



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS
POSTGRADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

**MARKETING INTERACTIVO Y PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA
PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LAS ORGANIZACIONES EN EL
DISTRITO CAPITAL**

**PRESENTADO POR
ALBERT CLEY LOPEZ CHICA**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE
ESPECIALISTA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN: MERCADOTECNIA**

ASESOR: GUSTAVO VASQUEZ

Caracas, JULIO 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS
POSTGRADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

**MARKETING INTERACTIVO Y PUBLICIDAD DIGITAL COMO HERRAMIENTA
PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LAS ORGANIZACIONES EN EL
DISTRITO CAPITAL**

**PRESENTADO POR
ALBERT CLEY LOPEZ CHICA**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE
ESPECIALISTA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

MENCIÓN: MERCADOTECNIA

ASESOR: GUSTAVO VASQUEZ

Caracas, JULIO 2014

INDICE

| | Pág. |
|--|------|
| RESUMEN | I |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I: EI PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN | |
| I.1. Planteamiento del problema | 3 |
| 1.2. Objetivos de la investigación | 5 |
| 1.3. Justificación e Importancia de la Investigación | 6 |
| 1.4. Alcances y Limitaciones | 7 |
| 1.5. Población y limitaciones | 7 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEORICO | |
| II.1. Antecedentes que abordan la problemática | 9 |
| II.2. Historia breve del Internet | 11 |
| II.3. Historia breve del Internet en Venezuela | 13 |
| II.4. Cronología de Internet en Venezuela | 14 |
| II.5. Las empresas en internet | 20 |
| II.6. Internet en Latinoamérica en el 2012 | 21 |
| II.7. Empresas electrónicas en Venezuela | 22 |
| II.8. Negocio del Internet | 24 |

| | |
|---|----|
| II.9. Ocho razones para usar Internet en la empresa | 25 |
| II.10. Marketing Interactivo | 28 |
| II.11. Dominios del marketing en línea | 28 |
| II.11.1 B2C (Compañía a Consumidor) | 29 |
| II.11.2 B2B (Compañía a Compañía) | 29 |
| II.11.3 C2C (Consumidor a Consumidor) | 29 |
| II.11.4 C2B (Consumidor a Compañía) | 29 |
| II.12. Beneficios de internet para las empresas | 30 |
| II.12.1. Mercadeo Interactivo | 30 |
| II.13. Campañas Digitales | 31 |
| II.13.1. Publicidad Online | 31 |
| II.13.2. Modelos de contratación de campañas en publicidad online | 32 |
| II.13.2.1. CPM (Cost Per Mile Impressions) | 32 |
| II.13.2.2. CPC (Cost Per Click) | 33 |
| II.13.2.3. CPL (Cost Per Leand) | 33 |
| II.13.2.4. CPA (Cost Per Acquisition) | 33 |
| II.14. Directo al cliente el mercadeo por Internet | 33 |
| II.15. Base legal República Bolivariana de Venezuela | 35 |
| II.15.1. Ley Orgánica de Telecomunicaciones | 35 |
| II.15.2. Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación | 35 |

| | |
|---|----|
| II.15.3 Ley de Reforma Parcial de la Responsabilidad | 36 |
| II.15.4. Ley de Mensajes de datos y Firmas Electrónicas | 36 |
| II.15.5. Ley especial Contra Delitos Informáticos | 36 |
| II.16. Definición de términos | 37 |
| CAPÍTULO III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN | |
| III.1. Tipo de investigación según diseño o estrategia | 39 |
| III.2. Consideraciones éticas | 40 |
| III.3. Instrumento de recolección | 40 |
| III.4. Análisis de muestra | 41 |
| III.5. Tamaño de la muestra | 42 |
| III.6. Diseño de cuestionario | 43 |
| CAPITULO IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS | |
| IV.1. Presentación de los resultados | 49 |
| CAPITULO V. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES | 77 |
| Referencias Bibliográficas | 81 |

INDICE TABLAS

| | Pág. |
|---|-------------|
| 1. Cronología de la historia en Venezuela | 20 |
| 2. Dominios del marketing en línea | 28 |
| 3. Preferencia del Internet | 55 |
| 4. Tabla de repuestas de preferencia por Internet | 56 |
| 5. Cuales plataformas electrónicas le gustaría recibir información | 60 |
| 6. Cantidad de menciones sobre las plataformas electrónicas | 61 |
| 7. Porcentaje de plataformas preferida para buscar información de marcas | 63 |
| 8. Menciones de plataformas preferida para buscar información de marcas | 63 |
| 9. Tabla de atributos a la hora se considera según una marca | 65 |
| 10. Tabla menciones de atributos a la hora se considera seguir una marca | 65 |
| 11. Porcentaje de respuesta priorizada cuando usa un sitio de compras | 69 |
| 12. Cantidad de menciones cuando compras por Internet | 69 |
| 13. Cuál es el medio más importante que una empresa dirija la publicidad | 72 |
| 14. Porcentajes sobre el medio más importante que una empresa dirige la Publicidad | 75 |

INDICE GRAFICAS

| | Pág. |
|---|------|
| 1. Edad de personas encuestadas | 50 |
| 2. Genero de personas encuestadas | 51 |
| 3. Horas semanales de conexión a Internet | 52 |
| 4. Dispositivos para conexión a Internet | 53 |
| 5. Prioridad de actividades en Internet | 55 |
| 6. Participación en las redes Sociales | 57 |
| 7. Vías por las que recibe información o contenido | 58 |
| 8. Prioridad en las preferencias de medios para recibir información | 60 |
| 9. Plataforma preferida para buscar información | 62 |
| 10. Marcas favoritas tienen presencia en las redes sociales | 64 |
| 11. Aspectos más importantes a la hora de seguir una marca | 66 |
| 12. Plataformas preferidas para realizar compras por Internet | 67 |
| 13. Aspectos más valorados de un sitio de compras por Internet | 68 |
| 14. Medios que considera más importante para la publicidad | 71 |
| 15. Medios preferidos para recibir respuesta de una queja o reclamo | 73 |
| 16. Evaluación de la experiencia con marcas, productos y servicios | 74 |
| 17. Ventajas de mercadeo y la publicidad online | 76 |
| 18. Ventajas de mercadeo y la publicidad online | 77 |



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS
POSTGRADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**MARKETING INTERACTIVO Y PUBLICIDAD DIGITAL COMO
HERRAMIENTA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LAS
ORGANIZACIONES EN EL DISTRITO CAPITAL**

Autor: Lic. Albert López

Asesor: Lic. Gustavo Vásquez

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo analizar las líneas de comunicación por medio de sistemas digitales a través del marketing interactivo y publicidad digital, dando apertura de esta manera a un nuevo canal de comunicación corporativo a bajo costo; está dirigida a todas las clases sociales que tengan internet o telefonía inteligente en el Distrito Capital, de esta manera, resulta un nuevo mecanismo para impulsar la marca, promoviendo una mejor calidad de servicio y proporcionando las nuevas necesidades del consumidor con el fin de innovar los productos o simplemente conocer los nichos del mercado; el transcurso de la investigación ha dado como resultado el verdadero sentido que tienen las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube) es un mecanismo tanto de publicidad como de comunicación directa con el consumidor, las tres fases del tema son: I.) ¿Cuáles son las redes sociales con mayor interactividad por parte de los usuarios? II.) ¿Cuáles son los aspectos más importantes a la hora de realizar una compra por internet? III.) ¿Donde se identifican los canales de comunicación directa entre el consumidor y la Organización?

Palabras claves: Internet, ventas, marketing interactivo, publicidad digital, BTL (below the line) y calidad de servicio.

DEDICATORIA

*A Dios, por haberme otorgado la fuerza, la luz y la voluntad
necesaria para emprender mis estudios.*

*A mi madre, por ser tan especial y única. Gracias por
todo el apoyo que siempre me ha brindado.*

*A mi Padre, que desde tu ausencia llena mis ojos de lágrimas y aflige mi
corazón, mientras que tu recuerdo llena todo mi ser de una gran satisfacción
esa luz que ahora desprendes será la guía en mi vida.*

*A mi esposa María, por el apoyo que me dio para la
realización de esta investigación.*

Albert C. Lopez Ch

AGRADECIMIENTOS

La realización de este trabajo fue posible debido a la contribución de muchas personas, quienes con sus valiosos aportes, sugerencias, estímulos y disposición lograron que el mismo llegara a un feliz término.

En primer lugar al Asesor Lic. Gustavo Vásquez, que con su paciencia, dedicación y carisma apoyo guió en todo momento el desarrollo de este trabajo.

A Rosa Lopez, Enrique Torrealba y Robert Martínez quienes aportaron datos significativos y siempre estuvieron dispuestos a ayudarme.

Albert C. Lopez Ch

INTRODUCCIÓN

La disponibilidad de nuevas herramientas tecnológicas, hace que el mundo gire en torno a un click, el Internet ha transformado el medio de comunicación empresarial de tal manera que el usuario puede saber la reputación de la empresa o comprar un producto y/o servicio.

El internet a tenido un auge exponencial en los últimos años, en un estudio realizado en Abril del 2014 por Tendencias Digitales sobre América Latina estima que hay más de 250.000.000 millones de usuarios, en Venezuela está reflejada con un 45% con disponibilidad la Internet, en los usos más comunes esta el correo electrónico con un 89% y las Redes Sociales en un 85%.

Las empresas al ver este fenómeno comunicacional deben unirse a las redes sociales para crear un canal directo con los consumidores y de esta manera conocer cuáles son los beneficios o punto de debilidad que se tiene a la hora de una prestación de servicio o venta de un producto, otorgando de esta manera la voz del cliente en el negocio.

Al conocer la voz del cliente (gustos, percepciones, trato) entre otros, podemos acoplar nuestros productos o modificar nuestro sistema de atención, para dar la máxima satisfacción al cliente y de esta manera ganar su confianza y posicionarnos en la mente del consumidor.

Según Ries y Trout (1993) el marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones, a mi criterio no existe una realidad objetiva sobre la calidad de servicio, son percepciones que cada consumidor expresa en los momentos de la verdad de la adquisición del servicio o producto.

Por eso unas de las cosas que otorga Internet y a su vez las redes sociales es la percepción en la rapidez con que puedes concretar una operación o simplemente tener conocimiento de algún producto o servicio de manera inmediata.

En el primer capítulo se estable los fundamentos de la investigación, delimitando el problema, el objetivo general y los objetivos específicos; se presenta la descripción de algunos elementos que despertaron nuestro interés para justificar la realización del trabajo.

El marco teórico, hacemos una breve reseña de estudios realizados por las principales universidades del país y exponemos conceptos básicos del marketing digital y como incorporar esta herramienta en el entorno corporativo.

La metodología de la investigación es de tipo descriptiva, se realizaron 68 encuestas en el Distrito Capital para la recolección de la información la cual nos permitió proyectarnos para donde van enfocado el mercado electrónico.

Por ultimo presentamos las conclusiones de la investigación, que esperamos sirvan para la localización de oportunidades que se puedan desarrollar con el fin de incrementar las ventas en las organizaciones en el Distrito Capital.

CAPÍTULO I:

EI PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

I.1. Planteamiento del problema

A principios del siglo XXI se popularizó la plataforma del internet logrando así una nueva transmisión de publicidad, mercadeo, autogestión y una nueva dinámica llamada E-Commerce y E-Business, un nuevo canal de ventas para los consumidores.

Para Ayala (2001), el E-Commerce es el intercambio de bienes y servicios realizados a través de Internet, con el soporte de plataformas y protocolos estandarizados, y el E-business es cualquier tipo de actividad empresarial realizada a través de tecnologías de información y telecomunicaciones como por ejemplo las formas de pago.

El cambio llegó en el 2004 cuando se hizo popular el término WEB 2.0 por Tim O'Reilly, el cual facilita compartir información a través de una serie de herramientas como Blogs, redes sociales (Facebook, MySpace, Twitter), LinkedIn, Youtube, plataformas educativas, aulas virtuales, fotos, buscadores de empleos, plataforma de comunicación Skype, Viber, entre otros.

En la actualidad, esta nueva herramienta de comunicación (Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn), ha cambiado la dinámica de las marcas y consumidores, siendo estos quienes definen la nueva era de los procesos de comunicación.

Las nuevas tendencias generan una comunicación pública en los medios sociales determinando los productos, facilitando su satisfacción, insatisfacción, inquietudes o necesidades.

El marketing interactivo y la publicidad digital cubre todas las estrategias a nivel de mercadeo en línea, se utiliza como apoyo del mercadeo tradicional, siendo así el auge de la nueva era digital, reinventado las estrategias para promover y vender la marca.

Según Kotler Y Armstrong (2008), la era digital requiere un nuevo modelo de estrategias y prácticas del marketing, internet está sublevando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos. La era digital cambia fundamentalmente las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar, las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que les han funcionado en el pasado, pero también deben añadir nuevas capacidades para poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día.

Las ventajas de las herramientas del Marketing 2.0 en la comercialización de productos y servicios permiten al consumidor la comunicación directa de lo que necesita, generando un efecto viral al brindar a los visitantes las herramientas para ayudar a mejorar la marca o simplemente dar a conocer la calidad de los servicios o productos que se ofrecen.

Al llegar la era digital las empresas deben desarrollar nuevos vínculos con el cliente, lo cual implica un desarrollo de productos y servicios de calidad basado en las opiniones y recomendaciones del consumidor, creando de esta manera un vínculo (Producto Vs Cliente).

Se está observando un cambio muy importante del mercadeo y esto no solo se debe al agotamiento de la publicidad tradicional, si no, a

profundos cambios en la sociedad ya que las empresas aprovechan la tecnología para generar nuevos canales de comunicación con las audiencias.

De acuerdo a lo señalado, el presente estudio se dirige a evaluar la localización de oportunidades que se pueden desarrollar en las redes sociales para incrementar las ventas por medio del mercadeo interactivo y publicidad digital tratando de aportar una diferencia entre los consumidores y las organizaciones, dando apertura de esta manera a un nuevo canal de comunicación.

Por este sentido planteamos las siguientes interrogantes que se determinaran a través de la investigación:

1. ¿Cuáles son las redes sociales con mayor interactividad por parte de los usuarios?
2. ¿Cuáles son los aspectos más importantes a la hora de realizar una compra por internet?
3. ¿Donde se identifican los canales de comunicación directa entre el consumidor y las organizaciones?

I.2. Objetivos de la investigación

I.2. a.- Objetivo General

Analizar las líneas de comunicación por medio de sistemas digitales a través de estrategias interactivas y publicidad digital como herramientas para optimizar las ventas en las organizaciones del Distrito Capital.

I.2. b.- Objetivos Específicos

1. Comprender la tendencia del mercado en red y otros canales, para optimizar las ventas.

2. Evaluar los diferentes canales digitales de información existentes en el mercado.
3. Examinar el canal de red en línea con la herramienta de calidad de servicio y diseños de nuevos productos.

I.3. Justificación e importancia de la investigación

El marketing interactivo y la publicidad digital es la nueva tendencia de muchas empresas, esto se debe a la incorporación de los dos conceptos de negocios en el nuevo enfoque de los usuarios, lo que a su vez permite que las compañías con la red identifiquen ciertas oportunidades o debilidades en la organización, para así poder detectar de manera inmediata los nuevos retos que permitan seguir mejorando la razón del negocio.

En esta tendencia las empresas tienen que incorporar a los especialistas en redes sociales (Community Manager), para organizarse y plasmar el nuevo concepto de negocios montado en la red. Lo que ha permitido que se pueda llegar más fácil o de manera directa al consumidor sin intermediarios mediante el marketing en línea, garantizando así un aumento promedio en las ventas, y un mejor posicionamiento de la marca en el mercado local a un bajo costo.

La importancia del desarrollo es que permite adquirir conocimiento, destrezas y aptitudes sobre la elaboración de campañas digitales.

Los nuevos empresarios deben conocer las ventajas y desventajas de la utilización del mercadeo interactivo y publicidad digital como un nuevo canal y estrategia del marketing.

La utilidad es buscar siempre la experiencia del servicio cuando se proyecta como una ventaja competitiva aportando valor por diferenciación del servicio, estableciendo estrategias comparativas en la red y utilizar las

ventajas del E-Commerce junto al E-Business esto a su vez garantiza una eficiencia en el presupuesto de gastos.

Los beneficiados en el desarrollo de esta investigación son los estudiantes, profesores, pequeños, medianas y grandes empresas de cualquier ramo interesados en lograr un posicionamiento de la marca con altos estándares de calidad y rápida respuesta al consumidor.

I.4. Alcances

Establecer el manejo de las redes interactividad a nivel cuantitativo a través de las campañas establecidas e interpretar la mejora de calidad de servicio y la pronta respuesta a inquietudes de los consumidores.

La publicidad interactiva incentiva al aumento de las ventas por medio de las redes sociales y permite conocer como las compañías cuidan su imagen mediante los riesgos de reputación, así como permite a su vez, indagar la percepción de los gerentes sobre las nuevas tendencias del manejo eficiente en las campañas de los distintos canales de productos masivos.

En el siguiente orden de ideas el mercadeo de redes es una estrategia focalizada a cualquier negocio, que se puede realizar de manera sencilla y ágil, bajo presupuesto y este es de gran inclusión lo que permite lograr una mejor calidad de servicio y el posicionamiento de nuevos productos.

