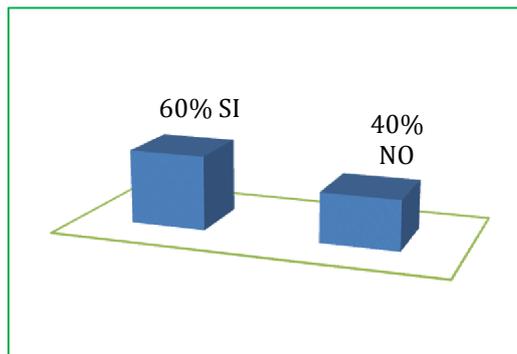
Autora: Giomara Alexandra Falcones Nuñez.

Los resultados de la pregunta 7.- De 30 personas preguntadas piensan que la publicidad en internet es efectiva, el 63% correspondiente a 19 personas contestaron que hacer publicidad en la web si es efectiva, mientras que el restante 37% que equivalen a 11 encuestados opinaron que no.

8) ¿Cree usted que la publicidad virtual seduce al comprador a adquirir algo?

ÍTEM N° 8

¿Cree usted que la publicidad virtual seduce al comprador a adquirir algo?		
SI	18	60%
NO	12	40%
TOTAL	30	100%



Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de los negocios en la ciudad de Bahía de Caráquez.

Autora: Giomara Alexandra Falcones Nuñez.

Los resultados de la pregunta 8.- De 30 personas preguntadas sobre si creen que la publicidad virtual seduce al comprador a adquirir algo, el 60% correspondiente a 18 personas contestaron que la publicidad en la web si seduce al futuro comprador, mientras que el restante 40% que equivalen a 12 encuestados opinaron que no este tipo de publicidad no tiene ese efecto en el potencial comprador.

2.4. MATRIZ DE FACTORES EXTERNO

Determine una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objetivo de indicar si las estrategias presente del análisis de la publicidad virtual está respondiendo con la eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala.

Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de los negocios.

Así pues las calificaciones se basan en los negocios encuestados, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

De acuerdo el total ponderado es de 2.56 pero el valor más alto fue una de las oportunidades donde obtuvo 0.80 P.P donde se pudo observar que Desarrollo un directorio virtual con información de los negocios, otra oportunidad de más relevancia fue Plantear campañas de información del manejo de redes sociales para cada negocios, donde obtuvo 0.60 P.P. En la cual puede realizable en su ejecución.

En las amenazas más notables fueron el Desacuerdo de los negocios de manera que van a compartir su información con la competencia con una valor de 0.24 P.P. y Ciertos negocios no fomentan su información por falta de internet. Con un valor de 0.20.

Estos índices pueden influir en nuestras amenazas pero en la capacitación que se va a realizar trataremos de implantar los conocimientos para que haya más inclusión, en el momento de poner en ejecución de las estrategias.

2.4.1 ASPECTOS EXTERNOS

	Oportunidades	Peso	Calificación	Peso Ponderado
1	Aumento de la educación en cuanto al factor ahorro del consumidor.	0.10	2	0.20
2	Locales promocionando su producto mediante páginas web.	0.10	2	0.20
3	Desarrollar un directorio virtual con información de los negocios de la ciudad de Bahía.	0.20	4	0.80
4	Plantear campañas de información del manejo de redes sociales para cada negocio.	0.20	3	0.60
5	La evolución de la publicidad en internet ha incrementado.	0.10	2	0.20
	Amenazas			
1	El consumidor tiene su cultura establecida pero no mide la moneda nacional.	0.04	1	0.04
2	Carencia de conocimiento por parte del consumidor.	0.04	1	0.04
3	Desacuerdo de los negocios de manera que van a compartir su información con la competencia.	0.08	3	0.24
4	Ciertos negocios no fomentan su información por falta de internet.	0.10	2	0.20
5	Nuevas tecnologías y productos sustitutos	0.04	1	0.04
		1		2.56

2.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.5.1. CONCLUSIONES

- ❖ Los comerciantes consideren apropiado el uso de publicidad virtual para promocionar sus negocios.

- ❖ Los medios más utilizados para enviar información a los posibles consumidores son a través de los correos electrónicos, redes sociales, sitios especializados y páginas informativas.

- ❖ La mayoría de publicidad virtual recibida por grupos de usuarios es relacionada a temas comerciales.

