



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

PROPUESTA DE UNA GUÍA GENERAL DE ACCIÓN PARA LA APLICACIÓN
DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
(PYMES), EN LA CIUDAD DE CUMANÁ ESTADO SUCRE

REALIZADO POR:

PEINADO, VIRGINIA

PRADO, ROSSANA

TRABAJO DE CURSO ESPECIAL DE GRADO PRESENTADO COMO
REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

CUMANÁ, 2008



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

PROPUESTA DE UNA GUÍA GENERAL DE ACCIÓN PARA LA APLICACIÓN
DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
(PYMES), EN LA CIUDAD DE CUMANÁ ESTADO SUCRE

REALIZADO POR:
PEINADO, VIRGINIA J. C.I: 11.833.522
PRADO, ROSSANA M. C.I: 12.056.073

TRABAJO DE CURSO ESPECIAL DE GRADO APROBADO EN NOMBRE DE
LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE POR EL SIGUIENTE JURADO
CALIFICADOR EN CUMANÁ A LOS 13 DÍAS DE
NOVIEMBRE DE 2008

Prof. García, Rafael
Jurado - Asesor
C.I: 8.879.006

INDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	viii
LISTA DE TABLAS	ix
RESUMEN.....	x
INTRODUCCION	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
OBJETIVOS	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos.....	9
JUSTIFICACIÓN	10
MARCO METODOLÓGICO.....	12
MARCO REFERENCIAL.....	15
CAPÍTULO I.....	19
ANALIZAR LA INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LOS NIVELES DE COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES EN CUMANÁ ESTADO SUCRE	19
1.1 Definición De Términos Básicos.	19
1.2 Definiciones De Marketing En La Web:.....	19
1.3 Definiciones De Mercado	20
1.4 Definición De Publicidad.....	20
1.5 Definición De Globalización:	21
1.6 Definiciones De Digitalización.....	22
1.7 Marketing En Internet	23
1.8 Mercado Virtual	23
1.9 Reseñas Historica De Las Pymes En Venezuela.....	23
1.10 Definición De Las Pequeñas Y Medianas Empresas	29
1.11 Importancia De Las Pequeñas Y Medianas Empresas	33

1.12 Un Perfil De Las Pequeñas Y Medianas Empresas Puede Ser El Siguiete:..	35
1.13 Leyes Que Rigen Las Pequeñas Y Medianas Empresas	39
1.14 Ley De Promocion Y Desarrollo De Las Pequeñas Y Medianas Industria	40
1.15 Ley De Ciencia Y Tecnología.....	41
1.16 Instituciones Que Apoyan A Las Pequeñas Y Medianas Empresas	43
CAPITULO II	46
ANALIZAR LA INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LOS NIVELES DE COMPETITIVIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES), EN LA CIUDAD DE CUMANÁ, EDO. SUCRE.	46
2.1 Elementos Que Se Derivan Del Marketing Digital.....	46
2.2 Influencia Del Marketing Digital En El Marketing Tradicional.....	53
2.3 Influencia Del Marketing Digital En Los Niveles De Competitividad En Las Pequeñas Y Medianas Empresas (Pymes).	56
CAPÍTULO III.....	63
DESCRIBIR LAS POSIBILIDADES DE VIRTUALIZACIÓN EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES), EN LA CIUDAD DE CUMANÁ.....	63
3.1 Instituciones Que Prestan Asistencia Al Sector Pymes A Nivel Nacional.	68
3.2 Confederación Venezolana De Industriales (Conindustria).....	68
3.3 Institución Que Prestan Asistencia Al Sector Pymes A Nivel Regional.	69
3.4 Pequeñas Y Medianas Empresas (PYMES) Del Estado Sucre Que Se Encuentran Registradas En El CIMES.....	72
CAPITULO IV	83
PROPUESTAS Y ESTRATEGIAS DE LA VIRTUALIZACIÓN DEL MARKETING EN LAS PYMES EN LA CIUDAD DE CUMANÁ	83
4.1 Herramientas Tecnológicas.....	85
4.2 Aplicación De Las Diferentes Herramientas Tecnológicas En Las Pequeñas Y Medianas Empresas (PYMES), Cumaná, Estado, Sucre. Según La Actividad Económica Que Realizan.	90

4.3 Situación Actual De Las Pymes En La Ciudad De Cumaná. Estado Sucre En Cuanto Al Uso De Nuevas Tecnologías.....	94
4.4 Proyección De La Implementación Del Marketing Digital	95
4.5 Factibilidad De Aplicación De Las Herramientas Tecnologicas En Las Pymes	96
4.6 Cronograma De Ejecución Del Plan	97
4.7 Fase Final Del Plan	98
CONCLUSIÓN	99
BIBLIOGRAFÍA	102

DEDICATORIA

A Dios todopoderoso, por guiar cada uno de mis pasos, por darme fortaleza, sabiduría y perseverancia en todo momento.

A mi pequeño hijo Diego Sebastián quien llego a mi vida para bendecirme con su presencia. Eres mi mayor motivo para seguir adelante con todas las metas que me proponga, a ti mi ángel te dedico este triunfo.

A mi esposo: Darwin Espinosa por estar siempre presente apoyándome en el logro de mis metas. Gracias por tu paciencia mi amor, este triunfo también es tuyo.

A mis padres: Hernán Rodríguez y Carmen Peinado quienes han formado parte integral de mi formación personal, profesional, debiéndole todo lo que soy. Los quiero mucho. Gracias por apoyarme.

A mis hermanos: Henry, Aurora, Mary, Leonides, Hernán, en especial esperando que siempre estén a mi lado dándome ánimo y que puedan alcanzar sus metas. Les quiero.

A mis sobrinas: Stephania, Jessica, Gabriela. Mis hijitas lindas. A dios le doy gracias por hacerme tan feliz con su travesura e inocencia. Deseando que este logro sirva de ejemplo para realizarse como profesional.

A mis amigas: Lucy, Eyanil, Mónica, Andreina, Carolina, Ana, Dayennys, Yohana por su amistad, cariño y apoyo incondicional en los buenos y malos momentos.

A mi amigo Jackson, por su amistad y su más acertado apoyo, gracias. Por todos tus consejos para la ejecución de este trabajo.

A mi compañera de tesis, Rossana, quien me ayudo a la realización de este trabajo de grado y quien compartió conmigo gratos momentos. Para lograr con éxito este titulo tan anhelado. Gracias por tu paciencia.

VIRGINIA. P

DEDICATORIA

Ante de todo a Dios todo poderoso a la virgen del coromoto, por guíarme y darme fuerza para culminar mis estudios y cumplir mi anhelo.

A mis padres: AGUSTIN PRADO Y ANA DE PRADO. Por su amor, ayuda, comprensión, por quererme siempre y estar conmigo, haber medado una buena educación y un apoyo incondicional los AMO Y QUIERO MUCHO. MI PAPI Y MI MAMI SU GORDITA LO LOGRO PARA USTEDES CON TODO EL AMOR

A mis hijos: LUIS JOSE Y DIEGO RAFAEL que son mi razón de vivir me le dan luz a mi vida día a día. MI NARIZ DE BOMBITA Y CABEZONCITO. MAMI LOS AMA Y LOS QUIERE DEMASIADO, MIS DOS CORAZONSITO.

A mi esposo: LUIS ROJAS, por su apoyo, respeto, confianza, paciencia y amor para ti amor este también es tu triunfo. MI UNICO Y GRANDE AMOR.

A mis hermanos: CHICHO Y EDGAR por su apoyo y amor LOS QUIERO MUCHO.

A mis sobrinos: KEYMA. KEYBER, KEYDER, AGUSTIN, YAREMI, EDGARIANNY, LUSIANNY. Por todo su amor.

A mis segundos padres: ALFREDO ROJAS Y MARITZA DE ROJAS por ser un apoyo incondición noble para mi, también por su amor, son parte de mi vida. LOS QUIERO.

A mis primas: ALFRAMARIS Y MARI FRANK por ser más que mis primas

unas hermanas las quiero y que sigamos unidad y gracia por su apoyo amor y paciencia.

A mi amiga: ANAIZ MAITA, por ser más que una amiga hermana y haberme ayudado en nuestra carrera lo logramos amiga contra viento y marea. Gracias por el apoyo y amor. AMIGAS PARA SIEMPRE.

A todos mis compañeros que estuvieron en el trascurso de mi carrera que pasamos buenos y malos momentos .GRACIAS PO SU APOYO.

A mi compañera de tesis: VIRGINIA PEINADO Y SU FAMILIA por su apoyo, comprensión a mis llegadas tardes, paciencia y doy gracia a dios por haberme puesto una persona con un noble corazón del que hoy en día ya no lo hay. Amiga ojalá y dios permita que mantengamos esta amistad con mucho amor y respectó te deseo lo mejor del mundo porque te lo mereces a ti a la linda familia que tienes. SE TE QUIERE MUCHO.

ROSSANA. P

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos de una manera infinita a la Universidad de Oriente quien nos brindó la gran oportunidad de realizar la meta que un día nos trazamos.

La realización de este trabajo, contó con el esfuerzo de sus autores, así como la colaboración de todas las personas que nos brindaron apoyo y suministraron información para el desarrollo y culminación del mismo.

En primer lugar y especialmente al Economista Rafael García, por su asesoramiento y habernos brindado su apoyo desinteresadamente, durante la realización de nuestro trabajo.

A todo el personal docente quienes fueron nuestros instructores durante nuestra carrera en la Escuela de Administración.

Al Licdo. Jackson Marval, por su colaboración y acertadas orientaciones en la realización de nuestro trabajo.

A la TESU Mary Frank Rojas, por su colaboración y apoyo en la realización de nuestro trabajo.

A nuestros compañeros de estudios, Marisela, Maryelis, Flor, Carlos y Anaiz.

Y a todos los que no son nombrados, pero que colaboraron para que este sueño se hiciera realidad eternamente le agradecemos.

GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN

Virginia y Rossana

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación De Las Empresas Según A La Actividad A Que Se Dedicar.	82
Tabla 2. Factores Tecnológicos Y Factores Económicos	96
Tabla 3. Gastos por conexión a Internet.....	97
Tabla 4. factor orgánico	97
Tabla 5. Tiempo de adquisición de equipos.....	98



Universidad de Oriente
Núcleo de Sucre
Escuela de Administración
Departamento de Administración

PROPUESTA DE UNA GUÍA GENERAL DE ACCIÓN PARA LA APLICACIÓN
DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
(PYMES), EN LA CIUDAD DE CUMANÁ ESTADO SUCRE

Autores: Peinado, Virginia.
Prado, S. Rossana M

Asesor: RAFAEL GARCIA
Año: 2008

RESUMEN

Los últimos años se han caracterizado por cambios verdaderamente drásticos en los distintos mercados a nivel mundial, transformaciones económicas, sociales y culturales que se ven invadidas tecnológicamente por el auge de diversas tendencias que sujetos a estos cambios o no, son protagonistas de competencia y oportunidades que las empresas requieren para subsistir ante tal situación. La globalización obliga a competir de la manera más inteligente posible, creando no solamente nuevos productos, sino creándolos con la mejor y diversificarlos para desplazar a los inferiores, por tal motivo, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) necesitan incorporar tecnología a sus estrategias de mercado para poder ser más productivos y aumentar su grado de competitividad. Con base, a los antes expuesto, en este trabajo se diseñó una guía de acción general para la aplicación del Marketing Digital en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), en la Ciudad de Cumaná, Edo. Sucre. Para estas pequeñas y medianas empresas ubicadas en la ciudad de Cumaná es de total importancia la implementación de esta o de alguna de estas estrategias o herramientas tecnológicas para impulsar la imagen, la razón de ser de la empresa, sus productos y cada uno de los servicios que estos entes pudiesen prestar.

INTRODUCCION

Los avances tecnológicos a nivel mundial en las últimas décadas, se desarrollan a una velocidad vertiginosa y acelerada, permitiendo cambios significativos en el modo de vida, introduciéndose en el ser humano, donde pueda relacionarse e intercambiar los bienes y servicio entre compradores y vendedores que comunican la existencia de una empresa, un producto o una marca, pasando de lo convencional a lo innovador, provocando la generación de nuevos avances tecnológicos para optimizar aun más el trabajo y prestar un mejor servicio a los usuarios, por la creciente demanda de clientes.

La globalización es un proceso que ha abarcado todo o casi todo el sector productivo, donde se han producido modificaciones dentro de las políticas industriales de los países industrializados. De esta manera, los avances tecnológicos en el área productiva son capitalizados por pequeñas o medianas empresas, ya que permiten incorporarse al proceso de globalización económica

En Venezuela, al igual que en el resto del mundo, los avances tecnológicos y particularmente de las telecomunicaciones han permitido que los negocios se lleven a efecto, en fracciones de segundos; con lo cual se realizan operaciones financieras en cualquier parte del mundo. Cada día que pasa nos estamos familiarizando más con la nueva economía digital; la cual se ha originado gracia a los avances tecnológicos. Donde cada persona y cada organización es capaz de interactuar con otros en cualquier momento y en cada hogar; siendo su principal característica la de una economía global, donde la producción y gestión de bienes y servicios se organiza a nivel universal, sabiendo que el conocimiento es la base para la productividad y la competencia, bases de un nuevo escenarios para alcanzan el éxito empresarial.

Seguramente, este mecanismo nace del Marketing, la cual es definida por MOVIAN HUGO (2006:8) como el “Sistema total de actividades comerciales tendientes a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados, metas, con el fin de alcanzar los objetivos organizacional”. El Marketing está realizando un papel importante creando una plataforma de evolución que es constante en los hábitos del consumo de los mercados potenciales, es decir, la telefonía móvil, la televisión digital, los videojuegos y fundamentalmente Internet.

El Marketing digital o virtual que en Internet se destaca como una de las innovaciones que ha tomado mayor auge en estos últimos tiempos, convirtiéndose en parte de la vida cotidiana de cualquier persona y es un valor añadido para cualquier empresa o institución, donde la innovación del Marketing virtual consiste en la integración de una serie de herramientas, sistemas tecnológicos y programas que permiten transferir en menor tiempo gran cantidad de información digitalizada, que se codifican y presenta en distintos lenguajes y formatos que llaman la atención, facilitando así nuevas formas y estilos para la comunicación interactiva entre el usuario y la empresa fabricante de bienes y/o servicio.

Son muchas las compañías que hoy en día buscan desarrollar estrategias emergentes en los mercados para sobresalir y captar el mayor número de públicos, merecedores de beneficios que satisfagan sus necesidades prioritarias; estrategias que se ven actualizadas y digitalizadas a través de modelos tecnológicos avanzados, mejorando y tecnificando sus procesos virtuales de mercados, donde estimulan de alguna manera las ventas empresariales, la publicidad, la promoción de venta y hasta las relaciones públicas.

Es así como en los últimos años, la tecnología se ha vuelto cada vez más cercana a las personas y los consumidores quieren tener siempre lo último que ofrece

el mercado, siendo esta estrategia una ventana para saber lo que el cliente desea y realmente busca para cubrir sus necesidades.

Es el caso de las pequeñas y medianas empresas (PYME), que de acuerdo a sus condiciones económicas no han desarrollado quizás, el avance virtual para darse a conocer en los mercados potenciales o competitivos, la mayoría de este grupo de empresas desarrollan mecanismos de mercadeo bajo esquema aún físico, que no han evolucionado en el mundo virtual, como las grandes empresas multinacionales.

Es por ello que el Marketing virtual garantiza de alguna manera el éxito de las empresas que de acuerdo a los avances tecnológicos, cada día viven en constante proceso de crecimiento, donde el cliente nota confiabilidad y comodidad al visitar una ventana de una empresa determinada; y la empresa garantiza efectividad en su servicio en menor tiempo y esfuerzo, para agilizar quizás el proceso de comercialización que obedezca a la permanencia de las empresas en el mercado.

Las empresas se dan a conocer ante grandes públicos y a escalas internacionales a menor tiempo y a un costo relativamente bajo. Además le brinda la oportunidad al cliente de visitar a través de un portal virtual, las instalaciones de la empresa, donde se pueden conocer los orígenes, procesos productivos, los productos a ofrecer, sus beneficios, precios, promoción, distribución, marcas y otros particulares de la empresa haciéndose portadores de un gran avance tecnológico para que el cliente cuando visite las instalaciones físicas de la empresa, ya venga con una idea clara de lo que desea obtener. Por todo esto la virtualización de las empresas se fomenta a manera expansiva por todo el sistema comercial internacional, dando oportunidad a que las empresas que posean estos programas virtuales interactivos se unan a la gran masa de competitividad que las empresas de una misma rama ejercen en el mercado; el proceso de virtualización de las empresas hace de estas un conjunto de mecanismos

tecnológicos, la cual desarrollan para garantizar un puesto de credibilidad y aceptación de un público tan exigente de estos tiempos de globalización.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los últimos años se han caracterizado por cambios verdaderamente drásticos en los distintos mercados a nivel mundial, transformaciones económicas, sociales y culturales que se ven invadidas tecnológicamente por el auge de diversas tendencias que sujetos a estos cambios o no, son protagonistas de competencia y oportunidades que las empresas requieren para subsistir ante tal situación.

El mundo se ve invadido por formas de comunicación que derriban obstáculos, donde el marketing desborda todos tipo de estrategias para informar algo, donde las relaciones son más amplias y nacen nuevos grupos de consumidores, los cuales son aprovechados por los dueños de negocios para garantizar la venta de sus bienes o servicios.

