



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

---

---

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO  
ADMINISTRATIVAS**

**EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD  
ONLINE EN LOS DISTINTOS GRUPOS  
GENERACIONALES DE CHETUMAL, Q. ROO**

**TESIS**

Para Obtener el Grado de  
Licenciado en Sistemas Comerciales

**PRESENTA**

Ashanty Anahí Montaña Gómez

**DIRECTOR DE TESIS**

Dr. Francisco J. Güemes Ricalde.

Chetumal, Quintana Roo 2010.

# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

## COMITÉ

DIRECTOR: \_\_\_\_\_

Dr. Francisco Javier Güemes Ricalde

ASESOR: \_\_\_\_\_

M.C. Edgar Alfonso Sansores Guerrero

ASESOR: \_\_\_\_\_

M.B.A. Juana Edith Navarrete

Chetumal, Quintana Roo 2010.

## DEDICATORIAS:

*A mis padres: Reyna Gómez y Mario Montaña*

*Por haberme dado la oportunidad de existir, por ser la base de este logro.*

*A mi hermana: Grecia Montaña*

*Por ser una de las razones de seguir adelante, intentando darle el mejor ejemplo a seguir, con mis fallas y aciertos.*

*A mi mamá Pina: Josefina Ayala*

*Por su cariño incondicional y apoyo constante, por su alegría y entusiasmo hacia mí.*

*A mis tíos, tías y primos:*

*Que vivieron conmigo la lucha constante y me dieron ánimos en todo momento.*

*A todos ellos les puedo decir:*

*Son y serán la inspiración de mi esfuerzo, dedicación y entusiasmo, son mi ejemplo a seguir. Estoy consciente que jamás habrá una forma de pagarles por su lucha, sacrificio y esfuerzo constante para darme lo mejor. Nuestro sueño se ha cumplido, por que el logro es de todos , de ustedes y mío, que sin su apoyo no hubiese llegado a este momento.*

*Gracias a ustedes son lo que soy... mi eterno agradecimiento.*

## AGRADECIMIENTOS:

*Ante todo estoy agradecida con Dios todo poderoso por mantenerme con vida y salud, me guió y me cuidó en estas etapas de mi vida, por llenarme de bendiciones, empezando con la familia que me regalo.*

### *A mi familia:*

*Gracias por haber creído en mí y darme la oportunidad de cumplir mis sueños.*

### *A mis maestros:*

*Gracias a ellos por haberme regalado un poco de su sabiduría, por enseñarme que los sueños no tienen límites.*

*En especial a mi director de tesis, el Dr. Francisco Güemes Ricalde, quien fue testigo de mi inicio y conclusión de esta etapa, gracias por apoyarme en todo momento, por no dejarme caer y seguir junto conmigo luchando por mis ideales.*

### *A mis compañeros:*

*Gracias a cada uno de ellos, por la simpatía que me brindaron, los cuales brindaron alegría a cada uno de los momentos vividos, sin ellos no hubiese sido lo mismo.*

*Principalmente, Olinda Segovia, Alba Fernández, Rubén Sánchez, Judith Hinosotrosa e Hilda Chulín, quienes fueron parte fundamental, que de ser compañeros de clase pasaron a ser más que amigos, casi hermanos. Gracias por todos los momentos de alegría.*

*A todos les doy las gracias por apoyarme en todo momento.*

## **INDICE**

<b>INTRODUCCION:</b> .....	<b>10</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:</b> .....	<b>11</b>
<b>PREGUNTAS A RESPONDER:</b> .....	<b>11</b>
<b>OBJETIVO GENERAL:</b> .....	<b>11</b>
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</b> .....	<b>11</b>
<b>HIPOTESIS:</b> .....	<b>11</b>
<b>Capítulo I</b> .....	<b>13</b>
<b>ANTECEDENTES:</b> .....	<b>13</b>
<b>Capítulo II</b> .....	<b>24</b>
<b>MARCO TEORICO</b> .....	<b>24</b>
<b>Elementos Publicitarios que se Pueden Emplear en una Campaña de     Publicidad en Internet:</b> .....	<b>28</b>
<b>Los blogs marketing:</b> .....	<b>29</b>
<b>Lector RSS:</b> .....	<b>30</b>
<b>Código HTML:</b> .....	<b>30</b>
<b>Texto :</b> .....	<b>30</b>
<b>Texto publicitario</b> .....	<b>30</b>
<b>Enlace</b> .....	<b>31</b>
<b>Banner</b> .....	<b>31</b>
<input type="checkbox"/> <b>Banner estático</b> .....	<b>31</b>
<input type="checkbox"/> <b>Banner animado</b> .....	<b>31</b>
<input type="checkbox"/> <b>Banner rotativo</b> .....	<b>31</b>

Web .....	32
Portal web.....	32
Animación .....	32
Vídeo .....	32
Anuncios de vídeo.....	33
Costo.....	33
<b>LAS 4 VARIABLES DEL MARKETING EN EL MEDIO DIGITAL. ....</b>	<b>34</b>
<b>Producto online: .....</b>	<b>34</b>
<b>Precio online: .....</b>	<b>34</b>
<b>El punto de venta online: .....</b>	<b>34</b>
<b>La promoción online: .....</b>	<b>35</b>
<b>GENERACIONES ACTUALES.....</b>	<b>35</b>
<input type="checkbox"/> <b><i>Baby Boomer (1940-1953).....</i></b>	<b>35</b>
<input type="checkbox"/> <b><i>Generación X (1970-1981).....</i></b>	<b>36</b>
<input type="checkbox"/> <b><i>Generación Z (1993-2004).....</i></b>	<b>37</b>
<b>Capítulo III.....</b>	<b>41</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>41</b>
<b>Capítulo IV .....</b>	<b>43</b>
<b>RESULTADOS. ....</b>	<b>43</b>
<b>Capitulo V .....</b>	<b>73</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>73</b>
<b>BIBLIOGRAFIA: .....</b>	<b>77</b>
<b>GLOSARIO .....</b>	<b>79</b>

<b>ANEXOS .....</b>	<b>84</b>
<b>Encuesta.....</b>	<b>85</b>

## **INDICE DE FIGURAS**

En orden de mayor frecuencia del 1 al 3, siendo el 1 el mayor. ¿Para que utiliza el internet?.....	43
¿Regularmente en qué momento se conecta a internet? .....	47
¿Cuánto tiempo permanece conectado a internet? .....	48
¿Dónde se conecta a internet? .....	49
¿A qué tipos de páginas accede principalmente? .....	50
¿Cuánto tiempo dura en una página de internet?.....	51
En general, ¿qué tipo de publicidad en internet es la que más recuerda? .....	52
¿Recuerda algún anuncio? .....	53
¿Cuál recuerda?.....	54
En orden de mayor frecuencia 1 al 3 siendo el 1 el mayor ¿Qué es lo que más le llama la atención de una publicidad en internet? Califique en orden de importancia.....	55
¿Qué tan frecuentemente hace clic en los anuncios publicitarios de Internet?.....	59
¿Las publicidades que ha visto recientemente en las páginas de Internet han influido en algún momento para su decisión de compra de algún producto o servicio?.....	60
¿De qué marca o producto/servicio era la publicidad? .....	61
No, ¿por qué?.....	62
¿Cuándo fue su última compra? .....	63
¿Cómo influyó dicha publicidad en su decisión de compra? .....	64
¿Cree que el internet es una moda pasajera? .....	65

<b>¿Ha visto la publicidad que se utiliza en las páginas Web de Chetumal?</b>	<b>66</b>
<b>¿A cuántas personas recomendaría informarse en internet?.....</b>	<b>67</b>
<b>Portal 1 .....</b>	<b>68</b>
<b>Portal 2.....</b>	<b>69</b>
<b>Portal 3.....</b>	<b>70</b>
<b>Portal 4.....</b>	<b>71</b>

## **EVALUACION DE LA PUBLICIDAD ONLINE EN DISTINTOS GRUPOS GENERACIONALES EN CHETUMAL, Q ROO.**

### **INTRODUCCION:**

Decidí investigar este tema porque despierta el interés. Pienso que es importante saber que tanto efecto puede tener la publicidad online en distintos grupos generacionales de la actualidad. Sé que la publicidad es uno de los ejes más importantes para la venta de un producto y que para llevarla a cabo existen diversos métodos.

En la actualidad, la tendencia sedentaria del hombre lo ha llevado a pasar la mayor parte del tiempo en contacto con El Internet, y por consecuencia es continuamente bombardeado con anuncios publicitarios.

El conjunto de cambios en el mercado, producido por la evolución tecnológica en el lado de los medios y de lo cultural, por parte de los consumidores, esto exige el desarrollo en nuevas aéreas de conocimiento y especialización profesional.

Hoy en día se habla del mundo digitalizado con la mayor naturalidad por su implementación reciente, pero también se puede notar y diferenciar a los sectores que usan y consumen la tecnología.

Los medios digitales dan lugar a una interacción o dialogo en múltiples sentidos, entre el emisor y receptor. Su objetivo principal es posicionar una marca, hacer que esta sea la elegida por el consumidor, y lograr que esté al alcance del momento de compra.

Cada vez es más difícil llegar a un porcentaje significativo de contactos con la utilización de un solo medio.

Por lo anterior, podemos afirmar que esta investigación podrá aportar información de suma utilidad a la población en general, que desee conocer los efectos del éxito de la publicidad online en los distintos grupos generacionales.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

El Marketing directo es una ciencia mercadológica basada cada vez más en el consumidor, ya que los nuevos medios de comunicación tienen que adaptarse a las necesidades las nuevas generaciones porque están en un ámbito más global. El internet ha cobrado terreno en las generaciones actuales, y la publicidad online es una herramienta para que los internautas analicen, se informen, comparen o compre un producto. Aunque en ocasiones la publicidad on-line no logra siempre su objetivo dada su nueva adaptación al mercado por la desconfianza que esta genera, ya que el consumidor necesita de alguna experiencia del producto o servicio que desea adquirir.

## **PREGUNTAS A RESPONDER:**

¿Cuál es el efecto de la publicidad online en las generaciones actuales?

¿Qué sector de la población tiene mayor Susceptibilidad a dicha publicidad?

## **OBJETIVO GENERAL:**

Identificar cuáles son los efectos que causa la publicidad online en distintos grupos generacionales en la actualidad.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

Determinar qué grupo generacional es más influenciado por la publicidad Online.

Enfatizar las ventajas y desventajas producidas por la publicidad online.

## **HIPOTESIS:**

La publicidad online influye de la misma manera en todas las generaciones actuales.

La efectividad de una publicidad está directamente relacionada a quien o para quien está dirigido el mensaje de acuerdo a su edad.

La publicidad online está dirigida mayoritariamente hacia el público adolescente.

## Capítulo I

### ANTECEDENTES:

El modelo comunicacional está cambiando hacia uno donde el usuario tiene mayor poder de decisión sobre cómo consume contenido o información, el lugar o momento en que lo quiere hacer y sobre que plataforma (gráfica, televisión, internet, celular, etc.)

Son las empresas o las marcas las que necesitan de estas comunicaciones para hacer llegar esta oferta a oídos de sus mercados (audiencia objetivo).

Todos estamos participando de un fenómeno que resulta interesante dentro del marketing. Internet como medio, continúa creciendo y comienza a ocupar un mayor espacio dentro de la planificación de las campañas y estrategias de las empresas. En gran medida, la importancia que está adquiriendo esta práctica está apalancada por el crecimiento en la adopción del medio por parte de la audiencia, y, particularmente, por sus propias características en relación con su capacidad de establecer diálogos entre las empresas y sus públicos mediante una comunicación bidireccional, instantánea e interactiva. Sumando a esto, el medio cuenta con capacidades audiovisuales y el potencial para brindar a las empresas un espacio, o mejor dicho, un medio propio, que pueden controlar y que se encuentra accesible para su audiencia durante todo el día.

Este, su medio propio, también puede brindar a una organización la posibilidad de un vínculo más profundo, cotidiano y relevante con su público objetivo.

Entonces, lo importante no es que cambiaron los medios, ni que existen nuevas herramientas de marketing, o nuevas aplicaciones tecnológicas. Lo verdaderamente importante es que son los consumidores, la gente, los propios clientes quienes están cambiando su forma de comunicarse, su forma de relacionarse, de conectarse entre sí, y sobre todo con sus marcas.

Internet es el medio que más crece como soporte publicitario y cada vez son más los anunciantes que apuestan por él guiados por la gran cantidad de consumidores que han desviado los ojos de la televisión para posarlos en la

pantalla del ordenador. Las consecuencias de la migración de inversiones publicitarias de otros medios a la red están cambiando el panorama publicitario, así como el tecnológico. Una de los efectos más inmediatos y evidentes del boom de la publicidad online es que "complica la vida a otros medios". Según Lera, los medios tradicionales tienen limitado su crecimiento, y el éxito del medio online les fuerza a buscar otros mecanismos de captación de ingresos. Hasta ahora los tradicionales han desarrollado soluciones como la televisión y la radio por redes móviles o satélites y los servicios de prensa, radio y televisión en línea.

En la última década, internet pasó de tener 70 millones de internautas en el mundo a 1.093 millones. La penetración de internet en la población mundial paso de 1.7% al 16.6% de la población mundial. (Emilio lera / 2005)

La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, link o enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos. Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como: videojuego, Messenger, descarga (download), interacción con sms para celulares desde internet, etc., los cuales ya son parte de la vida cotidiana.

El mercado está comenzando a demandar nuevas y mejores propuestas. Están surgiendo herramientas que favorecen el dialogo con los usuarios y permiten generar nuevos puntos de contactos, sin importar el lugar donde se encuentren.

La utilización de este formato, es sin lugar a dudas un mecanismo efectivo para llegar a los más diversos públicos, en cualquier parte del mundo.

Internet es una herramienta que para muchos es una necesidad de tal importancia, que actualmente es difícil afirmar que alguien no se sumerja o sea parte de este sistema. La red es un flujo constante de información y de búsqueda de los más variados temas. Su uso es ilimitado, desde negocios

hasta una simple tarea escolar se pueden hacer mediante un clic. Es por esto, que aquellos que se dedican a la publicidad y al marketing, han visto en esta herramienta una posibilidad real de expandir sus ideas. La utilización de este formato, es sin lugar a dudas un mecanismo efectivo para llegar a los más diversos públicos, en cualquier parte del mundo.

Internet ha abierto al marketing, medios increíbles para desarrollar sus objetivos. Es posible agrupar a los clientes en segmentos de mercado y crear una publicidad a medida, creando incluso una relación directa con ellos. Se conocen los nombres, direcciones, sector de interés, gustos personales, intereses de los clientes, pasando del marketing funcional al marketing integral.

La tendencia de la publicidad es dejar de bombardear el mercado, práctica que antes resultaba costosa y muchas veces inútil. En cambio, constituir un marketing de permiso más eficaz, es lo que debe trabajar la publicidad, donde el usuario, es el que decide convertirse en consumidor con sólo un clic, logrando crear una relación de negocios, en lugar de una fría transacción.

En este sentido, y para poder generar un mejor trabajo a los clientes, se les propone una planificación de proyectos para que buscadores como Google los privilegien dentro de un buen posicionamiento en la red. Dentro de este ámbito, señala, existen dos tendencias, conocidas como "posicionamiento orgánico" y "posicionamiento patrocinado".

La primera está confeccionada de una manera estructuralmente bien hecha y que por defecto entrega buenos resultados en el tiempo, con instrumentos gratuitos; mientras que la segunda se da por una vía patrocinada, donde se debe pagar a un proveedor. Dentro del posicionamiento patrocinado, las empresas que están en internet pueden llevar sus proyectos a una gran publicidad y venta mediante el pago mensual de desarrollo patrocinado a través de Google u otros buscadores.

Este tipo de publicidad es altamente rentable para las empresas, ya que deben invertir menos que para otro tipo de medios. Cabe consignar que el tipo de posicionamiento, ya sea por palabras claves o destacadas, varía de acuerdo a

la correcta optimización del sitio web en contenido, popularidad y relevancia del sitio en la red.

La primera modalidad de posicionamiento, permite aparecer dentro de las primeras posiciones de resultados por búsquedas relacionadas a palabras claves. Mientras que el otro, vale decir el pagado, permite armar campañas con anuncios relacionados, apareciendo en zonas de Google llamadas de "enlaces patrocinados" o en su red de contenido. En ambos casos estos anuncios permiten aparecer cuando existe contenido relacionado a lo que se desea publicar.

La publicidad web trata de una plataforma que posee todos los medios, ya sea texto, audio y video, y genera feedback e interacción con los usuarios.

Demás está decir que hacia el futuro, internet seguirá ocupando espacios que antes llenaba la televisión o la radio, por cuanto este tipo de publicidad intensificará su interactividad, donde la marca o avisador podrá recibir información en tiempo real sobre el comportamiento de su público objetivo.

En la actualidad Yahoo y Google (con sus sistema de publicidad en línea: AdSense y AdWords); ya poseen un sistema sólido en cuanto a publicidad en Internet, en el que la página web se coloca en los buscadores de la web portal, en los sitios adecuados al tema del producto a promocionar, y por cada clic del usuario se especifica el ingreso del costo en publicidad. Y como segundo sistema tienen los anuncios de textos, que consisten en un pequeño recuadro, con un título del producto o empresa, un texto corto de descripción, y la dirección web con enlace a la página, que puede aparecer tanto en las barras laterales, como en la superior e inferior de la web.

Entre otros web portales con sistema de publicidad en línea tradicional: MSN, Hispavista, MySpace. Sitios web como por ejemplo, Amigos.com, Microsoft, etc., se corresponden con la publicidad en línea; aunque éste no sea el objetivo actual de dichas webs. La web aumenta por el tráfico de los usuarios que entran y hacen clic en los enlaces de la misma, logrando así la publicidad.

La promoción de una web se realiza con el aumento de usuarios que la visitan, y que cada clic genera un nuevo usuario en los buscadores de forma secuencial y en un punto determinado en el mundo. Por lo que el hecho de publicidad en Internet descansa en los clics que realizan el usuario y la información de imagen y texto que recibe.

Existen redes comercializadoras de sitios verticales que proporcionan gran diversificación y alcance a los anunciantes. No debemos pensar que la publicidad en Internet sólo puede ser en algunos sitios, sino que todo sitio es potencialmente comercial.

Con la penetración de Internet, se ha convertido en el medio más medible y de más alto crecimiento en la historia. Actualmente existen muchas empresas que viven de la publicidad en Internet. Además, existen muchos valores que la publicidad interactiva ofrece tanto para el usuario como para los anunciantes.

El impacto puede apreciarse sobre todo desde el punto de vista económico. Gracias a la publicidad online se han creado empresas de enorme éxito que han ido creciendo a la par que el negocio publicitario. Google, Yahoo!, YouTube, Skype y MySpace son algunos de los ejemplos de empresas con una aparente gran capacidad de crecimiento y generación de beneficios que les ha permitido alcanzar una "alta capitalización bursátil que les otorga una gran capacidad financiera".

