



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“UTILIZACIÓN DE PUBLICIDAD EN LAS REDES
SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LAS
EXPORTACIONES DE LAS MYPES DEL SECTOR
CALZADO EN EL DISTRITO DE EL PORVENIR 2014”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Bachiller. Milagros Gissela Acosta Moreno
Bachiller. Melyssa Marylis Sifuentes Monzón

Asesora:

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta

Trujillo – Perú
2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Nombres y Apellidos**, denominada:

“UTILIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA EXPORTACIÓN DE LAS MYPES DEL SECTOR CALZADO EN EL DISTRITO DE EL PORVENIR 2014

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta
ASESORA

Ing. Edward Alberto Vega Gavidia.
JURADO
PRESIDENTE

Econ. Luis Enrique Yzquierdo Perez
JURADO

Abg. Victor Gaspar Cuadra Jiménez
JURADO

DEDICATORIA

A Dios, por darnos la oportunidad de vivir y por estar con nosotras en cada paso que damos, por fortalecer nuestro corazón e iluminar nuestra mente y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido nuestro soporte y compañía durante todo el periodo de estudio. Por habernos permitido llegar a este momento tan especial en nuestras vidas llegar y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, por los triunfos y los momentos difíciles que nos han enseñado a valorarlo cada día, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros padres por ser el pilar fundamental en todo lo que somos, en toda nuestra educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. Por estar al pendiente de todo que nos sucede, y son también fuente de energía cuando la necesitamos. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

A nuestros profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que nos transmitieron en el desarrollo de nuestra formación profesional.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar damos infinitamente gracias a Dios, por habernos dado la fuerza y el valor para culminar esta etapa de nuestras vidas.

Agradecemos también la confianza y el apoyo brindado por parte de nuestros padres, que sin duda alguna en el trayecto de nuestras vidas nos han demostrado su amor, corrigiendo nuestras faltas y celebrando nuestros triunfos.

A nuestros docentes de la Universidad Privada del Norte por su dedicación puestas en las aulas universitarias que nos han preparado para la afrontar nuestra actividad profesional.

A nuestro asesor por sus consejos en la realización de la presente tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Formulación del problema.....	13
1.3. Justificación.....	14
1.4. Limitaciones	14
1.5. Objetivos	14
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	14
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	14
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	16
2.1. Antecedentes	16
Entre las tesis internacionales se cuenta	16
2.2. Bases Teóricas	17
2.2.1. <i>Marketing on line</i>	17
2.2.1.1. <i>Promoción o Publicidad</i>	18
2.2.2. <i>Características de la Publicidad en las Redes Sociales</i>	18
2.2.2.1. <i>Precio</i>	18
2.2.2.2. <i>Su accesibilidad (aparición en los resultados de búsqueda)</i>	19
2.2.2.3. <i>Que se encuentre con facilidad (Posición destacada en los resultados de búsqueda)</i>	19
2.2.2.4. <i>La agilidad de entrega (e-logística)</i>	19
2.2.2.5. <i>Las redes de afiliación (o fuerza de ventas on line)</i>	19
2.2.2.6. <i>El sitio web (la tienda on line)</i>	20
2.2.2.7. <i>La promoción de ventas</i>	20
2.2.3. <i>Técnicas de promoción de ventas</i>	20
2.2.3.1. <i>Concursos y sorteos</i>	20
2.2.3.2. <i>Reducción de precio</i>	21
2.2.3.3. <i>Muestreo</i>	22
2.2.3.4. <i>Lotes especiales</i>	22
2.2.3.5. <i>Envases reutilizables</i>	22
2.2.3.6. <i>Bonificaciones en mercancía</i>	22
2.2.3.7. <i>Autoliquidables</i>	23
2.2.3.8. <i>Los programas de fidelización de clientes</i>	23

2.2.3.9.	<i>La prescripción</i>	24
2.2.3.10.	<i>La guerrilla</i>	24
2.2.3.11.	<i>La publicidad</i>	24
2.2.3.12.	<i>Publicidad comercial, publicidad institucional, propaganda</i>	25
2.2.3.13.	<i>El patrocinio de contenidos ajenos</i>	25
2.2.3.14.	<i>El patrocinio de contenidos propios</i>	25
2.2.3.15.	<i>Los e-ventos</i>	26
2.2.3.16.	<i>Evento y patrocinio</i>	26
2.2.3.17.	<i>Responsabilidad social corporativa</i>	26
2.2.3.18.	<i>Licencia de marca</i>	26
2.2.3.19.	<i>Las relaciones públicas (publicity)</i>	27
2.2.3.20.	<i>El lobby</i>	27
2.2.3.21.	<i>Marketing mix y razones de compra</i>	28
2.2.3.22.	<i>Control de registro de marca</i>	28
2.3.	Redes sociales	30
2.3.1.	<i>La privacidad en las redes sociales</i>	34
2.3.2.	<i>Por qué invertir en redes sociales</i>	34
2.3.3.	<i>Diseño de una campaña en redes sociales</i>	36
2.3.4.	<i>Resumen del proceso</i>	36
2.3.5.	<i>Exporta Fácil para concretar ventas por redes sociales en el Perú</i>	47
2.4.	Comercio Exterior	49
2.4.1.	<i>Gestión del comercio exterior de una empresa</i>	49
2.4.2.	<i>Estrategias para la internacionalización de una empresa</i>	50
2.4.3.	<i>Factores determinantes para la internacionalización de las MYPES</i>	51
2.4.4.	<i>Alianzas estratégicas</i>	51
2.4.5.	<i>Soporte institucional</i>	51
2.4.6.	<i>Marcas y patentes</i>	52
2.4.7.	<i>Tratados de Libre Comercio</i>	52
2.4.8.	<i>Microcréditos</i>	53
2.4.9.	<i>Innovación</i>	53
2.4.10.	<i>La gestión del conocimiento</i>	54
2.4.11.	<i>Cumplir con los procesos establecidos</i>	54
2.4.12.	<i>Elevar la satisfacción del cliente</i>	54
2.4.13.	<i>Aprovechar las experiencias para mejorar calidad</i>	54
2.4.14.	<i>Reducir costos</i>	55
2.5.	Definición de términos básicos	56
	CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS	77
3.1.	Formulación de la hipótesis	77
3.2.	Variables	77
3.3.	Operacionalización de variables	77
	CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS	79
4.1.	Tipo de diseño de investigación	79
4.2.	Material de estudio	79
4.2.1.	<i>Unidad de estudio</i>	79
4.2.2.	<i>Población</i>	79
4.2.3.	<i>Muestra</i>	79
4.3.	Técnicas, procedimientos e instrumentos	80

4.3.1.	<i>Para recolectar datos.....</i>	80
4.3.2.	<i>Para analizar información.....</i>	80
CAPÍTULO 5.	RESULTADOS.....	81
CAPÍTULO 6.	DISCUSIÓN.....	91
CAPÍTULO 7.	PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL.....	93
CONCLUSIONES.....		103
RECOMENDACIONES.....		104
REFERENCIAS.....		105
ANEXOS.....		106
ANEXO N° 01.....		107
ANEXO N° 02.....		109
Ficha de Encuesta para los empresarios Mypes.....		109
Para obtener los resultados de la variable independiente.....		109
Para obtener los resultados de la variable dependiente.....		110
ANEXO N° 03.....		110
Ficha de Entrevista.....		110
Entrevistado: Sr. Carlos, Rojas. Representante del Asociación de Mypes de calzado de El Porvenir.....		110
Tema: La Publicidad en las Redes Sociales de las Mypes de Calzado del Porvenir.....		110
Preguntas.....		110
Si justo en la asociación converse con un exportador que comentaba su experiencia de haber realizado un contacto por Facebook al cual ya le había enviado una pequeña cantidad de productos, básicamente un par de cada modelo.....		111
ANEXO N° 04.....		111
Ficha de Entrevista.....		111
Entrevistado: Sr. Jorge Pardo, Representante Promperu.....		111
Tema: La Publicidad en las Redes Sociales de las Mypes de Calzado del Porvenir.....		111
Preguntas.....		111
No conozco un caso específico.....		112
ANEXO N° 05.....		112
Ficha de Entrevista.....		112
Entrevistado: Sr. Carlos, Castillo. Empresario de calzado.....		112

Tema: La Publicidad en las Redes Sociales de las Mypes de Calzado del Porvenir.....	112
Preguntas	112
No lo sé.....	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿La empresa utiliza redes sociales para promocionar sus productos a nivel local?	81
Tabla 2: ¿La empresa utiliza redes sociales para promocionar sus productos a nivel nacional? ...	82
Tabla 3: ¿La empresa utiliza redes sociales para promocionar sus productos a nivel internacional?	83
Tabla 4: ¿Qué redes sociales utiliza (para los que respondieron que utilizaban, se permite marcar más de una opción)?	84
Tabla 5: ¿Usted ha pagado publicidad en redes sociales?.....	85
Tabla 6: ¿Usted ha realizado alguna venta al extranjero que se haya iniciado a través de alguna red social?	86
Tabla 7: Si la respuesta a la pregunta 1 fue afirmativa, ¿Cuál fue la red social utilizada?.....	87
Tabla 8: Si la respuesta a la pregunta 1 fue afirmativa, ¿En cuánto ha incrementado sus ventas al extranjero desde la utilización de las redes sociales?	88
Tabla 9: utilización de publicidad en redes sociales y las exportaciones de las Mypes del sector calzado en el Distrito del Porvenir en el año 2014	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿La empresa utiliza redes sociales para promocionar sus productos a nivel local?	81
Gráfico 2: ¿La empresa utiliza redes sociales para promocionar sus productos a nivel nacional? .	82
Gráfico 3: ¿La empresa utiliza redes sociales para promocionar sus productos a nivel internacional?	83
Gráfico 4: ¿Qué redes sociales utiliza (para los que respondieron que utilizaban, se permite marcar más de una opción)?	84
Gráfico 5: ¿Usted ha pagado publicidad en redes sociales?	85
Gráfico 6: ¿Usted ha realizado alguna venta al extranjero que se haya iniciado a través de alguna red social?	86
Gráfico 7: Si la respuesta a la pregunta 1 fue afirmativa, ¿Cuál fue la red social utilizada?	87
Gráfico 8: Si la respuesta a la pregunta 1 fue afirmativa, ¿En cuánto ha incrementado sus ventas al extranjero desde la utilización de las redes sociales?	88
Gráfico 9: Grado de correlación existe entre la utilización de publicidad en redes sociales y las exportaciones de las Mypes del sector calzado en el Distrito del Porvenir en el año 2014	90

RESUMEN

Las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir constituyen la principal actividad económica de esa localidad, la mayoría son empresas familiares, y son gerenciadas por los jefes de familia que en la mayoría de los casos sin estudios profesionales, por lo que su nivel de capacitación es técnico, no tienen capacitaciones en administración de negocios, marketing o marketing on line que es un medio económico que les podría conectar con el público objetivo e incrementar sus ventas al exterior.

Muchos pequeños empresarios de otros rubros están invirtiendo en publicidad en redes sociales para captar clientes y remitirles la mercancía utilizando el programa de exporta fácil.

Ante esta problemática, se plantea como problema ¿En qué medida la utilización de la publicidad en las Redes Sociales incidió en la exportación de las Mypes del sector calzado de la provincia de Trujillo, 2014?, y como hipótesis que la utilización de la publicidad en las redes sociales incidió significativamente en la exportación de las Mypes del sector calzado del Distrito de El Porvenir, 2014. Se tomó como unidad de análisis a las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir y de 960 Mypes que es la población se trabajó con una muestra probabilística de 197, realizándose ese número de encuestas a sus gerentes.

De las encuestas y las entrevistas realizadas se concluye que se confirma la hipótesis de investigación que la utilización de publicidad en las redes sociales incidiría significativamente en la exportación de las Mypes del Sector Calzado en el Distrito del El Porvenir. El grado de correlación es 1, lo que demuestra que las Mypes que invierten en publicidad logran contactar a clientes extranjeros para venderles sus productos, la venta se realiza a través de envió por exporta fácil.

ABSTRACT

The footwear sector Mypes district El Porvenir is the main Economic Activity of the town, the son Most family businesses and entrepreneurs son of the heads of households in the majority of cases sin Professional Studies, who by their level Technical training is not equipped with skills in business administration, marketing or online marketing is a budget means you could connect with the target audience and increase sales abroad.

Many small entrepreneurs from other areas are investing in social media advertising to attract customers and refer paragraph f merchandise using the Easy Export Program.

Therefore it is planted as a problem to what extent the use of social network advertising would affect the export of MSEs of the footwear sector in the district of El Porvenir and how hypothesis que la utilization of social network advertising would affect Export significantly MSEs Footwear Sector in the District of El Porvenir. I was taken as the unit of analysis for the footwear sector MSEs district of El Porvenir and 960 SME's The City worked with a probability sample of 197, the number of surveys carried out one their managers.

Surveys and interviews conducted conclude that the research hypothesis that the use of social network advertising would impact significantly on the export of MSEs Footwear Sector in the District of El Porvenir is confirmed. The degree of correlation is 1, which shows that SMEs investing in advertising contact ACHIEVE Foreign Clients paragraph sell their products, selling through sending one is by Easy Export.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El consumidor desde el siglo XII está siendo cada vez más persuadido por las redes sociales tanto a la hora de realizar búsquedas como cuando sin hacer búsquedas para compras on line las empresas colocan publicidad e invaden directamente al consumidor, instalando una marca o un producto en su mente.

En temas de redes sociales Javier Navarro, director para el sur de Europa de Lavas Digital, explicó claramente a El País cual era la receta del éxito: «Es la gran dificultad, conseguir que la marca sea un miembro más de la comunidad Online. En el 99% de los casos no se ha conseguido. Tenemos que cambiar de banners a contenidos. O eres relevante o te eliminan, pero si las pequeñas empresas logran invertir publicidad en redes sociales sus ventas se incrementarían no solo a nivel local».

Asimismo el mercado internacional está realizando mayor intercambio comercial a través de estos medios, y el público final confía más en estos medios incluso que en los tradicionales. (Cortéz, 2014)

Los costos de publicidad on line no son grandes comparados con los beneficios impresionantes que pueden tener las pequeñas y medianas empresas. Así que publicitar en redes sociales constituye una gran estrategia para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas de Calzado el Porvenir puedan utilizar para promocionar y vender sus productos, porque actualmente solo las empresas del calzado en el Porvenir las utilizan para promocionar por redes sociales como Facebook, pero de manera publicitaria no como plataforma de compra – venta, lo que constituye un esfuerzo incompleto.

Por lo que la presente investigación trata de determinar si la utilización de publicidad en redes sociales incidió en la exportación de las Mypes, y en base al diagnóstico realizar una propuesta para que las Mypes utilicen y mejoren sus niveles de ventas.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida la utilización de la publicidad en las Redes Sociales incidió en la exportación de las Mypes del sector calzado del Distrito El Porvenir, 2014?.

13. Justificación

La presente investigación encuentra su investigación teórica en la teoría de las redes sociales sobre el impacto de las redes sociales en las empresas. Y la práctica en que ayudará a determinar en qué medida la utilización de la publicidad en las redes sociales incidió en las exportaciones de las Mypes del sector calzado en la Provincia de Trujillo.

Asimismo la presente investigación encuentra su justificación valorativa en que al proponer la utilización de redes sociales para incrementar o fomentar la exportación de las Mypes del sector calzado, se logrará que estas incrementen sus ventas, incrementen su producción, contraten más personal, por ende la actividad económica involucrada con este sector se incrementa lo que ayuda a la sociedad en general. Y la academia en los cursos de Investigación de Mercados y Comercio Exterior de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte.

14. Limitaciones

La presente investigación no presentó limitaciones

15. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar en qué medida la utilización de la publicidad en las redes sociales incidió en la exportación de las Mypes del sector calzado del Distrito de El Porvenir, 2014.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Identificar si las Mypes del sector calzado del distrito de El Porvenir utilizan la publicidad en las redes sociales para promocionar sus productos a nivel local, nacional e internacional en el año 2014.
2. Identificar las redes sociales que utilizan las Mypes del sector calzado del distrito de El Porvenir para promocionar sus productos a nivel local, nacional e internacional en el año 2014.
3. Identificar qué porcentaje de Mypes del sector calzado del distrito de El Porvenir han invertido en publicidad en redes sociales en el año 2014

4. Calcular las exportaciones de las Mypes del sector calzado en el Distrito de El Porvenir a través de las redes sociales en el año 2014.
5. Establecer qué grado de correlación existe entre la utilización de publicidad en redes sociales y las exportaciones de las Mypes del sector calzado en el Distrito de El Porvenir en el año 2014.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Entre las tesis nacionales sobre el tema de investigación se encuentra:

La tesis de (Fernandez, 2013), "Las redes sociales y su influencia en el comercio exterior" presentada en la Universidad de Lima, tuvo como problema, ¿En qué medida las redes sociales influyó en el comercio exterior de la Empresa Renzo Costa de la ciudad de Lima?, analizó como la empresa Renzo Costo, a través de las redes sociales logró incrementar las ventas de sus productos al extranjero. Llegó a la conclusión que las redes sociales permitió incrementar el comercio de la Empresa Renzo Costa a nivel internacional.

Esta tesis aporta a la presente investigación en que como la Empresa Renzo Costa se benefició de las redes sociales como se pretende demostrar.

La tesis de (Lingan, 2012), "Las redes sociales como oportunidad de expansión de las empresas", presentada en la Universidad San Martin de Porras, tiene como problema ¿De qué manera las redes sociales son una oportunidad de expansión para las empresas en el Perú?, llegando como resultados que las redes sociales son una oportunidad de expansión de las empresas porque les permites llegar a más personas potenciales compradores, con lo cual pueden incrementar sus ventas, y tener mayor crecimiento empresarial no solo a nivel nacional si no también internacional.

Esta tesis aporta a la presente investigación en que demuestra que su las empresas se pueden expandir con el uso de las redes sociales.

Entre las tesis internacionales se cuenta:

La tesis de (Mejia, 2012), "Uso de las redes sociales como medio comercial" presentado en la Universidad San Carlos de Guatemala, tuvo como problema: ¿Qué actitudes adoptan los usuarios de Facebook cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en medios para promover

y vender productos o servicios?, llegando a la conclusión que entre las principales actitudes que adoptan los usuarios de Facebook cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos, son de aceptación, agrado, conveniencia y beneplácito.

Esta tesis aporta a la presente investigación en que demuestra que las empresas se pueden expandir con el uso de las redes sociales.

La tesis de (Urrutia & Zelaya, 2011), Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador, tuvo problema: ¿De qué manera el uso de las redes sociales Facebook y Twitter, como estrategias del diseño publicitario, incide en el posicionamiento de marcas en El Salvador?, llegó a la siguiente conclusión Facebook es la red social con mayor recordación en el país, y es la preferida de las personas salvadoreñas, los jóvenes prefieren más a Facebook como red social y Twitter aumenta su preferencia proporcionalmente sube la edad. La razón principal por la que gusta más Facebook es porque ahí se puede tener más amigos o fans para las empresas que se publicitan en esa red social. En general lo que motiva principalmente el uso del diseño publicitario en las Redes Sociales entre los salvadoreños es que su público puede ver anuncio presentando ofertas, branding de la empresa, fotografías de productos o en todo caso empresas de servicios pueden subir un catálogo de manera de crear una relación más estrecha con el cliente potencial.

Esta tesis aporta a la presente investigación en que demuestra que las empresas se pueden expandir con el uso de las redes sociales como Facebook y twitter.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing on line

Marketing son todas las acciones realizadas por una empresa para favorecer el consumo de sus productos o servicios, con el objetivo de lograr un determinado

volumen de ventas, cuota de mercado y margen de beneficio. Cuando la comercialización y los estímulos a la demanda se hacen en medios interactivos, se le denomina marketing on line. Por oposición semántica, se define como marketing off line el realizado en los canales de distribución y medios tradicionales.

El marketing mix es el conjunto de factores sobre los que la empresa, coordinada por su departamento de marketing, trabaja para lograr los objetivos de cifra de ventas, cuotas y márgenes de beneficio de cada una de sus marcas. Porque cada marca tiene su propio mix, claro. Visto desde el punto de vista del cliente, los elementos del mix de un producto o servicio son las razones que le empujan a comprarlo o a rechazarlo. Si les gusta o no, si el precio les parece adecuado, si es fácil de encontrar, si tiene buen servicio postventa, etc.

2.2.1.1. Promoción o Publicidad:

Uno de los componentes del marketing mix es la promoción, básicamente las campañas publicitarias tienen dos tipos de contenidos: los basados en el marketing mix de la marca y los inventados por la publicidad. Una marca puede aludir a uno o varios elementos de su mix para el contenido de su campaña publicitaria: puede usar las prestaciones del producto o las características del servicio, o su precio en oferta (promoción), o sus contribuciones a causas de interés social, cultural o humanitario (mecenasgo), etc. Las marcas también pueden no aludir a ningún elemento específico de su marketing mix, e inventar un beneficio, una razón de compra para el cliente.

2.2.2. Características de la Publicidad en las Redes Sociales

2.2.2.1. Precio

Lo distintivo en las compras de internet es la posibilidad de comparar precios sin moverte del sitio, nunca mejor dicho. Hay portales como Kelkoo que permiten comparar rápida y fácilmente los precios -incluyendo las ofertas especiales o precios promocionados- de más de dos millones y medio de ofertas en 130 minoristas, cubriendo más de doscientas categorías de productos. Los precios son actualizados hasta cuatro veces en el mismo día.

En el mercado de ropa, por ejemplo, pueden Kelkoo ej., de marzo de 2012 encontrarse excelentes oportunidades en tiendas virtuales como BuyVip, Vente-Privée o Privaba a

quienes las firmas facilitan los excedentes de temporada a precios de ganga. Es lo que en el mercado off line hacen cadenas como Marshall's en EEUU.

2.2.2.2. Su accesibilidad (aparición en los resultados de búsqueda)

En el marketing tradicional la accesibilidad de un producto o servicio dirigido al consumidor final puede lograrse de dos formas; con o sin intermediarios. Es la distribución física, indirecta o directa.

En el marketing en medios interactivos esta distinción tiene un doble sentido. Por un lado, el usuario puede conseguir lo que busca directamente, accediendo al sitio web del fabricante, o indirectamente, al de un distribuidor. Por otro, el camino que lleva a los usuarios a los sitios web de fabricantes o distribuidores puede ser directo, cuando el usuario introduce en su equipo la URL correspondiente; o indirecto, cuando accede a través de buscadores.

2.2.2.3. Que se encuentre con facilidad (Posición destacada en los resultados de búsqueda)

En una tienda física hay sitios mejores que otros. Es de lo que se ocupa el merchandising clásico, de conseguir que un producto o servicio tenga una posición destacada, accesible y atractiva en el punto de venta. Para ocupar las mejores posiciones hay dos vías: o tu producto se vende muy bien, o pagas.

En la tienda virtual sucede lo mismo. Un site puede aparecer en una posición destacada en los resultados de búsqueda por dos razones: porque lo pagas (enlaces patrocinados) o porque lo vales (resultado orgánicos).

2.2.2.4. La agilidad de entrega (e-logística)

Es un elemento del e-mix para los productos y servicios de compra on line, pero consumo off-line. Es uno de los elementos clave cuando es necesario trasladar físicamente el producto o servicio hasta el cliente. De nada sirve que se pueda encontrar y pagar un libro que se busca en unos minutos si luego tardan un mes en ser entregado.

2.2.2.5. Las redes de afiliación (o fuerza de ventas on line)

Un programa de afiliación consiste en remunerar a un tercero (sitio afiliado) por el tráfico, leads (facilitar datos) o ventas que genera a un determinado anunciante. Se

puede hacer directamente o mediante empresas con gran capilaridad, que controlan de miles de sites de afiliados.

Comparado con las fuerzas de venta tradicionales, las redes de afiliación tienen la ventaja de ocasionar solo costes variables, puesto que la remuneración se fija exclusivamente en base a resultados. Recuérdalo: los afiliados son tus vendedores. Y como ellos, necesitan objetivos claros, medios para lograrlos y reconocimiento cuando han hecho un buen trabajo.

2.2.2.6. El sitio web (la tienda on line)

Para poder diseñar una página web y evaluar sus resultados, hay que empezar por definir su objetivo principal, por ejemplo: generar ventas, o solicitar newsletters, o apoyar la imagen corporativa. Las funcionalidades del sitio deben basarse en facilitar el logro del objetivo principal, respetando los principios de usabilidad, que se basan en facilitar la navegación del usuario.

Un sitio web debe reflejar -como todo el e-mix- el posicionamiento de la marca a la que sirve. Además, debe ser fiel a la identidad visual de la marca. Un simple vistazo a la home del sitio debería permitir al usuario saber de qué marca se trata.

2.2.2.7. La promoción de ventas

Es una herramienta para acelerar las ventas a corto plazo. Si está bien gestionada, la promoción de ventas funciona con todo tipo de productos y servicios. Si su posicionamiento está basado en «prestigio» hay que tener cuidado, pero siempre se pueden encontrar soluciones creativas. Por ejemplo, hace poco vimos una promoción de una marca de complementos de lujo que ofrecía viajes gratis...a las islas Seychelles.