I.5. Población y Limitaciones

La investigación se desarrolló en un periodo de siete (7) meses, comprendido entre Diciembre 2013 y Junio de 2014, es un estudio descriptivo que abarco una muestra de 68 encuestas del mismo tipo, una población de 1.943.901 personas de ambos sexos, mayores de 18 años con

preferencia (mayores de 21 años), usuarios de las redes sociales y con residencia en el Distrito Capital.

En cuanto a las limitaciones, el presente trabajo de investigación se destaca lo difícil que resulta buscar el material actualizado que especifica el verdadero enfoque de las redes sociales de manera empresarial para el incremento proporcional de las ventas, la gran mayoría de información viene dada por revistas electrónicas en EBSCO HOST por lo actual del tema.

Hubo una ralentización en el campo del estudio, debido a sucesos políticos en Venezuela, tales como: puentes, asuetos y días feriados, disturbios y manifestaciones ciudadanas, entre otros.

CAPÍTULO II:

MARCO TEORICO

II.1. Antecedentes que abordan la problemática

Desde el punto de vista se consulto diversos materiales entre los cuales tienen relación con la problemática que se aborda.

Melul (2001), Presento una tesis que se titula Medición de efectividad de la publicidad On-Line en Venezuela durante el año 2000, Tesis presentada en la Universidad Metropolitana, tiene como finalidad medir la efectividad de la publicidad on-line la cual establece un modelo que permite evaluar los incrementos esperados en el trafico website, el trabajo de campo se elaboro a través de un cuestionario constituido por 14 preguntas, la muestra probabilística se tomaron 29 empresas que se distribuyen en cinco sectores que son: servicios, comercio, financiero, subastas y portal horizontal. Se analizaron las muestras y dio como resultado para el año 2000 las empresas del sector de servicios, comercio y financiero no fue efectiva la publicidad on-line sin embargo para las empresas de subastas y portal horizontal fue efectiva.

Las Redes son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas grupos e instituciones en contexto de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas que se organizan para potenciar sus recursos.

Uzcatetegui y Marieloisa (2009), Realizaron una investigación sobre el Diseño de campañas de comunicación tipo redes sociales para marcas de bajo posicionamiento caso Rexona, en la Universidad Metropolitana para optar por el título de maestría en Administración de Empresas mención

gerencia de mercadeo, la cual hace ejemplos de los esfuerzos para mejorar el posicionamiento de la empresa Unilever, en especial, la marca de desodorante Rexona, se diseñó una campaña digital utilizando las redes sociales para conocer el target y una herramienta de medición para evaluar la evolución de las campañas implementadas.

Su alcance dio como resultado que las comunicaciones de la social media tienen mejor retorno de inversión (ROI), que una campaña tradicional, aun cuando el alcance de ventas es menor que el de la televisión, sin embargo, la tendencia es que las comunicaciones a través de medios interactivos estarán cada vez más al alcance de todo tipo de consumidores, llegando con ello a la misma penetración que el medio de televisión; se pudo dejar en evidencia que no hay mejor manera ni más barata que promocionar un producto que el boca a boca, en una de las formas más básicas de realizar mercadeo y la clave está en lograr que un grupo de personas, o un consumidor hable del producto, esto indica el éxito o fracaso de una campaña de comunicación.

De Freitas & Muro (2010), Presentaron un trabajo de grado, en la Universidad Metropolitana sobre la Efectividad de la publicidad de Internet con relación a otros medios tradicionales en una situación de compra simulada para usuarios de internet; se establecieron dos variables, la dependiente que es la efectiva y dentro de ella están contenidas las siguientes cuatro dimensiones: reconocimiento de los beneficios de un producto, intención o motivación para comprar y adquisición simulada e intención de recomendar; el alcance de la investigación se comprobó la efectividad del medio interactivo (Internet) como positiva y se comparó esta con los medios tradicionales concluyendo que debe hacer una compenetración de medios y todo depende del producto o servicio que se va a publicitar.

Uno de los alcances más resaltantes de la investigación es valorar la publicidad en Internet cuando se genera la elección de compra por su atributo de seguridad, principalmente los encuestados seleccionaban este medio por la posibilidad de tener acceso a mayor cantidad de información del producto, donde se permite conseguir la información que se quiere, logrando que el consumidor se sienta más tranquilo con la decisión de compra y tenga mayor confianza de lo que se está adquiriendo, de esta manera se logra una seguridad por el medio interactivo a diferencia de los medios tradicionales en donde únicamente se plasma la información estandarizada.

II.2. Historia Breve del internet

Según Liberos, (2011) El internet surgió de un proyecto desarrollado por Estados Unidos para apoyar a sus fuerzas militares, luego fue utilizado por el gobierno, universidades y otros académicos, el internet ha supuesto un cambio sin precedentes en el mundo de la informática y de las comunicaciones, los inventos de telégrafo, teléfono, radio y servidores sentaron las bases para esta integración de capacidades nunca antes vivida.

Internet es una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus ordenadores independientemente de su localización geográfica.

La primera descripción documentada acerca de las interacciones sociales que podrían ser propiciadas a través del networking está contenida en una serie de memorándums escritos por J.C.R. Licklider, del Massachusetts Institute Of Technology, en agosto de 1962, en los cuales se discute sobre los concepto de Galactic Network (Red Galáctica). El concibió una red interconectada globalmente a través de la que cada uno pudiera acceder desde cualquier lugar de datos y programas. En esencias, el

concepto era muy parecido a la internet actual. Licklider fue el principal responsable del programa de investigación en ordenadores de la DARPA desde Octubre de 1962. Mientras trabajo en DARPA convenció a sus sucesores Ivan Sutherland, Bob Taylor, y el investigador del MIT Lawrence G. Roberts de la importancia del concepto de trabajo en red.

En julio de 1961 Leonard Kleinrock publicó desde el MIT el primer documento sobre la teoría de conmutación de paquetes. Kleinrock convenció a Roberts de la factibilidad teórica de las comunicaciones vía paquetes en lugar de circuitos, lo cual resultó ser un gran avance e el camino hacia el trabajo informático en red, el otro paso fundamental fue hacer dialogar a los ordenadores entre sí.

A finales de 1969, cuatro ordenadores host fueron conectados conjuntamente a la ARPANET inicial y se hizo realidad una embrionaria internet. Incluso en esta primera etapa, hay que señalar que la investigación incorporó tanto trabajo mediante la red ya existente como la mejora de la utilización de dicha red. Esta tradición continúa hasta el día de hoy.

En Octubre de 1972, Kahn organizó una gran y muy exitosa demostración de ARPANET en la International Computer Communication Conference. Esta fue la primera demostración pública de la nueva tecnología de red. Fue también en 1972 cuando se introdujo la primera aplicación del correo electrónico.

En 1985, Internet estaba firmemente establecida como una tecnología que ayudaba a una amplia comunidad de investigadores y desarrolladores y empezaba a ser empleada por otros grupos en sus comunicaciones diarias entre ordenadores. El correo electrónico se empleaba ampliamente entre varias comunidades, a menudo entre distintos sistemas. La interconexión

entre los diversos sistemas de correo demostraba la utilidad de las comunicaciones eléctricas entre personas.

Un aspecto clave del rápido crecimiento de internet ha sido el acceso libre y abierto a los documentos básicos, especialmente a las especificaciones de los protocolos. Los comienzos de ARPANET y de Internet en la comunidad de investigación universitaria estimularon la tradición académica de la publicación abierta de ideas y resultados.

El e-mail o correo electrónico ha supuesto un factor determinante en todas las áreas de Internet, lo que es particularmente cierto en el desarrollo de las especificaciones de protocolos, estándares técnicos e ingeniería en Internet.

II.3. Historia del Internet en Venezuela

Según Ayala (2001), el internet entró a Venezuela con una visa de cortesía por parte de la cancillería para que desarrollaran un importante proyecto vinculado a las ciencias; La historia de las redes informáticas en Venezuela comienza en la década de los ochenta, con un proyecto desarrollado por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICIT) de nombre Sistema Automatizado de Información Científica y Tecnológica (SAICYT).

El montaje de la infraestructura nacional para la transmisión electrónica de datos comenzó en 1983, el proyecto SAICYT asumió otros proyectos para que los investigadores venezolanos pudieran conocer innumerables estudios realizados en el exterior.

Uno de los pioneros del uso de redes informáticas en el país fue el médico Pablo Liendo, debido a la naturaleza de los trabajos de investigación, pudo ofrecer acceso a un correo electrónico dentro de la red

BITNET, alojadas en el servidor de la Universidad de Yale y apoyadas en el SAICYT para el acceso remoto.

El SAICYT logró la conexión a internet 1992, con el establecimiento de un enlace permanente con la John Von Neumann Center Network (jvNcnet) de la Universidad estadounidense de Princeton, sin embargo, un pequeño grupo de investigadores tenían la posibilidad de conectarse.

En general el acceso a Internet y el uso del correo electrónico era un privilegio otorgado a muy pocos en Venezuela, pasaron muchos años antes de poder descubrir el mundo cibernético, hasta que en 1997, CANTV Servicios lideró un número único de accesos a Internet para conexión nacional con el costo de una llamada local.

El acceso a Internet y el uso del correo electrónico se generalizó en las instituciones educativas venezolanas ofreciendo a sus estudiantes la tecnología y cursos de capacitación.

A continuación se detalla mediante una cronología todas las etapas del Internet en Venezuela.

II.4. Cronología de Internet en Venezuela

| | |
|------|--|
| 1980 | Se crea el Sistema Automatizado de Información Científica y Tecnológica (SAICYT) para satisfacer las necesidades de información de la comunidad venezolana. |
| 1983 | Se adquiere los equipos necesarios para la instalación de la red de comunicaciones del SAICYT a la empresa GTE |
| 1987 | Se termina la instalación de los nodos y concentradores que conforman la red nacional. La compañía telefónica CANTV permite la operación de la red SAICYT y Telenet provee el enlace internacional |

| | |
|------|---|
| | de 9600 bps |
| 1988 | Ramón Herrera, Mariano Gurfinkel, Roberto Horowitz y Ananías Escalante, desde el Instituto Tecnológico de Massachussets y la Universidad de Berkley, unen a los estudiantes venezolanos en Estados Unidos a través de la lista de correos Atarraya. |
| 1990 | El número de usuarios registrados que hacen uso del sistema de acceso a bases de datos es de 50 personas. SAICYT instala un servidor Unix para ampliar su limitada gama de servicios. |
| 1991 | Comienza a ofrecerse el servicio de correo electrónico a nivel nacional, con cuentas en dino.conicit.ve. El número de usuarios registrados aumenta a 2000, pertenecientes a su totalidad a los ámbitos académicos y científicos. Lorenzo Lara dicta en la Universidad Simón Bolívar la cátedra Impacto de la tecnología de la información en los negocios y en los países, en el postgrado de Ingeniería de Sistemas y Ciencias de la Información. Este es el primer curso venezolano en utilizar el correo electrónico en sus actividades académicas. |
| 1992 | Se hace efectiva la conexión internacional a través de la jvNCnet en la Universidad de Princeton, New Jersey, a una velocidad de 19.2 Kbps y aumentan los servicios de Internet (correo electrónico, Telnet, FTP). Alfonso Orantes crea Mesa-L, la primera lista electrónica desarrollada en Venezuela. Es activada en noviembre, en la Facultad de Medicina de la UCV, durante la convención de Asovac. Surge RED (Respuesta en Democracia), la primera organización civil venezolana en utilizar redes informáticas para coordinar sus actividades. |
| 1993 | Desde el MIT, se pone en línea Venezuela's Gopher Server, con información sobre Venezuela, archivo de los mensajes de Atarraya, lista de noticias y artículos de la revista SIC. La plataforma X.25 de SAICYT es sustituida, para dar paso a los |

| | |
|------|---|
| | <p>protocolos TCP/IP.</p> <p>El Instituto Venezolano de Investigaciones Científicas (IVIC) crea el primer gopher venezolano.</p> <p>Comienza a operar Eldish, el primer proveedor comercial de servicios de acceso a internet, conectado al servidor del SAICYT. Aunque la concesión legal del Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) no sería otorgada hasta noviembre de 1994.</p> |
| 1994 | <p>Diego Serebrisky, entonces estudiante del MIT, pone en línea Venezuela's Web Server, el primer catálogo web sobre Venezuela.</p> |
| 1995 | <p>La Red Académica de Centro de Investigación y Universidades Nacionales (REACCIUN) sustituye al SAICYT.</p> <p>Surge Alejandría, un proyecto de la Universidad de los Andes (ULA) para dar soluciones tecnológicas en materia de información electrónica.</p> |
| 1996 | <p>Venevisión se convierte en el primer canal de televisión venezolano con presencia en Internet.</p> <p>En dos sesiones realizadas el 1° y el 8° de febrero, CONATEL otorga concesiones a siete proveedores privados de servicio de conexión a Internet Ethern, CANTV Servicios, T-Net, Netpoint, True-Net, Internet Comunicaciones y Ommes.</p> <p>Aparece Analítica.com, el primer ambicioso proyecto editorial venezolano de publicación en Internet.</p> <p>Surgen Auyantepui.com y Chévere.com los primeros motores de búsqueda venezolanos.</p> <p>La escuela de Vecinos de Venezuela comienza a trabajar para hacer de Internet el vehículo de las comunicaciones dentro de las asociaciones civiles, dando a conocer el medio a través de los cursos Internet para organizaciones comunitarias.</p> <p>Los principales periódicos nacionales inician la carrera por la</p> |

| | |
|------|---|
| | <p>publicación en Internet. <i>El Nacional On Line</i> lo consigue en mayo y el Universal Digital a finales de abril.</p> <p>El Programa Venezolano de Educación-Acción en Derechos Humanos (Provea) crea la primera página web venezolana sobre Derechos Humanos.</p> |
| 1997 | <p>La Universidad Nueva Esparta comienza a ofrecer los primeros cursos virtuales de postgrado: Especialización en Tecnologías Gerenciales y Maestría en Gerencia Tecnológica</p> <p>REACCIUN inaugura el segundo enlace internacional de la red académica nacional, que une a la ULA (Mérida) con Homestead (Florida).</p> <p>Etheron lanza el primer sistema prepago para conectarse a Internet.</p> <p>Teleflores empresa dedicada a la venta de arreglos florales une a sus medios de venta (0800-FLORES) el sitio web teleflores.com</p> <p>El Banco Mercantil pone a disposición de sus clientes el primer sistema de Internet Banking nacional: Mercantil en Línea.</p> |
| 1998 | <p>Cabletel compañía de televisión por suscripción, lanza Meg@net, un servicio que permite a sus suscriptores conectar sus PC a Internet usando sus redes de fibra óptica. La prueba piloto incluye 2000 hogares de Caracas.</p> <p>T-Net, proveedor privado de conexión a Internet, lanza al mercado T-Net Express, un servicio que permite a sus usuarios conectarse a la red sin necesidad de tener una computadora, utilizando un televisor, una línea telefónica y el aparato suministrado por el proveedor.</p> <p>REACCIUN comienza a administrar los dominios .ve, por delegación de la Internet Assigner Numbers Authority (IANA).</p> <p>Carlos Andrés Pérez se convierte en el primer venezolano en hacer uso de Internet con fines políticos, para promocionar su organización Apertura, a través del sitio web http://www.carlosandres.org</p> |

| | |
|------|--|
| | <p>BBO Casa de Bolsa C.A. es la primera empresa en ofrecer servicios de asesoría financiera vía Internet en Venezuela.</p> <p>Se conectan cuatro escuelas públicas a Internet en Valencia y se da inicio al proyecto Internet escolar, desarrollado por el Ministerio de Educación, CANTV Servicios y la empresa de tecnología educativa Quántica.</p> <p>Facultad de Agronomía de la Universidad Central de Venezuela desarrolla el proyecto SIMAG (Sistema de Información de Mercados Agroalimentarios), para la comercialización de productos agrícolas apoyando en la utilización de Internet.</p> |
| 1999 | <p>REACCIUN y la Biblioteca Metropolitana de Caracas Simón Rodríguez inauguran las primeras cabinas públicas del Sistema de Cabinas de Acceso a Internet.</p> <p>Starmedia inicia operaciones en Venezuela.</p> <p>Se crea el capítulo venezolano de la Internet Society.</p> <p>CANTV.NET lanza el primer servicio nacional de correo electrónico gratuito y la tarifa plana para el acceso a Internet.</p> <p>Se constituye la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico.</p> <p>Telcel lanza Mipunto.com, el primer mall venezolano de comercio electrónico. Fue el primer sitio venezolano en completar las transacciones en línea utilizando plataforma bancaria nacional (suministrada por el Banco Unión).</p> <p>Peter Galán pone el línea Magnabyte, el primer sitio web venezolano dedicado al B2B.</p> <p>Universo On line (UOL) comienza operaciones en Venezuela.</p> |
| 2000 | <p>CAVECOM-E, la Cámara Venezolano-Americana (VENAMCHAM) y el Ministerio de Ciencia y Tecnología someten el proyecto de Ley de mensaje de datos y firmas electrónicas a consideración del Poder</p> |

| | |
|------|--|
| | <p>Ejecutivo Nacional.</p> <p>Genesis filial Bell Canadá, comienza a ofrecer conexión a Internet vía satélite para clientes corporativos: banda ancha inalámbricas; velocidad de hasta 2 Mbps; acceso ilimitado, instantáneo y permanente por US\$400 mensuales.</p> <p>Tutopia.com llega a Venezuela para prestar el primer servicio gratuito de conexión a Internet.</p> <p><i>Deremate.com</i> inicia operaciones en Venezuela y se convierte en el primer sitio electrónico de subastas para los internautas locales.</p> <p>Movilnet oferta servicios de acceso a Internet a través de su portal TunTun.com.</p> <p>Intercable compañía de televisión por cable, comienza a prestar servicios de conexión a Internet (web-tv) a través de sus enlaces de fibra óptica en Barquisimeto y otras ciudades del interior del país.</p> <p>Se decreta una Ley Orgánica de Telecomunicaciones, que deroga a la Ley de Telecomunicaciones de 1940.</p> <p>La librería virtual venezolana Comala.com es la primera en implementar el sistema de edición por demanda.</p> <p>Telcel comienza a ofrecer servicios de acceso a Internet para sus clientes de telefonía móvil.</p> <p>Banesco E-Mail posibilita a los clientes de esa institución bancaria recibir información sobre saldos y movimientos de cuentas en su correo electrónico, e Internet Celular Banesco, permite la realización de operaciones financieras básicas a través de la pantalla de un teléfono celular con tecnología WAP.</p> <p>El Banco Mercantil Lanza e-c@rd Mercantil, la primera tarjeta de crédito venezolana diseñada para funcionar sólo en Internet.</p> |
| 2001 | <p>El Ejecutivo Nacional aprueba la Ley sobre Mensaje de Datos y Firmas Electrónicas.</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>El CNTI y Cisco Systems establecen un acuerdo para la instalación del programa Cisco Networking Academy en 24 cabinas de acceso público a Internet. Este programa, con una base curricular de dos años, certificará a los estudiantes en el diseño y el mantenimiento de redes de Internet.</p> <p>El Banco de Venezuela presenta el pasaporte digital de compra, una alternativa de pago que protege el número de las tarjetas de crédito de los usuarios que realicen compras a través de Internet.</p> <p>Para impulsar la creación de un gobierno en línea, la empresa DBAcces desarrolla Framework Digital, un programa que permite agilizar acciones como controlar los procesos internos de los organismos públicos o dar respuestas a las solicitudes de los ciudadanos a través de aplicaciones digitales.</p> |
|--|--|