En Conferencia el director de mercadotecnia de Google para América Latina declaró que la inversión publicitaria en internet se ha elevado considerablemente esto como consecuencia de la crisis económica, esto ha provocado que la publicidad en medios tradicionales se vea disminuida; detalló que el cambio de los anunciantes de medios tradicionales a internet ya se venía dando debido a que internet ofrece más herramientas para medir la eficiencia de los anuncios, que se ve directamente en la rentabilidad.

Internet ha venido creciendo en el mercado de la publicidad por el impacto que genera, cada vez más personas tienen acceso a la red lo cual se traduce en un mercado más amplio por lo que se logra una mayor penetración en el público.

Tomando como referencia a los poderosos países de la región en lo que tiene que ver con una mayor inserción de Internet, Uruguay se cuela entre ellos ocupando el segundo lugar; Brasil está primero, con el 19.5% de la población con acceso, le sigue Uruguay con 19.3.

En Latinoamérica y el Caribe se contabilizaban 89.13 millones de conexiones a Internet al final de 2005; ello supone un aumento de 39.3% respecto a 2004, el mayor incremento registrado en los últimos cuatro años.

El dato surge de la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (Unctad) en su informe anual sobre "La economía de la información", difundido en Ginebra.

Aún cuando el avance constatado de Internet en la región es notorio, se verifica la continuidad de grandes desequilibrios por países, de manera tal que sólo Brasil y México reúnen el 60% de todos los usuarios de Latinoamérica y el Caribe.

Otro 25% se encuentra en Argentina, Chile, Colombia, Perú y Venezuela, según la información brindada por Unctad. En conjunto, la penetración de la red en la región -la cantidad de usuarios por cada cien habitantes- es del 15.5%, muy similar a la media mundial, cifrada en el 15.6%, aunque varía enormemente entre países.

A si mismo Alfonso Luna (2005) agrega que Google ha generado diversas herramientas para medir el impacto de la publicidad de manera oportuna que permite tomar una decisión de la empresa que quiere vender algún producto de manera más rápida. "Tienes la posibilidad de modificar tu estrategia con mayor rapidez y evitar la clásica ruta de los nueve meses donde te toma tiempo analizarla, tomar la decisión, crearla y luego medir el impacto con algún estudio que se manda a realizar.

Esta capacidad económica les está permitiendo absorber otras empresas con grandes posibilidades online además de desarrollar nuevas líneas de negocio para atraer a más usuarios y, por lo tanto, más anunciantes. Todo esto ha generado que el tráfico en la red haya aumentado un 90% en 2005, lo que ha obligado a invertir a los operadores 203.000 millones de dólares para

modernizar las redes, además de las cuantiosas inversiones para crear más acceso de banda ancha. El analista concluye su columna asegurando que es este "círculo virtuoso" de más publicidad online, más servicios, más tráfico, más publicidad, lo que dirigirá el sector en los próximos años.

El sector de los medios y el entretenimiento digital alcanzó unos ingresos de 27000 millones de euros en 2008, lo que equivale a un crecimiento de un 12.1% con respecto al periodo anterior, en un año donde la mayoría de los medio luchan por no entrar en pérdidas. La publicidad en internet logro capear la crisis en 2008 y registro un crecimiento de un 26.5%, rozando los 610 millones de euros.

Además esta investigación reveló que el número de usuarios de estas plataformas se incremento en un 27% entre junio de 2008 y el mismo mes de este año, agrupando más de 2.6 millones de usuarios, según indican los datos de servimedia.

A pesar de que los datos son positivos en general, los sectores de la música y de los videojuegos son los más perjudicados en este informe registrado pérdidas en 2008 y 2009 debido a la caída de las ventas.

El mercado de la publicidad online está experimentando un cambio paulatino. Los ingresos por publicidad online aumentarán este año un 2.2% y en 2010 un 6.5%, según datos de un estudio realizado por interactive advertisig bureau (IAB), Pricewaterhouse coopers (PWC) y screen digest para e-marketer. (2009)

La modalidad de publicidad online favorita en tiempos de crisis es el marketing de buscadores según el estudio. Este segmento va a crecer un 8% en 2009 y crecerá un 11.4% en el 2010; la publicidad gráfica se mantendrá estable por el momento, pero en 2010 experimentará un incremento del 5%.

### **En México.**

Al cierre del 2008 México contaba con 27.6 millones de "internautas", lo que refleja un incremento de 16.4 por ciento con respecto al 2007, de acuerdo con el más reciente estudio de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).

Con base en dicho análisis, en el país existen 18.2 millones de computadoras de las cuales 11.3 millones se encuentran conectadas a Internet. Además, el estudio refleja que internet ya es un medio accesible para todos los niveles socioeconómicos, toda vez que el 44% de los 27.6 millones de los internautas mexicanos se encuentran ubicados en los sectores D+ y DE, aunque al menos 22.7 millones de usuarios de internet mayores a seis años se encuentran en zonas urbanas, en tanto 4.9 viven en zonas rurales.

Las principales actividades sociales que realizan los mexicanos en internet son el correo electrónico, la mensajería instantánea y chatear, en tanto que bajar música, ver chistes o páginas de humor y los juegos online son el principal entretenimiento en la red.

En contraste, las actividades sociales menos realizadas son el acceso a sitios de comunidad virtual y encuentros online con 10%, respectivamente; así como crear o mantener sitios de comunidad en línea con solo 9%.

El entretenimiento para adultos tiene un bajo nivel con solo 10%, seguido por la reservación de pasajes de avión, trenes, autobús u otros con 9%, mientras que las reservaciones de hotel y paquetes vacacionales son hechas por solo 6% de los internautas.

El periódico es el medio de comunicación tradicional más utilizado en internet con 22%, seguido por la radio con 11%, ver programas de televisión 8% y leer revistas con 6%.

En Latinteractivo 2009 (informe sobre las tendencias publicitarias y el marketing interactivo en América Latina), se publicó un artículo de Bianca W.Loew (2009), Directora general del IAB México, donde presento datos interesantes sobre las tendencias de los internautas mexicanos en 2008 y también algunos pronósticos sobre el mercado de publicidad online que esperamos se cumplirán.

Según el estudio que realizaron Pricewaterhouse Coopers y IAB México, la publicidad online en México recibió en 2008 aproximadamente 170 millones de dólares, lo que significa que la Inversión en media online creció en 87% en comparación a 2007.

Estos 170 millones de dólares representan aproximadamente el 4% de participación en la inversión publicitaria en México. Quizá no es mucho si lo comparamos con otros países como Estados Unidos (12%), Reino Unido (20%) y España (9%), donde Internet está compitiendo 1 a 1 con la radio, la prensa e incluso con la televisión.

Un dato importante que nos presento es que hoy en día México se encuentra en el decimo lugar en el mundo en número de internautas, abajo de países como Estados Unidos, China, Japón, Alemania, El Reino Unido, Rusia, Brasil, Francia e India. La cifra exacta de internautas en México es de 31.5 millones. El pronóstico para 2012 es que México rebasara al Reino Unido.

Un estudio que realizó el año pasado IAB México junto con Millward Brown sobre el consumo de medios digitales en México, reveló sorprendentemente que los encuestados prefieren el internet por encima de la televisión y otros medios de comunicación. 75% de los encuestados admitieron que la publicidad online les afecta y 81% respondieron que realizan una búsqueda en internet antes de comprar un producto, aunque la compra sea de forma offline.

Más que el crecimiento en internautas es estimulante saber que los anunciantes, pymes al igual que marcas, ya entienden la fuerza que tiene la publicidad en el Internet y lo toman como parte esencial de sus campañas de publicidad.

Según este artículo de Bianca W.Loew (2009), tenemos muchas razones para creer que el mercado de publicidad online continuará creciendo aun más y en México especialmente. Para finalizar, les hacemos referencia a sus palabras: "Por eso, nos atrevemos a decir que para enfrentar la crisis financiera, la mejor estrategia que pueden seguir las marcas, los medios y a las agencias es la digitalización".

A pesar de la situación económica mundial que se vive actualmente, la industria de la publicidad online creció 20%, de acuerdo con una investigación realizada por la empresa publicitaria Interactive Advertising Bureau (IAB) México.

La industria de la publicidad en internet se fortaleció en México, sumando en el primer semestre 1000 millones de pesos y facturando entre abril y junio un máximo histórico de 610 millones de pesos, superando la cifra más alta, que había sido la del cuarto trimestre de 2008.

Al respecto, Bianca Loew, (2009) directora de publicitaria Interactive Advertising Bureau (IAB) México comentó que "cada año más empresas están volteando a ver a Internet como la plataforma idónea para relacionarse con sus consumidores", que "la crisis detonó que las empresas mexicanas cuestionaran la forma en que gastan en su publicidad y que sobre este racional, se decidieran por opciones más efectivas que brindan un mayor valor a anunciantes y consumidores, es decir Internet.

De acuerdo con publicitaria (Interactive Advertising Bureau) IAB México, la Asociación de Marketing Interactivo que promueve el uso de internet como plataforma de marketing, este crecimiento de dos dígitos en los primeros seis meses obedece a que los impactos de la adversidad económica obligaron a las marcas a sofisticar sus estrategias de mercadotecnia e incorporar diversas acciones interactivas.

De esta forma, las empresas se atrevieron a rebasar la línea para no quedarse solamente en el hecho de comunicar la oferta de valor, sino además interactuar con su audiencia.

Además, el reporte de publicitaria Interactive Advertising Bureau (IAB) México revela que la inversión publicitaria online en México, compuesta por display (banners, botones, video, etcétera) y search, dispone de un potencial de mercado muy grande, ya que apenas en 2008 la inversión en publicidad interactiva ya representaba cerca de 4% del total invertido en este rubro.

La crisis detonó que las empresas mexicanas cuestionaran la forma en que gastan en publicidad, para que sobre este racional se decidieran por opciones más efectivas como internet, que brindan un mayor valor tanto a los anunciantes como a los consumidores.

La asociación puntualizó que los datos duros revelan que cada año más y más empresas ven en internet la plataforma idónea para dialogar o interactuar con

sus consumidores, y esa tendencia va de la mano con el crecimiento acelerado de número de usuarios en el país, que ya son más de 30 millones de personas.

En México el gasto en publicidad en internet representa 4% del total del presupuesto en mercadotecnia. Mientras que en países como E.U. y Reino Unido la participación de la publicidad web ronda es de unos 20 porcentuales del total. De esto, en Estados Unidos se invirtieron alrededor de US\$23.4 mil millones, mientras que en Inglaterra la cifra alcanzó los US\$4.9 mil millones.

Sin embargo pese a que la crisis impactó de manera importante la inversión en publicidad en México, donde internet no fue la excepción, se observa cómo muchas empresas comenzaron a mover sus campañas a este medio de publicidad.

## Capítulo II

### MARCO TEORICO

Marketing digital, se define como la utilización de tecnologías y medios digitales (internet, web, celulares, televisión digital, redes sociales, foros, blogs, etc.) en la creación, planificación y ejecución de estrategias, tácticas y soluciones orientadas a generar resultados mediables para empresas y organizaciones en la relación con sus mercados.

Tomando en cuenta palabras de Peter Drucker (2008), quien definió al marketing como “el negocio en su conjunto, visto desde el punto de vista del cliente”, se puede agregar que en el marketing digital este punto de vista evoluciona a: el negocio en su conjunto, desde la visión y participación activa de sus clientes.

Este pequeño detalle de la participación del usuario redefine los términos de dialogo entre las marcas y los clientes.

El e-marketing es la utilización de internet para el marketing directo con el fin de entrar en contacto con los clientes potenciales, convertirlos en y clientes y conseguir su lealtad. Para las empresas con presencia en internet, el e-marketing es el medio más natural de promocionar la web y uno de los más económicos. El e-marketing es una alternativa cada vez más utilizada por las principales empresas para difundir y promocionar sus productos y servicio. La razón es que internet es un medio interactivo que, a diferencia de los medios tradicionales, como la radio o la televisión, permite conocer las preferencias y tendencias de consumo del posible cliente y desplegar información personalizada de acuerdo a ellas.

Mercadotecnia en internet: es el uso de internet para publicitar y vender productos y servicios. La mercadotecnia en internet incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correos masivos, el marketing en buscadores y la mercadotecnia en bitácoras (blogs).

Dar a conocer un sitio web, un producto, un servicio o una idea en internet no es tarea fácil, ya que en la red existen más de ocho mil millones de páginas web. Sin embargo, tampoco es una misión imposible porque se dispone de valiosas herramientas promocionales, como la publicidad en internet.

### **Definición de Publicidad en Internet:**

En esencia, la "publicidad en internet" es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc.

### **Medios de la Publicidad en Internet:**

La publicidad tradicional necesita de diversos medios para transmitir un mensaje, por ejemplo: la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, el costado de un autobús, etc. De igual manera, la publicidad en internet necesita utilizar diversos medios para transmitir mensajes a su público objetivo.

En ese sentido, los medios que se pueden utilizar para implementar una campaña publicitaria en la red, son los siguientes:

- **Buscadores:** Definitivamente, se los puede considerar como uno de los mejores medios para dar a conocer un sitio web. Esto, debido a que la gran mayoría de personas acude a un buscador para encontrar aquello que necesita, por lo que los buscadores suelen derivar visitantes muy interesados en lo que un sitio web ofrece (productos, servicios, información, etc.). Además, el dar de alta un sitio web en el buscador más utilizado (Google) no tiene costo y puede generar cientos o miles de visitantes al día sin que se tenga que pagar un solo centavo. Sin embargo, su principal desventaja es la alta competencia que existe entre miles e incluso millones de páginas web que intentan ubicarse en las primeras 10 posiciones de los resultados de búsquedas, lo cual,

demanda un elevado nivel de conocimiento en cuanto a todo lo que involucra el posicionamiento en buscadores.

Los principales buscadores en los que un sitio web no puede dejar de estar son los siguientes: Google, Yahoo, MSN y AltaVista.

- **Directorios:** Son como las guías de teléfonos o mejor aún, como las páginas amarillas en las que se puede encontrar una página web según la categoría y tema en la que se encuentre (artes, educación, negocios, salud, etc.), por lo que pueden derivar un buen volumen de visitantes interesados en lo que un sitio web ofrece. La principal ventaja de los directorios radica en que sirven de referencia a algunos buscadores que los utilizan para organizar sus propios directorios, un ejemplo de ello es Google, que utiliza la base de datos del directorio DMOZ. Por ello, es fundamental que un sitio web sea listado en este directorio.
- **Programas de anuncios:** Son programas que permiten colocar un anuncio (imagen o texto) que será mostrado en páginas web relacionadas con el tema del anuncio. De esa manera, se logra atraer un volumen bastante apreciable de visitantes interesados en lo que un sitio web ofrece. Además, solo se paga cuando una persona hace clic en el anuncio; lo cual, reduce drásticamente el costo total e incrementa su rentabilidad. Un ejemplo de este tipo de programa de anuncios (por no decir el mejor) es: Google AdWords
- **Páginas que ofrecen bloques de píxeles:** Es una idea relativamente nueva para llegar al público objetivo. Consiste en una página web que está fraccionada en píxeles o bloques de píxeles para que en estos espacios se pueda colocar un banner o un texto con un enlace (link) hacia la página web que se quiere dar a conocer. La gran ventaja de este medio es su costo, entre 10 y 25 U\$D por 5 o más años de permanencia del anuncio en el (los) bloque(s) elegido(s). Un ejemplo de este tipo de páginas es: La Muralla del Millón.
- **Sitios de intercambio de banners:** Son sitios web que favorecen el intercambio de banners entre diferentes sitios web. La principal

desventaja de este medio es la baja selectividad que tiene, porque muchas veces los anuncios aparecen en sitios web que no tienen ninguna relación con lo que se ofrece (lo que puede generar visitantes no interesados en lo que el sitio web ofrece). Sin embargo, no está demás tomarlo en cuenta. Un ejemplo de este tipo de sitios web, se lo puede ver en: [ciberbanner.com](http://ciberbanner.com)

- **Boletines electrónicos:** Existen Boletines Electrónicos que ofrecen un espacio (para colocar un banner o un texto) en los correos electrónicos que envían regularmente a sus suscriptores. La ventaja de éste medio es que si se contrata un espacio en un e-Boletín que tiene miles de suscriptores y que está relacionado con los productos o servicios que ofrece el sitio web, se podrá llegar a miles de posibles visitantes o clientes sin mayor esfuerzo. Para encontrar un Boletín Electrónico relacionado con un determinado sitio web, se puede acudir a un Directorio de Boletines, como [boletinesdenegocios.com](http://boletinesdenegocios.com).
- **Espacios en páginas web para publicidad:** Muchos sitios web (por no decir la gran mayoría) ofrecen un espacio en sus diferentes páginas web para que algún anunciante pueda colocar un banner o un texto a cambio de una suma de dinero. Para ubicar este tipo de sitios web se puede utilizar un Buscador (Google) y apuntar palabras relacionadas con lo que el sitio web ofrece. Luego, se debe navegar por esos sitios para ver si existen espacios donde se puedan colocar el banner o texto. Si alguno de éstos sitios lleva buen tiempo en la red (varios meses o años), tiene una buena cantidad de visitas al día y no tiene muchos anunciantes, entonces vale la pena que se contrate algún espacio disponible porque puede derivar muchos visitantes interesados en lo que el sitio web ofrece.
- **Anuncios clasificados:** Diversos sitios web ofrecen la posibilidad de colocar un anuncio en un sector acorde al rubro del anuncio, el país donde aplica, el tipo de producto, etc. Algunos, brindan este servicio previo pago, otros en cambio (la mayoría) lo hacen gratis. Dos ejemplos

de este tipo de sitios web, se los puede ver en: Tiwy.com y Clasifica.com (Ambos ofrecen la colocación de anuncios gratis).

### **Elementos Publicitarios que se Pueden Emplear en una Campaña de Publicidad en Internet:**

- **Banners:** Son imágenes rectangulares, ya sea horizontales o verticales, en formato JPG o GIF (para banners estáticos) y en Gif Animado o Flash (para banners animados). Por lo general, tienen tamaños standard, por ejemplo, los banners horizontales son de 468 x 60 píxeles o 720 x 90 píxeles (rascacielos). Los banners verticales, pueden ser de 160 x 600 píxeles, 120 x 600 píxeles y 120 x 240 píxeles. Cabe señalar que para una rápida descarga de éstas imágenes, se sugiere que no excedan los 12kb.
- **Texto:** Por lo general, es una frase escrita que incluyen un link o enlace hacia una determinada página del sitio web que se desea dar a conocer. Se recomienda que ésta frase además de mencionar el nombre de la página web, incluya las palabras clave con las que se pretende lograr una buena posición en los buscadores y que se encuentran en mayor proporción en la página hacia la que apunta el enlace.
- **Botones:** Son pequeñas imágenes en JPG o GIF de 125 x 125 píxeles. Estas imágenes pueden ser cuadradas, redondas, etc.
- **Firmas digitales:** Son textos que se incluyen al final de cada correo electrónico (que se vaya a enviar a alguien) para identificar, por ejemplo, al director del sitio web, su cargo, página web, correo electrónico y el producto o servicio que se pretende promocionar, por ejemplo:

Ashanty Montaña

Director Promonegocios.net

Sitio web: [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)

E-mail: [ashantymontaña@promonegocios.net](mailto:ashantymontaña@promonegocios.net)

- **Pop Ups y Pop Unders:** Son pequeñas ventanas que se abren al momento de ingresar a una página web (pop up) o al salir de ella (pop under) y que sirven para colocar anuncios. Para publicarlos, se necesita la autorización del administrador o dueño del sitio web donde se quiere poner un pop up o pop under (por lo general, esto tiene un precio) y el código fuente para que ellos lo incluyan en las páginas web que se haya convenido. La principal desventaja de este tipo de publicidad on line radica en que los principales navegadores (p. ej. (Explorer) y otros programas eliminan de forma automática este tipo de ventanas emergentes, además de que muchos usuarios de internet lo consideran como una molesta intromisión en su pantalla. Hoy en día, no se recomienda su uso.