La promoción de ventas consiste en ofrecer al cliente ventajas tangibles (te regalo un viaje a Disneylandia para cuatro personas y dos ipads), condicionadas (si estás registrado y contestas a la pregunta indicada más abajo) y transitorias (promoción válida durante el período fijado en las bases legales del concurso)

2.2.3. Técnicas de promoción de ventas.

2.2.3.1. Concursos y sorteos

La «tangibilidad», la materialidad de las ventajas ofrecidas por la promoción de ventas depende de la técnica utilizada. En el caso de los CONCURSOS o SORTEOS las ventajas ofrecidas son tangibles solo para los ganadores, claro, pues se trata de una técnica promocional que reparte premios entre las personas que participan. Aunque, los concursos y los sorteos no son excepción a la regla de que en la promoción todos los participantes ganan, porque... ¿no es la ilusión de ganar también una forma de premio?

Al participar, el concursante tiene una recompensa asegurada: que le hagan caso. Si el concurso es sobre relatos, por ejemplo, a los escritores les encanta que sus obras sean accesibles a los demás. La otra recompensa, no asegurada pero muy tentadora, es ganar alguno de los premios del concurso. Siguiendo con el ejemplo literario, el primer premio puede ser que la obra ganadora sea publicada, y los premios de consolación, a los segundo y tercer clasificados, una cantidad en metálico. Es la gran diferencia a favor de los concursos con respecto a los sorteos, que son mucho más pasivos: el cliente no participa activamente, sino que se limita a esperar que su boleto resulte premiado después de haber enviado su boleto al bombo, normalmente acompañado de una prueba de compra del producto.

El requisito de participación hace de los concursos una herramienta ideal para un medio interactivo como internet. Participación que se ejercita a varios niveles, además: en la fase de convocatoria, en las votaciones, en la formación de jurados entre los visitantes, en la valoración de los premios concedidos...

La participación en un concurso se lleva a cabo de diversas formas, una muy frecuente es la de responder a alguna pregunta. La pregunta suele ser sencilla, claro, no se trata de poner dificultades, sino de que participe cuanta más gente mejor. Hay anunciantes que hacen preguntas sobre temas que consideran muy populares, pero desvinculadas tanto de los beneficios que ofrece el producto como de los intereses del grupo objetivo, como podría ser ésta: «Dinos quién fue el jugador que marcó dos goles en la última final de la champions y podrás ganar este magnífico juego de sartenes».

2.2.3.2. Reducción de precio

Es probablemente la técnica de promoción más antigua. Se usa tanto a nivel de los canales de distribución (precio al trade) como al del cliente final (precio de venta al

público). Casi siempre funciona, y en tiempos como éstos, más. En algunos casos la reducción de precio es muy significativa.

2.2.3.3. Muestreo

Consiste en dar a probar el producto o servicio de forma gratuita, para inducir la compra. El muestreo puede utilizar una porción reducida del servicio (en el ejemplo siguiente, 20 Euros para apuestas) o del producto (prueba el Volvo S 60 gratis durante un fin de semana).

El éxito de un programa de muestreo depende, para empezar, de una adecuada selección de clientes a los que ofrecemos gratuitamente una porción (en el caso de un producto) o un plazo limitado de tiempo (en el caso de un servicio).

Para realizar una correcta selección de clientes puedes recurrir al «screening», que consiste en definir previamente los requisitos a cumplir por el cliente y ponderarlos según su importancia. Por ejemplo, en el caso del ejemplo anterior sobre Volvo, acción promocional que tiene un coste significativo, por lo que hay que afinar en la selección de posibles compradores, dos criterios a usar en la selección pueden ser éstos: uno, que sean usuarios de coches similares de la competencia (conversión) o de modelos de gama inferior de la propia marca (upselling) y, dos, que su coche actual tenga cinco o más años de antigüedad.

2.2.3.4. Lotes especiales

Son unidades de embalaje diferentes al estándar. Ejemplos de lotes especiales son las unidades de venta que agrupan colonia, espuma de afeitar y after-shave de la misma marca, o esas cajas de vino de tres unidades que algunas bodegas comercializan en Navidad, conteniendo una botella de blanco, otra de tinto y otra de rosado.

2.2.3.5. Envases reutilizables

Todos los hogares (si, todos) tienen un vaso que originalmente contuvo leche, cacao, avellanas y azúcar.

2.2.3.6. Bonificaciones en mercancía

Se dan unidades de producto o cantidades adicionales de forma gratuita. Compra tres latas de Nivea este mes y te regalamos una.

2.2.3.7. Autoliquidables

El fabricante vende a su cliente un producto o servicio a sus costes de adquisición y entrega.

Las claves del éxito son tres. Primera, que se trate de un artículo con «gancho» para el público objetivo al que se dirige, segunda, que la marca sea conocida y por último, que el precio sea percibido como «chollo».

Por ejemplo, un banco te ofrece una conocida marca de ordenador portátil a un precio muy ventajoso (360 €) a cambio de domiciliar tu nómina. Además, ellos se encargan de financiártelo en 36 cómodos plazos...con lo que no solo te captan, sino que te fidelizan como cliente.

2.2.3.8. Los programas de fidelización de clientes

Se diferencian de las promociones, en que las ventajas tangibles que ofrecen al cliente no son transitorias sino permanentes. Las ventajas tangibles pueden ser de distintos tipos: descuentos, acceso preferente a determinados privilegios, puntos canjeables por regalos, etc.

Los programas de fidelización, además de la atracción de nuevos clientes, persiguen como objetivo principal una mayor vinculación (repetición de compra), y en consecuencia un incremento de «cuota de bolsillo».

Es habitual solicitar algunos datos personales del cliente y su autorización para enviarles propuestas comerciales que puedan ser de su interés.

Mediante la participación en programas de fidelización, los clientes facilitan datos sobre sus hábitos de consumo, que posibilitan actuaciones comerciales personalizadas en función de los objetivos que se pretendan para cada caso (reactivación, incremento de gasto, venta cruzada, etc.)

En España, un buen ejemplo es el programa Travel Club en el que participan más de seis millones y medio de hogares. Dado su carácter de programa multipatrocinador, Travel Club cuenta con más de 30 empresas asociadas, que cubren los sectores más relevantes del consumo doméstico y que permiten a sus Socios conseguir puntos en más de 10.000 establecimientos.

2.2.3.9. La prescripción

Es la recomendación, favorable o desfavorable, sobre una marca determinada. Puede provenir de alguien a quien el posible comprador admira, como un actor o deportista famoso, el llamado *influential marketing* (compra este reloj porque lo usa Fernando Alonso). También de alguien en quien el consumidor confía, bien por ser un experto en el tema (la asociación de odontólogos recomendando una pasta dental); bien porque es alguien con quien se identifica (las amas de casa que no cambian su detergente por nada), o bien porque es alguien a quien aprecia, como un familiar, o un amigo.

La gente se cuenta las cosas, buenas y malas, que le pasan. Internet ha potenciado esta forma de comunicación, especialmente en los foros donde los internautas se agrupan por afinidades, como son las redes sociales. La libre circulación de opiniones, con la carga de prescripción sobre marcas y empresas que ello conlleva, es uno de los fenómenos que mejor definen el nuevo marketing interactivo. La investigación realizada por Nielsen en 2009, en 47 países, entre ellos España, indicaba que las opiniones de otros usuarios (78%), son la principal fuente de información a la hora de decidirse sobre un producto; por delante de otras fuentes como los periódicos (63%) o las páginas web de las marcas (60%). La importancia de las opiniones de los usuarios se confirma en todos los estudios posteriores.

Ni empresas ni instituciones pueden ignorar la importancia del clásico «boca- oreja», (word ofmouth), que es la base sobre la que sustentas las acciones de «Marketing Viral».

2.2.3.10. La guerrilla

El marketing de guerrilla busca la participación activa de la marca en lugares de alta densidad de tráfico del grupo objetivo, o en foros donde éste se lo pasa bien. Suelen ser acciones con presupuesto limitado y mucha imaginación, en las que la marca se olvida de los formatos publicitarios clásicos y persigue una presencia que, si el programa está bien concebido, resulta no intrusiva, bien integrada en el contexto.

2.2.3.11. La publicidad

Si informar es «dar noticia» y comunicar es «hacer partícipe», la publicidad es, desde luego, comunicación, pues su papel es activo. Comunicación comercial, porque pretende vender algo. ¿Siempre?. Pensamos que sí, porque aunque el objetivo de una

campaña publicitaria se defina como, por ejemplo, «dar a conocer la marca», o «mejorar el conocimiento sobre sus programas de mecenazgo», el objetivo último es siempre vender. El argumento de persuasión utilizado en la campaña puede estar basado en alguno de los elementos del mix de la marca en cuestión (viaja con Vueling porque tiene tarifas accesibles), o ser una creación publicitaria (Chanel es «chic»). Los dos caminos pueden funcionar.

2.2.3.12. Publicidad comercial, publicidad institucional, propaganda

La publicidad comercial nos vende productos o servicios. La publicidad institucional intenta modificar conductas: no conduzcas borracho; no seas un animal violento en tu hogar; cuida tu salud y la de los demás dejando de fumar, etc. La propaganda quiere influir sobre ideas y preferencias en política o religión, en nuestra forma de ver el mundo.

2.2.3.13. El patrocinio de contenidos ajenos

El patrocinio de un sitio Web establece un vínculo entre la imagen, los valores percibidos del sitio Web patrocinado y la marca patrocinadora. El patrocinador financia y obtiene a cambio imagen de marca. El éxito del patrocinio como forma de presencia publicitaria depende varios factores. En primer lugar, el nivel de coherencia entre los valores percibidos, la imagen que tienen los clientes, acerca del sitio Web patrocinado y los valores, la imagen de la marca patrocinadora. Por ejemplo, tiene sentido que la banca comercial patrocine eventos deportivos con grandes audiencias.

2.2.3.14. El patrocinio de contenidos propios

La fórmula de «canales patrocinados» permite a las empresas crear en You Tube una interfaz personalizada para establecer un vínculo duradero con sus clientes. Hay que interactuar con los visitantes, estimulando su participación, haciendo que comenten los videos, que respondan a cuestionarios y explicándoles como pueden añadir sus propios videos en el canal patrocinado.

Es importante crear sinergias entre la home del canal patrocinado y el sitio web de la empresa patrocinadora, lo que podemos promover incluyendo en los dos casos la URL del otro sitio web, junto a una breve indicación de la información que contiene cada uno.

2.2.3.15. Los e-ventos

En los e-ventos, como en el patrocinio de canales propios, es la marca la que crea los contenidos. La diferencia está en que el evento es algo puntual, y el canal propio es más permanente. En los dos casos la ventaja frente al patrocinio de contenidos ajenos está en la posibilidad de personalizar los contenidos a la medida de las preferencias de los usuarios, consiguiendo con ello que se interese y participe.

2.2.3.16. Evento y patrocinio

Las fórmulas de evento y patrocinio pueden combinarse, como sucede a menudo con los programas de marketing, que se basan no en uno, sino en varios elementos del mix. En marketing, como en la vida, lo bueno es el mestizaje.

2.2.3.17. Responsabilidad social corporativa

Consiste en apoyar causas con interés social, cultural o humanitario. Es un buen momento para recordar que todos los elementos del marketing mix, sin excepción, tienen como objetivo lograr ventas y beneficios para la empresa. En este sentido, el mecenazgo que no se hace desde el anonimato, sino de forma pública, para favorecer la imagen y por tanto los intereses de la empresa, es probablemente la herramienta más sutil del mix. A través del mecenazgo las empresas buscan establecer un vínculo emocional con sus clientes, identificándose con sus preocupaciones, valores e ideales.

2.2.3.18. Licencia de marca

Una marca de éxito en determinada clase del registro puede también ser explotable en otra clase distinta. La marca Caterpillar funciona para artículos tan dispares como maquinaria pesada para obras de infraestructura y también para calzado. No zapatillas de ballet, claro, sino esas botas de suela gorda con pinta de aguantarlo todo que encantan a los adolescentes.

Lo normal es que las empresas sepan hacer maquinaria pesada o calzado, pero no ambas cosas, por eso hacen lo que se llama licencia de marca: ceden el derecho de uso de su marca en otra clase del registro a especialistas en ese tipo de productos.

Para poder hacer licencia de marca hay que poseer el registro en vigor en la clase donde se desea licenciarla.

En principio, la maquinaria pesada y el calzado no parecen tener mucho que ver, ¿verdad?. Sin embargo, si lo piensas un poco seguro que acabas descubriendo que determinado tipo de calzado, como las botas Caterpillar, sí pueden compartir alguna característica con la maquinaria Caterpillar...

La licencia debe ser siempre coherente con los valores de la marca licenciataria. Porque, aunque los productos y los fabricantes sean distintos, la marca es la misma, y para el cliente final, esto es lo que cuenta.

2.2.3.19. Las relaciones públicas (publicity)

Lo que perseguimos en este caso es que los medios hablen de la empresa. Que hablen bien, claro. Hay dos formas básicas de conseguirlo.

A veces las campañas publicitarias consiguen más espacio gratuito en medios por la publicity que generan que espacio pagado como publicidad. Porque son noticia, porque generan comentarios, posicionan a la gente a favor o en contra.

Otra forma de lograr que los medios se hagan eco de los comunicados, cuando éstos carecen de valor como noticia, es contar con un importante presupuesto publicitario. Entonces se pone en marcha ese viejo mecanismo al que alude el refrán: «Hoy por ti, mañana por mí».

2.2.3.20. El lobby

Es la defensa de los intereses de un determinado sector económico o empresa en el foro institucional que corresponda: el regulador (por ejemplo, la CMT, la Comisión para el Mercado de las Telecomunicaciones para las operadoras de telefonía), y los poderes ejecutivos o legislativos del ámbito que corresponda: autoridades locales, nacionales o comunitarias.

El lobby es una actividad legítima, que utiliza argumentos como la protección de puestos de trabajo o del medio ambiente. El lobby se apoya frecuentemente en programas de relaciones públicas. Contar con una opinión pública favorable ayuda en el proceso de persuasión a las instituciones. En internet las acciones de lobby se canalizan a través de los grandes diarios digitales, los sitios de la prensa económica especializada, blogs, etc.

2.2.3.21. Marketing mix y razones de compra

La importancia de cada uno de los elementos del mix depende del mercado y del momento. Las marcas de detergente consideran la promoción de ventas imprescindible; los relojes de prestigio, perniciosos. La licencia de marca estará probablemente ausente en el mix de una compañía del sector bancario, y muy presente en el de un creador de alta costura. Para determinar los elementos del marketing mix relevantes, hay que identificar previamente cuáles son las razones de compra del mercado.

Las razones de compra son los argumentos específicos que se usan para persuadir a grupos objetivos específicos en mercados concretos.

Dependiendo de cada mercado, unos elementos del mix son relevantes y otros, no. Las razones de compra son siempre relevantes. Cuando se desarrolla el mix de tu producto se tiene en cuenta las razones de compra. Cuando elijas el protagonista de tu campaña publicitaria no te olvides de ellas.

2.2.3.22. Control de registro de marca

Controlar el registro de la marca dentro de las principales plataformas sociales evita muchos problemas a largo plazo. Este registro se puede hacer con carácter preventivo, aunque no se vaya a realizar una actividad dentro de las diferentes plataformas.

- Herramientas que realizan un chequeo de la marca: permiten saber si la marca ya está siendo utilizada por algún usuario. Ejemplo: Registro de marcas en Twitter («es un espacio en el que están inscritas las cuentas de Twitter de las empresas que lo usan»), Knowem (chequea cerca de 400 plataformas sociales) o Namechk.

Comenzar el trabajo de presencia dentro de las siguientes plataformas es fundamental para controlar qué es lo que se publica en éstas y, posteriormente, qué es lo que se indexa por parte de los motores de búsqueda.

A continuación se indican algunas de las principales plataformas:

- **Redes sociales:** Facebook, Tuenti, MySpace, Hi5, Sonico o LinkedIn. Por ejemplo, en el caso de Facebook y Tuenti se permite la creación de páginas a través de las cuales se puede gestionar la comunicación de una marca/producto y persona, y éstas son fácilmente indexadas y posicionadas por los motores de búsqueda.

- **Foros:** Detallar la totalidad de foros sería una labor en extremo complicada, si bien el objetivo que se debe tener en cuenta es el de conseguir una participación activa dentro de los diferentes hilos existentes o los nuevos que se generen en relación con la temática del negocio. Esto va a permitir tener "un hueco" y visibilidad dentro de los usuarios de la plataforma y, por extensión, visibilidad en aquellas páginas que son indexadas por los motores de búsqueda.
- **Comentarios en blogs:** Es muy recomendable la participación en los hilos de comentarios de los blogs de las principales plataformas, lo cual ayudará a que el alcance de los comentarios sea mayor. Algunas de las principales redes de blogs españolas son: Redactores, BlogsFarm, Actualidad Blog, Weblogs SL, ABC Blogs, MediosyRedes, SmallSquid, Archivados, FinacialRed, etc. o
- **Microblogging:** Sin duda la plataforma de referencia en la actualidad es Twitter, pero no se deben olvidar otras como Jaiku, MySay, Tumblr, Twitxr, Hictu o Pownce. Estas últimas son plataformas que permiten funcionalidades como el intercambio de archivos, vídeos o mensajes de móvil.
- **Videos:** Las principales plataformas de vídeos, por volumen de usuarios, en el mercado español actualmente son: Youtube, Vimeo, Blip.tv y Dailymotion. Tener presencia dentro de ellas con una correcta optimización de los vídeos favorecerá la presencia de marca tanto dentro de la propia plataforma como en de los resultados naturales de los buscadores.
- **Imágenes:** De manera similar a los vídeos, las principales plataformas por uso en España son: Flickr y Picoso. La optimización de imágenes dentro de ellas, así como las acciones de viralidad, son fundamentales con vistas a la visibilidad gráfica de la empresa/producto y/o persona.
- **Plataformas de notas de prensa:** En este tipo de plataformas se pueden publicar notas
- **Marcadores sociales:** Algunos de los más utilizados por los usuarios españoles son: Digg, Gennio, Del. icio, us o MisterWong. No sólo tienen la función de organizar los booktnarks personales, sino que permiten interactuar con otros usuarios y tienen rápida indexación y posicionamiento dentro de los resultados naturales a través de las etiquetas (o tags).
- **Wikipedia:** Es una fuente de reputación clave en Internet. Publicar una entrada con información sobre nuestra empresa (que debe ser únicamente informativo y no publicitario) puede ser un buen método de conseguir no solamente un enlace de calidad

hacia nuestro site corporativo, sino también ocupar un puesto clave para la búsqueda de marca en Google que no podrá ser invadido por otro site.

Herramientas que realizan análisis específico

Todas estas herramientas son de carácter gratuito y con ciertas limitaciones (alcance temporal, precisión en los resultados, etc) si bien una combinación de varias permite tener una visión global de cómo un producto/servicio, empresa o persona está teniendo presencia dentro de las propias plataformas.

- Noticias: Google News Alerts, Pickanews.
- Blogs: Google Blog Search, BlogPulse, IceRocket y SocialMention.
- Twitter: Twingly, Search Twitter, TweetVolume, Backtweets, TweetBeep.
- Foros: Omgili, BroadReader.
- Lectores de RSS: Goolge Reader, Bloglines, Netvibes, Feedly, Yahoo Pipes.
- Marcadores sociales: SocialMention.

2.3. Redes sociales

El fenómeno que termina de completar el concepto de la web 2.0 son las redes sociales, donde los usuarios pueden compartir, informar, divertirse e interactuar con otros usuarios. Según su naturaleza, las redes sociales podrían dividirse en redes personales profesionales, de contactos o incluso redes específicas de un sector o afición. Más del 80% de los usuarios de Internet pertenece a alguna red, siendo la participación especialmente intensa, como es de suponer, entre los adolescentes.

Los Portales y las Redes Sociales son las categorías con el mayor nivel de penetración y mayor tiempo de consumo. En otras categorías como Servicios, Entretenimiento y Noticias/Información con los mismos niveles de reach (cobertura), los usuarios permanecen menos tiempo en contacto. Especial atención a la evolución de Juegos, ya que con el cambio normativo de legislación que se aproxima, incluyendo la actividad publicitaria, es probable que pueda ser uno de los sectores más dinámicos próximamente. Y esto conlleva a una dispersión de las audiencias en la red aunque existan lugares que son el centro donde confluyen grandes masas de consumidores de alto interés para los anunciantes.

Las Redes Sociales y los Blogs, así como Wikipedia y Youtube son los grandes exponentes de la Web Social. Además de ser lugares con grandes audiencias tienen

mayores frecuencias de acceso lo que significa que los usuarios están cautivos en estos espacios. Existen redes sociales especializadas en temas profesionales como LinkedIn o Xing; otras que responden al uso social de compartir experiencias con los amigos como Facebook y Tuenti. Y otras como Myspace que forman el punto de encuentro en temas musicales.

Youtube es otra red social, es una forma de compartir de los usuarios en Internet. A través de la subida de vídeos en la red, ha logrado ser el centro de referencia en este aspecto. Google +, Formspring, Foursquare, Pinterest,... el dinamismo de las redes sociales es tal que es muy difícil contar con un inventario actualizado, ya que aparecen -y desaparecen- continuamente. Todas las herramientas que citadas a continuación son las que construyen la web actual y pone los cimientos de la red futura. Por ser armas tan potentes en comunicación y con menores costes, su utilización se está trasladando como herramienta de trabajo interno, pero sobre todo, para comunicarse con sus clientes y proveedores.

La confianza es la base de la comunicación entre los consumidores en este mundo de interacción. Y este código también afecta a las marcas, ya que quedan expuestas a la opinión de los consumidores, con todo lo que ello significa, para lo bueno y para lo malo.

Tal es el éxito de las redes sociales, que la mayor parte de los grandes portales están enfocándose a crear redes entre los usuarios del servicio. Por ejemplo, Youtube (videos) y Flickr (fotos), han abierto las interacciones entre sus usuarios creando lazos de amistad entre los mismos como si de redes sociales se trataran.

Sin embargo, la gran paradoja es que pese a la gran diversidad de sites existentes en la red, la socialización está llevando a una homogenización global de los canales de comunicación, nunca visto antes.

La publicidad en redes sociales tiene que adaptarse al medio, tiene que ser una publicidad viva, que interactúe con el usuario, al que debe implicar. Ben&Jerry's es un claro ejemplo de cómo hacer buena publicidad en Redes Sociales, su perfil en Facebook ha alcanzado ya 1.000.000 de fans.

La marca tiene que participar en los medios sociales, blogs, foros, redes pero con sentido, generando contenido de calidad y atractivo para los usuarios. Ben&Jerry's hizo una campaña en la que si enviabas un helado a través de la red social luego te regalaban uno de verdad.

Tuenti ya cuenta con su propio modelo normativo, en el que Cutty Sark. El Corte Inglés o Tommy Hilfiger han debutado como conquistadores de los públicos más jóvenes. «No hay banners ni robapáginas, sólo eventos patrocinados. El anunciante ofrece un

descuento, una promoción, algún incentivo, y la gente crea contenido en torno a la marca comentando el evento o producto», aclaró su portavoz, Ícaro Moyano.

Facebook: Es la red social por excelencia en el mundo, fue creada por un joven (Mark Zuckerberg) que quería estar en contacto con los estudiantes de la Universidad de Harvard. Poco a poco esta red social fue abriéndose y hoy en día hay más de 800 millones de usuarios. (Newsroom, 2012)

Facebook creó una herramienta llamada Reach Generator y a través de la misma los anunciantes pueden pagar para que sus anuncios alcancen la cobertura que deseen en el ámbito de la red social.

En su intento por incrementar sus ingresos de cara a su próxima OPV, Facebook ha presentado esta herramienta a los anunciantes en un evento celebrado en Nueva York. La cuestión, informa Advertising Age, es que actualmente sólo el 16% de los seguidores de las marcas ven el contenido que éstas colocan en la red. La mayoría son eliminados por el algoritmo EdgeRank de Facebook, diseñado para mejorar la experiencia del usuario y que coloca en su muro únicamente los mensajes que se consideran relevantes para él.

La nueva herramienta permite elevar la cobertura hasta un 75%. Según Advertising Age, muchos anunciantes se han sorprendido al saber que sus mensajes solo están alcanzando a un porcentaje tan escaso de sus seguidores. En cualquier caso, la nueva herramienta es un síntoma más del cambio de actitud de Facebook hacia la publicidad, como lo son el reciente anuncio de que la publicidad será visible en móviles, de que habrá formatos premium y publicidad en la página de cierre de sesión.

Twitter: Es la red de microblogging más importante del mundo. Cada usuario dispone de 140 caracteres para dejar su comentario, pensamiento o micropost (tweets). Cada usuario tiene sus propios seguidores que recibirán dichos tweets y si son interesantes podrán a su vez hacer re-tweet, facilitando sobre manera la viralidad de la información.