Tabla N° 1 Cronología de la historia en Venezuela

Fuente: Ayala, (2001) Pag. 55

II.5. Las empresas en internet

Jiménez, (2012) Los usuarios suben por el ascensor, las empresas, por las escaleras. Esta frase expresa el escepticismo de las empresas en relación con los medios digitales. No obstante, se empieza a observar un cambio importante en la posición de las empresas frente a internet. Un estudio realizado por Tendencias Digitales para la Cámara Venezolano Americana de Industria y Comercio (Venamcham), en una muestra de 201 empresas, evidencia cómo el escepticismo y la indecisión en relación con internet pierden participación entre las empresas venezolanas. La proporción de las empresas que declaran no creer en los medios digitales descendió de diez por ciento a apenas en el 2010 y 2011. Por su parte, las compañías que deshojan la margarita sobre su participación en los medios electrónicos también se redujeron drásticamente, de veinte por ciento a ocho.

Este alentador resultado va acompañado de un aumento del número de empresas que manifiestan que la publicidad en internet les ha dado resultados y por eso han incrementado su inversión en este medio.

Definitivamente las empresas en Venezuela comienzan a darse cuenta de las potencialidades de internet, parte del mérito se debe, sin duda, a la recesión económica que obligo a muchos a rendir sus presupuestos, y a la influencia de los medios sociales, que han inducido a gran parte de las empresas a probar en los medios digitales.

Según Kotler y Armstrong (2008) considera el siglo XXI como la era digital donde hace un recuento de varias empresas que empezaron a obtener rentabilidad y nombra a la popular empresa Amazon.com donde se convirtió en uno de los nombres más conocidos en la web, lo cual hace interesante la propuesta de negocio donde se pronostica crecer como el Wal-Mart de internet, no podemos dejar a un lado todas la empresas grandes y medianas se están uniendo a la red para ampliar su cartera de negocios.

II.6. Internet en Latinoamérica en el 2012

Según la firma especializada en temas de Redes Sociales Tendencia Digital explica que en 2011 el índice del uso del internet es un indicador compuesto por seis variables (penetración, intensidad, diversidad, complejidad, transacción y contenido) las cuales se promedian y se ponderan para obtener un total por país.

En conclusión de la investigación realizada por Tendencias Digitales

1. Internet sigue creciendo en Latinoamérica, ubicado a la región por encima del promedio mundial de penetración mundial

2. Latinoamérica es heterogénea, observándose países muy desviados del promedio regional de penetración y con diferencias en velocidades y costos de conexión (por encima y por debajo).
3. El cambio no es solamente es mayor cantidad de usuarios, si no en la forma como están usando la red. Ahora internet es mucho más personal, con conexiones en hogares y móvil, también es más cotidiana, con conexiones permanentes y solapamientos con la TV y otras actividades.
4. Los usos más importantes de internet se mantienen en un año, pero según usos y plataformas emergentes, principalmente vinculados a la socialización y a los móviles. Se mantienen la tendencia transaccional del 2011.
5. Las tabletas siguen siendo la promesa de los dispositivos, mostrando un crecimiento superior al 100% con relación al año 2011 y posicionándose como el interrogante en el análisis del portafolio BCG de los dispositivos.
6. Venezuela mejoro su posición en el ranking de usos por internet y en el índice WEB 2.0 a pesar de no liderizar en penetración poblacional Venezuela se destaca en los contenidos locales, diversidad de usos y transacciones.

II.7. Empresas Electrónicas en Venezuela

Desde la perspectiva de Jiménez (2012), Tendencias Digitales ha efectuado estudios sobre el uso de internet entre las pequeñas y medianas empresas. He aquí cinco hallazgos:

1. Una mayoría Pyme: la mayor parte de los sitios web empresarial en Venezuela pertenecen a pequeñas y medianas empresas (pymes, empresas que tienen entre cinco y cien trabajadores).
2. Barreras para estar en línea: las empresas pequeñas y medianas que aun no tienen presencia en internet declaran que la principal barrera que se los impide es el desconocimiento, pues estas empresas no poseen departamentos de sistemas y, por lo tanto, son más dependientes de proveedores externos que tengan el conocimiento y la capacidad de ofrecerle una visión de las ventajas que se derivan del uso de internet.
3. Beneficios de Internet: las ventajas percibidas de internet se concentran en cuatro grupos, ordenados por importancia: 1) imagen y presencia en el medio, 2) atención y conocimiento de los clientes, 3) incremento de las ventajas y 4) ahorro de costos y optimización de procesos. Otras ventajas emergentes como innovación aún no se ven reflejadas de manera determinante. Estos resultados son comunes entre empresas de diferentes tamaños
4. Brecha de publicidad: las pymes son las empresas que menos han usado internet como medio publicitario. Sin embargo, en ellas se encuentra la mayor proporción de empresas que manifiestan estar convencidas de la efectividad de internet, destacan sobre todo la posibilidad de alcanzar a audiencias mayores con menos costos.
5. El correo electrónico manda: el formato publicitario más usado por las pymes es el correo electrónico, otras formas de publicidad digital, como banners o buscadores, son escasamente empleadas.” Pág. 32

II.8. Negocio del internet

Según Kotler y Armstrong (2008) “El comercio electrónico e internet aportan muchos beneficios tanto a quienes compran como a quienes venden que se señalan a continuación:

1. Beneficios para quienes compran.

Las compras por internet benefician de muchas maneras tanto a los compradores finales como a compradores industriales. Las comodidades pueden ser: los clientes no tienen que batallar con el tráfico, buscar dónde estacionarse, ni recorrer tiendas y pasillos para encontrar y examinar productos. Pueden comprar ofertas navegando por sitios web. Quienes hacen marketing directo nunca cierran sus puertas. Comprar es fácil y privado: los clientes enfrentan menos trámites y no tienen que toparse con vendedores ni quedar expuestos a la persuasión ni a las influencias emocionales que buscan convencerlos de comprar. Los compradores industriales pueden conocer y comprar productos y servicios sin tener que dedicar tiempo en atender a representantes de ventas.

2. Beneficios para quienes venden (empresas).

El comercio electrónico también ofrece muchos beneficios para el comerciante. En primer lugar, internet es una herramienta potente para crear relaciones con los clientes. Gracias a su naturaleza interactiva, de uno a uno, internet resulta ser una herramienta de marketing muy útil. Las compañías pueden interactuar en línea con los clientes para conocer mejor sus necesidades y deseos específicos. A su vez, los clientes en

línea pueden hacer preguntas y proporcionar retroalimentación. Con base en esta interacción constante, las compañías pueden aumentar el valor para sus clientes y su satisfacción al tiempo que perfeccionan sus productos y servicios.

II.9. Ocho razones para usar internet en la empresa

Jiménez (2012), proporciona las razones para utilizar internet en una empresa.

1. Ventajas relacionadas con las comunicaciones

Comunicaciones no sólo se refiere al uso del correo electrónico para mantenerse en contacto con clientes y proveedores, sino a otras aplicaciones como la mensajería, la telefonía por internet y los medios sociales (Facebook y Twitter, principalmente). Hay que recordar que los jóvenes usan más estos medios llamados electrónicos, y que a medida en que los jóvenes se convierten en clientes es importante comunicarse con ellos a su modo.

2. Ventajas relacionadas con la imagen de la empresa.

Estas ventajas se derivan de dar a conocer la marca y los productos de la empresa con base en la presencia de la compañía en la Web y en iniciativas publicitarias que exploten el medio electrónico. Si los clientes usan internet debe considerarse seriamente emplear este medio para promover la empresa, hoy es muy fácil y los costos son manejables.

3. Ventajas relacionadas con la realización de transacciones.

Se refiere a la posibilidad de vender productos por internet, o de apoyar la gestión de ventas, aun cuando ella no se cierre

electrónicamente. Esta posibilidad tiene gran potencial para productos y servicios que exigen poco desembolso de dinero (entradas de cine, libros, música) o para los que por el contrario, requieran grandes volúmenes de información para tomar la decisión, por el dinero o el tiempo que exigen para comprarlos (vehículos, casas, estudios de postgrados). Hoy muchas pymes ofrecen sus productos en sitio de comercio electrónico, lo que reduce considerablemente los costos de llevar a cabo una iniciativa de este tipo.

4. Ventajas relacionadas con la atención de los clientes.

Internet se ha convertido en un canal de atención clave de muchos negocios como la banca comercial, en el que los clientes no solo pueden aclarar sus preguntas sino que se auto sirven, ya sea para consultar un saldo o imprimir un estado de cuenta. Investigación de mercado realizadas por Tendencias Digital (2010) han demostrado como los clientes que usan la banca por internet están más satisfechos con el servicio que aquellos que recurren a los medios tradicionales, como las agencias o los centros de atención telefónica. Cada vez más, internet se convierte en el lugar al que acuden los clientes cuando tienen un problema o interrogante. Hay que estar allí cuando los clientes necesiten ayuda.

5. Ventajas relacionadas con la generación de ahorros.

Incluyen todas aquellas aplicaciones que permiten reducir los costos frente a operaciones tradicionales. Estos costos se abaratan ya sea por que se necesita menos personal (que podrá pasar a otras áreas), porque se reducen los costos de la

planta física o porque se incrementan las horas de operación (pues internet trabaja 24 horas al día, los 365 días del año). Las ventajas relacionadas con comunicaciones, transacciones y servicios, descritas anteriormente, generan ahorros en muchos casos.

6. Ventajas relacionadas con la investigación de mercado.

Internet ofrece un medio eficiente para recabar información de los clientes y consumidores porque es económico y fácil de usar. Si bien los medios electrónicos se venían empleando cada vez para realizar encuestas en línea, con el auge de las redes sociales las aplicaciones con todos fines se han multiplicado, y han dado paso a la llamada netnografía: el análisis libre del comportamiento de los usuarios en internet, el estudio de sus conversaciones y acciones en las redes sociales.

7. Ventajas relacionadas con la innovación.

Las aplicaciones basadas en la obtención de información de los propios clientes o de redes sociales de expertos facilitan los procesos de innovación y desarrollos de productos. El simple hecho de que una empresa permita que los clientes envíen sus comentarios y sugerencias ofrecen una información que será de gran utilidad para sus negocios.

8. Ventajas relacionadas con el reclutamiento de personal.

El uso de internet para reclutar y seleccionar personal ofrece diversas posibilidades, comenzando con el propio sitio de internet de las empresas, en donde se pueden publicar ofertas y captar currículos. También es una práctica común enlazar los

sitios de internet de las empresas con los sitios de empresas especializadas en empleo, de forma de aprovechar las ventajas que brindan estas plataformas.

II.10. Marketing interactivo

Según Belch y Belch (2005), los medios interactivos permiten el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que recibe en tiempo real. A diferencia de las formas tradicionales de comunicaciones de marketing, como la publicidad, de naturaleza unidireccional, los nuevos medios permiten que los usuarios se encarguen de diversas funciones, como recibir y alterar la información e imágenes, solicitar información, responder preguntas y realizar el proceso de compra.

II.11. Dominios del marketing en línea

El marketing en línea posee cuatro dominios según Kotler y Armstrong (2008), los cuales son: B2C (compañía a consumidor), B2B (compañía a compañía), C2C (consumidor a consumidor), y C2B (consumidor a compañía). Se demuestra en el siguiente cuadro:

| | |
|----------------------------------|--------------------------------|
| B2C (Compañía a consumidor) | B2B (compañía a compañía) |
| C2C (consumidor a consumidor) | C2B (consumidor a compañía) |

Cuadro 2: Dominios del marketing en línea

Fuente: Kotler y Armstrong (2008)

II.11.1. B2C (compañía a consumidor)

Es el canal más utilizado por las organizaciones y están especialmente dedicados a la venta de en línea de bienes y servicios al consumidor final, actualmente se puede comprar casi cualquier cosa en línea, desde ropa y aparatos para la cocina hasta automóviles y computadoras.

II.11.2. B2B (compañía a compañía)

Kotler y Armstrong (2008), afirma que este tipo de domino llego a 4 billones de dólares en 2003 y en el 2000 solo 282 mil, lo que demuestra un gran crecimiento en solo tres años, los vendedores B2B están usando redes de compra-venta, sitios de subasta, bolsas spot, catálogos en línea, sitios intercambio y otros recursos en línea para llegar a clientes nuevos, atender más eficazmente a los clientes actuales y lograr eficiencias en la compra y mejores precios.

II.11.3. C2C (consumidor a consumidor)

Se caracteriza por tener mucha comunicación entre las partes interesadas y abarca una amplia gama de productos y temas, en algunos casos, internet constituye un medio excelente que permite que los consumidores compren o intercambien medios o información directamente con otros consumidores. Por ejemplo eBay, mercado libre Oxl, Amazon.com, Auctions entre otros sitios de subasta.

II.11.4. C2B (consumidor a compañía)

Donde los consumidores tienen contacto directo con las compañías, a través de todos los canales que disponen las empresas para conocer a sus

consumidores, los canales más utilizados son: redes sociales, página Web, call center y correo electrónico.

II.12. Beneficio de internet para las empresas

Según destaca Jiménez, (2012) el beneficio del Internet y Redes Sociales cada vez es más grandes y todas las empresas se están abocando a esta nueva herramienta, a continuación se detalla sus principales beneficios

II.12.1.Mercadeo Atractivo

Uno de los modelos de negocio más importantes en internet es el comercio electrónico, en el año 2009, según cifras publicadas por Forrester Reseach, las ventas electrónicas en Estados Unidos superaron los 156 millardos de dólares, lo equivalente a una participación del seis por ciento en las ventas totales al detal. Amazon es el máximo representante global entre las empresas que operan en este mercado, y una de las primeras puntocom emblemáticas que no sólo sobrevivió a la caída del Nasdaq, sino que puso sus cifras en azul.

Sin embargo, el vendedor en internet puede ser una empresa pequeña, mediana o grande, incluso una persona sin ninguna locación comercial. Además los compradores no solo son empresas sino particulares. En este sentido, el intercambio puede ocurrir entre empresas y personas. Aun cuando el mayor volumen de transacciones ocurre entre empresas, el comercio entre particulares ha venido ganando mercado.

El comercio electrónico es cada vez mayor y ofrece múltiples ventajas, tanto para el oferente como para el que adquiere un bien o servicio. Para una empresa que quiere aprovechar este medio, la posibilidad de tener una tienda abierta las 24 horas del día, los siete días de la semana, es sin duda

uno de los principales atractivos. Igualmente, este mercado no tiene fronteras y le ha permitido a muchas empresas llegar a clientes en lugares distantes o a sectores en los que nunca se había realizado esfuerzo alguno de mercadeo, a pesar de las múltiples restricciones al comercio internacional que todavía existen, como los costos de transporte y los impuestos.

Hoy el comercio electrónico es una realidad cotidiana en países como Estados Unidos, donde la bancarización está extendida y las compras en línea ofrecen múltiples ventajas. En muchos países en Latinoamérica, sin embargo, algunas barreras han impedido que las ventas electrónicas al detal tengan más presencia en la economía. Entre estas barreras destacan cuatro específicas: la escasa población expuesta (los usuarios de internet poseedores de tarjetas de crédito), la desconfianza en los medios electrónicos (referida no sólo a los medios de pago, sino a la calidad del producto y a su entrega oportuna), el aspecto social de la compra (los usuarios prefieren el contacto personal con el oferente y los productos) y la oferta limitada. También la recesión económica, cuando está presente, afecta los negocios electrónicos, tal y como lo hace con el resto de la economía.