Muchas de estas estrategias, en especial la virtualización de las empresas, que es “un medio para crear una versión virtual de un dispositivo o recurso, como un servidor, un dispositivo de almacenamiento, una red o incluso un sistema operativo, donde se divide el recurso en uno o mas entorno de ejecución”. (DICCIONARIO VIRTUAL), van creando nuevas necesidades de consumo, que tan solo con el hecho que la persona desde la comodidad de su hogar u oficina, y hasta en una plaza, puede desplazarse a través de la red, hasta las instalaciones de una empresa determinada, esto claro está, con el portal virtual o electrónico que la compañía disponga para comunicar al publico, toda su razón de ser en el mercado.

La globalización obliga a competir de la manera más inteligente posible, creando no solamente nuevos productos, sino creándolos con la mejor y diversificarlos para desplazar a los inferiores, por tal motivo, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) necesitan incorporar tecnología a sus estrategias de mercado para

poder ser más productivos y aumentar su grado de competitividad. Si algo puede destacar a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) “es su capacidad de adaptarse al entorno y al estilo de más astuto”. Según Libia Berbesi, directora de FUNDES en Venezuela que afirmó “Es verdad que han desaparecido muchas pequeñas y medianas industrias (PYMES), pero el número de pequeñas y medianas empresas (PYMES) de comercio, servicios y tecnología han aumentado muchísima, es decir una transformación en el modelo de mercado.”

En muchos países en desarrollo y muy particularmente Venezuela, con la constitución del 1999 las pequeñas y medianas empresa (PYMES), adquieren una gran importancia con una serie de decretos leyes que han impulsado a este sector empresarial del país, hacia un mejor desarrollo. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES), según Hugo Movían (2006:8), que define a las pequeñas empresas como, “Una unidad de producción de bienes y servicios que ocupa hasta diez trabajadores y posee un activo que no supera la mitad de su facturación anual”, Las (PYMES), ha contribuido muy significativamente con el crecimiento económico, especialmente en todo lo relacionado con la promoción del espíritu empresarial o emprendedor con la participación activa en materia de exportación y en algunos casos con la producción y absorción de tecnología y una gran expansión digital, la cual las (PYMES), promueven para que el público pueda enterarse sobre las inquietudes de los productos o servicios, sus beneficios, entre muchos otros comunicaciones expuesta en el portal.

La virtualización de las empresas, busca estimular el desarrollo comercial entre las personas y el fabricante; es por eso que las distintas innovaciones que ofrece Internet, la cual es definido por STANTON, ETZEL, WALKER (2007:652), como una “Red global de redes que enlaza a millones de usuarios, creando originalmente para enlazar a investigadores de diversos sitio y permitiendo intercambios de información”, de esta manera el Internet juega un papel importante para las (PYMES) , ya que éste rubro de empresas promueven el Marketing mediante una ventana

virtual de negocio y así compartir y garantizar su permanencia en estas épocas de cambios.

Una de las principales relevancias sociales que pudiera tener la virtualización de las empresas en estos días, es que las organizaciones a través de su página Web dan a demostrar su existencia ante un público que desea obtener algún beneficio de una empresa determinada, sin la necesidad de asistir a buscar dichos beneficios a un mercado potencial, el cual es sumamente extenso y no garantiza de manera inmediata el adquirir lo que se desea en ese momento. Estableciéndose así que la sociedad a través de la utilización de la Web se dirige exclusivamente a un portal de empresas virtuales que el cliente puede denominar según las características de sus necesidades. En marcando la demanda y la oferta de bienes y servicios que se puede derivar por la utilización de este proceso interactivo, haciendo que la sociedad busque de manera inmediata la satisfacción personal o colectiva de sus necesidades. La puesta en marcha de estos mecanismos de virtualización de empresas favorece la resolución de la productividad a nivel de clientes, ya que estos se dirigen al portal virtual para buscar información de lo que desean adquirir, evitándose el traslado hacia las instalaciones de la misma empresa que visita vía Internet. Desde el punto de vista de la empresa promueve su amplitud a un nivel publicitario mucho más amplio que el que ofrece otros medios de comunicación, llegando así a otros mercados tanto a nivel nacional como internacional.

En atención a estos planteamientos, surgieron las siguientes preguntas que se presentan a continuación:

¿Cuál será incidencia del Marketing en los niveles de competitividad en las pequeñas y medianas empresas (PYMES)?

¿Cuáles son las posibilidades de virtualización en las pequeñas y mediana empresas (PYMES), en la Ciudad de Cumaná , Edo. Sucre?

¿Cuáles serán las estrategias de mercado aplicadas a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), en la Ciudad de Cumaná, Edo. Sucre?

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar una guía de acción general para la aplicación del Marketing Digital en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), en la Ciudad de Cumaná, Edo. Sucre.

Objetivos Específicos

- Analizar la incidencia del Marketing en los niveles de competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES).
- Evaluar las posibilidades de la virtualización en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Cumaná, Edo Sucre.
- Sintetizar las estrategias del Marketing aplicado a las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Cumaná, Edo Sucre.

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación pretende hacer un gran aporte de conocimientos a todas aquellas personas e instituciones que todavía desconocen este mecanismo virtual que desarrollan actualmente las empresas, de igual forma hacerles saber a las empresas que no despliegan esta innovación a que promuevan sus productos y servicios a través de una ventana virtual, para así entrar al mundo competitivo que hoy en día se vemos invadidos por diversas organizaciones a nivel mundial. Se sabe que la generalización virtual de las empresas obliga a grandes inversiones capitalistas que las organizaciones a cambiar su modo de pensar y quizás garantizar la permanencia de éstas en el mercado; pero los resultados inmediatos dependerán de la motivación que tengan los gerentes y de la disponibilidad económica con que cuenten dichas empresas.

Las empresas emprendedoras siempre van en vía de un desarrollo portando ideas y conocimiento que otras pequeñas y medianas empresas (PYMES), pueden adaptar para ir creciendo en un mercado determinado, innovaciones que se esperan invertir para ser que las empresas de menos capital vengas desarrollándose de una manera eficaz que las lleve a un exitoso desarrollo empresarial. Los nuevos gerentes empresariales, apoyan estas alternativas, en especial la que han creado últimamente en cuanto a los grandes intereses en el campo gerencial, es el caso de la virtualización de las empresas, que hoy en día cambian antiguas modalidades y estrategias de mercado a nivel publicitarios y promocional de un producto o una nueva marca.

De acuerdo a esta investigación se puede llegar a implementar nuevos instrumentos metodológicos que permitan inducir qué empresas o no utilizan la virtualización para promover su Marketing interna, se puede utilizar avances

estadísticos a través de encuestas a distintas empresas, para conocer si desarrollan este proceso o no. A la vez se estimula una ayuda para hacerle conocer a las empresas que no desarrollan estos mecanismos virtuales, los beneficios óptimos que pudieran tener por la aplicación de dichos mecanismos; de crear un proceso informativo de toda la vida de la empresa, sus productos , imagen, mercado, creando interés ante un público que demanda necesidades el cual estudia la posibilidad de hacerse merecedor de beneficios que una empresa virtual puede ofrecer.

MARCO METODOLÓGICO

La metodología es un procedimiento general para lograr el objetivo de la investigación, por lo cual hay que incluir el tipo, nivel, fuentes de información, técnicas e instrumentos de recolección de datos, etc. En otras palabras, cómo se realizará la misma para responder al estudio planteado.

Nivel De Investigación

Los niveles de investigación son los siguientes:

Exploratoria: Se hace cuando el objeto a examinar es tema o problema poco estudiado y se busca tener una visión general del mismo.

Descriptiva: Se utiliza cuando el fin de la investigación es describir el objeto estudiado, mediante sus características.

Explicativa: Busca conocer las causas de los hechos, relacionándolos con los efectos que producen.

El nivel de estudio que se realizó fue de tipo explicativo, ya que el mismo se basó fundamentalmente en la explicación de las bases teóricas de la virtualización del Marketing de las empresas y de cómo éstas, la desarrollan para darse a conocer ante un público general.

Diseño De Investigación

Es la manera cómo se dará respuesta a las interrogantes formuladas en la

investigación. Las cuales pueden ser:

Documentales: Es el estudio del problema con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con el apoyo de trabajos previos, información y datos reseñados en fuentes documentales.

De Campo: Es cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipulación alguna por parte del investigador.

En la realización del trabajo fue utilizada la investigación documental y de campo, ya que abarcó aspectos particulares de las consultas bibliográficas o materiales impresos que tenga similitud con el tema que se trató en el estudio, ya que a través de éste se estudiaron los casos pertinentes del tema de las empresas en cuanto a la virtualización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), el estudio que surgió directamente de la realidad, fortaleciendo la credibilidad de la misma investigación.

Fuentes De Información

La fuente de información es todo aquello que suministra datos o información para el estudio.

Se utilizaron las siguientes fuentes de información:

Fuentes Secundarias: Consultas, consultas en Internet, revisiones bibliográficas, revistas, periódicos, publicaciones y documentos relacionados con el tema.

Fuentes Primarias: Las empresas nos suministraran la información, etc.

Técnicas De Recolección De Datos

La técnicas de recolección de datos están referidas a la manera cómo se van a obtener los datos en la investigación. La observación directa, las encuestas, la entrevista, etc.

En la recolección de datos fueron utilizadas técnicas como el fichaje, que permitió recabar información sobre el contenido teórico del tema; el análisis documental y contenido para obtener los datos precisos para argumentar y desarrollar el tema de investigación.

MARCO REFERENCIAL

La virtualización de las empresas es uno de los mecanismos más innovadoras de mercado que los negocios están poniendo en práctica para darse a conocer ante grandes mercados competitivos, los cuales son definidos por STANTON, ETZEL, WALKEN (2007:43) como “aquellas personas en organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad para gastarlo; alternamente, cualquier persona o grupo con los que un individuo o una organización tiene una relación de intercambio actual o potencial.

Teniendo en cuenta esta consideración, el carácter teórico del tema de investigación trata de cubrir el estudio de un conjunto de conocimiento que sustentan el proceso virtual que utiliza las empresas hoy en día para dar a conocer su existencia en un mercado determinado.

Toda empresa se enfrenta a innumerables alternativas sobre lo que se desea dar a conocer; es por esto, la gran variedad del Marketing que puedes encontrar a través de la red de Internet, otorgándole al posible cliente, la garantía y facilidad de encontrar lo que desea adquirir desde la comodidad plena de su computador.

En base, a lo antes señalado, se estructuran antecedentes que dan base a la formulación de la investigación, la cual se fundamenta según:

LEZAMA.C.(2005:32) , este tuvo como objetivo, “Las principales ventajas de competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), en cuanto a su capacidad para adaptarse a los cambios tecnológicos”. En la investigación se arrojaron las siguientes conclusiones:

Se están desarrollando programas que permitan que las pequeñas y medianas empresas (PYMES), puedan adaptarse a la tecnología e innovación de una forma sencilla, esta plataforma de negocios ayuda a las pequeñas y mediana empresas (PYMES) a encontrarse con otros sectores de negocios, donde son más competitivos, productivas y más eficientes en su ramo. Ahora según:

CARABALLO, R. VILLAFRANCA, O. (2007: 62), esta investigación tuvo el siguiente objetivo, “Analizar la nueva economía”. En este trabajo se llegó a la siguiente conclusión:

La organización actualmente se ven afectadas por la globalización, ya que está con llevado a las organizaciones a iniciar un ambiente de competencia entre la economía tradicional y la digital.

Bases Históricas

La evolución de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Venezuela, se remota a los tiempos de la independencia, ya que se coordinaban actividades económicas del país, a través de los mecanismos de producción de los diversos artesanos, terratenientes y productores individuales, que promocionaban sus productos a los consumidores locales. Con la nueva constitución del año 1999, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) adquieren una gran importancia con una serie de Decretos y Leyes que van a impulsar a este sector industrial del país, a un mejor desarrollo económico.

En Venezuela, las cifras del Banco Central de Venezuela y de Instituto Nacional de Estadística, señalan para el mes de junio del año 2001, que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) han contribuido al desarrollo de la economía nacional con un 56,8% del total de los establecimientos industriales existentes en el país. Lo

cual significa un crecimiento industrial en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), al mismo tiempo se analiza un levantamiento económico y financiero para el desarrollo de este sector productivo.

Bases Legales

En las bases legales tenemos la LEY PARA LA PROMOCIÓN Y DESARROLLO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES), que contribuyen con el desarrollo económico del país, sustentándolo en la iniciativa popular y asegurándole la capacitación, la asistencia técnica y el oportuno financiamiento a este sector industrial. En este sentido, el presente Decreto Ley tiene entre sus fines establecer un marco de incentivos para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que la coloquen en condiciones más productivas y competitivas, desarrollo tecnológico e información, por medio de mecanismos idóneos, dinámicos y que se adapten a sus necesidades cambiantes. Contempla igualmente el referido Proyecto de Decreto, Ley de deberes de las pequeñas y mediana empresas (PYMES) en la prevención y aseguramiento del medio ambiente, en condiciones óptimas durante la realización de sus actividades productivas

Por otro lado, se encuentra LA LEY DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN; que sustenta establecer un marco general que estructure, impulse y promueva las actividades de ciencia, tecnología e innovación, a fin de contribuir a incrementar el patrimonio cultural, social y económico de la nación, hacia un bien común.

Bases Institucionales

La cámara de comercio es una Asociación sin fines de lucro, constituida por las Cámaras y Asociaciones representativas del sector terciario de la economía, para unificar y coordinar su acción en aras del desarrollo económico del país. La gestión se orienta hacia el análisis, planteamiento y búsqueda de soluciones, teniendo como norte el apoyo a los afiliados, conforme a los principios de libertad económica e iniciativa privada, enmarcada en la búsqueda de una sociedad capaz de generar bienestar.

CAPÍTULO I

ANALIZAR LA INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LOS NIVELES DE COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES EN CUMANÁ ESTADO SUCRE

1.1 Definición De Términos Básicos.

Marketing: William Stanton (2000: 246) define Marketing Como:

“Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”.

Philip Kotler(1996: 596) define el mismo término de la siguiente manera: “Proceso social y administrativo en el que las personas y los grupos obtienen lo que necesitan y quieren, mediante la creación de productos y valores e intercambiándolos con terceros”.

Ambos autores coinciden en que es una actividad social pues en ella interviene una gran cantidad de personas, cuya participación puede asegurar el éxito o no del proceso en sí. La empresa para lograr sus objetivos, la obtención de utilidades, ha de interactuar con un sinnúmero de elementos, principalmente que componen la globalidad de su medio ambiente interno y externo.

1.2 Definiciones De Marketing En La Web:

Rama de la administración de empresas que estudia todas funciones que debe realizar, una empresa para investigar las necesidades del consumidor y traducir dicha información. WWW. Artículo- Glosario Web

Rama de la economía que estudia las necesidades de potenciales clientes y trata de satisfacerlas. La función de Marketing consiste en esencia en el análisis, planificación, ejecución y control de las acciones y los programas destinados a realizar intercambios. www.guiri.com/dic-m.htm

Estos dos conceptos significa más que publicidad o vender un producto, comprende el desarrollo y gerencia de un producto que satisfaga ciertas necesidades. Se centra en hacer que el producto este disponible en el lugar correcto y a un precio aceptable para los clientes. Además requiere la transmisión de información que ayude a los clientes a determinar si el producto satisface sus necesidades.

1.3 Definiciones De Mercado

Mercado: Miguel y otros (1994:32) definen este término como: “un conjunto de compradores y vendedores de productos o servicios que por intereses recíprocos realizan procesos de intercambio”.

Según Stanton (2007: 43) que define el mercado: “Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastos y voluntad para gastarlo; alternativamente, cualquier persona o grupo con los que un individuo o una organización tiene una relación de intercambio actual o potencial”.

Mercado: Es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores. es.wikipedia.org/wiki/mercado

1.4 Definición De Publicidad

Según Rossi Fisher (1986:6) publicidad: “Estímulo impersonal de la demanda de un producto, servicio o negocio”.

“Es un proceso de comunicación que existe entre una empresa y su mercado, en donde se le informa de manera persuasiva a los clientes, tanto reales como potenciales, sobre las características del producto, servicio, empresa o marca comercial que se representa de manera impersonal, gratuita o pagada, de tal forma de hacerles tomar o cambiar una actitud que les lleve a una acción favorable de compra”.

La particularidad de la Publicidad radica en que *es* el único método de promoción que la empresa elabora conscientemente, con la intención de influir en el comportamiento de compra de los consumidores, combinando imágenes, colores y sonidos (entre otros elementos perceptibles visual y auditivamente) sin que aún exista contacto entre el consumidor potencial y el *producto*, considerada como una de las más costosas; por tal motivo, las empresas deben establecer un plan publicitario que permita un equilibrio racional entre los costos a incurrir y los beneficios que esperan obtener.

1.5 Definición De Globalización:

Según Uzcátegui, O (2004:24) define la globalización: “Como el proceso político, económico, social, cultural y ecológico que en la actualidad se desarrolla en el mundo, en el que ahora existe una mayor interrelación económica entre lugares muy distantes entre sí, bajo el control hegemónico de las corporaciones transnacionales”.

Otras definiciones de globalización por la Web: La Globalización es un término moderno usado para describir los cambios en las sociedades y la economía mundial.www.wikilearning.com

Es el proceso que resulta del avance en la tecnología, telecomunicaciones y transporte que permite, el acceso inmediato a información.
www.tic.gov.ec/glosario.shtml

Según a lo que se refiere estas definiciones: La globalización se produce a partir de la confluencia de una compleja serie de procesos sociales, políticos, económicos y culturales y las nuevas modalidades de producción y comercialización de bienes y servicios y de intercambios financieros.

1.6 Definiciones De Digitalización

Tapscott(1997:34), explica la ventaja de una economía en forma digital y en una forma resumida dice: Las grandes cantidades de información se pueden concentrar o comprimir y transmitir a la velocidad de la luz, tomando en consideración que gran parte de esta información puede ser de mejor calidad que las de transmisiones físicas o análogas.