Google+: Nacida en Junio de 2011, es la red social de Google que nace para competir con Facebook. Basada en los círculos de contactos que agrupan las relaciones entre las personas.

En 2010 salió la primera versión de Quora, según su web (quora.com), un sitio que te conecta a aquellos conocimientos que te gustaría tener. Básicamente es una red social de preguntas y respuestas, donde las preguntas son respondidas por los expertos en cada materia, y donde cada usuario puede crear interrelaciones entre otros

Otra red social de preguntas y respuestas es formspring (www.formspring.me) pero cuyas respuestas, al ser dadas por usuarios anónimos, ha generado diversas polémicas sobre todo por algunos comentarios insultantes que hubo entre adolescentes estadounidenses.

Fotolog es una red donde los usuarios, principalmente, narran sus experiencias a través de las fotos que suben.

Linkedin: Es una red profesional que permite estar en contacto con los profesionales con lo que se ha trabajado, así como recomendar, y buscar nuevos profesionales de algún sector.

Xing al igual que la anterior, es una red profesional para mantener la gestión de contactos y búsqueda de nuevas oportunidades profesionales.

Myspace nace ligada a la distribución de música alternativa. Un artista puede crear su página con sus canciones y videos musicales...los amiguetes o fans lo ven...se subscriben como amigos. Luego ha evolucionado a una gran red social donde se pone en contacto gente con los mismos gustos musicales.

Orkut es la red social de Google, no ha tenido el éxito que ha tenido Facebook, pero tiene también una gran cantidad de seguidores.

Pinterest, Creada en Estados Unidos en marzo de 2010, su número de visitas crece últimamente como la espuma (11 millones de visitas semanales en diciembre) y se habla sin ambages de que crea adicción, sobre todo entre el público femenino...

Pinterest, una red en la que los usuarios pueden crear sus álbumes de imágenes a partir de lo que van encontrando en la red y les gusta y que por su propia naturaleza se está convirtiendo en un excelente escaparate de productos que las marcas ya están empezando a aprovechar.

Las primeras aterrizar en Pinterest han sido las revistas, sobre todo las que cuentan con mucho material gráfico. Gracias a su presencia en la red social está aumentado considerablemente su tráfico.

Por ejemplo, entre algunos títulos de Conde Nast que ya han abierto perfiles en ella, se encuentra Glamour.com, que ha conseguido más de 385.000 referencias únicas desde Pinterest en enero (en ese mismo mes consiguió 380.000 desde Facebook). Además,

muchas revistas estadounidenses ya han incorporado en botón de Pin it para facilitar a los internautas la redifusión de sus imágenes a través de Pinterest.

2.3.1. La privacidad en las redes sociales

El Director de la Agencia Española de Protección de Datos, Artemi Rallo, declara que uno de los principales retos para defender la privacidad de los ciudadanos está en internet y las redes sociales. La declaración se produjo en la presentación de la memoria anual de la Agencia, entre cuyas conclusiones destacan:

— La información sobre política de privacidad es poco clara y difícilmente accesible.

-Se configura por defecto el grado de visibilidad del usuario si éste no toma iniciativas para acotarlo.

-Se pueden difundir imágenes de terceros sin su consentimiento.

-Es difícil eliminar información o dar de baja un perfil.

-No existen aplicaciones que permitan controlar la edad de los menores que acceden al servicio.

La Agencia recibió en el año 2.362 reclamaciones, un 45% más que el año precedente. Telecomunicaciones y entidades financieras son los sectores que generan un mayor número de reclamaciones. En tercer lugar, la videovigilancia.

Una de las principales preocupaciones de las redes sociales como Facebook era cómo iban a recuperar el dinero, puesto que todos sus servicios para los usuarios los ofrecen de forma gratuita. El modelo publicitario parece la única vía: En Estados Unidos uno de cada cinco anuncios gráficos en Internet se ve ya en redes sociales.

Internet es como una jaula de grillos donde todo el mundo habla. Los editores de páginas con sus usuarios; éstos con los editores, a quienes plantean preguntas y expresan opiniones; los editores entre sí (redes de afiliación, por ejemplo) y los usuarios entre sí (redes sociales, blogs). Los anunciantes, conscientes del valor que la opinión de los usuarios tiene sobre sus contactos en la red, han incorporado a sus estrategias on line acciones de marketing viral o buzz marketing.

2.3.2. Por qué invertir en redes sociales

Hace unos años, La IAB Spain concretaba diez razones a favor de la inversión on line. Las cifras sobre crecimientos del párrafo nº1 pueden actualizarse, pero las 10 ideas siguen hoy plenamente vigentes.

1. **Porque es el medio que más crece:** En el primer semestre de 2008 Internet creció un 39,46%, siendo, junto con los Canales Temáticos (12,1%), el único medio que vio incrementadas sus inversiones, mientras que el resto experimentó decrecimiento. La saturación de la TV, el incremento de los precios y la optimización de los presupuestos de marketing hace necesaria la búsqueda de otros medios alternativos para contactar con la audiencia: esos medios son los medios interactivos.
2. **Por su alta Penetración:** Internet tiene una notable penetración en todos los targets, especialmente en el segmento joven. El desarrollo de la banda ancha y otros mercados europeos con mayores índices de penetración confirman un margen de crecimiento elevado.
3. **Por su notable Cobertura:** Internet como medio de información y comunicación tiene ya una relevante cobertura sobre todo para determinados targets altamente comerciales como el comprendido entre los 18 y los 44 años: de clase media y alta, de hábitats urbanos, gran poder adquisitivo, acostumbrados a las nuevas tecnologías y que consumen y prescriben tendencias.
4. **Por su excelente Afinidad:** Internet es el medio más eficaz por su alta afinidad con targets jóvenes y comerciales. Por tanto es un excelente medio para mejorar de manera muy rentable las variables de marketing (recuerdo, notoriedad, intención de compra...).
5. **Por su capacidad de Segmentación:** Internet frente a otros medios convencionales tiene la capacidad de llegar al público objetivo deseado de forma certera. Además este medio ya es parte esencial en la vida de muchos consumidores, lo cual permite acercarnos a ellos de manera no intrusiva y con sus propios códigos (Ejemplo: Advergaming, Blogs...)
6. **Por su natural Interactividad:** Por su naturaleza Internet permite interactuar con el usuario con el objetivo de crear una relación a corto, medio o largo plazo, y así poder vender sus productos y/o servicios de forma más personalizada.
7. **Por su ilimitada Creatividad:** Las posibilidades creativas que tiene el medio son excelentes para construir una experiencia con el público objetivo. El desarrollo de nuevos formatos atractivos para el usuario así como la tecnología de video hacen posible que las campañas sean muy eficaces en sus objetivos; bien sea branding, entretenimiento con la marca, información, distribución o venta.
8. **Por su capacidad de Branding:** La publicidad en Internet mejora el recuerdo y acelera la difusión del mensaje publicitario. Las posibilidades del medió online permiten potenciar la marca y mostrar características de ésta, que sin la interactividad propia del medio, no podrían percibirse.

9. **Por ser un gran Canal de información, venta y distribución:** Internet es un magnífico medio de información previa a la compra final.

Como medio de distribución y venta, puede ser un canal de coste de adquisición más efectivo que el canal físico y la interactividad genera múltiples ventajas en los procesos de relación con los clientes (promociones, fidelización, información...)

10. **Capacidad de seguimiento, reporting y análisis en tiempo real:** el anunciante tiene la capacidad de obtener resultados a corto plazo ya que puede supervisar la campaña en tiempo real y reaccionar ante la misma gracias a la flexibilidad que aporta un medio como Internet.

2.3.3. Diseño de una campaña en redes sociales

Las etapas en la creación de una campaña

- Resumen del proceso.
- Etapa 1: Briefing.
- Etapa 2: Contrabriefing.
- Etapa 3: Definición de estrategias (creativa y de medios).
- ¿Por qué van a creernos?
- Caso White Now de Signal... ¿emocional o racional?
- Etapa 4: Criterios para evaluar la creatividad «apriori».
- Happy de McDonald's.
- Siete consejos de Media Mind para crear un anuncio on line inteligente.
- Las líneas creativas.

2.3.4. Resumen del proceso

Las etapas pueden resumirse en seis. En la primera, el anunciante facilita a su agencia la información necesaria para desarrollar la creatividad y, si se trata de una agencia de servicios plenos, también el plan de medios. A esta primera etapa se la conoce como «briefing». Después de haber «digerido» la información, la agencia, en caso de tener sugerencias que modifiquen el briefing, vuelve con ellas al anunciante.

Esta segunda etapa se llama «debrief» o «contrabriefing». Antes de empezar a trabajar en creatividad y medios, los anunciantes y agencias profesionales pactan las correspondientes estrategias. Es la tercera etapa. Y es fundamental para orientar los esfuerzos de la agencia en los dos campos. La cuarta etapa sería la presentación de

propuestas creativas y planes de medios por parte de la agencia. Aquí nos ocuparemos de los criterios a tener en cuenta para evaluar creatividad y planes eficaces a priori, antes de invertir el presupuesto.

La quinta etapa es el lanzamiento de la campaña («al aire»), es el momento de la emoción, en el que se cruzan los dedos y se aprieta el botón de despegue de la campaña en los medios. Una vez emitida la campaña hay que evaluar los resultados obtenidos, comparándolos con los objetivos y tomando las medidas correctoras oportunas. Esta sería la sexta y última de las etapas y de ella nos ocupamos in extenso en el último capítulo, dedicado a las herramientas de medición de eficacia y retorno de la inversión publicitaria. Es por eso que en este capítulo nos centraremos en la descripción de las cuatro primeras etapas del proceso.

Etapas 1: Briefing

En el principio fue el briefing, gerundio sustantivado de un verbo inglés, tobrief, que es pura onomatopeya, porque se pronuncia en una sola sílaba y significa «dar instrucciones precisas y breves». El término es de origen militar: si hay una situación en la que es preciso ir al grano es justo antes de entrar en combate...

Para hacer su trabajo, tanto en creación como en planificación y compra de medios, las agencias necesitan que el anunciante les informe sobre una serie de cuestiones.

Haciéndolo de forma precisa, incluyendo solo información relevante, y resumida, porque los mamotretos no se los lee nadie, y menos la gente de las agencias, que va siempre pillada de tiempo.

Las cuestiones sobre las que la agencia necesita información son:

- **Descripción del mercado/segmento donde se sitúa la marca.** Volúmenes de venta, tendencias, cuotas de la marca y su competencia principal. Estacionalidad de consumo.
- **Datos disponibles de investigación de mercado sobre conducta del consumidor:** razones de compra, necesidades y preferencias, estilo de vida, perfiles.
- **Análisis del marketing mix propio y de la competencia,** destacando los puntos fuertes y débiles en ambos casos.

Si el producto se comercializa off y on line, destacar los aspectos diferenciales: los canales de distribución tradicionales y sitios web donde es accesible en cada caso;

acciones de merchandising clásico y posición en buscadores on line; gama de productos en venta y política de precios en uno y otro contexto, etc.

- **Objetivos de la campaña.** El objetivo más frecuente es incrementar las ventas y cuota de mercado de la marca, pero dentro de este objetivo genérico caben muchos escenarios distintos, que hay que explicar a la agencia. ¿Se trata de introducir una marca nueva o una extensión de línea de una marca ya implantada? ¿Tenemos algún problema de notoriedad o conocimiento de marca en el target? ¿Es una campaña promocional con objetivos de incremento de ventas a corto plazo? ¿Queremos romper una excesiva estacionalidad en las ventas? Se debe precisar.
- **Posicionamiento.** Que, recordémoslo, se sintetiza en dos cosas: una, la razón de compra fundamental que la campaña debe transmitir; otra, el grupo objetivo al que nos dirigimos. En el briefing conviene no limitarse a la razón de compra o beneficio básico de la marca, sino informar también a la agencia sobre otras ventajas que tenga el producto. A veces los creativos sacan petróleo de lo que el anunciante consideraba como algo secundario.
- **Directrices internas.** A veces el anunciante tiene muy claro qué tipo de formato publicitario, incluso en qué soportes quiere aparecer. O tiene decidido los plazos y fechas de la campaña. Informando a la agencia desde el principio ahorraremos pasos en falso.
- **Normativa externa.** El cliente debe conocer la normativa que afecta a su actividad e informar a la agencia. Hay sectores que tienen la publicidad regulada, como el farmacéutico o el financiero. Otros tienen limitaciones, como las bebidas alcohólicas según su graduación. La agencia debe tener presente el marco legal (Ley general de Publicidad) y la normativa de autorregulación publicitaria (Código General de Conducta Publicitaria y el Código de Confianza On Line para Internet).
- Presupuesto disponible (desglose entre producción y medios, si es relevante).
- Calendario.

Etapas 2: Contrabriefing

Después de haber estudiado el briefing recibido, la agencia vuelve al cliente con sus propios puntos de vista, si es que difieren de los expuestos por el anunciante. Un anunciante inteligente no se molesta porque le lleven la contraria o le maten, mejorándolos, sus puntos de vista. Todo lo contrario. Hay que escuchar antes de decidir, es la única forma de aprender.

Haya o no modificaciones al briefing, la agencia debe aprovechar esta etapa para presentar al cliente un análisis de la publicidad on line de la competencia, tanto sobre creatividad como sobre selección de soportes y nivel de inversión. Así demostrará a su cliente que sabe aprovechar el tiempo. Una forma de hacerlo es mediante Ad Relevance, de Nielsen Net Ratings.

Es un estudio sobre la actividad publicitaria en la red. Analiza el nivel de presencia, la duración y la creatividad de las campañas. Los datos se ofrecen en base a los períodos elegidos por el cliente, de forma anualizada, mensual o a nivel más detallado y ordenada por mercados, empresas y sectores.

Ad Relevance nos permite conocer no solo los contenidos de una campaña en un período determinado, sino también su evolución en el tiempo. Así, podemos analizar la constancia o inconstancia de un competidor en cuanto a su estrategia creativa o selección de formatos publicitarios en la red, y también estudiar los cambios en su estrategia de medios: estacionalidad, soportes seleccionados, impactos obtenidos, etc. La información permite estimar el nivel de inversión publicitaria de la competencia, así como el número de impactos logrado y de páginas donde la campaña ha aparecido.

Se entiende por campaña la presencia de un banner asociado a una misma URL durante un mismo período. Si la URL es reactivada al cabo de siete días consecutivos de pausa, será considerada como una nueva campaña. La URL permite a Ad Relevance identificar el anunciante detrás de cada campaña.

Es otra herramienta para analizar la publicidad competitiva, que Infoadex define en su web como:

Acceso online a la base de datos actualizada diariamente y que recoge las nuevas creatividades publicitarias españolas, con la posibilidad de buscar, visualizar y descargar cada una de las nuevas creatividades encontradas y lanzadas por cada empresa, clasificadas por sectores, productos, anunciantes, marcas, medios, soportes, descripción, slogan, formato, tamaño...

Etapas 3: Definición de estrategias (creativa y de medios)

La estrategia es el camino que nos lleva al objetivo. Las agencias profesionales desarrollan sus ideas sobre creación y medios en base a las estrategias correspondientes. Además de esta función como guía a priori, las estrategias son a posteriori el marco de referencia que permite analizar las ideas de la agencia de forma racional.

Creatividad y medios están estrechamente vinculados, por lo que las estrategias respectivas deben diseñarse de forma coordinada. No es lo mismo estar en una Web de gran tráfico que en una red social. No es lo mismo plantear una campaña para un sitio al que se accede desde ordenador que desde móvil. La creatividad a utilizar depende por tanto del ámbito de aparición en la red como del modo de acceso.

Hay tantos formatos de estrategia creativa y de medios como agencias de publicidad, porque todas quieren tener un formato propio. Pero la mayoría son parecidos.

- **Relación de ventajas del producto o servicio.** Se empieza a hacer una lista de las cosas buenas con las que contamos. A veces la agencia encuentra un diamante que había pasado desapercibido...
- **Beneficio básico elegido como razón de compra principal.** Es el protagonista de la comunicación.
- **Razón de credibilidad.** ¿Por qué debe creerse el cliente lo que se le dice?.
- **Grupo objetivo.** Recuerda que puedes describir tu target con criterios demográficos, socioeconómicos o psicográficos. Además de estos datos, a los creativos les ayuda mucho una descripción imaginaria del grupo objetivo. Por ejemplo, concretas el target en una persona y describes brevemente lo que hace en un día laborable y uno festivo. Puede bastar con pocas líneas, no es cuestión de extensión, sino de riqueza de información.
- **Tono, estilo de la comunicación.** Hay muchas formas de contar una historia. En clave dramática o humorística. Con pruebas, demostrando, o sin ellas, haciendo soñar. Consiguiendo que la campaña comunique calor, sensualidad o asepsia, higiene. Si tienes un estilo, una línea de comunicación, dísela a tu agencia. Y si no la tienes, siéntate con la agencia y defínelo. El tono de la campaña es esencial para conectar con el grupo objetivo.
- **Requisitos legales.** Si existe normativa legal que afecte al desarrollo de la campaña.

¿Por qué van a creerle a la Empresa?

- La razón de credibilidad depende de lo que el anunciante esté vendiendo. Si se trata de algo objetivo, deberá convencer al cliente con razones. Si es algo subjetivo, con emociones.
- La primera vía, la racional, es la seguida, por ejemplo, por Actimel, cuyo beneficio básico («refuerza tus defensas») está apoyado en un ingrediente específico (el lacto bacilo «casei inmunitas»).
- En otras ocasiones el anunciante vende emociones. Y las emociones no se justifican, se transmiten, contándolas bien. En la vía emocional la credibilidad se consigue con una narración seductora. Como lo hace la de Coca-Cola «Destapa la felicidad».

Etapas 4: Criterios para evaluar la creatividad «a priori»

Al decir «a priori» queremos decir antes de lanzarnos a la piscina, significa antes de invertir dinero en producir y emitir la campaña en medios. No siempre hay tiempo o dinero, o ambas cosas, para someter las propuestas creativas de la agencia a investigación de mercado, antes de poner la campaña en el aire. Hay que decidir si la creatividad funciona o no en base a la estrategia creativa, la experiencia, las opiniones de la gente con criterio y el sentido común. Criterios todos ellos que podemos llamar «subjetivos», para diferenciarlos de la información que la investigación de mercado nos da sobre la reacción del grupo objetivo a la campaña. Criterios a evaluar:

Céntrate en lo esencial. En comunicación, menos es más. El ratio de clic en anuncios en banners en la red es menos del dos por ciento. Así que, por si acaso no se logra persuadir al internauta de que vaya a la letra pequeña, la empresa debe asegurarse de dar una mirada rápida al anuncio que ha dejado dos cosas en la cabeza del cliente: la marca y su beneficio básico o razón de compra principal. O al menos, la marca...

No grites. No solo importa lo que se dice, sino como se dice. En publicidad se distingue entre dos tonos, el hardsell («venta dura», traduciendo literalmente) y el soft-sell («venta blanda»). En el primero se vende recurriendo a argumentos del tipo compra ya-precio ganga-vamos, que lo estamos regalando. En el segundo se vende con susurros, mostrando imágenes atractivas, haciendo ese tipo de anuncios que a la gente no le importa ver repetidamente.

Un ejemplo de campaña en tono softsell excelente, y el calificativo se lo atribuimos por el número de visualizaciones, son los spots de Sony para su línea de LCD TV Bravia, que puedes ver en You Tube.

Hay campañas a las que les va el tono hard-sell (lanzamiento de un nuevo detergente, por ejemplo), y otras a las que conviene el soft-sell. Y otras, un tono intermedio. Pero

recuerda que el usuario de Internet ya está harto de que le griten en los medios convencionales. Di lo que tengas que decir, pero sin invadir, sin agredir, sin gritar.

Ten personalidad, ten estilo propio. Toda campaña debe ser rápidamente reconocida como publicidad de una marca específica. Cuando eso se produce, decimos que la campaña tiene sello propio, personalidad. Esto no significa que todos los anuncios deban ser iguales, lo que sería una aberración. Un anuncio on line en la portada de un canal patrocinado de You Tube, y otro off line de la misma marca en una valla publicitaria en la calle, tienen que diferenciarse, adaptándose cada uno a formatos y contextos diferentes. Pero deben tener un aire similar.

La personalidad de marca es una exigencia, por coherencia de imagen y, sobre todo, para capitalizar todas las inversiones en los medios, creando sinergias que incrementan el conocimiento espontáneo de la marca, su notoriedad. Las técnicas para conseguir que todos los anuncios de una marca tengan una personalidad común son distintas dependiendo del medio. Cada formato tiene sus recursos: el banner, los tipos y cuerpos de letra, los colores de pantone elegidos, el encuadre; los rich media el tipo de animación; los vídeos el ritmo, los jingles, los efectos especiales...Un logo potente, diferenciado y reconocido, ayuda como nexo de unión entre todos los anuncios. También la música, cuando la marca se reconoce en un jingle. Es un tema, sobre todo, de dirección de arte.

No te vayas por los cerros de Úbeda. Algunos anunciantes están dispuestos a todo con el fin de llamar la atención de sus clientes. Epidermis femenina o masculina a espuestas, aunque no se trate de vender una crema corporal, sino una tarifa aérea. Los internautas se fijarán, si es que lo hacen, en la chica o en el chico, pero no el producto.

No hagas publicidad desagradable. Hay anuncios que reclaman nuestra atención mediante truculencias o vulgaridades. Nada de esto contribuirá a crear una imagen de marca favorable. Aceptamos el drama cuando se trata de campañas institucionales en contra de la violencia de género, la imprudencia al volante o el hábito de fumar, con cuyos objetivos nos identificamos. Pero no aceptamos el drama como argumento de venta de camisetas. En publicidad comercial evita la tragedia, el gore y similares.

¿Recuerdas aquél anuncio tan desagradable del Test de la muerte? Con un efecto sonoro chirriante de fondo, el anuncio te proponía que calculases el tiempo que te quedaba de vida. El objetivo de esta publicidad truculenta no era que recabar tus datos para luego bombardearte a sms. Pues si de eso se trata, más vale hacerlo con un

planteamiento más agradable, como el seguido en youtube por la campaña «¿Cómo de guapo será tu hijo?». ¿A qué sí?

No entres sin permiso. Evita los formatos intrusivos, molestan. Y el cliente molesto tiene dos formas de vengarse. Una, no comprar el producto invasor. Y otra, contárselo a sus contactos en la red. El marketing viral puede hacer mucho bien o mucho mal a los anunciantes. Además, recuerda que hay programas de bloqueo de la publicidad.

Ten en cuenta el sistema de compra. En Internet hay distintos sistemas de compra de espacio: en base a coste por mil (impactos, simple exposición del anuncio), número de clics (el usuario empieza a participar), leads (hace algo más, como rellenar un formulario) o adquisición (remata la faena y compra). No es lo mismo insertar un anuncio en una pantalla en la que el visitante está obligado a detenerse -por ejemplo, para rellenar un formulario- que en otra de paso rápido. En el primer caso el mensaje podrá tener más detalles que en el segundo. Si se paga al soporte por el número de clics o acciones adicionales, lo que interesa es segmentar al máximo, insertando ideas creativas que atraigan a grupos específicos de usuarios.

Para desarrollar la creatividad con el formato adecuado, la agencia debe conocer previamente la pauta de compra elegida.

...y el modo de acceso. El usuario puede acceder al sitio Web desde su PC, pero también desde una blackberry, un i-pod o un teléfono móvil. Obviamente el tamaño de la pantalla es distinto en cada uno de estos casos. También lo es el contexto en el que se realiza la consulta. Si no quieres malgastar tu presupuesto, haz pruebas de visibilidad de tu anuncio desde el medio o medios de acceso que consideres prioritarios. Sé original. Para que tu anuncio logre captar la atención del usuario debe competir con otros muchos. Internet es un reflejo de la sociedad consumista en la que vivimos, las incitaciones a la compra son omnipresentes. Las campañas planas no sirven. Hay que diferenciarse.

Siete consejos de Media Mind para crear un anuncio on line inteligente

Un estudio de MediaMind muestra cómo mejorar significativamente los resultados de un anuncio online e identifica las mejores prácticas para ayudar a los anunciantes a crear campañas de publicidad digital más eficaces.

Basándose en el rendimiento de más de 300.000 anuncios rich media con más de 100.000 millones de impresiones servidas en todo el mundo, este trabajo extrae siete

consejos para ayudar a los anunciantes a crear campañas digitales más inteligentes y mejorar significativamente el alcance y resultados de sus anuncios online.