II.13. Campañas digitales

II.13.1. Publicidad digital

De acuerdo con Liberos, (2011). El internet cambia los hábitos de consumo, en los medios tradicionales se crea un fenómeno que provoca saturación en el público en cambio la publicidad online va directamente al target, una de sus principales características es que es interactivo y auto selectivo, el público decide donde ir y que mensaje consumir, las organizaciones (anunciantes) confían cada vez más en los medios electrónicos para la publicidad por su fácil acceso y edición.

Una características mas importante en el mundo actual es su bajo costo de producción y su alcance geográfico. Una campaña publicitaria dirigida por internet le puede ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad.

Las desventajas y riesgos de vehiculizar mensajes publicitarios en Internet pueden ser grandes dependiendo del publico objetivo al que se quiera llegar. Aunque el crecimiento de los usuarios por internet han sido explosivos en los últimos años tanto para los internautas como para las organizaciones.

Según Treviño (2000), el propósito de la publicidad es presentar hechos o información acerca de un producto e inducir la compra.

La compra en el hogar, que incluye todas las formas de ordenar productos y servicios desde el hogar a través de catálogos, Apps interactiva y compras electrónicas, está creciendo paulatinamente por su rapidez y seguridad en el proceso.

II.13.2. Modelo de contratación de campaña en publicidad online

Según Liberos (2011), existen cuatro modelos de contratación para campañas publicitarias por internet, que pueden aplicarse tanto a anuncios gráficos como anuncios de texto

II.13.2.1. CPM (Cost Per Mile Impressions)

Es el modelo mediante el cual se paga en función del número de impresiones del anuncio, es decir el número de veces que se visualiza la publicidad en la página, independientemente de que los usuarios hagan click o realicen algún tipo de acción o compra.

II.13.2.2. CPC (Cost Per Click)

En este modelo se requiere una mínima acción por parte del usuario, únicamente se paga por cada click que realice en la campaña, es un modelo utilizado por (Google AdSense en sitios web y Adwords en buscadores), este sistema se utiliza cuando el objetivo sea atraer tráfico hacia la web, con el fin de aumentar el valor generado, ya sea mediante la acción o compra por parte del usuario o la obtención de ingresos de la publicidad.

II.13.2.3. CPL (Cost Per Lead)

Este modelo pagas únicamente cuando el usuario hace click en el anuncio y además realiza algún tipo de acción como el registro de datos mediante formularios, suscripción al boletín electrónico (newsletter).

II.13.2.4. CPA (Cost Per Acquisition)

Este modelo se paga cuando el usuario realiza una compra en tu web, lo que normalmente implica que el usuario ha hecho el recorrido completo, lo que implica visualizar y hacer click en el anuncio, rellenar un formulario con los datos y realizar la compra del producto, este modelo es utilizado por tiendas online ya que el objetivo principal es aumentar las ventas de productos mediante la compra por impulso.

II.14. Directo al cliente el mercadeo por Internet.

Para González (2009), el mercadeo directo se basa en una estrecha relación cliente-vendedor, donde el vendedor realiza una venta del producto o servicio mediante un dialogo.

Según Bird (2007), define al mercado directo como: cualquier actividad publicitaria que crea y aprovecha una relación directa entre una organización y sus clientes, actuales y potenciales.

La Asociación de Mercadeo Directo (DMA por sus siglas en Inglés), es un sistema interactivo de mercado que utiliza diversos medios para obtener una respuesta medible o una transacción en cualquier lugar.

Para muchos el mercadeo interactivo es dar a los clientes un trato personalizado, de hecho en nuestro país tenemos un típico ejemplo en la banca venezolana, donde el banquero Michel Goguikian vio la oportunidad de crear una banca comercial con atención personalizada dando como resultado un banco micro financiero con el mayor crecimiento tanto en volumen de negocio como clientes captados.

De igual manera existen varias herramientas, una de ellas la más conocida el correo electrónico, donde se origino un gran beneficio al enviar a los clientes nuevas campañas y comunicaciones a bajo costo, pero con menor; esta estrategia se centra en los modelos de negocio de Amazon, donde se recoge información sobre las compras y permite a los usuarios hacer recomendaciones, además, utilizan algoritmos complejos para ofrecer a los compradores recomendaciones derivadas de las preferencias de otros usuarios que se les parezcan o se comporten igual; este modelo permite ofrecer productos con una mayor probabilidad de aceptación por parte del usuario, productos que a lo mejor no sospechaba que existía.

Las herramientas más utilizadas son:

- Correo electrónico
- Video digital
- Direcciones o micro-sitios personales
- Optimización de motores de búsqueda

- Publicidad contextual
- Redes Sociales

II.15. Marco legal Venezolano de los negocios electrónicos

En Venezuela no existe un marco normativo específico para las actividades comerciales que se desarrollan en internet, sin embargo las empresas que posean unidades de negocios virtuales se deben regir por las leyes que regulan la actividad comercial y empresarial, mercantil.

II.15.1 Ley Orgánica de Telecomunicaciones

Gaceta Oficial N° 6.015, del 28 de diciembre de 2010, impresa en la N° 39.610 del 7 de febrero de 2011

La ley regula las telecomunicaciones, para garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación.

Los usuarios de servicios de telecomunicaciones está el de contar gratuitamente con una guía actualizada de servicios, para cada ámbito geográfico, independiente del operador que se trate.

Las personas interesadas en prestar uno o más servicios de telecomunicaciones al público o en exportar una red de telecomunicaciones, debe solicitar ante la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) los permisos correspondientes por escrito.

II.15.2 Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación

Esta ley sienta las bases para regular la generación de contenidos en la red, y para proteger la confidencialidad de los datos electrónicos obtenidos por los órganos públicos.

II.15.3 Ley de reforma parcial de la ley de responsabilidad social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos

Gaceta Oficial N°39.579, del 22 de diciembre de 2010, reimpressa en la N° 36.610, del 7 de febrero de 2011

Establece la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, los proveedores de medios electrónicos, los anunciantes, productores nacionales independientes y los usuarios en la difusión y recepción de mensajes para impulsar el equilibrio entre sus deberes, derechos e intereses y contribuir con la formación de la ciudadanía.

II.15.4 Ley de mensajes de datos y firmas electrónicas

Gaceta Oficial N° 37.148, del 28 de febrero de 2001

Esta ley tiene por objeto otorgar y reconocer eficiencia y valor jurídico a la firma electrónica, al mensaje de datos y a toda información intangible en formato electrónico, independientemente de su soporte material, atribuible a personas naturales y jurídicas, públicas o privadas, así como regular todo lo relativo a los proveedores de servicio e certificación y los certificados electrónicos.

II.15.5 Ley especial contra delitos informáticos

Gaceta Oficial N° 37.313, el 30 de octubre de 2001

Esta ley protege de forma integral lo sistemas que utilicen tecnologías de información, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra tales sistemas o cualquiera de sus componentes, o de los cometidos mediante el uso de esas tecnologías.

II.16. Definición de término

Banner: Espacio publicitario. Existen de diferentes medidas y reciben diferentes nombres.

Cache: Es un sistema espacial de almacenamiento de alta velocidad. Puede ser tanto un área reservada de la memoria principal como un dispositivo de almacenamiento de alta velocidad independiente.

Clicks: Es una métrica de la reacción de un usuario frente a un anuncio, existen tres tipos

- Click Throught
- In. Units
- Mouse over

CPM: Coste por mil impresiones en campañas de sitio web.

CPC: Coste por click en campañas orientadas por palabra claves por la red de contenido o búsqueda.

CTR: Click Through que es el ratio que se obtiene de dividir el número de click entre el número de impresiones, se expresa porcentualmente.

$$\text{CTR} = \text{Clicks} / \text{Impresiones} \times 100$$

Coste de conversión: es la inversión total en cada anuncio web.

Frecuencia: Capacidad de llegar al consumidor el mayor número de veces.

Internet: Según Belch y Belch (2005) es un medio mundial de intercambio de información y comunicación a través de una serie de computadoras interconectadas, se inició como un proyecto del Departamento de Defensa

estadounidense, pero ahora está al alcance de cualquier persona con computadora y módem.

Mouse Over: Elemento de JavaScript que dispara un cambio de un ítem en una página web cuando el puntero de mouse pasa sobre el mismo.

Páginas vistas: El número total de páginas que visita todos los usuarios en un período de tiempo.

Portales verticales: Sitios web que ofrecen contenidos sobre temas específicos tales como cine, música, deporte, juegos, finanzas. Están especializados en una sola temática.

ROI: (Return On Investment) es un porcentaje que se calcula en función de la inversión y los beneficios obtenidos.

Visitas: Cada vez que un usuario visita nuestra página

CAPÍTULO III:

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación para optar por el título de Especialización de administración de empresas opción mercadeo, está enmarcado por diferentes aspectos a las líneas de investigación de comercio, en esta parte se tocaran diferentes puntos claves de la investigación:

1. Tipo de investigación según diseño y estrategia.
2. Consideración ética.
3. Instrumento de recolección.
4. Análisis de muestra.
5. Tamaño de muestra

III.1. Tipo de investigación según diseño y estrategia.

Se refiere a la estrategia que será aplicada para responder al planteamiento del problema de la investigación, de acuerdo a los tipos de datos e información, se considera una investigación descriptiva.

En el manual de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2003), se define a la investigación documental:

“El estudio de problema con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones y recomendaciones” (Pág.6).

La investigación es de carácter descriptivo, utilizando como instrumento de recolección de datos, la encuesta a usuarios de las redes sociales, las técnicas específicas permite obtener y registrar datos de forma lógica y ordenada presentando resultados cualitativos

y cuantitativos, soportando su argumento con un amplio apoyo teórico documental de estudios similares.

III.2. Consideraciones ética

La presente investigación tiene como objetivo analizar las líneas de comunicación por medio de sistemas digitales a través de estrategias interactivas y publicidad digital como herramientas para optimizar las ventas en las organizaciones del Distrito Capital, se pretende analizar la base bibliográfica y conocer a fondo a los consumidores, se maneja un código de ética de carácter profesional y análisis de acuerdo al estándar metodológico que refleje la realidad de las organizaciones.

III.3. Instrumentos de recolección.

Siendo una investigación descriptiva, se utilizo dos técnicas como apoyo a la recolección de datos que son la revisión documental y encuestas.

Análisis documental: La teoría de otros estudios similares, el cual abarca informes estadísticos, evaluación de medios en Internet en cuanto a ventas, servicios y calidad dirigidos como línea de acción de análisis cualitativo de información relacionada con objetivos específicamente diseñados para tal fin.

Méndez (1990) indica "las fuentes secundarias información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento (Textos, Revistas, Documentos, Prensa, Otros)" (Pág. 52).

Encuestas: para Méndez (1990) la encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, actitudes, opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación.

En la investigación se aplicaran las encuestas como técnicas de recolección que contienen principios sistemáticos y normas de carácter práctico.

Las encuestas se aplicaron en Capitolio específicamente en el Centro Comercial Metrocenter, la investigación se desarrolló en un periodo de siete (7) meses, comprendido entre Diciembre 2013 y Junio de 2014, es un estudio descriptivo que abarco una muestra de 68 encuestas del mismo tipo, una población de 1.943.901 personas que viven en el Distrito Capital de ambos sexos, mayores de 18 años con preferencia mayores de 21 años, usuarios de las redes sociales y con residencia en el Distrito Capital, se utilizo como tabulador y graficas la herramienta de Microsoft Office Excel 2007.

III.4. Análisis de muestra.

Población:

Arias (2006) Define población al “Conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales se harán extensivas las conclusiones de la investigación, queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

La población fue definida en 1.943.901 personas, por el Censo del 2011 elaborado por el INE (Instituto Nacional de Estadística) en el cual cuantifica las personas que viven en el Distrito Capital.

Muestra:

Bernal (2006) Define la muestra como “Parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objetos de estudios.

La muestra será de tipo probabilística descriptiva de población finita, basado en la aplicación de una encuesta en el Distrito Capital, con unos rangos de error del 10 %, y un nivel de confianza del 90%.

III.5.Tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra estará acogido a la siguiente fórmula:

Formula:

$$n = \frac{(Z^2 * (P) * (Q) * (N))}{N * (e^2) + (Z^2 * (p) * (Q))}$$

Donde:

| | |
|----------------------------|----------------|
| n = Universo | N = 1.943.901 |
| Z = Nivel de confianza | Z = 90% = 1.65 |
| E= Error muestral | E= 10 % |
| P= Probabilidad de éxito | P= 50% |
| Q= Probabilidad de fracaso | Q= 50% |

Operando de la formula

$$n = \left\{ \left[\frac{(1,65^2 * (0,5) * (0,5) * (1.943.901))}{(1.943.901) * (0,1^2)} \right] + \left[(1,65^2 * (0,5) * (0,5)) \right] \right\}$$

$$n = \frac{(2,72250) * (0,5) * (0,5) * (1.943.901)}{(19.439,01) + (0,68063)}$$

$$n = \frac{1.323.067,618}{19.439,69063}$$

$$n = \frac{2,785.16}{29.9604}$$

$$n = 68,06012$$

III.6. Diseño de cuestionario.

ENCUESTA

Reciba un cordial saludo:

Estamos realizando la presente investigación con fines estrictamente académicos para un trabajo de grado de Especialización. Para ello le presentamos la siguiente encuesta que contiene 20 preguntas de selección, muy breves. Agradecemos su participación y sinceridad en las respuestas.

N° de encuesta _____

Género: Masculino Femenino Edad:

1. ¿Cuántas horas a la semana dedica Ud. a conectarse a Internet? Por favor marque con una "X" la opción que corresponda según su caso

| | |
|------------------------|--------------------------|
| a. Entre 0 y 4 horas | <input type="checkbox"/> |
| b. Entre 5 y 9 horas | <input type="checkbox"/> |
| c. Entre 10 y 14 horas | <input type="checkbox"/> |
| d. Entre 15 y 20 horas | <input type="checkbox"/> |
| e. Más de 20 horas | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Habitualmente desde cuáles dispositivos se conecta a internet? Seleccione con una "X" todas las opciones que correspondan según su caso.

| | |
|---|--------------------------|
| a. Computadora de escritorio en hogar, trabajo y/o centro de conexiones | <input type="checkbox"/> |
| b. Computadora portátil (<i>Laptop</i>) | <input type="checkbox"/> |
| c. Teléfono móvil o Smartphone | <input type="checkbox"/> |
| d. Tableta electrónica o similares (<i>Tablet</i>) | <input type="checkbox"/> |
| e. Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> |
| f. Otro (por favor especifique): | - <input type="text"/> |

3. De acuerdo con sus preferencias, cómo calificaría las siguientes actividades que lleva a cabo en Internet. Por favor priorice su respuesta del 1 al 5, dónde “1” es la actividad de mayor preferencia para Ud. y “5” la que tiene menor relevancia

- Utilizo internet principalmente para - :

| | |
|--|---|
| a. Buscar información, ocio y entretenimiento | |
| b. Actividades profesionales y de trabajo | |
| c. Interactuar con amigos y familiares en redes sociales | |
| d. Consultar información sobre empresas, productos y servicios | |
| e. Compras y transacciones por internet | |
| f. Otra actividad (por favor especifique): | - |

4. ¿Es Ud. usuario de las redes sociales? Por favor marque con una “X” la opción que corresponda según su caso

| | |
|-------------------------|--|
| a. Sí | |
| b. No | |
| c. No sabe/ No contesta | |

(Si la respuesta es negativa continuar desde la pregunta 6, si la respuesta es afirmativa continuar desde la siguiente pregunta)

5. ¿En cuáles redes sociales participa Ud.? Por favor marque con una “X” todas las opciones que correspondan según su caso

| | |
|-------------|--|
| a. Facebook | |
| b. Twitter | |
| c. LinkedIn | |
| d. YouTube | |
| e. Sónico | |

| | |
|---------------|--|
| f. Instagram | |
| g. FourSquare | |
| h. MySpace | |
| i. Blogs | |

| | |
|----------------------------------|---|
| i. Otra (por favor especifique): | - |
|----------------------------------|---|

6. ¿Recibe información o contenidos publicitarios vía internet (por correo electrónico, redes sociales, sitios web, entre otros)? Por favor marque con una “X” la opción que corresponda según su caso

| | |
|-------------------------|--|
| a. Sí | |
| b. No | |
| c. No sabe/ No contesta | |

(Si la respuesta es negativa continuar desde la pregunta 8, si la respuesta afirmativa continuar desde la siguiente pregunta)

7. ¿Por cuáles plataformas electrónicas recibe información o contenido publicitario de marcas, productos o servicios? Por favor marque con una “X” las opciones que correspondan según su caso

- Recibo información, publicidad o promociones por - :

| | |
|-------------------------------------|---|
| a. Cuentas de correo electrónico | |
| b. Cuentas en redes sociales | |
| c. Mensajes cortos de texto (SMS) | |
| f. Otra(o) (por favor especifique): | - |

8. ¿Por cuáles plataformas electrónicas le gustaría recibir información, promociones o contenido publicitario de marcas, productos o servicios? Por favor priorice su respuesta del 1 al 5, dónde “1” es la plataforma de mayor preferencia para Ud. y “5” la que tiene menor relevancia