La publicidad online es una nueva forma de publicidad en formato digital especialmente promovida en los portales y sitios de la Internet. Puede ser un banner, un vínculo, una fotografía, un cupón o cualquier recurso similar. Regularmente la publicidad on line se cobra de acuerdo con la cantidad de clics que se obtengan por parte de los visitantes del portal.

La característica es que está presente desde que uno ingresa a la página o correo donde se la publicita.

Una forma muy popular de publicidad online son los anuncios contextuales. Este sistema realiza un rastreo de la página y muestra aquellos anuncios de productos o servicios acordes con las palabras contenidas en la misma. Las principales empresas dedicadas a la publicidad contextual son: Google, Yahoo, MSN miva.

### **Los blogs marketing:**

El fenómeno blog también ha formado parte de la publicidad en Internet donde aparecen a menudo anuncios Google, banners, botones y logos, que llevan a la página en promoción. La utilización en plataformas de expresión individual con alto potencial de legitimación. Son web de formato simple, pueden ser

personales o comerciales, de uno o varios autores, se puede publicar un tema, información o noticia de forma periódica; la mayoría son de inscripción gratuita, en otros hay que pagar para su suscripción.

### **Lector RSS:**

El sistema actual del RSS y atom; en el que el usuario puede descargar y guardar el formato de los titulares de temas o noticias de la web, como documento; o seleccionar el menú de edición, escribir en «buscar página» el título del tema de interés, luego presionar aceptar, y cuando aparezca el tema, copiar y pegar el enlace en la barra de dirección, y presionar la tecla enter, con lo cual aparecerá la noticia buscada.

### **Código HTML:**

El código HTML es otra herramienta que contribuye a aumentar la cantidad de usuarios en una web, ya que con el programa adecuado de diseño y publicación, pueden subirse los formatos para publicidad, que son: banner, blog y web; así como editar simples anuncios de textos para promoción.

### **Texto :**

Son anuncios publicitarios realizados con texto, y tienen un título y un eslogan o idea de venta (siendo esto la breve descripción del producto), la dirección o URL de la web, y un enlace; puede ser sin imagen o con imagen (fotografía o ilustración). Es una redacción del producto en promoción, donde se informa de la forma más breve y consistente posible, acerca de los datos principales de que trata la empresa, o puede motivar el interés del usuario, así como llevarlo hasta el contacto directo.

### **Texto publicitario**

Es el que se escribe con la finalidad de convencer al lector a interesarse en el producto, y es utilizado tanto en los medios impresos como en los medios audio-visuales (televisión y pantallas). A diferencia de en estos medios, los textos publicitarios en Internet tienen un enlace a la web y una URL.

## **Enlace**

Los enlaces o links son la dirección de otra página web que promociona una empresa, y que llevan a dicha página. Pueden tener sólo el nombre de la empresa, reduciendo el texto de la dirección web, gracias al innovador sistema de hiperenlace.

## **Banner**

Los banners pueden ser estáticos o animados, son de formatos rectangulares, cuadrados e irregulares (con fondo blanco o transparente), se realizan en flash, pueden ser de sólo texto, o con imagen, y al hacer clic sobre ellos se llegará a la web del producto en promoción.

- **Banner estático**

No tienen ningún tipo de animación, tienen un breve texto de información con enlace a la web, y pueden tener un logo.

- **Banner animado**

Los banners animados tienen algún tipo de animación, ya sea corta o larga, efectos de texto e imagen que lo hacen más interesantes, enlace a la web, y estos pueden tener: logo, texto simple, eslogan, idea de venta, texto publicitario e imagen.

- **Banner rotativo**

Los banners rotativos son un tipo de banners que aparecen de forma inesperada, en el momento de abrir una nueva página o ventana emergente, ya sea por un enlace, al entrar o salir de una web. Estos banners necesariamente son de gran formato por sus características de lograr el impacto visual al usuario, y poseen una animación en flash con los más avanzados e interesantes efectos. Pueden abarcar tanto 1/4 o 1/2 de la pantalla, como la pantalla completa, y son de alto costo, tanto por el diseño, como por su colocación en la web.

## **Web**

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

## **Portal web**

Son web que poseen el más alto número de usuarios por visita, por clic y por impresión; estas web son propicias para las principales campañas de publicidad en internet, por lo que se cotizan en alto costo. Los weblogs también son un tipo de web portal. Cada país tiene una o varias web portales, en su mayoría suelen ser periódicos online, que tienen varias publicaciones de noticias al día, siendo la noticia y la información un elemento principal en estos tipos de web, y de ahí el gran número de usuarios por visitas que posee. Existen webs portales (y buscadores) que suelen llamarse comunidad, por la gran cantidad de usuarios que poseen (por estadística millones de usuarios), alojados en distintas secciones, con una cuenta gratuita que incluye: grupo, correo electrónico (email), blog, versión beta, versión plus, página web. La web portal es de tipo internacional, porque se proyecta en internet a nivel mundial.

## **Animación**

Es una sucesión de imágenes repetitivas y de forma secuencial, donde cada imagen sucesiva tiene una leve diferencia en fracciones de segundos, para dar impresión de movimiento, se realizan en: flash, formatos multimedia, cámaras digitales y de vídeo.

## **Vídeo**

Son animaciones grabadas en formatos multimedia o de película, que pueden ser: de texto, con o sin audio, de imagen digital, gráfica y fotográfica, y se realizan tanto en flash, como grabadas con cámaras digitales o de vídeo. Los vídeos se pueden propagar por Internet de forma viral, si son elegidos y

apreciados por el usuario, lo que provoca la realización de una promoción conocida como campaña viral.

### **Anuncios de vídeo**

Son equivalentes a los anuncios para televisión, con la diferencia de que tienen más variedad de formatos para su realización y publicación en la web, y pueden ser: grabados con cámaras de televisión, digitales y de vídeo, luego bajados a la computadora y editados con el software adecuado; y hechos en flash, de imágenes fijas, estáticas, o de movimiento, con o sin audio, y con música de fondo. Su duración puede ser de 30 s a 2 min.

### **Costo**

Las webs portales de vídeo como YouTube, son las determinadas para crear las campañas virales, ya que los usuarios que tienen blogs, copian y pegan el códec del vídeo viral. El problema presentado por YouTube luego de ser adquirido por los propietarios de Google, de no poder generar el ingreso suficiente de los miles de vídeos subidos diariamente por los usuarios; se puede resolver de la siguiente forma:

- Crear subpáginas clasificadas por categorías: vídeo del usuario, vídeo para publicidad, vídeo musical de artistas, vídeo entrevista televisiva, vídeo programa de televisión, vídeo dibujo animado, vídeo arte, vídeo arte animación, vídeo película de cine, vídeo deportivo, vídeo cómico, y vídeo insólito.
- Cobrar el pago sólo del autor, por los vídeos de: publicidad, vídeo arte animación, vídeo arte, y vídeo musical.
- Los demás vídeos restantes no mencionados en el punto anterior, se suben de forma gratuita.
- El pago se puede realizar con tarjeta de débito, de crédito y por envío.
- Realizar concursos para los vídeos sin pago, con premios mensuales por: el mejor vídeo del mes, el mejor vídeo del año, el vídeo del usuario, el vídeo más popular, y el vídeo más visto.

## **LAS 4 VARIABLES DEL MARKETING EN EL MEDIO DIGITAL.**

Existe la necesidad de una estrategia de marketing digital, no solamente para integrar acciones de marketing tradicional, sino para articular las acciones de comercialización online según las propiedades de internet y nuevas tecnologías.

### **Producto online:**

Cuando alguien entra a una tienda (punto de venta offline) y ve el producto que le interesa, lo puede tocar y agarrar. Esta tangibilidad inmediata desaparece en el canal online.

### **Precio online:**

El precio es siempre una variable del marketing difícil de definir y optimizar. Pero en internet esto se pone más competitivo, los consumidores acceden fácilmente a la comparación de productos, prestaciones y precios. Las estrategias de precios online pueden ser útiles para premiar la lealtad de los clientes, cambios de hábitos y conductas. En este medio es recomendable hacer testeos de diferentes ofertas sobre grupos de usuarios para optimizar la rentabilidad.

### **El punto de venta online:**

El tráfico calificado de consumidores es el activo más valioso en el punto de venta. Un local en un centro comercial cotiza mejor que el mismo local fuera de él. Justamente por esta razón, uno de los factores de cambio más importantes en el mix de variables de marketing es la compra por internet. El consumidor puede comprar directamente al fabricante eliminando intermediarios.

Así, el desafío para el marketing de canales online es el de ofrecer garantías en acceso fácil al producto online, entrega física en tiempo razonable y servicio de soporte técnico o postventa agregando valor en la intermediación.

La localización de los productos y de la generación de tráfico calificado son claves, en la versión online, del variable punto de venta. En general, siempre

que sea posible, es recomendable proveer ubicación física a la empresa, pero la localización en internet refiere a donde se encuentran los links a un sitio web.

### **La promoción online:**

Esta variable del marketing en su versión online debe complementarse y ser consistente para lograr sinergia que requiere una estrategia de marketing digital.

## **GENERACIONES ACTUALES**

Para fines de explicar el problema de estudio es necesario entender el la conducta de los usuarios en Internet. William Strauss y Neil Howe (2008) describe en wikipedia las diversas generaciones, clasificándolas de la siguiente manera:

- **Baby Boomer (1940-1953)**

*Baby Boomer es un término usado para describir a una persona que nació durante el Baby boom (explosión de natalidad) período posterior a la Segunda Guerra Mundial entre los años 1946 y principios del decenio de 1960. Tras la Segunda Guerra Mundial, varios países anglosajones - los Estados Unidos, Canadá, Australia y Nueva Zelanda - experimentaron un inusual repunte en las tasas de natalidad, fenómeno comúnmente denominado «Baby boom».*

*Los términos "Baby Boomer" y "Baby boom", junto con otras expresiones, también se utilizan en los países con la demografía que no reflejan el crecimiento sostenido en las familias americanas durante el mismo intervalo.*

*El tamaño y la repercusión económica*

*Setenta y seis millones de niños nacieron entre 1945 y 1964, lo que representa una cohorte que es significativo en razón de su tamaño por sí solo. En 2004, los Baby Boomer del Reino Unido tenían el 80% de la riqueza del Reino Unido y compraron el 80% de toda la gama de automóviles, el 80% de los cruceros y el 50% de los productos de cuidado de la piel.*

*Los Boomer a menudo han encontrado dificultades para gestionar su tiempo y dinero por un problema que otras generaciones no han tenido un problema. Debido a que la generación Baby Boomer ha encontrado que sus padres viven más tiempo, sus hijos están en busca de una mejor y más educación universitaria, y ellos mismos quieren tener hijos más adelante en la vida, el boom se han convertido en "insertado" entre las generaciones. La "generación sándwich", acuñado en la década de 1980, se refiere a Baby Boomer que deben cuidar de los dos padres ancianos y niños de corta edad al mismo tiempo.*

*La teoría ondulatoria de edad sugiere una inminente desaceleración económica, cuando los Baby Boomer se empiecen a jubilar durante 2007-2009.*

En 1985 el estudio de cohortes generacionales de los EE.UU. por Schumann y Scott, a una muestra alta de adultos se le preguntó: "¿Qué acontecimientos mundiales en los últimos 50 años son especialmente importantes para ellos?" Para los Baby Boomer los resultados fueron los siguientes:

*Baby Boomer cohorte # 1 (nacidos de 1946 a 1954)*

*memorables acontecimientos: el asesinato de John F. Kennedy, Robert Kennedy y Martin Luther King, Jr., disturbios políticos, pie en la luna, la guerra de Vietnam, contra la guerra protestas, la experimentación social, la libertad sexual, movimiento por los derechos civiles, movimiento ecologista, movimiento de mujeres, Protestas y disturbios, la experimentación con diversas sustancias tóxicas recreativas*

*características clave: experimental, el individualismo, espíritu libre, causa social orientada*

*Baby Boomer cohorte # 2 (nacidos de 1955 a 1964)*

*acontecimientos memorables: Watergate, Nixon dimite, la Guerra Fría, el embargo de petróleo, que asola la inflación, la escasez de gasolina*

*características clave: menos optimista, la desconfianza del gobierno, cinismo general*

*Impacto en la historia y la cultura*

*Una de las contribuciones hechas por la generación Boomer parece ser la expansión de la libertad individual. Los Boomer "a menudo se asocian con el movimiento por los derechos civiles, la causa feminista en la década de 1970, los derechos de los homosexuales, los discapacitados, así como el derecho a la intimidad.*

*Los Baby boom actualmente conforman la mayor parte de la vida política, cultural, industrial, académico y liderazgo de clase en los Estados Unidos. Bill Clinton y George W. Bush, nacido dentro de los sesenta días de cada otro a mediados-1946, son la primera y la segunda Baby Boomer presidentes de EE.UU., y sus carreras en el cargo ilustran la amplia, y a menudo divergentes, el espectro de los valores y las actitudes adoptadas por el presente más grande grupo generacional de América. Hasta la fecha, los Baby Boomer también tienen los más altos ingresos de los hogares en los Estados Unidos.*

*Baby Boomer es un término usado para describir a una persona que nació durante el Baby boom (explosión de natalidad) período posterior a la Segunda Guerra Mundial entre los años 1946 y principios del decenio de 1960. Tras la Segunda Guerra Mundial, varios países anglosajones los Estados Unidos, Canadá, Australia y Nueva Zelanda - experimentaron un inusual repunte en las tasas de natalidad, fenómeno comúnmente denominado «Baby boom».*

*Los términos "Baby Boomer" y "Baby boom", junto con otras expresiones, también se utilizan en los países con la demografía que no reflejan el crecimiento sostenido en las familias americanas durante el mismo intervalo.*

- **Generación X (1970-1981)**

*El término Generación X se usa normalmente para referirse a las personas nacidas en los años 1970. Se debaten las fechas exactas que definen a esta generación, pero se suele considerar rangos como 1971-1981, personas que vivieron sus años de adolescencia en los años 1980 y principios de los años 1990, nacidos tras los del Baby boom.*

*También se le conoce como la "Generación de la Apatía" o la "Generación Perdida", el rechazo inmóvil, una rebeldía-conformista, siempre rechazando la religión, tradiciones generacionales, patriotismos e*

*incluso a la misma familia. Hay quien generaliza y considera que esta generación es la que ha vivido de todo: desde las TV en blanco y negro, a los TFT más nítidos. Gente que ha jugado canicas, a la cuerda, Pong, Atari y a Playstation.*

#### *Características*

*La descripción de la generación Y varía de una persona a otra. También depende de la persona que está dando su opinión y que el grupo de edad que pertenece. Hay un abanico de posibilidades que van en cuenta al juzgar el patrón de comportamiento de la generación Y clan.*

*Generación Y son personas que nacieron entre 1981 y 1992. Durante este tiempo la economía, la tecnología, la atención de la salud los avances, e incluso las condiciones económicas en todo el mundo estaban creciendo rápidamente. Cada familia estaba haciendo bien y hubo un auge en todo tipo de negocios. Los niños que fueron traídos durante estos tiempos financieramente segura y también vivía con el confort. En este momento hay televisión por cable, contestadores automáticos, muchos modelos de coches que son asequibles, las vacaciones e incluso las escuelas privadas. Estos niños que han nacido durante el auge de la economía por lo tanto no se saben cómo ajustar con menos.*

*Sin embargo, al mismo tiempo han visto a sus padres trabajar duro y, por tanto, saben el valor del trabajo duro. Ellos están dispuestos a hacer cualquier cosa como la aceptación de nuevos retos, hacer frente a los cambios en el trabajo y personales fácilmente. Sin embargo, lo que no podemos hacer es ajustar a la pobreza y las circunstancias en que su base se les niega a ellos. Por ejemplo, lo que la Generación Y se pide básicos como contestadores automáticos y la televisión por cable fueron las comodidades y lujos para Gen X. No obstante, se trata de un ciclo de vida y de este ciclo es probable que se repita.*

*Sin embargo, las generaciones futuras son menos propensos a experimentar las diferencias tan importantes como la tecnología está en su apogeo en este momento y la generación Y o las generaciones futuras puedan pasar a través de cambios similares.*

*La generación Y fue la última generación que vio la Guerra fría por los pocos recuerdos que tiene desde la niñez. Le toco vivir el auge de Internet, la transición del DOS al Windows, jugó desde el Atari hasta la Play Station 3. Vio como la televisión dio aparición a los "Reality Shows" como ejemplo el "Gay TV" donde los escritores incluyeron más personajes con esta orientación, como Queer As Folk y Will and Grace.*

*Se cree que esta generación es abierta a temas polémicos y a familias no tradicionales. También se conocieron las "Boy Bands" que marcaron una gran época en esta generación. Algunos individuos de esta generación se han inclinado también por ser parte de las Tribus Urbanas como el Punk, Emo, Indie, y el Gótico junto con sus variantes aunque con un estilo más mesurado que su generación sucesora a la par de un pensamiento independiente no regido por aquellos cánones establecidos así como la cultura y conocimiento que pueden poseer y expresar libremente. Así como una conciencia social marcada por algunos hechos políticos mundiales o locales según el país donde vivan, en general los integrantes de esta generación promedian edades que abarcan los 17 y 27 años.*

*En esta generación los teléfonos móviles, SMS, ordenadores y/o entretenimiento portátil se volvieron accesibles y disponibles para los miembros de la misma cuando estos promediaban edades entre 15 y 20 años, a diferencia de la Generación Z en donde prácticamente ellos adquirieron uso de estas tecnologías desde muy temprana edad, de allí proviene la expresión nativos digitales.*

- **Generación Z (1993-2004)**

*Se denomina Generación Z o Generación I (I por Internet) a la generación internacional nacida entre 1993 y la última mitad de la década del 2000 . Son jóvenes aplicados a las nuevas tecnologías y motivados por un aire de los años 1980. Se mueven por diversos estilos, siendo el rap, el pop, el heavy metal, el pop punk y el reggaetón, los más seguidos. Es una generación consumista y pesimista, desconfía del gobierno e impulsiva. Generalmente son los hijos de la generación más joven de los Baby Boomer, Generación X y los más viejos de la Generación Y. Los padres de esta generación en líneas generales nacieron entre 1960 y 1980.*