1. Utiliza vídeo. El video atrae a más usuarios y permite dedicar más tiempo a un anuncio, por lo que aumenta la atención y el tiempo de exposición. En concreto, el estudio muestra que la publicidad que utiliza videos aumenta la atención hacia el anuncio una media de un 22%.
2. Haz que tu anuncio se inicie automáticamente. Si se utiliza un vídeo en una campaña online, conviene que este se inicie automáticamente, en lugar de esperar que lo active el usuario. Un vídeo iniciado automáticamente destaca más entre el contenido de la página y aumenta, por tanto, la visibilidad, atención e implicación del usuario.
3. Ajusta el anuncio al contenido de la página. Los anuncios posicionados junto a contenidos relevantes, en entornos como por ejemplo música, entretenimiento, finanzas, páginas iniciales, tecnología o secciones infantiles, logran mejores resultados que los anuncios situados en espacios más genéricos o en redes sociales.
4. Recurre a formatos enriquecidos y más visibles para la publicidad. En función de los objetivos de la campaña, es recomendable utilizar diferentes formatos. Si lo que queremos lograr es un mayor tiempo de exposición activa, es aconsejable el uso de formatos con los que el usuario interactúe y pueda experimentar, como el homepage takeover, banner expandible o amplificador de vídeo. Si el objetivo es lograr un mayor impacto y elevar el ratio de impresiones, lo podemos conseguir con anuncios flotantes o superpuestos (overlays).
5. Realiza anuncios sincronizados. Se trata de los anuncios que ocupan dos posiciones diferentes y crean una experiencia unificada. Un método, sin duda, para desviar la atención del contenido del soporte y aumentar la visibilidad sin resultar intrusivo. Una de sus principales ventajas es que los dos banners pueden interactuar entre sí y, de esta manera, ocupan una mayor parte de la página para transmitir el mensaje. Por tanto, los anuncios sincronizados resultan más eficaces que el posicionamiento de dos anuncios regulares en la misma página.
6. Aprovecha la optimización creativa dinámica. La optimización creativa (Smart Versioning), permite a los anunciantes ofrecer una publicidad a la carta, lo que contribuye a una máxima eficacia de los anuncios. Se trata de un algoritmo de aprendizaje realimentado continuamente por las acciones de los usuarios al interactuar con la campaña. El algoritmo cambia la creatividad en función de las respuestas que recibe de los usuarios, pudiendo ofrecer a cada uno la mejor versión.
7. Añade Ad Exchange a las compras de espacio publicitario. La compra de espacios publicitarios en el mercado Ad Exchange puede ser una excelente manera de aumentar

el ROI y reducir los costes por conversión, ya que permite llevar a cabo campañas dirigidas solamente a unos usuarios concretos, en vez de difundir la publicidad por páginas tradicionales.

Las líneas creativas

Son las diferentes claves en las que la publicidad puede contar una historia. La clave elegida es gran medida consecuencia del tono, el estilo de comunicación adoptado para la campaña (ver Estrategia Creativa). Las campañas publicitarias suelen basarse no en una sola línea creativa, sino en una combinación de ellas.

- **Exposición.** Simplemente, mostramos el producto. En algunos casos, como en el de Apple, el diseño exterior se convierte en un poderoso argumento de venta.
 - **Demostración.** El beneficio ofrecido por el producto junto con argumentos objetivos que lo hacen creíble.
 - **Comparación.** El producto o servicio se presenta como superior a sus competidores en algún aspecto. La normativa sobre publicidad prohíbe la comparación denigratoria sin pruebas, pero sí autoriza la comparación sobre bases objetivas, demostrables. Se pueden comparar, por ejemplo, plazos de garantía, tarifas, consumos, o zumos, como hace desde hace años y con éxito el fabricante J. García Carrión con su línea D. Simón. Específicamente, lo que dice la ley a propósito de las comparaciones en publicidad es lo siguiente:
 1. A los efectos de esta Ley, será publicidad comparativa la que aluda explícita o implícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por él.
 2. La comparación estará permitida si cumple los siguientes requisitos:
 3. Los bienes o servicios comparados habrán de tener la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades.
 4. La comparación se realizará de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios, entre las cuales podrá incluirse el precio.
 5. En el supuesto de productos amparados por una denominación de origen o indicación geográfica, denominación específica o especialidad tradicional garantizada, la comparación sólo podrá efectuarse con otros productos de la misma denominación.
 6. (Artículo 6 bis. LEY GENERAL DE PUBLICIDAD (34/1988-11 Nov. Título II)
- **Analogías.** Se utiliza la relación de semejanza que existe entre dos cosas distintas. Una cosa es un tigre y otra un lubricante para motores. Pero si queremos comunicar que el beneficio del lubricante es que refuerza la potencia del motor, que le «da marcha», podemos establecer una analogía entre la marca de aceite para motores y el

tigre, animal conocido por su agilidad y fuerza: «Esso (aceites y aditivos para automoción), pon un tigre en >u motor».

- **Problema solución.** El usuario tiene un problema (ejemplo, la caspa) que el producto (champú específico) se encarga de resolver. Los planteamientos más frecuentes son el «con/sin» y el «antes/después». En clave humorística, el canal de TV Calle 13, de pelis de mucho miedo, nos muestra lo que pasa cuando uno ha visto sus emisiones. (¿a que a primera vista parece un anuncio de Grecian 2000?)
- **Prescripción.** Es un elemento del mix y al tiempo una línea creativa. La recomendación favorable sobre el producto que hacen, según convenga, famosos o especialistas en el asunto... Hay negocios que no dependen casi para nada de las opiniones de los demás, sean favorables o no, como por ejemplo, los chicles. Otros, sin embargo, dependen casi para todo, como son en general los de ocio: restaurantes, novelas, películas...
 - La recomendación de personas famosas está a la orden del día. Deportistas, presentadores de TV, actores y actrices nos recomiendan planes de pensiones, cosméticos y apartamentos en la costa. En la industria farmacéutica la prescripción es clave, tanto en los productos sin receta como en los que la necesitan. En el primer caso, los fabricantes del sector deben contar con la actitud favorable del personal de las farmacias; en el segundo, de los médicos.
- **Boca a oreja.** «Nada nos influye más que la recomendación de un amigo a quien apreciamos.»
 - **Testimonial.** Podemos considerarlo como una variante de la prescripción; es una declaración personal que proviene de otro consumidor, de alguien con quien el grupo objetivo puede identificarse por afinidad. La credibilidad del testimonial depende de la ingenuidad, de la sinceridad que se transmita.
 - **Producto en situación, o «Product Placement».** El producto o servicio está presente en un contexto no publicitario, en el que se está informando o entreteniéndolo a la audiencia. Obviamente, con la intención de obtener notoriedad para la marca, que se asocia a los valores que ofrece ese contexto. Puede darse en cualquier medio, gráfico o audiovisual.
 - **Advergaming.** Concierno de los excesos del producto en situación, y de que el internauta no es ya el espectador pasivo sentado frente al televisor o la pantalla de cine, los anunciantes han desarrollado estrategias alternativas, donde las marcas no aparecen porque sí en el contexto de un juego, sino que forman parte integrante y declarada de él, son parte de la trama, están en el casting.

- **Emoción, toque humano.** En esta línea se apela al lado claro de la naturaleza humana. Nuestra capacidad de sentir afecto, nostalgia por los seres queridos, deseo de proteger a los niños y personas necesitadas, protección de los animales.
- **Humor.** Para funcionar, la línea humorística debe a) realzar el protagonismo de la marca, no relegarla a un segundo plano, b) no trivializar la imagen de la marca, y c) hacer gracia a los que van a comprar el producto (obvio, pero conviene recordarlo). Y no es tan fácil cumplir los tres requisitos...

Teaser. Esta línea se plantea en dos fases. En la primera no aparece la marca, lo que se pretende es crear interés, expectativa, sin decir quién es el protagonista. En la segunda fase sí aparece la marca de forma explícita. Para que esta línea creativa funcione hacen falta determinadas condiciones. Primero, la fase inicial tiene realmente que intrigar, que crear interés, lo que no resulta fácil en un mundo tan saturado de mensajes comerciales. Segundo, la fase dos tiene que enlazar muy bien con la fase inicial, de otra forma estamos malgastando el presupuesto.

- **Juegos de palabras.** Abundan, son el recurso fácil. El producto marca «Capote» publicitado con la línea «Echate un Capote». Pero a veces están muy bien traídos. En diciembre de 2009 se reunieron en la capital danesa (Copenhague, en inglés) líderes de todo el mundo para tratar sobre el cambio climático. Para animarles a tomar medidas eficaces se creó un movimiento ciudadano esperanzado, bajo el lema «HOPENHAGÜEN»...

2.3.5. **Exporta Fácil para concretar ventas por redes sociales en el Perú**

Una vez que se concretó la posibilidad de venta a través de cualquier red social, el producto se puede enviar por medio de exportación normal o comúnmente por exportación facial

Es un mecanismo promotor de exportaciones diseñado principalmente para el micro y pequeño empresario, mediante el cual podrá acceder a mercados internacionales. Para tal fin la SUNAT ha simplificado sus procesos de trámite aduanero, permitiendo la exportación de sus mercancías desde la comodidad de su hogar, oficina o cabina de Internet, de una forma simple, económica y segura. Esto ha sido posible gracias a la participación interinstitucional de:

- SUNAT
- SERPOST
- PROMPERÚ
- MINISTERIO DE TRANSPORTE Y COMUNICACIONES
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES

- Beneficios

- Exportar desde cualquier punto de nuestro país.
- Colocar sus productos en otros países (PROMPERU).
- Un trámite aduanero: gratuito, ágil y sencillo.
- Reducción de tarifas y tiempos de llegada (SERPOST).
- Participación en ferias internacionales (PROMPERU).
- Asesoría en exportaciones (PROMPERU).
- Formalización y manejo de gestión de empresas (MI EMPRESA)

- Requisitos

- Contar con el **RUC** y la **Clave SOL**, con ellos puedes acceder al Exporta Fácil.
- Tener una mercancía a exportar.
- Tener un cliente en el extranjero.
- Llenar la Declaración Exporta Fácil (DEF), y
- Presentar la mercancía en las oficinas de SERPOST de tu localidad

- Tipos de mercancías que no pueden exportarse.

- Excedan el monto máximo de exportación por declaración (DEF). El servicio permite enviar mercadería con un valor máximo de cinco mil y 00/100 dólares americanos (US\$5,000) por declaración.
- Tengan la condición de prohibidas, como: Patrimonio Cultural, armas de Fuego, animales en peligro de extinción, droga, etc.
- Tengan la condición de restringidas y no cuenten con la autorización del sector correspondiente-Replicas de patrimonio cultural (www.inc.gob.pe)-

Flora y fauna en peligro de extinción (www.inrena.gob.pe)-Otros de acuerdo al listado (Ver listado de mercancías restringidas)

- Proceso.
 - Ingresar con tu Clave SOL a SUNAT Operaciones en Línea, llena correctamente tu Declaración Exporta Fácil y deberá imprimir cuatro (04) ejemplares y un (1) adicional por cada bulto de la Declaración Exporta Fácil y firmar cada una de ellas.
 - Llevar la mercancía a las Oficinas Autorizadas de SERPOST, con las 5 copias de tu Declaración Exporta Fácil, Comprobante de Pago (Boleta o Factura); y la documentación que requiera la mercancía restringida para su salida al exterior.
 - SERPOST asignará el número de guía postal y lo consigna en la declaración DEF, y remite al Centro de Clasificación Postal de SERPOST en Lima con toda la documentación remitida por el exportador (SUNAT,2012).

2.4. Comercio Exterior.

2.4.1. Gestión del comercio exterior de una empresa

La gestión del comercio exterior de la empresa es una actividad cada vez más necesaria para hacer frente a la creciente globalización de los mercados que, por su complejidad y amplitud, requiere integrar conocimientos de distinta naturaleza. De ahí la importancia de manejar determinados aspectos básicos del comercio exterior, como las condiciones de envío, obstáculos al comercio y medidas de fomento de la exportación, entre otros. Esto les permitirá encontrar el régimen aduanero que mejor se adapte a las características de sus operaciones comerciales con el exterior y, de este modo, alcanzar una organización logística más eficaz y eficiente (González, 2011).

Habiendo analizado el anterior concepto, nosotros hemos determinado que es el idóneo para ilustrar lo que se ha propuesto dentro del programa de asistencia técnica,

teniendo en cuenta los aspectos del comercio exterior que se han tomado, y los cuales serán impartidos a los empresarios fortaleciendo esta gestión.

2.4.2. Estrategias para la internacionalización de una empresa.

La decisión de salir a los mercados externos, sea a través del esfuerzo individual o de la acción conjunta con el Estado, obedece a varias motivaciones que se convierten en estrategias o modos de penetrar en otros mercados. Conviene hacer un distingo entre las teorías del comercio internacional que buscan explicar la realidad de la economía internacional como una forma de entender la cuestión de la interrelación entre compradores y vendedores en el mercado mundial o responder a la pregunta por qué comercializan los países, y lo que es realmente la estrategia de internacionalización entendida como el curso de acción conscientemente determinado de penetrar en los mercados externos

o Especificidad del producto

Una consideración en la formulación de una estrategia de internacionalización es buscar los requerimientos de los mercados o la forma en que un determinado producto se adecua a los mercados existentes. De esa manera, se articula el programa exportador en función de las características específicas de la mercadería que va a satisfacer las necesidades del consumidor del mercado de destino y se convierte en la base de la acción empresarial.

o La concentración empresarial

La concentración de empresas no es un fenómeno ni una estrategia nueva. Surge durante la Revolución Industrial, a fines del siglo XVII, cuando las incipientes industrias aglutinan fuerzas para aumentar la producción y la productividad a través de las nuevas técnicas y las nuevas máquinas. Posteriormente, la evolución de la economía capitalista después de la II Guerra Mundial tomo un nuevo impulso en Europa a partir de dos claros desafíos: enfrentar a los grupos empresariales de los Estados Unidos de América y obtener recursos tecnológicos o mercadológicos para acometer con fortaleza el ingreso en nuevos mercados extranjeros.

o La globalización

A partir de lo planteado por Michael Porter, los autores W.C Kim y P. Hwang consideran que la internacionalización se efectúa teniendo en cuenta, principalmente, la relación costos- recursos necesarios y la adaptación al mercado de destino más que el grado de control que se debe efectuar sobre la operación final de comercialización. Por otro lado, las empresas que siguen una estrategia global prefieren métodos que suponen un control total, como es el caso de las filiales propias o del dominio del 100% del capital social.

2.4.3. Factores determinantes para la internacionalización de las MYPES.

Implantar una cultura de competitividad en la empresa comporta un proceso de reflexión estratégica. La determinación de esta estrategia y ella misma se convierte en “la hoja de ruta” de nuestra gestión y, al propio tiempo el referente necesario para la evaluación de nuestro éxito en términos de eficiencia, eficacia y efectividad en conseguir los objetivos prefijados en dicha estrategia (Martínez, 2001)

o Recursos externos

2.4.4. Alianzas estratégicas.

Algunas MYPES tienen la posibilidad de exportar en forma directa y pueden concretarse apelando a esquemas de asociatividad, como los consorcios. Algunas MYPES, probablemente, no exporten nunca, pero pueden participar en cadenas de exportación a través de subcontrata entre otras posibilidades de articulación empresarial. Las alianzas estratégicas significan una oportunidad para enfrentar la competencia.

2.4.5. Soporte institucional.

Existen muchos mecanismos de apoyo en gestión empresarial que ofrecen instituciones del estado como Promperu (ferias, inteligencia comercial), Produce (consorcios) y Mi Empresa del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (formalización). Existe también soporte de instituciones gremiales como ADEX, COMEX, Sociedad Nacional de Industrias, Cámara de Comercio de Lima, Perú Cámaras, etc. Asimismo, existen varios programas de apoyo ofrecidos por organismos de cooperación empresarial que, directa o indirectamente, contribuyen o pretenden contribuir a la mejora de la competitividad de las empresas peruanas. USAID (Mype Competitiva y Proyecto PRA), Comisión Europea (Programa AL Invest), CAF (Programa Andino de Competitividad), CBI-Holanda, ICE-Italia, GTZ- Alemania, etc. En todos los casos, se trata de herramientas sub aprovechadas por las pequeñas empresas en el Perú.

2.4.6. Marcas y patentes.

Existe poco desarrollo de marcas y patentes por parte de las pequeñas empresas para generar valor agregado y sostenibilidad en sus negocios. Aun cuando, en los últimos años instituciones como The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) consideró al Perú como el país con más índice de emprendimiento a nivel mundial (4 de cada 10 peruanos entre 18 y 65 años desarrollaron actividades de emprendimiento, aunque en muchos casos por necesidad), significa un activo muy importante. Hay capacidad e idea para generar actividad empresarial.

2.4.7. Tratados de Libre Comercio.

El Tratado de Libre Comercio (TLC) significa oportunidades para las MYPES, la clave es saber segmentar el mercado, ya que las MYPES no pueden pretender entrar al mercado de grandes volúmenes de Estados Unidos. Su oportunidad es trabajar con productos de alto valor agregado. Es posible lograr eso con precios altos; hay posibilidades de venta en escala pequeña, siempre y cuando se maneje un alto estándar de calidad, e incluso una marca propia. Se genera un conjunto de oportunidades que resulta interesante. Así, por ejemplo, se abre la oportunidad de que las MYPES importen maquinarias o equipos para la producción de los bienes y servicios que ofrecen a precios más bajos que los que han venido pagando hasta

antes de la entrada en vigor del TLC. Por otro lado, también es importante considerar que así como el Perú reduce sus aranceles aplicables a la importación de bienes provenientes de ese país, Estados Unidos también hace lo propio permitiendo que los bienes producidos por las empresas peruanas, incluidas las MYPES, ingresen a ese enorme mercado cercano a los 300 millones de habitantes a precios mucho más competitivos.

2.4.8. Microcréditos:

Esta iniciativa ha resultado ser un pilar importante para la supervivencia y crecimiento de las MYPES. Los préstamos, inclusive cuando son caros con tasas de interés mayores al promedio de la banca formal, son menores a las tasas de las fuentes informales que pueden llegar a un 100% mensual. El microcrédito ha servido como incentivo externo para que los pequeños empresarios se vean alentados a invertir en innovaciones, mejora de infraestructura productiva, *merchandising* para atraer nuevos clientes, en especial medianas empresas, y ordenen las finanzas de la empresa. También han servido como fuente de fondos para ampliar la capacidad instalada, lo que resulta clave para atender mayores niveles de demanda como los que caracterizan a las medianas y las grandes empresas, lo que favorece la subcontratación, y otros beneficios similares.

2.4.9. Innovación.

La innovación emprendedora permite actualizar las tendencias de evolución de los mercados de oferta y demanda de bienes y servicios. Al ser inevitable, porque los clientes buscan nuevas formas de satisfacer sus necesidades actuales o tienen nuevas necesidades que satisfacer, los emprendimientos que se sustentan en la innovación destacan en sus sectores y desarrollan niveles de competitividad elevados, sin importar si se trata de una pequeña empresa. La innovación también conduce a la diversificación de la oferta, la discriminación de precios y el trabajo con nuevos segmentos de clientes.

2.4.10. La gestión del conocimiento.

La gestión del conocimiento ha permitido, sin duda, correlacionar los intangibles con valor de mercado con aquellos cuyas externalidades positivas y/o negativas aún no han sido valorizadas, tal como ocurre con los nuevos *rankings* empresariales que incluyen el criterio de responsabilidad social. Pero, nuevamente, esta posibilidad parece lejana o ajena al contexto de negocios de las pequeñas empresas, en particular en las economías en vías de desarrollo de la región. No obstante, se ha encontrado en pequeñas empresas en el Perú que siguen este credo evidencias de que la búsqueda de un mayor conocimiento y su aprovechamiento para lograr una mejor conexión con las necesidades y los desafíos de la sociedad explica su crecimiento, aumento de productividad, competitividad y éxito económico.

2.4.11. Cumplir con los procesos establecidos

Cuando se tienen definidos los procesos y objetivos a cumplir, se debe aprovechar el conocimiento y experiencias de procesos iguales o similares y distribuirlos en la capacitación del personal con la finalidad de obtener los resultados deseados contribuyendo a la competitividad de la empresa.

2.4.12. Elevar la satisfacción del cliente

La aplicación de la gestión del conocimiento tiene la finalidad de que los productos de la empresa cumplan con las expectativas de calidad de los clientes, es por eso que las experiencias se sistematizan para la combinación de procesos obteniendo un producto final exacto al que requiere el cliente.

2.4.13. Aprovechar las experiencias para mejorar calidad

Las experiencias son la parte fundamental de la gestión del conocimiento, gestionadas, almacenadas y aplicadas es lo ideal para garantizar la calidad, sin embargo las experiencias siempre deben de estar en constante documentación y

evaluación para detectar errores y nuevas aplicaciones con la intención de mejorarlas y perfeccionarlas, elevando de esta manera la competitividad de la empresa.

2.4.14. Reducir costos

La reducción de costos siempre es uno de los objetivos principales de cualquier empresa, es por eso que se busca implementar la gestión de conocimiento para detectar, seleccionar, organizar filtrar, presentar y usar la información de manera sistematizada con la intención de aplicarla en el presente, futuro y garantizar la competitividad de la empresa.

2.5. Definición de términos básicos

- **Actual inipresions (Impresiones reales):** Los medios online ofrecen a los planificadores la posibilidad de programar, de manera muy precisa, a cantidad de receptores o público objetivo incluso en campañas compuestas por decenas de millones de impresiones publicitarias. Las impresiones reales son el número de impresiones publicitarias que se entregan como parte de una campaña, y no las planificadas a entregar. Por diversos motivos, pueden existir pequeñas diferencias entre estas cifras El 1AB Spain está trabajando en la creación de un documento que sirva como guía para la solución en caso de diferencias.
- **AdSense:** AdSense es un sistema de publicidad ideado por Google; los webmas-ters pueden unirse a este sistema para activar textos e imágenes publicitarias en sus páginas web.

Estos anuncios están administrados por Google y generan ingresos basándose en los clicks de los visitantes de la página y en las visualizaciones de la misma (impresiones). Google utiliza su tecnología de búsqueda para incrustar anuncios según el contenido de la página web que se está visitando, la localización geográfica de) usuario (mediante el ip) y otros datos como historia de búsqueda previa en Google o las páginas visitadas por el usuario, sus cookies, duración de la sesión, sistema operativo, browser utilizado, etc.

También es un método de poner publicidad en un sitio web con anuncios, generalmente, menos invasivos que la mayoría de los banners y con un contenido, normalmente, más relacionado con el sitio web donde aparecen.

También los anuncios pueden ser promociones de productos de Google u otras empresas o incluso fundaciones como Firefox de mozilla, además, permite ofrecer una barra de búsqueda en tu propia web para que el usuario pueda hacer búsquedas internas (en el dominio) o búsquedas en internet, si se hace una búsqueda en internet con la barra de búsqueda del webmaster y el usuario clickea algún enlace patrocinado, parte de ese dinero es destinado a la respectiva cuenta Adsense.

Google pone a disposición del anunciante una herramienta para gestión y administración de Sos anuncios denominada AdWords. Utilizando esta herramienta el anunciante puede definir grupos de palabras. Estas palabras

serán utilizadas por AdSense, para determinar el anuncio adecuado para una página determinada.

AdSense de Google permite a los administradores web de toda condición mostrar anuncios Google relevantes al contenido de sus páginas con el fin de generar ingresos para Google a cambio de la publicidad. Los anuncios están orientados a lo que el usuario busca en sus páginas, o relacionados con las características e intereses de los visitantes según el contenido de las mismas y los datos del usuario. Con el sistema AdSense son los proveedores de anuncios los que pagan a Google por cada click que un visitante hace sobre un enlace presentado por adsense en una página web.

- **Adwords:** Google AdWords es el método que utiliza google para hacer publicidad patrocinada, cuenta con enormes cantidades de clientes con webs de todo tipo y de todas partes del mundo. Son anuncios que se muestran de forma relevante en los resultados de la búsqueda del usuario (por ej., si el usuario buscó «coches», a la derecha o arriba de las páginas indexadas por PageRank aparecerán anuncios referentes a «coches»). Google cobra al cliente por cada clic hecho sobre su anuncio. AdWords no solo aparece en el buscador Google, sino también en las patrocinadas por AdSense si el contenido de dichas webs se relacionan con el de la web del cliente y en Gmail.

Podríamos decir que AdWords es básicamente el corazón de la facturación de Google, brindando un método de publicidad inteligente para el cliente, puesto a que el costo será «un espejo» del tráfico ganado en la web gracias a Google

- **Ad/Advertisiment (Anuncio, anuncio publicitario):** Comunicación comercial destinada a un cliente o clientes potenciales de un anunciante. En el entorno de la publicidad en Internet, el anuncio más común es el banner, a pesar de que en 2001 y en febrero de 2003, se lanzaron nuevos formatos. En general, los anuncios son imágenes gráficas de un tamaño de pixeles designado y con un tamaño de bytes limitado, y suelen tratarse de animaciones en formato Graphics Interchange Format (GIF). A menudo, un anuncio o conjunto reanuncios de una campaña reciben el nombre «la creatividad». Los banners y otros tipos especiales de publicidad que incluyen elementos interactivos o visuales más sofisticados se conocen como Rich media (elementos gráficos avanzados).
- **Advertising revenue (Ingresos publicitarios):** Ingresos obtenidos por la venta de publicidad.