- Prefiero Recibir información, publicidad o promociones por - :

| | |
|--|---|
| a. Correo electrónico | |
| b. Mis cuentas de redes sociales | |
| c. Los sitios web de la marca, producto o servicio | |
| d. Mensajes cortos de texto (SMS) | |
| e. Preferiría no recibir contenidos publicitarios | |
| f. Otro(a) (por favor especifique): | - |

9. Cuando Ud. busca información sobre una marca, producto o servicio en internet, ¿cuáles plataformas de internet prefiere? Por favor priorice su respuesta del 1 al 5, dónde “1” es la plataforma de mayor preferencia para Ud. y “5” la que tiene menor relevancia

- Prefiero buscar información sobre marcas, productos o servicios, por - :

| | |
|---|--|
| a. Resultados de motores de búsqueda en internet, por ejemplo: Google | |
| b. Sitios web de la marca, producto o servicio | |
| c. Facebook | |

| | |
|---|---|
| d. Twitter | |
| e. Blogs o foros especializados en internet | |
| f. Otro(a) (por favor especifique): | - |

10. ¿Sus marcas favoritas tienen presencia en las redes sociales? Por favor marque con una "X" la opción que corresponda según su caso

| | |
|--------------------------|--|
| a. Sí | |
| b. No | |
| c. No sabe / No contesta | |

11. En la siguiente lista de atributos, por favor valore cuáles considera más importantes a la hora de seguir a una marca, producto o servicio en redes sociales u otras plataformas de internet. Por favor marque con una "X" la opción que corresponda en cada uno de los casos según la escala

| | Nada importante | Poco importante | Importante | Muy importante | No sabe / No contesta |
|--|-----------------|-----------------|------------|----------------|-----------------------|
| a. Información y contenido relevante | | | | | |
| b. Ofertas y promociones | | | | | |
| c. Imagen, reputación y trayectoria | | | | | |
| d. Posibilidad de interacción | | | | | |
| e. Otro(a) (Por favor especifique): - | | | | | |

12. ¿Ha realizado compras por internet? Por favor marque con una "X" la opción que corresponda según su caso

| | |
|--------------------------|--|
| a. Sí | |
| b. No | |
| c. No sabe / No contesta | |

(Si la respuesta es negativa continuar desde la pregunta 15, si la respuesta es afirmativa continuar desde la siguiente pregunta)

13. ¿En qué tipo de plataformas prefiere realizar compras por internet? Por favor marque con una “X” todas las opciones que correspondan según su caso

| | |
|---|---|
| a. Sitios web de la marca, producto o servicio | |
| b. Sitios de compras o tiendas en internet, por ejemplo: <i>Amazon, Mercado Libre, etc.</i> | |
| c. Redes Sociales | |
| d. Sitios de aplicaciones o de descargas | |
| f. Otro(a) (por favor especifique): | - |

14. Cuando usa un sitio de compras por internet ¿cuáles son los aspectos que más valora? Por favor priorice su respuesta del 1 al 5, dónde “1” es el aspecto más importante para Ud. y “5” el menos importante

| | |
|---|---|
| a. Facilidad para la búsqueda e identificación de productos o servicios | |
| b. Facilidad en el proceso o transacción de compra | |
| c. Variedad de productos y servicios | |
| d. Precios | |
| e. Rapidez en el envío del producto o servicio | |
| e. Procesos postventa (seguimiento, atención al cliente, etc.) | |
| f. Otro(a) (por favor especifique): | - |

15. ¿Ha usado las redes sociales o cualquier otra plataforma en internet, para plantear quejas, solicitudes o preguntas a una marca, producto o servicio? Por favor marque con una “X” la opción que corresponda según su caso

| | |
|--------------------------|--|
| a. Sí | |
| b. No | |
| c. No sabe / No contesta | |

16. ¿Ha realizado Ud. una alguna compra luego de ver un anuncio o de recibir algún tipo de publicidad por internet? Por favor marque con una “X” la opción que corresponda según su caso

| | |
|--------------------------|--|
| a. Sí | |
| b. No | |
| c. No sabe / No contesta | |

17. De acuerdo con su criterio, en cuáles medios es más importante que una empresa dirija su publicidad. Por favor marque con una “X” la opción que corresponda según su caso

| | Nada importante | Poco importante | Importante | Muy importante | No sabe / No contesta |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|------------|----------------|-----------------------|
| a. Televisión | | | | | |
| b. Radio | | | | | |
| c. Impresos | | | | | |
| d. Internet | | | | | |
| e. Otro(a) (Por favor especifique): - | | | | | |

18. Si Ud. tiene una queja, reclamo o inquietud sobre una marca, producto o servicio, ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría obtener una respuesta? Por favor marque con una “X” todas las opciones que correspondan según su caso

| | |
|---|---|
| a. Presencialmente | |
| b. Línea de atención telefónica | |
| c. En el sitio web de la marca, producto o servicio | |
| d. Vía redes sociales | |
| f. Otro(a) (por favor especifique): | - |

19. En función de los siguientes aspectos, ¿cómo calificaría su experiencia con marcas, productos o servicios en internet? Por favor marque con una “X” la opción que corresponda en cada uno de los casos según la escala

| | Muy mala | Mala | Ni buena, ni mala | Buena | Excelente | No sabe / No contesta |
|--|----------|------|-------------------|-------|-----------|-----------------------|
| Información, promoción y publicidad | | | | | | |
| Facilidad en los Procesos de compras o transacciones | | | | | | |
| Efectividad en el envío o entrega | | | | | | |
| Posibilidad de interacción con la marca | | | | | | |
| Atención al Cliente | | | | | | |

20. Por favor mencione según su criterio, por lo menos 1 ventaja y 1 desventaja del mercadeo y la publicidad online

| Ventajas | Desventajas |
|----------|-------------|
| - | - |
| - | - |

Muchas gracias por su tiempo

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Datos de los encuestados:

Género y Edad.

De los 68 encuestados el 71% tiene edades comprendidas entre los 25 y 44 años, siendo el rango de mayor frecuencia el que se agrupó entre 25 y 34 años.

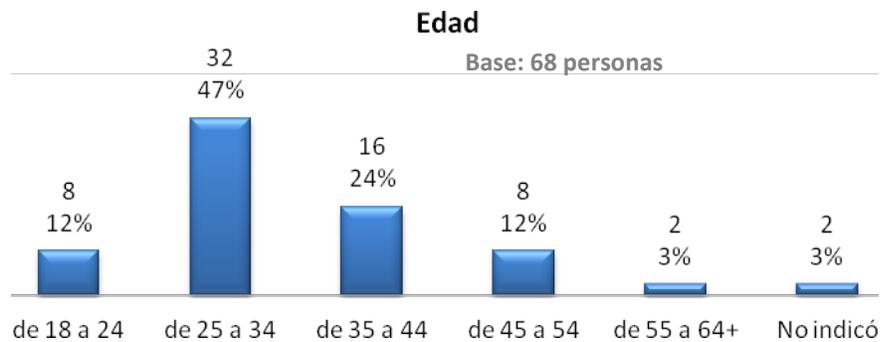


Gráfico 1: Edad de las personas encuestadas

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la investigación". Inédito. Caracas (Venezuela):2014

Con respecto al género de los encuestados, los resultados indican una relación equilibrada con una moderada prevalencia del sexo femenino.

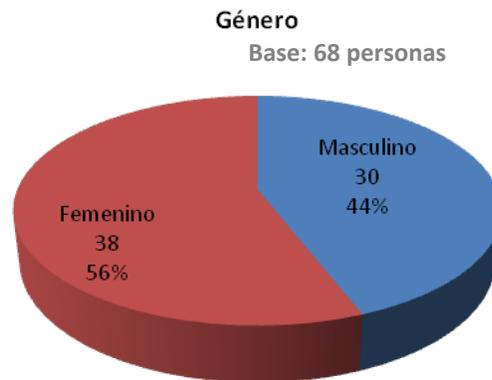


Gráfico 2: Género de personas encuestadas

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la investigación". Inédito. Caracas (Venezuela):2014

Por otra parte y como se valida en el resto de los resultados, parece no haber elementos que indiquen diferencias de uso o preferencia según la edad o el género de los encuestados, cuando se contrastan con las otras preguntas del estudio.

1. ¿Cuántas horas a la semana dedica Ud. a conectarse a Internet?

De acuerdo con lo reportado, todas las personas encuestadas dedican al menos 4 horas semanales para conectarse a internet, más aún, al menos el 31% de los encuestados indicó que le dedica a internet más de 20 horas semanales, lo que podría interpretarse como un alto nivel de uso.

Sin embargo, lo anterior no debe identificarse como algo definitivo, puesto que otro 34% de la muestra manifestó que se conecta entre 5 y 9 horas semanales.

Horas semanales de conexión a internet

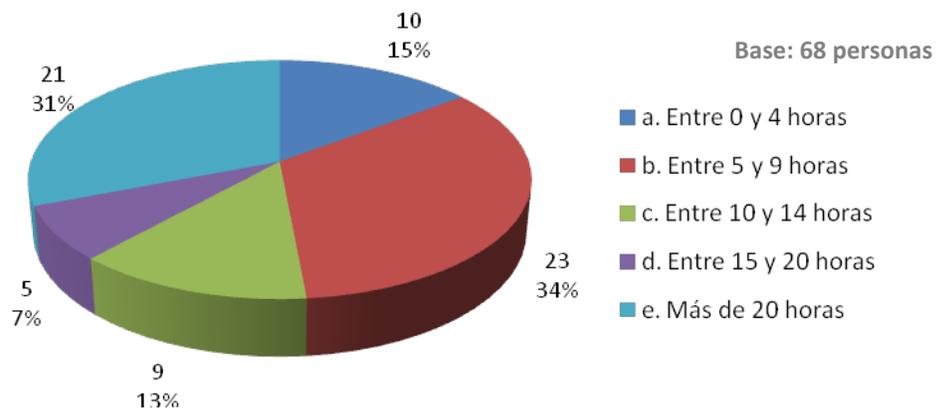


Gráfico 3: Distribución de las repuestas a la pregunta 1. ¿Cuántas horas a la semana dedica Ud. a conectarse a Internet?

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la investigación". Inédito. Caracas (Venezuela):2014

2. ¿Habitualmente desde cuáles dispositivos se conecta a internet?

Los resultados señalan una evidente mezcla de dispositivos: "Computadora de escritorio en hogar, trabajo y/o centro de conexiones", "Computadora portátil (Laptop)" y "Teléfono móvil o Smartphone". En este mix se agrupan 107 menciones, de lo cual se interpreta que los usuarios en Venezuela, dinamizan sus procesos de comunicación "digital" por distintos medios y dispositivos, que le permiten estar –conectados- de forma constante.

A lo anterior habría que agregar que el 18% de los encuestados, reportó usar todos los dispositivos, con lo cual se puede decir que al menos la mitad de ellos acceden a internet desde la "computadora en sus hogares o trabajo", desde una "computadora portátil" y desde su "teléfono móvil o Smartphone".

Llama la atención el porcentaje de uso de los "Teléfonos Móviles y Smartphone" (51%), lo que se encuentra conforme a las tendencias globales,

que sugieren nuevas oportunidades con respecto a la generación de negocios e información, en los que se utiliza como soporte estos dispositivos.

Finalmente, no se reportó algún otro dispositivo diferente a los indicados en las opciones de respuesta.

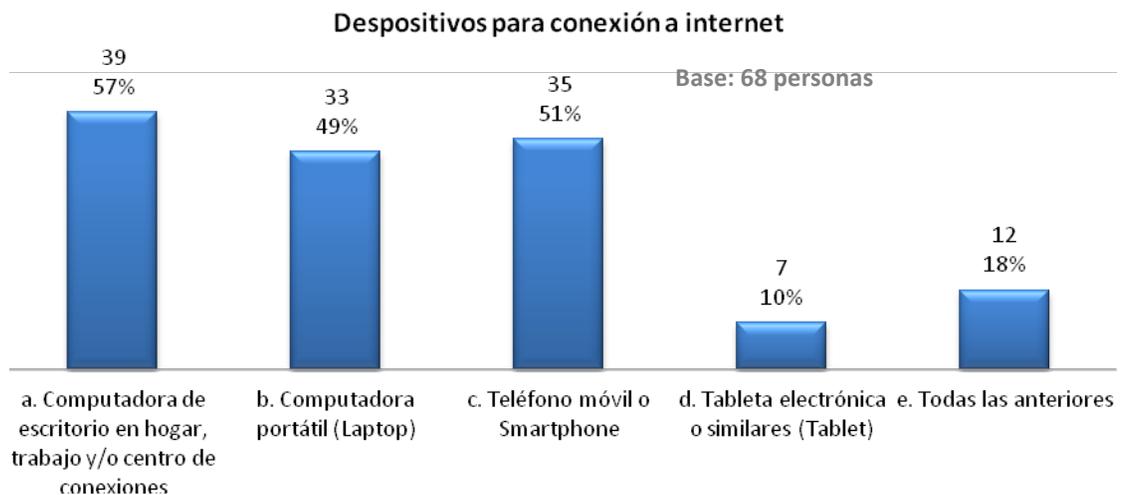


Gráfico 4: Distribución de las repuestas en la pregunta 2: ¿Habitualmente desde cuáles dispositivos se conecta a internet?

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la investigación". Inédito. Caracas (Venezuela):2014

3. De acuerdo con sus preferencias, cómo calificaría las siguientes actividades que lleva a cabo en Internet. (Por favor priorice su respuesta del 1 al 5, dónde "1" es la actividad de mayor preferencia para Ud. y "5" la que tiene menor relevancia)

En esta pregunta se le solicitó a los encuestados priorizar por medio de una calificación sus actividades en internet. De sus respuestas se puede interpretar que:

- En internet su actividad más importante, son las relacionadas con lo laboral y profesional.
- La segunda actividad a la que le dieron mayor prioridad fue la vinculada al Ocio, entretenimiento e información variada.
- En tercer lugar ubican la interacción con familiares y amigos en redes sociales.
- En cuarto lugar especifican la búsqueda de información sobre empresas, productos y servicios.
- Y en quinto lugar señalaron que están las compras y transacciones por internet.

Es importante destacar que estas prioridades se plantean de modo enunciativo por la frecuencia de las respuestas ordenadas para cada alternativa propuesta. Sin embargo, todas las opciones obtuvieron respuestas del primer al quinto lugar.

Además hubo una persona que indicó, que en tercer lugar su actividad en internet era: “Descarga de archivos como videos, libros y/o juegos”

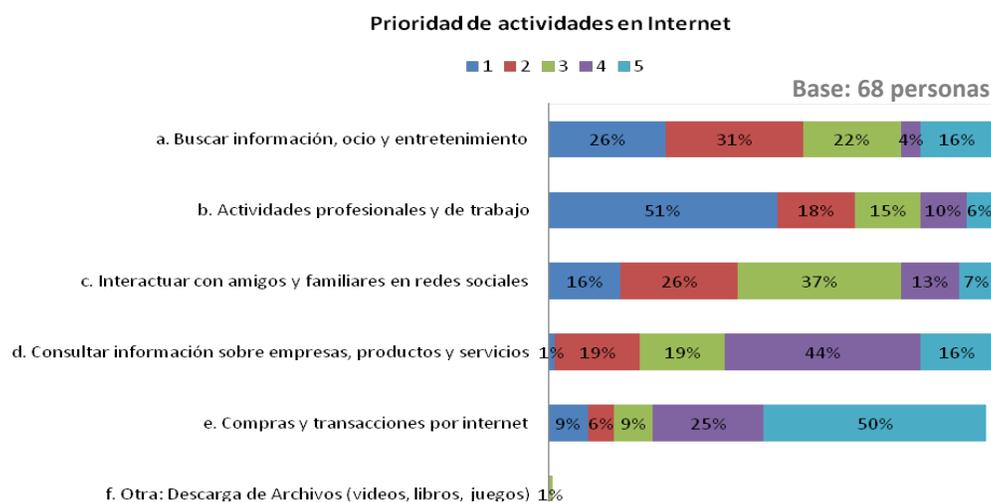


Gráfico 5: Distribución de las repuestas para la pregunta 3: De acuerdo con sus preferencias, cómo calificaría las siguientes actividades que lleva a cabo en Internet

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la investigación". Inédito. Caracas (Venezuela):2014

Tabla: Porcentaje de las respuestas priorizadas para la pregunta 3: De acuerdo con sus preferencias, cómo calificaría las siguientes actividades que lleva a cabo en Internet (Por favor priorice su respuesta del 1 al 5, dónde "1" es la actividad de mayor preferencia para Ud. y "5" la que tiene menor relevancia).

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| a. Buscar información, ocio y entretenimiento | 26% | 31% | 22% | 4% | 16% |
| b. Actividades profesionales y de trabajo | 51% | 18% | 15% | 10% | 6% |
| c. Interactuar con amigos y familiares en redes sociales | 16% | 26% | 37% | 13% | 7% |
| d. Consultar información sobre empresas, productos y servicios | 1% | 19% | 19% | 44% | 16% |
| e. Compras y transacciones por internet | 9% | 6% | 9% | 25% | 50% |
| f. Otra: Descarga de Archivos (videos, libros, juegos) | | | 1% | | |

El cálculo porcentual se generó utilizando como base la cantidad de personas que conformaron la muestra (68 personas)

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la investigación". Inédito. Caracas (Venezuela):2014

Tabla: Cantidad de menciones para cada una de las alternativas de la pregunta 3: De acuerdo con sus preferencias, cómo calificaría las siguientes actividades que lleva a cabo en Internet (Por favor priorice su respuesta del 1 al 5, dónde “1” es la actividad de mayor preferencia para Ud. y “5” la que tiene menor relevancia).