*Se los considera tecnológicamente muy conectados, habiendo tenido uso desde muy pequeños con tecnologías como DVDs, Internet, mensajes instantáneos o SMS, comunicación por teléfono celular, reproductores de MP3, y el famoso YouTube, como consecuencia se denomina a los integrantes de esta generación como "nativos digitales".*

*Debido a que es una generación que surgió recientemente y es todavía muy joven, se considera que la misma se encuentra en formación, sin embargo de acuerdo a diferentes teorías los miembros de esta generación no sobrepasarían los 16 años de edad.*

#### *Características*

*Hay varios rasgos que son comunes cuando se trata de generaciones específicas. La Generación Z es la última generación que ha nacido después de 1993 y antes de 2004. Muchos de ellos están en sus comienzos de los adolescentes y difieren de la anterior generación de muchas maneras. Esta generación está aún en una etapa de evolución y son aún varias las cosas para aprender de la vida.*

*Según ciertas investigaciones, esta generación puede ser un conjunto activo de los consumidores. Haber nacido en la época de auge del mercado de consumo se traduce a un acceso directo a casi todas las diferentes tecnologías. Tienen acceso a casi todo, como instrumentos de comunicación, Internet, mensajes instantáneos o SMS, comunicación por teléfono celular, reproductores de MP3, y el famoso YouTube y todos los aparatos actuales. Son los niños del mundo moderno y también se llaman la generación digital.*

*Ya que son líderes mucho más estructurados que otras generaciones anteriores, pueden ser adultos responsables y con alto valor social. Esta generación ha adoptado la tecnología a primera instancia lo que ha generado una dependencia en gran medida de ella. Son más inclinados al mundo virtual y son menos propensos a tomar medidas extremas como el terrorismo. Si la generación Z es moldeada adecuadamente, pueden lograr mucho más que sus generaciones anteriores utilizando los medios digitales. Sin embargo, por otra parte se habla de una escasez de habilidades interpersonales así como también de la no valoración a la importancia de los valores de la familia. Son muy individualistas en su carácter y creen en su propia persona. Además no creen vivir de acuerdo a las normas sociales. Su sociedad existe en Internet donde se abre su mente y expresa sus propias opiniones.*

*Gen Z tiende a ser mal oyente debido a que tienen menos en cuenta lo que otros tienen que decir y que no se presta atención a los demás. Esto puede trabajar en contra de ellos al tiempo de consolidar sus propias familias. La educación y el trabajo desempeñan un papel mínimo en sus vidas ya que no ve la educación como un medio de supervivencia. Ellos consideran que la inteligencia y el conocimiento sobre la tecnología son mejor. El hecho de haber nacido luego del auge digital de los años 1980 y 1990 hace que se adapten de manera extraordinaria a futuras tecnologías como ninguna otra generación.*

#### *Cualidades*

*Las características y cualidades de la generación Z tienen que ser completamente aparte de los demás y son la última generación en su propia categoría. Generación Z son personas que nacieron después de*

1993 y para entonces la tecnología era gobernante del mundo. La generación Z también se le llama la generación silenciosa, iGeneration y la generación neta de generación. Tienen varios nombres sobre la base de sus cualidades. Hoy en día, la generación Z representa casi el 18 por ciento de la población del mundo. He aquí algunas cualidades clásicas que la generación Z demuestra:

Para la generación Z, las tecnologías informáticas y de Internet es el lugar común. Todas sus comunicaciones se lleva a cabo en Internet y que muestran muy poca capacidad de comunicación verbal. La mayoría de sus años de formación se están gastando en la World Wide Web. Se utilizan para la acción inmediata y la satisfacción debido a la tecnología de Internet.

Son muy impacientes dado que ellos desean resultados inmediatos. Internet está ahí y que se puede dar por descontado. Ellos no consideran que sea el mayor instrumento para la humanidad siempre ha estado ahí para ellos. Sus medios de comunicación son principalmente a través de comunidades en línea como Orkut, Google y Facebook. No creen personalmente en el cumplimiento de sus amigos y relaciones en desarrollo. Son capaces de hacer grandes comunidades y enormes colaboraciones por medio de Internet sin conocer a nadie personalmente. No se desarrollan de manera correcta en materia de hablar en público y la privacidad respecto al núcleo. Se puede considerar que viven con otros como la intrusión en el espacio.

Verdaderamente es una generación post-modernista, en la que han crecido en un mundo con una igualdad sexual relativa tanto en casa como en el trabajo. Y en donde son muy comunes las llamadas familias ensambladas. Sus vidas se basan en completas actividades estructuradas, debido a esto un grupo de investigadores sociales anticipan que los miembros de la Generación Z tendrán una fuerte conciencia sobre la ética laboral y social, así como también la misma es más individualista y antisocial que las anteriores generaciones. Es la tercera y última de las generaciones después de la Generación Y (1981-1992), y no es representada por ningún sistema político.

#### *Brecha Generacional Gen Y - Gen Z*

Según investigaciones esta generación esta menos orientada que la generación Y, no obstante tienen fuertes opiniones y sugerencias. Psicólogos están notando un drástico cambio de comportamiento de generación a generación Y-Z. Para la generación Y, el énfasis siempre ha sido profesional y estudios de la generación Z que no cree en la carrera y estudios formales, ya sea. Su vida personal puede falta de comunicación y esta falta de comunicación no puede ser muy eficaz para la educación de las generaciones futuras por los mismos. También en el momento de la Generación Z empieza a trabajar puede haber gran escasez de profesionales como médicos y científicos.

#### *Generación Z en la historia*

En rangos generales esta generación presenta recuerdos concretos a partir del periodo post-2000. Aunque su memoria es extremadamente limitada en cuanto a las décadas anteriores al año 2000 solo los más grandes conservan algunos recuerdos de finales de los años 1990 por los pocos recuerdos que tiene desde la niñez.

*Los atentados del 11 de septiembre de 2001 (11-S).*

*Las invasiones de Afganistán e Iraq (2003)*

*El catastrófico accidente del Transbordador espacial Columbia al reentrar a la atmósfera el 1 de febrero de 2003.*

*Atentado terrorista en Madrid (11-M): 11 de marzo de 2004*

*Atentados en Londres (7-J): 7 de julio de 2005*

*Brote de gripe porcina (Influenza A-H1N1).*

*Crisis mundial 2009*

## Capítulo III

### METODOLOGÍA

Buscando primero los datos válidos o adecuados para un objetivo específico y que éstos sean fiables o verdaderos y finalmente dar una explicación. La primera tarea para hacerlo será seleccionar un diseño o proyecto de investigación del trabajo o estudio, que incluye el propósito, el concepto o teoría que se tiene en mente, métodos que va a seguir y el tipo de muestreo y dimensión de la muestra. El diseño puede ser longitudinal, que son repetidas medidas en las mismas variables, en el grupo o grupos de una serie de ocasiones, pero siguiendo patrones fijos; si se siguen patrones variables estamos, por ejemplo, ante una estrategia de triangulación, que usa más de un método de colección de datos, como ejemplos: observación, encuestas y documentación. En ambos casos de diseño, fijo o flexible, hay una amplia batería de estrategias diferentes; estos ejemplos establecen unas diferencias. Hay otras evaluaciones, para propósitos particulares o comerciales, como quizás serían las escalas de actitud en mercadotecnia.

Hay dos métodos de recopilación de datos: encuestas y observación, junto con un método común y previo: Documentación y otro experimental. En un sentido estricto solo los dos primeros son privativos de las ciencias sociales: sociología, psicología, antropología, ecología y política. La documentación y la experimentación son métodos de análisis científicos y para cualquier ciencia o arte. La siguiente etapa será la utilización de métodos cualitativos o manejando 'palabras', principalmente en antropología, ejemplo un estudio de roles en una banda o pandilla, métodos cuantitativos manejando 'números' principalmente en psicología, ejemplo estableciendo un cociente de inteligencia o métodos mixtos, principalmente en sociología, ejemplo construcción de una batería de indicadores e indicios para establecer prioridades de desarrollo social. Resumiendo; una vez planteado el problema, se prueban las hipótesis y los instrumentos de trabajo.

Las encuestas es lo más directo y rápido pero puede tener riesgos y lagunas: se calcula la dimensión suficiente de una muestra y se genera una lista de

números al azar, preferentemente con un ordenador, y a una población de personas numeradas se aplican las preguntas a los encuestados que tengan un número igual a alguno de la serie aleatoria que fue creada. Hay dos pasos esenciales y son el diseño de las preguntas y el análisis final para sacar conclusiones a un nivel de estadística descriptiva. Hay tratamientos muy bien elaborados y el más típico es exponer todo en porcentajes y medias, pero es mejor además hallar las correlaciones entre las respuestas y visualizarlas en gráficas, hay diseños gráficos de análisis espacial. Los Tipos de entrevistas son tres: estructurada, sigue un orden en las preguntas, que ya han sido predefinidas y sigue este guión, ejemplo una entrevista a un político o a un científico, No estructuradas, se cambia en parte el orden incluso las preguntas según se vea que va desarrollándose el evento, ejemplo una entrevista a un artista, a un deportista y mixto no hay ningún guión ni en el orden ni el contenido de las preguntas y se va por donde el diálogo lo lleve, es informal.

El método que se empleo para la realización de esta investigación es la que se utiliza común mente las investigaciones de ciencias sociales.

Una de las herramientas utilizada en esta investigación fue la encuesta:

Esta se aplico en la ciudad de Chetumal a personas de entre 15 y 60 años, con el fin de después clasificarlas por generaciones.

Elementos de la muestra:

n: tamaño de muestra

N: tamaño de población (154,000)

p: probabilidad de ocurrencia de evento (0.5)

q: 1-p: ajuste de probabilidad de ocurrencia a la probabilidad total que ocurra un evento "1"

z: nivel de confianza (99%)

e: grado de error estadístico permitido (7.5%)

Obteniendo con estos datos una muestra de 185 encuestas

## Capítulo IV

### RESULTADOS.

En orden de mayor frecuencia del 1 al 3, siendo el 1 el mayor. ¿Para que utiliza el internet?

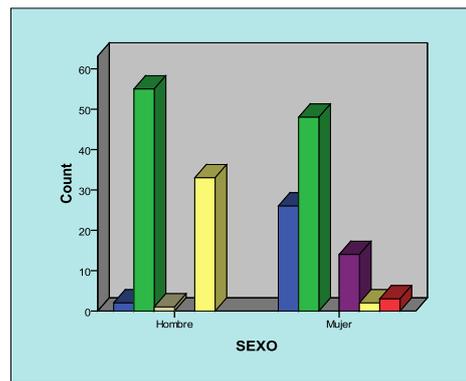
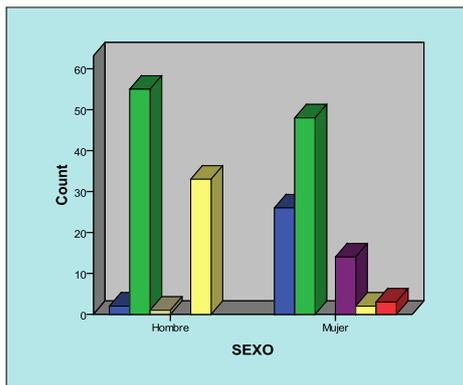
Por sexo.

Primer lugar

Segundo lugar

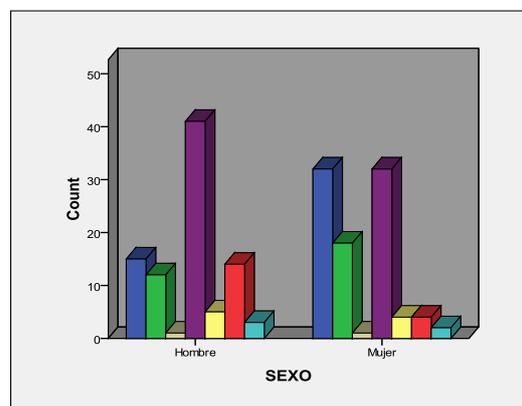
Gráfica 1

Gráfica 2



Tercer lugar

Gráfica 3



En la primera gráfica se muestra que tanto el hombre como la mujer la primera intención con la que ingresa a navegar por internet es el buscar información el 60% de los hombres y el 48% de las mujeres. Esto es que el 55% de los encuestados su primera opción de ingresar al internet es con la intención de buscar información.

Como segunda opción en la gráfica numero 2 varían las preferencias se puede ver que el hombre en un 46.15% se inclina hacia los juegos online y las mujeres después de buscar información el 31.18% se encuentran el salas de chat.

Y como tercera opción el hombre después de buscar información, jugar se el 45% dirige a las salas de chat. En el caso de la mujer el chat persistes en su tercera opción pero en esta ocasión tiene un porcentaje igual al del correo, chat y correo con un 34%.

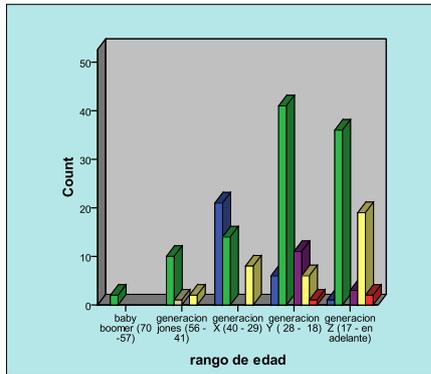
## Por generación/Rango de Edad.

Primera opción

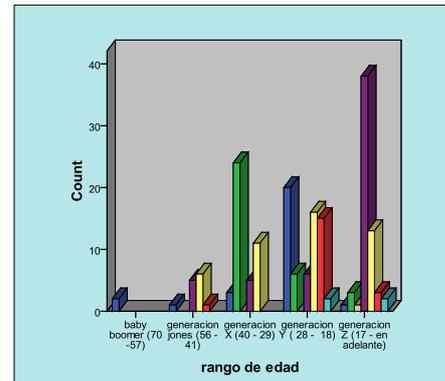
Segunda opción

Gráfica 4

Gráfica 5



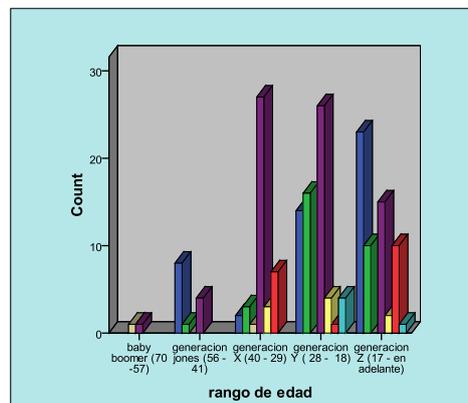
En orden de mayor frecuencia 1 al 3 siendo el 1 el mayor ¿para qué utiliza el internet?



En orden de mayor frecuencia 1 al 3 siendo el 1 el mayor ¿para qué utiliza el internet?

.Tercera opción.

Gráfica 6



En orden de mayor frecuencia 1 al 3 siendo el 1 el mayor ¿para qué utiliza el internet?

En la gráfica numero 4, que es la primera opción de la respuesta del uso del internet, las generaciones se dedican a buscar información como en primer plano a excepción de la generación X, la cual se inclina hacia el uso del correo.

En segundo lugar, las generaciones tienden a tener variación en las actividades que realizan en internet, en este caso la generación Z un 62.29% se encuentra en el chat. La generación Y un 30.76% está en su correo, la generación X

busca información un 55.81%, el 84.61% de la generación Jones se dedica a jugar y el 100% del la generación Baby Boomer se está en el correo.

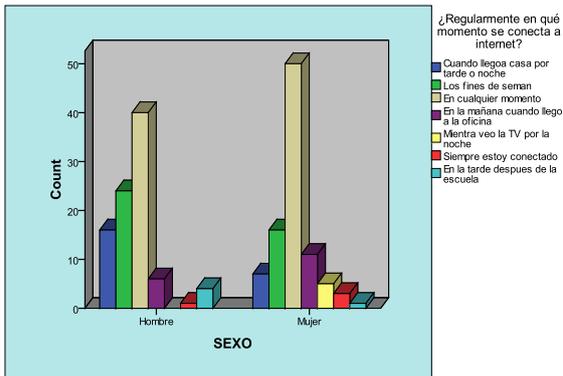
En el tercer lugar las generación Z utiliza el correo en un 36.50%, en un 40% la generación Y utiliza el chat, al igual que la generación x pero esta con un 62.79%, la generación jones el 81.53% está en el correo y en cuanto a la generación Baby Boomer el 50% en el chat y el 50% se dedica a comprar. Se observa que en esta opción la actividad primordial de las generaciones es el chat y el correo.

Se puede observar que la generación que tiene más actividad en internet es la generación Z, y la que tiene menos actividad es la generación Baby Boomer.

## ¿Regularmente en qué momento se conecta a internet?

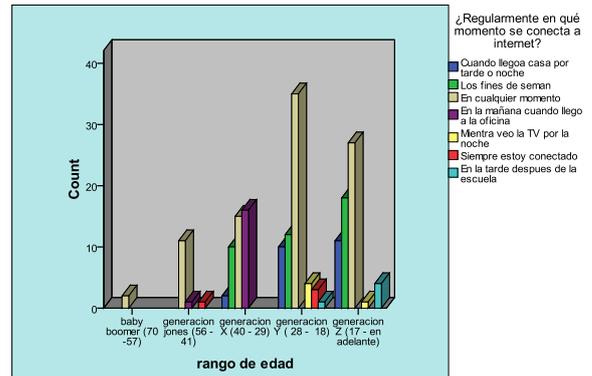
### Por sexo

Gráfica 7



### Por generación / rango de edad.

Gráfica 8



En la gráfica número 7, se observa que no existe un horario determinado para conectarse a internet ya que se conectan el 48% en cualquier momento o en su dado caso el 21.2% los fines de semana. Pero se puede percatar que 11.8% de las mujeres tiende más a conectarse en horario de trabajo y los hombres se conecta en casa el 17.6%.

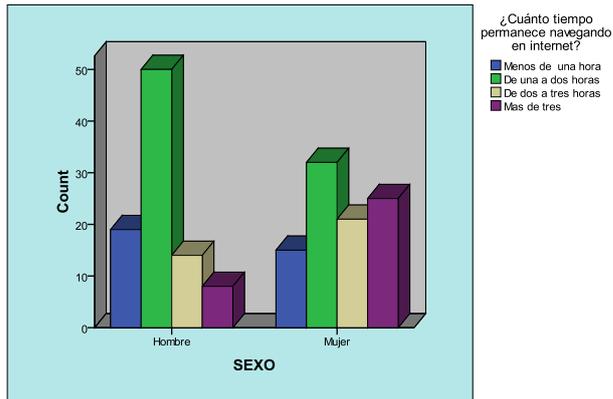
En la gráfica número 8 por generación / rango de edad, la generación Z y Y no cuentan con un horario específico para conectarse, en cambio la generación X se conectan a internet en la mañana cuando llegan al trabajo, esto se debería a que esta generación se encuentra actualmente en actividad de trabajo a diferencia de la generación Z y Y.

La generación Jones y Baby Boomer en cualquier momento se conectan a internet, pero no se conectan los fines de semana.