- **Agencia de Protección de datos (APD):** Organismo oficial creado en España en 1993 como consecuencia de la aprobación de la LORTAD (Ley Orgánica de Regulación del Tratamiento Automatizado de Datos de Carácter Personal). Su finalidad es proteger a los ciudadanos contra las invasiones de su intimidad realizadas mediante medios informáticos, según establece el artículo 18.4 de la Constitución Española
- **Altérnate text (Texto alternativo):** Palabra o frase que aparece cuando un usuario tiene la carga de imagen deshabilitada en su navegador, o cuando un usuario detiene la descarga de una página antes de la transferencia de todas las imágenes. También aparece como texto flotante cuando un usuario coloca el ratón sobre una imagen.
- **APD:** Ver Agencia de Protección de Datos»
- **Badges:** Los badges animados son un tipo de patrocinio de Rich media de diferentes tamaños Su función puede centrarse en dirigir tráfico a un sitio específico o a una zona de un sitio, realizar promociones de comercio electrónico, y en hacer publicidad de la marca de una empresa o de un producto. Debido a la variedad de tamaños y formas, los badges sitúan en diferentes áreas, por ejemplo al lado de banners, en la barra de navegación de un sitio, integrados dentro de los cuadros de servicios de comercio electrónico, o como parte de un lugar de intercambio. Generalmente se utilizan para temas relacionados con el comercio electrónico.
- **Banner (anuncio, faldón):** Anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que generalmente se sitúa a lo largo de una página web, en u margen, un otro espacio reservado para la publicidad Por lo general, la publicidad de banners está en formato Graphics Interchange Format (GIF) o imágenes JPEG. Además de adherirse al tamaño, muchos sitios web limitan el tamaño del archivo a un número determinado de bytes para que esta pueda mostrarse con rapidez. Dentro de los banners de mayor tamaño, el más común es de 468 pixels de ancho por 60 pixels de alto. El Interactive Advertising Bureau (IAB) ha establecido estos y otros tamaños de banners como medidas estándar.

- **Barter (Intercambio):** Ingresos totales por cualquier acuerdo de intercambio entre agentes del mercado en donde exista facturación cruzada. El intercambio también se entiende como el intercambio de bienes u otros servicios por publicidad, en cuyo caso se valorara a precio de mercado.
- **Beacom:** Fragmento de código en un anuncio, en una página web, o en un correo electrónico que ayuda a medir si dicho anuncio, página web, o correo electrónico se ha entregado en el navegador y para realizar un seguimiento de las acciones en general. También se conoce como GIF transparente o etiqueta de píxel. El IAB Spain desaconseja su uso.
- **Beyond-the-banner:** Término que hace referencia a cualquier anuncio que no es un banner, por ejemplo un interstitial, anuncios en forma de secuencia de video, patrocinios, promociones, etc.
- **Bonus impressions (Impresiones adicionales):** Impresiones publicitarias adicionales por encima de los compromisos especificados en la orden de compra aprobada.
- **Booked space (Espacio reservado):** Número de impresiones publicitarias para un espacio publicitario que se encuentran vendidas o reservadas. (IAB)
- **Brand advertising (Publicidad de marca):** Publicidad de una marca que crea una imagen distintiva favorable y que los clientes asocian con un producto al realizar una compra.
- **Cache (caché, copia de visitas):** En Internet es la copia mantenida por un navegador de las páginas Web visitadas últimamente, de manera que, si el usuario vuelve a solicitarlas, son leídas desde un disco duro sin necesidad de tener que conectarse de nuevo a la red, consiguiéndose así una mejora muy apreciable del tiempo de respuesta.
- **Caching (Guardado en memoria caché):** Proceso de copiar un elemento de Internet (página o anuncio) para su uso posterior. En Internet, este proceso se realiza en dos lugares: en el navegador del usuario y en los servidores Proxy. Cuando un usuario solicita un objeto de Internet, el navegador busca en su

propio caché; posteriormente busca en un servidor, en el caso de que exista alguno y finalmente en el servidor deseado. El almacenamiento en caché se realiza para reducir el tráfico repetido en la red con el objeto de mejorar la eficacia y rapidez de Internet.

En el entorno publicitario de Internet, el almacenamiento en caché o en el ordenador de un usuario conlleva que el contador de publicidad no tenga en cuenta algunas impresiones publicitarias. Existen varias técnicas para que el navegador no almacene algunas páginas en caché, sin embargo no guardar las páginas en memoria caché puede implicar que el sitio resulte más lento de lo deseado.

- **Cobertura:** Número de individuos diferentes expuestos a un soporte determinado. (Recuerda que la TV es el medio y TV5, un soporte. O que los suplementos dominicales son el medio y El País Semanal, un soporte)
- **Co-branding:** Generalmente un co-branding en Internet implica que dos sitios web muestran sus logotipos (y por lo tanto sus marcas) de forma conjunta para que el usuario considere el sitio o sección como una empresa conjunta.
- **Confianza on-line:** Sistema que pone a disposición de los usuarios de los nuevos medios y de las empresas, el Código Ético sobre Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva. Las empresas adheridas han insertado en sus páginas web un Sello de Confianza para mostrar su compromiso de responsabilidad en sus comunicaciones comerciales y en sus transacciones contractuales con los consumidores, ofreciendo, de este modo, mayores garantías a los usuarios de la Red.
- **Contenido único:** unidad inseparable de contenido a la que no se puede acceder fragmentadamente, salvo por manipulación de terceros.
- **Cookie:** Conjunto de caracteres que se almacenan en el disco duro o en la memoria temporal del ordenador de un usuario cuando accede a las páginas de determinados sitios Web. Se utilizan para que el servidor accedido pueda conocer las preferencias del usuario al volver éste a conectarse. Dado que pueden ser un peligro para la intimidad de los usuarios, estos deben saber que los navegadores permiten desactivar los (¿o las?) cookies.

- **Copy (Texto publicitario):** Texto escrito en un anuncio o pieza creativa.
- **CPA (Cost-per-Action) (Coste por acción):** Modelo de compra publicitaria interactiva. El coste publicitario está basado en la realización de una acción específicamente definida por el usuario en respuesta a un anuncio. Las acciones incluyen transacciones de venta, captación de clientes o clics.
- **Cost-per-Customer (Coste por cliente):** Coste que paga un anunciante por la captación de un cliente.
- **Cost-per-Click (Coste por clic):** Modelo de compra de publicidad interactiva. El coste publicitario está basado en el número de clics recibidos.
- **CPL (Cost-per-Lead) (Coste por cliente potencial):** Modelo de compra de publicidad interactiva. El coste publicitario está basado en el número de archivos de bases de datos recibidos.
Una forma específica del modelo de compra publicitaria de coste por acción en la que un Usuario proporciona suficiente información en el sitio del anunciante (o en la interacción con un anuncio de Rich media) como para poder convertirse en un cliente potencial.
- **CPM (Coste por mil):** Modelo de compra estándar en la publicidad interactiva. Este modelo es el más común y calcula el coste por 1.000 impresiones publicitarias. Esta métrica se deriva de la publicidad impresa, en la que la letra M representa mil unidades.
- **CPO (Cost-per-Order) (Coste por pedido):** Modelo de compra publicitaria interactiva. El coste publicitario está basado en el número de pedidos recibidos. También conocido como coste por transacción.
- **CPS (Cost-per-Sale) (Coste por venta):** El coste que le supone al anunciante generar una transacción de venta. Si la venta se realiza online, pueden utilizarse cookies en el sitio web del anunciante y comprobar cuantas ventas proviene de ese anuncio.

- **CPT (Cost-per-Transaction) (Coste por transacción):** Consulte CPO (Coste por pedido).
- **CPTM (Coste por mil impresiones objetivo):** CPTM implica que el público objetivo que se intenta captar está definido por características demográficas u otro tipo de características específicas, por ejemplo jugadores de golf con edades comprendidas i o .. oc r n A-, taran^Q ent.-p PPM v CPTM, radica en que el CPM se utiliza para impresiones brutas, mientras que el CPTM viene definido por el coste de impresiones dirigidas a un público objetivo.
- **Creative (Creatividad o pieza creativa):** Término utilizado por los agentes del mercado en referencia a las piezas creativas publicitarias. En el caso de Internet abarcan diversos formatos. Consulte www.iab-spain.net para más información de formatos.
- **CRM:** Ver Customer Relationship Management
- **Customer Relationship Management (Gestión de Relaciones con Clientes):** Sistema automatizado de información sobre clientes cuyo objetivo es que estos puedan ser atendidos de la manera más personalizada posible. Internet es uno de los soportes tecnológicos más importantes en CRM, a la vez que uno de sus principales canales de comunicación con los clientes.
- **Cyber:** Prefijo utilizado ampliamente en la comunidad Internet para denominar conceptos relacionados con las redes (cibercultura, clberespacio, cibernauta, etc.). Su origen es la palabra griega Kibernao, que significa pilotar una nave.
- **Cybermarketing (Cibermercadotecnia):** Trabajo de promoción y/o venta de productos, servicios o ideas a través de la red.
- **Directorio:** Agregador de páginas que estén bajo el mismo directorio de una URL.

- **Domain (Dominio):** Conjunto de caracteres que identifica un sitio de la red accesible por un usuario. Así, por ejemplo, el nombre de dominio .es, identifica a los usuarios dados de alta en el registro español de nombre de dominio.
- **Floating ads (Anuncios flotantes):** Anuncio o anuncios que aparecen en la ventana principal del navegador encima del contenido normal de la página web, dando la sensación de que flotan sobre la página.
- **Fold:** Anuncio publicitario o contenido que puede verse en el instante en que se abre la página web. El término Above the fold ha sido adaptado de los medios impresos y hace referencia a la posibilidad de que un anuncio publicitario pueda verse en el instante de la llegada de la página web sin necesidad de desplazarse hacia abajo (o hacia los lados).
- **GIF89/Animated GIF (GIF animado):** Anuncio publicitario interactivo que emplea imágenes GIF animadas, es decir imágenes en movimiento y que se sirve de secuencias o frames para generar la sensación de animación.
- **Hit (Impacto):** Cada una de las entradas que registra el log, relativas a algún elemento hipertextual existente en dicho servidor.
 Cuando los usuarios acceden a un sitio web sus ordenadores envían una solicitud de descarga de una página web al servidor del sitio web. El log del servidor del sitio web se encarga de registrar los elementos de una página solicitada (como los gráficos, texto, elementos interactivos) en forma de impacto. Si un usuario accede a una página que contiene dos gráficos, los impactos se grabarán una vez para la página en sí y otra por cada uno de los gráficos. Los webmasters utilizan los impactos para medir el volumen de trabajo de sus servidores. Debido a que el diseño de página y las pautas de visitas varían de sitio web a sitio web, el número de impactos no guarda ninguna relación con el número de páginas descargadas, por lo que resulta una guía insuficiente para la medición del tráfico.
- **Homepage (Página de inicio):** Página designada como la entrada principal de un sitio web (o página principal) o el punto de partida cuando un navegador se conecta a Internet. Por lo general, la página de presentación recibe al usuario y

le informa del propósito del sitio web, o de la organización que lo patrocina, y seguidamente le proporciona enlaces a otras páginas dentro del sitio web.

- **Interface (Interfaz):** Interfaz es la conexión entre dos ordenadores o máquinas de cualquier tipo dando una comunicación entre distintos niveles.
Además, la palabra interfaz se utiliza en distintos contextos:
- **Interfaz como instrumento:** desde esta perspectiva la interfaz es una «prótesis» o «extensión» (McLuhan) de nuestro cuerpo. El ratón es un instrumento que extiende las funciones de nuestra mano y las lleva a la pantalla bajo forma de cursor. Así, por ejemplo, la pantalla de una computadora es una interfaz entre el usuario y el disco duro de la misma.
- **Interfaz como superficie:** algunos consideran que la interfaz nos transmite instrucciones («affordances») que nos informan sobre su uso. La superficie de un objeto (real o virtual) nos habla por medio de sus formas, texturas, colores, etc.
- **Interfaz como espacio:** desde esta perspectiva la interfaz es el lugar de la interacción, el espacio donde se desarrollan los intercambios y sus manualidades.
- **Internaut (Internauta):** Dícese de quien navega por la red Internet.
- **Internet:** Red de telecomunicaciones nacida en 1969 en los EE.UU. a la cual están conectadas centenares de millones de personas, organismos, y empresas e.i todo el mundo, mayoritariamente en los países más desarrollados, y cuyo rápido desarrollo está teniendo importantes efectos sociales, económicos y culturales, convirtiéndose de esta manera en uno de los medios más influyentes de la llamada Sociedad de la Información.
- **IO (Insertion order) (Orden de compra de inserciones publicitarias):** Petición Impresa y formal para iniciar la puesta en marcha de una campaña publicitaria. Por lo general la solicitud o la orden de compra identifica el nombre de la campaña, el sitio web que recibe la solicitud y el planificador o comprador que realiza la petición, los anuncios publicitarios individuales que han de publicarse (o la persona que los proporciona), el tamaño de los anuncios, las fechas de comienzo y finalización de la campaña, el CPM, el coste total, los

descuentos que procedan y los requisitos y posibles penalizaciones o condiciones en relación al incumpliendo de la entrega de las impresiones.

- **Interactive advertising (Publicidad interactiva):** Término que hace referencia a la publicidad en los medios interactivos: Internet, televisión interactiva y aparatos móviles a través de formatos interactivos, tales como: skycraper, banners, spots interactivos, patrocinios, email marketing, búsquedas de palabras claves, mensajes a móviles, entre otros, www.iab-spain.net para ver listado completo de formatos.
- **Interactive advertising revenues (Ingresos de publicidad interactiva):** Ingresos procedentes de la venta de publicidad interactiva.
- **Interactive duration (Duración interactiva):** Tiempo total expresado en segundos transcurrido entre la entrega a un usuario válido de un archivo interactivo y otros archivos posteriores. En el caso de que no puedan determinarse archivos posteriores, la duración se considera cero.
- **IP/Internet Protocol:** La dirección IP es un número que identifica de manera lógica y jerárquica a una interfaz de un dispositivo (habitualmente una computadora) dentro de una red que utilice el protocolo IP. Los sitios de Internet que por su naturaleza necesitan estar permanentemente conectados, generalmente tienen una dirección IP fija (comúnmente, IP fija o IP estática), es decir, no cambia con el tiempo. Los servidores de correo, DNS, FTP públicos, y servidores de páginas web necesariamente deben contar con una dirección IP fija o estática, ya que de esta forma se permite su localización en la red. A través de Internet, los ordenadores se conectan entre sí mediante sus respectivas direcciones IP. Sin embargo, a los seres humanos nos es más cómodo utilizar otra notación más fácil de recordar y utilizar, como los nombres de dominio; la traducción entre unos y otros se resuelve mediante los servidores de nombres de dominio DNS.
- **Itv (Televisión interactiva):** Cualquier tecnología que permita una comunicación de dos sentidos entre la audiencia y el proveedor del servicio (por ejemplo, el canal emisor, el operador de cable, el fabricante adaptador de televisión) por medio de aparatos de televisión estándar o mejorados.

- **Layer:** Formato publicitario flotante que se superpone al contenido de la página que se mueve por la pantalla.
- **Link (Enlace):** Conexión electrónica entre dos sitios web. También conocido como enlace dinámico o hipervínculo.
- **Mailing list (Lista de correo, lista de distribución):** Lista de direcciones electrónicas utilizadas para distribuir mensajes a un grupo de personas. Generalmente, una lista de distribución se utiliza para discutir acerca de un determinado tema. Una lista de distribución puede ser abierta o cerrada y puede tener o no un moderador. Si es abierta significa que cualquiera puede suscribirse a ella; si tiene un moderador los mensajes enviados a la lista por cualquier suscriptor pasan primero por aquel, que decidirá si distribuirlos o no a los demás suscriptores.
- **Makegoods (Compensaciones):** Impresiones publicitarias adicionales que se negocian como compensación en situaciones en las que se sirve un número inferior de anuncios publicitarios frente a los compromisos incluidos en la orden de inserción compra aprobada.
- **Media buyer (Comprador de medios):** Comprador de medios, normalmente una agencia de medios, que planifica el presupuesto de una campaña publicitaria en diferentes medios o soportes (revistas, televisión, sitios web, etc.), para seguidamente realizar órdenes de compra de espacios publicitarios. En Internet la realización de una orden de compra a menudo incluye la petición de propuestas y la negociación del precio final.
- **Media objects (Objetos multimedia):** Archivos que pueden mostrarse o ejecutarse dentro de documentos HTML, o de modo independiente. Ejemplos de esto son los GIF, los JPEG, el video, el audio, Flash (SWF), los PDF, los Java applets y otros objetos que puedan verse por medio de un navegador o del uso de un módulo de ampliación.
- **Microsites (Micrositios):** Anuncios compuestos por varias páginas a los que se accede mediante un click-through en el anuncio inicial. El usuario tiene

acceso a más información del anunciante que la que le ofrece un formato publicitario estándar.

- **Multi-camera angle or individualized television (Television individualizada):** Tecnología que ofrece a los usuarios el control de los ángulos de la cámara en eventos en vivo, la selección de los anuncios publicitarios que deseen ver, y generalmente, el control de una selección de posibilidades proporcionadas por los productores de contenido como parte de la emisión. La interactividad y el comercio electrónico son posibles con estos anuncios.
- **Multicast (multidifusión):** Modelo de difusión de información en vivo que permite que esta pueda ser recibida por múltiples nodos de la red y por lo tanto por múltiples usuarios.
- **Multicast backbone / Mbone (red troncal de multidifusión):** Red de banda ancha y alta velocidad que permite la realización de audio y videoconferencias entre centenares de usuarios remotos a través de varios canales de video y de audio.
- **Multimedia (multimedia):** Información digitalizada que combina texto, gráficos, imagen fija y en movimiento, así como sonido.
- **Navigation Integration (Integración de la navegación):** La integración de la navegación es una de las mejores maneras de dirigir el tráfico adecuado al sitio web de un anunciante, incorporando enlaces a este (en ocasiones, incluso un logotipo) dentro de elementos de navegación del sitio web donde el usuario se encuentre. Por lo general, estas posiciones emulan la navegación del sitio web donde está el usuario que aparece más destacadamente.
- **Newsgroup (Grupo de noticias):** Grupo de discusión entre usuarios, generalmente vía e-mail, abierto a cualquier persona donde se trata un tema específico. Algunos grupos de noticias permiten inclusión de publicidad.

- **Newsletter (Boletín):** Comunicaciones regulares vía e-mail dedicadas a un tema específico que requieren el consentimiento del destinatario para ser enviado. Algunos newsletters permiten la inclusión de publicidad.
- **Off line (fuera de línea, desconectado):** Condición de estar desconectado de una red.
- **On line (en línea, conectado):** Condición de estar conectado a una red.
- **On line Shopping (compra electrónica, compra en línea):** Compraventa de bienes y servicios, materiales o inmateriales, realizado a través de la red.
- **Opciones de acceso:** a) Plataformas de acceso (ordenador, móvil, etc); b) Aplicación desde las que se origina la conexión (navegador, herramienta de correo electrónico...); c) Origen de la conexión (distinguiendo entre espacio físico -hogar, trabajo...- y zona geográfica o geolocalización), y d) Sistema de distribución (tipo de conexión: línea telefónica, cable, wifi...)
- **Opt-in (Autorización):** Es cuando un usuario da permiso a una empresa para que utilice información de carácter personal (usualmente el envío de información comercial a su dirección de correo electrónico) con el fin de recibir información o comunicaciones comerciales sobre, productos y servicios varios.
- **Opt-in email (Correo electrónico voluntario):** Listas de direcciones de correo electrónico a la que los propios usuarios se suscriben voluntariamente para recibir correos electrónicos con comunicaciones comerciales de su interés.
- **Opt-in notificado:** Sistema de registro por el que el usuario recibe una notificación en la que se comunica que se ha insertado su dirección de correo electrónico en una lista, indicando: el origen de la petición de suscripción, las instrucciones de cómo darse de baja o bien informando sobre la existencia de error en la petición de la suscripción.
- **Opt-out (Exclusión voluntaria):** Ocurre cuando una empresa anuncia: a un usuario, por medio de un correo electrónico sus intenciones de comercializar

sus productos y servicios, o cuando se le envía al usuario comunicaciones comerciales, y en esos mensajes se le ofrece a éste la posibilidad de darse de baja de la lista de correo.

- **OTS (Oportunidad de ver):** Término que se utiliza en varios medios o soportes publicitarios para describir la oportunidad que tiene un usuario de ver el contenido editorial o comercial. En el entorno de Internet, los OTS son similares a la visualización de páginas web o impresiones.
- **Page impression (Página vista):** Se entiende por página vista un fichero o archivo o una combinación de los mismos, enviado al usuario como resultado de una petición-llamada del usuario a través de un clic y que le llega al servidor. Una petición o llamada de un usuario válido deberían conducir al cómputo de una página. En muchos casos una única llamada del usuario puede desembocar en un envío múltiple de archivos o ficheros del servidor para satisfacer esa llamada, debido a que en esa página podría tener asociados múltiples archivos de imagen y/o sonido, o estar formada por varios frames. Esos ficheros adicionales que no derivan de una «llamada» del usuario deben ser filtrados y excluidos cuando deba procederse al recuento de páginas vistas. NOTA: Los formatos publicitarios como los pop-ups, pop-under, interstitials, sky-scrapers, deben considerarse como impresiones publicitarias y no como páginas vistas.
- **PageRank:** Es una marca registrada y patentada por Google el 9 de enero de 1999 que ampara una familia de algoritmos utilizados para asignar de forma numérica la relevancia de los documentos (o páginas web) indexados por un motor de búsqueda. Sus propiedades son muy discutidas por los expertos en optimización de motores de búsqueda. El sistema PageRank es utilizado por el popular motor de búsqueda Google para ayudarle a determinar la importancia o relevancia de una página. Fue desarrollado por los fundadores de Google, Larry Page y Sergey Brin, en la Universidad de Stanford. PageRank confía en la naturaleza democrática de la web utilizando su vasta estructura de enlaces como un indicador del valor de una página en concreto. Google interpreta un enlace de una página A a una página B como un voto, de la página A, para la página B. Pero Google mira más allá del volumen de votos, o enlaces que una página recibe; también analiza la página que emite el voto.

Los votos emitidos por las páginas consideradas «importantes», es decir con un PageRank elevado, valen más, y ayudan a hacer a otras páginas «importantes». Por lo tanto, el PageRank de una página refleja la importancia de la misma en Internet. (Wikipedia).

- **Página:** Contenido único o agregación de contenidos únicos que aparecen ante el usuario como una oferta única y simultánea en el tiempo, con una URL única y extensiva de la URL de su sección y soporte.
- **Página Vista:** Cada página completa que es visualizada por un usuario. Una sola página vista puede tener varias impresiones publicitarias (varios formatos).
- **Pay-per-click (Pago por clic):** En la publicidad de pago por clic, el anunciante paga una cierta cantidad por cada click-through al sitio web de este. La cantidad a pagar por cada click-through se establece en la orden de compra, y de momento no existe una tarificación estándar del!coste por clic.
- **Pay-pcr-impression (Pago por impresión/impacto):** Modelo de contratación publicitaria por el que los anunciantes pagan en base al número de usuarios que ven sus anuncios publicitarios. Consulte CPM.
- **Pay-per-lead (Pago por cliente potencial):** Modelo de contrato publicitario por el que los anunciantes pagan por cada cliente potencial. Por ejemplo, un anunciante puede pagar por cada visitante que haga clic en un anuncio o sitio y que completa un formulario. Consulte CPS.
- **Pay-per-sale (Pago por venta):** Modelo de contrato en publicidad por el que un anunciante paga a las agencias o centrales de medios en base al número de transacciones de venta generadas como resultado directo del anuncio publicitario. Consulte CPS.
- **Pay-p'er-view (Pago por visión):** Pago que efectúan los usuarios por ver el contenido específico de sitios web o televisión digital.

- **Performance pricing model (Modelo de tarificación de rendimiento):** Modelo de publicidad por el que el anunciante paga en base a un conjunto de criterios de resultados acordados previamente, por ejemplo las visitas que reciba un anunciante a su sitio web.
- **Permission email marketing:** Acción que tiene lugar cuando un usuario o consumidor autoriza a una empresa para que le envíe comunicaciones comerciales sobre productos y/o servicios que le son de interés. Consulte Opt-in.
- **Plug-in:** Programa de fácil instalación cuyo objetivo es ampliar las posibilidades de visualización de una página web o un anuncio interactivo. Son muy utilizados en los navegadores para ampliar funcionalidades.
- **Pop-under ad:** Tipo de formato publicitario flotante que aparece en una ventana independiente de la página web visitada. Los pop-unders no se ven hasta que dicha página se cierra, se mueve, varía de tamaño o se minimiza.
- **Pop-up:** Tipo de formato publicitario flotante que aparece en la pantalla del usuario a través de una ventana independiente o sobre los contenidos de un sitio web. Los pop-ups pueden resultar extremadamente eficaces para llamar la atención del usuario cuando carga una página. Se muestran en una ventana independiente y puede contener gráficos, lenguaje HTML, animaciones, audio, o una combinación de dichos tipos de archivos.
- **Portal (portal):** Sitio Web cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y servicios, entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, compra electrónica, etc.
- **Pre-caching (Guardado en caché previo):** Se usa cuando hay publicidad interactiva almacenada en la memoria RAM o disco duro de un ordenador, y posibilita que el usuario vea el anuncio de forma más rápida, sin tener que esperar a su descarga, evitando así retrasos en su presentación. Consulte caché.