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----|----|----|----|----|
| a. Buscar información, ocio y entretenimiento | 18 | 21 | 15 | 3 | 11 |
| b. Actividades profesionales y de trabajo | 35 | 12 | 10 | 7 | 4 |
| c. Interactuar con amigos y familiares en redes sociales | 11 | 18 | 25 | 9 | 5 |
| d. Consultar información sobre empresas, productos y servicios | 1 | 13 | 13 | 30 | 11 |
| e. Compras y transacciones por internet | 6 | 4 | 6 | 17 | 34 |
| f. Otra: Descarga de Archivos (videos, libros, juegos) | | | 1 | | |

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la investigación". Inédito. Caracas (Venezuela):2014

Cantidad de menciones que respondieron para cada alternativa, según la calificación sugerida (del 1 al 5)

4. ¿Es Ud. usuario de las redes sociales?

El resultado de las respuestas es contundente, 67 personas señalaron que son usuarios de las redes sociales y sólo una manifestó que no usaba estas plataformas en internet.

5. ¿En cuáles redes sociales participa Ud.?

En este caso las respuestas guardan relación con otros estudios y tendencias realizados, tanto en Venezuela, como en otras partes del mundo, tal y como se plantea a continuación:

- Facebook: Es la red social más usada, con un 93% de los encuestados.

- Twitter: Continúa en ascenso en cuanto a su uso en Venezuela y en este estudio, obtuvo un 88% de las respuestas
- Youtube: 66% de los usuarios indicaron tener una cuenta en esta red social
- LinkedIn: Al menos el 44% reportaron estar registrados

Al igual que en otras latitudes ésta es la mezcla de redes sociales con mayor participación. Aunque esta tendencia se ha mantenido, no hay que perder de vista que estos medios varían muy rápido y cada vez se agregan más redes sociales, tal es el caso de “Instagram”, que pese a ser una red social de creación reciente (6 de octubre de 2010), va en incremento en cuanto a la cantidad de usuarios registrados, de hecho, en el presente estudio obtuvo un 25% de las respuestas.

Por su parte, también se registraron otras redes sociales indicadas por los encuestados, las cuales obtuvieron una mención cada una: Badoo, Tagged, Google Plus y Soundcloud.

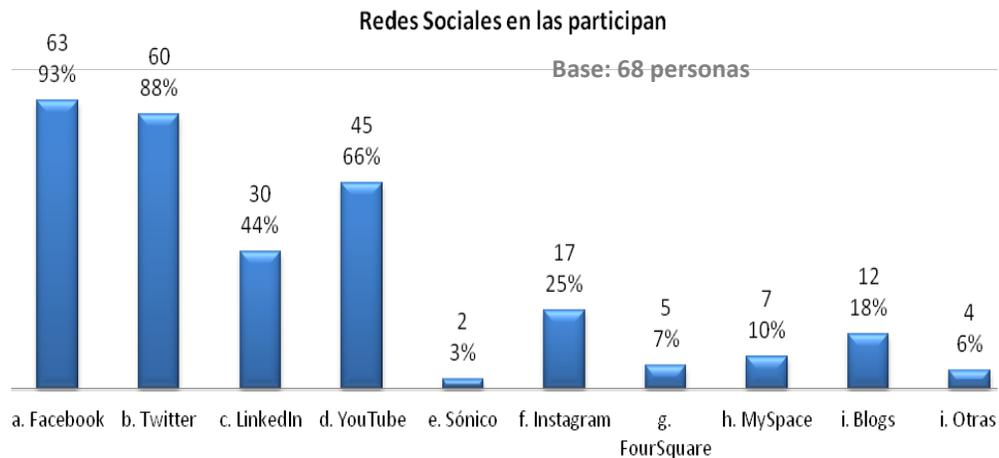


Gráfico 6: Distribución de las repuestas para la pregunta 5: ¿En cuáles redes sociales participa Ud.?

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la investigación". Inédito. Caracas (Venezuela):2014

6. ¿Recibe información o contenidos publicitarios vía internet (por correo electrónico, redes sociales, sitios web, entre otros)?

En esta pregunta el 93% de los encuestados (63 personas) aseguraron que sí reciben información o contenidos publicitarios por internet, mientras que sólo el 7% (5 personas) indicó que no recibe este tipo de contenidos.

7. ¿Por cuáles plataformas electrónicas recibe información o contenido publicitario de marcas, productos o servicios?

En esta pregunta, al igual que varias de las anteriores, se le permitió a los encuestados que respondieran con todas las opciones según su caso. En este sentido, se puede afirmar que el correo electrónico es el medio por el que las personas más reciben contenidos publicitarios, seguido de las cuentas en redes sociales y, finalmente por mensajes cortos de texto (SMS), toda vez que no hubo respuestas asociadas a la opción "Otros".



Fuente: Datos obtenidos por el autor en la investigación". Inédito. Caracas (Venezuela):2014

Gráfico 7: Distribución de las repuestas para la pregunta 7: ¿Por cuáles plataformas electrónicas recibe información o contenido publicitario de marcas, productos o servicios?

8. ¿Por cuáles plataformas electrónicas le gustaría recibir información, promociones o contenido publicitario de marcas, productos o servicios? Por favor priorice su respuesta del 1 al 5, dónde “1” es la plataforma de mayor preferencia para Ud. y “5” la que tiene menor relevancia

Para las respuestas a esta pregunta, varios encuestados manifestaron que deseaban valorar con el mismo nivel de prioridad varias de las opciones propuestas, es por eso que la tabulación de las respuestas no fue uniforme.

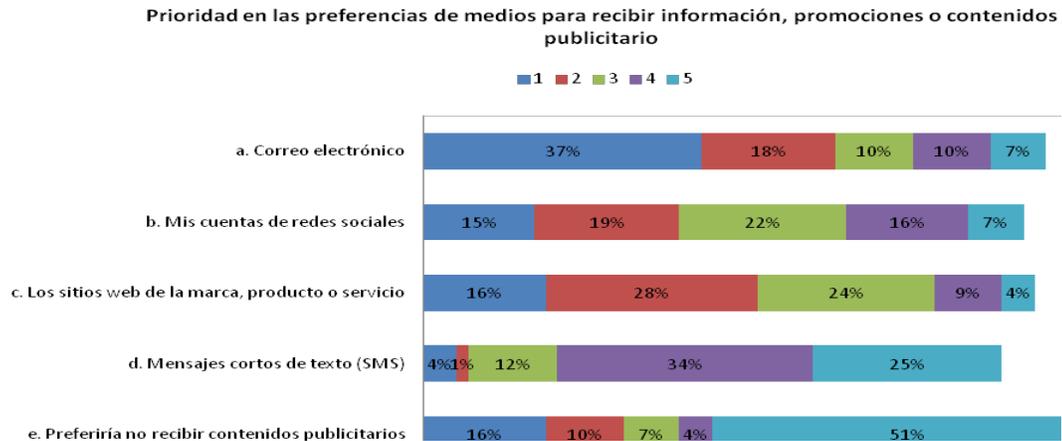
No obstante, la tendencia en términos de porcentaje fue completamente congruente con los resultados obtenidos al considerar el número de menciones. Es por eso que se decidió mantener el cálculo en función de la muestra (68 personas) y no de las menciones para cada alternativa de respuesta.

De acuerdo con lo anterior, las respuestas indican diversidad de preferencias, pero se puede asegurar que los usuarios prefieren recibir información, promociones o contenido de marcas, productos o servicios, por las siguientes vías o medios, en orden de prioridad:

- Correo electrónico
- Por visitas directas al sitio web de la marca, producto o servicio
- Por medio de las redes sociales
- Por mensajes cortos de texto

De este orden no se puede descartar las respuestas en las que se precisó que “preferirían no recibir contenidos publicitarios”. Pese a que fue la

respuesta más seleccionada en última prioridad, hay al menos un 16% de los encuestados que la seleccionaron como primera opción.



Fuente: Datos obtenidos por el autor en la investigación". Inédito. Caracas (Venezuela):2014

Gráfico 8: Distribución de las repuestas para la pregunta 8: ¿Por cuáles plataformas electrónicas le gustaría recibir información, promociones o contenido publicitario de marcas, productos o servicios?

Tabla: Porcentaje de las respuestas priorizadas para la pregunta 8. ¿Por cuáles plataformas electrónicas le gustaría recibir información, promociones o contenido publicitario de marcas, productos o servicios? Por favor priorice su respuesta del 1 al 5, dónde "1" es la plataforma de mayor preferencia para Ud. y "5" la que tiene menor relevancia

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| a. Correo electrónico | 37% | 18% | 10% | 10% | 7% |
| b. Mis cuentas de redes sociales | 15% | 19% | 22% | 16% | 7% |
| c. Los sitios web de la marca, producto o servicio | 16% | 28% | 24% | 9% | 4% |
| d. Mensajes cortos de texto (SMS) | 4% | 1% | 12% | 34% | 25% |
| e. Preferiría no recibir contenidos publicitarios | 16% | 10% | 7% | 4% | 51% |

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la investigación". Inédito. Caracas (Venezuela):2014

El cálculo porcentual se generó utilizando como base la cantidad de personas que conformaron la muestra (68 personas)

Tabla: Menciones indicadas como respuesta a la pregunta 8: ¿Por cuáles plataformas electrónicas le gustaría recibir información, promociones o contenido publicitario de marcas, productos o servicios? Por favor priorice su respuesta del 1 al 5, dónde “1” es la plataforma de mayor preferencia para Ud. y “5” la que tiene menor relevancia

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----|----|----|----|----|
| a. Correo electrónico | 25 | 12 | 7 | 7 | 5 |
| b. Mis cuentas de redes sociales | 10 | 13 | 15 | 11 | 5 |
| c. Los sitios web de la marca, producto o servicio | 11 | 19 | 16 | 6 | 3 |
| d. Mensajes cortos de texto (SMS) | 3 | 1 | 8 | 23 | 17 |
| e. Preferiría no recibir contenidos publicitarios | 11 | 7 | 5 | 3 | 35 |

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la investigación". Inédito. Caracas (Venezuela):2014

Cantidad de menciones que respondieron para cada alternativa, según la calificación sugerida (del 1 al 5)

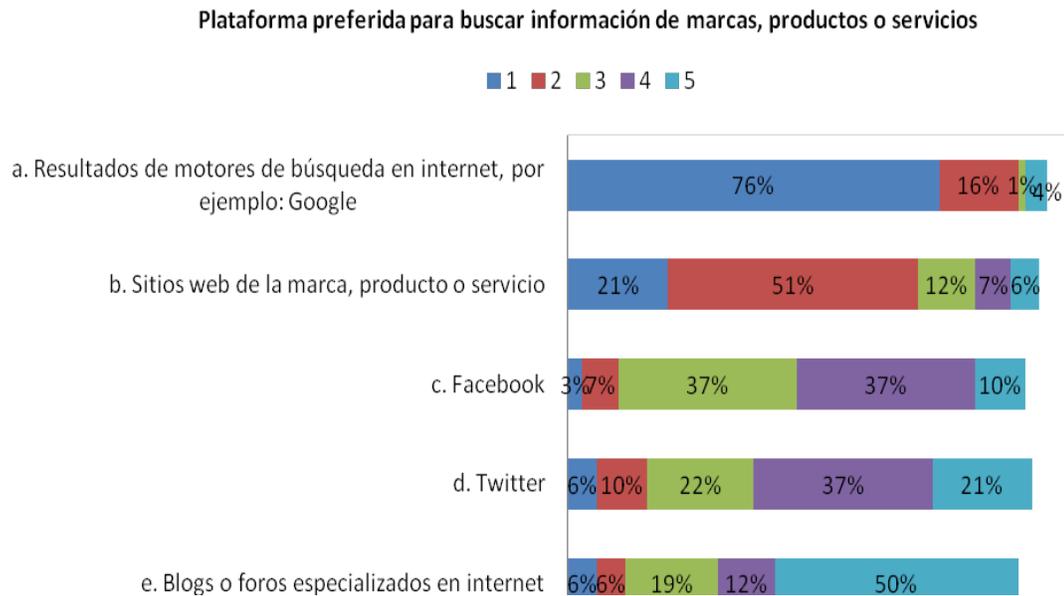
9. Cuando Ud. busca información sobre una marca, producto o servicio en internet, ¿cuáles plataformas de internet prefiere? Por favor priorice su respuesta del 1 al 5, dónde “1” es la plataforma de mayor preferencia para Ud. y “5” la que tiene menor relevancia

Al igual que en la pregunta anterior, varios encuestados insistieron en variar la calificación y evaluar las opciones con el mismo nivel de importancia. De este modo, las principales plataformas para buscar información sobre marcas, productos y/o servicios, quedaron ordenadas de la siguiente manera:

- Google y otros motores de búsqueda
- Sitios web de las marcas, productos o servicios
- Facebook
- Twitter

- Blogs

Además hubo una mención sin calificación en la que se indicó la red social “Instagram”



Fuente: Datos obtenidos por el autor en la investigación". Inédito. Caracas (Venezuela):2014

Gráfico 9: Distribución de las repuestas para la pregunta 9: ¿Por cuáles plataformas electrónicas le gustaría recibir información, promociones o contenido publicitario de marcas, productos o servicios? **Base: 68 personas**

Tabla: Porcentaje de las respuestas priorizadas para la pregunta 9. Cuando Ud. busca información sobre una marca, producto o servicio en internet, ¿cuáles plataformas de internet prefiere? Por favor priorice su respuesta del 1 al 5, dónde “1” es la plataforma de mayor preferencia para Ud. y “5” la que tiene menor relevancia

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| a. Resultados de motores de búsqueda en internet, por ejemplo: Google | 76% | 16% | 1% | 0% | 4% |
| b. Sitios web de la marca, producto o servicio | 21% | 51% | 12% | 7% | 6% |
| c. Facebook | 3% | 7% | 37% | 37% | 10% |
| d. Twitter | 6% | 10% | 22% | 37% | 21% |
| e. Blogs o foros especializados en internet | 6% | 6% | 19% | 12% | 50% |

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la investigación". Inédito. Caracas (Venezuela):2014

El cálculo porcentual se generó utilizando como base la cantidad de personas que conformaron la muestra (68 personas)

Tabla: Cantidad de menciones respondidas para la pregunta 9: Cuando Ud. busca información sobre una marca, producto o servicio en internet, ¿cuáles plataformas de internet prefiere? Por favor priorice su respuesta del 1 al 5, dónde "1" es la plataforma de mayor preferencia para Ud. y "5" la que tiene menor relevancia

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----|----|----|----|----|
| a. Resultados de motores de búsqueda en internet, por ejemplo: Google | 52 | 11 | 1 | 0 | 3 |
| b. Sitios web de la marca, producto o servicio | 14 | 35 | 8 | 5 | 4 |
| c. Facebook | 2 | 5 | 25 | 25 | 7 |
| d. Twitter | 4 | 7 | 15 | 25 | 14 |
| e. Blogs o foros especializados en internet | 4 | 4 | 13 | 8 | 34 |

Cantidad de menciones que respondieron para cada alternativa, según la calificación sugerida (del 1 al 5)

10. ¿Sus marcas favoritas tienen presencia en las redes sociales?

De acuerdo con las respuestas obtenidas, al menos un 84% de los encuestados aseguran que sus marcas favoritas tienen presencia en las redes sociales, lo que apunta a que muchas marcas locales ya poseen estrategias de comunicación y mercadeo en estos espacios.

El porcentaje restante se distribuye con un 12% de encuestados que no saben si sus marcas están en las redes sociales y un 4% señaló que sus marcas favoritas no tienen presencia en redes sociales.



Gráfico 10: Distribución de las repuestas para la pregunta 10: ¿Sus marcas favoritas tienen presencia en las redes sociales?

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la investigación". Inédito. Caracas (Venezuela):2014

11. En la siguiente lista de atributos, por favor valore cuáles considera más importantes a la hora de seguir a una marca, producto o servicio en redes sociales u otras plataformas de internet.

Los atributos a los que se refiere la pregunta se muestran en la tabla contigua, con la cantidad de respuestas obtenidas para cada ítem:

Tabla: Porcentaje de las respuestas priorizadas para la pregunta 11. En la siguiente lista de atributos, por favor valore cuáles considera más importantes a la hora de seguir a una marca, producto o servicio en redes sociales u otras plataformas de internet.

| | Nada importante | Poco importante | Importante | Muy importante | No sabe / No contesta |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|------------|----------------|-----------------------|
| a. Información y contenido relevante | 0% | 3% | 24% | 71% | 2% |
| b. Ofertas y promociones | 1% | 12% | 41% | 44% | 1% |
| c. Imagen, reputación y trayectoria | 0% | 12% | 25% | 60% | 3% |
| d. Posibilidad de interacción | 0% | 22% | 40% | 32% | 6% |
| e. Otro(a) (Por favor especifique): - | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la investigación*. Inédito. Caracas (Venezuela):2014

El cálculo porcentual se generó utilizando como base la cantidad de personas que conformaron la muestra (68 personas)

Tabla: Cantidad de menciones respondidas para la pregunta 11. En la siguiente lista de atributos, por favor valore cuáles considera más importantes a la hora de seguir a una marca, producto o servicio en redes sociales u otras plataformas de internet.