## ¿Cuánto tiempo permanece conectado a internet?

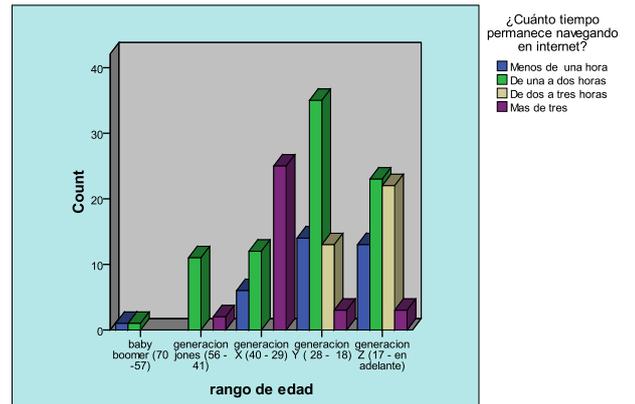
Por sexo.

Gráfica 9



Por Generación/ Rango de edad.

Gráfica 10



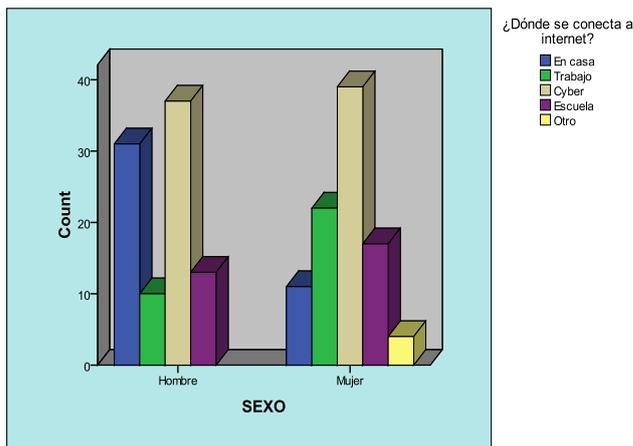
En la gráfica 9, el 54.9% de los hombres se conectan de 1 a 2 hrs, el 34.4% de las mujeres se conectan de 1 a 2 hrs, pero un porcentaje más alto a comparación de los hombres, las mujeres se conectan más de 3hrs en contra de un 8.8% de los hombres. Esto es que un 83.9% de las mujeres y el 81.5% de la población esta conectadas más de 1 hrs.

En la gráfica por rango de edad la cual es la número 10 la generación Z, Y y jones están conectados de 1 a 2 hrs, la primera en un 37.7% y la segunda en un 53.8% y la tercera con un 84%, con respecto a la generación X el 58.1% está conectado por más de 3 hrs, en cuanto a la generación Baby Boomer se conectan un menos de 2 hrs.

## ¿Dónde se conecta a internet?

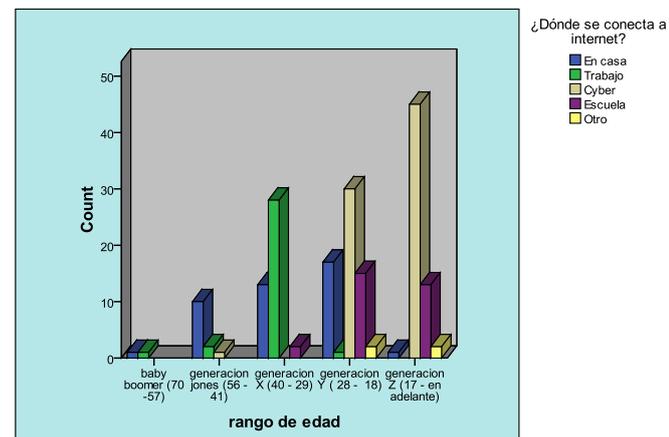
Por sexo

Gráfica 11



Por generación/rango de edad

Gráfica 12



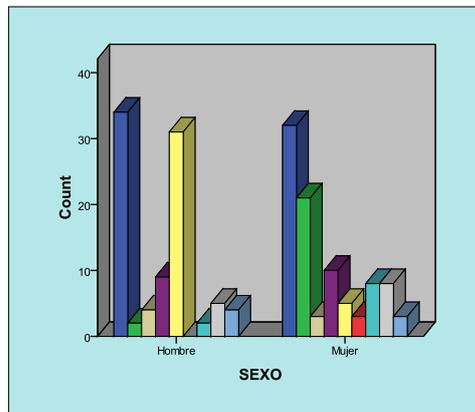
En la gráfica número 11 se puede observar que tanto hombres como mujeres se conectan a internet en un Cibert, pero después se puede ver que el 23.7% de las mujeres se conectan en el trabajo, los hombres se conectan en un 11% en el trabajo, y un 34.1% en su casa.

En el caso de las generaciones la generación Z es la que se conecta en mayor porcentaje en el Cibert con un 73.8%, le sigue la generación Y con un 46.2%, las cuales de igual manera tienen un 21.3% en el caso de la generación Z y un 23.1% en la generación Y con respecto a que se conectan en la escuela, esto se debe a que están en la edad estudiantil. En el caso de la generación X, Jones y Baby Boomer es un porcentaje relativamente muy bajo con respecto a Cibert y a la escuela, pero el 61.5% de la generación X se conectan en su trabajo.

## ¿A qué tipos de páginas accede principalmente?

Por sexo

Gráfica 13

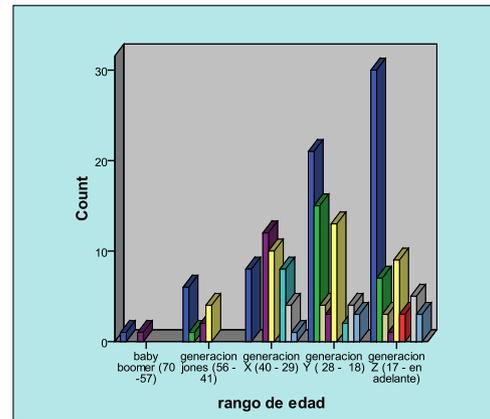


¿A qué tipos de páginas accede principalmente?

- google
- hotmail
- wikipedia
- mercado libre
- you tube
- yahoo
- institucionales
- redes sociales
- otros

Por generación/rango de edad

Gráfica 14



¿A qué tipos de páginas accede principalmente?

- google
- hotmail
- wikipedia
- mercado libre
- you tube
- yahoo
- institucionales
- redes sociales
- otros

En la gráfica número trece donde se observa que tanto a hombres como mujeres la pagina a la cual acceden principalmente es a Google, pero después se puede ver que los hombres entran el 34.1% a You Tube, y la mujeres en su caso el 22.6% acceden a Hotmail, pero de igual manera se puede observar que las mujeres acceden mas a redes sociales que los hombres. En caso de la página de mercado libre existe una similitud en el porcentaje entre Mujeres y hombres. Un 9.9% en caso de las mujeres y el 10.1% en caso de los hombres.

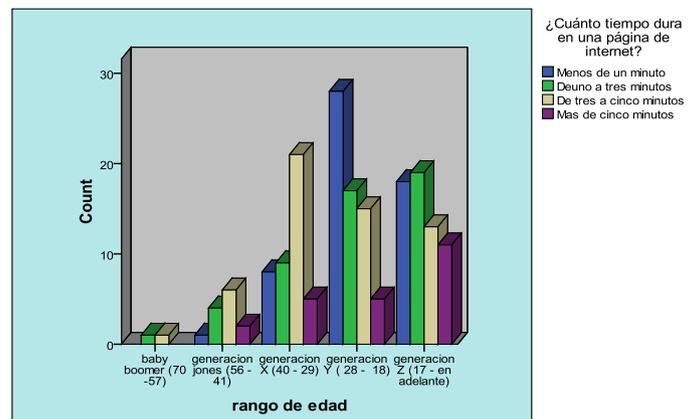
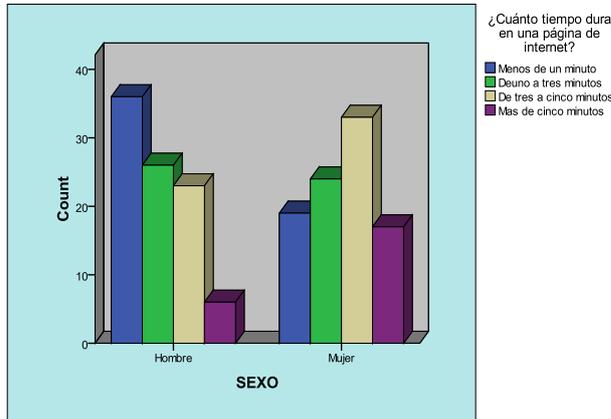
## ¿Cuánto tiempo dura en una página de internet?

Por sexo

Por generación/rango de edad.

Gráfica 15

Gráfica 16



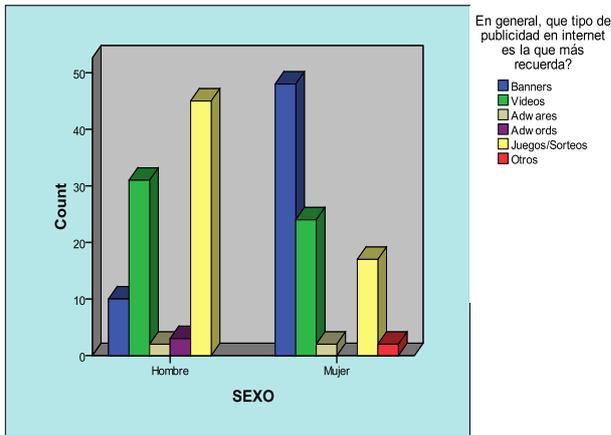
En la gráfica 15 la estancia en una página entre un hombre y una mujer es muy diferente, en el caso del hombre el 36.3% dura menos de un minuto en la pagina, en cambio el 35.55 permanece en la página de 3 a 5 minutos, y otra gran diferencia es que el 18.3% de las mujeres se conectan más de 5 minutos y el hombre un 6.6%.

En la gráfica 16 en cuanto a las generaciones, en la generación Z no hay mucha variedad entre la estancia en un página de internet pero se destaca con un

## En general, ¿qué tipo de publicidad en internet es la que más recuerda?

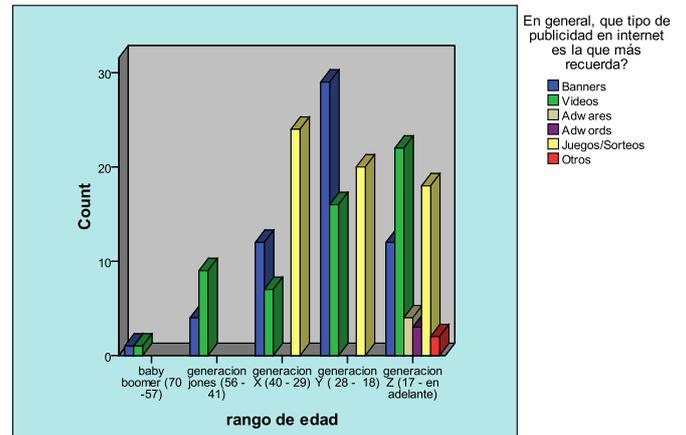
Por sexo.

Gráfica 17



Por generación/rango de edad

Gráfica 18



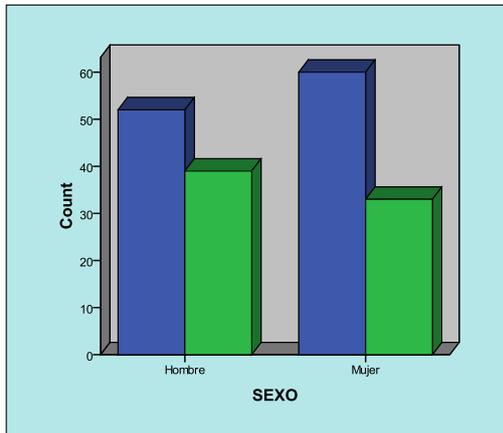
En la gráfica 17 se observa que la mujer observa principalmente los banner y los hombres por juegos y sorteos, seguidos ambos por los videos.

En la gráfica 18 todas las generaciones se percatan de los banners y videos pero la generación Z se inclina hacia la publicidad en videos en un 36.1%, pero es la que tiene más variación en la publicidad que recuerda, en el caso de de la generación Y son los videos con un 24.6% y la generación X un 55.8% es la publicidad por medio de juegos y sorteos.

## ¿Recuerda algún anuncio?

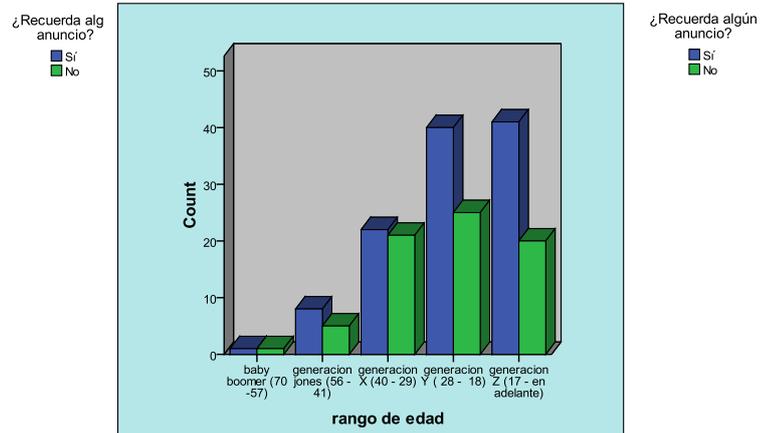
Por sexo.

Gráfica 19



Por generación/rango de edad.

Gráfica 20



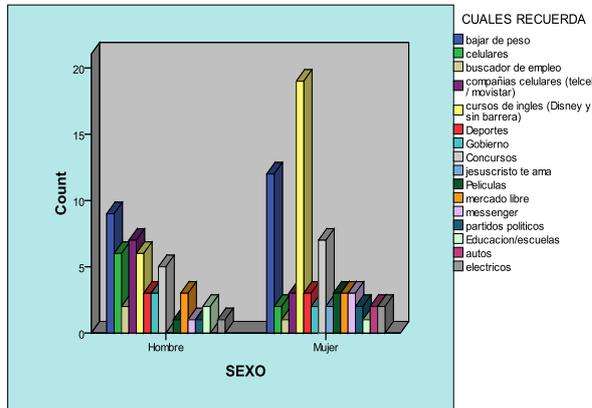
El 57.1% de los hombres y el 64.5% de las mujeres recuerdan algún anuncio, esto significa que el 60.9% de los encuestados recuerdan algún anuncio publicitario en internet.

En el caso de las generaciones tienden a recordar algún anuncio pero las generaciones Z y Y son las que más recuerdan alguno.

## ¿Cuál recuerda?

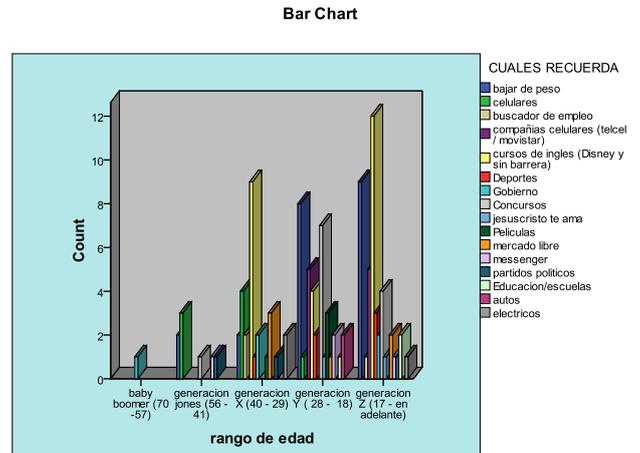
### Por sexo

Gráfica 21



### Por Generación/ rango de edad.

Gráfica 22



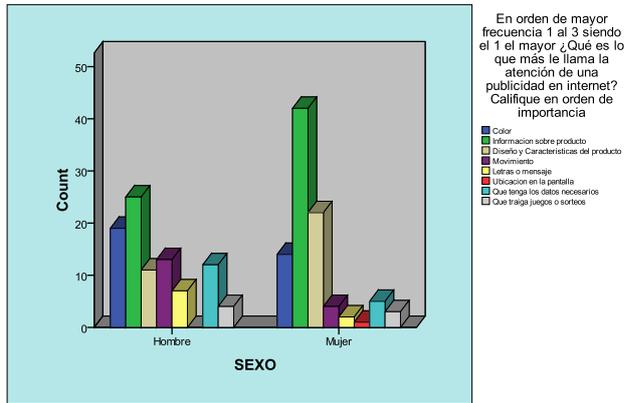
En la gráfica 21 las mujeres destacan con un 28.4% la publicidad que más recuerda es la de los cursos de ingles, esa publicidad se encuentra primordialmente en el correo de Hotmail, la cual es una página que frecuentan, seguida por la publicidad en bajar de peso con un 17.9%, en el caso de los hombres observan un 16% la publicidad relacionada con bajar de peso, seguida por compañías de celulares con un 14%.

En orden de mayor frecuencia 1 al 3 siendo el 1 el mayor ¿Qué es lo que más le llama la atención de una publicidad en internet? Califique en orden de importancia

**Primera opción.**

Por sexo.

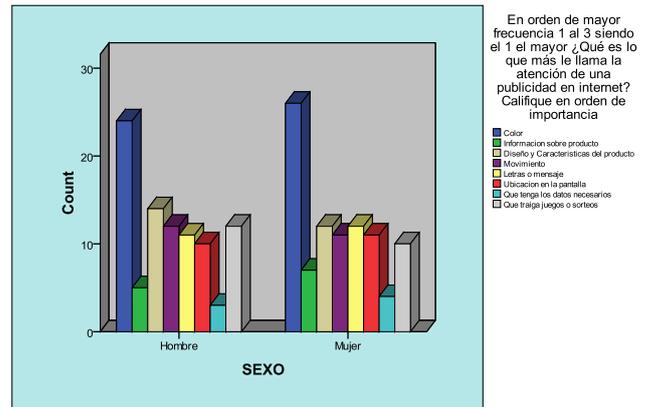
Gráfica 23



**Segunda opción**

Por sexo.

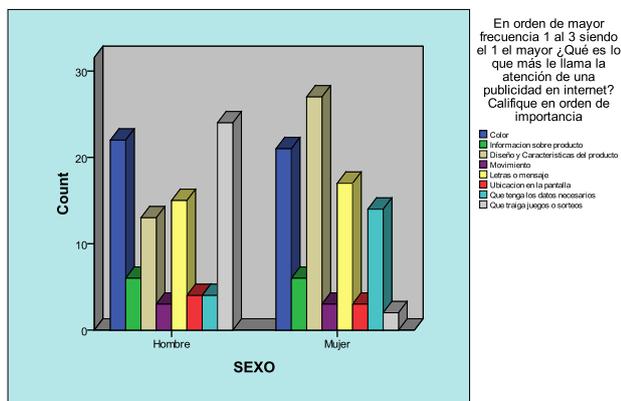
Gráfica 24



**Tercera opción**

Por sexo.

Gráfica 25



La gráfica 23 muestra que la primera opción que ven las mujeres son la información del producto con un 45.2% y los hombres con un 27.5%.