- **Proof of performance (Prueba de rendimiento):** Comprobación de que los anuncios que han comprado se han ejecutado y que las cifras de click-through sean exactas. Como en los medios impresos, donde los registros de una publicación confirman que un anuncio se ha ejecutado, en Internet existen tecnologías reconocidas, que acreditan que los datos obtenidos son completamente fiables.
- **Rate card (Lista de tarifas):** Lista de precios, productos y paquetes que ofrece un soporte publicitario.
- **Redirect (Redireccionar):** Acción que tiene lugar cuando un navegador envía desde un servidor publicitario la ubicación de un anuncio publicitario interactivo y no el envío del anuncio en sí mismo. Los servidores publicitarios utilizan redirects 302 para hacer el seguimiento de acciones diversas como conocer el número de anuncios servidos o el número de clics sobre estos.
- **Reach (Alcance):** Usuarios únicos que visitan el sitio durante el curso de un periodo informativo que se expresan como un porcentaje del total de la categoría demográfica; también conocido como «público objetivo no repetido»; número total de usuarios únicos a los que se les enviará un anuncio publicitario concreto.
- **Referral fees (Cuentas de referencia):** Cuotas que pagan los anunciantes por el envío de clientes potenciales de venta cualificados o información de compra.
- **Rich media:** Forma de comunicación que incorpora animación, sonido, video y/o interactividad. Puede ser utilizado por sí mismo o en combinación con las siguientes tecnologías: streaming media, sonido, flash y lenguajes de programación como Java, JavaScript y DHMTL. Se visiona en la web estándar así como a través de emails, banners, botones, interstitials, etc. Hoy, es frecuentemente usado para contenidos publicitarios a través de banners con animación, sonido, respuesta directa o menús de pop-up que llevan al visitante a una página concreta.

- **Sampl: (Muestra):** Subconjunto de elementos representativos de una población concreta cuyas propiedades se estudian para la obtención de una información sobre esta.
- **Sampling frame (Marco de muestreo):** Fuente de la cual se obtiene la muestra.
- **Site (sitio):** Punto de la red con una dirección única y al que pueden acceder los usuarios para obtener información.
- **Site-centric measurement:** Medición de la audiencia derivado de logs del servidor de un sitio Web.
- **Sitio:** Agregador de secciones. Identificables porque todas sus URL's parten de un mismo dominio, ya sea en modo directorio o subdominio). Ejemplos:
 Dominio=www.portal.com
 Directorio=www.portal.com/noticias
 Subdominio= descargas.portal.com
- **Space (Espacio):** Ubicación de un sitio en una página en la que puede colocarse un anuncio publicitario. Cada espacio en un sitio web tiene su identificación exclusiva y pueden existir varios espacios en una sola página.
- **Sponsor (Patrocinador):** 1. Anunciante que patrocina un espacio publicitario y que, por ello, ayuda a mantener el sitio web en sí; 2. Anunciante que mantiene una relación especial con el sitio web y apoya una característica específica de un sitio web, por ejemplo la columna de un escritor o un grupo de artículos acerca de un tema en concreto.
- **Streairiing:** Tecnología que permite el envío de secuencias de audio y video a un ordenador desde un sitio web remoto. Técnica de transferencia de datos de Internet que permite que el usuario vea y oiga archivos de audio y video. El host o la fuente de emisión comprimen la información y la envía al usuario en pequeños paquetes o unidades de información por Internet, que accede al contenido a medida que lo recibe.

- **Unduplicated audience (Audiencia):** Número de usuarios únicos que están expuestos a un dominio específico, página o anuncio publicitario durante un periodo de tiempo determinado.
- **Unique visitor (Visitante único):** Número de usuarios diferentes (únicos) que acceden a un mismo sitio en un periodo determinado. Los visitantes únicos tienen en cuenta la deduplicación del número de visitas. El número de usuarios únicos es el indicador a través del cual se mide o se investiga a: la audiencia. La identificación de usuarios únicos puede hacerse mediante cookies, registro de usuarios o a través de paneles de internautas.
- **Universé (Universo):** Recuento total del público objetivo.
- **Universo de internautas:** Personas que han accedido a Internet al menos una vez durante el último año.
- **Upload (Subir, cargar):** Envío de información desde un ordenador a una red. Un ejemplo de carga de información es el envío de un correo electrónico.
- **URL (Uniform Resource Locator):** Cadena de caracteres con la cual se asigna una dirección única que identifica un website. El URL de un recurso de información es su dirección en Internet, la cual permite que el navegador la encuentre y la muestre de forma adecuada. Por ello el URL combina el nombre del ordenador que proporciona la información, el directorio donde se encuentra, el nombre del archivo y el protocolo a usar para recuperar los datos.
- **Usuario único (UU)/Visitante Único (VU):** Toda aquella persona o dirección IP única que entra en un sitio al menos una vez durante un periodo determinado.
- **Valid traffic (Tráfico válido):** Término estandarizado internacionalmente por el sector y que hace referencia a la medición de audiencias en sitios web. La intención de este estándar es proporcionar al sector de un indicador comparable y verificable de los niveles de interacción de los usuarios en los sitios Web.
- **Valid user (Usuario válido):** En la medición del tráfico y de audiencias, los archivos de registro que se contabilizan -efectivamente, después de eliminar los

considerados no validos; por ejemplo, los correspondientes al tráfico generado por el personal del sitio web auditado.

- **View:** Impresión publicitaria o página vista. Por lo general, este término suele referirse a un anuncio publicitario, pudiendo existir varios en cada página.
- **Visit (visita):** Recorrido que un usuario hace por un sitio Web. El recorrido puede ser corto o largo en el tiempo, accediéndose a una o más páginas del sitio Web visitado, pudiendo ser controlado desde este por medio de cookies, lo que significa un riesgo para la intimidad del usuario. Desde el punto de vista publicitario el concepto de visita y su medición es de gran importancia.
- **Visit duration (Duración de la visita):** Tiempo total en segundos de todas las visitas de dos o más impresiones de página, dividido entre el número total de visitas de dos o más impresiones de páginas.
- **Visita:** Una secuencia ininterrumpida de páginas servidas a un usuario válido. Si dicho usuario no realiza peticiones de páginas en un periodo de tiempo (30 min.) la siguiente petición constituirá el inicio de una nueva visita.
- **Web:** Servidor de información WWW. Se utiliza también para definir el universo WWW en su conjunto. En el primer caso quizá debería ir en minúscula; en el segundo, en mayúscula.
- **Web beacom:** Línea de código que utiliza un sitio web o un servidor publicitario de un tercero para realizar el seguimiento de la actividad de un navegador, como una inscripción o una conversión. A menudo, un web beacon es invisible ya que tiene un tamaño de pixel de 1x1 y es transparente. También conocido como web büg, 1 by 1 GIF, invisible GIF y tacker GIF.
- **Website (Sitio web):** Conjunto de direcciones que sirven a la localización de ficheros, también llamadas URLs (Uniform Ressource Locator), reunidas bajo un mismo nombre de dominio. Ubicación virtual o dominio de la presencia de una empresa o individuo en Internet. Conjunto de URLs sobre las que un soporte ejerce una responsabilidad de contenido.

- **Web bug:** Consulte Web beacon.
- **Webcasting:** Envío en tiempo real o grabación previa de un evento de audio, video, o animación en vivo por Internet.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

La utilización de la publicidad en las redes sociales incidió significativamente en la exportación de las Mypes del sector calzado del Distrito de El Porvenir, 2014

3.2. Variables

Variable independiente

La utilización de la publicidad en las redes sociales

Variable dependiente

La exportación de las Mypes del sector calzado del Distrito del Porvenir

3.3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
La utilización de la publicidad en redes sociales	La utilización de la publicidad en las redes sociales se medirá a través de la utilización que le dan la Mypes de calzado del distrito del Porvenir	Utilización de la publicidad en las redes sociales por parte de las la Mypes de calzado del distrito del porvenir.	<ul style="list-style-type: none">La empresa utiliza redes sociales para promocionar sus productos a nivel locala) Sib) No
			<ul style="list-style-type: none">La empresa utiliza redes sociales para promocionar sus productos a nivel nacionala) Sib) No
			<ul style="list-style-type: none">La empresa utiliza redes sociales para promocionar sus productos a nivel internacionala) Sib) No
			<ul style="list-style-type: none">¿Qué redes sociales utiliza?a) Facebookb) Twitterc) Youtubed) My space

			<ul style="list-style-type: none"> • ¿Usted ha pagado publicidad en redes sociales? a) Si b) No
--	--	--	--

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ÍTEMS
Las exportaciones de las Mypes del sector calzado	Las ventas internacionales de las Mypes del sector calzado a través de la redes sociales	Las exportaciones de las Mypes del sector calzado se medirá a través de las ventas internacionales que se dieron como origen de haber colocado publicidad a través de la redes sociales	Ventas internacionales que se dieron como origen de haber colocado publicidad a través de la redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Usted ha realizado alguna venta al extranjero que se haya iniciado a través de alguna red social a) SI b) No
				<ul style="list-style-type: none"> • Si la respuesta a la pregunta 1 fue afirmativa, cual fue la red social utilizada? a) Facebook b) Twitter c) YouTube d) My space
				<ul style="list-style-type: none"> • Si la respuesta a la pregunta 1 fue afirmativa, En cuanto ha incrementado sus ventas al extranjero desde la utilización de las redes sociales? a) de 1 a 20% b) de 21 a 40% c) de 41 a 60% d) de 61 a 80% e) de 81 a 100%

CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de diseño de investigación.

No experimental:

Transeccional o transversal: Correlacional-causal.

4.2. Material de estudio.

4.2.1. Unidad de estudio.

Mypes del sector calzado de la Distrito del Porvenir en el año 2014

4.2.2. Población.

960 Mypes del sector calzado de la Distrito del Porvenir en el año 2014

4.2.3. Muestra.

Muestra Probabilística

Total de la población (N) (Si la población es infinita, dejar la casilla en blanco)	960
---	-----

Nivel de confianza o seguridad (1-α)	95%
---	-----

Precisión (d)	3%
----------------------	----

Proporción (valor aproximado del parámetro que queremos medir) (Si no tenemos dicha información $p=0.5$ que maximiza el tamaño muestral)	5%
--	----

TAMAÑO MUESTRAL (n)	168
----------------------------	-----

EL TAMAÑO MUESTRAL AJUSTADO

Proporción esperada (R)	15%
--------------------------------	-----

MUESTRA AJUSTADA	197
-------------------------	-----

197 Mypes del sector calzado de la Provincia del Porvenir en el año 2014

4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.

4.3.1. Para recolectar datos.

Fichas Bibliográficas

Permitió obtener diversa información doctrinaria sobre los conceptos relacionados con el tema de investigación, por lo que se recurrió a bibliotecas especializadas.

Encuestas

Se realizaron encuestas a la muestra seleccionada de empresario de las Mypes del sector calzado en el Distrito del El Porvenir.

Entrevistas

Se realizaron entrevistas a personas conocedoras del tema materia de investigación, como: empresarios de las Mypes del sector calzado del porvenir, un representante de Promperu y presidente de la Asociación de calzado del Porvenir. Se les consulto sobre preguntas relativas al tema de investigación empleando la técnica del diálogo.

4.3.2. Para analizar información.

Análisis Bibliográfico

Se utilizó en la medida de aplicar un análisis profundo a la información obtenida, para poder determinar las conclusiones y recomendaciones.

Análisis de las Encuestas

Para la demostración de los indicadores que deben responder a las dimensiones de la definición operacional de las variables, se traslada el resultado de las encuestas a una hoja de Excel que permita procesarlas.

Análisis de las Entrevistas

El análisis de las entrevistas se realiza para poder realizar las discusiones de los resultados que servirán para elaborar conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

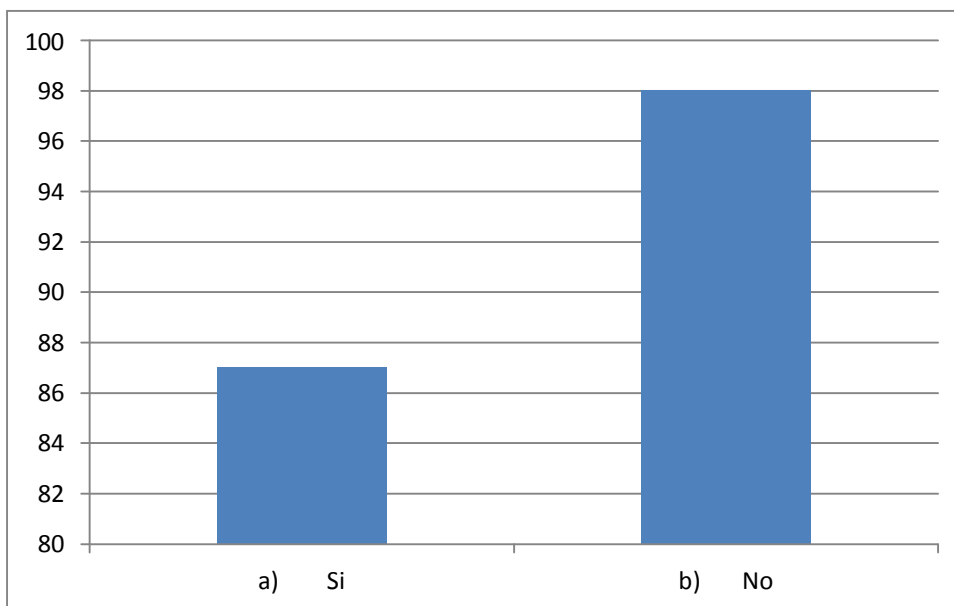
1. Las Mypes del sector calzado del distrito del Porvenir y la utilización de las redes sociales para promocionar sus productos a nivel local, nacional e internacional en el año 2014.

Tabla 1: ¿La empresa utiliza redes sociales para promocionar sus productos a nivel local?

La empresa utiliza redes sociales para promocionar sus productos a nivel local	N°	%
a) Si	87	0.44
b) No	98	0.50

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 1: ¿La empresa utiliza redes sociales para promocionar sus productos a nivel local?



Fuente: Elaboración Propia

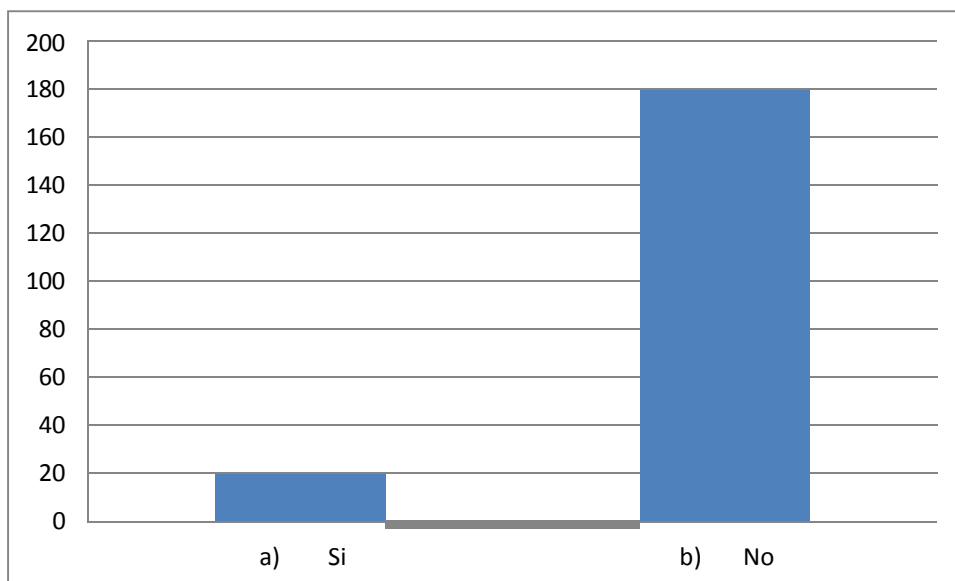
En la tabla N° 1 y Grafico N° 1 se puede evidenciar como de las 197 Mypes que se tomaron como muestra de las Mypes del sector calzado de El Porvenir el 44% de las mismas utilizan las redes sociales para promocionar sus productos a nivel local.

Tabla 2: ¿La empresa utiliza redes sociales para promocionar sus productos a nivel nacional?

• La empresa utiliza redes sociales para promocionar sus productos a nivel nacional	N°	%
a) Si	20	0.10
b) No	177	0.90

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2: ¿La empresa utiliza redes sociales para promocionar sus productos a nivel nacional?



Fuente: Elaboración Propia

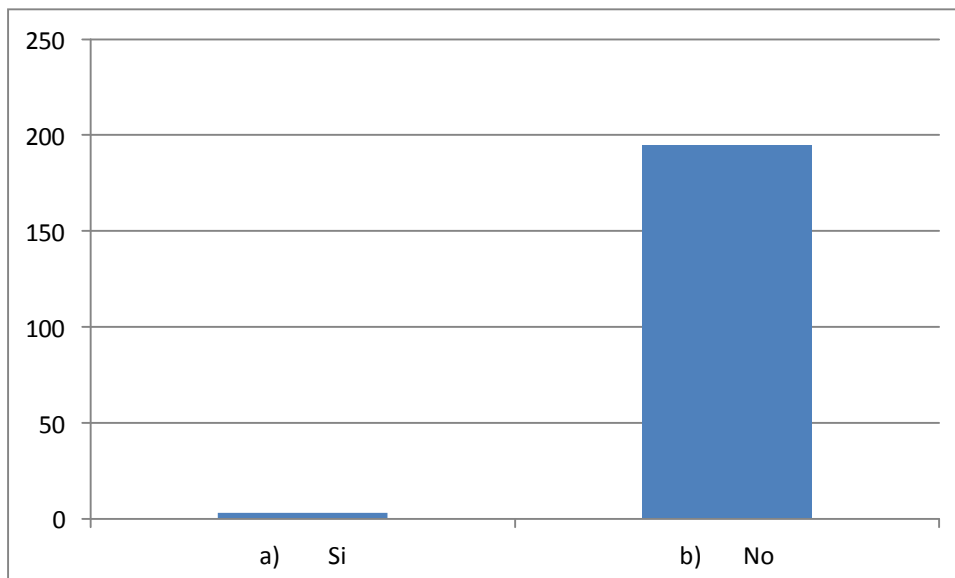
En la tabla N° 2 y Grafico N° 2 se puede evidenciar como de las 197 Mypes que se tomaron como muestra de las Mypes del sector calzado de El Porvenir el 10% de las mismas utilizan las redes sociales para promocionar sus productos a nivel nacional.

Tabla 3: ¿La empresa utiliza redes sociales para promocionar sus productos a nivel internacional?

· La empresa utiliza redes sociales para promocionar sus productos a nivel internacional	N°	%
a) Si	3	0.02
b) No	195	0.99

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3: ¿La empresa utiliza redes sociales para promocionar sus productos a nivel internacional?



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 3 y Grafico N° 3 se puede evidenciar como de las 197 Mypes que se tomaron como muestra de las Mypes del sector calzado de El Porvenir el 2% de las mismas utilizan las redes sociales para promocionar sus productos a nivel internacional.

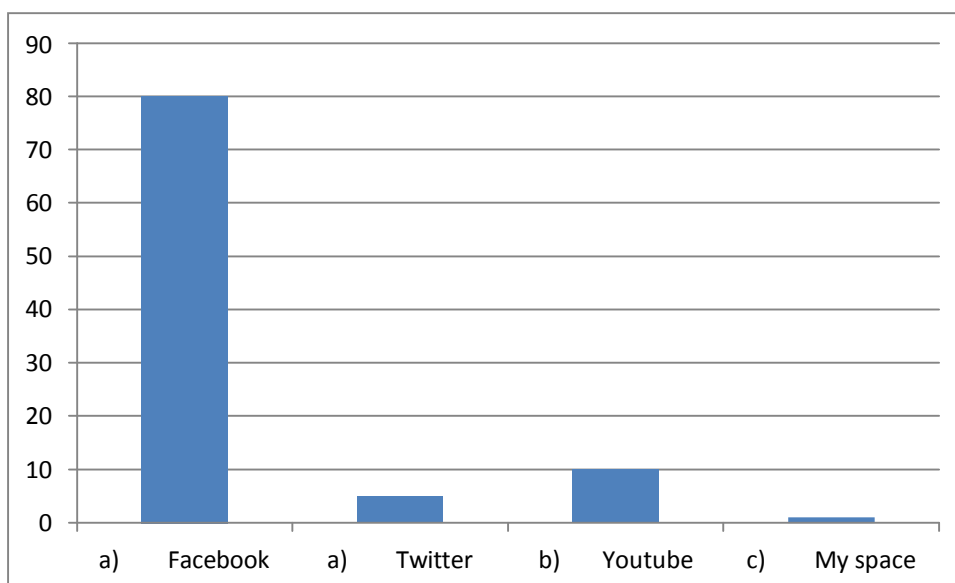
- Identificar las redes sociales que utilizan las Mypes del sector calzado del distrito del Porvenir para promocionar sus productos a nivel local, nacional e internacional en el año 2014.

Tabla 4: ¿Qué redes sociales utiliza (para los que respondieron que utilizaban, se permite marcar más de una opción)?

• ¿Qué redes sociales utiliza (para los que respondieron que utilizaban, se permite marcar más de una opción)?	96	%
a) Facebook	80	0.83
a) Twitter	5	0.05
b) Youtube	10	0.10
c) My space	1	0.01

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4: ¿Qué redes sociales utiliza (para los que respondieron que utilizaban, se permite marcar más de una opción)?



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 4 y Grafico N° 4 se puede evidenciar como de las 197 Mypes que se tomaron como muestra de las Mypes del sector calzado de El Porvenir el 83% de las mismas utilizan el Facebook, el 10% utiliza el Youtube, el 5% el twitter y el 1% my space.

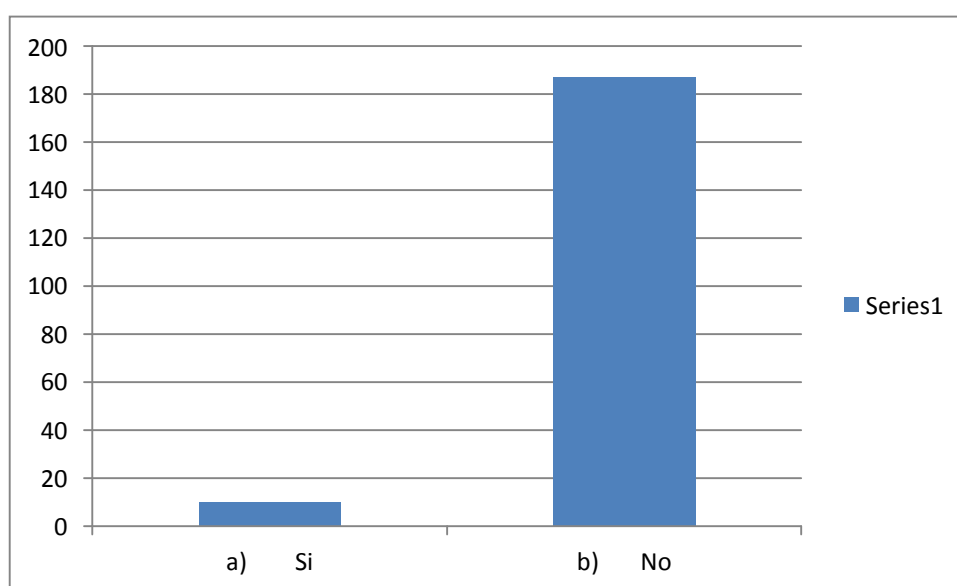
3. Identificar qué porcentaje de Mypes del sector calzado del distrito del Porvenir han invertido en publicidad en redes sociales en el año 2014

Tabla 5: ¿Usted ha pagado publicidad en redes sociales?

¿Usted ha pagado publicidad en redes sociales?	N°	%
a) Si	10	0.05
b) No	187	0.95

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5: ¿Usted ha pagado publicidad en redes sociales?



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 5 y Grafico N° 5 se puede evidenciar como de las 197 Mypes que se tomaron como muestra de las Mypes del sector calzado de El Porvenir el 5% de las mismas han invertido en publicidad a través de las redes sociales para promocionar sus productos.