Virtualización

Tapscott (1997:42) Señala que, a medida que la información cambie de análoga a digital. Los elementos físicos se tornarán virtuales, cambiando el metabolismo de la economía, los tipos de instituciones y relaciones posibles, y la naturaleza de la actividad económica en si misma.

Concepto de economía digital

Considerando que, la Economía Digital nace de las nuevas tecnologías de la información y comunicación **Tapscott(1995:5) la define como:**” aquella que se desenvuelve a través de escenarios económicos en los que la información (

conocimiento) es intrínsecamente necesaria, en cada fase de la actividad desarrollada en los mismos”.

Es necesario destacar, que en este concepto el autor hace referencia a un nuevo escenario económico donde se desarrollará la Economía Digital. En el nuevo escenario económico la economía no cambia como tal, sigue siendo exactamente igual, el cambio radica cuando se les une la información-conocimiento como los nuevos elementos a incorporar dentro de la nueva economía.

1.7 Marketing En Internet

La **mercadotecnia en Internet** es el estudio de las técnicas del 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 correo masivos, el marketing en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores) y la mercadotecnia de bitácoras (blogs). www.degerencia.com

1.8 Mercado Virtual

El Mercado Virtual es el mejor y más rápido servicio a través del cual poder dar a conocer las ofertas que cada empresa pueda desarrollar y recibir peticiones de oferta de todo un gran mercado de potenciales nuevos Clientes. www.mercadovirtual.com

1.9 Reseñas Historica De Las Pymes En Venezuela

La evolución de las PYMES en Venezuela, se remonta a los tiempos de la independencia, ya que se coordinaban actividades económicas del país a través de las

actividades de producción de los diversos artesanos, terratenientes y productores individuales, que proporcionaban sus productos a los consumidores locales.

En el inicio y evolución de las PYMES en Venezuela, es necesario visualizar a través del tiempo los periodos históricos y en ese sentido, se pueden observar diferentes etapas determinadas por acontecimientos Nacionales e Internacionales.

En los periodos del desarrollo industrial en Venezuela, se podría comenzar esencialmente desde el periodo colonial:

En el Año 1830, es importante comprender que la economía del país, era eminentemente rural, la cual fue devastada por razones históricas muy importante, como la guerra de independencia e instauración de la Nueva República.

Venezuela, es un país que se encontraba en ruinas al final de la Guerra de Independencia, lo que hacía necesario que el trabajador de la tierra volviera al trabajo del cultivo y desarrollo de la agricultura, para la época la economía del país estaba apoyada netamente en el crecimiento agrícola.

El inicio del proceso de industrialización de Venezuela, tal como lo menciona Domínguez y Franceschi (1997:Pág. 61).

Año 1830 – 1870. En este periodo histórico Venezuela se encontraba en una crisis económica a consecuencia de la Guerra de Independencia, la mano de obra productora del campo estaba representada por los esclavos y campesinos la cual participaba en la Guerra, esta situación llevó a la quiebra a casi todo el Sistema Nacional de Producción, lo cual repercutió en el comercio exterior venezolano.

Sin embargo, se mantuvieron sustentadas sobre el sector agropecuario y el latifundismo. La estructura de producción en dicho periodo presentaba las siguientes características:

El comercio internacional basado fundamentalmente en productos agropecuarios.

La artesanía, activada de la producción casera.

El subsector de mayor importancia eran el del calzado y los textiles.

En razón de lo antes mencionado, es necesario destacar que la producción venezolana preindependentista observaba un crecimiento nulo en lo que se refería al proceso de industrialización, debido que la comercialización se basaba en el intercambio de productos de origen primario como: Cueros, Ganados, Café, Cacao y minerales por bienes manufacturados y alimentos importados.

Para el año 1870 – 1899. Para este siglo la economía venezolana de las últimas tres décadas del siglo XIX, no hubo grandes cambios estructurales y comerciales, el efecto de la guerra interna del país mantuvo el carácter agro exportador, dependiente y semifeudal, acentuando una mayor penetración del capital extranjero en áreas como: Ferrocarriles, Puertos, Minerías de Cobre, Oro, Carbón, etc.

La economía agraria en este periodo, prosiguió los patrones de explotación extensiva de grandes continentes de mano de obra campesina y de suelos aptos para la agricultura y cría de ganado; con niveles mínimos de capacidad tecnológica, lo que no permitía aumentar la productividad y multiplicar el excedente económico y competir con los precios en el exterior.

La producción nacional para este periodo histórico, es importante señalarle, que Venezuela se caracterizó por el surgimiento de nuevos focos regionales de crecimiento económico: Los Andes, se desempeñó en el área del Café, Carúpano pasó a eje precursor del Cacao, Guayana explotación minera específicamente el oro y la zona de tradición de Venezuela, como fue Caracas y los Llanos mantuvieron su tradición de explotar las áreas de cacao, añil, reses, cuero y tabaco.

A finales del Siglo XIX, se instalan en Venezuela varias fábricas como; Cervecería Nacional en la ciudad de Caracas en el año 1894, estableciéndose como industria en 1901.

También, se establecen en Venezuela fábricas de chocolates, cigarrillos, textiles y vidrios abriéndose nuevas fuentes de empleo y oportunidades de industrialización.

Para los años 1936 – 1948. En este periodo al fallecer el General Juan Vicente Gómez, Venezuela era uno de los países más atrasados de Latinoamérica, el panorama económico no podía ser más deprimente y desalentador, no existían industrias de gran importancia, el comercio interno era débil, la agricultura y la cría de ganado se encontraba en plena de cadencia y el desempleo era un flagelo voraz que consumía a la población.

El único sector importante para la época estaba controlado por monopolios extranjeros, la explotación de hidrocarburos en manos de empresas extranjeras, como:

La Standard, la Shell y la Mene Grande. El país recibía una mínima riqueza de la exploración petrolera, ya que las transnacionales pagaban muy bajos impuestos y podían introducir al país bienes que necesitaban sin pagar impuestos, lo cual no incentivaba la producción interna y mucho menos la industrialización de empresas

locales, a tal punto estaba la situación industrial que importábamos Kerosén, gasolina y derivados del petróleo. La agricultura en franca decadencia y con técnicas muy atrasadas, esto incidía enormemente en la productividad y era tan baja que no motivaba a la inversión en sectores de la vida Nacional.

Durante 1958 a 1998. El periodo histórico, es significativo para la vida venezolana, surge en la economía Nacional un nuevo esquema político, económico y social que en rumba al Estado hacía una nueva filosofía económica “Llamada Compre Venezolano”.

Estas políticas económicas sugeridas por la comisión, establecían la necesidad de estimular el ingreso de las inversiones y tecnologías extranjeras, para lograr el impulso hacia el desarrollo económico e industrial de los países subdesarrollados.

Para el año 1959, comienza a aplicarse esta filosofía dando paso a grandes oportunidades para que inversionistas instalen empresas productoras de bienes de consumo como; automóviles, cigarrillos, textiles, alimentos, bebidas entre otras, pero en la realidad eran solamente ensamblados en nuestro país, utilizando tecnología, partes y piezas importadas.

A partir de 1976, la política de desarrollo industrial y el ingreso de enormes recursos fiscales provenientes del aumento de los precios petroleros, nuestro país ya con su industria nacionalizada conoció un inesperado y rápido crecimiento en diversos sectores de la economía Nacional.

Aunado a lo anterior, el país desarrolla a gran escala el aluminio, puertos, Cadafé y Pdvsa, pero el despilfarro de los dineros públicos sitúa al borde de la quiebra a las empresas básicas del Estado.

Durante este periodo gubernamental, la planificación del gasto público conlleva a la industria nacional manufacturera, a la más precaria de las situaciones y por ende a la dependencia extranjera en materia de bienes y servicios; los cuales podrían ser elaborados con tecnología y mano de obra venezolana.

El programa de Gobierno del entonces Presidente Luis Herrera Campins, se basó en la concepción de un estado promotor que buscaba estimular a las PYMES, evitando el estatismo e impulsando una política que apunta hacia la liberación de la economía y disminución del gasto público, metas tales que no fueron alcanzadas.

A principio de 1983, el llamado “Viernes Negro” obliga al Gobierno a tomar una serie de medidas, entre ellas, la restricción a la salida de divisas y la devaluación de la moneda, dicha devaluación llevó a la quiebra a centenares de PYMES y por consiguiente a un aumento del desempleo. Venezuela para poder impulsar el sector de las PYMES restringe una serie de importaciones, a través de un organismo llamado RECADI, el cual otorgaba divisas para las necesidades prioritarias del país.

Cabe señalar, que el Estado en varias oportunidades ha tratado de impulsar políticas económicas que impulse el desarrollo de las PYMES, pero debido al Viernes Negro, el país sufre cuantiosas pérdidas muy significativas para la economía Nacional y el sector industrial, se vivió una situación de proteccionismo que duró hasta el Año 1989, fecha en el cual el gobierno de Pérez electo por segunda vez; implanta un programa económico de gran trascendencia en la vida Nacional.

Dicho programa, amenazaba a productores Nacionales, al disminuir los niveles de protección de la competencia de las importaciones y por ende encarecía los insumos y materias primas importadas.

Para completar, el programa económico, el gobierno despojaba a los industriales y venezolanos en general de los subsidios y las protecciones, colocando en muy mal estado el crecimiento industrial y al sector de las PYMES.

Para el año 1994, caracterizado por la crisis financiera, con la intervención del Banco Latino, con el derrumbe e intervención de una docena de Instituciones Bancarias y la fuga de capital por concepto de auxilios financieros ocurre, un grave desequilibrio en la economía venezolana sumergiendo otra vez al sector industrial del país en una severa crisis.

De allí hasta nuestros días, el sector ha sufrido los avatares de una economía inestable, que coloco en Jaque la intermediación financiera y el crecimiento económico e industrial de Venezuela.

Todavía no sé a podido comenzar a apreciar una recuperación del aparato productivo, que impulse la economía nacional e industrialice al sector de las PYMES en Venezuela, persiste la fuerte recesión que nos envuelve desde el segundo semestre de 1998.

Las PYMES, desde la fecha antes mencionada hasta nuestros días han recuperado espacios determinantes para su impulso y desarrollo, con la nueva constitución del año 1999; una serie de decretos con carácter de Ley que le da la importancia necesaria para impulsar el sector industrial del país.

1.10 Definición De Las Pequeñas Y Medianas Empresas

Según la definición: (Ley de Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Medina Industria PYMI) Decreto N° 1547, 09 de noviembre de 2001

“Artículo 3° A los efectos del presente Decreto de Ley se entiende por:

1. Pequeña Industria, la unidad de explotación económica realizada por una Persona jurídica que efectúe actividades de producción de bienes industriales y de servicios conexos, comprendidas en los siguientes parámetros

- Planta de trabajadores con un promedio anual no menor de once (11) trabajadores, ni mayor a cincuenta (50) trabajadores.
- Ventas anuales entre nueve mil una (9.001) Unidades Tributarias (UT) y Cien mil (100.000) Unidades Tributarias (UT).

2. Mediana Industria, la unidad de explotación económica, realizada por una Persona jurídica que efectúe actividades de producción de bienes industriales y de servicios conexos, comprendida en los siguientes parámetros

- Planta de trabajadores con un promedio anual no menor a cincuenta y un (51) trabajadores, ni mayor a cien (100) trabajadores.
- Ventas anuales entre cien mil una (100.001) Unidades Tributarias (UT) y doscientas cincuenta mil (250.000) Unidades Tributarias (UT).

Cuando una industria no cumpla con algunos de los parámetros establecidos en el presente artículo, el Ministerio competente, en materia de la producción y el comercio, determinará su clasificación como pequeña o mediana industria, con base a la metodología que establezca el Reglamento del presente Decreto Ley. Adicionalmente, podrán establecerse otros parámetros de clasificación.

De todo lo antes referido, se puede inferir que las PYMES son aquellas empresas que no disponen de elevados recursos económicos, poseen una reducida plantilla de su personal (entre 5 y 100 trabajadores) y su cifra de facturación anual y capital es reducido.

Definición de PYMES(Unión Europea)

Los criterios utilizados por la Comisión de las Comunidades Europeas para definir a la Pequeña y Mediana Empresa son:

Plantilla de la empresa: No más de 250 trabajadores.

Volumen de facturación: No superior a 40 millones de euros

Balance general anual: No superior a 27 millones de euros

Independencia*: Que el 25% o más de su capital o de sus derechos de voto

Cuando una industria no cumpla con algunos de los parámetros establecidos en el presente artículo, el Ministerio competente, en materia de la producción y el comercio, determinará su clasificación como pequeña o mediana industria, con base a la metodología que establezca el Reglamento del presente Decreto Ley. Adicionalmente, podrán establecerse otros parámetros de clasificación.

De todo lo antes referido, se puede inferir que las PYMES son aquellas empresas que no disponen de elevados recursos económicos, poseen una reducida plantilla de su personal (entre 5 y 100 trabajadores) y su cifra de facturación anual y capital es reducido.

Por otro lado, **Villarán (1993:21)** en su trabajo para el Seminario de Microempresas y Medio Ambiente realizado en Lima, describe a la Pequeña Empresa Industrial como empresa que tiene un tamaño de 5 a 19 personas ocupadas y una densidad de capital de aproximadamente 3.000\$ por puesto de trabajo. Su base tecnológica es moderna y la productividad, es mayor que en la microempresa: Es capaz de generar excedentes, acumular y crecer.

Martínez (2001:09), define las pequeñas y medianas empresas en Europa, como empresas que cuentan con menos de 250 trabajadores, venden menos de cuarenta millones de euros, que el balance no exceda de 27 millones de euros y que la participación de una gran empresa no sea superior al 25 por ciento del capital social.

Pierre Yves Barriere define una pequeña o mediana empresa como:

Constituye una parte del grupo conocido como pequeñas y medianas empresas, "aquéllas en las cuales la propiedad del capital se identifica con la dirección efectiva y responde a unos criterios dimensionales ligados a unas características de conducta y poder económico".

Tres rasgos merecen ser tenidos en cuenta a este respecto:

- Un capital social repartido entre unos cuantos socios.
- Una autonomía real de financiamiento y gestión.
- Un nivel de desarrollo dimensional. www.degerencia.com

1.11 Importancia De Las Pequeñas Y Medianas Empresas

Las Empresas han entrado en una nueva fase de su evolución. La complejidad, cada día en aumento, de las actividades, de las operaciones, así como el interrumpido crecimiento de las empresas, la competencia, etc., obliga a los hombres de negocios a entender dónde están situados hoy y dónde estarán en un futuro cercano.

Las empresas modernas pequeñas y medianas está dividida entre los diversos agentes a los que van a darse atribuciones y funciones especializadas, que deben articularse en un conjunto coherente. Integra empresarios y promotores; administradores, técnicos y especialistas, que ocupan las posiciones clave en la organización y cuya acción se hace sentir en todas las áreas de la empresa.

La pequeña y mediana industria contribuyen a elevar el nivel de ingresos de la población, al crear un mecanismo redistributivo de la propiedad entre parientes y amigos que son quienes forjan una idea e inician una actividad industrial en pequeña escala.

Es casi imposible predecir con exactitud los detalles de la tendencia futura de estas empresas, sin embargo, existen indicios al respecto:

- Aumento en la especialización: Paralelo al avance tecnológico, ha aparecido la división del trabajo en casi todas las actividades productivas.
- Tendencia hacia la fusión: La mayoría de las empresas se califican como medianas y pequeñas. La mayoría de éstas comienzan a una escala relativamente modesta y experimentan solo un crecimiento moderado; sin embargo, en nuestro medio se ha visto, aunque en forma moderada la "fusión".

La pequeña y mediana empresa tiene una importante función que desempeñar; existen de manera predominante y en ocasiones casi absoluta en los países subdesarrollados y coexisten con las grandes empresas aun en los países más avanzados, por lo cual es necesario ir eliminando las causas principales que frenan su desarrollo

No obstante que la pequeña y mediana industria posee una posición importante en la generación de empleos en el país, se enfrentan a una serie de problemas que obstaculizan su desarrollo. Esto determina condiciones de desventaja en su competencia con las grandes empresas y sobre todo con empresas transnacionales. Algunos de estos problemas son:

Inflación: La incidencia del proceso inflacionario, en el aumento de los precios y costos de producción, ha provocado que las limitaciones de una pequeña producción dificulten la absorción de los incrementos señalados.

Administración: Uno de los problemas de mayor importancia al que debe enfrentarse y resolver la pequeña y mediana empresa es su incapacidad en la administración, ya que cuentan con un administrador, que no es especialista, sino un "generalita".

La pequeña y mediana empresa tiene una importante función que desempeñar; existen de manera predominante y en ocasiones casi absoluta en los países subdesarrollados y coexisten con las grandes empresas aun en los países más avanzados, por lo cual es necesario ir eliminando las causas principales que frenan su desarrollo. www.gerencia.com

En muchos países en desarrollo, y muy particularmente en el nuestro, la Pequeña y Mediana Empresa ha contribuido muy significativamente con el crecimiento económico, especialmente en todo lo relacionado con la promoción del espíritu empresarial o emprendedor, con la participación activa en materia de exportación y, en algunos casos, con la producción y absorción de tecnología.

Se ha argumentado que las PYMES actúa como un impulsador del crecimiento económico al crear mayores oportunidades de empleo y que estas pequeñas empresas hacen un mayor uso de las materias primas nacionales, aumentando el valor agregado de los productos fabricados.

Igualmente se dice que las PYMES conforman un engranaje importante en su papel como proveedores de Grandes Empresas. Es decir, en su papel como canales de distribución y proveedores de grandes empresas o plantas industriales.