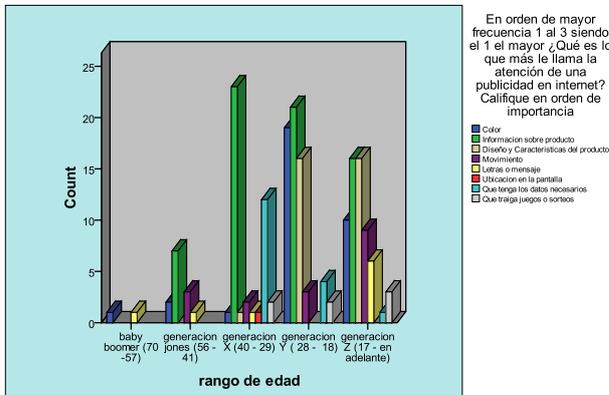
La segunda opción fue el color, los hombres con un 26.4% y las mujeres con un 28%.

La tercera opción fue para las mujeres diseño y características del producto con un 29% y en el caso de los hombres se inclinaron hacia que traiga juegos y sorteos con un 26.4%.

## Primera opción.

Por generación/rango de edad.

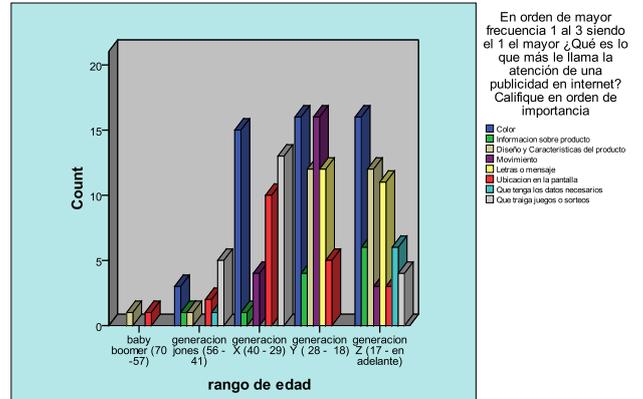
Gráfica 26



## Segunda opción

Por generación/rango de edad.

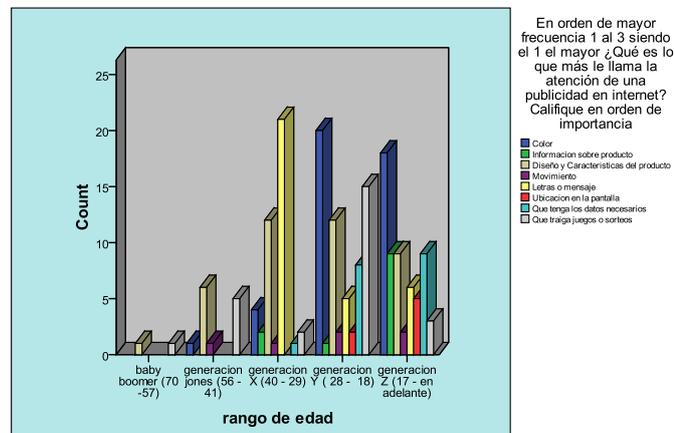
Gráfica 27



## Tercera opción

Por generación/rango de edad.

Grafica 28



La primera opción para todas las generaciones, es la de la información del producto.

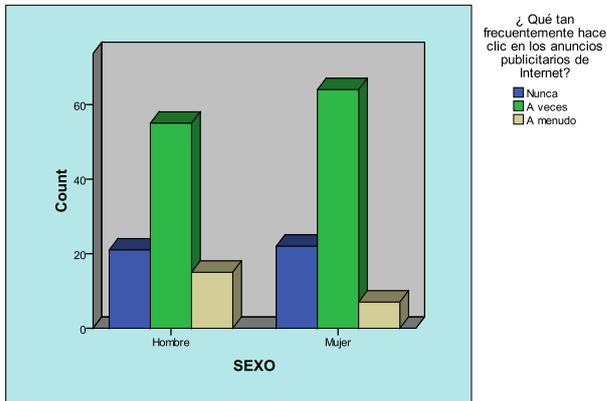
La segunda opción es el color a aceptación de la generación jones que ella prefiere que tengan juegos y sorteos.

La tercera opción predomina el color en la situación de la generación Z y Y, la generación X se inclina hacia las letras y mensajes de la publicidad. En el caso de la generación jones y Baby Boomer como tercera opción ven el diseño del producto.

## ¿Qué tan frecuentemente hace clic en los anuncios publicitarios de Internet?

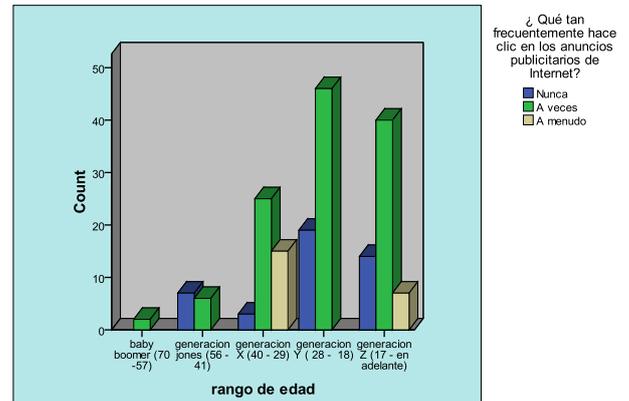
Por sexo

Gráfica 29



Por generación/rango de edad

Gráfica 30

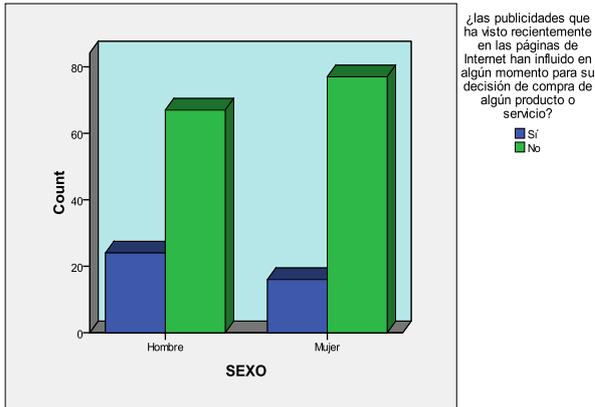


En caso de la frecuencia en que se les da clics a los anuncios publicitarios toda las generaciones tanto hombres como mujeres le dan clics a veces a los clics, en esta pregunta mencionaban que a veces le daban clics sin intención ya que la publicidad se les interponía y sin querer le cliqueaban.

¿Las publicidades que ha visto recientemente en las páginas de Internet han influido en algún momento para su decisión de compra de algún producto o servicio?

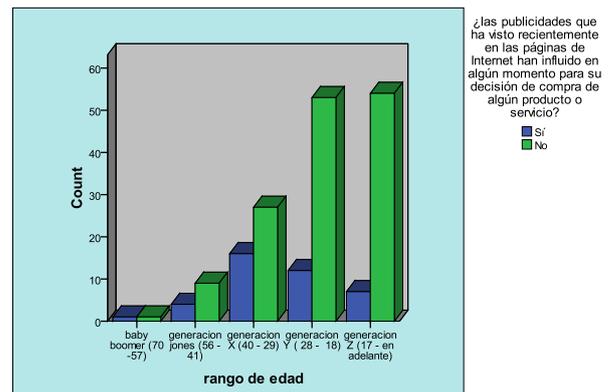
**Por sexo**

Gráfica 31



**Por generación/rango de edad**

Gráfica 32

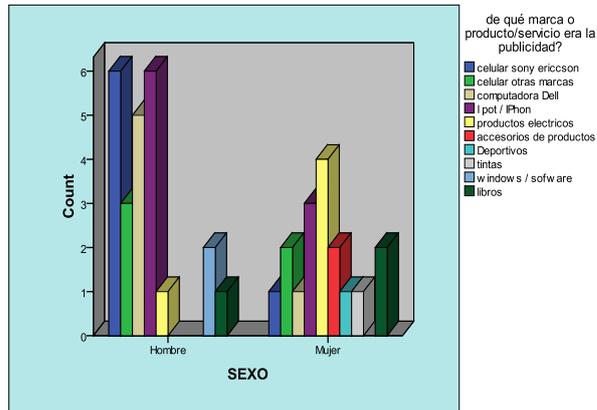


El caso de que si influyo la publicidad en la compra, un elevado porcentaje de mujeres y hombre y de todas las generaciones dijo que no influían en su decisión de compra, pero un porcentaje no tan algo pero significativo mencionó que si influyo en la compra.

## ¿De qué marca o producto/servicio era la publicidad?

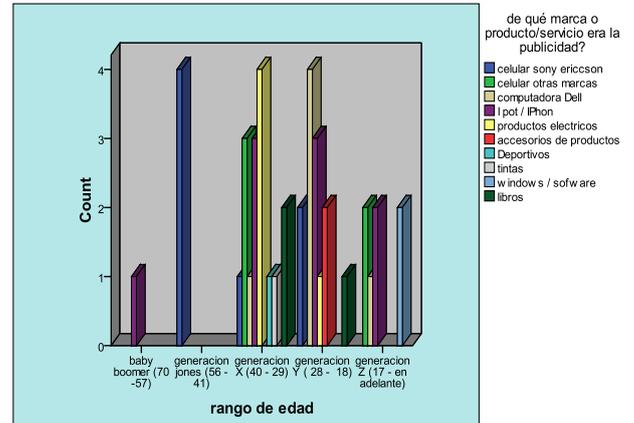
Por sexo.

Gráfica 33



Por generación/rango de edad.

Gráfica 34



Observamos en la gráfica número 33 que las mujeres compran productos eléctricos y los hombres compran celulares Sony Ericsson y iPod/iPhone.

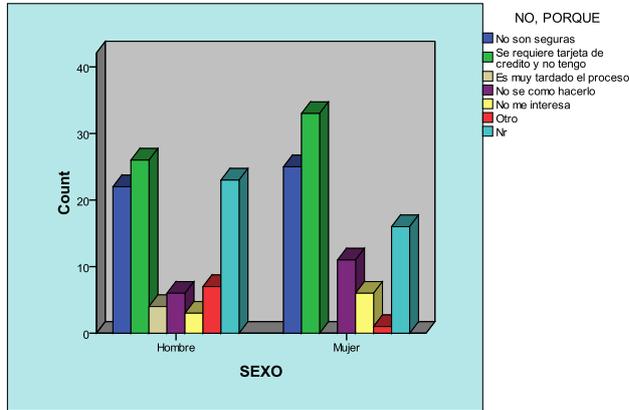
En el caso de las generaciones, la generación Z compra celulares Sony Ericsson y de otras marcas.

La generación Y compran computadoras Dell, la generación X productos eléctricos,

## No, ¿por qué?

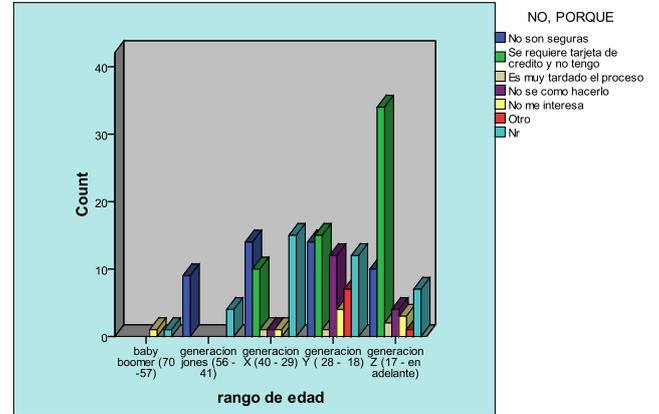
### Por sexo

Gráfica 35



### Por generación /rango de edad.

Gráfica 36



En la gráfica 35 tanto hombres como mujeres piensas que no adquieren productos o servicios en internet debido a que se requiere tarjeta de crédito, seguidas que aún desconfían de esta acción, ya que creen que las compras por internet no son seguras.

En cuanto a las generaciones, la generación Z no compran por que requieren tarjeta de crédito, las pocas personas que han comprado algún artículo por internet es mediante un intermediario que tenga o utilice tarjeta de crédito ya que todavía no están en la edad para tener una tarjeta de crédito.

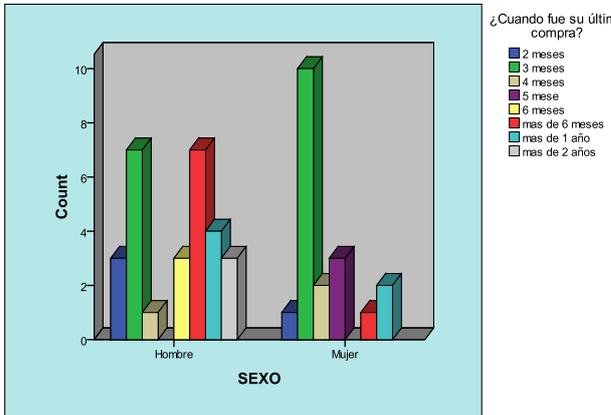
La generación Y por lo consiguiente cree que las compras solo se pueden realizar por tarjeta de crédito y al carecer de esta no llevan a cabo la compra.

La generación X, jones y Baby Boomer, principalmente piensan que las compras no son seguras, desconfían de realizar alguna compra vía internet.

## ¿Cuándo fue su última compra?

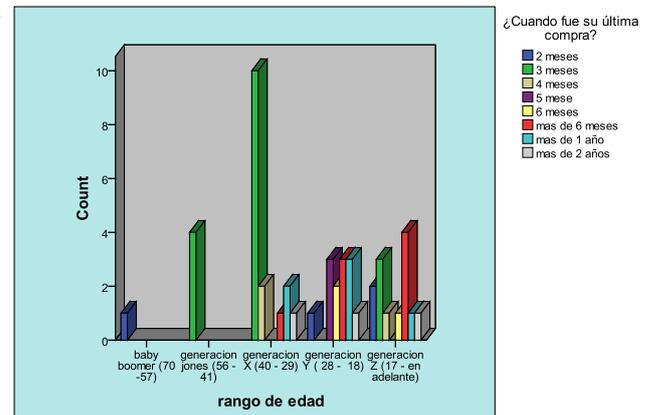
### Por sexo

Gráfica 37



### Por generación/rango de edad

Gráfica 38



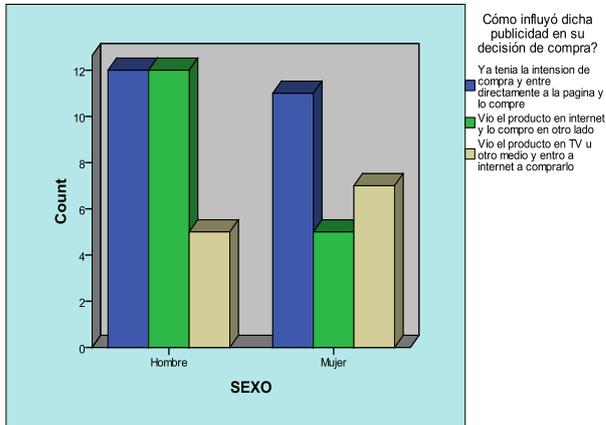
En la gráfica 37 Del porcentaje que efectuó alguna compra por internet lo realizo hace tres meses.

En el caso de las generaciones grafica 38 se observa que la generación Z y la Y realizaron su ultima compra hace mas de 6 meses, esto se puede deber a que necesitan intermediario para la compra, en cambio la generación X y jones su promedio fue hace 3 meses y la generación Baby Boomer hace 2 meses.

## ¿Cómo influyó dicha publicidad en su decisión de compra?

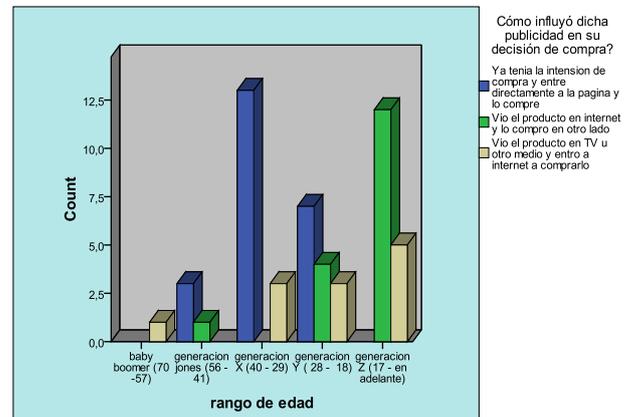
### Por sexo

Gráfica 39



### Por generación/rango de edad.

Gráfica 40.



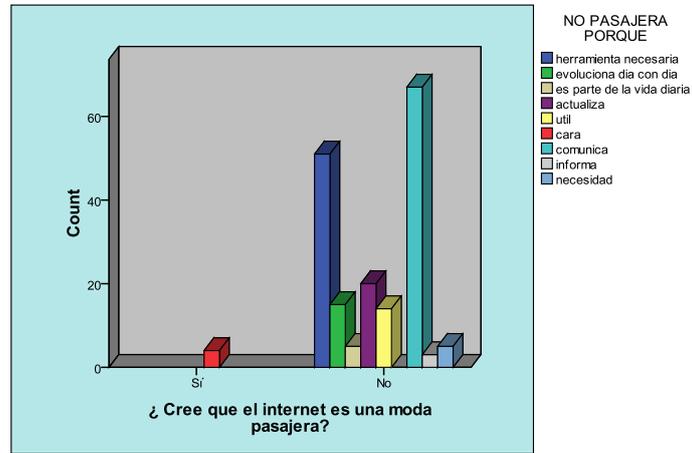
Las persona que dijeron que la publicidad si había influido en su decisión de compra, fue porque ya tenían la intención de compra, y entraron directamente a la página del producto para comprarlo, en cuanto a los hombres un 41.4% vio el producto en internet e investigo en que punto de venta lo podía comprar. (Grafica 39)

En la gráfica 40, se observa que la generación Z el 70.6% vio el internet el producto y lo compró en otro lado y el 29.4% vio el producto en TV u otro medio y entro a la pagina a comprarlo.

En el caso de la generación Y tiene variación entre las 3 opciones. Pero un porcentaje de 81.3% en la generación jones refleja que esta generación entra directamente a la pagina a comprar el producto.

## ¿Cree que el internet es una moda pasajera?

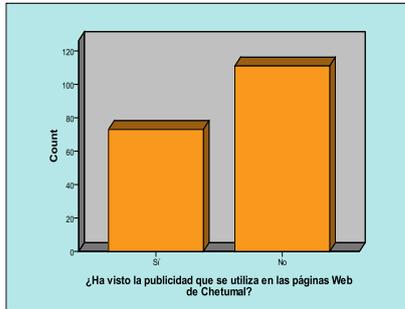
Gráfica 41.



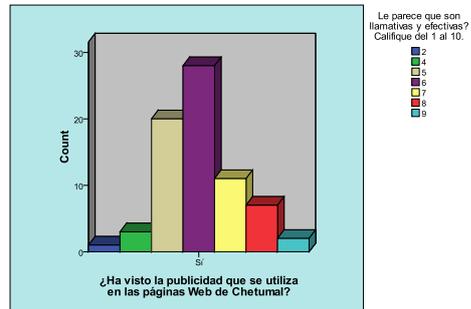
Un alto porcentaje de los encuestado opino que el internet el 97.8% opinan que el internet no es una moda pasajera, debido a que comunica y es una herramienta necesaria. El pequeño porcentaje que opino que era pasajera dijo que era porque es caro.