- ❖ La mayoría de la población encuestada considera de gran ayuda el uso de la publicidad virtual para encontrar productos y servicios que demanden.

2.5.2. RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda la creación de una campaña de difusión sobre la importancia de la publicidad a través del internet tanto a usuarios (potenciales consumidores), como los dueños de los diferentes negocios de la ciudad de Bahía de Caráquez.
- ❖ Diseñar páginas web y redes sociales en los negocios de Bahía de Caráquez, con la finalidad de posicionarlos ante los compradores.
- ❖ Desarrollar un directorio virtual con información y enlace de las páginas web de los negocios de Bahía de Caráquez.
- ❖ Fortalecer el envío de información publicitaria a sus potenciales clientes, a través de una campaña de capacitación a los dueños y administradores de los diferentes negocios de la ciudad.

CAPÍTULO III

3.1. PROPUESTA

Diseñar un programa de capacitación que faciliten el desarrollo de la publicidad virtual en los negocios de la ciudad.

3.2. ANTECEDENTES

Las formas de ofrecer y realizar negocios han ido cambiando en el transcurso del tiempo. El apareamiento de herramientas como las tecnológicas han transformado tangiblemente los entornos entre el vendedor y el comprador o consumidor de bienes, servicios y productos.

Las tecnologías de la información y comunicación han propuesto a los comerciantes de cualquier índole, un escenario totalmente nuevo, en el que precisan ya no sólo comunicar físicamente o presencialmente para vender, sino además, inteligenciarse de cómo seducir al grupo objetivo de sus productos, para que éstos, sin tenerlos cara a cara, puedan adquirirlos.

Sin duda que el reto, no es sólo para quien decide hacer de su negocio, un negocio virtual, que no tenga limitaciones temporales ni espaciales para poder acceder; sino, además, para el comprador que está acostumbrado a negociar cara a cara sobre lo que desea adquirir. Y que en este cambio de formato ambos deben de adecuarse. El uno (vendedor) para poder hacer llegar sus productos, bienes o servicios, con la mayor prontitud, calidad, beneficio y seguridad a su cliente, que por otro lado espera del primero el cumplimiento responsable de lo ofrecido. Un círculo que todavía está en gestación pero que los tiempos obligan a sumergirse en él.

La publicidad virtual es una herramienta que abre caminos de negocios para quienes piensan crecer, desarrollarse, expandirse en el mundo globalizado de la Web. Las alternativas existen. El paso es el involucramiento con estas nuevas tecnologías que pueden hacer de los pequeños negocios de hoy, las grandes empresas del mañana.

3.3. JUSTIFICACIÓN

La sociedad de la información y el conocimiento requiere de empresarios creativos, innovadores, eficientes y eficaces al momento de proponer nuevas alternativas de negocios que permitan mejorar los entornos comerciales propios.

En este sentido mantener una empatía con las nuevas tecnologías de la información coadyuvará a dar ese salto cualitativa en el sostenimiento y permanencia de los negocios que mantienen. Pensar de otra manera es quedarse inmóvil frente al movimiento global de los negocios.

La publicidad virtual es actualmente una necesidad básica para que un negocio, una empresa, una institución pueda prosperar, desarrollarse, mantenerse en el tiempo, unirse a la gran comunidad mundial de los negocios. Lo que implica involucrarse, aprender, transformarse en función de los nuevos retos de este siglo.

3.4. OBJETIVOS

3.4.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una propuesta de capacitación que permita el incremento de las ventas en los negocios de la ciudad de Bahía de Caráquez, mediante el uso de la publicidad virtual.

3.4.2.-OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear un cronograma de capacitación sobre la utilización de herramientas virtuales a nivel comercial.
- Socializar las ventajas de la utilización de la web para el incremento de posibles compradores de bienes y servicios.
- Elaborar un proceso de utilización de la publicidad virtual en los negocios de la localidad.

3.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA (Plan de capacitación).