Todo esto ha llevado a concluir que las PYMES representan, dentro del tejido industrial, la base fundamental de la economía, ya que ellas representan la etapa inicial del crecimiento económico empresarial nacional y por tanto, deben ser potenciadas con una ayuda puntual que dé solución a los problemas que enfrentan, de modo que puedan ser competitivas.

1.12 Un Perfil De Las Pequeñas Y Medianas Empresas Puede Ser El Siguiente:

Datos estructurales

Los criterios para establecer el "tamaño" de una empresa gozan de poco consenso. En empresas pequeñas y medianas la estructura orgánica es familiar.

Tecnología

La mayor parte utiliza sistema de producción tradicional.

Tipo de dirigentes

El típico director es un hombre de 44 años, con 14 años de escolaridad y es empresario por herencia.

Medio ambiente

Su medio es complejo y sostiene relaciones con otras organizaciones: proveedor, cliente, competencia, asociaciones, banco, gobierno, despachos profesionales de consultaría.

Problemática a la que deben enfrentarse

Recursos humanos, deficiencias del gobiernos (demasiados controles), falla de seriedad de proveedores, financiamiento, materias primas (calidad y escasez), mercado, competencia, deficiente organización.

Valores y objetivos

La toma de decisión es centralizada y la ejecución la realizan Jefes de área, a quienes se les responsabiliza por los resultados obtenidos.

Crecimiento y planeación

La mayoría de las empresas han crecido en los últimos años.

Administración de personal

Existe una actitud muy pasiva en el manejo del personal.

Procesos informativos

Lo relevante es estar al día en cuanto a productos y tecnología.
www.mercado/org.com

Existen una serie de características que son comunes a este tipo de empresas. A continuación se citan algunas de las más generalizadas características y son:

- Poca o ninguna especialización en la administración.- Esencialmente, la dirección en la pequeña y en ocasiones en la mediana empresa se encuentra a cargo de una sola persona que cuenta con muy pocos auxiliares y en la mayoría de los casos esta persona no está capacitada para llevar a cabo esta función.
- Falta de acceso al capital.- Este es un problema que se presenta con mucha frecuencia en la pequeña empresa debido a dos causas principales: la ignorancia por parte del pequeño empresario de la existencia de fuente de financiamiento y la forma en que éstas operan; y la segunda, la falta de conocimiento a cerca de la mejor manera de exponer la situación de su negocio y sus necesidades ante las posibles fuentes financieras.
- Contacto personal estrecho del director con quienes intervienen en la empresa.- La facilidad con que el director está en contacto directo, con sus subordinados, constituye un aspecto muy positivo ya que facilita la comunicación.
- Posición poco dominante en el mercado de consumo.- Dada su magnitud, la pequeña y mediana empresa considerada individualmente se limita a trabajar un

mercado muy reducido, por lo que sus operaciones no repercuten en forma importante en el mercado.

- Intima relación con la comunidad local.- Debido a sus escasos recursos en todos aspectos, sobre todo la pequeña empresa, se liga a la comunidad local, de la que tiene que obtener bienes, personal administrativo, mano de obra calificada y no calificada, materias primas, equipo, etc. www.gerencia.com

La pequeña empresa ha sido, en multitud de ocasiones, la que abre el camino por el que muchas personas, incluyendo las de escasos recursos, llegan a alcanzar una fortuna.

Ante los elevados índices de desempleo que existen actualmente, la pequeña y mediana empresa cumple la función de generar fuentes de trabajo en muy diversas formas, además de las ya conocidas; así tenemos que multitud de personas que no son empleables con arreglo a las normas de muchas empresas, encuentran oportunidad de trabajar en pequeñas y medianas empresas, ya sea como empleados o estableciendo un pequeño negocio por cuenta propia.

La pequeña y mediana empresa es "estimulante de la competencia", que es un aspecto muy importante que determina una continua depuración, por así decirlo, ya que por ella se van eliminando los elementos que están por debajo de los mejores, de manera que se obtienen más productos y de mejor calidad, precios más bajos, mayor eficiencia de los servicios, etc.

1.13 Leyes Que Rigen Las Pequeñas Y Medianas Empresas

El artículo 308 de la constitución expresa en su contenido que el sector de las PyMEs es estrategia fundamental de la economía nacional, donde el estado tendrá el deber de promover y proteger tan importante sector:

“El estado protegerá y promoverá la pequeña y mediana industria, las cooperativas, las cajas de ahorro, así como también la empresa familiar, la microempresa y cualquier otra forma de asociación comunitaria para el trabajo, el ahorro y el consumo, bajo régimen de propiedad colectiva, con el fin de fortalecer el desarrollo del país, sustentándolo en la iniciativa popular. Se asegurará la capacitación, la asistencia técnica y el financiamiento oportuno”

Dentro del aspecto legal están enmarcadas una serie de decretos y leyes de vital importancia para el estímulo y desarrollo de las PyMEs en Venezuela entre las cuales podemos citar:

- **Ley especial de Asociaciones Cooperativas.**
- **Decreto con rango y fuerza de ley que regula el Sistema Nacional de Garantías Recíprocas para la PyME.**
- **Decreto con fuerza de ley de Creación, Estimulo, Promoción y Desarrollo del Sistema Micro Financiero.**

En los decretos emanados desde el Ejecutivo Nacional y con carácter de ley, mencionados anteriormente podemos señalar una serie de argumentos jurídicos de gran importancia que colocan estratégicamente al sector de las PyMEs como herramienta fundamental del sistema económico nacional.

Ley de Creación, Estimulo, Promoción y Desarrollo del Sistema Micro financiero

En las disposiciones legales contenidas en la **Ley de Creación, Estimulo, Promoción y Desarrollo del Sistema Micro financiero**, manifiesta como primer objetivo de dicha ley, atender con carácter de urgencia la economía popular y alternativa con la finalidad de que se incorpore al desarrollo sustentable de la nación, determinando con definiciones precisas, que tendrá prioridad para atender al sector financiero para que en su defecto este brinde el apoyo necesario e irrestricto hacia el desarrollo de la empresa nacional, sean estas microempresas, pequeñas, medianas o asociaciones cooperativas.

1.14 Ley De Promocion Y Desarrollo De Las Pequeñas Y Medianas Industria

El presente Decreto Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria pretende desarrollar la misión constitucional del Estado de protección y promoción de la pequeña y mediana industria con el fin de contribuir con el desarrollo económico del país, sustentándolo en la iniciativa popular y asegurándole la capacitación, la asistencia técnica y el oportuno financiamiento. La pequeña y mediana industria viene siendo reconocida como fuente de generación de empleos y de inversiones. Constituyéndose así en un elemento dinamizador de la economía, al propiciar el desarrollo nacional equilibrado que conlleve a una distribución más equitativa de la riqueza y en consecuencia, a una mayor estabilidad social. Esta importancia ha motivado que los países la materialicen en políticas y legislaciones específicas, dirigidas a promover y desarrollar este sector industrial.

Los propósitos fundamentales de este Decreto Ley se encuentran el desarrollar un marco institucional para el diseño y ejecución de políticas públicas que faciliten y promuevan la recuperación, creación, el desarrollo y fortalecimiento de la pequeña y

mediana industria sobre la base de sus capacidades y habilidades, recursos y conocimientos. De igual forma, este instrumento normativo contempla mecanismos tendentes a multiplicar las oportunidades económicas y financieras para la pequeña y mediana industria, a través del deber de los órganos que componen los poderes públicos de propiciar mayores oportunidades para la colocación de sus bienes, con la cual se pretende dar la verdadera relevancia a este sector productivo, eliminando prejuicios y discriminaciones que históricamente la han perjudicado. En este sentido, el presente Decreto de Ley tiene entre sus fines establecer un marco de incentivos para la pequeña y mediana industria que la coloque en condiciones más productivas y competitivas, así como se pretende apoyarla en materia de financiamiento, asistencia técnica, adiestramiento, capacitación, administración, gerencia, desarrollo tecnológico e información, por medio de mecanismos idóneos, dinámicos y que se adapten a sus necesidades cambiantes.

1.15 Ley De Ciencia Y Tecnología

Artículo 1

Objeto de esta Ley

La presente Ley tiene por objeto desarrollar los principios orientadores que en materia de ciencia, tecnología e innovación y sus aplicaciones, establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, organizar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, definir los lineamientos que orientarán las políticas y estrategias para la actividad científica, tecnológica, de innovación y sus aplicaciones, con la implantación de mecanismos institucionales y operativos para la promoción, estímulo y fomento de la investigación científica, la apropiación social del conocimiento y la transferencia e innovación tecnológica, a fin

de fomentar la capacidad para la generación, uso y circulación del conocimiento y de impulsar el desarrollo nacional.

Artículo 2

Interés Público

Las actividades científicas, tecnológicas, de innovación y sus aplicaciones son de interés público y de interés general.

Artículo 3

Sujetos de esta Ley

Los organismos del sector privado, empresas, proveedores de servicios, insumos y bienes de capital, redes de información y asistencia que sean incorporados al Sistema.

Las personas públicas o privadas que realicen actividades de ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones.

Esta Ley de Ciencia, Tecnología e Innovación es el instrumento de planificación y orientación de la gestión del Ejecutivo Nacional, para establecer los lineamientos y políticas nacionales en materia de ciencia, tecnología e innovación, así como para la estimación de los recursos necesarios para su ejecución.

1.16 Instituciones Que Apoyan A Las Pequeñas Y Medianas Empresas

FONDO DE CREDITO INDUSTRIAL (FONCREI)

Es un instituto autónomo creado en 1974, con personalidad jurídica y patrimonio propio, adscrito en la actualidad al Ministerio de Industria y Comercio, cuyo objetivo y finalidad no es más que propiciar la actividad financiera, dirigida a cumplir con políticas y estrategias de auge económico de la nación.

Los fondos crediticios tienen el deber de financiar e incentivar el sector industrial con la tarea fundamental de impulsar y desarrollar el sector de las PyMEs en Venezuela.

El fondo para el crédito industrial (FONCREI) financia para el sector de las PyMEs, los siguientes aspectos:

- Adquisición de maquinaria y equipos que están operando bajo la modalidad de arrendamiento financiero.
- Arrendamiento financiero (leasing)
- Activos intangibles para la competitividad
- Capital de trabajo.
- Financiamiento de Pasivos
- Programa de apoyo a Emprendedores e Innovadores
- Financiamiento de transporte para la PyME
- Manufactura en General.

CONSECOMERCIO

Fundado el 27 de noviembre de 1971 por un grupo de líderes empresariales, el Consejo Nacional del Comercio y los Servicios (CONSECOMERCIO

Visión

"Ser líderes de una cultura competitiva, que promueva una sociedad libre y próspera"

Misión

"Propiciar acciones que dentro de un ambiente ético, competitivo y de justicia, promuevan la creación de bienestar económico y social sustentable"

Principios

Propiciar la igualdad de oportunidades como base del bienestar social autosustentable. Fortalecer el sistema democrático como forma de organización social. Generar y fortalecer la participación proactiva de la sociedad civil como protagonista del desarrollo nacional.

Grandes líneas de acción

- Optimizar el nivel de influencia en la toma de decisiones nacionales.
- Influir en las cadenas de comercialización para hacerlas más competitivas..
- Fortalecer el funcionamiento del Instituto de Formación Empresarial.
- Reafirmar las campañas motivacionales intersectoriales.

- Mejorar en la capacidad de respuesta de la institución.
- Reforzar las estrategias de posicionamiento en la opinión pública.

FODAPEMI Sucre

Fondo Regional del Estado Sucre, creado el 19 de noviembre de 1993, a cargo del Gobernador (E) Dr. Regulo Gómez, por vía decreto, nombrando al Presidente y Junta Directiva, con la difícil tarea de llevar a cabo la operatividad del Fondo para el fomento y desarrollo de la Artesanía, Pequeña y Mediana Industria.

La creación de **(FODAPEMI)** nace de la necesidad fundamental de desarrollar la economía regional por poseer un déficit industrial y plazas de empleos, proyecto éste que debería impulsar y dinamizar la economía regional, para solventar la situación de desempleo existente en el Estado Sucre.

CAPITULO II

**ANALIZAR LA INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN
LOS NIVELES DE COMPETITIVIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS (PYMES), EN LA CIUDAD DE
CUMANÁ, EDO. SUCRE.**

2.1 Elementos Que Se Derivan Del Marketing Digital

El Mercado Digital es una oportunidad para que las empresas constituyan Redes de Valor accediendo a multitud de servicios optimizando sus procesos de aprovisionamiento. Las redes de valor son consideradas como una colaboración integrada de empresas especializadas en la que cada una ofrece servicios y bienes complementarios, enlazados por sofisticados sistemas de la información. El fin es crear y comercializar productos finales y servicios para el cliente.

Los Mercados Digitales serán un factor clave en la competitividad de la economía. Estos mercados surgen como consecuencia de la búsqueda de economías de escala por parte de las empresas, debido a que, gran parte del trabajo que realiza un comprador con sus proveedores; entre estas tareas podemos señalar, la creación y mantenimiento de los catálogos, la formación de proveedores en los nuevos procesos, la conexión por parte de proveedores a una única aplicación o como el mantenimiento de una infraestructura tecnológica

Dentro de los elementos que se derivan de Marketing Digital se encuentran los siguientes:

- El polígono digital: Donde se muestran distintas empresas pertenecientes al sector industrial y de servicios. De cada una de ellas aparecen datos informativos (ubicación, superficie, productos y servicios que comercializa, imágenes). Mediante este espacio se facilita la internacionalización de las empresas.
- El mercado digital: Es un espacio de encuentro e interacción entre empresas entendiendo que éstas son generadoras de riqueza y empleo .

Según la REVISTA ELECTRÓNICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES

Universidad de Barcelona (Vol. VIII, núm. 170 (35), 1 de agosto de 2007), comenta que:

“A través de los elementos del marketing digital aplicados a una empresa en particular éstas se darían a conocer dentro de un mercado mas amplio, ya sea dentro del ámbito nacional o internacional siendo de gran importancia para el desarrollo de las empresas en la actualidad. Por otro lado las empresas u organizaciones podrán interactuar y realizar distintas operaciones comerciales entre ellas”.

Mediante estos elementos se puede comprobar cómo MERCADO DIGITAL se constituye en una herramienta útil en las relaciones comerciales de las empresas. No es solamente informativo sino que además es un vehículo de comunicación de demandas, ofertas, alianzas comerciales, colaboraciones, noticias comunes de interés, entre otros.

Con el mercado digital se pretende dar respuesta a dos necesidades detectadas en el ámbito de la empresa:

- Por un lado, la necesidad de comercializar sus productos y la ausencia, en la gran mayoría, de comerciales que puedan abarcar un territorio amplio y por tanto saber donde puede surgir una determinada demanda para sus productos.
- Por otro lado las limitaciones de ubicación. Estar situadas en un determinado espacio puede hacerlas más o menos accesibles a sus clientes y proveedores. A su vez la gran cantidad de información existente en la red y la dispersión de la misma provoca que muchas veces se naufrague buscando información sobre empresas.

Asimismo, se plantean una serie de beneficios adicionales como son la detección de necesidades formativas, de nuevas oportunidades de mercado, y la inserción de muchas empresas en el ámbito de las nuevas tecnologías, ya que son todavía muchas las que no utilizan de manera habitual Internet en sus relaciones comerciales.

Beneficios del marketing digital

En la actualidad las empresas que utilizan el Marketing digital pueden ahorrar dinero debido a una necesidad reducida de una fuerza de ventas. Algunas de los beneficios asociados con el Marketing digital es la disponibilidad inmediata de la información por lo cual para poder entender y aprovechar mejor el marketing digital es necesario conocer algunos de los beneficios como son:

- Disminución del tiempo de búsqueda de información: Facilita la búsqueda de una empresa, producto, servicio en particular, con el simple hecho de acceder a la red, a través de un buscador sin tener la necesidad de dirigirse directamente a la empresa.
- Reducción de tareas administrativas: Estas tareas son reducidas, ya que directamente a través de un buscador en la red, el usuario puede realizar todas las operaciones y consultas que desee en cuanto a lo que se refiere a; la gestión de cobranza y pagos a proveedores.
- Mejora de la comunicación con el proveedor: Se puede establecer una relación con los proveedores, gracias al valor añadido que representa la garantía de cobro o la posibilidad de obtener automáticamente un anticipo parcial o total de sus ventas. Ya que se eliminan las tramitaciones internas de los pagos.
- Reducción de costos: Los costos de mantenimiento de una página en la Web son mínimos comparados con todos los gastos que se incurren en el marketing tradicional en cuanto a lo que se refiere a; impresión de folletos, anuncios en la prensa y en la radio.
- Los consumidores pueden entrar en Internet y conocer sobre los productos, así como adquirirlos las 24 horas del día: Incluso cuando no haya nadie en las instalaciones de la empresa, los clientes podrán acceder a la Web en el momento y a la hora que lo deseen para obtener la información deseada. La Web nunca cierra. La información está disponible los 365 días del año.
- Las empresas que utilizan el Marketing digital pueden ahorrar dinero debido a una necesidad reducida de una fuerza de ventas: A través de la Web se puede conocer los distintos productos que la empresa oferta muy en especial sus características y los precios del mismo.

- Ayuda a expandirse en el mercado local, en el mercado nacional e incluso internacional: Esto se lleva a cabo. Ya que el marketing no tiene límites ni barreras, dándose a conocer la empresa en cualquier lugar del mundo por medio de una página Web.
- Facilita el Acceso al Catálogo de Productos: A través de la Web se puede conocer los distintos productos que la empresa oferta muy en especial sus características los precios del mismo.
- Se ofrecen los productos ampliando la cartera de clientes de forma inmediata: El marketing digital permite que nuevos clientes logren interactuar con la empresa relacionándose con el producto y formando parte de ella.
- Permite potenciar y dar a conocer la marca: Permite que el producto tenga posicionamiento en el mercado, ya que el producto abarcaría una plaza más amplia dándose a conocer la marca a mayor escala.