## ¿Ha visto la publicidad que se utiliza en las páginas Web de Chetumal?

Gráfica 42.



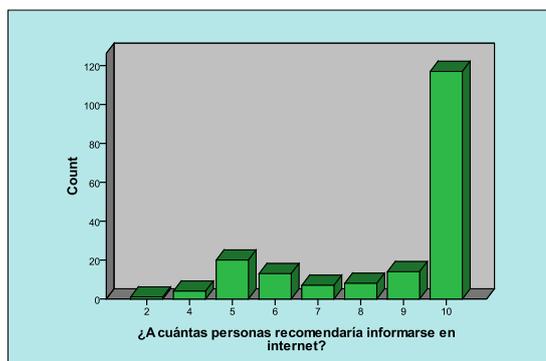
Gráfica 43



El 60.3% de los encuestados no han visto las páginas de internet de Chetumal, solo el 39.7% las ha visto, de ese 39.7% el 36.4% la califica con un 6.

## ¿A cuántas personas recomendaría informarse en internet?

Gráfica 45.



El 63.3% le recomendaría a 10 personas a que se informen en internet de los productos que deseen adquirir.

## Portal 1

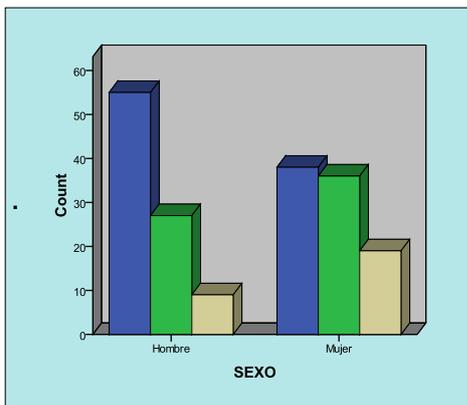


Por sexo.

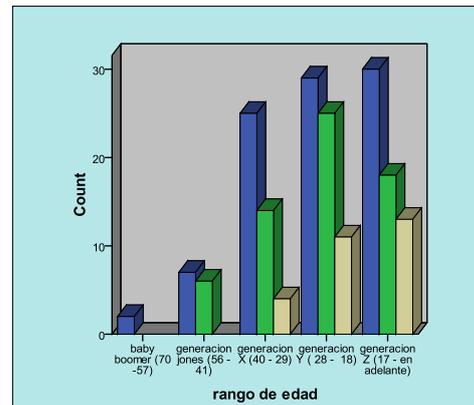
Por generación/rango de edad.

Grafica 46

Grafica 47



Qué es lo primero que ve en un portal de internet cuadro 1



Qué es lo primero que ve en un portal de internet cuadro 1

En la gráfica 46 El 60% de los hombres y el 40% de las mujeres observan el video publicidad pero las mujeres un 38.7% se fijan en el contenido.

En cuanto a las generaciones todas se fijaron en el video publicidad, seguido por el contenido.

## Portal 2

Web [Mostrar opciones...](#) Resultados 1 - 10 de aproximadamente 6,360,000 de publicidad en internet. (0.31 segundos)

**Publicidad en Internet** Enlaces patrocinados  
[www.parron.com/mexico.com](http://www.parron.com/mexico.com) Estrategias de publicidad en internet y pago-por-clic en México.

**Publicidad en Internet** Enlaces patrocinados  
[www.publicidadenlinea.com](http://www.publicidadenlinea.com) Posicionamos su marca en Internet. Consultores que generan resultados.

**Publicidad en Internet**  
[www.PubliSearch.com.mx/Publicidad](http://www.PubliSearch.com.mx/Publicidad) Incrementamos Tus Ventas en Dias Para Tu Negocio Visita Ahora

Quizás quiso decir: [publicidad en internet](#)

**Publicidad en Internet** - Wikipedia, la enciclopedia libre  
 La **publicidad en Internet** tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de **publicidad**, que incluye los elementos ...  
[Actualidad](#) - [Texto](#) - [Banner](#) - [Web](#)  
[es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_web](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_web) - [En caché](#)

**PUBLICIDAD EN INTERNET** GestioPolis  
 El presente trabajo es una recopilación de datos relacionados a la **publicidad en Internet**, siendo su objetivo el de conocer sus características y sus ...  
[www.gestiopolis.com/recursos/documentos/.../pubint.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/.../pubint.htm) - [En caché](#)

**Publicidad en Internet** Enlaces patrocinados  
[www.Publicidad.com.mx/](http://www.Publicidad.com.mx/)  
[email masiva a tu mercado](#)  
 envía Tu **Publicidad Directa No Spam** mail marketing a tu mercado directo

**Publicidad en Internet**  
 Portal de negocio con 110 ciudades  
 costo fijo mensual desde \$350 pesos  
[www.ahorruueitas.com](http://www.ahorruueitas.com)

**Publicidad Web Marketing**  
 Buró Creativo: Web Marketing  
 Tu Sitio En Los Primeros Lugares  
[www.burocreativo.com](http://www.burocreativo.com)

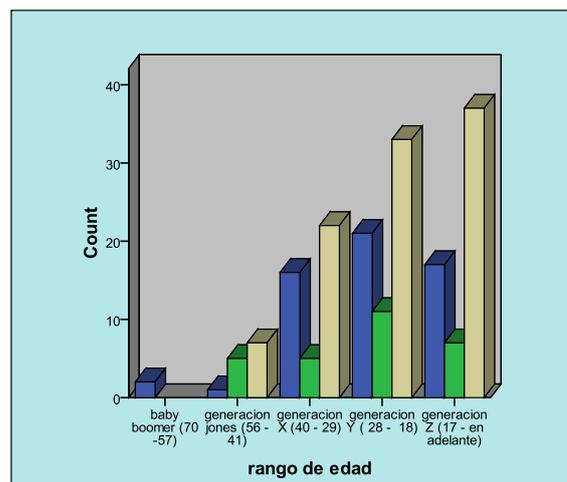
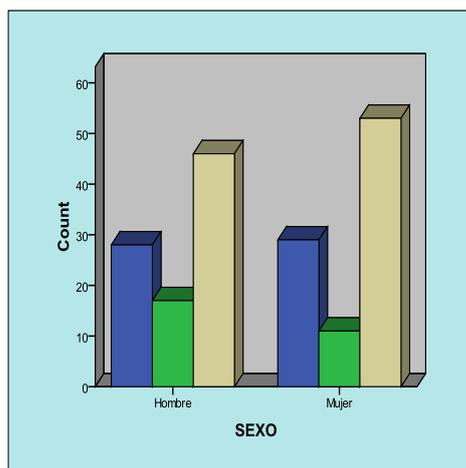
**Posicionamiento Web**  
 Contrata un Plan y recibe un cupón  
 \$250 para Enlaces Patrocinados  
[www.Ata-En-Buscadores.com.mx](http://www.Ata-En-Buscadores.com.mx)

Por sexo.

Por generación/rango de edad.

Gráfica 48

Gráfica 49



En la gráfica 40 se observa que tanto hombres como mujeres en este portal observan el contenido en total el 53.8%, el adware amarillo lo observa el 31. %

### Portal 3

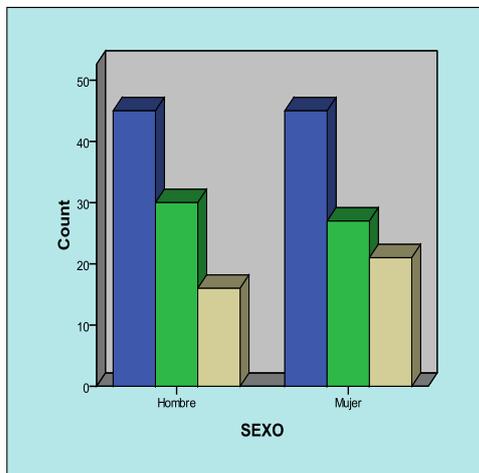


Por sexo

Por generación

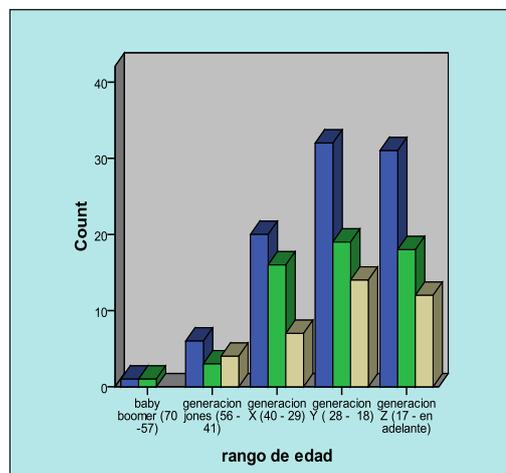
Grafica 53

Grafica 54



Què es lo primero que ve en un portal de internet cuadro 3

- banner
- publicidad de office 10
- Contenido

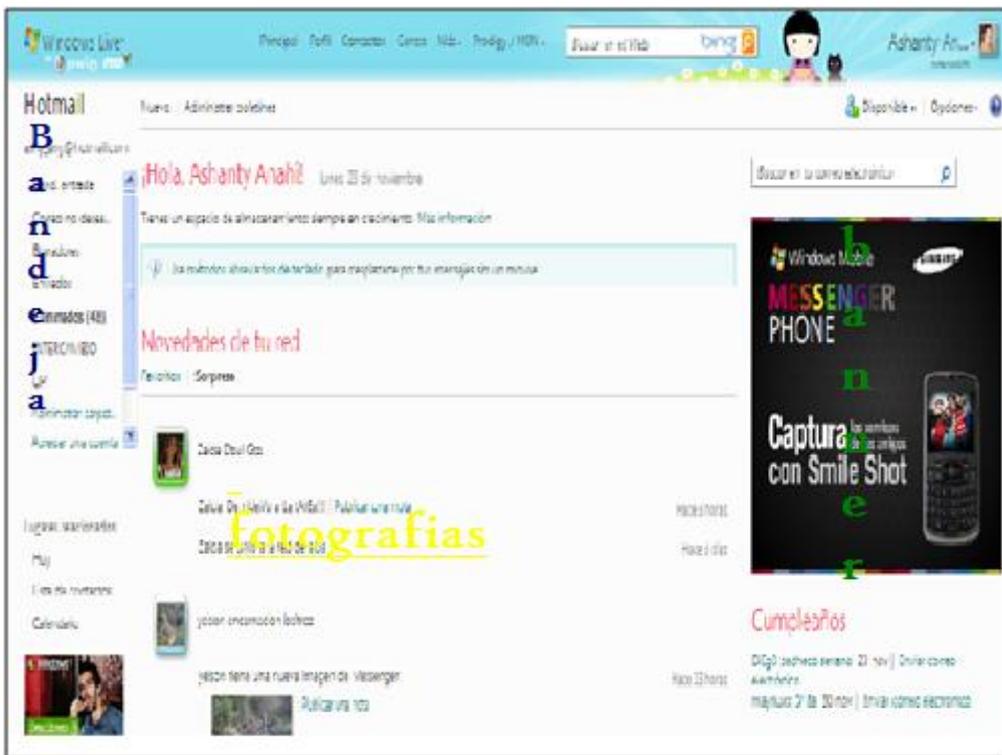


Què es lo primero que ve en un portal de internet cuadro 3

- banner
- publicidad de office 10
- Contenido

En este cuadro se puede observar que tanto por sexo y generaciones lo primero que ven en este portal es el banner seguido por el icono de office 2010.

## Portal 4

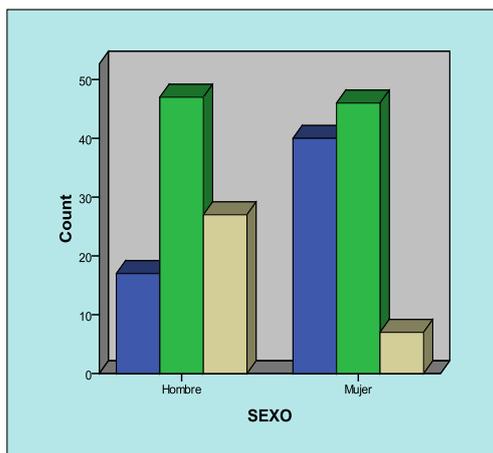


Por sexo.

Por generación/rango de edad.

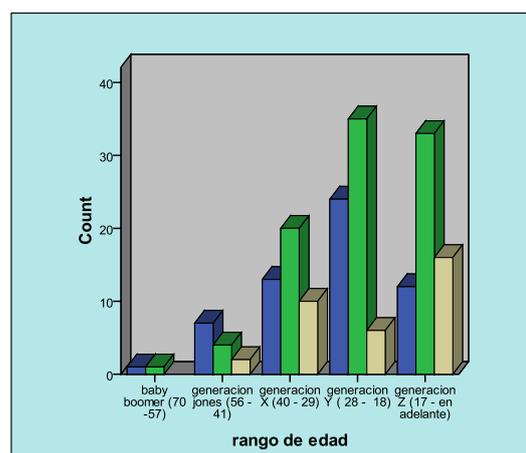
Grafica 55

Grafica 56.



Qué es lo primero que ve en un portal internet cuadro

bandeja de entrada  
banner messenger  
Fotografías



Qué es lo primero que ve en un portal de internet cuadro 4

bandeja de entrada  
banner messenger  
Fotografías

En la gráfica 55 se observa que lo primero que ven en este portal es el banner Messenger, pero existe una diferencia entre el hombre y la mujer que el hombre observa primero las imágenes de ese portal, en cuanto las mujeres la bandeja de entrada.

En la gráfica 56 se puede ver que todas las generaciones en su mayoría observan el banner Messenger, pero la generación Z observa las fotografías en diferencia a las otras que observan la bandeja de entrada.

## Capitulo V

### CONCLUSIONES

Las generaciones actuales ingresan a internet con la intención de mantenerse informados, se puede decir que es por eso que se está viviendo el desplazamiento de los libros ya que toda la información que necesitan la pueden encontrar solo con clicar lo que necesiten en este momento, la información está a su alcance en cualquier momento y lugar, ya que el internet está en constante movimiento, evolucionando, actualizándose día a día a diferencia de los medios tradicionales.

Pero otra opción importante de la utilización del internet es que los hombres se inclinan hacia los juegos online, esto se puede deber a que no tienen costo ni necesitan aparatos especiales como el X-box, Game Boy o Play Station en cualquiera de sus ediciones, en internet pueden tener una variedad de juegos a escoger y por última opción de los hombres es el chat.

En el caso de las mujeres ellas prefieren después de buscar información entrar al chat y a su correo, ya que estos son un medio de comunicación más rápido y sin ningún costo como sería el celular u otro medio de comunicación, con esto se puede decir que la utilización principalmente del usuario de internet es para: buscar información, jugar y chatear/correo.

Tanto hombres como mujeres no tienen un horario específico para conectarse, esto es en cuanto se les presente una oportunidad, pero las mujeres primordialmente se conectan en horario de trabajo, esto podría ser un factor que haga la ineficiencia, el uso de esta herramienta, no está siendo utilizada adecuadamente, las mujeres se conectan más tiempo a internet que los hombres.

Refiriéndose a las generaciones actuales, estas como primera opción utilizan el chat, a excepción de la generación X que se inclina al correo y está conectado por más de 3 horas esto se puede deber a que esta generación es la que se encuentra activa en el trabajo y es una herramienta necesaria en el uso de la misma. Con respecto a las páginas que acceden principalmente se puede

rectificar como Google el buscador más popular entre la población, el buscador número uno en la preferencia de usuario.

En este estudio se puede dar cuenta que las generaciones actuales tienen un gran acceso a la información, pero en realidad la generación Z y Y son las que están más vinculadas con lo del medio de internet, utilizan este medio como expresión, se la pueden pasar más de tres horas, conversando con amigos, buscando información.

En el análisis de observación de varias páginas de internet se pudieron percatar que la publicidad no está targueteada, es una publicidad muy general, sabiendo que los mayores usuarios son jóvenes de entre 28 a menos de 17 años de edad, el contenido de las páginas pueden ser poco adecuados para estas 2 generaciones.

Estas generaciones son las que poco compran directamente en internet pero son las que más se informan sobre un producto o servicio esto puede deberse a la falta de tarjeta de crédito, pero actualmente en las compras por internet se pueden hacer medio transacciones bancarias, poco a poco se romperá esa barrera de la tarjeta de crédito haciendo más accesible la compra de productos o servicios por medio del internet.

Los Cibert han sido un servicio muy bien utilizado por los jóvenes, la generación Z y Y recurren a este servicio, debido a esto se conecta en un promedio de 1 a 2 hrs por costo que esto genera.

A las páginas que principalmente ingresan es a Google para la búsqueda de información, en el caso de los hombres estos se inclinan hacia la visita del sitio YouTube donde se dedican a la observación de videos y la descarga de los mismos, en cuanto a las mujeres ellas visitan Hotmail uno de las páginas más famosas en cuanto al uso del correo.

Las redes sociales (Facebook, Metroflog, Twitter, etc.) Poco a poco se han estado convirtiendo en páginas preferidas por la generación Z y sobre todo por las mujeres, pero son páginas no controladas. Y hasta cierto punto peligroso ya que la información que subes a la página automáticamente pasa a ser propiedad de los creadores de dicha página y el usuario no las puede controlar.

Dentro de cada página los hombres duran menos de 1 minuto en alguna página se desesperan más rápido debido a la lentitud de la carga de la página o la falta de información necesaria, en cuanto las mujeres ellas permanecen tiempo buscan y vuelven a buscar información que les sea útil.

La generación X permanece más tiempo en alguna página pero las páginas debido a que no se dedican a buscar minuciosamente si no que van por pausas debido a que se encuentran en el trabajo y siempre hay distractores que no les permiten adentrarse a la búsqueda de información requerida.

En cuanto a la publicidad nos podemos percatar que la generación Z es la que más ve publicidad de todo tipo, ya sea un banner, un video principalmente, un adaware, adware o sobre juegos y sorteos.

En esta situación las mujeres se percatan más de la existencia de los banners en una página y los hombres sobre juegos y sorteos. Más del 60% recuerda algún anuncio publicitario en alguna página principalmente la de bajar de peso, inglés sin barreras o inglés de Disney, estas dos últimas más vistas por la sociedad femenina ya que al observar la página de Hotmail que en las que más visitan debido al correo esta publicidad se encuentra situada a la derecha de la página y es un banner móvil que se desplaza hacia toda la pantalla abarcando toda la página, lo cual llega a ser molesto para algunos usuarios y esto los lleva a que a veces son cliqueados sin intención ya que el banner invade la página.

Pero también puede ser porque la sociedad actual ve que el inglés es una herramienta necesaria en la vida cotidiana más por la parte geográfica donde se encuentra el estado de Quintana Roo, el bajar de peso sería otra pauta para decir que la sociedad está preocupada por su físico o su salud, debido a los altos índices de obesidad que existen no solo en Quintana Roo sino en todo el país.