3.5.1 DISEÑO CURRICULAR DIDACTICO

Módulos	Número de horas
Grandes tendencias de la economía digital	3 HORAS
Introducción al marketing digital	3 HORAS
Social media & content marketing	3 HORAS
Usabilidad para e-commerce	3 HORAS
TOTAL	12 HORAS

TEMAS DEL MODULO	Objetivo	TEMAS SECUNDARIOS - ACTIVIDADES	NOMBRE DEL INSTRUCTOR(A)
Grandes tendencias de la economía digital	Los objetivos del curso son revisar las grandes tendencias originadas en la convergencia digital que están provocando transformaciones en los modelos de negocio y en la estructura económica. Por otra parte se pretende analizar el desarrollo, situación actual y perspectivas del Comercio Electrónico y del Marketing Online a nivel global y local.	<ul style="list-style-type: none"> - Principales tendencias del mundo digital. -Caracterización de sectores económicos según su grado de transformación: moderado, intenso, total. -Situación y perspectivas del eCommerce a nivel global, regional y local. -Las Redes Sociales y el eCommerce. - La revolución móvil 	Giomara Falcones

Introducción al marketing digital	<p>El objetivo de este curso es entregar a los estudiantes una visión general del marketing en internet y de como este se vincula con las empresas y organizaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Evolución del marketing digital -Elementos Claves de los Negocios Exitosos en Internet. - Desarrollo de Estrategia de Marketing Online -Conducta de los consumidores en internet 	<p>Geomara Falcones</p>
Social media & content marketing	<p>Apunta a visualizar los cambios en el comportamiento de los usuarios en internet y las posibilidades en Social Media que existen hoy para las empresas. Bajo un modelo teórico – práctico, los alumnos podrán identificar nuevas tendencias de marketing y comunicación corporativa en Internet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Introducción al social media. - Las personas en social media. - Utilizando Social Media. - Evaluando Social Media. - Social graph. - Publicidad en facebook. 	<p>Geomara Falcones</p>
Usabilidad para e-commerce	<p>La Usabilidad se hace presente como disciplina que otorga las herramientas básicas para</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto de usabilidad como parte relevante del proceso de conversión y cierre. 	<p>Geomara Falcones</p>

	<p>facilitar el uso de las distintas interfaces de interacción. Este módulo pretende ser una introducción de los principales conceptos vinculados al tema de la Usabilidad y servir como base para diseñar, implementar y supervisar procesos de diseño de sitios web centrados en el usuario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Buenas prácticas de usabilidad en el diseño de sitios web corporativos. - Aplicación de test de usabilidad para identificar puntos de conflicto. - Entregables y metodologías de la usabilidad, su aplicación, función y beneficios. 	
--	--	--	--

3.5.2 Recursos

3.5.2.1 Recursos Materiales

Nombre	Cantidad
Salón	1
Computadores	20
Folletos	20
Proyector	1

3.5.2.2 Talento Humano

Profesional en publicidad	1
Auxiliares	3

3.5.2.3 Presupuesto

Refrigerio	\$ 20
Carpetas	\$ 5
Impresiones	\$ 20
Publicidad	\$ 50
Varios	\$ 20
TOTAL	\$ 115

3.6. IMPACTO

Hoy por hoy la publicidad virtual es una de las herramientas más efectivas que existen para desarrollar múltiples formas de dar a conocer negocios, empresas e instituciones.

Los espacios comerciales que ha abierto el internet a nivel mundial ponen a prueba a las personas de negocios que piensan en ampliar sus niveles de captación de nuevos compradores o consumidores de sus productos, bienes o servicios.

Por ello es que se hace necesario entender estos nuevos niveles de comunicación publicitaria para saber cuál son los caminos por los que hay que transitar en esta sociedad de la información. Donde quien más muestra y da a conocer, con innovación, interactividad y creatividad se ubica a la vanguardia de los demás negocios.

Las ventajas de la publicidad en cualquier tipo de negocio rebasa las deficiencias que se puedan hallar, por lo que el impacto que causa involucrarse dentro de estos entornos virtuales para dar a conocer las nuevas marcas, negocios o empresas, será la manera de ampliar las perspectivas de éxito en al ámbito comercial y empresarial.

De ahí que empresa que no sea parte de este nuevo reto en este siglo podría quedar fuera del desarrollo e ir desapareciendo poco a poco hasta quedar en el olvido comercial. La publicidad virtual es una alternativa valiosa para empresarios y personas de negocios de resurgir a nuevas formas de vender.

La capacitación ayudará a los pequeños negocios a utilizar el internet como medio para posicionarse en el mercado y abarcar más territorio. Las empresas privadas son las que manejan la economía local y con esta herramienta habrá un aumento de ventas considerable, crecimiento de la organización y estabilidad laboral.