La Asociación Española de Comercio Electrónico clasifica los beneficios del marketing digital de la siguiente manera:

El crecimiento del marketing digital ha impulsado nuevas formas de ofrecer a los clientes los productos para que llamen su atención. Innovación y creatividad le sacan el jugo a esta nueva forma de mercado en la Web, la cual la asociación española de comercio clasifica los beneficios en dos formas los cuales son las siguientes:

Beneficios comerciales:

- Acceso a más proveedores, productos y servicios.

- Acceso a productos y servicios especializados difíciles de encontrar.
- Acceso a información relacionada con los bienes y servicios ofrecidos y al proceso de negociación.
- Optimización de precios.
- Negociación dinámica y transparente.
- Incremento del número de clientes potenciales y oportunidades de negocio.
- Actualización y personalización de catálogos de forma sencilla.
- Reducción del coste de adquisición de nuevos clientes.
- Acceso a un nuevo canal de ventas a bajo coste.
- Información sobre el comportamiento del mercado

Beneficios de gestión:

- Optimización de la gestión documental.
- Histórico de transacciones.
- Reducción de costes de la transacción mediante la automatización de proceso de compra.
- Reducción de tareas administrativas.
- Mejora de la comunicación con el proveedor.
- Mejor control del gasto.
- Conectividad y estándares.
- Disminución de los costes del proceso de gestión comercial.

- Servicios centralizados de facturación, cobro, financiación y logística.
- Mejora de la gestión de los inventarios y actualización de catálogos automatizados.
- Optimización de costes.

Limitaciones del Marketing digital

No se puede dejar de lado las limitaciones del marketing digital debido a la mayor presencia de Internet en las vidas de las personas, ya que indiscutiblemente ellas necesitan que se le hagan más sencillo el manejo y el acceso del Internet, a continuación se menciona algunas limitación que tiene el marketing digital las cuales son las siguientes:

- Las conexiones lentas a Internet pueden provocar dificultades: Se hace del mismo medio tedioso cuando el usuario no logra acceder de manera rápida y efectiva a la página que desee consultar.
- Si la empresa coloca demasiada información en sus páginas Web, los usuarios finales pueden tener dificultades para descargar la página. A veces las empresas cargan las páginas con demasiada información y el usuario no consigue lo que desea en verdad.
- Además, el Marketing digital no permite a los compradores tocar ni probar los productos antes de comprarlos. El marketing digital no le permite al usuario palpar, recibir, oler el producto que ellos están adquiriendo por medio de la Web.
- Falta de profesionalidad. Mucha gente se lanza a publicar páginas Web sin saber como hacerlo. Este puede generar sitios que sencillamente no funcionan.

- Falta de plan. Si no se tiene un plan en mente y no se sigue un proceso adecuado no se lograría los objetivos que espera la empresa obtener en cuanto al medio digital.

2.2 Influencia Del Marketing Digital En El Marketing Tradicional

El marketing digital hoy en día es el auge de las empresas influenciando en diversas alternativas que pone en riesgo al marketing tradicional que viene desarrollando las distintas compañías que lo desarrollan. Es un nuevo reto que afrontan las organizaciones y empresas en la Sociedad de la Información; en esta nueva era marcada por Internet y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el marketing tradicional se enfrenta ante un nuevo escenario poniendo en riesgo su estadia en el mercado. Ya que es que la rapidez a la que se están produciendo todos estos cambios plantea nuevos retos y oportunidades para las empresas que deben competir en los mercados.

Es evidente que el sector comercial está experimentado un efecto generacional que sin duda hace deducir que las técnicas y estrategias tradicionales de marketing y publicidad no funcionan. Las opiniones de los expertos coinciden en e afirman que las fórmulas comerciales han dejado de funcionar por que el público, los usuarios y consumidores han madurado y se han vuelto mucho más exigentes ante la gran saturación de productos y mensajes publicitarios.

El impacto del mercado en los usuarios está expuesto diariamente a aumentar de forma considerable. Esta saturación de productos, mensajes y campañas publicitarias ha producido un efecto adverso que ha reducido la capacidad y la efectividad del nivel de recuerdo de los propios consumidores y por consiguiente la anulación de la efectividad de muchas de las acciones y campañas de publicidad.

Cada día surgen técnicas y estrategias alternativas a los métodos tradicionales, de marketing. Todas ellas con un componente innovador y el objetivo de generar un mayor impacto en la sociedad y donde el propio usuario tiene una función importante y un papel protagonista en las decisiones a tomar. Las nuevas tecnologías han supuesto un nuevo revés para estas técnicas tradicionales. La publicidad y el Marketing digital evolucionan y crecen amenazando al resto de soportes y medios de comunicación y ganando mayor cuota en el mercado. Todo ello debido en gran parte a los nuevos hábitos de una sociedad que cada día pasa más tiempo conectada a la gran red, reduciendo el tiempo dedicado a otros medios como la radio o la televisión.

Esto no quiere decir que el mercado tradicional vaya a desaparecer como por arte de magia. Sin embargo, su forma y formato seguramente sigan evolucionado y adaptándose a los nuevos medios, tendencias y a los hábitos de los usuarios y consumidores bajo propuestas más innovadoras, creativas y poco comunes para conseguir que su impacto sea mayor y mucho más efectivo.

La pagina Web mecadeoglobal.com (on line) expresa:

“El Marketing Digital ha dado un salto importante dentro del Marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado. La creación de Anuarios Digitales cómo potente herramienta de posicionamiento en un mercado general frente a fórmulas tradicionales en prensa escrita, medios de comunicación como la Televisión con un costo de producción altísimas. Las nuevas tecnologías están entrando en la vida diaria y necesita ser más sencilla con un mayor acceso e integración entre servicios: Internet, PC, Televisión, fotografías, email, mensajería instantánea. Todo en un solo clic desde el sofá del hogar. Este concepto futurista ya

es una realidad, por eso es un reto acercar a los clientes la máxima innovación para que puedan establecer una verdadera relación con su público objetivo.”

Es importante destacar que el marketing digital es de gran importancia en la actualidad, ya que debido a que las personas hoy en día son más exigentes y desean estar informadas con respecto a lo último que se impone en el mercado.

Debido al impacto que está ocasionando el Internet en la sociedad las empresas se han visto obligadas a incursionar este medio como herramienta para así poder dar a conocer sus productos en un mercado que cada vez es más exigente.

El marketing tradicional se complementa con las estrategias de marketing digital. La llegada de Internet con todas sus posibilidades para desarrollar el negocio y el comercio rápido, ha hecho necesario un enfoque totalmente diferente del marketing tradicional. Pero la base del éxito de toda buena estrategia comercial consiste en combinar las herramientas de ambas fórmulas. El Internet ha abierto al marketing unos medios increíbles para desarrollar sus objetivos. Es posible agrupar a los clientes en segmentos de mercado y crear una publicidad a medida que va creando una relación directa con ellos. Se conocen los nombres, direcciones, sector de interés, gustos personales, intereses, etc. de los clientes y se pasa del marketing funcional al marketing integral.

Es por ello que el crecimiento del mercado digital ha impulsado nuevas formas de ofrecer a los clientes los productos para que llamen su atención. Innovación y creatividad le sacan el jugo a esta nueva forma de publicitar en la Web que adopta los más diversos formatos. Cada cliente tiene requerimientos específicos de acuerdo al tipo de empresa que tenga. Planifica la campaña según la necesidad de cada uno de ellos; los clientes no son iguales y sus objetivos difieren de uno a otro. Algunas empresas pueden necesitar campañas de publicidad dentro de una página Web,

portales, otras empresas optimizan su sitio Web para los buscadores, otras publicidad en buscadores. Todo depende del análisis del sitio y los objetivos a cumplir.

El marketing digital es una nueva forma de marketing. El marketing digital simplifica los procesos de marketing entre la empresa y los clientes, ahorra tiempo y agiliza las respuestas a las necesidades de los clientes. Dentro de la función de marketing, la aplicación de tecnologías Web puede constituirse en unas herramientas útiles en el proceso de investigación de mercado.

2.3 Influencia Del Marketing Digital En Los Niveles De Competitividad En Las Pequeñas Y Medianas Empresas (Pymes).

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) son las empresas que generan el mayor número de empleos en un país y por lo tanto son las que más necesitan ideas para diversificar productos, generar nuevas estrategias de ventas, desarrollar nuevos negocios o para posicionar sus productos en los mercados externos. Es por lo anteriormente mencionado, que este tipo de empresas deben conocer esta herramienta llamada Internet, la cual se encuentra al alcance de todas ellas, y la cual les puede generar un sinnúmero de negocios simplemente haciendo un clic.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se ven sumamente influenciadas por el marketing digital, el cual va encaminado a generar un ambiente de competitividad entre este grupo de empresas que deseen emprender los mecanismo de mercadeo adoptados en el sistema virtual. Como se sabe, la globalización que se vive en la actualidad ha generado las estrategias de comunicación a través de la gestión de la información. Pero aún las PYMES que están inmersas en la Tecnología de información y comunicación, todavía les cuesta este desafío. Las PYMES en la Ciudad de Cumaná, no tienen un referente sobre la utilización real de las relaciones institucionales y personales para lograr la efectividad en los objetivos, a través de la

red, considerándola ahora como la clave que puntualiza el éxito competitivo entre las empresas.

Según el Gerente General de Lenovo en Venezuela, Alberto Paiva (2008; 13:25) dice:

"El uso eficiente de la tecnología se convierte en una ventaja competitiva de las empresas, siempre y cuando el talento humano la sepa asimilar y utilizar. La Pymes en Venezuela debe ampliar su visión de cara al futuro para anticipar, planificar, actuar con constancia y disciplina de la mano de la tecnología, para asegurar la competitividad. Las capacidades competitivas de la Pymes, es un mecanismo efectivo; a partir del cual podemos acompañarlos a avanzar en la mejora de sus procesos, alineación y visualización estratégica, e incorporación de tecnologías eficientes".

Cabe destacar que las aplicaciones de nuevas tecnologías es un propulsor excelente, pues contribuye a una mayor competitividad. Las PYMES en satisfacer las necesidades inmediatas y en sobrevivir en el mercado les hacen percibir los cambios como un riesgo que no están dispuestas a correr por lo que quedan el rezago de los avances tecnológicos. El perfil actual de PYMES las obliga a dinamizar su propuesta de negocios para poder enfrentarse a los grandes competidores.

Paiva destacó:

"Las PYMES necesitan incorporar tecnología a sus estrategias de negocio para poder ser más productivas, pues el uso de tecnología ya no es un lujo; forma parte integral del modelo de negocio de las empresas, ya que surgen necesidades que requieren del desarrollo e implantación de proyectos que involucran a las tecnologías de información: Mejorar la producción, mejorar la administración, mejorar la integración funcional de la empresa, mejorar la relación con clientes. Con el manejo de tecnología se automatizan de manera eficiente los procesos tanto internos como externos".

Más que un lujo es una necesidad que la tecnología sea implementada en las PYMES para así poder desarrollar mejor la parte productiva y la administrativa en general, ya que con la aplicación de la tecnología se facilita los procesos internos y externos de una organización de manera más rápida.

Aseguro Lorenzo Rubín, Gerente de Marca de Lenovo en Venezuela.

Aunque en Venezuela los estudios que revelan el impacto de la movilidad en las PYMES son muy escasos, estudios de IDC revelan que en Europa alrededor del 64% de las pequeñas y medianas empresas han registrado un significativo crecimiento gracias al uso constante de la movilidad. Y es que en este sector de la economía se estima que el 60% del tiempo que las personas están generando negocios lo hacen fuera de la oficina. "En nuestro país nada más la banca tiene 750.000 usuarios registrados, y la posibilidad de darles servicios ágiles, de hacer transacciones móviles debe ser visto como una oportunidad y una ventaja para impulsar el crecimiento de las PYMES en el país".

Venezuela se caracteriza por ser uno de los países con mayor penetración de movilidad en América Latina, teniendo índices en constante crecimiento. Se calculan unos 4.300.000 usuarios de Internet, muchos de los cuales son móviles, esos son números esenciales para conocer las necesidades de las PYMES de tal manera que se vea motivada a usar esta herramienta para el desarrollo de sus actividades.

El concepto del marketing sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia. Adopta una perspectiva del exterior al interior, ya que crece de grandes masa del público que busca un sitio específico para conocer.

Suele ser más importante retener a los clientes que atraerlos. La llave para retener a los clientes es satisfacerlos.

En un mercado cada vez más competitivo y desafiante se hace imprescindible para cualquier empresa ejecutar acciones de Marketing Digital. Muchas veces se interpreta al Marketing Digital como algo meramente técnico y exclusivamente innovador, pero lo cierto es que hoy es una necesidad que ninguna organización puede pasar por alto.

María Inés Castillo nos recuerda, como “las PYMES venezolanas están muy lejos de un paradigma industrial moderno y competitivo, dado a que una minoría (5%) utiliza tecnología avanzada, basa su competitividad en la calidad de diseños, la flexibilidad productiva y la oportunidad de las entregas y exporta directamente como proveedora de productos intermedios para empresas grandes que exportan. La gran mayoría son empresas familiares y atienden solo a consumidores nacionales, esto significa que el sector empresarial todavía no posee gran desarrollo de las PYMES las cuales en la actualidad son una gran ventaja competitiva en el mercado mundial.

A ello se agrega, que la gran mayoría de las pymes venezolanas orientan sus relaciones a corto plazo, buscando soluciones inmediatas aun a costa del deterioro del futuro de las relaciones, las decisiones son centralizadas y rápidas, más intuitivas que racionales y en cuanto al manejo del cambio es visto como una imposición a la cual hay que reaccionar con urgencia, convirtiéndose en una gran causa ya que la competitividad en el ámbito global exige una orientación más a largo plazo”.

Lo que se pretende con el Marketing Digital es aplicar los principios del Marketing Directo, el Marketing tradicional y la venta a distancia con la ayuda de la Tecnología, pero con la idea clara de realizar un Marketing digital verdaderamente efectivo, eficiente e interactivo. El objetivo es proporcionarles a las empresas la

posibilidad de cubrir las necesidades de sus clientes, utilizando herramientas para conocerlos mejor, habilitar mecanismos de retroalimentación efectivos, adaptando la publicidad para hacerla más efectiva, utilizar la imaginación para hacerles llegar de forma casi inmediata ofertas exclusivas y personalizadas, en fin, todos aquellos recursos que hagan más competitivas a las empresas. (Dinamismo, costo reducido, automatización, alta personalización, medición de resultados y retroalimentación), son recursos del Marketing Digital en tanto factores que incrementan poderosamente las posibilidades de relación con el cliente, pudiendo incorporar información sobre ellos para, en la medida de lo posible, anticiparnos a sus necesidades o superar sus expectativas hacia o los productos que una empresa ofrece.

El Marketing Digital, nueva herramienta para las PYMES con la intención de desarrollar acciones de comunicación personalizada a través de mensajes de texto (SMS), mensajes multimedia (MMS), compras, ventas de bienes y correos electrónicos.

Esta herramienta de Marketing Digital permite enviar recordatorios o promociones automatizadas, por medio de una interfaz intuitiva que permitirá diseñar y maquetar mensajes a través de plantillas: Mensa-Red Marketing, ahorrando el costo de intermediarios a la hora de elaborar acciones de marketing, lo que permite un control exhaustivo de las campañas promocionales que realizan las PYMES al ofertar y demandar los bienes y servicios con mensajes enviados a través de informes.

En las PYMES realmente se está contribuyendo a la Productividad Laboral y a la disminución de costos, con la incorporación las TIC lo que da lugar a la gestión tecnológica, que busca realizar los trabajos de la manera más eficiente y eficaz posible, mediante las competencias laborales que influyen en el incremento de la productividad en la empresa. También podemos decir que la informatización de la sociedad se convierte en tema central para comprender los desafíos que las nuevas

tecnologías hacen sobre las PYMES y en particular en los nuevos sistemas de información, lo que ha dado pie al surgimiento de la llamada "Nueva Economía".

Según lo indicó la revista Fortuna, en su edición de septiembre del 2007.

“El crecimiento de Internet ha cambiado los hábitos (comerciales y culturales) de los usuarios, en donde la mayoría de los cibernautas son menores de 40 años, profesionales e independientes financieramente y los cuales ya llevan incorporado la Web como parte de su vida; siendo ellos, el segmento con mayor potencialidad para aumentar las ventas de su empresa. En Argentina las PYMES utilizan cada vez más la red pero sólo para reemplazar los medios de comunicación, desaprovechando el potencial de sus sitios Web para concretar ventas”.

Los usuarios han hecho del Internet parte de su vida, han cambiado la antigua forma de comercializar de tal manera existe un gran número de personas y profesionales que hacen de este medio parte de su vida diaria. Para la empresa el Internet es un medio fundamental para darse a conocer y ser usado para el incremento de las ventas.

En Argentina las PYMES no se le da el uso adecuado al Internet, ya que no aprovechan este medio para aumentar las ventas de las empresas sino los utilizan como medio de comunicación.

Las PYMES deben mirar el sitio Web como una gran vitrina para sus productos, ya que Internet no disminuye las ventas en las tiendas, por el contrario, las impulsa fuertemente. En la actualidad estamos frente a lo que se ha denominado consumidores profesionales, porque las personas averiguan todos los datos del producto que necesitan a través de Internet, buscan las distintas alternativas que ofrece la competencia, hasta llegar al mejor producto y muchas veces al mejor precio. Por si esto fuese poco, los consumidores tienen la facilidad de cancelar con sus

tarjetas de créditos, y el producto se entrega en la dirección, fecha y hora que el usuario ha indicado.