Los usuarios consideran que lo importante para que una publicidad llame su atención debe de contener la información, diseño y características del producto y el color adecuado.

De acuerdo a las encuestas contestaron la mayoría que la publicidad en internet no influyó en la decisión de compra, pero algún porcentaje significativo dijo que si fue influenciado pero no para comprar directamente en la página sino para informarse de este producto o servicio ofertado en la página, para que posteriormente pueda ser comprado en algún punto de venta o se enteran de la existencia del producto por la televisión u otro medio e ingresan a internet para informarse o comprarlo.

Lo que principalmente compran en un promedio de 2 a 3 meses fue los celulares Sony Ericsson y iPod/iPhone. Y los que entran a la página para ir directamente a la compra se debe a que ya tenían la intención de compra no porque hayan visto la publicidad en internet directamente. En cuanto a la opinión de que si el internet era una moda pasajera los usuarios respondieron que era una herramienta necesaria para la búsqueda de información y comunicación.

Las páginas de Chetumal no son muy reconocidas o vistas, las pocas personas que se han percatado de la existencia de estas le dan un promedio de calificación de 6. Pero están consientes que el internet es un medio de información y esto nos lleva a que el 60% recomendaría a personas a que se informen en internet y este porcentaje al igual recuerda algún anuncio en internet, lo que nos revela que puede ser un medio aceptable con respecto a la emisión y recepción de mensajes publicitarios

En mi opinión considero que el internet tiene que ser un elemento complementario a la búsqueda de información. y que la información que se expresé sea controlada ya que no existe un control de la información que se maneja en internet. Y sea targueteada ya que la publicidad emitida no es la adecuada a algún segmento en particular la generación Z.

## **BIBLIOGRAFIA:**

<http://www.altonivel.com.mx/notas/17973-Internet,-un-excelente-canal-para-la-publicidad>

<http://www.larepublica.com.uy/comunidad/229961-uruguay-esta-segundo-entre-paises-de-latinoamerica-en-numero-de-internautas>

<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=23906>

<http://www.marketingdirecto.com/noticias/35846-el-sector-contenidos-digitales-crece-121>

<http://www.marketingdirecto.com/noticias/35833-curva-publicidad-online-volvera-ser-ascendente-2010>

[http://www.cronica.com.mx/celular/nota.php?id\\_nota=440835](http://www.cronica.com.mx/celular/nota.php?id_nota=440835)

<http://www.seo-simple.com.mx/news.asp?news=70>

<http://eleconomista.com.mx/print/228787>

<http://www.redusers.com/en-mexico-la-publicidad-online-crece-un-20>

<http://www.altonivel.com.mx/notas/21428-Crece-mercado-de-publicidad-en-internet>

[http://www.slideshare.net/princezs/la-publicidad-en-internet-presentation?src=related\\_normal&rel=1405873](http://www.slideshare.net/princezs/la-publicidad-en-internet-presentation?src=related_normal&rel=1405873)

Impacto de la publicidad en internet caso: Chetumal /Dianela Erminia Alamilla Lugo, Cristina Alejandra Mera Villanueva. Chetumal, Quintana Roo El Autor, 2004. 209p.

Mary Meeker, 2001, La publicidad en Internet /. Barcelona: Granica. 353 p.

Jim Sterne, 1998 La publicidad en WEB: ¡atraiga a sus clientes! México: Prentice Hall, 434 p.

Simon Collin, 2003, E-marketing /. México: McGraw-Hill, 175 p.

Ward Hanson. 2001, Principios de mercadotecnia en internet México: Thompson Learning, 2001. 465 p.

Tom Vassos, 1996, Estrategias de mercadotecnia en internet México: Prentice Hall, 325 p.

Larry Chase y Nancy C. Hanger, Comercio electrónico: tácticas probadas para hacer negocio en Internet /. 310 p.

Mata Haig, 2003, El manual de e-marketing: una guía indispensable de mercadotecnia, sus productos y servicios en internet /. México: Panorama Editorial. 290 p.

Ildelfonso Grande. Pozuelo de Alarcón, 2006 Conducta real del consumidor y marketing efectivo / Madrid: ESIC Editorial. 475 p

Naresh K. Malhotra.2004, Investigación de mercados: Un enfoque aplicado / México: Pearson Educación, 713 P

## GLOSARIO

**Ad Server:** Es un servidor de banners, es decir, un ordenador que recibe peticiones a las que responde enviando un banner. El servidor de banners se encarga de enviar el banner más adecuado dependiendo del tipo de usuario y de contabilizar impresiones y clics para las estadísticas.

**Ad space:** Es el espacio destinado a mostrar anuncios en una página web.

**Ad Words:** Sistema por el que se muestran unos anuncios u otros en función de las palabras de búsqueda de un visitante, que puede haber introducido en un buscador.

**Alcance:** El porcentaje de usuarios que finalmente se han interesado por una promoción en un tiempo determinado.

**Anunciante:** Persona o empresa que desea colocar sus promociones en los soportes publicitarios.

**Anuncio de texto:** Una publicidad que sólo tiene texto y un enlace al sitio web del anunciante.

**Anuncio emergente:** Un banner que se muestra en una ventana aparte o popup, ya aparezca esa ventana en la parte de abajo de la que estamos trabajando o por encima.

**Anuncios flotantes:** Anuncios que aparecen sobre la página web que se pretende visitar, de modo que simulan que están flotando en la página. Los anuncios flotantes suelen moverse por la pantalla, por lo menos un tiempo.

**Autoresponder:** Sistema por el que se generan mensajes de respuesta al recibir un correo en una dirección.

**Banner:** Forma típica de presentar publicidad en un sitio web. Consiste en una imagen, a veces interactiva y animada, que muestra un producto o servicio y cuyo objetivo es que el visitante pulse en ella para ampliar la información que contiene.

**Banner "click-down":** Un anuncio que no necesita enviar al usuario a otra página para mostrar su contenido. Cuando el usuario se sutúa sobre él o hace clic, el banner amplía su tamaño para mostrar arriba o abajo nuevos contenidos publicitarios.

**Banner "click-within":** Un banner que permite pulsar dentro para ampliar la información del anuncio en el mismo espacio del banner, sin necesidad de que el usuario cambie de página.

**Banner ampliable:** Un banner que puede ampliar el espacio de visualización en el que está mostrándose, cuando el usuario hace clic o pasa con el ratón por encima.

**Banner Flash:** Banner que utiliza la tecnología de Macromedia Flash para mostrarse en pantalla. Suele contener más animaciones e interactividad que los banner normales, que suelen ser un archivo GIF.

**Boletín - Newsletter:** Una publicación enviada por correo electrónico a los usuarios suscritos de un sitio web.

**Branding:** Significa generar y potenciar la imagen de marca. Cuando se coloca un banner en una página no solo se consiguen clics y ventas, sino que el anunciante está potenciando también su imagen de marca.

**Clic:** Acción de pulsar con el ratón sobre un elemento.

**Clic rate (CTR):** También llamado ratio de conversión, es el porcentaje de impresiones de banners convertidas en clics. Suele situarse sobre el 1%, o incluso menos.

**Clickthrough:** Banner que se pincha y que lleva al interesado al web del anunciante.

**Cookie:** Del inglés galleta. Es una información que se coloca en el navegador del usuario y se utiliza muchas veces para definir su perfil y segmentar la publicidad.

**CPA:** Coste Por Acción. Es una manera de tarificar la publicidad, en función de

lo que se cobra si un visitante llega a comprar algo en el sitio web del anunciante, si llega a registrarse o a solicitar más información.

**CPC:** Coste por clic. Manera de tarificar la publicidad que indica el precio de un clic sobre un banner, enlace o similar.

**CPL:** Coste por cliente potencial. Basa las tarifas en el número de clientes potenciales que ha movilizado un anuncio.

**CPM:** Coste Por Mil impresiones. Indica el precio que tienen mil impresiones de banners en una página web.

**CPO:** Coste por pedido. Se realiza una remuneración en función de los pedidos que han realizado las personas venidas a través de un anuncio.

**CPS:** Coste por venta, en el que se tarifica dependiendo de las ventas generadas por visitantes a través de un anuncio.

**E-Business:** Negocios que se basan en Internet como vía de desarrollo.

**E-Commerce:** Comercio electrónico. Todo comercio o tienda que tiene la web como canal de venta.

**Email marketing:** Son las campañas de publicidad que utilizan el correo electrónico como medio de difusión de la publicidad.

**Formato:** Características de la publicidad, ya sea por el aspecto físico, técnico, multimedia, etc.

**Frecuencia:** El número de veces que se publica un anuncio en un sitio web para un mismo usuario.

**Gif animado:** Es un formato gráfico que soporta animación y que se utiliza muy habitualmente en los banner.

**Impresión:** Es la visualización de un banner. La impresión se utiliza habitualmente para definir las tarifas o contabilizar estadísticas. También hace referencia a las páginas que se han imprimido en un sitio web durante un tiempo o páginas vistas.

**Integración de contenido:** Anuncio que aparece integrado dentro del contenido de la página.

**Intercambio de banner:** También llamado banner Exchange, es una red de intercambio publicitario entre muchos sitios web. Suele haber un ratio de intercambio 1:1, 2:1, 3:2, que quiere decir que, de cada banner que muestra un sitio web, se muestran otros tantos o muchas veces menos, en otras páginas.

**Intersticial:** Anuncio que aparece por poco tiempo antes de que se pueda ver la página a la que el usuario estaba accediendo.

**Segmento:** un sitio web, que tiene como objetivo ofrecer productos específicos para cada usuario con un perfil distinto. Se suele segmentar en función del país, edad, intereses, nivel económico, sexo, etc.

**Seguimiento:** El proceso por el cual se observa la marcha de una campaña, contabilizando todos los datos estadísticos que hagan deducir si se está realizando correctamente.

**Shoskeles:** Anuncio que aparece en la página y se va moviendo, a veces acompañado de sonido. Cuando termina el mensaje se convierte en un anuncio estático.

**Skyscraper:** Es un tipo de banner con un tamaño grande, como de 120x60, aunque puede haber ligeras variaciones de tamaño. Incluso también de orientación en lo que sería un Skyscraper horizontal.

**Spam:** Email no solicitado.

**Spammer:** Persona o empresa que envía correo electrónico no solicitado.

**Sponsor:** Patrocinador, persona o empresa que acuerda una colaboración con el sitio web en la que ofrece financiación a cambio de una presencia publicitaria.

**Storyboard:** Boceto en viñetas de un anuncio.

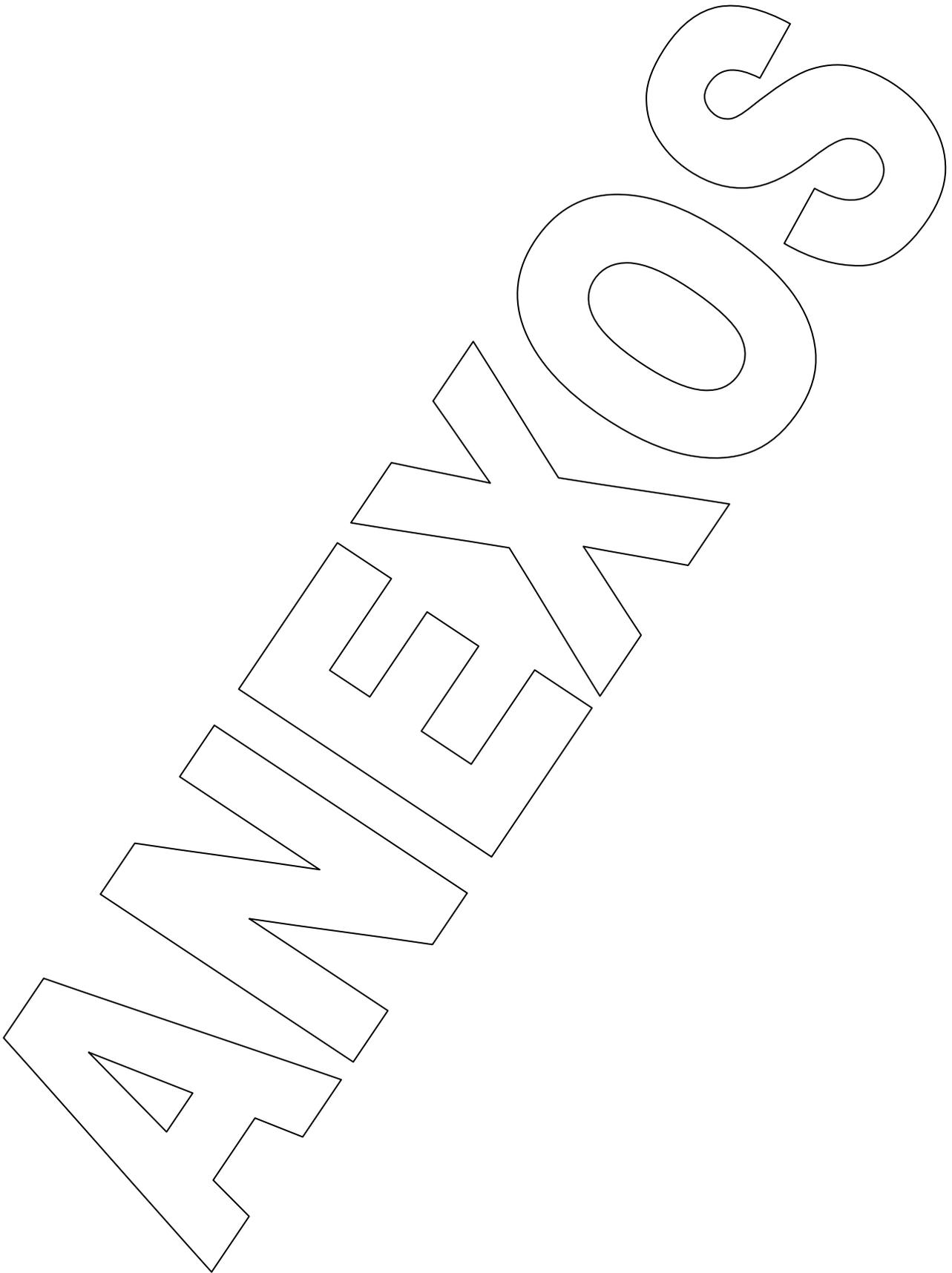
**Target:** Es el tipo de personas a las que se dirige una campaña de publicidad, porque les pueda interesar el producto o servicio publicitado. También son las características de las personas que visitan un sitio web.

**Tráfico:** Estadísticas del sitio. Hace referencia a la cantidad y el tipo de usuarios que se reciben.

**Visita:** Un acceso de una persona a un sitio web.

**Visitantes únicos:** Los visitantes que han accedido a un sitio web, sin contabilizar varias veces y como visitantes distintos a los que entran en la página varias veces. Es el número de usuarios reales de un web, que será menor que el número de visitas.

**ANEXOS**



## Encuesta



### Cuestionario

La Universidad de Quintana Roo, realiza la siguiente investigación de campo para conocer “los efectos de la publicidad en internet”. De antemano agradezco su tiempo prestado, ya que su apoyo nos ayudará a desarrollar de la mejor manera nuestro trabajo de investigación.

#### Datos Personales:

##### Sexo

- Home
- Mujer

##### Edad

##### Escolaridad

- Posgrado
- Universitaria
- Preparatoria
- Secundaria
- Primaria

##### Estado civil

- Soltero / a
- Casado / a

- Unión Libre
- Separado / a
- Divorciado / a
- Viudo / a

#### 1. ¿accede a navegar por internet?

- Sí
- No

#### 2. ¿En orden de mayor frecuencia para qué utiliza el internet?

- Correo
- Buscar información
- comprar
- Chatear
- Jugar
- Estudiar
- Ocio
- Otros

#### 3. ¿Regularmente en qué momento se conecta a internet?

- Cuando llego a casa por la tarde / noche
- Los fines de semana
- En cualquier momento
- En la mañana cuando llego a la oficina

- Mientras veo la televisión por la noche
- Después de comer en la oficina
- Siempre lo tengo conectado

**4. ¿Cuánto tiempo se conecta a internet?**

- Menos de 1 hrs
- De 1 a 2 hrs
- De 2 a 3 hrs
- Más de 3 hrs

**5. ¿Dónde se conecta a internet?**

- En su casa
- Trabajo
- Cibert
- Casa de amigos
- Escuela
- Otro. Cuál? \_\_\_\_\_

6.- ¿a qué tipos de páginas accede principalmente?

**7 ¿Cuánto tiempo dura en una página de internet?**

- Menos de 1 min
- De 1 a 3 min
- De 3 a 5 min

- Más de 5 min.

8. ¿En general, que tipo de publicidad en internet es la que más recuerda?

- Banners
- Videos
- Adwares
- Adwords
- Juegos/sorteos
- Otro. Cuál? \_\_\_\_\_

**9. ¿Recuerda algún anuncio?**

Si\_\_\_ No\_\_\_

¿Cuáles?\_\_\_\_\_

**10. ¿Qué es lo que más le llama la atención de una publicidad en internet? Califique en orden de importancia**

- Color
- información sobre el producto
- diseño y características del Producto o servicio
- Movimiento de la publicidad
- Letras y/o mensaje escrito
- Ubicación en la pantalla
- Que la publicidad sea de acuerdo al producto
- El tiempo que se tarda en cargar la página o publicidad
- Que tenga los datos necesarios
- Que te lleve directamente a la información buscada
- Que traiga juegos o sorteos (publicidad interactivo)
- Que sea accesible a cualquier nivel de estudios o cultura

- Otro:  
¿Cuál? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**11. ¿ Qué tan frecuentemente hace clic en los anuncios publicitarios de Internet?**

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Siempre

**12. ¿las publicidades que ha visto recientemente en las páginas de Internet han influido en algún momento para su decisión de compra de algún producto o servicio?**

- Sí de qué marca o producto/servicio era la publicidad? \_\_\_\_\_
- No Porqué?

Las compras en internet no son seguras

Se requiere tarjeta de crédito y no tengo

Es muy tardado el proceso

Nunca lo he intentado porqué no sé cómo hacerlo

No me interesa más que comprar directamente

Otro. Cuál? \_\_\_\_\_

**13.-Cuando fue su última compra? \_\_\_\_\_ meses**

**14. Cómo influyó dicha publicidad en su decisión de compra?**

- Yo ya tenía la intención de compra y entré directamente a la página en Internet en ese momento, lo busqué y lo compré
- Vi el producto ó marca en Internet y posteriormente investigué donde comprarlo y lo compré
- Vi el producto ó marca en Televisión, revista u otro medio y entré a su página de Internet para comprarlo

Otro. Diga Cuál? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**15. ¿ Cree que el internet es una moda pasajera?**

- Sí
- No
- Porqué?  
\_\_\_\_\_

**16. ¿Ha visto la publicidad que se utiliza en las páginas Web de Chetumal? Si\_\_\_ No\_\_\_**

Le parece que son llamativas y efectivas? Califique del 1 al 10.

Calificación \_\_\_\_\_

---

**17. De las siguientes portales en Internet diga qué es lo que ve primero de cada uno? (anexo)**

***MUCHAS GRACIAS!!!***