3.7. VALIDACIÓN

La validación estará proporcionada por los docentes y expertos de la carrera de Marketing de la Universidad Laical “Eloy Alfaro” de Manabí, extensión Bahía de Caráquez.

BIBLIOGRAFÍA

- Antonio Mereiro, A. M. (1997). Marketing y ventas en la Oficina de Farmacia. Madrid: Díaz de SantosMadrid.
- Ardura, I. R. (2010). Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información . Madrid: Ediciones Pirámide.
- Bernal Torres, C. A. (2006). Metodología de la Investigación. México: Pearson Educación.
- Britto, O. P. (2011). La IAB y el Marketing Digital. Marketing News, 4-6.
- Castillo, J. (2008). Historia del Computador.
- Cortez, M. (2012). Mercadeo Móvil: de novedad a necesidad. Debates IESA, 84.
- Definición abc. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/ciencia/metodologia.php>
- Definición de Metodología. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/metodologia/>
- Díaz, A. B. (2008). Dirección Comercial: Los Instrumentos del Marketing. Alicante-San Vicente: Club Universitario.
- Echeverri, L. M. (2013). Dirección de Marketing. Bogotá.
- Echeverri, L. M. (2013). La Digitalización del Marketing. Bogotá.
- Ing.Del Pozo Barrezueta Hugo Enrique - Director. (31 de Marzo de 2011). Ley Organica de Educación Intercultural. Recuperado el 10 de 06 de 2014, de <http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/LOEI.pdf>
- Inma, R. A. (2010). Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información. Madrid: Pirámide.
- Llobregat, M. L. (2007). Temas de Propiedad Industrial. Madrid: La Ley.
- López, J. R. (2011). LA CONTRACCIÓN DIGITAL DEL PRESENTE. El Profesional De La Información, 219-227.
- Rodríguez, I. (2010). Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información . Madrid: Ediciones Pirámide.

Rosado, M. S. (2004). Manuak de Trabajo Social. México : Plaza y Valdés, S.A. de C.V.

Sánchez, M. D. (2008). Manual de Marketing. Madrid: Esic.

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de
<http://es.wikipedia.org/wiki/Implementaci%C3%B3n>

ANEXOS

ANEXOS 1

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LOS NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ.

1. ¿Utiliza usted internet?

Si

No

2. ¿Qué tipo de páginas o sitios web prefiere?

a. Redes sociales

b. Correos electrónicos

c. Sitios especializados (educación, salud, entre otros)

d. Videos

e. Páginas informativas

3. ¿Recibe algún tipo de información publicitaria?

Si

No

4.- ¿De qué tipo?

a. Comercial

b. Capacitación

c. Ventas

d. Empresarial

e. Entretenimiento

5. ¿Considera que la publicidad virtual ayuda a encontrar más rápidamente lo que el consumidor necesita?

Si

No

6.- ¿Piensa usted que la publicidad en internet es efectiva?

Si

No

7.- ¿La publicidad virtual lo seduce a adquirir algo?

Si

No

8.- ¿Usted ha hecho compras en línea en los negocios de Bahía de Caráquez?

Si

No

9.- ¿Recomendaría comprar en internet?

Si

No

ANEXOS 2

ENCUESTA DIRIGIDA A COMERCIANTES DE LOS NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ.

1.- ¿Cómo considera a la publicidad virtual para publicitar su negocio?

- a. Excelente
- b. Muy buena
- c. Buena
- d. Regular

2.- ¿Invertiría en publicidad virtual para incrementar las ventas de su negocio?

Si

No

3.- ¿Su empresa tiene publicidad en internet?

Si

No

4. ¿Envía algún tipo de información publicitaria a sus potenciales clientes?

Si

No

5. ¿A través de qué tipo de páginas o sitios web enviaría publicidad de su negocio?

- a. Redes sociales
- b. Correos electrónicos
- c. Sitios especializados (educación, salud, entre otros)
- d. Videos
- e. Páginas informativas

6. ¿Considera que la publicidad virtual ayuda a encontrar más rápidamente lo que el consumidor necesita?

Si

No

7.- ¿Piensa usted que la publicidad en internet es efectiva?

Si

No

8.- ¿Cree usted la publicidad virtual seduce al comprador a adquirir algo?

Si

No