Cantidad de menciones que respondieron para cada alternativa, según la calificación sugerida (del 1 al 5)

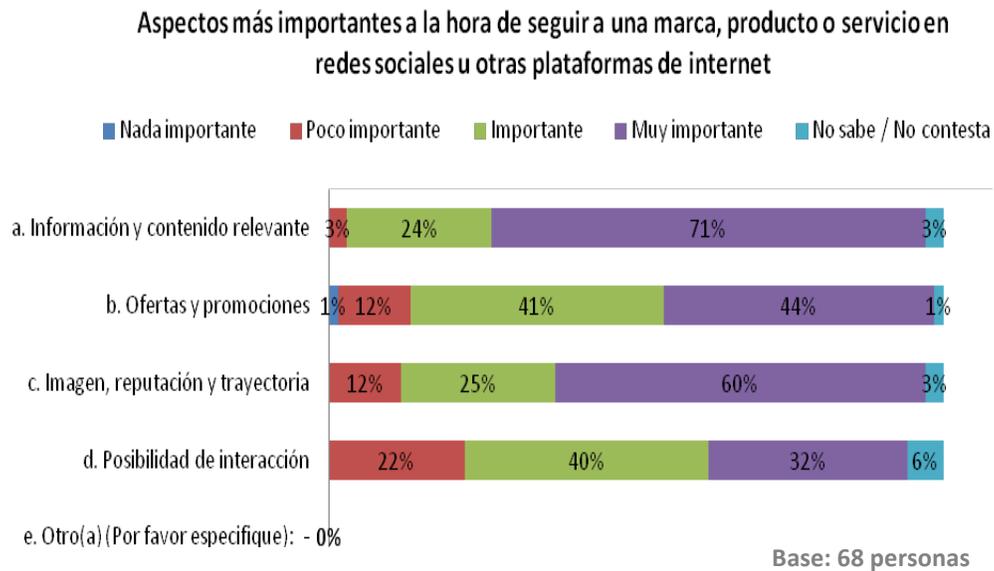
| | Nada importante | Poco importante | Importante | Muy importante | No sabe / No contesta |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|------------|----------------|-----------------------|
| a. Información y contenido relevante | 0 | 2 | 16 | 48 | 2 |
| b. Ofertas y promociones | 1 | 8 | 28 | 30 | 1 |
| c. Imagen, reputación y trayectoria | 0 | 8 | 17 | 41 | 2 |
| d. Posibilidad de interacción | 0 | 15 | 27 | 22 | 4 |
| e. Otro(a) (Por favor especifique): - | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la investigación*. Inédito. Caracas (Venezuela):2014

De acuerdo con los resultados no se puede asegurar del todo que existan atributos “poco” o “nada importantes”, más bien, el orden de importancia está repartido con uniformidad relativa en:

- Información y contenido relevante: que parece ser lo más importante
- Imagen, reputación y trayectoria
- Ofertas y promociones
- Posibilidad de interacción

Por su parte, el 13% de los encuestados (9 personas) “No saben” o “no contestaron” en diferentes ítems



Fuente: Datos obtenidos por el autor en la investigación". Inédito. Caracas (Venezuela):2014

Gráfico 11: Distribución de las repuestas para la pregunta 11. En la siguiente lista de atributos, por favor valore cuáles considera más importantes a la hora de seguir a una marca, producto o servicio en redes sociales u otras plataformas de internet

12. ¿Ha realizado compras por internet?

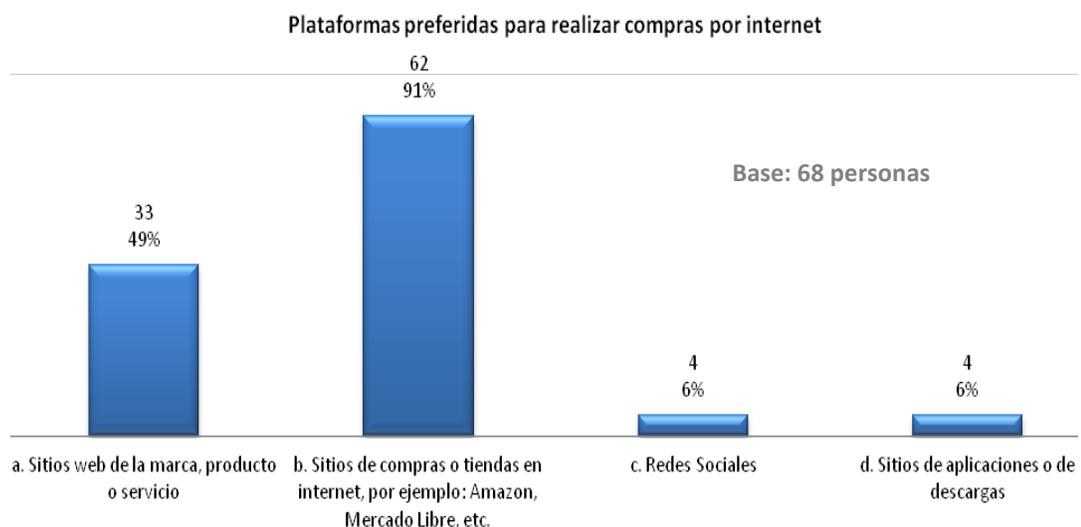
Casi todos los encuestados han realizado compras por internet, exactamente el 94% (64 personas), mientras que el 6% restante señala que no ha realizado compras por internet.

13. ¿En qué tipo de plataformas prefiere realizar compras por internet?

Los sitios por excelencia para las compras por internet, son los lugares especializados como “Amazon” ó “Mercado Libre”, en los que se agrupa el 91% de los usuarios.

En orden inmediato, las siguientes plataformas preferidas son: los sitios web propios de la marca, producto o servicios, con un 49% de los usuarios.

El 8% restante queda repartido de forma equitativa entre las “redes sociales” y los “sitios de aplicaciones o descargas”.



Fuente: Datos obtenidos por el autor en la investigación". Inédito. Caracas (Venezuela):2014

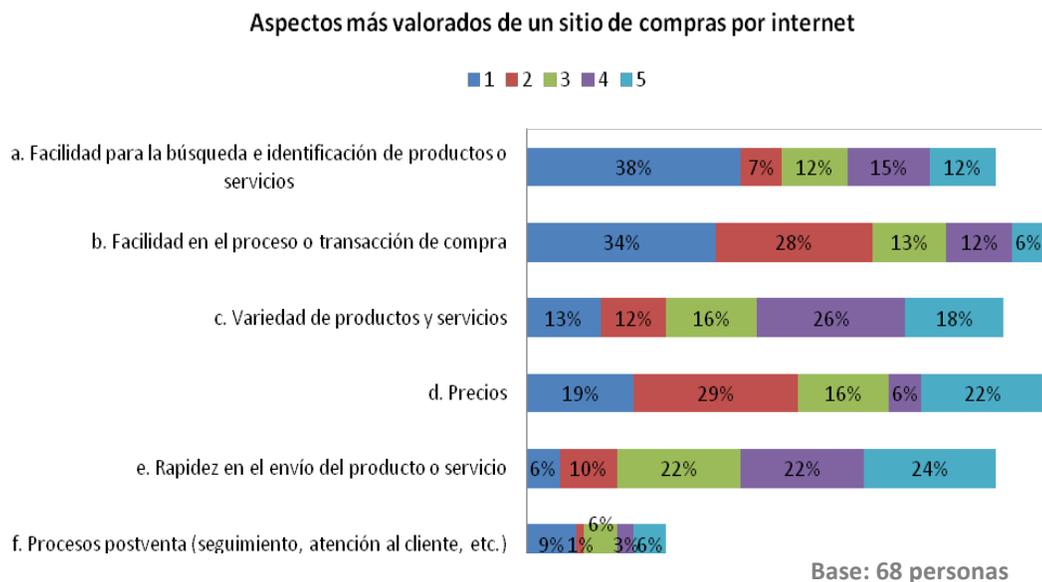
Gráfico 12: Distribución de las repuestas para la pregunta 13: ¿En qué tipo de plataformas prefiere realizar compras por internet?

14. Cuando usa un sitio de compras por internet ¿cuáles son los aspectos que más valora?

En este caso, las respuestas no fueron uniformes con respecto a la selección y clasificación de las opciones, sin embargo las respuestas indican que lo más valorado es la “facilidad de búsqueda e identificación de los productos y servicios”.

Casi con la misma calificación se encuentra la “facilidad en las transacciones”, es decir, facilidad para la compra de productos o servicios. Otros atributos como: “Precio”, “Rapidez en el envío” y/o “Variedad”, comparten relativamente un nivel de prioridad similar.

A esta pregunta se le agregó la alternativa: “Procesos Postventa (seguimiento y atención al cliente)”, la cual obtuvo una menor cantidad de menciones y por lo tanto, menor calificación.



Fuente: Datos obtenidos por el autor en la investigación". Inédito. Caracas (Venezuela):2014
 Gráfico 13: Distribución de las repuestas para la pregunta 13: ¿En qué tipo de plataformas prefiere realizar compras por internet?

Tabla: Porcentaje de las respuestas priorizadas para la pregunta 14. Cuando usa un sitio de compras por internet ¿cuáles son los aspectos que más valora? menor relevancia

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| a. Facilidad para la búsqueda e identificación de productos o servicios | 38% | 7% | 12% | 15% | 12% |
| b. Facilidad en el proceso o transacción de compra | 34% | 28% | 13% | 12% | 6% |
| c. Variedad de productos y servicios | 13% | 12% | 16% | 26% | 18% |
| d. Precios | 19% | 29% | 16% | 6% | 22% |
| e. Rapidez en el envío del producto o servicio | 6% | 10% | 22% | 22% | 24% |
| f. Procesos postventa (seguimiento, atención al cliente, etc.) | 9% | 1% | 6% | 3% | 6% |

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la investigación". Inédito. Caracas (Venezuela):2014

El cálculo porcentual se generó utilizando como base la cantidad de personas que conformaron la muestra (68 personas).

Tabla: Cantidad de menciones priorizadas para la respuesta a las pregunta 14. Cuando usa un sitio de compras por internet ¿cuáles son los aspectos que más valora? menor relevancia

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----|----|----|----|----|
| a. Facilidad para la búsqueda e identificación de productos o servicios | 26 | 5 | 8 | 10 | 8 |
| b. Facilidad en el proceso o transacción de compra | 23 | 19 | 9 | 8 | 4 |
| c. Variedad de productos y servicios | 9 | 8 | 11 | 18 | 12 |
| d. Precios | 13 | 20 | 11 | 4 | 15 |
| e. Rapidez en el envío del producto o servicio | 4 | 7 | 15 | 15 | 16 |
| f. Procesos postventa (seguimiento, atención al cliente, etc.) | 6 | 1 | 4 | 2 | 4 |

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la investigación". Inédito. Caracas (Venezuela):2014

Cantidad de menciones que respondieron para cada alternativa, según la calificación sugerida (del 1 al 5)

15. ¿Ha usado las redes sociales o cualquier otra plataforma en internet, para plantear quejas, solicitudes o preguntas a una marca, producto o servicio?

Aquí los resultados contrastan con las tendencias globales en lo que respecta a la contraloría del usuario, cuando plantea quejas o reclamos en internet. En este sentido, el 69% de los encuestados (47 personas) manifiesta que sí ha realizado quejas o reclamos por internet, mientras que el 31% (21 personas) aún no han realizado este tipo de acciones en la red.

16. ¿Ha realizado Ud. una alguna compra luego de ver un anuncio o de recibir algún tipo de publicidad por internet?

Para examinar el potencial de las redes sociales como canal o medio de impulso a las ventas, se planteó ésta pregunta, de la cual se consiguió un resultado que sugiere moderadamente, que los encuestados no han realizado compras luego de ver anuncios o contenido publicitario en la redes sociales en un 56% (38 personas).

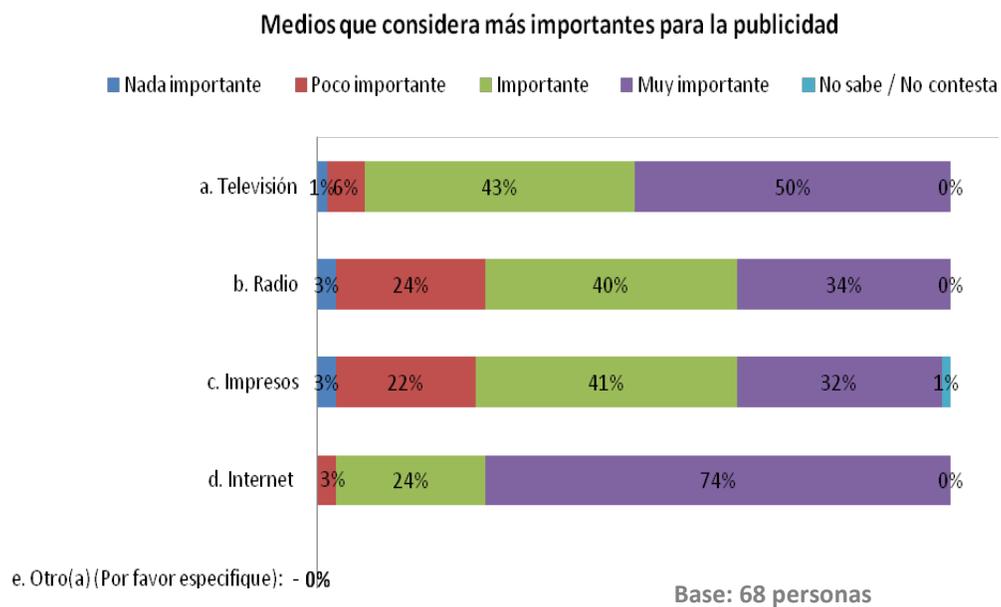
Sin embargo, a favor de estas actividades de mercadeo especializado, el 44% asegura si ha realizado compras luego de ver o recibir material publicitario en sus cuentas de redes sociales.

17. De acuerdo con su criterio, en cuáles medios es más importante que una empresa dirija su publicidad.

En relación con los resultados obtenidos hasta este punto, no pareciera haber sesgo en indicar que internet es el medio que los

encuestados consideran como “Muy importante” para efectos de la inversión publicitaria por parte de las marcas.

El resto de los medios, o los llamados “medios tradicionales”, como: “TV”, “Radio” e “Impresos”, tienen una importancia inferior, pero equilibrada. Sin embargo, hay que destacar que de éstos, la televisión se sigue apreciando como “Importante” o “muy importante” para las acciones publicitarias.



Fuente: Datos obtenidos por el autor en la investigación". Inédito. Caracas (Venezuela):2014

Gráfico 14: Distribución de las repuestas para la pregunta 17. De acuerdo con su criterio, en cuáles medios es más importante que una empresa dirija su publicidad.

Tabla: Porcentaje de las respuestas priorizadas para la pregunta 17. De acuerdo con su criterio, en cuáles medios es más importante que una empresa dirija su publicidad.

| | Nada importante | Poco importante | Importante | Muy importante | No sabe / No contesta |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|------------|----------------|-----------------------|
| a. Televisión | 1% | 6% | 43% | 50% | 0% |
| b. Radio | 3% | 24% | 40% | 34% | 0% |
| c. Impresos | 3% | 22% | 41% | 32% | 1% |
| d. Internet | 0% | 3% | 24% | 74% | 0% |
| e. Otro(a) (Por favor especifique): - | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la investigación". Inédito. Caracas (Venezuela):2014

El cálculo porcentual se generó utilizando como base la cantidad de personas que conformaron la muestra (68 personas)

18. Si Ud. tiene una queja, reclamo o inquietud sobre una marca, producto o servicio, ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría obtener una respuesta?

En relación con estas variables, las personas encuestadas prefieren lo que se podría denominar como “canales clásicos” para recibir respuestas a sus inquietudes o reclamos. Por una parte, predominan las “líneas de atención telefónica” con un 75% de los encuestados, y por la otra la “atención presencial” con un 34%.

No obstante, la combinación del “Sitio web de la marca” y las “redes sociales”, son los otros dos canales preferidos con 32% y 29% de los encuestados, respectivamente.



Fuente: Datos obtenidos por el autor en la investigación". Inédito. Caracas (Venezuela):2014

Gráfico 15: Distribución de las repuestas para la pregunta 18: Si Ud. tiene una queja, reclamo o inquietud sobre una marca, producto o servicio, ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría obtener una respuesta?

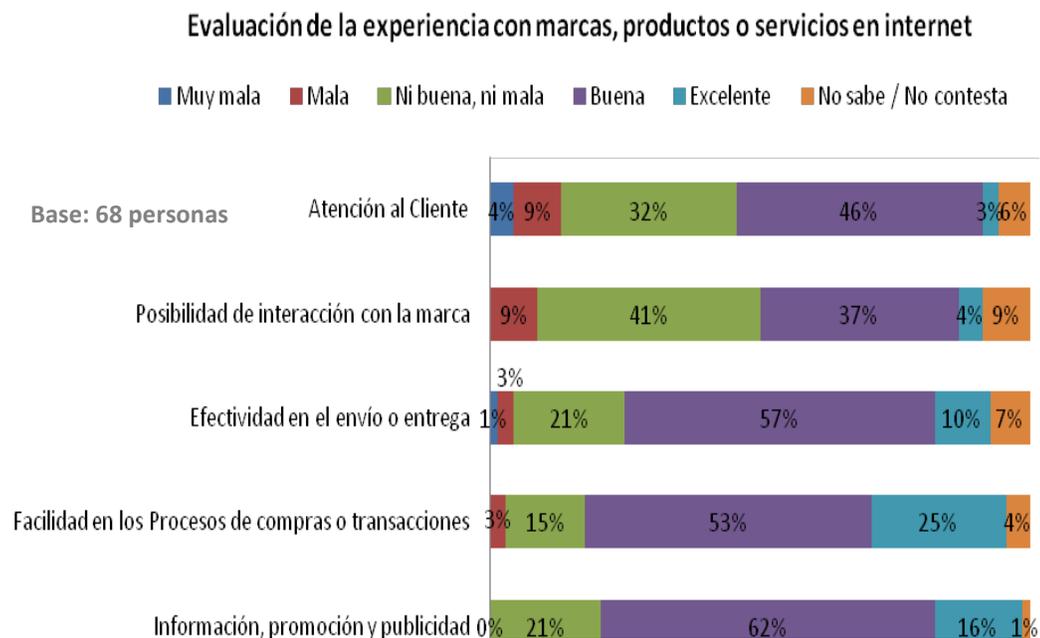
19. En función de los siguientes aspectos, ¿cómo calificaría su experiencia con marcas, productos o servicios en internet?