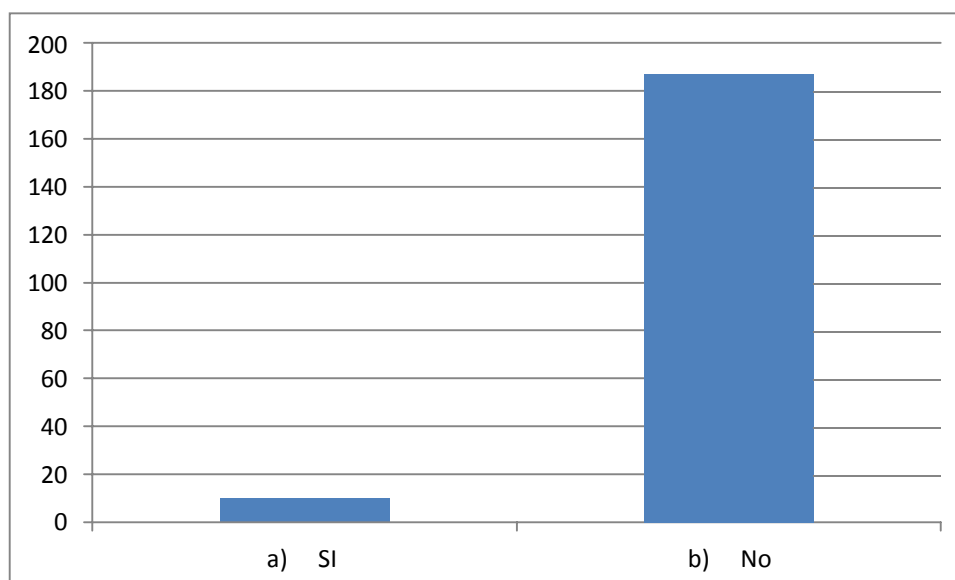
4. Calcular las exportaciones de las Mypes del sector calzado en el Distrito del Porvenir a través de las redes sociales en el año 2014.

Tabla 6: ¿Usted ha realizado alguna venta al extranjero que se haya iniciado a través de alguna red social?

• ¿Usted ha realizado alguna venta al extranjero que se haya iniciado a través de alguna red social?	N°	%
a) SI	10	0.05
b) No	187	0.95

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 6: ¿Usted ha realizado alguna venta al extranjero que se haya iniciado a través de alguna red social?



Fuente: Elaboración Propia

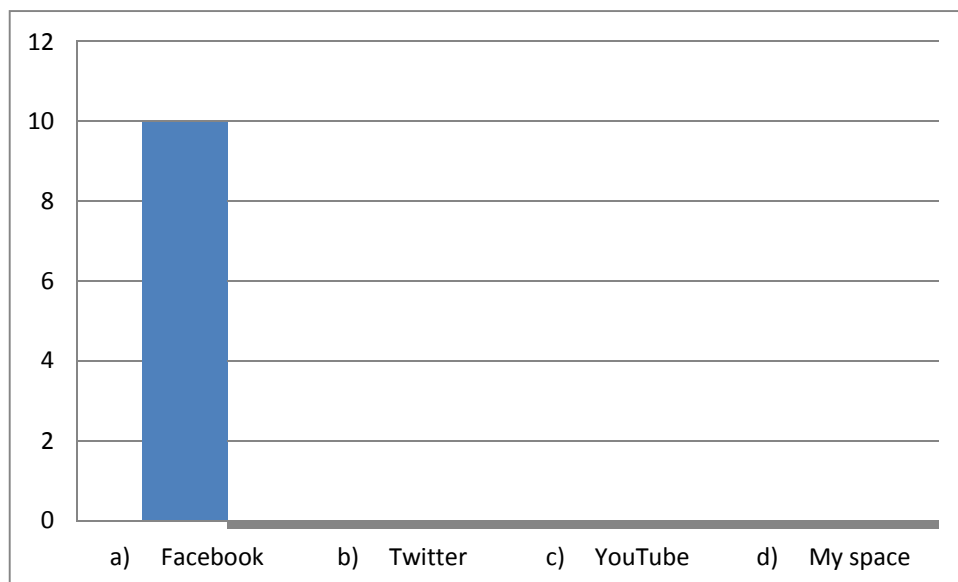
En la tabla N° 6 y Gráfico N° 6 se puede evidenciar como de las 197 Mypes que se tomaron como muestra de las Mypes del sector calzado de El Porvenir el 5% de las mismas han realizado alguna venta al extranjero que se haya iniciado a través de alguna red social.

Tabla 7: Si la respuesta a la pregunta 1 fue afirmativa, ¿Cuál fue la red social utilizada?

• Si la respuesta a la pregunta 1 fue afirmativa, ¿Cuál fue la red social utilizada?	N°	%
a) Facebook	10	0.05
b) Twitter	0	0.00
c) YouTube	0	0.00
d) My space	0	0.00

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7: Si la respuesta a la pregunta 1 fue afirmativa, ¿Cuál fue la red social utilizada?



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 7 y Gráfico N° 7 se puede evidenciar como de las 197 Mypes que se tomaron como muestra de las Mypes del sector calzado de El Porvenir el 5% de las mismas han realizado alguna venta al extranjero que se haya iniciado a través de alguna red social y el mismo 5% de la muestra lo hizo a través de Facebook.

El proceso de la venta se realizó en todos los casos, primero iniciando la comunicación por el in box del Facebook, mediante el cual se discutió la cantidad y el precio, finalmente se envió por exporta fácil, para lo cual:

Primero se ingresó a la página web de la SUNAT Operaciones en Línea, se ingresó el número de RUC y la Clave SOL, luego se ingresó a la opción "Registrar Exporta Fácil"

Segundo se llenó la Declaración de Exporta Fácil, para ello se colocó la información correspondiente a la exportación.

Tercero una vez concluido el registro el sistema generó un número de declaración la sirvió para hacer el seguimiento del estado de la exportación.

Cuarto se imprimió cuatro (04) ejemplares y un (1) adicional para cada bulto de la Declaración Exporta Fácil y firmar cada una de ellas.

Finalmente se presentó la mercancía en SERPOST, acompañando las declaraciones (DEF) debidamente firmadas, Comprobante de Pago (Boleta o Factura); y la documentación que requiera la mercancía restringida para su salida al exterior.

El personal de SERPOST procedió a identificar al exportador; en caso de personas jurídicas al representante legal, quien deberá acreditar dicha condición con el documento correspondiente.

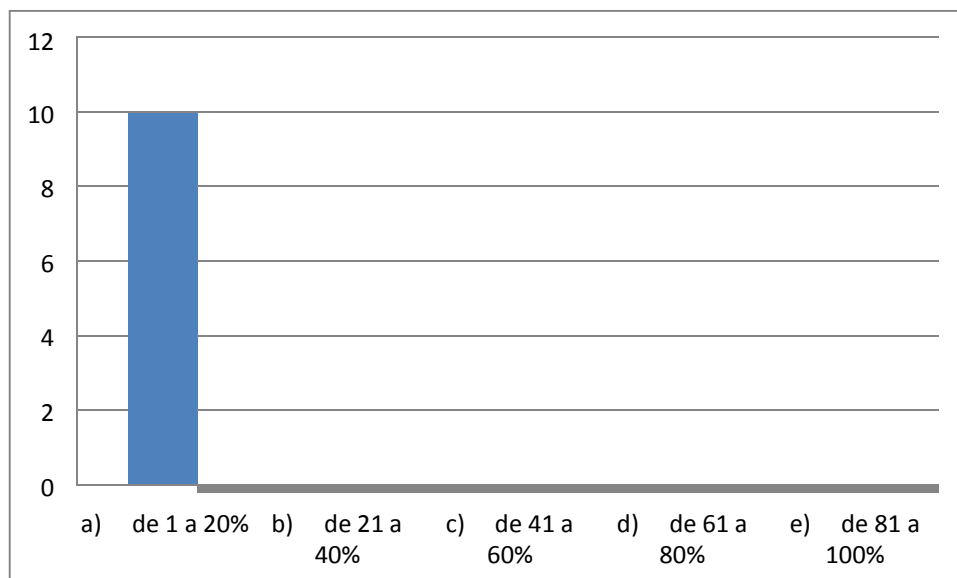
SERPOST asignó el número de guía postal y lo consignó en la declaración DEF, y remitió al Centro de Clasificación Postal de SERPOST en Lima con toda la documentación remitida por el exportador.

Tabla 8: Si la respuesta a la pregunta 1 fue afirmativa, ¿En cuánto ha incrementado sus ventas al extranjero desde la utilización de las redes sociales?

• Si la respuesta a la pregunta 1 fue afirmativa, ¿En cuánto ha incrementado sus ventas al extranjero desde la utilización de las redes sociales?	N°	%
a) de 1 a 20%	10	0.05
b) de 21 a 40%	0	0.00
c) de 41 a 60%	0	0.00
d) de 61 a 80%	0	0.00
e) de 81 a 100%	0	0.00

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8: Si la respuesta a la pregunta 1 fue afirmativa, ¿En cuánto ha incrementado sus ventas al extranjero desde la utilización de las redes sociales?



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 8 y Gráfico N° 8 se puede evidenciar como de las 197 Mypes que se tomaron como muestra de las Mypes del sector calzado de El Porvenir el 5% de las mismas han realizado alguna venta al extranjero que se haya iniciado a través de alguna red social vio incrementado sus ventas entre el 1% hasta el 20%.

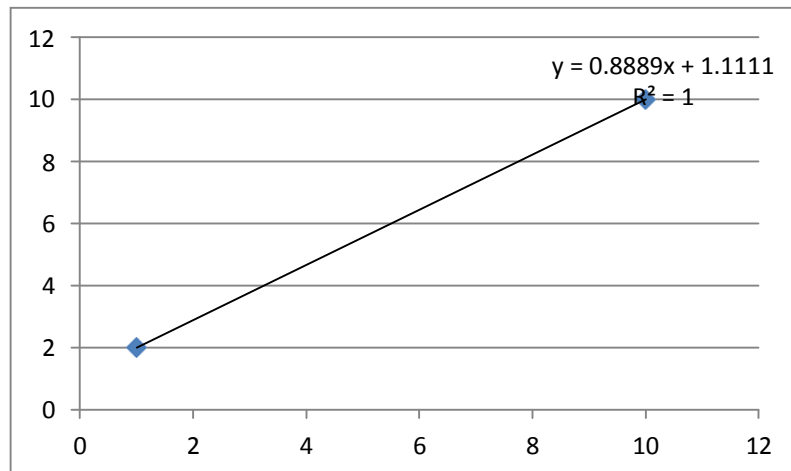
5. Establecer que grado de correlación existe entre la utilización de publicidad en redes sociales y las exportaciones de las Mypes del sector calzado en el Distrito del Porvenir en el año 2014.

Tabla 9: utilización de publicidad en redes sociales y las exportaciones de las Mypes del sector calzado en el Distrito del Porvenir en el año 2014.

Mypes que invirtieron en publicidad en redes sociales	Mypes que exportaron por un contacto generado en redes sociales
10	10

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 9: Grado de correlación existe entre la utilización de publicidad en redes sociales y las exportaciones de las Mypes del sector calzado en el Distrito del Porvenir en el año 2014



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 9 y Gráfico N° 9 se puede evidenciar como de las 197 Mypes que se tomaron como muestra de las Mypes del sector calzado de El Porvenir el 5% de las mismas han realizado alguna venta al extranjero que se haya iniciado a través de alguna red social (FACEBOOK). Es decir 10 Mypes y las 10 mismas Mypes han invertido en publicidad en redes sociales. Lo que indica una correlación de 100%.

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

1. Identificar si las Mypes del sector calzado del distrito del Porvenir utilizan redes sociales para promocionar sus productos a nivel local, nacional e internacional en el año 2014.

En la tabla N° 1, 2 y 3 se puede evidenciar como de las 197 Mypes que se tomaron como muestra de las Mypes del sector calzado de El Porvenir el 44% de las mismas utilizan las redes sociales para promocionar sus productos a nivel local, el 10% a nivel a nivel nacional y el 2% a nivel internacional.

Estos resultados se contradicen cuando los expertos son entrevistados y opinan que las Mypes si utilizan redes sociales para promocionar sus productos, pero la realidad es que menos del 50% de las Mypes las utiliza para nivel local, y solo el 2% a nivel internacional, donde existiría una gran oportunidad para capacitar e incrementar.

2. Identificar las redes sociales que utilizan las Mypes del sector calzado del distrito del Porvenir para promocionar sus productos a nivel local, nacional e internacional en el año 2014.

En la tabla N° 4 y Grafico N° 4 se puede evidenciar como de las 197 Mypes que se tomaron como muestra de las Mypes del sector calzado de El Porvenir el 83% de las mismas utilizan el Facebook, el 10% utiliza el Youtube, el 5% el twitter y el 1% my space.

Estos resultados se ven corroborados con la opinión de los expertos cuando mencionan que el medio más utilizado es el Facebook.

3. Identificar qué porcentaje de Mypes del sector calzado del distrito del Porvenir han invertido en publicidad en redes sociales en el año 2014

En la tabla N° 5 y Grafico N° 5 se puede evidenciar como de las 197 Mypes que se tomaron como muestra de las Mypes del sector calzado de El Porvenir el 5% de las mismas han invertido en publicidad a través de las redes sociales para promocionar sus productos.

Este resultados son contradictorios cuando el experto Carlos Rojas manifiesta que las Mypes ya la mayoría tiene Facebook, porque es un medio gratuito pero solo he

escuchado de un par de empresarios que estén invirtiendo en publicidad en las redes sociales. Asimismo el Sr. Carlos Castillo considera que es gratuito y desconoce que se pague para comprar publicidad que se dirija a un público objetivo.

4. Calcular las exportaciones de las Mypes del sector calzado en el Distrito del Porvenir a través de las redes sociales en el año 2014.

En la tabla N° 8 y Gráfico N° 8 se puede evidenciar como de las 197 Mypes que se tomaron como muestra de las Mypes del sector calzado de El Porvenir el 5% de las mismas han realizado alguna venta al extranjero que se haya iniciado a través de alguna red social vio incrementado sus ventas entre el 1% hasta el 20%.

Los expertos entrevistados no estaban seguros de saber empresas que estén exportando solo el Sr. Carlos Rojas comento que había escuchado que un empresario comentaba su experiencia.

5. Establecer que grado de correlación existe entre la utilización de publicidad en redes sociales y las exportaciones de las Mypes del sector calzado en el Distrito del Porvenir en el año 2014.

En la tabla N° 9 y Gráfico N° 9 se puede evidenciar como de las 197 Mypes que se tomaron como muestra de las Mypes del sector calzado de El Porvenir el 5% de las mismas han realizado alguna venta al extranjero que se haya iniciado a través de alguna red social. Es decir 10 Mypes y las 10 mismas Mypes han invertido en publicidad en redes sociales. Lo que indica una correlación de 100%.

Esto se debería ayuda a corroborar la hipótesis que si se invierte en publicidad en redes sociales las ventas a nivel internacional crecerán, con la entrevista a los expertos se denota que ellos no están explicando este medio de publicidad para lograr incrementar sus ventas tanto a nivel local, nacional e internacional.

PROPUESTA:

CREACION DE PAGINA WEB PARA FINES DE COMERCIO
GUIA PRACTICA PARA CREACION DE LA PAGINA WEB POR LA MISMA MYPE

Metodología tomada del Geotrust consultores en páginas web, que explicar cómo crear una página web.

Introducción

Durante los últimos 10 años, el comercio electrónico ha sido uno de los segmentos del sector de venta al público que más rápido ha crecido. Eso podría parecer obvio para cualquiera que haya realizado una compra online alguna vez, pero el tamaño y la velocidad del crecimiento han sido asombrosos. Ya existen cientos de miles de tiendas online en la Red y, según ciertos cálculos, los comerciantes abren 20.000 nuevas tiendas de comercio electrónico *cada semana*.

La popularidad del mercado online no muestra ninguna señal de desaceleración, así que ahora podría ser el momento ideal para empezar a vender en la Web. Existen más opciones que nunca para crear un sitio de comercio electrónico. Puede trabajar con un proveedor de plataformas de comercio electrónico para crear una tienda online o quizá prefiera dejar que profesionales de la Web se encarguen del diseño y del desarrollo de su sitio de comienzo a fin. Trabajar con servicios como éstos pueden resultar cómodo, pero si desea más flexibilidad y control, quizás sea más conveniente que cree su sitio usted mismo. Con unos pocos conocimientos y unas herramientas fáciles de usar, puede desarrollar un sitio de comercio electrónico que se vea y funcione exactamente como usted lo desea, ayudándole a satisfacer las necesidades de sus clientes y de su negocio de manera más eficiente.

En esta guía, es acerca de lo que implica crear su propio sitio web de comercio electrónico hecho por usted mismo (DIY), desde elegir las herramientas y los servicios adecuados que necesitará para crear sus páginas web, hasta seleccionar el mejor proveedor de alojamiento y la mejor solución de pago que se ajuste a su negocio, e incluso determinar la mejor seguridad para su sitio.

Elección de las herramientas de diseño web

Cuando ya tenga diseñado su plan de negocio y esté listo para concentrarse en su nueva empresa online, será el momento de empezar a crear su sitio web de comercio electrónico.

El primer paso es seleccionar las herramientas que desea utilizar para diseñar y codificar su sitio.

Puede empezar desde cero y codificar todo a mano, pero esto requiere amplios conocimientos de HTML, PHP, MySQL y otros lenguajes de programación. Para acortar la curva de aprendizaje, quizás quiera invertir en software de diseño web como Adobe Dreamweaver o Microsoft Expression Web. Según la versión que compre, estos programas pueden costar entre 50 \$ y 300 \$. Si no dispone de presupuesto para gastar en software, también existen varias opciones gratuitas de código abierto que puede elegir, incluidos KompoZer y BlueGriffon (anteriormente Nvu). Si bien es posible que no ofrezcan todas las funciones avanzadas que brinda un software de pago, estos programas de código abierto son igualmente eficaces y fáciles de usar.

A cada uno le gustan diferentes herramientas web por distintos motivos, por lo que es difícil decir cuál será el mejor programa para usted. Sin embargo, hay algunos elementos clave que debería buscar en cualquier software.

Una interfaz fácil de usar es importante, especialmente si no está muy familiarizado con el código HTML y prefiere trabajar con una aplicación WYSIWYG ("lo que ves es lo que obtienes"). Los editores HTML WYSIWYG permiten diseñar el sitio haciendo clic y arrastrando elementos e insertando texto y vínculos del mismo modo que en un procesador de texto. Mientras diseña su sitio, el editor WYSIWYG generará el código HTML por usted. Muchos de estos editores permiten alternar entre la vista de diseño y el código del sitio, otorgándole flexibilidad para ajustar el código HTML para ver cómo afecta al diseño de la página y viceversa.

Si su sitio web es simple y pequeño, HTML/CSS está bien. En cambio, si el contenido o la estructura de su sitio de comercio electrónico va a modificarse frecuentemente, quizás prefiera contar con un sistema de gestión de contenidos (CMS) de código abierto, como Joomla y Drupal. Un CMS es un software que permite a los usuarios agregar nuevas páginas web, o bien cambiar el contenido de páginas ya existentes, de manera rápida y sencilla. Al contar con un CMS, no deberá preocuparse por la codificación en HTML de nuevos contenidos, ya que el sistema lo hará por usted.

Cuando considere qué herramientas desea usar para crear su sitio web, debería asegurarse de que las aplicaciones que elija admiten todas las funciones que quiere que contenga su sitio web. Por ejemplo, si tiene pensado utilizar una base de datos MySQL para potenciar su catálogo de productos, asegúrese de que puede integrarla en su sitio con el programa que ha decidido utilizar. Si no está completamente seguro de las funciones que podría necesitar, dedique algo de tiempo a explorar sitios web que le gusten y preste especial atención a las

funciones que más le interesen. Además de catálogos de productos, muchos sitios de selección del host web para el comercio electrónico. Si su sitio web es simple y pequeño, HTML/CSS está bien. En cambio, si el contenido o la estructura de su sitio de comercio electrónico va a modificarse frecuentemente, quizás prefiera contar con un sistema de gestión de contenidos (CMS) de código abierto, como Joomla y Drupal. Un CMS es un software que permite a los usuarios agregar nuevas páginas web, o bien cambiar el contenido de páginas ya existentes, de manera rápida y sencilla. Al contar con un CMS, no deberá preocuparse por la codificación en HTML de nuevos contenidos, ya que el sistema lo hará por usted.

Ahora que ya tiene una idea de cómo crear su sitio web, es necesario pensar en dónde alojarlo. Es posible elegir entre cientos de proveedores de alojamiento web distintos, así que ¿cómo se puede estar seguro de tomar la mejor decisión?

Si bien puede parecer una difícil elección, elegir el proveedor indicado puede ser sencillo si se presta atención a unas pocas cuestiones clave. La primera es el precio y, si bien es fácil hacer una rápida comparación de precios en la Web, el host más económico que encuentre puede no siempre ser el mejor. Los proveedores que tienen precios más bajos a veces escatiman en otras áreas, como el servicio al cliente o el soporte técnico.

También debería tener cuidado con proveedores que puedan ofrecer precios bajos al principio, pero luego incrementarlos con tarifas ocultas.

Además del precio, también debería tener en cuenta el tipo de funciones ofrecidas por un proveedor de alojamiento. Como los códigos PHP y MySQL desempeñan un papel integral en la creación de sitios web de comercio electrónico interactivos y dinámicos, la elección de un host que ofrezca compatibilidad con estos lenguajes debería ser una de sus prioridades. Si está interesado en tener direcciones de correo electrónico que coincidan con el nombre del dominio, un factor importante con respecto a la comunicación con sus clientes y empleados, el acceso a un servidor de correo electrónico es crucial. Los servicios de seguridad basados en host, como los firewalls y la detección de virus, también son necesarios.

Además, es bueno comprobar cuánto tiempo en servicio garantiza un proveedor de alojamiento. Un porcentaje alto de tiempo en servicio ayuda a asegurar que su sitio web estará disponible cuando un usuario escriba su dirección web en un navegador o encuentre su sitio a través de un motor de búsqueda. Elegir un host que realice copias de seguridad frecuentes también es una opción segura, en caso de que su sitio deje de funcionar y necesite recuperar los archivos. Por último, si no tiene mucha experiencia en la creación

de sitios web, encontrar un proveedor de alojamiento que ofrezca soporte técnico y soporte al cliente sólidos también debería ser una prioridad. Un buen proveedor de alojamiento podrá responder a cualquier pregunta que tenga durante el inicio de su sitio y debería poder ayudarlo a resolver rápidamente los problemas diarios que pudieran surgirle.

Elección de una solución de pago

Una vez que ha decidido dónde establecerá su tienda en la web, el próximo paso es elegir un método para aceptar pagos en su sitio. El proceso de pago es lo que convierte el "comercio" en "comercio electrónico". Existen dos tipos de sistemas de pago que deberá tener en cuenta para su sitio: un procesador de pago y un portal de pago.

Los procesadores de pago, como PayPal Website Payments Standard y Google Checkout, enviarán al cliente a una página de pago de la empresa de procesamiento. Una vez que el cliente introduzca los datos de su tarjeta de crédito, serán enviados a su sitio web. En cambio, los portales de pago, como Authorize.net, se integran directamente con su carrito de la compra y la transacción es invisible para su cliente.

Existen ventajas y desventajas en los procesadores de pago y en los portales de pago que debería evaluar. Para algunos propietarios de sitios web, los procesadores de pago pueden ser más sencillos de usar, porque no requieren ninguna integración back-end con otros sitios web. Al utilizar un procesador de pago, tampoco hay que preocuparse por la seguridad de las transacciones financieras, ya que el sitio web del procesador se hará cargo de eso por usted. Sin embargo, un procesador de pago llevará a sus clientes fuera de su sitio durante el pago, lo que podría confundir a los clientes y hacerles dudar con respecto a finalizar la transacción. Los portales de pago requieren un mayor conocimiento técnico y deberá obtener un certificado SSL para proteger las transacciones que se realicen con tarjeta de crédito en su sitio (más información acerca de la seguridad SSL a continuación) Incluso teniendo esto en cuenta, un portal de pago mantendrá a los clientes en su sitio web durante la transacción, ofreciendo al usuario una experiencia más cómoda y profesional.

Antes de elegir un procesador o portal de pago, también debería averiguar las tarifas por transacción, instalación y servicio de cada proveedor. Las tarifas promedio varían mucho en el sector: algunos procesadores cobran una tarifa en efectivo más un porcentaje por cada transacción (por ejemplo, PayPal cobra 30 centavos de dólar más un 2,9% de cada transacción para los comerciantes que reciban 3.000 \$ o menos por mes en pagos). Las

tarifas de instalación para los portales pueden costar entre 99 \$ y 299 \$ y las tarifas normalmente varían entre 10 y 50 centavos de dólar por transacción. Los comerciantes que tengan grandes volúmenes de ventas pueden a menudo encontrar proveedores que ofrezcan una tasa mensual fija para las transacciones. A menudo, lo mejor es empezar consultando a su propio banco para ver qué soluciones recomiendan a los comerciantes para el procesamiento de tarjetas de crédito.