Hoy en día, en las PYMES debe existir además de una buena herramienta tecnológica para el manejo de información, habilidades gerenciales de los directivos y ejecutivos para gestionarla. Lo primero que deben entender, es que la gestión tecnológica es parte de la vida empresarial y actualmente todas las personas convivimos con ella, para lo cual se debe romper con el paradigma que es sólo trabajo de expertos.

CAPÍTULO III

DESCRIBIR LAS POSIBILIDADES DE VIRTUALIZACIÓN EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES), EN LA CIUDAD DE CUMANÁ.

La importancia del marketing digital en la vida de la Pequeña y Mediana Empresa es evidente en estos tiempos. Ante la avalancha de productos que inundan el mercado, es necesario desarrollar actividades de marketing que lo den a conocer y lo hagan desear

No se debe equiparar las funciones del marketing exclusivamente con las ventas empresariales. El marketing debe inundar con su filosofía, toda la empresa y convertirse en la principal herramienta para que la imagen, productos y servicios se adecuen a las necesidades de los clientes y por lo tanto las satisfagan

Las actividades de marketing digital dentro de las PYMES engloban la organización de ventas, la planificación comercial, distribución, investigación comercial y en especial la comunicación interactiva entre el consumidor y la empresa. La correcta ejecución de estos procesos virtuales, llevará a mejorar las oportunidades de negocio e incrementar la competitividad entre este rubro de empresas que hoy en día vienen destacándose en el mercado de la ciudad de Cumaná. Es así, como una dirección estratégica que defina claramente objetivos, estrategias y la forma de implementarlas, ayudará a tomar rápidamente decisiones en entornos sumamente cambiantes. El marketing digital facilitará, por tanto, que las PYMES pueda aprovechar todas las oportunidades que ofrece el entorno que lo rodea.

El objetivo de todo este proceso es lograr la satisfacción del cliente, y teniendo en cuenta que mantener un cliente es mucho más sencillo y económico que conseguir uno nuevo, no hay que descuidar en ningún momento su atención.

El Marketing Digital, es la nueva herramienta para las PYMES con la intención de desarrollar acciones de comunicación personalizada a través de mensajes de texto (SMS), mensajes multimedia (MMS), compras, ventas de bienes y correos electrónicos.

Esta herramienta del Marketing Digital, permite enviar recordatorios o promociones automatizadas, por medio de una interacción intuitiva que permitirá diseñar y enviar mensajes a través de plantillas de marketing que los usuarios puedan involucrarse con la empresa a través de la red, ahorrando el costo de intermediarios a la hora de elaborar acciones de marketing tradicional, lo que permite un control exhaustivo de las campañas promocionales que realizan las PYMES al ofertar y demandar los bienes y servicios con mensajes enviados a través de informes, vía Internet.

En las PYMES realmente se está contribuyendo a la productividad laboral y a la disminución de costos, con la incorporación de las técnicas de información de comunicación, lo que da lugar a la gestión tecnológica, que busca realizar los trabajos de la manera más eficiente y eficaz posible, mediante las competencias laborales que influyen en el incremento de la productividad en la empresa. También se puede decir que la información de la sociedad se convierte en tema central para comprender los desafíos que las nuevas tecnologías hacen sobre las PYMES y en particular en los nuevos sistemas de información, lo que ha dado pie al surgimiento de la llamada "Nueva Economía".

Hoy en día, en las PYMES debe existir además de una buena herramienta tecnológica para el manejo de información, habilidades gerenciales de los directivos y ejecutivos para gestionarla. Lo primero que debe entenderse, es que la gestión tecnológica es parte de la vida empresarial y actualmente todas las personas convivimos con ella, para lo cual se debe romper con el paradigma que es sólo trabajo de expertos.

Este nuevo paradigma lleva especialmente a las PYMES a una necesidad de actualizarse, de repensar la organización, de adaptarse para sobrevivir y seguir compitiendo. El horizonte que se puede predecir y que seguramente se dará a corto plazo, tendrá que ver con la estrategia globalizada que tiene hoy la gestión de tecnología en las PYMES y la virtualización de éstas, respaldado por los acuerdos de colaboración de grandes empresas que sin querer, están ayudado al desarrollo y crecimiento competitivo que requiere las PYMES a nivel regional.

El Marketing Digital supone una clara línea de trabajos para las PYMES y aportan diferenciación y sobre todo el valor añadido que éstas promueven. Las principales oportunidades para el desarrollo de negocio a través del Marketing Digital son:

- El canal es el medio de comunicación que ofrece mayor segmentación del público objetivo (tecnológica, temática, etc.).
- Nuevas capacidades en banda ancha, más servicios potenciales y mayor rapidez.
- Tecnologías en constante desarrollo, creación de acciones innovadoras y potencial semillero de oportunidades de negocio.

- Posibilidad de integración de los nuevos medios entre sí y con los tradicionales (correo electrónico, SMS, Internet, TV interactiva, etc).
- Integración de diversos conceptos de marketing en una sola acción, Publicidad, Marketing Directo, Venta, Promoción.
- Compatibilidad técnica con otros medios, prensa, radio, televisión tradicional e interactiva, etc.
- El canal es una fuente de información, por lo que el usuario accede siguiendo patrones de segmentación por temas de interés, gustos personales, preferencias, etc.
- Internacionalización de los mercados. Se rompen las fronteras.
- Las coberturas de medios adquieren nuevas dimensiones.
- Extensión horaria de los mercados. 365 días al año, 24 horas al día, ni festivos ni jornadas reducidas ni horarios de vacaciones.
- El medio es bi-direccional, por lo que es posible la obtención de respuestas, la realización de test de producto-mercado y la implementación de estrategias participativas.
- La tecnología permite la medición de los resultados del negocio.
- Inmediatez en la optimización de las acciones.
- Posibilidades creativas infinitas debido al enorme potencial de las nuevas tecnologías multimedia.
- Posibilidad de utilización del Marketing Viral.
- Posibilidad de integración de bases de datos.

En el Marketing Digital no todo son oportunidades, prueba de ello es la baja o nula rentabilidad que las PYMES están obteniendo de sus inversiones. La principal

causa del fracaso de las PYMES en el medio es la falta de objetivos en la acción. La Mayoría de las PYMES llega al medio por inercia, y por lo tanto se tiene que tener una página Web. La falta de conocimiento de los medios interactivos, la desconfianza de los clientes, los efectos negativos de las estrategias agresivas, el uso indiscriminado de medios como el spam, la falta de objetivos empresariales claros, son otras causas que limitan la rentabilidad de las acciones.

Las PYMES, antes de desarrollar acciones de Marketing Digital tienen que tener claro que Internet es un medio, por lo que deberán establecer objetivos tangibles y medibles para la acción. A partir de estos objetivos se debe determinar la estrategia, asentando la diferenciación de nuestra acción mediante elementos que aporten valor añadido, estos elementos tenemos que buscarlos en las necesidades de nuestro público objetivo.

El Marketing digital da Apoyo a las PYMES, ya que es un instrumento que le permitirá recibir asesoría gratuita de calidad, desde su propio negocio u hogar.

Esta cuestión tiene un importante componente de cultura empresarial. El marketing es una disciplina relativamente nueva para muchas empresas. La mayor parte de las empresas no vincula el marketing como una poderosa herramienta en el incremento de sus ventas y de la imagen de marca; ya que las nuevas generaciones y el relevo empresarial apuestan cada vez más por este importante pilar en la evolución de las PYMES.

Una adecuada formación e información sobre la importancia del marketing digital como herramienta competitiva en las empresas puedan ponerse al mismo nivel que desarrolla el marketing tradicional; es por ello que la creencia de que sólo las grandes empresas y las grandes consultoras pueden dar este servicio afortunadamente va cayendo en desuso.

3.1 Instituciones Que Prestan Asistencia Al Sector Pymes A Nivel Nacional.

A juicio de Álvarez (1977:04) desde:

El año de 1974, el Estado Venezolano ha elaborado políticas en materia de desarrollo económico y social del país. En este sentido los artesanos, pequeños y medianos industriales, le plantearon al Gobierno Nacional en el mismo año, la necesidad de aumentar los recursos económicos indispensables para su desarrollo, como también conformar una organización que promoviera la descentralización del crédito, la generación de nuevos empleos, el aumento de la producción nacional, la satisfacción de la demanda de artículos de consumo sustituyendo las importaciones, el incremento del valor agregado de la producción, la producción de la agroindustria y la desconcentración industrial a través del crédito. Debido a la confianza e la capacidad de superación de éste grupo, les fue otorgado dos mil millones de bolívares, cifra que superaba a la concedida en años anteriores naciendo de esta manera CONINDUSTRIA.

3.2 Confederación Venezolana De Industriales (Conindustria)

Es la máxima organización gremial del sector industrial venezolano, en cuyo seno están agrupadas más de cincuenta (50) cámaras y asociaciones de industriales venezolanos, de las cuales treinta y ocho (38) son sectoriales y trece (13) regionales. De igual forma, en Conindustria están representadas treinta (30) industrias manufactureras, pertenecientes a la pequeña, mediana y gran industria, que entraron al gremio industrial en carácter de Miembros Activos Especiales. A su vez, está representado el 90% de la producción industrial nacional. [.www.CONINDUSTRIA.ORG](http://www.CONINDUSTRIA.ORG).

CONINPYME (aproximación entre conindustria y las pymes) es un programa de CONINDUSTRIA y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para el fortalecimiento de la competitividad en las PYMES, servicios no financieros para

empresas entre 5 y 99 trabajadores, así como para fomentar la demanda de servicios de consultoría por parte de los empresarios, en sectores industriales no tradicionales.

Las PYMES industriales tienen la necesidad de transformar y modernizar sus sistemas de gerencia, administración y producción para enfrentar la competencia en el nuevo contexto de apertura externa y de liberación de los precios y mercados. En estas condiciones sus posibilidades de desarrollo dependen de la creación de ventajas competitivas, que a su vez estén en función del conocimiento tecnológico incorporado al proceso de gestión y producción de la empresa.

La meta de CONINPYME es aportar significativamente al mejoramiento de este escenario, de allí que se proponga la formación y calificación de aproximadamente 480 consultores durante tres años y la prestación de consultoría técnica especializada a no menos de 1000 PYMES.

Entre los sectores y regiones industriales que atiende CONINPYME destacan: Metalúrgico y Metalmecánica, Textil-Confección, Plástico, Químico, Papel y Artes Gráficas.

3.3 Institución Que Prestan Asistencia Al Sector Pymes A Nivel Regional.

Fundación para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología del Estado Sucre FUNDACITE-SUCRE

La Fundación para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología del Estado Sucre, Fundacite Sucre, es una institución con personalidad jurídica Propia adscrita al Ministerio de Ciencia y Tecnología, de acuerdo con lo previsto en el Decreto Presidencial N° 1.869, de fecha 11 de julio de 2002, publicado en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37.487, de fecha 18 de julio de 2002. En

consecuencia, Fundacite Sucre forma parte del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación. Sus fines y actividades, se regirán de conformidad con la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación y sus reglamentos, en concordancia con las disposiciones de la Ley Orgánica del Estado de la Función Pública y el Derecho Presidencial N° 677, del 21 de junio de 1985, y con las demás normas vigentes que le fueren aplicables.

A continuación se describen su misión, visión, objetivos y funciones:

Misión

Contribuir al desarrollo nacional, estatal y local, fortaleciendo el Sistema de Ciencia, Tecnología e Innovación mediante la integración de las capacidades, expectativas y necesidades de todos los sectores de la sociedad del Estado Sucre, y fomentando procesos participativos y autogestionados.

Visión

Ser en el Estado Sucre la organización fundamental del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en lo que atañe a la promoción, articulación, integración y gestión de las iniciativas de los niveles nacional, estatal y local, para impulsar el desarrollo sustentable.

Funciones

- Coordinar y ejecutar las atribuciones, políticas y actividades que el Ministerio de Ciencia y Tecnología le asigne en el Estado Sucre, en sujeción a lo previsto en el Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.
- Promover, fortalecer, activar y modernizar el Sistema Estatal de Ciencia,

Tecnología e Innovación, y contribuir a la definición de estrategias, políticas y programas inherentes a él.

- Mantener en el Estado Sucre el inventario actualizado de las necesidades y capacidades en ciencia, tecnología e innovación, y, en función de ellas, formular, ejecutar, hacer seguimiento y evaluar los componentes sectoriales que le correspondan en los planes de ámbito nacional, regional, estatal y local.
- Propiciar el establecimiento de vínculos entre las instituciones que realicen actividades en ciencia, tecnología e innovación en el Estado Sucre con el sector productivo de bienes y servicios, favoreciendo la generación de conocimientos científicos y el dominio de las tecnologías que demanda ese sector.

Fondo para el Fomento y Desarrollo de la Artesanía, Pequeña y Mediana Industria (FODAPEMI)

Es una institución que mediante la asistencia técnica y financiera atiende a los artesanos, pequeños y medianos industriales, con la finalidad de impulsar el desarrollo del sector, promoviendo la desconcentración y el fomento económico regional. A su vez incentiva la creación y consolidación de fuentes de trabajo en el sector, desarrollando diversos programas de promoción, capacitación y asistencia técnica a través de convenios con las diferentes instituciones regionales, nacionales e internacionales de carácter público o privado.

Se formaliza en el año de 1991, contando con siete años de experiencia en el área crediticia. Otros servicios que ofrece esta organización:

- Asistencia Financiera
- Asistencia Jurídica
- Asistencia Técnica
- Educación y Capacitación

Federación de Cámaras y asociaciones de Artesanos, Micros, Pequeños y Medianos empresarios y cooperativas del Estado Sucre (FEDEINDUSTRIA SUCRE)

La Federación de cámaras y asociaciones de Artesanos, micros, Pequeños y Medianos empresarios y cooperativas del Estado sucre tiene por objeto fundamental, la representación de los intereses del sector de la Artesanía, Micro, Pequeña y Mediana Industria. Ofrece servicios de:

- Asesoría general
- Desarrollo social

3.4 Pequeñas Y Medianas Empresas (PYMES) Del Estado Sucre Que Se Encuentran Registradas En El CIMES.

En el estado Sucre actualmente existen un gran numero de PYMES que no se encuentran afiliadas en ningunas de las instituciones antes mencionadas que apoyan a estas empresas. Lo que trajo como resultado, que la investigación se llevase a cabo únicamente con las empresas registradas o afiliadas a la institución CIMES, tomado como ejemplo a 22 empresas como objeto de estudio.

Misión del CIMES

Representar, promover y defender los intereses generales del sector empresarial del estado Sucre.

Propiciar el fortalecimiento de la empresa privada impulsando la competitividad y productividad de la misma.

Participar con instituciones públicas y privadas en la formulación y establecimiento de políticas y actividades que permitan el desarrollo integral del estado Sucre.

Proporcionar mecanismos de apoyo y asesoramiento para el desempeño y la competitividad de la empresa Sucrense, orientada desde las perspectivas del bienestar de los afiliados y de la comunidad Sucrense.

Visión del CIMS

Ser una Organización Gremial moderna, incluyente, solidaria y representativa del sector empresarial del estado Sucre.

Dentro del ramo de estudio del CIMS se encuentra: Industrial, Metalúrgicas, Comerciales, Agroindustriales, Servicios, Industria y comercio.

Listado De Empresas Registrado En La Cámara De Industriales Manufacturera Del Estado Sucre (CIMES) Agrupadas De Acuerdo A La Actividad Economica Que Realizan

INDUSTRIAL

SUTRONIX

Es una Empresa 100% Venezolana, ubicada en la ciudad de Cumaná, estado Sucre, con un capital social y humano netamente nacional. Esta Empresa constituida por profesionales, especialistas en asesorías técnicas y tecnológicas, elaboración, diseño, ejecución y puesta en marcha de proyectos en el área de instrumentación

eléctrica y control de procesos; así como en la instalación de equipos eléctricos y electrónicos para la industria.

En la empresa tiene como misión generar y proporcionar tecnología y asesoría en el área industrial y de ingeniería de software, que permita la independencia tecnológica del país y un desarrollo sólido basado en la ciencia y la tecnología.

En SUTRONIX espera ser un motor de impulso tecnológica para todo el país principalmente en el área Oriental, para así generar una cultura tecnológica y de desarrollo en las escuelas técnicas, universidades y la población general que permita un futuro más sólido para todos.

AGROINDUSTRIAL DEL CACAO

Esta empresa se encuentra ubicada dentro del sector agroindustrial, dedicándose a la elaboración de producto a base de chocolate.

En la actualidad son 89 trabajadores los asociados en la industria quienes dejaron sus ocupaciones y trabajos para volver y rescatar la planta de casi 8 años de abandono la cual fue reactivada en el año 2005.

Nuestra Misión

Dar valor agregado al grano de cacao, transformándolo en chocolates de calidad con sabor y tradición suculenta, diversificando e incrementando la producción para abastecer el mercado, con el objetivo de lograr excedentes que permitan afianzar el desarrollo de la organización y así poder cumplir con nuestros compromisos sociales, relacionados con el impulso que nuestra empresa de manera leal quiere dar con sentido patriótico al desarrollo endógeno de la región.

Objetivos de la Empresa

Desarrollar un plan de formación, capacitación y adiestramiento con el fin de mejorar las competencias Técnicas, Comerciales, Gerenciales y Financieras de nuestros asociados.

Crear un sistema de incentivos socio-económicos encaminado a mejorar la motivación y las relaciones humanas.

Implementar estrategias tendientes hacer efectiva la comunicación y disminuir las barreras.

LA FLORIDAD

Licorería La Florida, es una empresa dedicada a la elaboración, envejecimiento y envasado de bebidas alcohólicas; fue fundada en 1948 por Don Rafael Yáñez Quijada en la ciudad de Cumaná, primera ciudad erigida por los españoles en tierras americanas.