En una escala que va de “muy mala” a “excelente”, los usuarios evalúan su experiencia entre “excelente” y “buena” en cuanto a: “La información, promociones y publicidad” y la “Facilidad en los procesos de compra o transacciones”.

Dentro de esa misma escala, se puede resumir que la “efectividad en la entrega” también está evaluada como una experiencia “buena”, mientras que la “posibilidad de interacción con la marca” y la “atención al cliente”, son percibidas entre “buenas” y “ni buenas, ni malas”.

Cabe destacar, que las actividades de “atención al cliente” son las que tienen mayor oportunidad de mejora, si consideramos que en este ítem hubo algunas valoraciones que calificaron esta parte de la experiencia como “muy mala”.

En otro orden de ideas, es necesario agregar que existe al menos un 28% de los encuestados, que “no sabe o no contestó” su evaluación sobre algunos ítems de su experiencia.



Fuente: Datos obtenidos por el autor en la investigación". Inédito. Caracas (Venezuela):2014

Gráfico 16: Distribución de las repuestas para la pregunta 19: En función de los siguientes aspectos, ¿cómo calificaría su experiencia con marcas, productos o servicios en internet?

Tabla: Porcentaje de las respuestas a la pregunta 19: En función de los siguientes aspectos, ¿cómo calificaría su experiencia con marcas, productos o servicios en internet?

| | Nada importante | Poco importante | Importante | Muy importante | No sabe / No contesta |
|---|-----------------|-----------------|------------|----------------|-----------------------|
| a. Información, promoción y publicidad | 0% | 0% | 21% | 62% | 16% |
| b. Facilidad en los Procesos de compras o transacciones | 0% | 3% | 15% | 53% | 25% |
| c. Efectividad en el envío o entrega | 1% | 3% | 21% | 57% | 10% |
| d. Posibilidad de interacción con la marca | 0% | 9% | 41% | 37% | 4% |
| e. Atención al Cliente | 4% | 9% | 32% | 46% | 3% |

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la investigación". Inédito. Caracas (Venezuela):2014

El cálculo porcentual se generó utilizando como base la cantidad de personas que conformaron la muestra (68 personas)

20. Por favor mencione según su criterio, por lo menos 1 ventaja y 1 desventaja del mercadeo y la publicidad online

Por la categorización de las respuestas, es posible asegurar que el público encuestado reconoce claramente ventajas y desventajas de las actividades de mercadeo y publicidad en internet. En este sentido, las respuestas son cualitativamente contrastantes, sin embargo y en términos de frecuencia resaltan como ventajas:

- A. La rapidez, comodidad y facilidad: con un 60% de los encuestados
- B. El alcance global, la posibilidad de acceso y la penetración: con un 37%
- C. La posibilidad de ahorro, bajos costos y el beneficio ecológico: con 24%

En lo que se refiere a las desventajas, se detectó mayor dispersión en las respuestas, pero las categorías que registraron mayor frecuencia fueron:

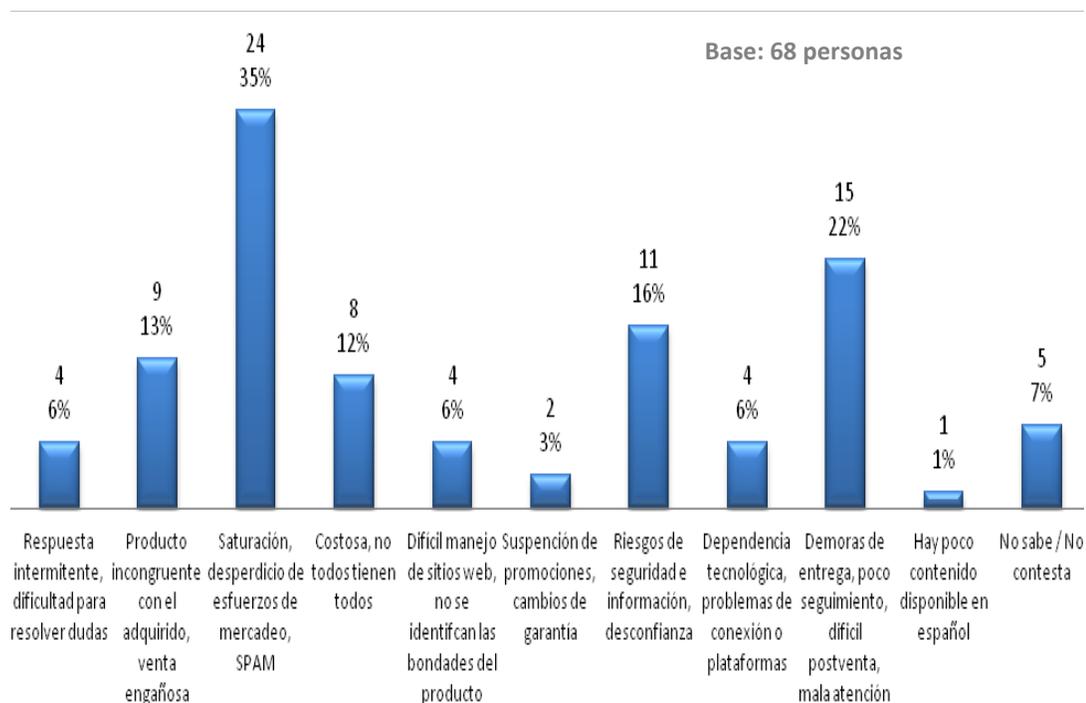
- A. Saturación, SPAM y desperdicio de los esfuerzos de mercado: con un 35% de los encuestados
- B. Fallas en los procesos de atención postventa: el 22%
- C. Riesgos de seguridad y protección de la información: con el 22%



Fuente: Datos obtenidos por el autor en la investigación". Inédito. Caracas (Venezuela):2014

Gráfico 17: Categorización y distribución de las respuestas para las "Ventajas" reportadas en la pregunta 20: Por favor mencione según su criterio, por lo menos 1 ventaja y 1 desventaja del mercadeo y la publicidad online

Ventajas del mercadeo y la publicidad Online



Fuente: Datos obtenidos por el autor en la investigación". Inédito. Caracas (Venezuela):2014

Gráfico 18: Categorización y distribución de las respuestas para las "Desventajas" reportadas en la pregunta 20: Por favor mencione según su criterio, por lo menos 1 ventaja y 1 desventaja del mercadeo y la publicidad online

CAPÍTULO V:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La evolución histórica del internet ha supuesto un cambio sin precedentes en el mundo de la informática y las comunicaciones, esta plataforma ha sido un mecanismo de información masivo en donde interactúa el usuario por medio de los equipos electrónicos independientemente de su localización geográfica.

El Internet y la interactividad en general se ha convertido en parte de nuestra vida cotidiana. Esto ocurre prácticamente en todo momento del día y en casi cualquier ámbito. Nos ocurre como usuarios, como empleados, como empresarios, como hijos, como padres, madres o abuelos.

Como medio publicitario, el valor más destacable de internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar tamaño o naturaleza del mismo, es decir, una pequeña o mediana empresa, cuyo ámbito de actuación este muy distante geográficamente, puede competir con una gran empresa nacional o incluso con una multinacional en igualdad de condiciones, planificando sus campañas online con las mismas herramientas y consiguiendo resultados muy similares en cuanto a la efectividad.

Además al estar en un medio relativamente virgen las ventajas y posibilidades de la publicidad en Internet son enormes, el coste de producir mensajes para internet y su vinculación es bajo comparado con los medios tradicionales, los productos o servicios pueden ser publicados las 24 horas del día no sólo al mercado local. El lanzamiento de cualquier campaña, los costos operacionales en la misma son mínimos y la oferta está disponible en forma permanente.

Al inicio de la investigación se plantearon tres inquietudes que podemos dar respuesta:

1. ¿Cuáles son las redes sociales con mayor interactividad por parte de los usuarios?

Según el resultado del estudio la interactividad en internet indico que un promedio de (4) cuatro horas semanales y un (31%) dedica más de (20) veinte horas a la semana, lo que se puede ver como un alto nivel de visitas a diferentes paginas.

Las redes más usadas por los usuarios se destacan a continuación:

- Facebook: Es la red social más usada, con un 93% de los encuestados.
- Twitter: Continúa en ascenso en cuanto a su uso en Venezuela y en este estudio, obtuvo un 88% de las respuestas
- Youtube: 66% de los usuarios indicaron tener una cuenta en esta red social
- LinkedIn: Al menos el 44% reportaron estar registrados

Al igual que en otras latitudes ésta es la mezcla de redes sociales con mayor participación. Aunque esta tendencia se ha mantenido, no hay que perder de vista que estos medios varían muy rápido y cada vez se agregan más redes sociales.

2. ¿Cuáles son los aspectos más importantes a la hora de realizar una compra por internet?

En este aspecto las páginas web y las redes sociales juega un rol muy importante ya que los usuarios buscan la información, imagen y reputación, ofertas y alguna manera de interactuar con la organización.

Según el resultado del estudio el 94% de los encuestados han realizado compras por internet y lo que más valoraron fue la facilidad de búsqueda e identificación de los productos o servicios, seguido de facilidad de transacción, precio y rapidez en el envío del producto o servicio.

3. ¿Donde se identifican los canales de comunicación directa entre el consumidor y las organizaciones?

Las redes sociales se han convertido en instrumentos de comunicación directa con las organizaciones, fomentando de esta manera la fidelidad o rechazo del consumidor.

Las organizaciones tratan de cuidar su imagen y su reputación logrado mejorar los estándares de calidad tanto en servicios como productos, así mismo, se puede interactuar por medio de pequeñas campañas, la más conocida en twitter con el numeral o en facebook con me gusta.

Según los resultados del estudio contrastan con las tendencias globales en lo que respecta a la contraloría del usuario, cuando plantea quejas o reclamos en internet. En este sentido, el 69% de los encuestados (47 personas) manifiesta que sí ha realizado quejas o reclamos por internet, mientras que el 31% (21 personas) aún no han realizado este tipo de acciones en la red.

RECOMENDACIONES

Una vez culminada la investigación y después de haber realizado las respectivas conclusiones, se formulan una serie de recomendaciones:

Incorporar a las organizaciones en medios digitales, de esta manera se garantiza que el consumidor tendrá un mayor grado de confianza a la hora de adquirir un producto y/o servicio.

El Internet puede ser la clave del éxito solo se debe definir los objetivos claramente y conocer la voz del cliente para mejorar las competencias y satisfacción del consumidor.

Al iniciar una campaña de mercadeo digital se recomienda no retirarse de los medios tradicionales, el Internet es un medio de comunicación alternativo que ofrece nuevas ventajas y así mismo exige desarrollo de contenidos y frecuencia en las redes sociales.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

Referencias Bibliográficas:

1. Arias, Fidias G. (2004). *El proyecto de investigación. Guía para su elaboración*. Octava edición. Caracas: Editorial Episteme.
2. Ayala, M. (2001). *Internet Otro inmigrante indocumentado en territorio venezolano*. Editorial Universidad Católica Andrés Bello.
3. Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México. Editorial Mc Graw Hill.
4. Belch G. y Belch M. (2006), *Publicidad y Promoción*. México. Editorial. Mc Graw Hill.
5. Balestrini A. Mirian. (1998), *Como se elabora el proyecto de investigación*. Caracas. Consultores Asociados BL Servicio. Editorial Briseño, A.
6. Bird, B. (2007), *Commonsense direct & digital marketing*. Londres. Editorial Kogan Page.
7. Carmona A y Leal A. (2008). *Comparación de modelos y enfoque contingente de la relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente*. Estableciendo puentes en una economía Global.
8. C.O`Guinn T. Allen C. y Semenik R. (2004), *Publicidad y comunicación integran de la marca*. México. Editorial Thomson.
9. García, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid. Editorial ESIC.

10. Jiménez, C. (2012). *Internet en los negocios*. Caracas, Venezuela. Ediciones IESA.
11. Hernández, S. (2001). *Metodología de la investigación*. Segunda Edición. Caracas. Editorial Mc Graw Hill.
12. Kotler, P. & Armstrong, G. (2008), *Fundamentos del Marketing*. Octava Edición. Editorial Pearson.
13. Liberos, E. (2011). *Publicidad Online*. Segunda Edición España Editorial The European Bussines School.
14. Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. Mexico. Editorial. Pearson Educación.
15. Mary Meekker (2011). *La publicidad en Internet*. Segunda Edición. España. Editorial Granica.
16. Méndez, C. (1990). *Metodología Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias Economicas, Contables, Administrativas*. Bogota. Editorial Mcgraw- Hill.
17. Milán, R. (2011). *Marketing Online*. Tercera Edición. España Creaciones Copyringht.
18. Ramón J. Millán Tejedor. (2008). *Marketing Online*. España. Editorial Creaciones Copyright.
19. Ries A. y Trout J (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Primera Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
20. Santos, T. (1993). *Tres dimensiones del marketing de servicio: marketing tradicional, marketing interactivo, marketing interno*. Tercera Edición. Editorial Díaz de Santos.

21. Treviño M, Rubén. (2000). *Publicidad*. Mexico. Editorial Mc Graw Hill.
22. Torres M y Vasques C. (2011). *Contribución de la información en la calidad de los servicios*. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*.
23. Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL). (2003). *Manual de Trabajo de Grado de Especialización Maestría y Tesis Doctoral*. Vicerrectorado de Investigación y Postgrado. Caracas.

Referencias Electrónicas:

1. Colmenares O, Saavedra J. (diciembre de 2007). *Aproximación teórica de los modelos conceptuales de calidad de servicio*. Consultado el 22 de junio de 2013, de <http://www.cyta.com.ar/>
2. Datanalisis. (s.f.). *Datanalisis. de tendencias-globales-del- mercado-y-su-impacto-en-Venezuela*. Consultado el 14 de junio de 2013. <http://www.datanalisis.com>
3. De Freitas, G. Y Muro, I. (2010). *Efectividad de la publicidad de Internet con relación a otros medios tradicionales en una situación de compra simulada para usuarios de internet*. Universidad Metropolitana, consultada el 13 de Mayo de 2014. [file:///C:/Users/AlbertCley/ Downloads/ATHF5500D43G6%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/AlbertCley/Downloads/ATHF5500D43G6%20(1).pdf)
4. Direct Marketing Association, consultado el 17 de febrero 2014 <http://www.dma.org.uk/>

5. González, M. (2009). *Directo al cliente el mercadeo en internet*. (Spanish). Debates IESA, 14(2), 21-25. consultado el 17 de julio de 2014.

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=6bdd77ad-fa5f-4041-ae7ea9f393e5bb7b%40sessionmgr4003&hid=4104>
6. Instituto Nacional de Estadística, Estudio Censo 2011. Estudio en línea. Consultado el 23 de septiembre del 2012 <http://www.ine.gov.ve/documentos/Demografia/CensodePoblacionyVivienda/pdf/ResultadosBasicosCenso2011.pdf>
7. Isturiz, I. (2012). *Situación del multinivel en Venezuela*. Universidad Católica Andrés Bello, consultada el 07 de Noviembre de 2012. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3211.pdf>
8. Melul, E. (2001). *Medición de efectividad de la publicidad on-line en Venezuela durante el año 2000*. Universidad Metropolitana, consultada el 11 de mayo de 2014. [file:///C:/Users/AlbertCley/Downloads/HF5500M45B4%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/AlbertCley/Downloads/HF5500M45B4%20(1).pdf)
9. Real Academia Española. (s.f.). de <http://www.rae.es/rea.html> consultado el 17 de febrero 2014.
10. Tendencias Digitales. (2012). Internet en Latinoamérica, Consultado el 7 de junio de 2013, <http://www.tendenciasdigitales.com/1461/infografia-usos-de-internet-en-latinoamerica-2012/>.
11. Uzcategui, J & Marieloisa P (2009), Diseño de campaña de comunicación tipo redes sociales para arca con bajo posicionamiento caso Rexona, (tesis en línea), Universidad Metropolitana, [file:///C:/Users/AlbertCley/Downloads/P.GGM2009P4S3%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/AlbertCley/Downloads/P.GGM2009P4S3%20(2).pdf)

12. Zamora, M. (2006) *Redes Sociales en internet*, consulta marzo 03, 2014, de: www.iabspain.net
13. www.infoadex.es Consultado 9 de Junio de 2013
14. www.mediara.com Consultado el 18 de agosto de 2013
15. <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/> Consultado el 17 de noviembre de 2013