Si bien las tarifas y los costes de configuración son importantes, existen algunas otras funciones que debería tener en cuenta antes de tomar una decisión. Compruebe si el proveedor de servicios de pago que le interesa ofrece cálculos fiscales automáticos. Esto hará que sea mucho más fácil saber los impuestos sobre las ventas que debe recaudar y disminuirá problemas de contabilidad durante el periodo de impuestos. También asegúrese de averiguar si el procesador o portal que desea utilizar puede calcular automáticamente los gastos de envío. Con este tipo de servicio, sabrá exactamente cuánto deberá cobrar a sus clientes para que los gastos de envío no perjudiquen los resultados finales.

Elección de un carrito de la compra o creación de uno propio

En una tienda tradicional, los compradores toman los productos de los estantes, los colocan en un carro o en una cesta y los llevan a una caja cuando han terminado de hacer sus compras. Necesitará configurar un sistema similar, comúnmente conocido como una solución de carrito de la compra, para su tienda online. Normalmente, el software del carrito de la compra permite a las personas seleccionar elementos de las páginas web, agregarlos a su "carrito" y llevarlos a través del proceso de compra cuando estén listos para pagar y marcharse. La mayoría de los carritos de la compra también incluirán tarifas de impuestos y envíos para proporcionar a los clientes el valor total de su orden de compra.

Al elegir un carrito de la compra para la solución del procesamiento de pago, asegúrese de que su proveedor de alojamiento lo admite y compruebe si el carrito ofrece las opciones de pago y de envío que necesita. Existen muchos carritos de código abierto con comunidades activas como osCommerce y Zen Cart, al igual que existen soluciones de GeoTrust Partner como 3dcart.com. También es posible crear su propio carrito de la compra utilizando programas de creación de páginas web como Dreamweaver o programándolo desde cero con los códigos PHP y MySQL, y otros lenguajes y programas web.

Seguridad SSL: absolutamente para operaciones de alto riesgo

Un certificado SSL sirve para brindar seguridad al visitante de su página web, una manera de decirles a sus clientes que el sitio es auténtico, real y confiable para ingresar datos personales. Las siglas SSL responden a los términos en inglés (Secure Socket Layer), el cual es un protocolo de seguridad que hace que sus datos viajen de manera íntegra y segura, es decir, la transmisión de los datos entre un servidor y usuario web, y en retroalimentación, es totalmente cifrada o encriptada. El que los datos viajen cifrados, nos referimos a que se emplean algoritmos matemáticos y un sistema de claves que sólo son identificados entre la persona que navega y el servidor. Al tener un certificado SSL confiable, nuestros datos están encriptados, en ese momento podemos asegurar que nadie puede leer su contenido. Todo esto nos lleva a entender que la tecnología que brinda un certificado SSL es la transmisión segura de información a través de internet, y así confirmar que los datos están libres de personas no deseadas. Para poder utilizar un certificado SSL, en su página web, es de vital importancia que el servidor de Internet que usted contrató, soporte SSL. (Certsuperior, 2015)

Es excelente contar con un buen diseño del sitio y una perfecta integración con un sistema de pago, pero eso no servirá de nada si el dueño y sus clientes no están protegidos contra el fraude y el robo. La seguridad es una de las principales preocupaciones de los compradores a la hora de realizar una compra online. De hecho, una reciente encuesta demostró que al 45% de los consumidores le preocupa el robo de identidad al realizar una compra en la Web.2 Lo que preocupa aún más a los propietarios de negocios de comercio electrónico es que cuestiones sobre la seguridad como éstas influyen seriamente en el comportamiento del consumidor. La Alianza Nacional de Seguridad Cibernética (National Cyber Security Alliance) descubrió recientemente que la mayoría de los estadounidenses (64%) ha abandonado alguna vez una compra online al no estar convencidos de que un sitio web fuera seguro.

Debido a estos temores, la seguridad SSL es crucial para su sitio web. Al contar con un certificado SSL, podrá evitar que los cibercriminales intercepten datos financieros que se transmitan por Internet. Y eso no es todo, también podrá demostrar a los clientes que su negocio es legítimo y que pueden confiar en él.

¿Qué es un certificado SSL y como usarlo?

Los certificados SSL son bits de código que se instalan en su sitio y que cifrarán los inicios de sesión, las contraseñas, los números de tarjeta de crédito y otra información, para que los hackers no puedan interceptar los datos y descodificarlos. Una vez que un certificado SSL se instala en un sitio, utiliza un sistema extensivo de comprobación de seguridad para

establecer un dominio y un servidor como fiables. Para cifrar los inicios de sesión, los formularios de registro, las transacciones de tarjetas de crédito y otras situaciones en las que se necesite enviar información confidencial entre navegadores web y servidores, un certificado SSL utiliza una "clave" privada (básicamente una serie larga de códigos complejos), que es única para el servidor individual que aloja el sitio web y una clave pública que se envía a los navegadores web. La clave privada solo puede ser "abierta" mediante la clave pública y viceversa, lo cual ayuda a asegurar que los datos permanezcan seguros.

La gran mayoría de los negocios obtienen certificados SSL de otros proveedores llamados Autoridades de Certificación (CA). Además de proveer el certificado SSL, una CA también acreditará un negocio para ayudar a asegurar que la compañía representada por el sitio web realmente existe. Por ejemplo, GeoTrust comprobará la información de registro de dominio y solicitará documentos de registro del negocio para verificar la identidad y la ubicación del propietario del sitio web.

SSL ahora se considera una tecnología de seguridad de Internet estándar, pero eso no quiere decir que todos los certificados SSL y los proveedores sean iguales. Al igual que al elegir las herramientas de diseño y el host web, existen varios factores importantes que debería tener en cuenta al elegir una CA y un certificado SSL.

Elección del proveedor de SSL adecuado

Antes de preocuparse por cualquier especificación técnica, debería ser una prioridad encontrar un proveedor de SSL creíble que tenga muy buena reputación en seguridad online. ¿Por qué es tan importante? Al contar con la seguridad SSL de una CA reconocida como GeoTrust, los usuarios sabrán que una empresa independiente objetiva y reconocida por sus sólidas prácticas de seguridad ha verificado su empresa. Será más probable que las personas realicen compras cuando sepan que su información está protegida y que su negocio es seguro, lo cual ayudará a convertir ese 64% de compradores que han abandonado una compra online en clientes que paguen por su compra.

Sin una seguridad SSL legítima, corre el riesgo de perder el negocio, porque los clientes no reconocerán que su sitio es seguro. Peor aún, la reputación de su negocio podría resultar perjudicada con un único incidente fraudulento, incluso aunque no fuera culpa suya. Los clientes podrían culparle a usted e informar a todos sus conocidos, desde su familia hasta colegas del trabajo o potenciales millones de personas en redes sociales populares como Facebook, Yelp y Twitter, de que su sitio no es de confianza.

Junto con la reputación de su proveedor de SSL, también deberá averiguar qué tipo de certificado SSL será mejor para su sitio. Afortunadamente, esto no debería llevar demasiado tiempo, ya que solo existen tres tipos de certificados SSL que debe conocer: Extended Validation (validación extendida), validación de organización y validación de dominio.

Tipos de certificados SSL

SSL de dominio validado es un certificado básico que provee cifrado y solo verifica que la persona que solicita el certificado tiene derecho a utilizar un dominio específico. Estos certificados son ideales para los propietarios de negocios que desean obtener un certificado lo más pronto posible; sin embargo, representan el nivel más bajo de seguridad SSL. SSL de organización validada también confirma que una empresa es una entidad jurídica confirmada y establece una ubicación física para esa empresa, proporcionando una mayor garantía a los clientes de que el negocio es legítimo. Cuando las personas hacen clic en un certificado de organización validada, se mostrará el nombre de la empresa, y es posible que las marcas de confianza de las CA muestren también el nombre de su negocio. GeoTrust ofrece un producto SSL de dominio validado, QuickSSL Premium, así como un certificado de organización validada llamado True BusinessID SSL.

Para los sitios que utilizan transacciones financieras, Extended Validation (EV) (validación extendida) es la mejor opción. Además del cifrado y la autenticación que ofrece la validación de organización, el certificado SSL con EV también es un claro indicio de que su sitio web es seguro: la barra de direcciones de los navegadores de alta seguridad se volverá verde y mostrará el nombre de su empresa, así como también el nombre de su proveedor de SSL. El SSL con EV requiere un proceso de autenticación más riguroso, pero muchos negocios experimentan un mayor número de conversiones y mayores ventas gracias a la barra de direcciones verde y, según investigaciones recientes, es más probable que los sitios con mayor rendimiento usen SSL con EV.⁴ Si busca un certificado SSL con EV, GeoTrust True BusinessID con EV es la opción perfecta.

Proveedores disponibles

Symantec™ Secure Site Pro con EV

Symantec™ Secure Site con EV

Symantec™ Secure Site Pro

Symantec™ Secure Site

Para la implementación se debe seguir estos pasos:

1. Elija sus herramientas de diseño web: decida qué herramientas utilizará para diseñar su sitio.
2. Seleccione su host web: encuentre un proveedor de alojamiento que admita todas las herramientas que desea utilizar y que ofrezca las funciones que necesita.
3. Seleccione una solución de pago: evalúe las distintas opciones para decidir si un procesador o un portal de pago le conviene.
4. Elija o cree un carrito de la compra: sus clientes necesitarán una forma de seleccionar los productos y comprarlos, por lo que deberá encontrar una solución de carrito de la compra que se ajuste a sus necesidades.
5. Obtenga seguridad SSL fiable: trabaje con un proveedor confiable para obtener protección SSL fiable para su sitio.

Con el aumento de los robos de identidad y del software malintencionado, el quinto punto es especialmente importante. Si los clientes no creen que un sitio es seguro, no elegirán gastar su dinero, que tanto les costó ganar, en ese sitio. Al usar un proveedor fiable de certificados SSL, podrá proteger su sitio contra las amenazas online y enviar a sus clientes un claro mensaje de que su empresa es de confianza.

Sin embargo, no todos los certificados SSL son iguales. Mediante la información de esta guía, asegúrese de invertir en una solución de un proveedor fiable que le ayudará a generar confianza en su sitio, manifestar su compromiso con la seguridad online y proteger su negocio. Dedicar ahora el tiempo necesario para encontrar el certificado SSL adecuado para su sitio tendrá sus beneficios en el futuro y le ayudará a asegurar el éxito de su negocio.

Recursos adicionales para la creación de página web:

- Starting an Online Business All-in-One Desk Reference for Dummies
por Shannon Belew y Joel Elad; For Dummies, 2009
- Best Website: Simple Steps to Successful Websites
por Nelson Bates; BookSurge Publishing, 2008
- Beginning ASP.NET 2.0 E-Commerce in C# 2005: From Novice to Professional
por Cristian Darie, Karli Watson; Apress, 2005
- How To Pick A Shopping Cart That Makes You Money

- Effortless E-Commerce with PHP and MySQL

por Larry Ullman; New Riders Press, 2010

RESUMEN DE COSTOS

Actividades	Costos	
	mínimo costo	máximo costo
Software de diseño web	50	300
Host	29	99
Costo transacción	10 centavos dólar	50 centavos dólar
Security	4	99
	83. 50	498

Todos los precios están en dólares mensuales

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

1. La utilización de las redes sociales incidió significativamente en la exportación de las Mypes del sector calzado del Distrito del Porvenir, 2014. Con lo que se comprueba la hipótesis de investigación.
2. Las Mypes del sector calzado del distrito del Porvenir utilizan redes sociales para promocionar sus productos a nivel local, nacional e internacional en el año 2014, fueron 44%, 10% y 2% respectivamente.
3. Las redes sociales que utilizan las Mypes del sector calzado del distrito del Porvenir para promocionar sus productos a nivel local, nacional e internacional en el año 2014 con mayor intensidad es el Facebook en 83%, 10% Youtube, 5% Twitter y 1% Myspace.
4. El porcentaje de Mypes del sector calzado del distrito del Porvenir que han invertido en publicidad en redes sociales en el año 2014 es el 5%.
5. Las exportaciones de las Mypes del sector calzado en el Distrito del Porvenir que se han iniciado a través de las redes sociales en el año 2014 es del 5%.
6. El grado de correlación que existe entre la utilización de publicidad en redes sociales y las exportaciones de las Mypes del sector calzado en el Distrito del Porvenir en el año 2014 es del 1. El 100% de los que han invertido en publicidad en la red social, específicamente Facebook, han realizado una venta a nivel internacional como consecuencia de esta publicidad.

RECOMENDACIONES

1. Las Mypes del sector calzado del Distrito del Porvenir deberían empezar a invertir en publicidad en las redes sociales, con lo que sus posibilidades de exportación se incrementaría en hasta 20% por que el medio que siguen utilizando para exportar es exporta fácil, que permite relativamente poca cantidad.
2. Las Asociaciones de empresas del sector calzado o el gobierno regional a través de su oficina de comercio exterior de La Libertad debería capacitar en temas de publicidad en redes sociales a las Mypes del sector calzado para que estas pueden incrementar sus exportaciones.
3. Evaluar la viabilidad Financiera de incorporar un portal web.

REFERENCIAS

- Certsuperior. (2015). *Certsuperior*. Recuperado el 21 de mayo de 2015, de Certsuperior: <https://www.certsuperior.com/QueesunCertificadoSSL.aspx>
- Cortéz, L. (2014). *Las redes sociales y el comercio*. Caracas: Bolívar.
- Fernandez, M. (2013). *Las redes sociales y su influencia en el comercio exterior*. Lima: Universidad de Lima.
- Lingan, P. (2012). *Las redes sociales como oportunidad de expansion de las empresas*. Lima: Universidad San Martín de Porras.
- Mejía, O. (2012). *Uso de las redes sociales como medio comercial*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Newsroom. (6 de Marzo de 2012). *Newsroom*. Recuperado el 21 de Enero de 2015, de Newsroom: (<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsArea! Id=139>).
- Urrutia, A., & Zelaya, J. (2011). *Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posecionamiento de maras en el Salvador*. Antigua Cuscatlán: Univeresidad Dr. José Matías Delgado.
- Certsuperior. (2015). *Certsuperior*. Recuperado el 21 de mayo de 2015, de Certsuperior: <https://www.certsuperior.com/QueesunCertificadoSSL.aspx>
- Cortéz, L. (2014). *Las redes sociales y el comercio*. Caracas: Bolívar.
- Fernandez, M. (2013). *Las redes sociales y su influencia en el comercio exterior*. Lima: Universidad de Lima.
- Lingan, P. (2012). *Las redes sociales como oportunidad de expansion de las empresas*. Lima: Universidad San Martín de Porras.
- Mejía, O. (2012). *Uso de las redes sociales como medio comercial*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Newsroom. (6 de Marzo de 2012). *Newsroom*. Recuperado el 21 de Enero de 2015, de Newsroom: (<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsArea! Id=139>).
- Urrutia, A., & Zelaya, J. (2011). *Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posecionamiento de maras en el Salvador*. Antigua Cuscatlán: Univeresidad Dr. José Matías Delgado.
- Certsuperior. (2015). *Certsuperior*. Recuperado el 21 de mayo de 2015, de Certsuperior: <https://www.certsuperior.com/QueesunCertificadoSSL.aspx>
- Cortéz, L. (2014). *Las redes sociales y el comercio*. Caracas: Bolívar.
- Fernandez, M. (2013). *Las redes sociales y su influencia en el comercio exterior*. Lima: Universidad de Lima.
- Lingan, P. (2012). *Las redes sociales como oportunidad de expansion de las empresas*. Lima: Universidad San Martín de Porras.
- Mejía, O. (2012). *Uso de las redes sociales como medio comercial*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Newsroom. (6 de Marzo de 2012). *Newsroom*. Recuperado el 21 de Enero de 2015, de Newsroom: (<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsArea! Id=139>).
- Urrutia, A., & Zelaya, J. (2011). *Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posecionamiento de maras en el Salvador*. Antigua Cuscatlán: Univeresidad Dr. José Matías Delgado.
- Certsuperior. (2015). *Certsuperior*. Recuperado el 21 de mayo de 2015, de Certsuperior: <https://www.certsuperior.com/QueesunCertificadoSSL.aspx>
- Cortéz, L. (2014). *Las redes sociales y el comercio*. Caracas: Bolívar.
- Fernandez, M. (2013). *Las redes sociales y su influencia en el comercio exterior*. Lima: Universidad de Lima.
- Lingan, P. (2012). *Las redes sociales como oportunidad de expansion de las empresas*. Lima: Universidad San Martín de Porras.
- Mejía, O. (2012). *Uso de las redes sociales como medio comercial*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Newsroom. (6 de Marzo de 2012). *Newsroom*. Recuperado el 21 de Enero de 2015, de Newsroom: (<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsArea! Id=139>).
- Urrutia, A., & Zelaya, J. (2011). *Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posecionamiento de maras en el Salvador*. Antigua Cuscatlán: Univeresidad Dr. José Matías Delgado.

ANEXOS

ANEXO N° 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Utilización de la Publicidad de las Redes Sociales y su incidencia en la Exportación de las Mypes del Sector Calzado en el Distrito del Porvenir			
Problema: ¿En qué medida la utilización de publicidad en las redes sociales incidiría en la exportación de las Mypes del sector calzado del Distrito del Porvenir?	Objetivo General: Determinar en qué medida la utilización de la publicidad de las redes sociales incidiría en la exportación de las Mypes del sector calzado del Distrito del Porvenir Objetivos Específicos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar si las Mypes del sector calzado del distrito del Porvenir utilizan redes sociales para promocionar sus productos a nivel local, nacional e internacional en el año 2014. 2. Identificar las redes sociales que utilizan las Mypes del sector calzado del distrito del Porvenir para promocionar sus productos a nivel local, nacional e internacional en el año 2014. 3. Identificar qué porcentaje de Mypes del sector calzado del distrito del Porvenir han invertido en publicidad en redes sociales en el año 2014 4. Calcular las exportaciones 	Hipótesis: La utilización de publicidad de las redes sociales incide significativamente en la exportación de las Mypes del sector calzado del Distrito del Porvenir Variables Variable independiente La utilización de publicidad de las redes sociales Variable dependiente La exportación de las Mypes del sector calzado	Enfoque: Mixto Tipo de Investigación: Según su alcance: Correlacional o Causal Diseño de Investigación: No experimental o Descriptiva – Transversal Unidad de Análisis: Las Mypes del sector calzado del Distrito del Porvenir en el año 2015 Población: 960 Las Mypes del sector calzado del Distrito del Porvenir en el año 2015 Muestra: 179 Las Mypes del sector calzado del

	<p>de las Mypes del sector calzado en el Distrito del Porvenir a través de las redes sociales en el año 2014.</p> <p>5. Establecer que grado de correlación existe entre la utilización de publicidad en redes sociales y las exportaciones de las Mypes del sector calzado en el Distrito del Porvenir en el año 2014.</p> <p>Justificaciones</p> <p>Justificación Teórica</p> <p>La presente investigación encuentra su investigación teórica en la teoría de las redes sociales sobre el impacto de las redes sociales en las empresas.</p> <p>Justificación Practica</p> <p>La presente investigación encuentra su justificación practica en que ayudara a determinar en qué medida la publicidad de las redes sociales inciden en las exportaciones de las Mypes del sector calzado del Distrito El Porvenir</p> <p>Justificación Valorativa</p> <p>La presente investigación encuentra su justificación valorativa en que al proponer la</p>		<p>Distrito del Porvenir en el año 2015</p> <p>Técnicas e Instrumentos:</p> <p>Análisis Bibliográfico – Ficha Bibliográfica</p> <p>Encuestas – Ficha de Encuesta</p> <p>Entrevistas – Ficha de Entrevista</p>
--	--	--	--

	<p>utilización de redes sociales para incrementar o fomentar la exportación de las Mypes del sector calzado, se lograra que estas incrementen sus ventas, incrementen su producción, contraten más personal, por ende la actividad económica involucrada con este sector se incrementa lo que ayuda a la sociedad en general.</p> <p>Justificación Académica</p> <p>La presente investigación encuentra su justificación académica en los cursos de Investigación de Mercados y Comercio Exterior de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte.</p>		
--	--	--	--

ANEXO N° 02

Ficha de Encuesta para los empresarios Mypes

Para obtener los resultados de la variable independiente

<ul style="list-style-type: none"> • La empresa utiliza redes sociales para promocionar sus productos a nivel local <ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa utiliza redes sociales para promocionar sus productos a nivel nacional <ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa utiliza redes sociales para promocionar sus productos a nivel internacional <ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué redes sociales utiliza? <ul style="list-style-type: none"> e) Facebook a) Twitter b) Youtube c) My space
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Usted ha pagado publicidad en redes sociales? <ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No

Para obtener los resultados de la variable dependiente

<ul style="list-style-type: none">• Usted ha realizado alguna venta al extranjero que se haya iniciado a través de alguna red social <p>a) SI b) No</p>
<ul style="list-style-type: none">• Si la respuesta a la pregunta 1 fue afirmativa, cual fue la red social utilizada? <p>a) Facebook b) Twitter c) YouTube d) My space</p>
<ul style="list-style-type: none">• Si la respuesta a la pregunta 1 fue afirmativa, En cuanto ha incrementado sus ventas al extranjero desde la utilización de las redes sociales? <p>a) de 1 a 20% b) de 21 a 40% c) de 41 a 60% d) de 61 a 80% e) de 81 a 100%</p>

ANEXO N° 03

Ficha de Entrevista

Entrevistado: Sr. Carlos, Rojas. Representante del Asociación de Mypes de calzado de El Porvenir

Tema: La Publicidad en las Redes Sociales de las Mypes de Calzado del Porvenir

Preguntas

1. Ud. Considera que las Mypes del sector calzado del distrito del Porvenir utilizan redes sociales para promocionar sus productos a nivel local, nacional e internacional?

Si, ya casi todas las empresas utilizan redes sociales como paginas para mantener relación con sus contactos y promocionar sus productos

2. Que redes sociales considera usted que son las más utilizadas por las Mypes del sector calzado del distrito del Porvenir para promocionar sus productos a nivel local, nacional e internacional en el año 2014?.

Creo que básicamente el Facebook.

3. Usted cuanto cree que las Mypes del sector calzado del distrito del Porvenir han invertido en publicidad en redes sociales en el año 2014?

La mayoría tiene Facebook, porque es un medio gratuito pero solo he escuchado de un par de empresarios que estén invirtiendo en publicidad en las redes sociales.

4. Usted considera que las Mypes del sector calzado en el Distrito del Porvenir a través de las redes sociales en el año 2014 han llegado a realizar alguna exportación fruto de la publicidad?.

Si justo en la asociación converse con un exportador que comentaba su experiencia de haber realizado un contacto por Facebook al cual ya le había enviado una pequeña cantidad de productos, básicamente un par de cada modelo.

ANEXO N° 04

Ficha de Entrevista

Entrevistado: Sr. Jorge Pardo, Representante Promperu

Tema: La Publicidad en las Redes Sociales de las Mypes de Calzado del Porvenir

Preguntas

1. Ud. Considera que las Mypes del sector calzado del distrito del Porvenir utilizan redes sociales para promocionar sus productos a nivel local, nacional e internacional?

Si ya las mayorías de empresas utilizan redes sociales

2. Que redes sociales considera usted que son las más utilizadas por las Mypes del sector calzado del distrito del Porvenir para promocionar sus productos a nivel local, nacional e internacional en el año 2014?.

La mayoría de empresas utilizan el Facebook.

3. Usted cuanto cree que las Mypes del sector calzado del distrito del Porvenir han invertido en publicidad en redes sociales en el año 2014?

La mayoría de empresas no solo del sector calzado son todavía reacias a invertir en redes sociales, por lo que las que deben hacerlos aun el monto debe ser bajo.

4. Usted considera que las Mypes del sector calzado en el Distrito del Porvenir a través de las redes sociales en el año 2014 han llegado a realizar alguna exportación fruto de la publicidad?.

No conozco un caso específico.

ANEXO N° 05

Ficha de Entrevista

Entrevistado: Sr. Carlos, Castillo. Empresario de calzado

Tema: La Publicidad en las Redes Sociales de las Mypes de Calzado del Porvenir

Preguntas

1. Ud. Considera que las Mypes del sector calzado del distrito del Porvenir utilizan redes sociales para promocionar sus productos a nivel local, nacional e internacional?

Si, pero solo para promocionar gratuitamente con las publicaciones.

2. Que redes sociales considera usted que son las más utilizadas por las Mypes del sector calzado del distrito del Porvenir para promocionar sus productos a nivel local, nacional e internacional en el año 2014?.

Nosotros y la mayoría utilizan el Facebook, aunque sé que hay empresarios que también graban pequeños videos de pasarelas

3. Usted cuanto cree que las Mypes del sector calzado del distrito del Porvenir han invertido en publicidad en redes sociales en el año 2014?

No, lo se pero tengo entendido que publicitar en Facebook es gratuito.

4. Usted considera que las Mypes del sector calzado en el Distrito del Porvenir a través de las redes sociales en el año 2014 han llegado a realizar alguna exportación fruto de la publicidad?.

No lo sé