La empresa es hoy por hoy una de las más representativas del estado Sucre, proyectando su imagen dentro y fuera de nuestras fronteras. A la ancestral dedicación y esmero en la producción de licores, Licorería La Florida une hoy los más avanzados recursos tecnológicos, los cuales, junto a la mística de las personas que intervienen en el proceso, permiten obtener productos de alta calidad e insuperable sabor y aroma. Estos productos son bebidas alcohólicas tropicales, preparadas a partir de alcohol anhidro o etílico, obtenido de la caña de azúcar.

INDUSTRIAL Y COMERCIO

MASEDA

Esta empresa se encuentra ubicada dentro del sector de industria y comercio, ya que la actividad a la que se dedica es a la transformación y producción de madera ofreciendo un gama variada en producto elaborados en madera tales como: maderas para la construcción, puertas, contra enchapados , machihembrados y acabado de todo tipos.

DE SERVICIO

CREACIONES ADDLIN

Es una empresa con capital 100% Venezolano, fundada en 1.989, con más de 19 años de trabajo continuo. Inicia sus operaciones en la Ciudad de Caracas y luego en 1.994 se traslada a la Ciudad de Cumaná en el Estado Sucre. En aquellos años se dedica a la fabricación de guantes industriales de carnaza e implementos de seguridad, para convertirse en distribuidor de uniformes industriales y artículos de protección personal.

Hoy nuestra empresa ha venido trabajando sobre una filosofía de calidad y servicio.

Misión

Ofrecer a los clientes un servicio integral y competitivo en el suministro de uniformes y artículos de protección industrial que cumplan a cabalidad con las exigencias de las normativas, con el objetivo de satisfacer plenamente las necesidades y requerimientos de nuestros clientes.

Es parte de nuestra misión el mejoramiento continuo, de manera de acercarnos cada día más, a nuestro compromiso de ser empresa líder en el ramo.

Visión

Ser los primeros como suplidores de artículos de seguridad personal, por la calidad y competitividad de nuestros productos y servicios.

Apuntalar y lograr que nuestro fuerte sea reconocido por nuestros clientes en garantía de suministro, capacidad de respuesta y asesoramiento técnico.

TEXACO E/S SAN LUIS, C.A

Esta empresa se encuentra ubicada en el sector de servicio y comercio dedicándose al suministro de combustible para todo tipo de vehículo y a la venta de aceites, liga de freno y filtros, etc.

CONSTRUCTORA MILLAMAR C.A

La constructora Villamar compañía anónima, Se dedica a la construcción y mantenimiento de obras civiles, proyectos, vialidad, movimiento de tierra, remodelaciones y licitaciones.

METALMECANICA HN C.A

Esta empresa se dedica a engranajes, ejes, bobinas, montajes, mecanizados, soldaduras y mantenimiento industrial.

SANEAMIENTO TÉCNICO, CA

Misión

Esta empresa, dedicada al ramo de limpieza e higienización en la industria de alimentos, bebidas e institucional; tratamiento de aguas y control de plagas, es la de proporcionar a nuestros clientes soluciones factibles y al alcance de sus necesidades. E igualmente, promover la importancia de las buenas prácticas industriales derivadas del respeto al medio ambiente y la salud ocupacional.

Visión

Es una empresa líder en el ámbito nacional en cuanto a calidad de servicios, productos y atención a nuestros clientes, se refiere.

Metalúrgica, una comunidad profesional de distintos niveles operativos, dedica su actividad en la fabricación de una importante gama de productos.

MULOPINCA

Esta empresa se dedica a prestar servicio de transporte en cuanto a lo que se refiere a: grúas, montacargas y servicios portuarios.

MUPICA

Esta empresa se pertenece al sector de servicio y comercio dedicada a la aplicación y venta de revestimiento industrial, marino y domestico.

PROYMO

Esta empresa esta dedicada al transporte, proyectos y movimientos de tierra.

TECNOLOGIA ORTIZ LOPEZ, C.A

Esta empresa dedicada a la seguridad industrial y residencial, ingeniería, computación, identificación.

COMERCIO:

Computación total C.A

Es una empresa con más de 10 años de experiencia en el campo de la computación, especializada en la comercialización de equipos, partes y componentes. Ponemos a disposición del mercado venezolano una extensa línea de productos de las más afamadas y reconocidas marcas, las cuales nos han honrado con su confianza y garantía. Nuestros productos son de las mejores marcas. Lo invitamos a establecer contacto con nuestro Departamento de Ventas y comprueba la ventaja de convertir a Computación Total C.A. como su proveedor de servicios de Computación.

Computación Total C.A., es una empresa especializada en formación sobre tecnologías informáticas y técnicas administrativas y empresariales, además mantiene alianzas con importantes grupos empresariales dedicados a la formación para ofrecerle cursos sobre otras temáticas de interés en las empresas

- Gestión, Organización y formación a empresas, organismos, instituciones, ayuntamientos y administraciones públicas sobre informática y técnicas

empresariales.

- Organización y formación en cursos de informática técnica para usuarios finales y profesionales. (Herramientas ofimáticas, Tecnologías redes, SO, Programación, Diseño, CAD.).

En estos tiempos aquellas personas que no sepan trabajar con la herramienta de la computación se encuentran en desventajas con aquellas que si lo hacen, por que en cualquier rama del conocimiento es aplicable, y de que manera, la informática.

AUTOMAR, C.A

La empresa se dedica a la venta de todo tipo de accesorio para los vehiculos, ubicado en el sector comercio.

CONCRETERA CARABOBO, C.A

Esta dedicada a la venta de materiales de construcción en general como son: cemento, cabillas, tubos, bloques, etc.

LAS METALURGICAS

COMEBU

Es una empresa metalúrgica que se dedica a distribuir productos metalmeccánicos y partes automotrices.

METALÚRGICAS DA SILVA, C.A

Esta empresa se dedica a engranajes, ejes, bobinas, montajes, mecanizados, soldaduras y mantenimiento industrial.

METALÚRGICAS MANZANARES S.R.L.

Esta empresa esta dedicada a proyectos y construcciones metálicos, equipos para mantenimiento de materiales.

Tabla 1. Clasificación De Las Empresas Según A La Actividad A Que Se Dedican.

SERVICIO	INDUSTRIAL	COMERCIO	METALÚRGICA	TURISMO
Creaciones Addlin	Sutronix	Computación total C.A	Comebu	Posada Eugenia
Texaco San Luis	Agroindustrial del cacao	Autormar C.A	Metalúrgicas Da silva C.A	Posada iguanazul suites
Constructora Millamar, C.A	La florida	Concretara Carabobo C.A	Metalúrgicas manzanares S.R.L	
Metalmecánica HN, C.A	Maseda			
Saneamiento técnico, C.A				
Mulopica				
Mupica				
Proymo				
Tecnología ortiz lopez C.A				

CAPITULO IV

PROPUESTAS Y ESTRATEGIAS DE LA VIRTUALIZACIÓN DEL MARKETING EN LAS PYMES EN LA CIUDAD DE CUMANÁ

La importancia de la Virtualización hoy en día radica en la posibilidad de reutilizar el marketing tradicional pero a través de portales virtuales que se dejan apreciar en un computador, que hoy tenemos a disposición una y otra vez, para múltiples aplicaciones, pruebas y usos.

Con la Virtualización, se puede aprovechar esa misma infraestructura de hardware las veces que sea necesaria, sin tener que adquirir nuevos equipos o pensar en más espacio físico para alojar nuevos servidores o computadores.

Tanto las empresas, como usuarios personales podrán beneficiarse directamente de esta tecnología, ya que posee las siguientes características que detallaremos a continuación.

- **Es el medio que más crece:** se hace necesaria la búsqueda de otros medios alternativos para contactar con la audiencia: esos medios son los medios interactivos.
- **Por su alta Penetración:** Internet tiene una notable penetración en todos los targets, especialmente en el segmento joven. El desarrollo de la banda ancha y otros mercados europeos con mayores índices de penetración confirman un margen de crecimiento elevado.
- **Por su notable Cobertura:** Internet como medio de información y comunicación tiene ya una relevante cobertura sobre todo para determinados

targets altamente comerciales como el comprendido entre los 18 y los 44 años: de clase media y alta, de hábitates urbanos, gran poder adquisitivo, acostumbrados a las nuevas tecnologías y que consumen y prescriben tendencias.

- **Por su excelente Afinidad:** Internet es el medio más eficaz por su alta afinidad con targets jóvenes y comerciales. Por tanto es un excelente medio para mejorar de manera muy rentable las variables de marketing (recuerdo, notoriedad, intención de compra).
- **Por su capacidad de Segmentación:** Internet frente a otros medios convencionales tiene la capacidad de llegar al público objetivo deseado de forma certera. Además este medio ya es parte esencial en la vida de muchos consumidores, lo cual permite acercarnos a ellos de manera no intrusiva y con sus propios códigos (Ejemplo: Advergaming, Blog Marketing).
- **Por su natural Interactividad:** Por su naturaleza Internet permite interactuar con el usuario con el objetivo de crear una relación a corto, medio o largo plazo, y así poder vender sus productos y/o servicios de forma más personalizada.
- **Por su ilimitada Creatividad:** Las posibilidades creativas que tiene el medio son excelentes para construir una experiencia con el público objetivo. El desarrollo de nuevos formatos atractivos para el usuario así como la tecnología de video hacen posible que las campañas sean muy eficaces en sus objetivos; bien sea branding, entretenimiento con la marca, información, distribución o venta.
- **Por su capacidad de Branding:** La publicidad en Internet mejora el recuerdo y acelera la difusión del mensaje publicitario. Las posibilidades del medio online permiten potenciar la marca y mostrar características de ésta, que sin la interactividad propia del medio, no podrían percibirse.

- **Por ser un gran Canal de información, venta y distribución:** Internet es un magnífico medio de información previa a la compra final. Como medio de distribución y venta, puede ser un canal de costo de adquisición más efectivo que el canal físico y la interactividad genera múltiples ventajas en los procesos de relación con los clientes (promociones, fidelización, información).
- **Capacidad de seguimiento, reporting y análisis en tiempo real:** el anunciante tiene la capacidad de obtener resultados a corto plazo ya que puede supervisar la campaña en tiempo real y reaccionar ante la misma gracias a la flexibilidad que aporta un medio como Internet.

4.1 Herramientas Tecnológicas

La sociedad esta viviendo un proceso de cambio en donde las innovaciones científicas y tecnológicas toman un papel fundamental en el ámbito empresarial, donde las empresas deben valerse de diferentes estrategias y herramientas innovadoras para mantenerse en el mercado, el cual cada día es mas exigente y a través del uso de la tecnología las empresas u organizaciones sedan a conocer. Por lo cual a continuación se mencionan algunas de las herramientas tecnológicas que surgieron a través del Internet y que pueden ser implementadas en las PYMES de Cumaná, Estado Sucre. Como son:

Servicio Web: Un servicio Web es cualquier sistema de software diseñado para soportar interacción máquina a máquina sobre una red.

Ventajas de los servicios Web

Aumenta la interoperabilidad entre programas independientemente de la plataforma en donde están instalados.

Aumenta la interoperabilidad entre servicios y programas de diferentes compañías y ubicados en diferentes lugares geográficos.

Fomentan los estándares y protocolos basados en texto, haciendo más fácil acceder y entender su contenido y funcionamiento (pero, en general, produciendo una baja en su rendimiento).

Al emplear HTTP, pueden utilizar un sistema firewall sin cambiar las reglas de filtrado.

Desventajas de los servicios Web

No son tan desarrollados para realizar transacciones comparado a otros sistemas como CORBA (Common Object Request Broker Architecture).

Su rendimiento es bajo comparado con otros sistemas como CORBA, DCOM o RMI, especialmente por el uso de protocolos y estándares basados en texto.

E-Mail Marketing: Consiste en enviar vía correo electrónico una propuesta comercial realizada por una empresa que oferta un producto o servicio determinado, mediante acciones coordinadas de envío de mensajes personalizados a una base de datos.

Ventajas del e-mail marketing

- Su bajo costo respecto a cualquier otro medio de comunicación directa.
- Permite hacer una medición aproximada no solo de la redención, sino también de las aperturas del mensaje y de qué partes son los que mas han interesado a

nuestros clientes y público objetivo.

- Se puede combinar tanto con cupones de redención online, como offline.
- Es la mejor forma de llegar a algunos segmentos de población.

Desventajas del e-mail marketing

- En determinados segmentos de población, la penetración de internet todavía no es muy alta.
- No hay un estándar que permita que la presentación del mensaje sea igual en todas las plataformas y sistemas de correo.
- El mensaje puede ser percibido como correo no desado.

Brandcalendar: Es una estrategia de marketing on line, básicamente funciones de calendarios, horarios, mensajes promocionales y alarmas programables, en el escritorio del computador es una herramienta practica y simple, que brinda al anunciante una herramienta de contacto y comunicación con cada uno de sus clientes.

Ventajas

Permite acceder a toda la información correspondiente a la marca, manteniendo a los usuarios informados sobre los productos, las novedades, etc.

Fixture Interactivos: Es una estrategia on line que consiste en la creación de mensajes, regalos sobre eventos deportivos. Basado en un calendario interactivo del evento, el cliente lo recibe vía e-mail y su actualización es de forma automática durante la vigencia de la temporada, manteniendo su marca presente en la PC del cliente.

SMS EMPRESARIAL

Es un canal de comunicación con los clientes de una empresa, permitiendo el envío de mensajes cortos a una lista de celulares desde la Web, creando un canal de noticias entre la tienda y los clientes.

Ventajas

Los mensajes de texto (SMS) pueden ser enviados desde cualquier teléfono celular y desde cualquier compañía celular, gracias al reciente acuerdo que han firmado entre ellas. Entre las posibles ventajas podemos citar a las siguientes:

- Alcance y versatilidad: los SMS nos permiten pasar del marketing masivo al marketing one-to-one, llegando al mismo bolsillo del usuario. O mejor aún: al bolsillo de más de 9,3 millones de usuarios en la Argentina con un alto porcentaje de crecimiento. La cantidad de líneas de telefonía celular ha superado a la cantidad de líneas fijas y esto se da ya que un porcentaje de la sociedad de clase media-baja no posee acceso a línea de teléfono fija y si a la celular, de esta forma se llega a un porcentaje mayor de penetración.
- Permanencia y efecto viral: A nivel publicidad el alcance en el envío de mensajes SMS es muy alto ya que el mensaje permanece en el inbox del cliente, y desde ahí el usuario puede reenviarlo a su círculo de relaciones, si lo considera de interés, teniendo un gran efecto viral.
- Ubicuidad e inmediatez: la tecnología permite personalizar el instante en que el usuario recibe nuestro mensaje, llevando un control exacto sobre la recepción de los mensajes.
- Interactividad: el mismo canal utilizado para contactar con el cliente puede ser

usado por éste para contestar y ponerse en contacto con la marca, de modo que es posible establecer un canal de comunicación interactiva con el usuario.

- **Conveniencia:** los SMS permiten acceder al cliente donde esté y a la hora que esté. El celular, en estos tiempos, se ha transformado como un accesorio imprescindible para nuestras vidas, llegando a estar el 90% del día junto a nosotros.
- **Localización:** la tecnología actual permite personalizar el lugar donde el cliente recibe el mensaje, y también lanzarlo sólo si el cliente se encuentra en un determinado sitio.
- **Rapidez y adaptabilidad:** el tiempo necesario para poner en marcha una campaña es mínimo, y el feedback inmediato, permitiendo realizar cambios de adaptación sobre la marcha.
- **Bajo Costo:** El costo de envío de un mensaje SMS es un 75% menor al de una llamada a un teléfono celular, con esto se llega a tener un ahorro muy importante para la empresa en las comunicaciones con sus clientes/empleados.
- **Nuevo canal de comunicación:** Los envíos de SMS se han convertido en un nuevo canal de comunicación, fácil de usar y atractivo para la gente joven, el cual es un potencial mercado para explotar.
- **Aplicaciones SMS interactivas:** Se pueden crear infinidad de aplicaciones interactivas con los usuarios, tales como votaciones, promociones de productos, estudio de mercado, encuestas, juegos interactivos, fidelización de clientes, envío de información, alertas, noticias, etc.
- **Público Joven:** Actualmente cada vez son más los jóvenes que poseen celular en nuestro país y sabiendo que éstos poseen un alto nivel de consumo podemos llegar a realizar importantes campañas publicitarias con el fin de capturar su atención mediante un sistema novedoso, práctico y fácil de usar.

ZONA BLUE

Es una estrategia basada en el uso de la tecnología Bluetooth o WIFI, vía Celulares y otros dispositivos móviles (Palm, Laptop, PDA) donde se han seleccionado zonas comerciales, basado en el conocimiento del mercado, las marcas que mejor funcionan para esas zonas, la cantidad de consumidores que frecuentan y el tipo de mensaje a enviar, estableciendo la tipología y cantidad de Puntos de Accesos, garantizando el resultado de las acciones publicitarias o de comunicación.

Ventajas

- Aumentar la notoriedad de sus marcas.
- Crear tráfico para sus sitio Web.
- Generar contactos o registros.
- Aumentar sus ventas.

4.2 Aplicación De Las Diferentes Herramientas Tecnológicas En Las Pequeñas Y Medianas Empresas (PYMES), Cumaná, Estado, Sucre. Según La Actividad Económica Que Realizan.

La implementación de las herramientas tecnológicas representa una ventaja fundamental para el desarrollo de las organizaciones, siendo la base principal de las PYMES, es así que de acuerdo a los avances en que éstos se ven obligados a asumir por la globalización, las empresas han ido creciendo, aumentando su productividad y competitividad con respecto a otras empresas. Por lo cual es necesaria la virtualización de las empresas para así se den a conocer en un mercado más amplio.

A continuación se realizan la aplicación de las distintas herramientas tecnológicas a las empresas de acuerdo a la actividad que realizan.

Empresas Pertencientes Al Sector De Servicio:

De acuerdo al funcionamiento y a las actividades que estas empresas desempeñan es recomendable que usen como herramienta tecnológica los servicios de Web, específicamente una página Web, e-mail marketing y SMS empresarial.

Por medio de la página Web estas empresas se pueden dar a conocer mostrando a través de este medio todo lo referente a su funcionamiento de la empresa, la misión, visión, objetivos que persigue la organización y la ubicación geográfica donde estas empresas prestan sus servicios con tan solo realizar un clic en cualquier ventana de la página.

En cuanto a lo que se refiere al e-mail marketing es adecuado que estas empresas lo implementen, ya que a través de este se puede mantener un contacto directo con el cliente, ya que así éste puedan conocer mas acerca del servicio prestado por las empresas y también puedan realizar reclamos y sugerencias.

Con la utilización del SMS empresarial, las empresas podrán tener informados a los usuarios de los servicios que prestan con tan solo un mensaje de texto al su teléfono móvil que reciba el cliente.

Empresas Pertencientes Al Sector Industrial

Tomando en cuenta el tipo de actividad que realizan las empresas, es recomendable la utilización una herramienta tecnológica como es la página Web, ya que a través de unas ventanas con solamente realizar un clic pueda conocer el

funcionamiento de las empresas, la misión, visión y objetivos que persigue la organización. En dicha página Web debe reflejar la información y visualización de los productos producidos por la empresa y si es preciso el proceso de elaboración del producto de manera que usuario pueda conocer mucho mas del producto, también en este sitio Web debe mostrar la dirección y números telefónicos para la ubicación en caso que el usuario quiera contactarla o de requerir alguna información acerca de la empresa u productos que elaboran.

Empresas Pertenecientes Al Sector Comercio

Estas empresas ubicadas en el sector de comercio es recomendable la utilización la combinación de las tres herramientas tecnológicas como son; la página Web, e-mail marketing y zona blue. Mostrando a través de la página Web el funcionamiento, misión y visión de la empresa con tan solo dar un clic en las ventanas correspondientes para obtener la información requerida por el usuario de tal manera que este pueda visualizar los productos, conociendo los diferentes precios de adquisición. También es de gran importancia al uso del E-mail marketing, ya que este le va ha permitir mantener un contacto directo con el cliente manteniéndolo informado de las nuevas gamas de variedades de productos existentes en el mercado. La zona blue es una de la forma más rápida de hacerse publicidad, ya que tan solo con tener activado el bluetooth puede conocer las promociones, ofertas y ubicación de las empresas. Siendo la combinación de estas tres herramientas el punto clave de promoción y publicidad para el incremento de las ventas en las empresas.

Empresas Pertenecientes A Las Metalúrgica

Estas empresas requieren de la herramienta del servicio Web, donde en la página Web muestren toda la información necesaria para conocer más de ellas y de

los productos que fabrican y su elaboración y es por eso que es necesario para que así el cliente o usuario los conozcan los productos, ya se nacional o internacional.

Empresas Pertenecientes Al Sector Turismo

De acuerdo al funcionamiento y a las actividades que estas empresas desempeña es recomendable que use como herramienta tecnológica los servicios de Web, específicamente una página Web y e-mail marketing

A través de la página el usuario puede ver por medio de cualquiera de las ventanas con tan solamente realizar un clic pueda conocer el funcionamiento de las empresas, la misión, visión y objetivos que persigue la organización.

En dicha página Web debe reflejar la información y visualización de los diferentes productos o servicios que prestan estas empresas para que así el cliente este informado, ya se de los precios de los alojamientos o paquetes turísticos.

En este sitio Web debe mostrar la dirección y números telefónicos para la ubicación en caso que el usuario quiera contactarla o de requerir alguna información acerca de la empresa.

También en estas empresas es recomendable la herramienta del E-mail donde los usuarios puedan realizar sus comentarios, reclamos y recomendaciones para su mejor funcionamiento en cuanto al servicio y productos que presta las empresas.

4.3 Situación Actual De Las Pymes En La Ciudad De Cumaná. Estado Sucre En Cuanto Al Uso De Nuevas Tecnologías

En la actualidad el grupo de pequeñas y medianas empresas (PYMES) establecidas en la ciudad de Cumaná y que conforman objeto de este estudio, se pueden describir su funcionamiento a través de las siguientes características que se mencionan a continuación:

- No cuentan con el uso tecnología avanzada e innovadora que le permitan su mejor desarrollo. Estas empresas llevan a cabo la ejecución de sus actividades haciendo uso de maquinarias y equipos que no son de alta tecnología, trayendo como consecuencia que estas no se puedan desarrollar de una mejor forma en cuanto a lo que se refiere a la competitividad y productividad frente a otras empresas que se desenvuelven en un mismo mercado.
- Estas empresas hacen uso de un sistema tradicional de aplicación contable y de oficina. Ya que desarrollan sus operaciones administrativas a través de un sistema o software que no esta actualizado haciendo que la labor que se realiza se haga de manera lenta y en un tiempo prolongado.
- Realizar la aplicación de técnicas y estrategias tradicionales de marketing y publicidad. Estas empresas se dan a conocer a través del marketing tradicional por medio de anuncios, revistas, folletos, vallas publicitarias, publicidad de radio, periódicos y TV, las cuales resultan ser relativamente más costosos
- No requieren de conocimiento acerca de los beneficios de aplicación del marketing digital. Estas organizaciones desconocen en su totalidad, todo acerca de la implementación del marketing digital de acuerdo a su uso y manejo de estas herramientas como principal ventajas para el desarrollo y crecimiento de las mismas

- En este tipo de empresas se cree que el invertir en nueva tecnologías es costoso e inaccesible. Esta creencia e ideología es errónea, ya que la implementación de estas herramientas tiene un costo bajo con respecto a las técnicas utilizadas en el marketing tradicional.

4.4 Proyección De La Implementación Del Marketing Digital

Para las pequeñas y medianas empresas ubicadas en la Ciudad de Cumaná, es de total importancia la implementación de esta o de alguna de las estrategias y herramientas tecnológicas para impulsar su imagen, la razón de ser de la misma, sus productos y cada uno de los servicios que estos entes pudiesen prestar. Por tal motivo presentamos cinco razones por las cuales se debe implementar el marketing digital:

- La aplicación del marketing digital busca que las PYMES puedan ser más competitivas. De tal manera que con la implementación de estas herramientas las empresas puedan competir con otras empresas de la misma rama, en un mercado cada vez más exigente.
- Por medio de la implementación de estas técnicas las empresas logren la satisfacción de sus clientes. Esto es posible lograr, ya que por medio de los avances e innovaciones de la tecnología el cliente puede adquirir bienes y servicios de una manera rápida y cómoda con tan solo acceder a la Web mediante un buscador y seleccionar a través de este el producto deseado.
- **Aumento de la productividad.** Con el uso adecuado de estas herramientas las empresas podrán aumentar su productividad, ya que sus productos o servicios son promocionados a través Web captando un número mayor de clientes que demandan bienes y servicios.

- Se dan a conocer en un mercado más amplio. Mediante el uso de este medio la empresa puede darse a conocer en un mercado ya sea nacional e internacional para así llegar a un tipo de cliente exclusivo o general.
- Mayor interactividad y relación entre la empresa y el cliente. El uso de la estrategia del marketing digital permite un contacto con el cliente y la empresa, donde el cliente pueda hacer sus comentarios, recomendaciones del producto y servicio prestado por la empresa por medio de la Web.

4.5 Factibilidad De Aplicación De Las Herramientas Tecnologicas En Las Pymes

Los factores tecnológicos y económicos son fundamentales para el desarrollo de estas empresas, llevando a cabo la implementación del marketing digital en las PYMES. Por tal motivo presentamos una lista de equipos con sus respectivos costos para analizar si las PYMES que se tomaran como ejemplo en esta investigación están en capacidad o no de adquirir nuevos equipos.

Tabla 2. Factores Tecnológicos Y Factores Económicos

EQUIPOS TECNOLÓGICOS	COSTOS Bs F
P.C. ACTUAL	4000
EQUIPO DE ZONA BLUE	180
SOFWARE	100
COSTO TOTAL DE ADQUISICIÓN DE EQUIPO E INSTALACIÓN	4280

Tabla 3. Gastos por conexión a Internet

	GASTOS MENSUALES
CONEXIÓN DE INTERNET ILIMITADO	150 BS F

Tabla 4. factor orgánico

FACTOR ORGANICO	COSTO B.S F
ENTRENAMIENTO Y CAPACITACIÓN AL PERSONA DE LA EMPRESA	DESDE 1000 HASTA 1500

Cabe destacar que el costo total de la adquisición de los equipos e instalación y de personal capacitado para el manejo del sistema es relativamente bajo o económico comparado con los gastos mensuales que realizan una PYMES en gasto de promoción y publicidad.

4.6 Cronograma De Ejecución Del Plan

Mediante este cronograma se estudio la posibilidad de la adquisición de equipos tecnológicos en un tiempo adecuado donde no afectara la economía de las empresas.

Tabla 5. Tiempo de adquisición de equipos

EQUIPOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
P.C ACTUAL	X	X			
CONEXIÓN DE INTERNET ILIMITADO		X			
EQUIPO DE ZONA BLUE			X		
SOFTWARE				X	

Según las empresas visitadas podrían adquirir el PC en un tiempo de 2 meses .también para el segundo mes pudiendo adquirir la conexión de Internet ilimitado.

Para el tercer mes la compra del funcionamiento del servicio de la zona blue.

Con la compra de estos equipos que se estima que se realicen en un tiempo no mayor a cuatro meses se puede llevar a cabo la ejecución total del plan que es la virtualización de las PYMES.

4.7 Fase Final Del Plan

Las diferentes herramientas tecnológicas propuestas para la virtualización de las PYMES demuestran mediante este estudio, que las PYMES de la Cuidad de Cumaná EDO. Sucre, si pueden implementar la virtualización, ya que cuentan con el poder adquisitivo para hacer uso de estas nuevas estrategias para así dar a conocer en un mercado establecido y competitivo dentro y fuera de la zona en que se desenvuelven. Dando cumplimientos a los objetivos planteados para que se llevaran cabo esta investigación.

CONCLUSIÓN

Las distintas modalidades que se pueden aplicar dentro del Marketing Digital, representan la modernidad virtual que pueden desarrollar éstas medianas y pequeñas empresas que desean destacar de alguna manera su desarrollo empresarial dentro de la zona de Cumaná.

Toda esta gama de herramientas tecnológicas que se han mencionado anteriormente, son hoy en día el gran auge informativo que las empresas, tanto grandes como medianas y pequeñas pueden desarrollar como estrategias virtuales en el mundo del mercado para llegar a un tipo de cliente exclusivo o general; y así demostrar que existen en un mercado donde se quieren establecer.

Para las pequeñas y medianas empresas ubicadas en la ciudad de Cumaná es de total importancia la implementación de esta o de alguna de estas estrategias o herramientas tecnológicas para impulsar la imagen, la razón de ser de la empresa, sus productos y cada uno de los servicios que estas entes pudiesen prestar.

En el mundo empresarial que hoy en día se desenvuelve a manera vertiginosa, las herramientas tecnológicas que se han descrito en los capítulos anteriores, demuestran la garantía que las pequeñas y medianas industrias establecidas en la ciudad de Cumana, pudiesen tener si aplicaran este rubro de técnicas mercadotécnicas virtuales, para dar a conocerse ante un mercado establecido y competitivo dentro de la zona.

Dentro del grupo de empresas que se han escogido para la realización de esta investigación, se han encontrado algunos adelantos en cuanto a la utilización de éstas herramientas tecnológicas que dan una información clara y precisa de lo que es y lo

que representa la empresa en el mercado. Por otro lado, existen diversas empresas dentro del conjunto escogido para la investigación que tienen una página Web, pero no lo desarrollan a plenitud y así consignar los objetivos deseados por la implementación de tales estrategias.

Hay quienes hacen referencia en que la incorporación de cada una de estas estrategias necesita de una gran inversión y cada empresa de acuerdo a la disponibilidad financiera podrá ejecutar o no, la implementación de algunas de las técnicas de mercado virtual que se han señalado.

Esta virtualización de herramientas de marketing han demostrado ser una guía útil para servir de curso informativo al público que visite o recura a algún sistema interactivo que tenga la empresa, para así de alguna manera conocer lo que representa la empresa ante el mercado. Por otro lado hay que establecer que este grupo de pequeñas y medianas empresas establecidas en Cumaná y que forman objeto para este estudio son una representación de cómo se puede manejar un sistema virtual por lo menos que cumpla su principal función que es informar, de lograr una serie de información que las conducen al planteamiento de estrategias corporativas para cumplir con un fin, el de vender sus productos, una marca o una imagen; y así manejar un mejor servicio dentro de los consumidores.

Cada una de estas estrategias hace referencia a un proceso comunicativo virtual, donde existen enlaces electrónicos entre la empresa y el usuarios y donde se comparten ideas, mensajes, productos, eventos, promociones, entre otros; cada estrategia con una particularidad diferente, con estilos y características distintas, pero que cumplen con un solo fin, informar y comunicar lo que sucede en la empresa.

Es por ello, que estas técnicas virtuales crecen y se desarrollan cada día, y que con los cambios acelerados que se desenvuelven dentro de la globalización, se

adueñan de espacios geográficos que el hombre jamás pensó llegar, asumiendo en solo compromiso, el de informar procesos productivos, que lleven un mensaje de consumo y de concentración de imagen empresarial y mejor aun a la conquista de nuevos mercados a nivel local, regional y nacional.

BIBLIOGRAFÍA

Douglas, H, John. (2001). Fundamentos de Marketing de servicios. Cuarta edición.

Subhashc, J. (2001). Marketing International. Quinta Edición.

Stanton, Etzel, Walter. (2007). Fundamento del Marketing. Primera Edición.

Revista Electrónica de geografía y ciencia sociales. (on-line). Edición de agosto del 2008. pg 4.

Revista Fortuna. Edición de septiembre del 2007.

Arcia, C, López, J. (2005). Análisis de la estrategia de Marketing que se aplican para mantener el producto en las distintas etapas de la calidad de las vidas.

Alguaca, L. (1999). Impacto socioeconómico que tendrá la zona franca integral de PYMES de la Ciudad de Cumaná.

Bastardo, E. Padrino, M. (1998). L a Globalización como alternativa para el desarrollo Económico de Venezuela.

Cabello. R. (2005). Unidad estrategias el negocio como herramienta competitiva aplicada a las PYMES en la Ciudad de Cumaná Edo Sucre.

Caraballo. R, Villafranca. O. (2007). La Economía Digital.

Criotobal, P. Dickson, R. (2004). Análisis de la planeación estratégica como herramienta fundamental de las PYMES en Venezuela.

Franquiz, A. Jesús, R. (2007). La tecnología de la información y comunicación.

Lezama. C. (2007). Analisis de las tecnologías de la información para el fortalecimiento de competitividad y productividad en las PYMES, en la Ciudad de Cumaná. Edo. Sucre.

Martínez, D. y Ortiz, L. (2007). La globalización y su influencia en los procesos económico.

Mudarra, C. (2002). Herramientas fundamentales para el fomento y desarrollo de las PYMES.

WWW.Articulo-GlosarioWeb

WWW.amazon.com

Administrationnetwork.net

WWW.contactodigital.com.ve

Hoja de Metadatos

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/5

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias Administrativas	Administración

Resumen (abstract):

Los últimos años se han caracterizado por cambios verdaderamente drásticos en los distintos mercados a nivel mundial, transformaciones económicas, sociales y culturales que se ven invadidas tecnológicamente por el auge de diversas tendencias que sujetos a estos cambios o no, son protagonistas de competencia y oportunidades que las empresas requieren para subsistir ante tal situación. La globalización obliga a competir de la manera más inteligente posible, creando no solamente nuevos productos, sino creándolos con la mejor y diversificarlos para desplazar a los inferiores, por tal motivo, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) necesitan incorporar tecnología a sus estrategias de mercado para poder ser más productivos y aumentar su grado de competitividad. Con base, a lo antes expuesto, en este trabajo se diseñó una guía de acción general para la aplicación del Marketing Digital en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), en la Ciudad de Cumaná, Edo. Sucre. Para estas pequeñas y medianas empresas ubicadas en la ciudad de Cumaná es de total importancia la implementación de esta o de alguna de estas estrategias o herramientas tecnológicas para impulsar la imagen, la razón de ser de la empresa, sus productos y cada uno de los servicios que estos entes pudiesen prestar.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/5

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
García, Rafael	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input checked="" type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input checked="" type="checkbox"/>
	CVLAC	8879006
	e-mail	mtreves@hotmail.com
	e-mail	

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2008	11	13

Lenguaje: Spa

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/5

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
Tesis_RPVP.doc	Aplicattion/word

Alcance:

Espacial: Universal

Temporal: Intemporal

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciado en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

Área de Estudio:

Administración

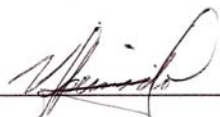
Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre

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

Derechos:

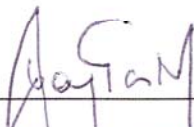
Los autores garantizamos en forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir, por cualquier medio, el contenido de este trabajo especial de grado. Esta difusión será con fines estrictamente con fines estrictamente científicos y educativos. Los autores nos reservamos los derechos de propiedad intelectual así como todos los derechos que pudieran derivarse de patentes industriales o comerciales.



VIRGINIA. J PEINADO



ROSSANA. M PRADO. S



ASESOR ACADEMICO
RAFAEL GARCIA



POR LA SUBCOMISIÓN DE TESIS:

