



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

**VENTAJAS COMPETITIVAS GENERADAS POR EL MARKETING
DIGITAL EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN CUMANÁ
ESTADO SUCRE**

Autores:

Br. López L, Johanna C
Br. Pérez R, Aura J

Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisito parcial para optar al
título de Licenciada en Administración

Cumaná Noviembre de 2008



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

**VENTAJAS COMPETITIVAS GENERADAS POR EL MARKETING
DIGITAL EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) EN
CUMANÁ ESTADO SUCRE**

Autores:

Br. López, Johanna
Br. Pérez, Aura

ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO

Trabajo de Curso Especial de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente, por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná a los 12 días de la ciudad de Cumaná

Jurado Asesor
Prof. Rafael, García
C.I.: 10.462.247

INDICE

DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	viii
LISTA DE FIGURAS	x
RESUMEN.....	xi
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	7
JUSTIFICACIÓN	8
MARCO TEÓRICO.....	10
METODOLOGÍA	38
Diseño De Investigación	38
Nivel De Investigación.....	38
Fuentes De Información.....	39
Técnicas De Recolección De Datos	39
CAPITULO I.....	40
ASPECTOS GENERALES DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.....	40
1.1 Definiciones De Las Pequeñas Y Medianas Empresas (PYMES).....	40
1.2 Importancia De Las Pequeñas Y Medianas Empresas	41
1.3 Principios Para Desarrollar Una Pequeña Y Mediana Empresa	42
1.4 Éxito Que Pueden Tener Las PYMES En La Economía	45
1.5 Causas Del Fracaso De Las PYMES En El Mercado	45
1.6 Dificultades Para El Establecimiento De Las PYMES En El Mercado.....	46
1.7 Las PYMES Como Corporación A Gran Escala.....	47
1.8 Bases Legales Por Las Cuales Se Rigen Las PYMES	48

1.9 Bases Institucionales Por Las Cuales Se Rigen Las Pymes: Dentro de estas podemos mencionar	50
1.10 Clasificacion De Las Pymes De Acuerdo A La Actividad Economica Que Desarrollan	61
1.11 Requerimientos Competitivos De Las PYMES	65
CAPITULO II	68
GENERALIDADES DEL MARKETING DIGITAL	68
2.1 El Marketing Digital	70
2.2 Ventajas De Las Pequeñas Y Medinas Empresas Con Tecnología	71
2.3 Ventajas De Las Grandes Empresas Con Tecnologías	72
2.4 Ventajas Del Marketing En Internet	72
2.5 El Marketing Digital Una Alternativa Para Las Empresas	73
2.6 Innovaciones Tecnológicas Que Han Surgido A Través De La Internet	75
2.7 Ventajas Que Ofrecen Las Innovaciones Tecnologicas Que Han Surgido A Través De La Internet: E- Mail Marketing	77
2.8 Reglas Que Se Deben Tomar En Cuenta En El Marketing Digital Según La Pagina Web wwehui.com.....	80
2.9 Desplazamiento Del Marketing Tradicional Por El Marketing Digital	81
2.10 Nuevas Estrategias Y Reestructuraciones Del Marketing Tradicional	82
2.11 La Ecloción Del Marketing Digital.....	85
2.12 La Transformación De Los Productos Fisicos En Productos Digitales	86
2.13 Problemas que han surgido en la economía a través de la digitalización	87
CAPITULO III	89
ANALISIS DE LA INFLUENCIA QUE TIENE EL MARKETING DIGITAL COMO MEDIO DE MAYOR COMPETITIVIDAD PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES).....	89
3.1 La Competitividad Como Mejoramiento Continuo Para Las Empresas	92
3.2 Elementos Que Hacen Que Una Empresa Sea Más Competitiva	93
3.3 Función De Gestión De La Innovación.....	94

3.4 Mercadotecnia La Clave Para Tener Una Buena Relación Con Los Clientes ..	95
3.5 Factores De Riesgo Y Seguridad De La Pequeña Y Median Empresa Con El Cliente Al Implementar El Internet.....	96
3.6 Herramientas Tecnológica Que Deben Implementar Las Pequeñas Y Medianas Empresas (Pymes), De Acuerdo A La Actividad Que Realizan.....	99
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES	111
BIBLIOGRAFIA	112

DEDICATORIA

A mi **PADRE CELESTIAL** por haberme ayudado y guiado en este camino de luchas, y darme la fortaleza y persistencia para seguir adelante.

A mi madre **FRANCISCA LANZA** por siempre estar a mi lado ayudándome en los momentos más difíciles, gracias mami.

A mis hermanos **ANA, ERIKA, HERIBERTO** y mis sobrinas **HERIANNYS Y FRANCISMAR**, gracias por apoyarme. Los amo

A mi **ABUELA** que ya no esta conmigo le doy las gracias por sus buenos consejos, gracias abuela te amare siempre.

A mis amigas(os), **COA, YOLIBERT, CARMEN URBANEJA, MARIA FRANCO, RAFAEL MARTINEZ**, gracias por haber estado conmigo a lo largo de mi carrera y que perdura nuestra amistad. Los quiero mucho.

Este logro es para ustedes.....

JOHANNA

DEDICATORIA

A DIOS TODO PODEROSO por ser mi guía, por darme fuerza y valor en todo momento y haberme permitido alcanzar esta meta.

A mis padres **ANGEL RAFAEL Y JUANA**, por brindarme su apoyo incondicional cuando más los necesite. Este triunfo es para ustedes con todo mi amor los quiero mucho y gracias.

A mis Hermanas, Hermanos y Sobrinos por brindarme su apoyo y compartir conmigo este hermoso logro.

A mi esposo **JESUS LEONEL MARTINEZ**, por ser una excelente persona y sobre todo especial y maravilloso, el cual me ha brindado su confianza, amistad y apoyo incondicional. Gracias por estar siempre a mi lado te amo con todo mis fuerzas.

A mi bebe **VALERIA**, aunque no ha nacido, le doy gracias a dios por mandarme este pedacito de mi en este momento tan especial para mí. Gracias mi pequeña por compartir conmigo este triunfo. **Te Amo.**

AURA

AGRADECIMIENTO

A mi **DIOS TODO PODEROSO** por darme la fuerza, salud optimismos para lograr esta meta.

A todas aquellas personas que de una u otra forma me ayudaron a lo largo de mi carrera e hicieron posible la culminación de mis estudios.

A toda mi familia en especial a mi madre **FRANCISCA LANZA** por apoyarme y ayudarme en los momentos más difíciles.

Al economista **RAFAEL GARCIA** por haberme ayudado en la realización de este trabajo de investigación. Gracias profe, **DIOS LO BENDIGA** siempre.

A todos mis compañeros del curso especial de grado en especial a mí compañera **AURA PEREZ** por su gran apoyo, paciencia y confianza en la realización de este trabajo, **GRACIAS AMIGA.**

JOHANNA

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron e hicieron posible la culminación de mis estudios.

A toda mi familia, en especial a mis padres **ANGEL RAFAEL Y JUANA**, por apoyarme y brindarme su ayuda cuando más la necesite.

A la Universidad de Oriente **“La Casa más Alta”**, por haberme abierto las puertas de sus aulas y dotarme de los más excelentes conocimientos que allí se imparten.

A mi profesor asesor **RAFAEL GARCIA**, por su amistad, asesoría y confianza, y por brindarnos sus conocimientos para llevar a cabo mi trabajo de grado **“Dios lo Bendiga”**.

A mi compañera de tesis **JOHANNA**, por tenerme toda la paciencia, por su amistad y comprensión para sacar este trabajo adelante. **“Gracias Amiga”**.

AURA

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Procesos Claves	56
Figura 2. Servicios: Programas De Asistencia Técnica	57
Figura 3. Agroindustria	100
Figura 4. Industrial Y De Comercio.....	101
Figura 5. Servicios.	103
Figura 6. Industrial, Sutronix C.A.....	105
Figura 7. Metalmecánica.	106



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**VENTAJAS COMPETITIVAS GENERADAS POR EL MARKETING
DIGITAL EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES),
CUMANÁ ESTADO SUCRE.**

Elaborado por:
López, Johanna
Pérez, Aura

RESUMEN

Cada día las empresas se preocupan más por implementar tecnologías de comunicación e información para así adaptarse a los cambios que han surgido a través de la Internet. Estas tecnologías juegan un papel importante en las pequeñas y medianas empresas, porque buscan agilizar los servicios al cliente por medio de los avances tecnológicos para que estos sean más rápidos y eficientes. Las PYMES a través de Internet pueden agilizar los procesos productivos introduciendo herramientas que podrán fortalecerlas, como portadoras de servicios permitiendo al cliente realizar de forma más rápida y eficiente sus operaciones. En tal sentido la finalidad de este trabajo es analizar las ventajas competitivas generadas por el marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), Cumaná Estado Sucre, por la cual se hizo una investigación documental, es decir, como el Internet, consultas de revistas especializadas y otros documentos relacionados con el tema, el diseño de la investigación es de carácter explicativo, puesto que se desarrollo con fuentes secundarias procesadas por medio de la técnica de observación bibliográfica la cual brindo una amplia gama de información del tema. Para el estudio de las variables se utilizo la búsqueda, lectura y el fichaje los cuales brindaron la oportunidad de reunir un gran número de información de manera sistemática. Así mismo se realizo el análisis de la información recabada en consistencia de la variable objetivo y las interrogantes planteadas, entre los resultado de la investigación se determino que las PYMES deben implementar estas tecnologías para ser mas competitivas en el mercado

INTRODUCCIÓN

Generalmente las empresas guardan estrecha relación con la evolución histórica de los pueblos, la rápida transformación económica, social y tecnológica producidas como consecuencias de revoluciones o guerras han tenido siempre influencia inmediata sobre las empresas industriales, comerciales y de servicios provocando importantes cambios en los conceptos de propiedad pública y privadas de trabajo y de acción estatal que se han reflejado de manera invariable en la forma de organización y constitución jurídica y económica de las empresas.

Los nuevos descubrimientos tecnológicos han influido en las pequeñas y medianas empresas, ya que éstas en el nuevo milenio, están desarrollando modelos de tecnologías avanzadas para capturar nuevos clientes cibernéticos con la finalidad de ofrecerles un servicio de calidad tecnológica a sus proveedores para satisfacer sus necesidades de una manera eficiente y eficaz , generando confianza en los clientes para que estos puedan acceder a este servicio, y puedan hacer su consultas de la mejor manera posibles desde su casa sin la necesidad de trasladarse a ningún lugar, estas empresas utilizan un medio de información a través de la telefonía móvil, soporte técnico, consultas por la página web de la empresa.

Hoy en día los países latinoamericanos están utilizando la tecnología de la información y las comunicaciones como medio estratégicos emergentes en los mercados, utilizando herramientas de trabajo y transformando la forma de producir y comercializar, está es una herramienta nueva que comienza a transformarse en un importante canal para el comercio, la Internet permite establecer relaciones directas con los clientes, proveedores o distribuidores críticos, además le permite vender de manera directa y sistemática desarrollando nuevos productos y servicios a sus clientes.

Desde los años 70, varios autores han venido desarrollando nuevos métodos y estilos en el manejo de los negocios requeridos por las pequeñas y medianas empresas, estilos enfocados a la evolución y desarrollo de las PYMES, para que estas posean eficacia y eficiencia, además de ventajas sobre sus competidores.

Actualmente en Venezuela las empresas y organizaciones están haciendo sus operaciones de compra y venta por medio de la web de tal manera que los clientes puedan acceder a la Internet para obtener información de los bienes y servicios que ofrecen. Venezuela está viviendo grandes cambios tecnológicos que se están llevando a cabo por medio de un proceso de reestructuración de las empresas para hacerlas más competitivas en esta caso las pequeñas y medianas empresas juegan un papel importante, la cual va a permitir la generación de empleos en el país, de tal manera que las PYMES vienen hacer elementos de gran envergadura porque están ayudando a disminuir los altos índices de desempleo y pobreza.

Las empresas Venezolanas están haciendo uso de la web para desarrollar relaciones más estrecha con sus clientes y socios de marketing para vender y distribuir sus productos de forma más eficiente y eficaz, esta con la finalidad de prestarle un buen servicio a los usuarios.

El uso de la Internet ha crecido enormemente desde los años noventa específicamente en los países globalizados como Estados Unidos que el 60% de la población utiliza la internet para la compra y venta de un producto o servicio, según **Philip Kotter**, página 26, esto es debido a que la gran cantidad de organizaciones se ven en la necesidad de ofrecerles a sus clientes potenciales la posibilidad de adquirir sus productos vía web y sin tener que trasladarse a ningún lugar para comprar.

La internet se transformó en una herramienta de comunicación y información y ha sido la tecnología revolucionaria del nuevo milenio, la Internet constituye un

medio excelente que permite a los consumidores comprar o intercambiar bienes o información directamente con otros consumidores. Por ejemplo, ebay, Amazon.com, Auctions y otros sitios de subastas ofrecen espacios de mercados populares para exhibir y vender cualquier cosa, desde obras de artes, antigüedades, monedas, sellos de correo y alhajas, hasta computadoras y aparatos electrónicos.

En esta lucha, la pequeña empresa constituye una de las grandes oportunidades para los países que como Venezuela quiere competir y exportar, es aquí donde juegan un papel importante las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC), permitiendo estas al ser incorporadas en las pequeñas y medianas empresas no solo elevar su competitividad sino también agilizar el procesamiento de información que las actividades regulares de estas generan diariamente.

El marketing juega un papel importante porque la mayoría de las empresas accede a internet para agilizar el sistema de comunicación e información con sus clientes y proveedores tratando de satisfacer al máximo las necesidades de los usuarios vía internet ofreciendo bienes y servicios a través de la Internet.

El marketing digital simplifica los procesos entre las empresas y los clientes, ahorra tiempo y agiliza las respuestas a las necesidades de los clientes. Dentro de las funciones del marketing la tecnología constituye una herramienta útil en el proceso de investigación de mercado, la red de información le permite al empresario tener datos reales de negocios, de manera que pueda identificar fácilmente las oportunidades de demanda de los productos e informarse de cómo está operando la competencia. Además permite a los clientes conocer y procesar con mayor facilidad y rapidez la información necesaria para tomar decisiones correctas en el desarrollo de sus actividades comerciales para poder identificar cuáles son los mercados potenciales de los comerciantes.

La mayoría de las empresas utilizan este medio como estrategias de mercado competitivas para vivir y prosperar en este siglo, la mayoría de los directivos tendrán que adaptarse totalmente a los nuevos cambios tecnológicos y además tendrán que adaptarse a la administración vía web.

Algunos estrategias prevén que toda la compraventa implicara conexiones electrónicas más directas entre empresas y clientes, este nuevo modelo transformará fundamentalmente a todos los conceptos de clientes relativos a comodidad, rapidez, precio, información sobre productos o servicios.

La realidad es que las empresas deberán conservar la mayor parte de las habilidades y prácticas que han funcionado en el pasado, pero también deberán añadir importantes destrezas y prácticas nuevas, Si es que quieren crecer en el nuevo entorno. El marketing deberá desempeñar el papel principal en el desarrollo de la estrategia de la empresa para que puedan mantenerse en el mundo de la tecnología.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), han contribuido a que los acontecimientos sucedidos a escala mundial resulten cada día más cercanos a los usuarios. Las empresas que están utilizando la tecnología se han venido beneficiando de esta para agilizar los procesos gerenciales, Administrativo, de tal manera que los clientes puedan tener acceso rápido a la web para beneficiarse de los bienes y servicios que ofrecen las Pymes a sus clientes para que tengan confianza de utilizar la Internet como medio de mayor acceso.

La nueva revolución tecnológica que vive la humanidad marca un momento crucial y decisivo en la sociedad mundial esto es debido a los avances significativos en las (TIC), los grandes cambios que han tenido nuestra sociedad se le atribuye a la generalización del uso de las tecnologías, las redes de comunicación, el desenvolvimiento tecnológico y la globalización de información.

La tecnología es una herramienta indispensable para los empresarios, ésta les ayuda a tener una visión empresarial de mayor plazo y mejor control. Además le permite estudiar con profundidad los aspectos operativos, técnicos y estratégicos de la empresa. También requiere analizar aspectos como mercado, financiamiento y organización.

La correcta aplicación de la tecnología le ayudará al empresario a planificar y programar, cualquier área de la empresa, permitiéndole anticiparse a los retos y problemas de hoy en día, para así responder con mayor rapidez y calidad a los clientes.

Por medio de la red se puede lograr que los clientes disfruten de sus servicios

con la mayor eficiencia y rapidez posible en la compra de sus productos. Manzilla (1999) define la internet como: la red de redes del momento, visto como un grupo de computadoras conectadas, de cables, programas y personas que se comunican a través de un IP (protocolo de internet), que permite enviar vía correo electrónico, archivos, textos o imágenes, programas y comunicar a millones de personas de todas partes del mundo en un ambiente absolutamente electrónico digital. (pág. 13).

En la actualidad, un conjunto de empresas le ofrecen a sus clientes una gama de producto que puedan satisfacer sus necesidades y por eso han implementado el uso del Internet como una herramienta necesaria para conocer cuáles son las carencia del cliente potencial en cuanto a la adquisición de un producto, de tal manera que las empresas han utilizado la web para que sus clientes puedan informarse de algún servicio o producto que se ofrecen en la internet, tratando de mejorar la atención a sus clientes por medio de la tecnología .

Dado lo expuesto se pretende conocer: Como pueden las Pymes obtener ventajas competitivas a través del Marketing en la Internet, en las distintas redes de mercados en atención al cliente.

Dentro de este panorama se pretende responder las siguientes interrogantes:

¿Cómo operan las Pymes en las distintas redes de mercado en función de satisfacer las necesidades de sus clientes?

¿Cuales herramientas del marketing digital pueden aplicarse o pueden ser utilizadas por las Pymes?

¿Cuál es el significado del Internet y su influencia en las Pymes como medio para obtener mayor competitividad?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Objetivo General

Analizar las ventajas competitivas generadas por el marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), en Cumaná Estado sucre

Objetivos Específicos

- Caracterizar competitivamente las Pymes para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Describir las herramientas necesarias que establece el marketing digital para ofrecer buenos servicios a través de la web.
- Analizar la influencia que tiene el marketing digital como medio de mayor competitividad para las Pymes.

JUSTIFICACIÓN

La utilización de las NTIC se ha venido desarrollando desde que comenzaron a implementar las computadoras en el soporte técnico de las empresas para convertir sus datos en algo ágil y ordenado, por esta razón se han venido creando diferentes NTIC que se adaptan a las características y fines que se quieren alcanzar en los entornos donde se desenvuelven las empresas y cumplir con la información que satisfagan a los clientes, proveedores y accionistas, como la rapidez de los datos que se procesan en las pequeñas y medianas empresa. En esta se está implementando la tecnología para procesar de manera directa los datos que se procesan en los diferentes departamentos de la empresa.

El significado que va a tener el marketing digital en las empresas y organizaciones es de gran importancia ya que la mayoría de ellas ofrecen sus productos en la web, es de gran relevancia que las empresas en la actualidad utilicen este medio de información y comunicación para dar a conocer sus productos y/o servicios para que sus clientes puedan utilizar la tecnología como medio alternativo para la adquisición de sus productos.

Esta investigación permitirá realizar un análisis de las ventajas competitivas que generaría el Marketing digital en las pequeñas y medias empresas (PYMES), para mejorar los servicios de atención al cliente, así como una visión más amplia de todo lo que representa un proceso de modernización tecnológica en una organización con las características inherentes a una PYMES Venezolanas, estas empresas se benefician en cuanto a la reducción de los costos innecesarios como por ejemplo una utilización excesiva de papel, esto trae como consecuencia pérdida de tiempo, dinero y espacio utilizado por la empresa.

Actualmente, en Venezuela se están efectuando cursos y programas destinados a la capacitación de pequeños y medianos empresarios, así como proyectos para mejorar las fuentes de financiamiento de las PYMES, la cual ayuda a resolver problemas prácticos porque una empresa puede utilizar la Internet para agilizar el proceso de información para sus clientes y proveedores.

La digitalización permite que las PYMES puedan adaptarse a los cambios tecnológicos del nuevo milenio de tal manera que ayuda a resolver problemas en cuanto a la utilización de las TIC, además ayuda a que las nuevas empresas estén a la vanguardia de las nuevas tecnologías para que se den a conocer en el mundo.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación:

En la revisión de antecedentes se encontró lo siguiente:

Realizado por Richard A, Cabello M.

Título: Unidades estratégicas de negocios como herramienta competitiva aplicada a la pequeña y mediana empresa en Cumaná, Estado Sucre 2004

Resumen

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.

Con la nueva constitución del año 1999; las PYMES adquieren una gran importancia con una serie de decretos leyes que van a impulsar a este sector industrial del país hacia un mejor desarrollo. En relación a las PYMES establecidas en el estado Sucre, tienen unas características que las identifican como empresa de tipo familiar, no cambian de lugar, tienen un mercado local y las actividades administrativas se concentran en el dueño, entre otras cosas. Además, las PYMES con todas sus limitaciones tienen una gran importancia porque son impulsoras de la economía y fuente segura generadora de un gran volumen de empleo para el Estado.

Cabe destacar, que existe una serie de problemas en el sector de las PYMES y

son provocados entre otras cosas por la carencia de tecnología, falta de planificación y el control de cambio que actualmente impera en el país.

La turbulencia en los negocios esta compuesta por una serie de factores que traen inestabilidad y cambios de paradigma para la solución de los problemas. Para esto es necesario, que el pequeño empresario estudie las Unidades Estratégicas de Negocios de manera que pueda implementarla en su empresa y proporcionar seguridad en los productos que elabora y que además compiten con otros productos de grandes empresas. Es por eso que las U.E.N, es una herramienta de administración de empresa que va a permitir ver cada negocio con el suficiente detalle, como una sola entidad para desarrollar estrategias coherentes y asignar recursos de una forma inteligente, como también representan el motor para cualquier pequeña o mediana empresa que quiera desarrollarse.(sic)

Autor: Lezama E. Carmen L, y Víctor L, Carvajal S.

Título: Análisis de las tecnologías de la información para el fortalecimiento de la competitividad y productividad en las PYMES del sector industrial en Venezuela.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar las tecnologías de la información para fortalecer la competitividad y productividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector industrial en Venezuela. Asimismo, se Identificó las necesidades de tecnologías de información que presentan las PYMES, se señalaron las condiciones en que se encuentran las pymes en cuanto al uso de tecnologías de información, se determinó los factores que limitan la utilización de tecnologías de información a las mismas, se explico la importancia de las tecnologías de la información, así como el impacto de las mismas para las PYMES y se describió

los elementos tecnológicos de la información que permitan a las PYMES ser más competitivas y productivas. El diseño de la investigación, es de carácter descriptivo, puesto que se desarrolló con fuentes secundarias procesadas por medio de la técnica de la observación bibliográfica la cual brindó una amplia gama de información del tema. Para el estudio de las variables se utilizó la búsqueda, lectura y el fichaje los cuales brindaron la oportunidad de reunir un gran cúmulo de información de manera sistemática. Asimismo se realizó el análisis de la información recabada en consistencia con la variable, objetivo y las interrogantes planteadas. Entre los resultados de la investigación se determinó que las PYMES se les hace difícil implantar tecnologías de información, debido a la falta de conocimiento y poco acceso al financiamiento, además de la baja tecnificación en las que se encuentran. Asimismo las TI permite a la pyme automatizar e integrar sus procesos, ampliar su negocio y reducir costos a través del comercio electrónico, internet, entre otros y por lo tanto, ser más competitivas y productivas.

Fundamentos Teóricos Sobre La Tecnología De La Información

Tecnología de la información y comunicación (TIC)

En la actualidad las pequeñas y medianas están implementando el uso de las tecnologías que han venido evolucionando en el transcurso del tiempo, de tal manera que estas tecnologías ayuden a estas pequeñas empresas a competir con las grandes corporaciones a nivel tecnológicos para tener mas éxito en el mercado.

A continuación mencionaremos algunas definiciones de las TIC:

Maherzi (1999), sostiene que las TIC:

“Son aquellas técnicas de comunicación que se han desarrollado en las últimas décadas y se trata de objetos materiales, instrumentos, procedimientos, objetos inmateriales, conocimientos, contenidos, símbolos, necesarios para crear, renovar o transmitir información. Estas técnicas cubren tres grandes ramas como son: las telecomunicaciones, la informática y el sector audiovisual”.

Bologna y Walsh, (1997), define las TIC como:

“Aquellas herramientas y métodos empleados para recabar, retener, manipular o distribuir información. La tecnología de la información se encuentra generalmente asociada con las computadoras y las tecnologías afines aplicadas a la toma de decisiones.

En la página web www.portal.cnti.ve/queson.html,2004 la definen como:

“Procesos científicos cuyo principal objetivo es la generación de conocimientos que a medida que avanzan indicarán los modos de vida de las sociedades, no solo en un ámbito técnico o especializado, sino principalmente en la creación de nuevas formas de comunicación y convivencia global”.

Por su parte el centro nacional de tecnología de información presenta:

Las tecnologías de información, más que herramientas generadoras de productos finales, son procesos científicos cuyo principal objetivo es la generación de conocimientos, que a la postre iniciarán en los modos de vida de las sociedades, no solo en un ámbito técnico o especializado, sino principalmente en la creación de nuevas formas de comunicación y convivencia global.

Origen Y Evolución De Las Tic.

Desde el punto de vista histórico, la revolución de las NIT marca un momento crucial y decisivo en la sociedad mundial, pues ha penetrado en todas las áreas de la vida humana, no como agente externo sino como un flujo activo en las interrelaciones humanas. Es hasta finales de la segunda guerra mundial en 1945, cuando se comienza a conocer los sistemas electrónicos, los cuales llegan con el inicio de una nueva era en la historia de la humanidad.

Es así como, se tiene la creación de Mark I, calculadora digital automática de gran escala, en 1937 por el doctor Howard H. Aiken, cuyo diseño fue culminado en 1941 por estudiantes graduados de Harvard en conjunto con los ingenieros de la IBM, luego alrededor de la misma época se desarrolló el primer computador digital electrónico en la Universidad de Pensilvania. Pero no fue sino hasta 1951 cuando se produjo el primer computador eficaz capaz de ser comercializado y no hubo que esperar mucho para que una computadora empezara a trabajar programando datos de un negocio.

Es entonces a partir de la plataforma informática que se desarrolla nuevos sistemas para la comunicación e información, y donde se establece las bases para los nuevos adelantos tecnológicos que hoy en día marcan pauta. Es la explotación de las

tecnologías de las computadoras o la llama tecnología informática, lo que ha producido la verdadera revolución que puede cambiar la sociedad del siglo XXI.

Todo, desde los medios de comunicación hasta la medicina, desde los datos a los contactos de todo tipo (pensamientos en la telefonía móvil, y en particular, en la nueva tecnología GSM, que revolucionará todo el mundo de las comunicaciones), ha cambiado radicalmente por el uso de una herramienta inventada hace cincuenta años (la computadora)

Importancia De Las Tic En Las Organizaciones.

El avance tecnológico, particularmente relacionado con la informática, proporciona a las organizaciones la posibilidad de crear, afianzarse, ofrecer servicios de calidad y abrir nuevos mercados, pero no se trata solo de sistematizar, de adquirir equipos y programas para estar “ a la vanguardia”, es todo un proceso que se inicia con la aplicación de una nueva cultura empresarial, tomando la tecnología como herramienta para el cambio.

En este sentido, también se resalta el hecho de que las tecnologías de información y comunicación se constituyen como la alternativa de manejar volúmenes crecientes de información mediante el tratamiento de ella por medios automáticos, abre nuevas expectativas en cuanto a las posibilidades de progreso que se pueda hallar.

La Internet Definición.

La Internet ha sido una herramienta de gran importancia, ya que se trata de un canal de comunicación en el que la información fluye en ambos sentidos posibilitando la interacción entre sus usuarios.

Pudimos seleccionar dos conceptos referidos a la Internet entre ellos tenemos:

Según, **Corne** (1995) en su obra el libro de Internet, expresa lo siguiente:

Internet, es una biblioteca digital, intensa y exitosa, de rápido crecimiento, estructurada sobre una tecnología de comunicación notablemente flexible. La biblioteca digital de la Internet ofrece una variedad de servicios que se utilizan para crear, explorar, acceder, buscar, ver y comunicar información sobre un conjunto diverso de temas que abarcan desde resultados de experimentos científicos hasta discusiones sobre actividades recreativas. (Página 265).

A diferencia del autor anterior, **Maherzi, L** (1998) tiene otro punto de vista de la conceptualización de lo que es la Internet este dice que “es una especie de cooperativa mundial compuesta por una multitud de redes dispersas, donde evoluciona simultáneamente de lugares, culturas o países. Internet no tiene propietario. Está administrada por la comunidad de sus usuarios y financia sus cuotas de explotación gracias a sus miembros que abonan un canon de conexión a los hubs (nudos de la red), encargadas de transportar los datos, a los proveedores de acceso local, que a su vez se conectan a los hubs”. (Página 48).

Características De La Internet Según Caripe (2003).

Las características de la Internet son las siguientes:

Globalidad: Internet es una fuente de información a nivel mundial, la cual está formada por más de 8 millones de servidores distribuidos en más del 90% de los países del mundo, estimándose en más de 80 millones el número de computadores conectadas a la red, esto es la globalización un mundo más pequeño.

Economía: Se requiere de la conexión a la red mediante un módem y el costo de una llamada telefónica local, la cual es la manera más económica de tener al alcance toda la información y versatilidad de la red. Al usuario le cuesta únicamente la llamada local el pago mensual del servicio de acceso del modo local de la red.

Multidisciplinaria: Todas las personas tienen acceso a la Internet, sin importar su nacionalidad, raza, religión, profesión o clase social, además, está a disposición de empresas de diversas ramas, instituciones educativas, organismos del gobierno, organizaciones religiosas.

Fácil de usar: Adquirir la información de la internet no tiene dificultad, ni es necesario ser un experto en computadoras para tener un acceso. Los nuevos computadores y los nuevos programas de acceso a la internet permite a las personas o nuevos usuarios adquirir destrezas en el manejo del hardware y software en un tiempo mínimo.

Libre: El espíritu de dejar circular la información libremente es una de las razones que ha permitido el crecimiento espectacular de Internet. Por lo contrario si éste no es hubiera puesto a disposición de la industria, hoy el Internet no sería lo que es. Es decir hoy en día cualquiera puede colocar en Internet información sin censura previa, esto permite expresar libremente opiniones, y decidir libremente qué uso se le da a Internet.

Inseguridad: La información de la Internet viaja de un lugar a otro a través de la línea telefónica por lo tanto, es posible interceptar una comunicación y obtener la información. Esto quiere decir que se puede leer un correo.

La inseguridad también se refiere a la existencia de algunos virus informáticos que puedan afectar el ordenador personal pudiendo llegar a borrar los datos

personales.

Servicios Que Ofertan Internet Según Corner (1995):

Entre los servicios que ofrece La Internet, los más utilizados son los siguientes:

World Wide Web (www): Es lo más publicado en Internet por su fácil uso y rapidez para dirigir al navegante al objetivo. La gran particularidad de www es que permite transportar multimedia con una facilidad no sospechada en ninguna otra herramienta de búsqueda en internet. Se llama WORLD WIDE WEB porque esta conformado con una arquitectura de malla telaraña, en la cual miles de computadoras con información en todo el mundo se comunican mediante la selección de palabras contenidas en un texto consideradas de nexos a otros documentos en otro lugar del mundo.

Servicio de directorio: El servicio de directorio permite localizar la dirección e-mail de una persona a partir de su nombre. En cualquier caso, debido a la enorme complejidad que supone realizar un seguimiento a todos los usuarios de la Red, el directorio no posee todas las direcciones, pero es una ayuda de localización a la que se puede recurrir en primera instancia.

Lista de correos: Una lista de correos es un sistema organizado en el que un grupo de personas reciben y envían mensaje sobre un tema en particular. Se trata de un servicio de distribución de correos electrónicos ofrecidos en forma automática por determinados nodos en Internet. En este caso, el usuario se suscribe a una lista de correo enviando un mensaje que contiene órdenes especiales por un formato muy estricto. En el proceso de suscripción, el programa de distribución incorpora la dirección del usuario, así como información sobre los temas que le resultan de interés. A partir de este momento, el usuario recibe por correo electrónico las últimas noticias

sobre un particular, o bien, le lleguen mensajes cruzados de los usuarios a esa lista de distribución concreta.

El servicio de telefonía: Permite establecer comunicaciones telefónicas a través de la RED. Para ello, se requiere disponer de una tarjeta de sonido de 16 bits que tenga la posibilidad de funcionar en modo “full-duplex” (lo que permite que los dos interlocutores, pueden hablar al mismo tiempo como sucede en la telefonía tradicional básica). Además, será necesario contar con un micrófono de cierta calidad, lo más direccional que sea posible. En cuanto al software, bastaría con usar la aplicación más extendida en este terreno.

Servicio de videoconferencia: Para realizar este servicio se requiere una cámara de video, además de una tarjeta de sonido con las características señalada para la telefonía. Normalmente, se usan cámaras basadas en tecnología CDD (dispositivos de acoplamiento por carga) y que se suelen conectar al puerto paralelo PC.

Radio y tv internet: Las modernas técnicas desarrolladas para el envío continuo de flujo de datos por internet han creado aplicaciones que pueden realizar emisiones sintonizables de audio y video para dar cabida al modelo comunicacional de la TV y radio en Internet.

Prensa: Casi todos periódicos y medios impresos de importancia, tanto a nivel nacional como internacional, disponen de páginas web, en las que se ofrece información actualizada.

Ventajas Que Ofrece La Internet:

Ampliación de los servicios: La tecnología ha logrado su masificación, por tal razón se deben idear instrumentos que faciliten la incorporación de nuevos usuarios.

Las fronteras desaparecen, la compra y venta electrónica se considera una zona libre de mercado, la cual está cambiando los esquemas comerciales tradicionales. La asistencia en “Vivo y en Directo” a espectáculos artísticos y deportivos a través de la Internet ofrece nuevas alternativas para la difusión del Arte en todas sus expresiones. La incorporación de estudios virtuales por parte de Universidades e Instituciones Educativas permite acceder a estudios superiores a través de la Red, con incalculables beneficios para los estudiantes, tales como estudiar desde el hogar, ahorro de tiempo y dinero.

Ofrecen gran cantidad de información: Gracias a la amplitud de la red, es posible transmitir y guardar gran cantidad de información en un computador conectado a Internet. Es muy importante mencionar la importancia de la información en los actuales momentos, debido que permiten la posibilidad de conocer lo que está sucediendo alrededor del universo, es decir lo actual, también podemos saber lo que ofrece otros países en cuanto a su comercio esto gracias al Internet.

Proporciona medio de empleo y trabajo: Debido al crecimiento que ha tenido las tecnologías en la información y comunicación han permitido que muchas empresas de este sector surjan como fuente importante de empleo.

Fácil acceso de comunicación: Por medio de la Internet, se puede tener comunicación con cualquier lugar del mundo sin importar la hora y la distancia, lo que hace que el mundo se convierta en un lugar sin obstáculo, frontera. En este fenómeno no existe límite de distancias no hay horario de uso, es decir, está a disposición del que quiere usarlo.

Su servicio es económico: Internet ofrece a los usuarios la posibilidad de una gama de servicios, los cuales son relativamente más baratos que los de uso tradicional. El hecho permite volcarse cada vez más en esta tendencia, aprovechando

de una manera más óptima las oportunidades de informarse y comunicarse.

Desventajas Del Uso De La Internet:

Cambios en los factores socio-culturales de las sociedades modernas:

Indiscutiblemente, el chat revoluciona la Red de Sociólogos, Psicólogos y estudios de la cultura actual presencia una ruptura del tiempo y el espacio que condiciona un nuevo tipo de socialización humana totalmente intercultural. La “sochatización” de la nueva generación trae consigo una nueva cultura Net, que está tomando forma, los cibernautas se vuelven adictos hasta el punto de “olvidar” su interacción con individuos reales. Se observa una desfavorable tendencia a la discriminación de las actividades y obligaciones cotidianas en aras de permanecer la mayor parte del tiempo conectada a la Red.

Libertad de expresión por Internet: En Internet no existe restricciones de ningún tipo, todo o casi todo está permitido. Han surgido muchas polémicas en torno al libertinaje de expresión por Internet. El cual no ha podido ser controlada por los gobiernos, dado que los propios cibernautas defienden el derecho a la libre expresión. Este derecho queda en la conciencia de los internautas y desarrolladores a su ética individual.

Seguridad y confiabilidad de la Internet: El tránsito por internet no obliga a sus usuarios a suministrar información confiable, todo es del dominio público y está sujeto a la veracidad con que los usuarios suministren la información que manejen. Internet queda expuesto de esta manera a contener un alto grado de información contaminada por la subjetividad de los internautas y una vez más se presenta el factor ético como único medio de control de estos aspectos.

La capacidad de recurso para la implementación de la tecnología de la información: En tal sentido, los países a nivel mundial están haciendo grandes esfuerzos para acoger los beneficios y oportunidades que aportan estas tecnologías y el Internet; sobre todo los países en vías de desarrollo son los más preocupados e interesados, para no quedarse rezagados. Esto en cierto modo produce desequilibrio en cuanto a ventajas competitivas, es decir, para aquellos países productores de esta tecnología (por ejemplo USA, JAPÓN) y los que tienen capacidades de recursos para adquirirlo es mucho más fácil, que para aquellos que tienen pocos recursos o que no cuentan con cultura y conocimiento de las TIC. (Por ejemplo países latinoamericanos y africanos).

Pequeñas Y Medianas Empresas:

Según Anzola (4:1995) Las pequeñas y medianas empresas están dedicadas a las actividades comerciales. Tratan de destacar en lo posible a los intermediarios y lograr una relación más directa con el cliente.

Las actividades comerciales de estas empresas tienen una importancia fundamental dentro de la vida empresarial, pues cerca del 80% de estas empresas se dedican al comercio o a la prestación de servicios y el resto a actividades de transformación.

Según la Ley de Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria PYMIS en su artículo N° 3 las define:

La unidad de explotación económica realizada por una persona jurídica que efectúa actividades de producción de bienes industriales y servicios conexos comprendidos 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 y doscientos cincuenta mil (250.000).

Origen Y Evolución De Las Pequeñas Y Medianas Empresas (PYMES)

Esta información fue suministrada de la tesis, realizada por el autor Richard A, Cabello.

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.

Características De Las Pequeñas Y Medianas Empresas (PYMES):

- Es una empresa de tipo familiar, pero constituida como sociedad anónima; ya que el dueño es el que aporta el capital necesario para las operaciones normales del negocio.
- La mayoría de las pequeñas empresas, tienden a no cambiar su lugar de operaciones, se mantiene siempre en el mismo lugar donde se iniciaron, tratando de conservar su mercado, y manteniendo relación estrecha con su clientela.
- El mercado local o regional, es el objetivo predominante de la pequeña empresa; dicha característica dependerá en gran medida de la habilidad del dueño para ofrecer bienes y servicios de mayor calidad, en su mercado particular.
- La pequeña empresa crece principalmente a través de la reinversión del dueño, esto debido a que no cuenta con un eficiente apoyo técnico – financiero significativo de instituciones privadas o gubernamentales.
- El número de trabajadores con que cuentan estos pequeños negocios no superan

a las 45 personas, entre administrativas y operativas.

- Todas las actividades administrativas se concentran en el dueño de la empresa, el cual ejerce el control y dirección general de la misma.

Según la página www.icemd.com define el marketing digital:

El **marketing digital** es una forma del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente utiliza medios basados en protocolos IP (internet, internet wireless), en telefonía móvil y televisión digital. Según la página web:

El marketing digital se ha posicionado hoy en día como el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales en el contexto de la globalización, articulado a los avances del mercado de las comunicaciones y la tecnología. Es por esto que las llamadas TIC's (tecnologías de la información y comunicación) han cobrado tanta importancia y su uso marca la pauta dentro del ámbito empresarial, hacia el éxito con una utilización eficaz o hacia el fracaso con una mala utilización de las organizaciones.

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. A través de la inteligencia comercial se busca crear una red de información, que le permita al empresario tener datos verídicos y puntuales en tiempo real sobre su área de negocios, de manera que pueda identificar fácilmente las oportunidades de

demanda de los productos, e informarse de como esta operando la competencia.

Además permite a los clientes conocer y procesar con mayor facilidad y rapidez la información necesaria para tomar decisiones correctas en el desarrollo de sus actividades comerciales; y permite identificar cuales son los mercados potenciales de los comerciantes de los productos en cualquier lugar del mundo.

Servicio De Atención Al Cliente.

Antes de dar una breve definición de lo que es el servicio de atención al cliente daremos un pequeña concepto a lo que se refiere servicio al cliente.

Definición del servicio: Son actividades económicas que crean valor proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en o a favor del receptor del servicio.

Servicio de atención al cliente, según la página **es.wikipedia.org**: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing, se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Generalidades Del Cliente:

El cliente es el pilar fundamental de una empresa, ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores,

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

Tipos De Clientes Según La Página Web www.infomipyme.com

Equivocado, mal informado o desacertado: Se trata de aquel cliente que adquiere un producto o servicio con el que sabemos de antemano que no va a quedar satisfecho y somos capaces de anticipar una incidencia o lo que es peor, una insatisfacción de la que nunca tendremos noticia.

Cómo tratarlos: Se le debe dar información detallada a los clientes que tienen este perfil, para asegurarnos que saben exactamente lo que compran, debemos anticiparnos a su insatisfacción, con preguntas insistentes para que nos afirmen o reafirmen que está todo correcto.

Mal pagadores: se trata de clientes morosos, que prometen pagar pero nunca lo hacen.

Cómo tratarlos: Aclarar de forma detallada en contratos, protocolos y normas de actuación detallando la forma de cobros.

Clientes abusivos: Dan un perfil similar a otros que abusan, roban, presentan

reclamaciones falsas o inventadas. Podemos conocerlos mediante datos y conocimientos basados en la experiencia de vendedores y personas de contacto.

Cómo tratarlos: Prestar especial atención a sus actuaciones, lo cual puede ser caro y llevarnos a la siguiente situación (clientes con excesivos costos de atención).

Con excesivos costos de atención: Se trata de clientes que, en el trato cotidiano, generan más coste de atención y servicio que rentabilidad dan.

Cómo tratarlos: Precios disuasorios (extravagantes); servicio predefinido, haciéndoles pagar suplementos de servicio a partir del cuál generan pérdidas.

Adictos a la promoción y ofertas: Hay clientes que solo compran el producto cuando están en oferta, pero terminada la promoción del producto este queda inactivo hasta la siguiente oferta.

Cómo tratarlos: Intentar con ofertas que lo hagan rentable, sabiendo que compran BBB, es decir bueno, bonito y barato.

De mala imagen: Presentan una imagen que no es muy acorde al posicionamiento de la compañía a otros clientes.

Incidental o polémico: Personas que presentan manifestaciones ostentosas de sus disgustos en voz alta delante de otros clientes dentro de la empresa.

Cómo tratarlos: clientes que les gustan tener conflictos delante de otros o de exhibir su disconformidad, deben ser exonerados a no regresar.

Que nos quieren copiar: Existen clientes que quieren, en realidad, copiar el

producto o el proceso de prestación del servicio para platear una competencia directa o indirecta a nuestra empresa.

Como tratarlos: Si tenemos la más mínima sospecha, rechazar la venta con precios exagerados, evitando en lo posible facilitar información.

Clasificación De Los Tipos De Clientes En Sentido General De Una Empresa En Dos Categorías Según La Pagina Web www.promonegocios.net

Clientes actuales: Son aquellas (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieran en una fecha reciente. Este tipo de cliente es el que genera el volumen de ventas actuales, por tanto es la fuente de los ingresos que percibe la empresa y es la que permite tener una determinada participación en el mercado.

Clientes potenciales: Son aquellas (personas, empresas u organizaciones) que no realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro, porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de cliente es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro a (corto, mediano y largo plazo), y por tanto se le puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Tipos De Clientes Clasificación Específica:

Clasificación de los clientes actuales: Este tipo de clientes se dividen en cinco categorías.

- Clientes activos e inactivos.

- Clientes que compran frecuente, promedio y ocasional.
- Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras.
- Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos.
- Clientes influyentes.

A Continuación Mencionaremos 10 Reglas Que Son Importantes Para El Servicio De Atención Al Cliente, Según La Pagina [eswikipedia.org](http://es.wikipedia.org)

- El cliente por encima de todo, es decir el cliente es el pilar fundamental en una empresa a la hora de tomar alguna decisión.
- No hay nada imposible cuando se quiere, algunos clientes solicitan productos que no están disponible en el momento, pero con un poco de esfuerzo y tiempo la empresa puede lograr lo que desea el usuario.
- La empresa debe cumplir con todos los requerimientos y necesidades de sus clientes.
- La manera de que una empresa pueda retener a sus clientes es satisfaciendo al máximo sus necesidades y carencias.
- La empresa es quien decide si el cliente permanece constante en la adquisición del bien o el servicio, esto dependerá de la atención o el trato que se le de al usuario.
- Una empresa puede tener un control de todas las actividades que realice pero si al momento de entregar un pedido existe una falla, todo el control de esta se puede venir abajo.
- Una empresa debe satisfacer a sus empleados, y de esta misma manera estos empleados trataran de satisfacer las necesidades y servicios que los clientes

requieren, es decir empleado satisfecho ocasiona un cliente satisfecho.

- El cliente es quien califica si el servicio que presta la empresa es bueno o malo.
- La empresa siempre debe ir mejorando la calidad de sus productos para así alcanzar las metas y satisfacción del consumidor.
- Todos los que conforman la organización deben estar dispuestos a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, puede ser una queja, una petición, un reclamo, etc.

Instrumentos para mejorar la fidelización de los clientes según la página www.infomipyme.com

Entre estos podemos mencionar los siguientes:

- Mejorar la atención y el servicio a los clientes: Este centro de atención al cliente se encargará de investigar a los consumidores y a la vez proponerles mejoras a los servicios que le presta al mismo.
- Detectar deficiencia en los servicios: Se encarga de detectar errores, problemas y deficiencia de los servicios.
- Tratamiento de la insatisfacción en los servicios: Se debe buscar las herramientas necesarias para que el consumidor se sienta a gusto con el producto o servicio que adquiere, ejemplo ofrecer buena calidad del producto, precios accesibles, buen trato para la misma, etc.
- Sugerencia: El servicio debe constituirse en una valiosa fuente de información para la mejora del mismo, es decir existen clientes que en vez de quejarse del mal servicio prefieren no hacer reclamos, sino que directamente se van con la competencia.

Costo De Perder Cliente.

En la actualidad las compañías están obligadas a observar con cuidado la cantidad de clientes que pierden y a emprender acciones de inmediato para disminuir la pérdida.

- La empresa tiene que definir y cuantificar la cantidad de cliente que mantiene. Por ejemplo para una revista sería la cantidad de suscripciones que se renuevan, para una universidad, sería la cantidad de alumnos que permanecen en ella o la cantidad de alumnos que se gradúan, para una PYME sería la cantidad de proveedores que compran.
- Las compañías deben distinguir los distintos motivos por lo que se genera disgusto entre los clientes e identificar aquellos que pueden administrarse mejor.
- La compañía necesita estimar que tantas utilidades deja de percibir cuando pierde a un cliente.
- La compañía debe saber que tanto cuesta reducir la cantidad de deserciones.

Necesidad De Retener A Los Clientes.

Hoy en día las empresas están dispuestas a todo para conservar a sus clientes, el costo para atraer un nuevo cliente puede ser cinco veces más que el de mantener un cliente satisfecho, es aquí donde la mercadotecnia juega un papel muy importante al implementar estrategias que requieren de mucho esfuerzo y costos para inducir a los clientes actuales a permanecer activos en el mercado.

La mercadotecnia se centra en el arte de atraer nuevos clientes en lugar de

conservar a los que ya existen, es decir se estudia en comportamiento del consumir una vez comprado el producto.

En la actualidad las compañías reconocen la importancia de retener a los clientes actuales ya que estos son responsables de que una empresa permanezca en el mercado.

Según Reichheld Y Sasser, plantean que las empresas pueden mejorar entre 25% y 85% sus utilidades al reducir en 5% las deserciones de clientes, estos concluyen que la calidad y participación en el mercado, medida en términos de la lealtad de los clientes, merece tanta atención como la cantidad de la participación.

Como ejemplo de la retención de un cliente nuevo podemos citar el siguiente:

El costo promedio de una llamada de ventas

(Salario, comisión prestaciones y gastos)	300\$
El número promedio de llamadas de ventas	<u> x 4 </u>
Costo de atraer un nuevo cliente	1,200\$

El método más adecuado para conservar nuevos clientes consiste en entregar un valor alto a los clientes, de esta manera sería difícil que un competidor supere barreras con solo ofrecer precios más bajos o modificar su método de inducción. La actividad consiste en generar una lealtad firme por parte de los consumidores que se denominan mercadotecnia de las relaciones.

Componentes De Las Expectativas Del Cliente

Las expectativas del cliente incluyen varios elementos, las cuales podemos

mencionar como: servicio deseado, servicio adecuado, servicio pronosticado y una zona de tolerancia que cae entre los niveles de servicios deseados y adecuados.

Niveles de servicios deseados: Es una combinación en el cual los clientes pueden y deben recibir para así satisfacer sus necesidades personales, no obstante, la mayoría de los clientes son realistas y comprenden que las empresas no siempre pueden proporcionar el nivel de servicio que ellos prefieren.

Servicio adecuado: Nivel mínimo de servicio que los clientes aceptarán sin sentirse insatisfecho, entre los factores que establece estas expectativas están los factores, circunstanciales que afectan el desempeño de servicio y el nivel de servicio que podrían esperar de otros proveedores.

Servicio pronosticado: El nivel de servicio que los clientes esperan recibir se les conoce como servicio pronosticado y afecta directamente la forma en que los clientes definen el servicio en una ocasión específica.

Si se pronostica un buen servicio, el nivel adecuado será mayor que si se pronostica un servicio deficiente.

Zona de tolerancia: En este caso los clientes aceptan la variación llamada zona de tolerancia en el cual la naturaleza de los servicios hacen mas difícil que los empleados de una misma empresa realicen entregas constantes de los servicios que estos ofrecen.

Un desempeño que esté por debajo del nivel de servicio deseado causará frustración e insatisfacción, mientras que uno que supere el nivel de servicio deseado agrada y sorprenderán a los clientes, de esta manera encontraremos el mayor nivel de satisfacción denominado el deleite del cliente. La zona de tolerancia también la

podemos ver de otra manera, es considerada como el nivel de servicio en que los clientes no ponen atención especial al desempeño del servicio, cuando el servicio sale de este nivel los clientes reaccionarán de manera positiva o negativa.

El Mal Comportamiento Del Cliente:

En algunas empresas existen clientes difíciles o clientes problemáticos que son los que actúan de manera imprudente o abusiva, ocasionando problemas a la empresa, a sus empleados y a otros clientes, estos clientes difíciles son indeseables, por ende una empresa debe controlar o evitar su comportamiento problemático o abusivo, es por esto que las empresa preferiría evitar atraerlos desde un principio. A continuación presentaremos los diversos tipos de clientes difíciles.

El ladrón: Es cliente indeseable no tiene la intención de pagar y se propone robar bienes y servicios o pagar menos del precio total por medio de artimañas, como cambiar las etiquetas de precios o protestar por las cuentas sin tener un motivo sólido.

Ejemplo, evadir los medidores eléctricos, tener acceso a líneas telefónicas gratuitas o burlas los alimentadores normales de televisión por cable, uso de formas fraudulentas de pago como tarjetas de créditos robadas o cheques sin fondo.

El que rompe las reglas: Son clienta que no acatan las normas que las empresas establecen para regular el comportamiento, y guiara a los clientes y empleados de manera seguras a través de lo diversos pasos del encuentro de servicio.

Ejemplo: deudas pendientes, tratar de clonar una tarjeta de debito y crédito.

El conflictivo: Es el cliente que expresa su resentimiento de una manera grosera e inflexible, tenga o no la razón frente al resultado del servicio.

Ejemplo: gritos, insultos, amenazas, obscenidades, comportamiento grosero por teléfono u otro medio.

Los que discuten con la familia: Inician discusiones con miembros de su familia u otros clientes.

Ejemplo. Sabotaje al proveedor del servicio.

El vándalo: Son personas con problemas psicológicos, o el tipo de cliente que se siente maltratado con el proveedor del servicio, que exteriorizan sus frustraciones dañando las instalaciones y equipo de servicio.

Ejemplo: derramar bebidas gaseosas en los cajeros automáticos de los bancos, arrancar los auriculares telefónicos, destruir los automóviles de los clientes.

El moroso: Es el cliente que no tiene la intención de pagar por el servicio recibido.

Ejemplo: no paga a tiempo.

Definición De Términos Básicos.

Webcasting: También conocida Como programación “de empuje, ofrece un canal atractivo por el que los mercadólogos en línea pueden entregar sus anuncios u otro tipo de contenido informativo.(Fihilip, Kotter)

Intranets: Se establece para que los empleados puedan comunicarse mejor entre sí y accedan a la información contenida en las computadoras de la empresa. (Fihilip, kotter)

Extranet: Se establece para comunicarse con sus principales proveedores y distribuidores y para facilitar el intercambio de información, pedidos, transacciones y pagos. (Fihilip, Kotter)

Business: Implica el uso de plataformas electrónicas, intranets, extranet e internet para operar un negocio (Fihilip, Kotter)

Nuevas tecnologías de información y comunicación: Es la aplicación del conocimiento científico para desarrollar herramientas, instrumentos y otros componentes que ayuden a realizar cosas prácticas o cualquier invención se halla creado para facilitar el proceso de la información y comunicación humana.(Jayanes, 36:1997)

PYMES: Organizaciones sencillas y sus procesos de producción se aceleran al taller y se alejan de los flujos continuos intensivos de capital, pueden elaborar rápidamente los productos que el mercado o las empresas más grande necesitan, de esta forma, actúan como amortiguadores que absorben las variaciones de la demanda.(Revistas debates IESA, 41:1994)

METODOLOGÍA

Diseño De Investigación

El diseño de investigación fue de tipo documental, dado que se realizó revisión generalmente de tipo secundario, como la internet, consultas de revistas especializadas y otros documentos referidos al tema de estudio, así como se examinara bibliografía especializada en el área.

Con lo dicho anteriormente, Fidias G, Arias (2006), asegura que la investigación documental: “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica, e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas” (pag.27).

Nivel De Investigación

El nivel de investigación es de tipo explicativo, debido a que se explica, las ventajas competitivas generadas por el marketing digital en las pequeñas y medianas empresas en el estado sucre. Partiendo de un estudio a las nuevas innovaciones que emplea el marketing digital en la pequeña y mediana empresa.

Según Fidias G, Arias (2006), dice que la investigación explicativa se encarga de buscar el porque de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación postfacto), como de los efectos (investigación experimental). Mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel mas profundo de conocimientos. (Pág. 26)

Fuentes De Información

Para efectuar la investigación se utilizo la siguiente fuente de información:

Fuentes Secundarias:

A través de una revisión rigurosa y exhaustiva de todos aquellos documentos relacionados con el área de estudio. Estos documentos estarán constituidos principalmente por libros y archivos, y otros materiales documentales como trabajos de grado, revistas especializadas, diccionarios, páginas web, entre otros.

Técnicas De Recolección De Datos

La técnica de recolección de datos será observación bibliográfica, a través del análisis documental y de contenido referido al tema.

Según Fideas G, Arias (1999), las técnicas de recolección de datos son: “las distintas formas o maneras de obtener la información y los instrumentos como los medios que se emplean para recoger la información.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

En el presente capítulo se muestran las generalidades más relevantes sobre las pequeñas y medianas empresas, algunas definiciones, importancia, principios, el éxito que puede tener las PYMES en la economía, causas del fracaso de las PYMES, dificultades para el establecimiento de las PYMES, organismos que a nivel nacional y regional prestan asistencia al sector PYMES, entre otros.

1.1 Definiciones De Las Pequeñas Y Medianas Empresas (PYMES)

Son generalmente compañías que emplean a menos de 250 pero a más de 10 individuos, de acuerdo a un criterio común. A las compañías que dan empleos a menos de 10 personas se le conocen normalmente como micro-empresa (synergy). Es decir dado a que son empresas muy pequeñas estas solo se limitan a emplear a una cantidad limitada de trabajadores puesto que no cuentan con el capital suficiente para contratar a más de doscientos cincuenta trabajadores.

A diferencia de la definición anterior los autores que mencionaremos a continuación le dan un tratamiento distinto a la conceptualización de las PYMES, Según **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.

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.

1.2 Importancia De Las Pequeñas Y Medianas Empresas

La importancia de las pequeñas y medianas empresas como unidades de producción de bienes y servicios, en nuestro país y en el mundo justifica la necesidad de dedicar un espacio a su conocimiento. Debido a que desarrollan un menor volumen de actividad, las PYMES poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores que resultaran una buena fuente generadora de empleos, sobre todo profesionales y demás, personal calificado.

En muchos países de desarrollo, la pequeña y mediana empresa ha contribuido significativamente en el desarrollo económico, que se puede palpar en los procesos de aceleración e industrialización, en la promoción al espíritu empresarial, en la utilización de la tecnología y en la producción de bienes para la exportación de productos manufactureros, en la cual se han incrementado las ganancias. Las PYMES han impulsado el crecimiento económico creando mayores oportunidades de empleo y haciendo mayor uso de la materia prima, la cual le permite aumentar la flexibilidad de la producción dando así, respuestas rápidas a las oportunidades del mercado.

No obstante, existe una variedad de factores que actuando al unísono, elevan el potencial que tiene las PYMES como catalizador e impulsor del crecimiento económico, creando mayores oportunidades de empleo, haciendo un mayor uso de las materias primas locales, dado que requieren de un uso menos intensivo de capital y su escala le permite aumentar la flexibilidad de la producción, lo que se traduce en

poder dar respuestas rápidas a las oportunidades del mercado.

Por otra parte las PYMES han desarrollado exitosamente relaciones contractuales como proveedoras de plantas industriales de gran escala. Igualmente, se le reconoce a ella un papel decisivo en las economías como fuente de crecimiento y particularmente en el empleo de trabajadores en el sector manufacturero. Además en la casi totalidad de las economías de mercado las pequeñas y medianas empresas, constituyen una parte sustancial de las mismas.

1.3 Principios Para Desarrollar Una Pequeña Y Mediana Empresa

Las empresas exitosas siempre tendrán en cuenta los siguientes principios para ganar ante la competencia y salir adelante en el mundo competitivo de hoy, dentro de los cuales mencionaremos diez de ellos que son importantes para el desarrollo de las PYMES:

Buscar siempre el mayor nivel de calidad:

La calidad siempre será factor determinante en la decisión de compra de las personas, un producto de mala calidad sufrirá de estancamiento a largo plazo y por lo tanto es necesario probar, reprobado y mejorar siempre las especificaciones de los productos o servicios.

Búsqueda de un servicio superior:

Destacarse por la calidad de los servicios que se ofrecen será siempre garantía de fidelidad en los clientes, es decir la empresa debes utilizar estrategias de mercado para mantener a sus clientes satisfecho ofreciéndoles mayor calidad de los bienes y servicios, además permite que estos usuarios estén comprando constantemente los

productos. Cabe destacar que el servicio al cliente es la parte fundamental de la empresa, donde esta siempre debe mostrar mayor interés en las carencias o necesidades de sus compradores.

Buscar establecer los precios más competitivos:

A calidades iguales, será el precio el factor determinante en cualquier compra, la eficiencia (Producir a menos costo sin sacrificar la calidad) será garantía de competitividad en el largo plazo. Por lo que, el precio correcto, será fundamental en la estrategia de la empresa.

Buscar la participación de mercados más alta:

Las empresas en el mundo de hoy, buscan mantener un market share o participación de mercado suficiente para generar volúmenes de productos altos.

A mayor participación, mayores ganancias y mayores oportunidades de desarrollar economías a escalas.

Adaptación y personalizar:

Las empresas ganadoras desarrollan productos “a la medida de los consumidores”, buscando personalizar al máximo los productos; con el objeto de generar exclusividad. Y de igual forma tener estrategias de marketing uno a uno, es decir se amplía la mezcla de mercado mediante personalización con reglas fundamentales para las empresas actuales.

Mejorar constantemente:

Las empresas deben mejorar constantemente sus productos para ofrecer un buen servicio a sus clientes, y así poder mantener al usuario satisfecho en la adquisición de un bien o servicio. **Un ejemplo** de esto son las computadoras y la tecnología que ofrecen productos más rápidos y novedosos en el mercado.

La innovación e investigación continúa:

Es necesario desarrollar políticas que generen nuevos productos, creen nuevas necesidades, satisfagan nuevas demandas e introduzcan novedad.

Buscar mercado de alto crecimiento:

Las oportunidades más rentables, se encuentran en los mercados emergentes, en los nichos de mercados inexplorados y en los mercados que presenten tasas de crecimiento altas.

Superar al cliente:

Aprenda a sorprender a su cliente. Cuando una persona recibe más de lo que piensa, siente satisfacciones adicionales. Si un comprador aparte de la satisfacción por una compra, recibe un incentivo adicional producto de mayor calidad, precio, cantidad o servicio se sentirá motivado a continuar consumiendo.

Pensar estratégicamente:

Al analizar tendencias, realizan planes, generan estrategia a corto, mediano y largo plazo, observar adecuadamente el entorno y el tener una visión de negocios será

garantía de éxito.

1.4 Éxito Que Pueden Tener Las PYMES En La Economía

El éxito de las PYMES no radica en las características singulares de cada pequeña o mediana empresa, radica en la cantidad de PYMES existentes en los mercados. Estas empresas en su conjunto, contribuyen al crecimiento de muchos países industrializados con un aporte mayor que los registrados por las corporaciones o empresas grandes. Es importante resaltar que una sola PYME no podrá competir contra una corporación y mucho menos cambiar una macro-economía, sin embargo el panorama es distinto si existen numerosas PYMES. Las PYMES pueden derribar un tradicional monopolio. Aunque llegan a carecer de condiciones tecnológicas elevadas y de una amplia cobertura de mercado.

Cabe destacar que las pequeñas y medianas empresas en la actualidad tienen mayores oportunidades de acceso a financiamiento, de pedir créditos a los organismos que a nivel nacional y regional apoyan la gestión de las pequeñas y medianas empresas, para que estas puedan comprar materia prima para la elaboración de sus productos. Además estas empresas están haciendo buen uso de la tecnología utilizando como recurso importante el software, hardware, que les permitan suministrar mayor información a gran escala.

1.5 Causas Del Fracaso De Las PYMES En El Mercado

- Generalmente las PYMES fracasan por la visión corta de sus fundadores, estas no deben estar orientadas a sobrevivir en el mercado sino a crecer dentro de él. Los responsables de una PYME no deben ser conformistas con los niveles de ventas, estos deben estar encaminados a vender mayores y mejores productos, a

diferencia de una corporación las PYMES requiere de frecuentes inversiones en periodos de corto plazo para poder mantenerse en el mercado. A consecuencia de las frecuentes inversiones, el crecimiento interno en una PYME debe ser acelerado, lo cual indica la normalidad de su funcionamiento, tiene que crecer de manera más ágil que una corporación cualquiera.

- La falta de conocimientos sobre la función social de la PYME, es a la larga un camino al cierre de la organización. Para organizar una PYME, no es requisito que sus fundadores sean profesionales titulados de universidades o tecnológicos, quienes deciden realizar una PYME son en su mayoría profesionales empíricos, ya que los responsables en el manejo estratégico de una PYME tiene que estar en constante superación, porque no se podrá lograr el desarrollo de la empresa si sus ejecutivos no se desarrollan a sí mismos.
- Numerosas PYMES fracasan, porque introducen en el mercado solamente mejoras en los productos ya existentes en el mercado, porque en un mercado como el nuestro, no existe un respeto absoluto a las patentes, puesto que una corporación podrá apropiarse como suya de las mejores que implementan estas pequeñas empresas. Por tal razón, una PYME solamente será preferida en el mercado si ofrece novedad y sobre todo calidad en los productos o servicios.

1.6 Dificultades Para El Establecimiento De Las PYMES En El Mercado.

- El costo de arranque para iniciar una PYME es demasiado elevado para nuestra economía a pesar de las facilidades otorgadas por las instituciones financieras existentes.
- La única solución al problema es aprovechar al máximo la inversión, no reduciendo gastos sino optimizando costos, es decir, adquirir todo aquello que es imprescindible (insumo, infraestructura, accesorios, mobiliario y artículos de

- Estas empresas cuentan con un canal de distribución muy corto, en la cual los nuevos productos y/o servicios representan una gran desventaja en el mercado, porque una PYME no cuenta con los canales de distribución que tienen las grandes corporaciones.
- Las PYMES deben ofrecer un nuevo producto y/o servicio que requieren indispensablemente dar a conocer a los posibles compradores sobre el uso del mismo, las necesidades que satisfacen y los beneficios adicionales obtenidos a partir de la compra del producto. Un buen producto o servicio a la larga será conocido por los comentarios de los demandantes en los mercados.

1.7 Las PYMES Como Corporación A Gran Escala

Todas las corporaciones se originaron a partir de una PYME que fue la organización pionera. La mayoría de las PYMES surgen por medio de un respaldo financiero confiable, la cual es otorgado por varios organismos tanto nacionales como regionales. Estas empresas tendrán que adoptar nuevos enfoques y nuevas maneras de operar para responder a las nuevas exigencias del país, el desafío implica modernizarse y desarrollar capacidades de competencia y por otro, integrar todos los aspectos que signifiquen fortalezas, a las estrategias y a los objetivos de la empresa.

Las PYMES Venezolanas enfrentan las exigencias de una sociedad caracterizada por la información y la comunicación.

Según (Soto 2:2005) “la tecnología puede incrementar considerablemente la creatividad, eficiencia y productividad de los negocios. Les permite a la empresas competir efectivamente en la economía digital de un mundo global con la capacidad

de tomar decisiones con rapidez y flexibilidad”.

Para tal fin se han diseñado sistemas que contemplan la integración de la información de las diferentes unidades de empresa incluyendo en algunos casos a clientes y **proveedores**.

Según **Mazza, (11:2004)**, “la información y al tecnología tienen un rol cada vez más estratégico para administrar operaciones, mejorar la eficiencia y obtener ventajas competitivas en mercados que cambien rápidamente”.

Para que las PYMES puedan surgir en el mercado Venezolano tiene que tener ciertas herramientas tecnológicas:

- Gerenciar las actividades de aprovisionamiento, almacén, producción, comercialización, finanzas y contabilidad bajo un enfoque integral.
- Asegurar información oportuna y de calidad.

1.8 Bases Legales Por Las Cuales Se Rigen Las PYMES

Dentro de las bases legales encontramos los artículos 70 y 308 contemplados en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela la cual expresa lo siguiente:

Art 70: Son medios de participación y protagonismo del pueblo en ejercicio de su soberanía, en lo político, la elección de cargos públicos, el referendo, la consulta popular, la revocación del mandato, las iniciativas legislativa, constitucional y constituyente, el cabildo abierto y la asamblea de ciudadanos y ciudadanas cuyas

decisiones serán de carácter vinculante, entre otros. En lo social y económico las instancias de atención ciudadana, la autogestión, la cogestión, las cooperativas en todas sus formas incluyendo las de carácter financieros, las cajas de ahorros y demás formas asociativas guiadas por los valores de la mutua cooperación y la solidaridad.

Art 308: 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 económico del país, sustentándolo en la iniciativa popular. Se asegurara la capacitación, la asistencia técnica y el financiamiento por turno.

También dentro de las bases legales pudimos encontrar la ley de la pequeña y mediana empresa en sus artículos 01, 21, 22 que expresa lo siguiente:

Art 01: La presente ley tiene por objeto promover el crecimiento y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas impulsando para ello políticas de alcance general a través de la creación de nuevos instrumentos de apoyo y la consolidación de los ya existentes.

Art 21: Se diseñarán y desarrollarán instrumentos que induzcan y faciliten el proceso de especialización de las empresas pequeñas y medianas, de forma tal de incrementar su competitividad y, en consecuencia, su acceso a los mercados externos a partir del Mercosur.

Se deberán privilegiar aquellas herramientas que potencien la proyección exportadora de las PYMES, esto es el diseño, la calidad y la promoción del producto, la financiación de las exportaciones, etcétera.

Art 22: El Poder Ejecutivo nacional, a través del Ministerio de Economía y

Obras y Servicios Públicos, con el concurso de las áreas de gobierno que resulten pertinentes desarrollará un Programa Nacional de Capacitación de los cuadros empresarios y gerenciales de las pequeñas y medianas empresas.

El mismo tendrá como principales objetivos mejorar la capacidad de gerenciamiento y el conocimiento de los mercados, inducir conductas que den adecuadas respuestas frente a la constante evolución de los mismos y estimulen un crecimiento sostenido de la productividad de las PYMES.

Con el objeto de adecuar los contenidos de la capacitación a las necesidades concretas de los empresarios PYMES se estimulará la participación y el asesoramiento de las entidades gremiales empresarias en el citado Programa Nacional de Capacitación.

El Programa Nacional de Capacitación se desarrollará en forma descentralizada a través de convenios con las provincias, las municipalidades y las universidades.

1.9 Bases Institucionales Por Las Cuales Se Rigen Las Pymes: Dentro de estas podemos mencionar

Organismos que a nivel Nacional prestan asistencia al sector PYMES.

Confederación Venezolana de Industriales (CONINDUSTRIA)

Es la máxima organización gremial del sector industrial venezolano, en cuyo seno están agrupadas más de cincuenta (50) miembros activos y más de cuarenta (40) asociados, de igual manera representa el 90% de la producción manufacturera, grande medianas y pequeñas industrias. Se encarga de brindar servicios empresariales y asistencia técnica a la industria nacional, respaldando su desarrollo modernización

crecimiento competitividad e internacionalización.

CONINPYME (aproximación entre conindustria y la pyme) 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.

La meta de CONINPYME es aportar significativamente al mejoramiento de este escenario para incentivar a estas pequeñas y medianas empresas a la utilización de los sistemas de información y comunicación. 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.

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

Beneficios para las PYMES.

Las empresas que participen en el Programa CONINPYME además de los servicios preferenciales, se verán beneficiadas en cuanto a:

- Aumentar la productividad, la calidad y la competitividad de las PYMES, a través de programas de reducción de costos y racionalización de procesos, en aspectos tales como:
 - Ahorro de materias primas, otros insumos y espacio físico.

- Reducción de desperdicios; disminución de defectos, de tiempos de entrega.
- Cumplimiento de medidas de seguridad y mantenimiento de maquinarias y equipos.
- Satisfacción de requerimientos de clientes y empleados.
- Constitución de consorcios para la exportación. Conocimiento del mercado y la competencia.
- Favorecer procesos de toma de decisiones y de aplicación de tecnologías limpias, de impacto ecológico.
- Diseñar, consolidar y hacer accesible al empresario, la oferta de servicios de asesoría con un esquema de costos compartidos.
- Promover un cambio de cultura organizacional que incorpore el uso de asesorías técnicas y nuevas tecnologías para mejorar la productividad y la competitividad.
- Fortalecer las relaciones entre los institutos tecnológicos, las Universidades y las PYMES.

Servicios que ofrece CONINPYME

CONINPYME ofrece a las pequeñas y medianas empresas venezolanas los siguientes servicios:

- Diagnóstico integral.
- Identificación de fortalezas y debilidades de la empresa.
- Identificación de causas raíces en áreas críticas.
- Plan de mejoras.

Instituto Nacional de desarrollo de la pequeña y mediana Industria (INAPYMI).

Máxima organización a nivel nacional, desde su creación diciembre del 2001 hasta diciembre de 2004 estuvo adscrita al ministerio de la producción y el comercio, luego a partir de 15 de septiembre del 2004, formo parte del ministerio de Estado de financiamiento para el desarrollo. Transcurrieron 3 meses para que INAPYMI un 14 de diciembre de 2004, de acuerdo a la gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela número 38.086, queda adscrita al ministerio para la economía popular, hoy día llamada Ministerio del poder popular para la economía popular (MINEC).

En cuanto a la promoción y difusión de los servicios y productos que brinda el INAPYMI para lograr un desarrollo industrial planificado, se efectuaron las siguientes actividades: “jornadas de trabajo con las PYMIS”, basadas en impulsar las cadenas productivas de cada Estado, a fin de orientar a las PYMIS al mejor aprovechamiento de acuerdo a las potencialidades y la vocación de cada zona, estas actividades se realizaron coordinadamente con SOGAMPI Y BANDES.

Creación

Se crea el Instituto Nacional de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria (INAPIMI), como Instituto autónomo con personalidad jurídica y patrimonio propio e independiente, adscrito al ministerio del ramo, el cual debe gozar de las prerrogativas y privilegios que la ley otorga a este organismo. (Gaceta Oficial N^o 37.583 Art. 30)

Es una Institución Nacional de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria, y tiene por objeto ejecutar las políticas de fomento, recuperación, promoción y desarrollo que en la materia de la pequeña y mediana industria dicte el Ejecutivo Nacional.

Misión.

Garantizar el apoyo, fomento, promoción y recuperación de la Pequeña y Mediana Industria y Unidades de Producción Socialista, como factor fundamental de la dinámica productiva de país, optimizando sus niveles de productividad y calidad, diversificando los valores humanísticos en la construcción del modelo económico socialista.

Visión.

Ser una Institución en la ejecución de las políticas de promoción y desarrollo de las Pequeñas y Medianas Industrias y Unidades de Producción Socialista, contribuyendo al desarrollo del modelo económico productivo Socialista y al mejoramiento de los niveles de bienestar de la población.

Objetivos estratégicos de la Institución

- Aprobación y promoción de programas de financiamiento, a los fines de desarrollar la economía productiva.
- Promover la participación de las PYMIS, cooperativas de la misión vuelvan caras, cooperativas de producción, empresas vinculadas con el acuerdo marco de corresponsabilidad para la transformación industrial en el mejoramiento de la productividad y competitividad.
- Recuperar, promocionar y desarrollar los parques Industriales.
- Avanzar en la conformación de la nueva estructura social.

El Instituto Nacional de desarrollo de la pequeña y mediana Industria establece

ciertos procesos claves en materia de: propiedad social, satisfacción de las necesidades, producción social, ordenación y gestión, integración y cooperación. Ver figura N° 1.

También el Instituto Nacional de desarrollo de la pequeña y mediana Industria ofrece programas de asistencia técnica. Ver figura N° 2.

Figura 1. Procesos Claves

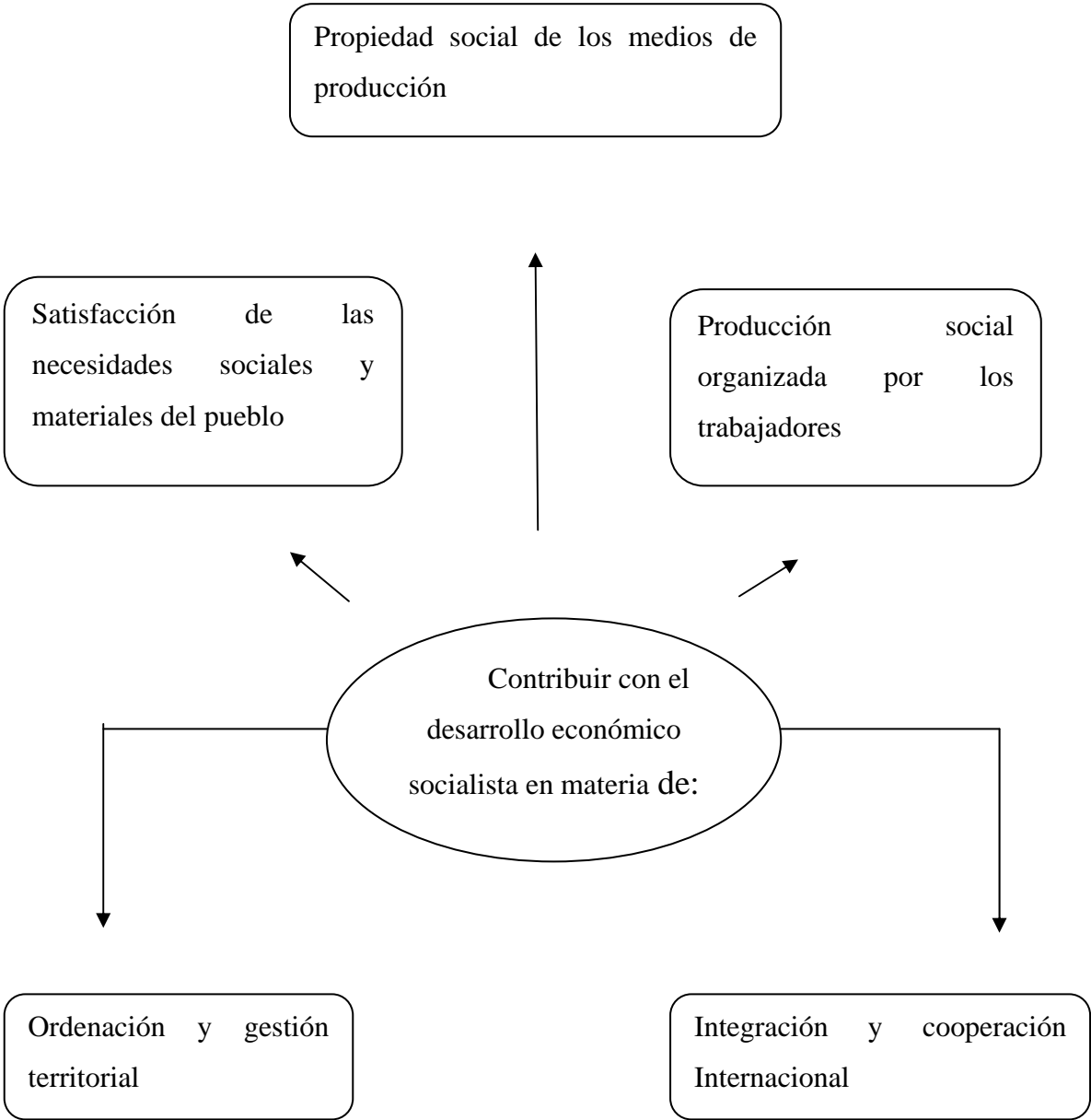
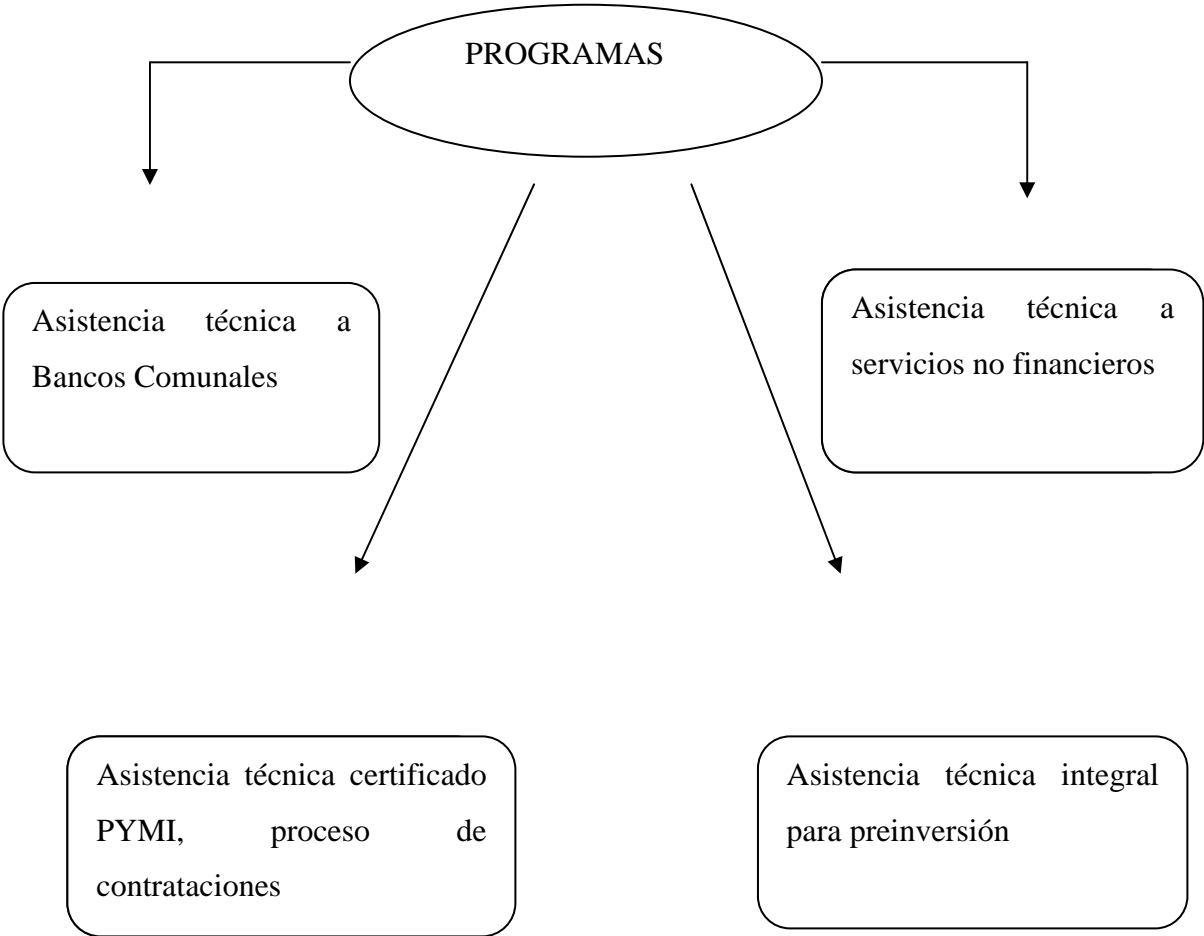


Figura 2. Servicios: Programas De Asistencia Técnica



Organismos Que A Nivel Regional Prestan Asistencia A Las PYMES.

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

Es una institución que se encarga de promover por medio de sus recursos el desarrollo de las actividades de la artesanía, pequeña y mediana industria en el Estado Sucre, estableciendo programas de asistencia crediticia, técnica y organizativa, 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

Misión.

Contribuir al fortalecimiento y crecimiento del sector PYME a través de su financiamiento con recursos del Estado, propios de su autogestión: otorgando créditos bien concebidos para su recuperación y búsqueda de riquezas, generación de empleos, satisfacción de necesidades y bienestar colectivo.

Visión.

Generar oportunidades de crecimiento al sector de la PYME mediante el aprovechamiento de los recursos técnicos financieros, para lograr una sociedad productiva.

Según el artículo 4 del reglamento de la ley para el Fomento y Desarrollo de la Artesanía, Pequeña y Mediana Industria del Estado Sucre (FODAPEMI), establece las siguientes atribuciones:

- Otorgar créditos a los artesanos, pequeños y medianos industriales del Estado Sucre.
- Promover el desarrollo artesanal e industrial del Estado Sucre.
- Colaborar con los distintos entes públicos y privados en la ejecución de planes y políticas de desarrollo y crecimiento de las actividades artesanales e industriales del Estado Sucre
- Vigilar la consecuente aplicación de los recursos otorgados en crédito, mediante el seguimiento que realice a través de organizaciones y/o empresas seleccionadas a tales efectos.
- Prestar asistencia y asesoramiento técnico, organizativo y formativo a los artesanos, pequeños y medianos industriales del Estado Sucre.
- Estimular la participación activa de los artesanos, pequeños y medianos industriales del Estado Sucre, en la elaboración de programas, planes e iniciativas para dichas áreas.
- Estimular, analizar y financiar proyectos de inversión con instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales.

Ventajas de la utilización de FODAPEMI:

- Rapidez en la obtención de los créditos solicitados.
- Obtención de los recursos financieros a bajos intereses.
- Integración al consumo de mercado regional.
- Promoción de productos en mercados nacionales e internacionales.
- Incremento en la productividad.

- Mejoramiento tecnológico.
- Mejoramiento del producto final.
- Incremento en la capacidad Administrativa y gerencial.
- Disminución de costos de comercialización y venta.
- Participación en ferias (artesanales e industriales), regionales y nacionales.

Cámara de Industriales y Manufactureros del Estado Sucre (CIMS)

- La cámara de industriales y manufactureros del Estado Sucre tiene como finalidad posicionar a la industria sucrense como actor fundamental en el progreso social de la región.
- Promover la justa y libre convivencia entre los empresarios y analizar la participación de sus miembros en la gestión y defensa de sus legítimos intereses.
- Defender los derechos e intereses profesionales, colectivos y legítimos de sus afiliados.
- Brindar asistencia, apoyo y cooperación a sus afiliados, fomentando la modernización y expansión de la industria sucrense.

Misión

- Propiciar el fortalecimiento de la empresa privada.
- Impulsar la competitividad y productividad de la industria.
- Participar con instituciones públicas y privadas en la formulación y establecimientos de políticas y actividades que permitan el desarrollo de la

gestión empresarial.

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

Visión

Como institución ser icono de referencia, líder del sector industrial del Estado Sucre en el ámbito empresarial, gubernamental y comunitario.

A través de nuestra investigación pudimos encontrar varias empresas (PYMES) en el Estado Sucre afiliadas a la Cámara Industrial de Manufacturero del Estado Sucre:

Agroindustrial de cacao, Automar, C.A, Comebu, C.A, Computación total, C.A, Concretera Carabobo, C.A, Constructora MillaMar, C.A, Creaciones Addlin, C.A, Texaco San Luis C.A, Madesa, Metalmecánica HN, C.A, Metalmecánica C.A, Metalúrgica Da Silva C.A, Metalúrgica Manzanares S.R.L, Mulopinca, Mupica, Proymo, C.A, Saneatec, C.A, Sutronix, C.A, Tecnología Ortiz López, C.A, La Florida C.A, Magazine el Mensajero de oriente.

1.10 Clasificación De Las Pymes De Acuerdo A La Actividad Económica Que Desarrollan

Empresas de servicios.

Constructora MillaMar C.A

Función: Esta empresa se dedica a la construcción y mantenimiento de obras civiles, proyectos, vialidad, movimiento de tierra, remodelaciones y licitaciones.

Creaciones Addlin C.A:

Función: La empresa se dedica a la seguridad industrial y residencial, además se encarga de ofrecer a sus clientes un servicio integral y competitivo en el suministro de uniformes y artículos de protección Industrial.

Texaco E/S San Luis C.A.

Función: Se dedica al suministro de combustible para los automóviles, de tal manera que se le preste un buen servicio a los usuarios.

Metalmecánica HN C.A.

Función: Esta empresa se dedica engranaje, ejes, bobinas, montajes, mecanizados, soldadura y mantenimiento Industrial.

Metalmecánico C.A.

Función: Empresa dedicada al servicio de mantenimiento Industrial, metalmecánica mecanizado, mortaje.

Mulopinca.

Función: Esta empresa se dedica al servicio de transporte, grúas monta cargas y servicios portuarios.

Mupica.

Función: Es una empresa dedicada a la aplicación y venta (al mayor y detal), de pinturas Marinas, Industriales y Domésticas. Labora cumpliendo con todas las normas de Seguridad exigidas por la LOCIMAT.

Proymo C.A.

Función: Grupo empresarial que se dedica al transporte, proyectos y movimientos de tierras.

Tecnología Ortiz López C.A.

Función: Empresa dedicada a la seguridad Industrial y residencial, Ingeniería, computación, identificación

Empresa Agroindustrial.

Agroindustrial del cacao

Función: Esta empresa se dedica a productos derivados del cacao, transformándolos en chocolates de calidad con sabor y tradición diversificando e incrementando la producción para abastecer el mercado.

Empresas comerciales.

Automar, C.A

Función: Esta empresa se dedica a la venta de repuestos para los vehículos.

Computación Total C.A.

Función: Esta empresa se dedica a la venta de computadoras, además esta ofrece cursos informáticos, un cyber café con treinta potentes maquinas, un taller de reparación de computadoras e impresoras.

Concretara Carabobo C.A.

Función: Dedicada a la venta de materiales de construcción tales como, cerámicas, cemento, bloques, grifería, entre otros.

Saneatec C.A.

Función: Empresa dedicada a la venta y aplicación de productos químicos para mantenimiento industrial.

Empresa Industrial y Comercial.

Comebu C.A.

Función: Empresa dedicada a la metalmecánica automotriz y fabricación industrial

Madesa:

Función: Dedicada a la venta de madera para la construcción, acabados de todo tipo, puertas, contraenchapados, y machihembrado.

Empresa Industrial.

Sutronix C.A.

Función: Empresa dedicada al diseño, desarrollo y producción de equipos electrónicos.

Empresas Metalúrgicas.

Metalúrgica Da Silva C.A.

Función: Empresa que se dedica a todo tipo de estructuras metálicas, plataformas de camiones, ductos.

Metalúrgica Manzanares S.R.L.

Función: es una empresa dedicada al Proyecto y desarrollo de **Construcciones Metálicas** y **Metalmecánicas**. Cuenta para ello con una amplia infraestructura bien equipada, donde labora personal calificado, capacitado para responder con calidad y eficiencia.

Cabe destacar que las empresas mencionadas anteriormente no todas tienen paginas web, y las que poseen páginas lo que hacen es promocionar sus productos, es importante mencionar que estas empresas no venden productos por Internet solo utilizan el portal a manera de información para los clientes.

1.11 Requerimientos Competitivos De Las PYMES

Las empresas venezolanas dentro de su competitividad deben presentar

productos y servicios que estén acordes con las necesidades de sus consumidores para ello deben contar con un liderazgo gerencial que pueda ser altamente competitivo en el mercado, y además debe contar con un equipo de trabajo calificado y que cumplan cada una de los requerimientos bien seas, humano, tecnológico, financiero, políticos y económico.

- Toda pequeña y mediana empresa debe cumplir con ciertos parámetros para poder establecerse en el mercado competitivo: Las PYMES deben adiestrar al personal otorgándole cursos de capacitación para que estos estén bien preparados y así cumplir con todas las actividades que realiza la empresa, es decir al capacitar al empleado obtendremos resultados óptimos en la fabricación de productos y servicios de mayor calidad.
- Estas deben ser siempre innovadoras en cuantos a los sistemas que se implementen para el flujo de la información, para que las actividades que se realicen sean más eficiente y rápidas, de esta manera la empresa ahorra tiempo, dinero.
- Las PYMES deben utilizar materia prima de alta calidad para que sus productos cumplan con todas las especificaciones que se requiere en el mercado competitivo.
- Toda PYME debe estar consiente de todas las necesidades y carencias de sus consumidores potenciales, de tal manera que estas, mediante la calidad de sus productos puedan satisfacer las necesidades de los usuarios.
- Estas deben estar a la vanguardia de los mercados en cuanto a la tecnología, es decir estas no deben quedarse rezagadas antes las demás empresas que están bien posicionada en el mercado.
- Se debe utilizar estrategias de marketing, tales como: precios bajos, alta calidad de sus productos, buena atención a sus clientes, proveedores y a sus

- Toda PYME, debes ser innovadora en cuanto al diseño y a la creación de un producto.
- Para poder permanecer en el mercado se requiere ser competitivo con las grandes corporaciones.

CAPITULO II

GENERALIDADES DEL MARKETING DIGITAL

En el presente capítulo se muestran las generalidades de la marketing digital comenzando con algunas definiciones, señalando el marketing digital como una alternativa para las empresas, las innovaciones tecnológicas que han surgido a través de la Internet, diez mandamientos que se deben tomar en cuenta en el marketing digital, también describiremos el desplazamiento del marketing tradicional por el marketing digital, nuevas estrategias y reestructuración de la marketing tradicional, entre otras.

El Internet se ha convertido en todo un fenómeno social desde mediados de los años 90, el cual ha tenido un crecimiento que le ha permitido alcanzar casi 500 millones de usuarios conectados a finales del año 2001. La Internet es un medio que se destaca por su interactividad y universalidad en el acceso (redes inalámbricas, servicio vía satélite, redes electrónicas convencionales, cable fibra óptica). Y la aparición de toda una serie de dispositivos que incorporan la conexión a internet (teléfonos, televisores y otros electrodomésticos) estos están contribuyendo a la universalidad y acceso a la red, acelerando su crecimiento.

Dado lo expuesto anteriormente podemos destacar algunas características importantes de este nuevo medio de comunicación:

Alcance Global:

- Universalidad en el Acceso.
- Accesible 24 horas al día/365 días al año.

- Información permanente actualizada.
- Comunicación Bidireccional e Interacción del Usuario.
- Información atractiva gracias al contenido multimedia.
- Contenido hipertextual
- Rotura del compromiso riqueza-alcance de la información.
- Capacidad para realizar transacciones comerciales.
- Capacidad para distribuir productos digitales.
- Coste muy reducido.
- Control inmediato sobre los resultados obtenidos.
- Personalización de la comunicación y marketing One-to-One.

En la actualidad el uso de la Internet a marcado un cambio importante para las organizaciones, con una información veraz y oportuna que ha ocasionada que las empresas busquen productos mas eficientes he innovadores los cuales hacen posible que las actividades diarias de una organización se realicen de una manera rápida, sencilla y eficiente. Esto mismo ha traído como consecuencia que la sociedad y el individuo mismo rompan con viejos paradigma de comunicación para adaptarse a la nueva cultura informativa que la sociedad y las organizaciones demandan adaptándose a esta nueva era digital

El Internet se ha convertido en una herramienta de gran utilidad para las PYMES ya que se le abre un mundo de nuevas oportunidades puesto que estas pueden competir con grandes multinacionales a nivel global y acceder a clientes que serian inaccesibles por otros medios. También esta permite que se reduzca la barrera de entrada asociada a la promoción de la empresa a nivel global, puesto que en

Internet es posible segmentar con gran precisión al público objetivo, de este modo una PYME puede darse a conocer en cualquier parte del mundo llegando a su público objetivo a través de Internet. Por otra parte si una empresa no desea crear ni administrar directamente su servicio web, puede contratar los servicios de un centro comercial virtual en Internet (Cyber-mall) que proporcionan todos los recursos tecnológicos necesarios: servidor web seguro, software “carrito de la compra”(shopping cart), sistemas de registros de pedidos, actualizaciones de bases de datos de productos, control estadístico de las visitas, etc.

Además, con el comercio electrónico estamos asistiendo a la globalización de los mercados, ya que una empresa que crea una página web se convierte automáticamente en una empresa internacional. Por este motivo, a través de Internet pueden aparecer nuevos competidores provenientes de cualquier país del mundo.

Por otro lado, las empresas tienen acceso en Internet a gran cantidad de información sobre sus competidores y la situación del sector en general, facilitando con ellos la toma de decisiones a nivel estratégico que contrarresten las ventajas de dichos competidores entre ellos podemos mencionar: lanzamientos de nuevos productos, alteraciones de la política de precios, redefinición del posicionamiento en el mercado, etc.

2.1 El Marketing Digital

Es una forma del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente utiliza medios basados en protocolos IP (internet, internet wireless), en telefonía móvil y televisión digital. También el **Marketing Digital** refiere a todas aquellas estrategias y técnicas utilizadas, a fin de promover y publicitar un producto o servicio en Internet. No se restringe solamente al Marketing

en Buscadores sino que es un término más amplio que comprende todos los canales de comunicación que tienen Internet como medio principal. Hacemos referencia canales como diarios online, portales, sitios web, blogs, entre otros.

Las definiciones anteriores fueron tomadas de la página: <http://www.icemd.com>.

Es importante resaltar que el uso de la Internet le ha traído a las empresas beneficios de gran relevancia, puesto que estas por medio de un portal pueden darse a conocer a nivel mundial. Dado lo anterior mencionaremos algunas ventajas que tienen las pequeñas y grandes empresas cuando utilizan tecnología:

2.2 Ventajas De Las Pequeñas Y Medinas Empresas Con Tecnología

- El uso del Internet ha permitido que los clientes de hoy en día tengan acceso a tener una buena información de la calidad de los productos que estas ofrecen.
- La tecnología ha permitido que la información fluya de manera más rápida y eficientemente a sus clientes y proveedores.
- Permite que el cliente pueda acceder a la web para hacer sus compras sin necesidad de trasladarse a la empresa.
- El uso de los sistemas tecnológicos le permite a la empresa ahorrar tiempo y dinero.
- Evita exceso de papeleo.
- Aumento de la productividad de la planta o negocio.
- La Internet presenta nuevas formas de comercialización permitiéndoles a las empresas reducir los costos de presupuestos y de almacenajes, además les

permite llegar a sus clientes de una manera más rápida y rentable en el mercado.

2.3 Ventajas De Las Grandes Empresas Con Tecnologías

- Por medio de los avances tecnológicos las economías de mercado han cambiado con el uso de la web, los oferentes y demandantes son ahora cibernautas y las transacciones se realizan sin papeleo.
- Permite que las grandes empresas aprovechen más el mercado para así ahorrarse mayores gastos, para conseguir mejores beneficios.
- La digitalización permite almacenar toda la información posible por distintos medios y redes de la empresa.
- El uso de la Internet ha sido capaz de cambiar la capacidad y competitividad de las empresas en los negocios, mejorando la calidad de vida de las personas.

2.4 Ventajas Del Marketing En Internet

- El marketing por medio de la Internet permite reducir los costos, además de esto le facilita un alto retorno de inversión, segmentación y selección de audiencias, medición de efectividad en campañas, entre otras.
- permite obtener bases de datos de contactos con perfiles y hábitos de mercado meta, que se convierten en información clave para definir la estrategia de marketing del negocio.
- Establece redes de mercado que permiten potencializar otras estrategias de marketing como las relaciones públicas, dado que es posible llegar de una forma masiva a una audiencia específica con gran velocidad y flexibilidad en el

manejo de la información.

Podemos decir, que los medios tradicionales han sido desplazados por los medios digitales, ya que estos tienen un grado de flexibilidad en el manejo de la información y además ofrecen un mayor control, de tal manera un mayor número de empresas están utilizando Internet como estrategia de marketing la cual le permite obtener un mayor impacto en los consumidores. Las empresas tendrán que proporcionar contenidos actualizados y relevantes en su sitio web, evitar mensajes intrusivos, elegir correctamente el perfil de los clientes con que habrán de comunicarse, entregarles lo que buscan, etc.

2.5 El Marketing Digital Una Alternativa Para Las Empresas

El mundo actual está caracterizado por un nuevo orden geopolítico, la globalización de la economía, los mercados altamente competitivos, nuevos modelos y métodos en el ámbito empresarial, cambios en las expectativas de los consumidores, mayor demanda de calidad, reclamos de atención individualizada y nuevas tecnologías en nuestras vidas con impacto enorme sobre el orden empresarial.

En lo que respecta a la tecnología, hoy en día estamos inmersos en lo que muchos especialistas llaman la era digital, en este caso los productores y los servicios ofrecidos por las empresas es la tecnología y los medios de comunicación disponibles para dar a conocer sus productos y servicios los cuales se sustentan en los desarrollos tecnológicos.

El desarrollo tecnológico ha jugado un rol fundamental en el desarrollo de estrategias y prácticas de marketing, entre las que se pueden mencionar: diferenciación de productos, desarrollo de nuevas oportunidades de negocios, reducción de costos mejoras en la competitividad, contribución al posicionamiento,

diferenciación, entre otras.

El rol de la tecnología como herramienta de marketing. Ejemplo podemos citar las aplicaciones de la tecnología referidas a los procesos de digitalización de imágenes, lo que permite a través de software, el diseño de artes para su inclusión en pautas publicitarias en medios impresos y la gigantografía. De la misma manera las mejoras sustanciales en los procesos de producción, post-producción y edición en medios televisivos, así como el diseño asistido por computadoras.

El telemarketing y las televentas, así como las herramientas tecnológicas asociadas a los programas de servicios al cliente, que van desde simples sistemas de facturación, líneas telefónicas de servicios al cliente (líneas de servicios 800), pasando por los sistemas IED (Sistemas de intercambio electrónico de datos), enmarcado dentro del contexto de las asociaciones de canal, hasta los sistemas integrados de computación y telefonía, SIAC (Sistemas de telefonía asistida por computadora) entre otros.

El telemarketing es atractivo tanto para el cliente como para el vendedor. Los compradores que colocan por teléfono o computadoras reordenes sistemáticas o nuevos pedidos de productos estandarizados dedican ahora menos tiempo a esto que a las visitas de venta. Muchos vendedores encuentran que esto incrementa las ventas de manera eficiente. Las compañías deben invertir cantidades más fuertes para mantener activa su fuerza de ventas, con la venta por telemarketing se reducen esos gastos, además permite a los representantes de campo dedicar más tiempo a la venta creativa, a los clientes principales y a otras actividades más rentables. Ejemplo de telemarketing lo podemos citar de la siguiente manera, mejora la comunicación con los intermediarios del extranjero y competir mejor con los fabricantes de esos países. Por ejemplo, en Europa las industrias automotrices, de productos químicos, del acero y de construcción naviera han inventado sistemas de comunicación que usan los

fabricantes, los proveedores y hasta los agentes aduanales y de transporte.

2.6 Innovaciones Tecnológicas Que Han Surgido A Través De La Internet

Hoy en día, la sociedad está viviendo procesos de cambios en donde las innovaciones científicas y tecnológicas están tomando medidas estratégicas. La innovación tecnológica es una importante variable estratégica en la economía actual caracterizada por un entorno globalizado, competitivo e inestable, es por esto que la innovación tecnológica se convierte en un elemento esencial del progreso económico y de la competitividad industrial, así como un factor determinante para la obtención de ventajas competitivas. Ciertamente la adopción de las innovaciones tecnológicas están provocando grandes cambios en las organizaciones, es decir, desde cambios en la configuración de las variables estratégicas, la estructura de la industria, las relaciones de poder entre compradores y proveedores o en las economías de escala hasta desviaciones de costes.

Entre las innovaciones tecnológicas que han surgido a través de la Internet podemos mencionar las siguientes:

Brandcalendar: Es una estrategia de Marketing On Line que provee básicamente funciones de calendario, horarios, mensajes promocionales y alarmas programables, en el escritorio del computador es una herramienta práctica y simple, que brinda al anunciante una herramienta de contacto y comunicación con cada uno de sus clientes.

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.

E-Digital promocional: Es una estrategia del marketing Multicanal On Line, que consiste en mensajes multimedia, que integran videos, mensajes automatizados de voz, SMS, E-mail marketing, mini size y telemarketing. Para crear una experiencia única a los consumidores que pueden interactuar con las marcas, sponser o patrocinante los cuales pueden enviar un mensaje de voz a cada uno de los participantes de la promoción y esto lo pueden enviar o distribuir a sus conocidos por e-mail y/o, SMS, recibiendo ellos el mensaje de una manera personalizada.

E- mail Marketing: Este es un sistema conocido como Newsletter o mailing digital, este tiene como finalidad producir un mayor contacto con el cliente, incentivarlos, mantenerlos informados de cualquier eventualidad, para de esta manera obtener mayores resultados en las ventas.

Servicios Web: Cada servicio de web debe ofrecer información y contenidos que atraigan la atención del público en general. Este servicio busca generar sitios web adaptados especialmente a las necesidades de su empresa y a las de sus clientes.

SMS Empresarial: Es un canal de comunicación mediante la cual los clientes se pueden comunicar con la empresa, esto le permitirá a la empresa enviar mensajes cortos a sus clientes, a través de una lista de celulares desde la web creando un canal de noticias entre la tienda y el cliente.

Incrementan la base de datos de los clientes, segmentan la información a través de los mensajes de textos, SMS empresarial puede realizar en tiempo real y de

manera automatizada sus propias promociones, envíos de información, e incluso desarrollan sus propias encuestas y concursos a través de mensajes cortos SMS.

Programa de CRM: Es un sistema que permita a las empresas manejar toda la información relativa a sus clientes desde una plataforma Software, sin la necesidad de adquirir un nuevo hardware, cualquier empleado con un navegador web o una PDA (agenda electrónica), puede utilizar la aplicación CRM.

Zona Blue: Es una estrategia de marketing de proximidad basada en el uso de la tecnología bluetooth o wifi, a través de celulares y otros dispositivos móviles (Palm, Lapton, Pda), para la utilización de estos dispositivos se deben seleccionar zonas comerciales basadas en el conocimiento del mercado, las marcas que mejor funcionan en ese comercial, la cantidad de personas que frecuentan y el tipo de mensajes enviados garantizando el resultado de las acciones publicitarias o de comunicación.

ServiCaixa: Es el sitio de comercio electrónico más activo dedicado a la compra y reservas de entradas para todo tipo de eventos. Líder en el mercado de “ticketing” ServiCaixa, a través de un sistema informático pone a la venta, diariamente ofertas que se distribuyen por medio de un operativo multicanal que comprende: cajeros, terminales, teléfono y móvil.

2.7 Ventajas Que Ofrecen Las Innovaciones Tecnologicas Que Han Surgido A Través De La Internet: E- Mail Marketing

- Con el E-mail Marketing u otra acción de marketing online (Banners, Edwards, Seo, Sem), se pueden conocer las preferencias de los clientes a través de reportes gráficos (campañas, mensajes, audiencias) etc., esto con la finalidad de

medir y analizar si el mensaje que se envió vía e-mail fue de gran aceptación para los clientes.

- Permite segmentar y realizar acciones por medio de estrategias (invitaciones, tarjetas de felicitaciones), la cual le permita incentivar al cliente, por ejemplo, enviar mensajes vía E-mail a todos los clientes que se encuentren el cualquier parte del mundo que haya sido consecuente en las compras.
- El e-mail marketing le permite a las compañías reducir costos al momento de la realización de una campaña publicitaria utilizando herramientas adecuadas para tener una mayor eficiencia y competitividad en los negocios entre estas herramientas tenemos: manipuladores de marketing directo, imprenta, creatividad de agencias de publicidad, correos o mensajerías.
- El marketing por e-mail puede ser utilizado por cualquier tipo de negocio, independientemente de los productos o servicios que tengan para ofrecer a sus clientes.

Servicio Web:

- Se puede acceder a ella desde cualquier ordenador con conexión a Internet.
- Fomentan los estándares y protocolos basados en textos, que hacen más fácil acceder a su contenido y entender su funcionamiento.
- Brindan privacidad con acceso (usuario y contraseña) para acceder a los datos.
- Los servicios web pueden intercambiar datos en redes de ordenadores como Internet.

ServiCaixa.

- Este es un servicio que funciona por medio de código bidimensional a través de un mensaje de texto.
- Se ahorra tiempo, mayor seguridad y beneficios ambientales por el ahorro en tinta y papel, menos infraestructura.

SMS Empresarial.

- Ofrecen una mayor experiencia al cliente y fomenta su lealtad.
- Mejoran los niveles de retención de los clientes
- Ofrecen a los clientes una mejor manera para comunicarse
- Es un contacto inmediato, ya que la mayoría de los usuarios llevan consigo su telefonía móvil y siempre leen los mensajes al momento de recibirlo.
- Reducen el nivel de las citas cuando el cliente no pueda asistir a ningún evento, (en caso de reuniones ya prevista, citas medicas), por estas razón aumenta la eficacia y los costos se reducen
- Los SMS son más baratos que una llamada telefónica y que el correo postal, y son más eficaces que el correo electrónico.

Brandcalendar.

- Permite mantener contacto directo con el cliente a través de la web donde se le pueden facilitar promociones e informaciones de un producto o servicio.
- Es una herramienta económica y fácil de utilizar, puesto que le permite a la

empresa reducir costos, exceso de papeleo, tiempo y esfuerzo.

- Es un sistema que le permite a la empresa enviar promociones a su clientes y proveedores, a una fecha y hora determinada, puesto que el computador de la empresa esta programado automáticamente para realizar publicidades digitales.

2.8 Reglas Que Se Deben Tomar En Cuenta En El Marketing Digital Según La Pagina Web wwehui.com

- **Toda campaña empieza con una web de calidad:** Por medio de internet se puede hacer una buena campaña publicitaria la cual permitirá aumentar las ventas.
- **A la hora de diseñar la web, se debe centrar en el cliente:** Crear un sitio interactivo donde se tomen en cuenta las opiniones y las necesidades del usuario.
- **Fomenta el feedback y la activa implicación de cada usuario:** A través del internet se puede lograr una buena comunicación con los clientes, la cual le brinda una mayor oportunidad para abrir canales de comunicación directamente con los usuarios.
- **Crear comunidad:** Por medio del Internet, los usuarios se involucran más cuando ven a una comunidad que comparten sus intereses y necesidades.
- **Personalizar la experiencia donde sea posible:** A todo cliente le gusta ser tomado en cuenta de manera particular dado que cada uno tiene gustos diferentes.
- **Fidelizar a los usuarios para estrechar relaciones con ellos:** Se debe incentivar al usuario para que visite muy a menudo la página web, dado que allí estarán plasmada constantemente nuevas promociones de los productos o

marcas.

- **Promocionar la página web con una campaña de Banners:** Se de impactar al usuario utilizando una campaña publicitaria a través de dibujos animados.
- **Aprovechar el poder de los patrocinios:** Una vez que se tenga localizado el tipo de público que se busca en internet se debe apoyar a sus webs favoritos mediante patrocinios donde los usuarios más interesados en los productos estarán más agradecidos por los contenidos que aportan a su comunidad.
- **Emplear las nuevas tecnologías multimedia:** Internet se parece cada vez más a la televisión en cuanto a los contenidos se refiere, usa audio, videos, animación y “ciberspots” para destacar en la red.
- **Ganar dinero por Internet:** A través de la Internet se puede hacer publicidad que ahorre tiempo espacio y dinero y esto le dará una mejor recompensa en las ventas.

2.9 Desplazamiento Del Marketing Tradicional Por El Marketing Digital

En la actualidad el marketing digital esta implantando en las empresas, su core business (lo que sabe hacer mejor al empresario). En los últimos años se ha rediseñado la implementación del nuevo marketing que debe llevar a cabo las empresas, y esto va más allá de la utilización de los sistemas de información y comunicación (TIC), esto ha generado un mayor impacto en cuanto a las estrategias para comercializar bienes y servicios en un entorno para algunas empresarios totalmente desconocidos.

En primer lugar el marketing tradicional esta planteando herramientas a través del marketing directo para incursionar en los escenarios virtuales.

En segundo lugar los elevados costos de adquisición de las TIC, ya que no solo es el valor de compra de estas tecnologías, sino que estas con el tiempo necesitan modificaciones en cuanto al manejo de las informaciones ya que muchas con el transcurrir del tiempo sufren de obsolescencia.

Por último, las empresas se encuentran en diferentes fases o ciclos, existen empresas que utilizan internet, la cual no solo es la extensión del negocio sino además es el espacio para realizar transacciones comerciales en un espacio novedoso y diferente, también cabe destacar que hay empresas que todavía se encuentran en una fase inicial, en la cual estas se remiten a utilizar las TIC en los diferentes canales de comunicación con sus clientes, proveedores y distribuidores.

Es importante resaltar que los empresarios consideran que por medio de la Internet se puede llegar a un mercado reiterativo, es decir cautivando al cliente para que este pueda regresar muchas veces a comprar el producto o el servicio.

2.10 Nuevas Estrategias Y Reestructuraciones Del Marketing Tradicional

El marketing tradicional es un sistema dinámico de acciones empresariales, cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y además generar utilidades para las empresas.

Algunas empresas tienen una presencia limitada en el web, y otras empresas que aun no han considerado esta opción justifican su decisión en costos Administrativos, la falta de conocimiento del uso de las TIC, ausencia de información sobre las oportunidades que genera internet para negocios offline y online.

Entre estas reestructuraciones tenemos los siguientes:

Cambios en los patrones de consumo:

Con el transcurrir del tiempo han surgidos nuevos productos, nuevos servicios y nuevos consumidores ante cambios en los estilos de vida, hábitos de consumo, roles de compra y toma de dediciones complejas. En la actualidad los clientes no se conforman con tener un buen producto, es decir el consumidor del siglo XXI busca que se incremente su calidad de vida, ahorro de tiempo y soluciones rápida a sus necesidades.

De esta manera la globalización de los mercados y los avances en la comunicación moderna hacen a los habitantes de nuestro planeta más sensibles ante una infinidad de productos y servicios que de otra manera no conocerían.

La urgencia por segmentar mercados:

Algunas empresas orientan su posición de estrategias a mercados indiferenciados, es decir que las organizaciones son más conservadoras al no segmentar sus clientes. Las actividades de marketing se hacen cada vez más complicadas para las empresas. Con el paso del tiempo es más difícil conocer más a los consumidores puesto que los mercados se especializan cada vez más, es decir los cambios que sufren estos clientes chocan contra la suposición de mercados masivos, en este caso Lam, Hair y McDaniel, expresan tres características relacionadas con la personalización: Producto hechos a la medida, la entrega inmediata y el valor percibido.

2.2.1 Enfoque Hacia El Marketing Vs. El Enfoque Hacia Las Ventas:

Las empresas no deben considerar que las ventas no son las únicas estrategias que le proporcionan estabilidad económica dado que con los cambios tecnológicos podrán desaparecer del mercado si no llevan un buen plan para fortalecer sus ventas haciendo buen uso de los sistemas de información.

En la actualidad, las empresas confunden ambos términos considerándolos como sinónimos, sin darse cuenta que las ventas junto con la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de venta y el marketing directo, constituyen una sinergia del proceso de comunicación de una organización.

La propuesta del valor basado en la diferenciación para el cliente:

Generalmente las empresas construyen su propuesta de valor hacia dos categorías: Precio y calidad. El precio es una señal que recibe un cliente y que afecta directamente las decisiones de compras, el precio no dejara de ser un determinante relevante de las compras.

Integrar al cliente en la cadena de valor no es una propuesta novedosa ya que la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes estarán determinadas por el enfoque de diferenciación.

Aplicación de downsizing en la función de Marketing:

La reducción de las estructuras organizacionales y el cambio de la jerarquización de funciones en las empresas. Estas empresas que realizan tercerización en las funciones de marketing están aumentando sus funciones, es decir contratan otras compañías que las apoyan en el diseño de planes de mercadeo,

desarrollo y análisis de estudios de mercado, asesoría en las estrategias de comunicación e identidad corporativa.

Virtualización:

A medida que cambie la información va cambiando el concepto de marketing tradicional a marketing digital. Se generarán transformaciones en los agentes económicos y en las relaciones de intercambio comercial.

El elemento virtual es innovador e ilustra la posibilidad de tener un acercamiento con los usuarios potenciales con una gran variedad de conductas de compras.

Integración e interconexión en la red:

El marketing digital habilita la interconexión en red de los participantes, con esto se logra la integración de datos, textos, audio, imagen, video, etc. La empresa interconectada en red lograra extenderse virtualmente, facilitando el acceso a los socios externos de la organización, creando una continua reestructuración de las relaciones entre compañías. La empresa interconectada en red logrará la participación colectiva creando sinergia en la empresa donde el resultado total de esfuerzos es mayor que la suma de lo esfuerzos de las partes.

Es indudable que pasarán muchos años, para que algunas empresas abandonen el marketing tradicional y transfieren sus acciones al marketing digital.

2.11 La Ecloción Del Marketing Digital

Con la aparición de la Internet han surgidos cambios drásticos en el marketing

tradicional como el nivel de interactividad, conveniencia, comunicación y personalización, puesto que la Internet a obligado las empresas a utilizar la tecnología y los medios de comunicación, la cual permite mejorar el acercamiento con sus clientes y proveedores,

El marketing digital no solo ha establecido nuevas reglas de juego, sino que este ha ayudado al marketing tradicional a conocer más a fondo a sus clientes, es aquí donde entra en juego las nuevas estrategias de marketing: alianzas, publicidad on line, e- mail marketing, marketing one to one, herramientas de fidelización (programas de puntos, descuentos) etc. Todas estas estrategias hacen que el marketing digital apoye y soporte el marketing tradicional.

Por lo tanto, se debe tener en cuenta que el servicio de atención al cliente no solo de ser automatizado, sino que se requiere de un personal que atienda las especificaciones del usuarios, ya que estos no están totalmente adaptados a la nueva tecnología.

Es importante resaltar que el uso de la tecnología no elimina la necesidad de la atención al cliente personalizado, sino que le permite dar un mejor y más rápido servicio.

2.12 La Transformación De Los Productos Fisicos En Productos Digitales

La vitalización de la nueva economía afecta la concepción de algunos productos que se convierten en digitales, que se pueden distribuir directamente a través de Internet, sin necesidad de un soporte físico ni de un transporte para su entrega al cliente, ya que están compuestos única y exclusivamente por bits.

Esta característica permite eliminar los costes de impresión, preparación y

embalaje del producto. Así mismo, no hay que transportar ni almacenar el producto, con lo que se eliminan los costes asociados a la logística, así como los deterioros y pérdidas que tienen lugar durante estos procesos.

Además, es el propio cliente el que se sirve directamente desde su casa, por lo que se reducen drásticamente las necesidades de personal y de espacio físico (no se necesitan expositores de productos ni cajas registradoras), entre los ejemplos mas destacados podemos citar: la música digital en formato MP3 (u otros formatos de comprensión digital), los libros electrónicos (e-books), los contenidos de enciclopedias y otras fuentes de información, las entradas para espectáculos, los billetes de distintos medios de transporte, las películas de videos (distribuidas a través de conexiones de banda ancha),etc.

Además en algunos casos los productores digitales pueden competir en mejores condiciones que los del mundo real, ya que su coste es bastante inferior y ofrecen un mayor grado de personalización, de modo que el cliente pueda adaptar totalmente el producto a sus necesidades o gustos.

2.13 Problemas que han surgido en la economía a través de la digitalización

El desarrollo de la economía digital ha traído consigo una serie de problemas de tipo social y humano de difícil solución, entre estos problemas podemos mencionar:

La pérdida de la privacidad y de otros derechos individuales de las personas, la estratificación social y la aparición de nuevos conflictos sociales, el desempleo estructural con la aparición de una “frontera digital” que margina a las personas que no están familiarizadas con las nuevas tecnologías “analfabetos digitales” .

Muchas empresas en especial las PYMES, tienen un gran desconocimiento

sobre los servicios y aplicaciones de Internet, dado a que se enfrentan a nuevas tecnologías y a una terminología de siglas y neologismo (www, firma digitales, navegador, banner), entre otros. Es por esta razón que las PYMES muestran cierta desconfianza hacia los productos y servicios ofrecidos por las empresas especializadas en las nuevas tecnologías.

En lo que se refiere al desarrollo del comercio electrónico debemos tener en cuenta que el principal obstáculo que se debe superar es un problema de tipo cultural, las personas están acostumbradas a mantener ciertas relaciones sociales al mismo tiempo que realizan los intercambios comerciales, estas costumbres aparecen mas arraigadas en unos países que en otro (países latinoamericano).

Algunos expertos afirman que este cambio tendrá lugar en la próxima generación, cuando los ciudadanos del futuro, familiarizados desde su etapa escolar y universitaria con el uso de los ordenadores y la navegación por Internet, acepten el nuevo medio sin los recelos que despierta hoy en día.

CAPITULO III

ANALISIS DE LA INFLUENCIA QUE TIENE EL MARKETING DIGITAL COMO MEDIO DE MAYOR COMPETITIVIDAD PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES)

En este capítulo analizamos la influencia que tiene el marketing digital como medio de mayor competitividad para las PYMES.

Las TIC han tenido un gran impacto a nivel mundial debido al fenómeno de la globalización; en los últimos años, se puede observar como han evolucionado de una manera sorprendente. En una era digitalizada, la tecnología de la información y la comunicación ha cambiado los antiguos procesos utilizados para concretar transacciones comerciales; siendo el comercio un área tan extensa que abarca gran diversidad de sectores, no podrían haberse excluido las pequeñas y medianas empresas ni las telecomunicaciones.

Desde hace algunos años, Venezuela atraviesa por un profundo proceso de transformación, y esto en parte, comprende que la ciencia y la tecnología sean consideradas como pilar fundamental para el desarrollo de la nación.

En consecuencia este país no escapa a la realidad de hacer uso de las TIC y por ende, las empresas que conforman los distintos sectores de la economía la utilizan para competir en el mercado destacándose especialmente las pequeñas y medianas empresas

Es por esto, que al poner en práctica estas nuevas tecnologías, las pequeñas y medianas empresa venezolanas ubicadas en la ciudad de Cumaná están desarrollando nuevos sistemas y procesos que les permitirán ofrecer una amplia gama de servicios

en la web; como lo es la publicidad de los productos y servicios a través de un computador que posea Internet.

Es relevante destacar que en la Ciudad de Cumana existen 15 pequeñas y medianas empresas, y que cada una de ellas, en cierta medida unas más que otras han tenido grandes avances al implementar nuevos procesos y sistemas, permitiendo con todo esto ampliar los servicios ofrecidos por estas empresas anteriormente.

Así pues, una limitante significativa para este tipo de negocio ha sido la falta de cultura tecnológica existente en la localidad. A pesar que de muchas empresas están haciendo grandes esfuerzo en mejorar los servicios por la web para que los clientes se sientan en plena confianza de poder adquirir productos y servicios por Internet.

Entre otras barreras significativas destacan: las competencias que existen en las pequeñas y medianas empresas, la accesibilidad tecnológica por parte de estas empresas, la falta de trato personal hacia el cliente, la seguridad al momento de realizar compras vía Internet, y por ende la plena confianza del cliente al utilizar este servicio.

Las innovaciones tecnológicas han presentado una importante variable estratégica en la economía actual, ya que se han caracterizado por un entorno globalizado, competitivo e inestable. La innovación se ha convertido en un elemento esencial del progreso económico y de la competitividad, dado que estas están provocando importantes cambios, por lo que las organizaciones han comenzado a considerarlas como factores esenciales en la formulación estratégicas, aplicándola en armonías con las estrategias de negocios, los objetivos y las necesidades de la organización.

Las innovaciones tecnológicas están ayudando a las organizaciones a

implementar estrategias que promuevan su desarrollo por medio del uso de las tecnologías, en este sentido las tecnologías han provocado cambios en las formas de hacer los negocios a través de configuración de nuevos productos y servicio digitales incrementando la eficiencia de la organización al mejorar la capacidad de respuestas por medio de las nuevas innovaciones tecnológicas.

Además, la utilización de estas tecnologías puede ser fuente de productos superiores a los de la competencia debido al proceso de innovación, a servicios postventa más eficientes, a productos más adecuados a las necesidades de los clientes o al diseño de políticas de segmentación más precisas que permiten el desarrollo de mejores actividades de promoción.

La competitividad de las empresas reflejan las exitosas prácticas gerenciales, pero también la eficiencia de la estructura productiva política que influye en las variables económicas y tecnológicas, es aquí donde surgen tres características esenciales que constituyen el ambiente en la cual compiten las empresas dentro de estas tenemos:

Situación de factores: se refiere a los factores de producción necesarios para competir con las demás empresas tales como, implantación de tecnologías avanzadas, la utilización del SMS empresarial, el e-mail marketing, entre otros.

Condiciones de la demanda del producto: se refiere al nivel de exigencia por el consumidor en cuanto a la calidad y durabilidad de los productos que se consumen, esto permite que las empresas vayan mejorando constantemente en la calidad del producto o servicio.

Estrategias de empresa, estructura competencias: tiene que ver con todas aquellas modalidades que adopte la empresa para poder competir con el mercado

actual, estas deben implementar tecnologías que ayuden y mejoren en el nivel de ventas, a través de unas buenas herramientas competitivas. Además de esto también están haciendo uso de las llamada publicidad digital donde las empresas promocionan su productos vía web, que es una de las alternativas para surgir en el mercado competitivo.

3.1 La Competitividad Como Mejoramiento Continuo Para Las Empresas

La globalización ha permitido que la economía mundial en los países y en las empresas, implemente estrategias que permitan mejorar sus capacidades competitivas, estas estrategias deben fundamentarse en el proceso de la mejoría de la productividad, mejoras de los productos, mejoras de las tecnologías en uso y mejoramiento continuo de los procesos productivos.

Para generar ventajas competitivas es fundamental considerar la situación global de la empresa en el país, la demanda, la industria de soporte y su estrategia de desarrollo. Para el desarrollo de este modelo se emplea la gestión tecnológica como elemento integrador de gran importancia entre estas tenemos: el uso de la tecnología específica y el control de calidad total.

Las tecnologías específicas implementadas en las empresas son: planificación y control de la producción con apoyo computacional, empleo de maquinas herramientas con control de maquinas (CNC), y sistemas computacionales de apoyo a la manufactura (CAN) incorporación de redes de información.

Cuando la empresa implemente estas herramientas le ayudara a obtener beneficios rentables tales como: mejoras en la productividad de la mano de obra, aumento de la eficiencia de maquinas y equipos, reducción de costo de control de calidad.

Estos beneficios mejoraran la competitividad de las empresas participantes, a través de la eficiencia, calidad y flexibilidad y permitirán validar el modelo de transferencia a desarrollar esas tecnologías.

3.2 Elementos Que Hacen Que Una Empresa Sea Más Competitiva

La tecnologías es un medio que les permite a las empresas competir con las grandes corporaciones, este es un elemento de gran relevancia para las pequeñas y medianas empresas que están empezando a implementar las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para poder llevar a cabo todas las operaciones y transacciones que realicen con las empresas.

Dentro de estos elementos tenemos los siguientes.

- **Motivar a los empleados:** Se refiere a que las empresas deben motivar a sus empleados mediante incentivos, dotarlos de mejores equipo de trabajo, darle cursos de capacitación profesional, que el ambiente de trabajo sea agradable para que sus empleados puedan laborar con eficiencia.
- **Innovar y mejorar:** Las empresas tienen que estar al día con la implementación de tecnologías para que puedan prestar un buen servicio a sus clientes y proveedores, deben estar a la vanguardia de las demás empresas, las empresas no deben quedarse rezagadas ante los nuevos avances tecnológicos que han surgido a través del tiempo.
- **La tecnología al servicio de la empresa:** Toda empresa debe hacer uso de la tecnología, ya que es un medio que le permite tener mejor acceso y comunicación con los clientes, de esta manera, las empresas tendrán mayor retroalimentación entre cliente, proveedores, empleados.

- **Internet y las nuevas tecnologías de información:** La Internet se ha caracterizado por ser el medio más utilizado y de gran importancia para los empresarios, ya que este le permite transferir información a través de las redes informáticas a cualquier parte del mundo.
- **Globalización:** Toda empresa independientemente que sea grande o pequeña y que posea una página web se da a conocer a nivel mundial, ya que cualquier persona pueda acceder al portal para la búsqueda de información bien sea de un producto o servicio.

3.3 Función De Gestión De La Innovación

De acuerdo la información recopilada podemos decir que la gestión de la innovación es la capacidad de reunir, organizar y optimizar, de una forma eficiente y eficaz, los recursos tecnológicos disponibles, como miras a la implantación y cumplimiento de la estrategia formulada por la dirección de la empresa.

Dentro de estas funciones tenemos:

- Optimizar los recursos tecnológicos disponibles.
- Enriquecer el patrimonio tecnológico.
- Proteger el patrimonio tecnológico.
- Inventar los recursos tecnológicos.
- Evaluar el entorno tecnológico de las empresas.
- Vigilar el comportamiento innovador de los competidores directos.

3.4 Mercadotecnia La Clave Para Tener Una Buena Relación Con Los Clientes

Una empresa para invertir debe conocer cinco niveles distintos para relacionarse con los clientes:

- **Básico:** En este caso el agente de ventas vende el producto pero no establece contacto de nuevo con el consumidor. Ejemplo, el vendedor de un automóvil se limita a venderlo.
- **Reactivo:** El representante de ventas vende el producto y anima al cliente a que llame si tiene alguna duda o queja.
- **Susceptible de ser registrado:** En este caso el agente de ventas llama al consumidor poco tiempo después de efectuada la venta para verificar si el producto satisface sus expectativas. El agente de ventas le solicita asimismo al consumidor las sugerencias que cree conveniente para mejorar el producto y que le notifique sobre las deficiencias particulares que pudiera presentar, esta información será útil a la empresa para que mejore continuamente lo que ofrece.
- **Proactivo:** En este caso el representante de ventas de la compañía llama al consumidor de vez en cuando para hacerle saber sugerencias, para que de esta manera utilice mejor sus productos o que utilice productos nuevos que le sean de utilidad.
- **Sociedad:** La compañía colabora continuamente con el consumidor para descubrir formas de efectuar ahorros en beneficios del cliente o ayudar a mejorar el desempeño del cliente.

Niveles de relaciones de la mercadotecnia ver cuadro N° 1

Cuadro N°1

	Margen alto	Margen medio	Margen bajo
Muchos clientes o distribuidores	Susceptibles de ser registrado	Reactivo	Básico o reactivo
Un número medio de clientes o distribuidores	Proactivo	Susceptibles de ser registrado	Reactivo
Pocos clientes o distribuidores	Sociedad	Proactivo	Susceptible de ser registrado

3.5 Factores De Riesgo Y Seguridad De La Pequeña Y Median Empresa Con El Cliente Al Implementar El Internet

Las pequeñas y medianas empresas han ido evolucionado poco a poco en lo que ha tecnología se refiere; pero como todo fenómeno, no escapa a los continuos riesgos que se presentan día a día.

Entre los factores más comunes que presentan estas empresas Venezolanas en la ciudad de Cumaná al momento de aplicar nuevas tecnologías como es la Internet destacan:

Competencias entre Empresas Similares

Estas empresas desde hace algún tiempo están implementando la tecnología para ofrecer productos y servicios en un entorno virtual, esto ha permitido que mejore la calidad de los servicios que ofrecen a sus clientes ya existente y así poder atraer nuevos clientes potenciales.

Por consiguiente, esta competencia hace que las pequeñas y medianas empresas se preocupen más por implementar las tecnologías innovadoras que ofrecen las TIC, para poder adaptarse a las exigencias de los clientes.

Debido a esto, las pequeñas y medianas empresas que están en desventajas se ven en la obligación de implementar las innovaciones tecnológicas para estar a la par en el mercado competitivo. Pero la limitante viene dada cuando estas no están realmente preparadas para afrontar tal tecnología.

Confianza

La confianza es un elemento básico entre el cliente y la empresa, tomando en cuenta que el cliente al comprar un producto por medio de la web, la empresa debe responder por la entrega del producto o servicio y por el dinero del cliente, para así mantener a sus usuarios contentos y mostrarle la mayor fidelidad posible al utilizar el marketing on-line.

Es por ello, que el éxito de cada empresa dependerá de las estrategias de publicidad y mercadeo que implemente en particular, pero en un mercado tan competitivo como es el de las empresas, donde la competencia ofrece productos similares, la confianza que brinda cada empresa es uno de los elementos más importantes en el proceso de elección del cliente donde este tiene acceso rápido y

económico.

Seguridad

Un factor fundamental si se quiere establecer una relación de confianza con los clientes, que se preocupan por su dinero, son las medidas generales de seguridad que adopten las empresas por Internet.

Estas medidas se aplican cuando las empresas por medio de la Internet se presentan a sus clientes a través de una página web interactuando mediante este proceso con sus usuarios, utilizando conjuntamente para ello un navegador como primera medida de seguridad.

Con esto lo que se quiere decir es que existen ciertos mecanismos que garantice la confianza del cliente al momento que este decida realizar una compra por medio Internet, entre estos dispositivos tenemos, la autenticación, que no es más que tener la certeza de saber quien esta al otro lado del computador; la confiabilidad, que consiste en asegurar que solo el receptor podrá leer el mensaje enviado por el cliente, y por ultimo la integridad que se basa en que los datos serán completos y consistente.

Trato impersonal:

En la actualidad las empresas están sufriendo cambios importantes en cuanto a su relación personal con el cliente. En el comercio por Internet la relación de la empresa con el cliente adquiere nuevas dimensiones, debido a que no se da una relación interpersonal con el usuario.

Las empresas a distancia, a través de las nuevas tecnologías, reemplaza el contacto personal, por lo que se deben observar las condiciones que involucran estos

nuevos canales de relación con el cliente.

Falta de cultura tecnológica

El desconocimiento en relación al nuevo lenguaje tecnológico utilizado en Internet por parte de la sociedad, se presenta como un obstáculo para las empresas al momento de implementar por completo las TIC; con todo esto lo que se quiere decir, que el comercio tradicional no desaparecerá en su totalidad, debido a que en algún momento los clientes necesitaran de un trato personal con el vendedor.

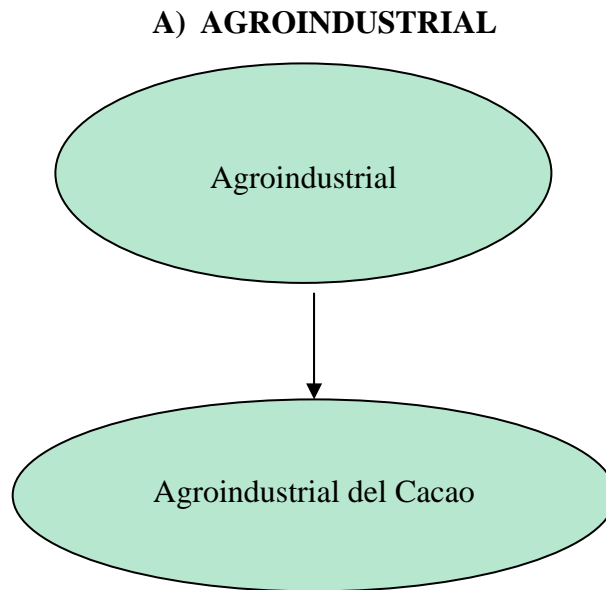
Es por ello, que este nuevo lenguaje se fundamenta en la interactividad, y en una relación a distancia, donde el cliente toma la iniciativa cuando así lo desee. Esta estructura que favorece la interactividad, sustenta un lenguaje comunicacional cuyas principales reglas son la rapidez, la claridad y la sencillez de las operaciones comerciales.

3.6 Herramientas Tecnológica Que Deben Implementar Las Pequeñas Y Medianas Empresas (Pymes), De Acuerdo A La Actividad Que Realizan

De acuerdo a la investigación realizada pudimos encontrar algunas herramientas tecnológicas que pueden aplicar las PYMES, para así poder competir con las grandes empresas que utilizan estas tecnologías, al utilizar estas herramientas les permitirán tener un mejor desenvolvimiento en el mercado, ya que esto le brinda una mayor oportunidad de enfocarse en sus procesos mas importantes, aumentando por ende la competitividad de la empresa.

Dado lo anterior señalaremos algunas empresas que de acuerdo a la actividad que realicen, la clasificaremos de la siguiente manera

Figura 3. Agroindustria

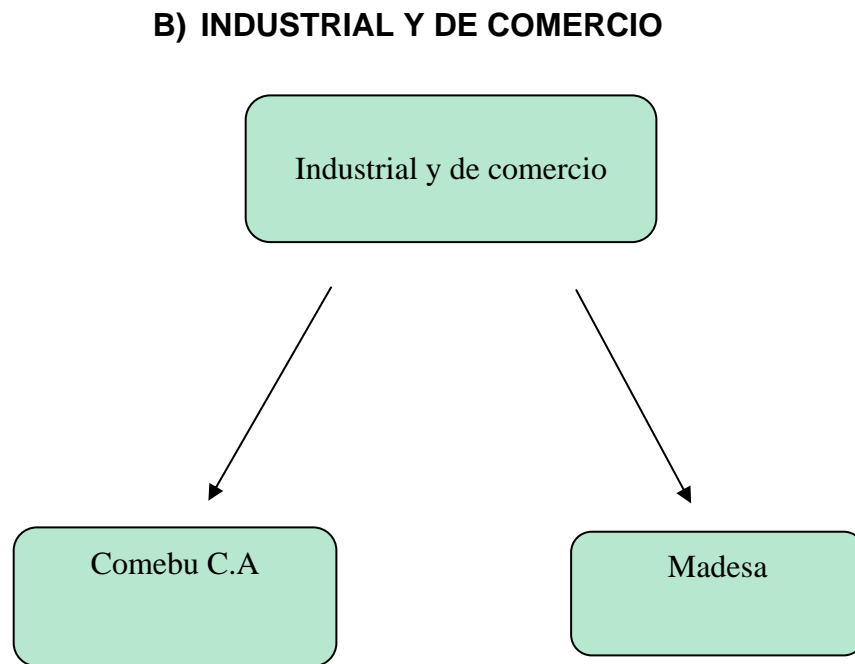


Esta cooperativa por dedicarse a la compra de materia prima, para luego transformarla en un producto terminado para el consumidor, manteniendo un estricto control a nivel productivo, financiero y de calidad, instituir normas y lineamiento orientados a asegurar la optimización de los procesos productivos y administrativos, de manera que se certifiquen altos estándares de calidad y fomenten a sus asociados y colaboradores una filosofía de mejoramiento continuo de la gestión empresarial en todos sus niveles para que de esta manera se pueda garantizar el logro de las metas propuestas y así satisfacer en el mayor grado posible los requerimientos y expectativas de los clientes, proporcionándoles productos de excelente calidad.

De acuerdo a la actividad que realiza la empresa podemos mencionar que las herramientas tecnológicas que debería implementar la cooperativa agroindustrial del cacao son el E-Mail Marketing y los servicios web, ya que por medio de estas innovaciones, esta cooperativa puede mantener informado al público en general, a través de este medio la cual le permitirá reducir costos en cuanto a publicidad y

propaganda, además de esto reduce tiempo, y le permite a la cooperativa estar constantemente revisando el portal para verificar algún requerimiento de los usuarios para la entrega inmediata de sus productos.

Figura 4. Industrial Y De Comercio



En este sector tanto la empresa Comebu C.A como Madesa, se dedican a la compra de materia prima y luego la procesan hasta obtener el producto final que después serán puestos a la venta en los establecimientos de dichas empresas. Estas empresas buscan tener una mayor eficiencia a la hora de prestar un servicio para que el cliente se sienta satisfecho de los servicios que estas puedan ofrecer, es aquí donde los usuarios califican si estas empresas están capacitadas para brindarle un mejor servicio.

Podemos decir que las herramientas que deben implementar la empresa

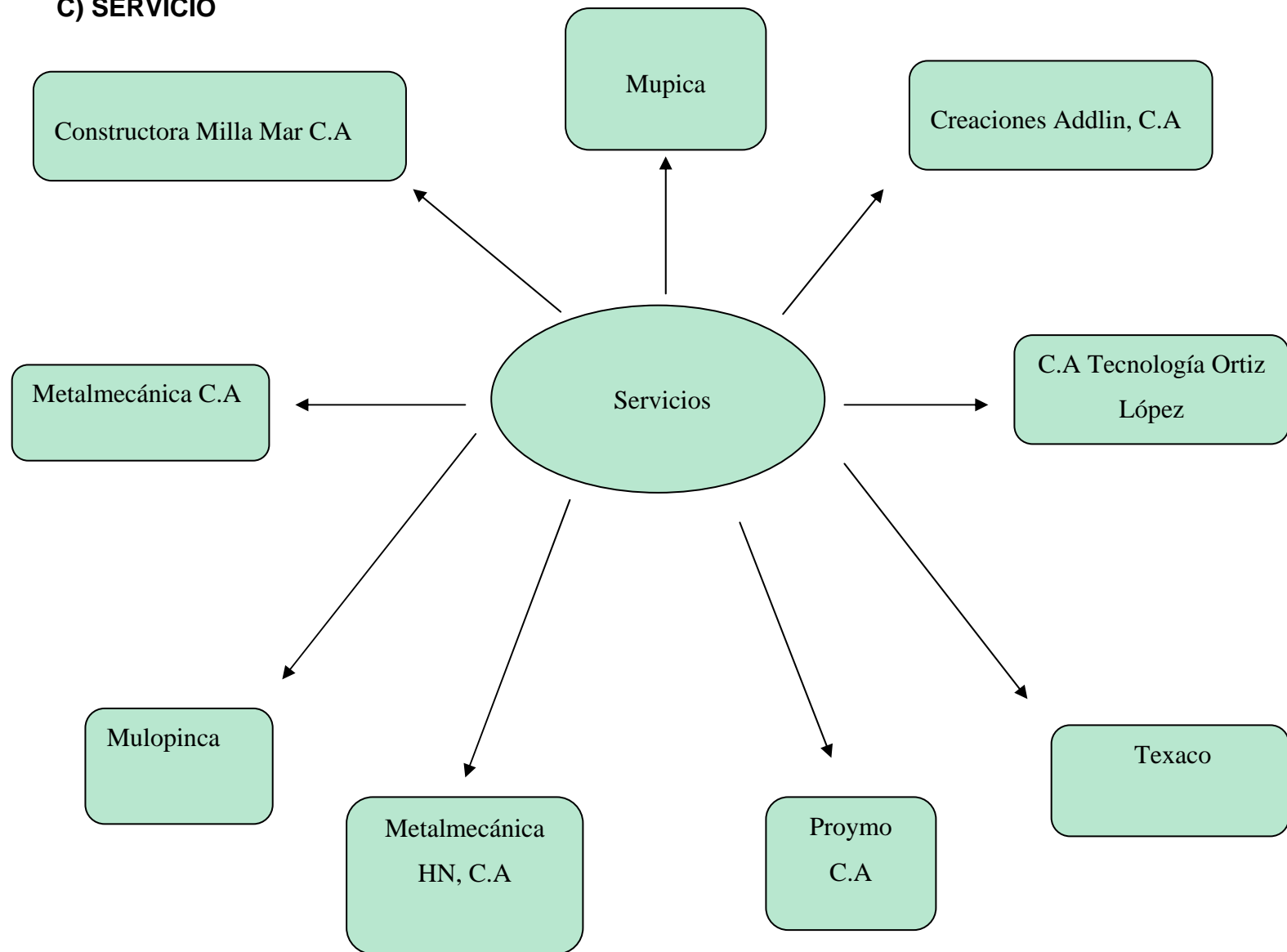
Comebu C.A y la empresa Madesa son las siguientes: E-digital promocional esta tecnología le permitirá a estas empresas promocionar sus productos por medios de mensajes multimedia, que son aquellos que permiten integrar videos, mensajes automatizados de voz, sms y telemarketing.

E-mail marketing esta es una herramienta que permite tener un mayor contacto con el cliente, ya que el usuario debe estar informado por medio de un correo electrónico de todas las promociones e informaciones que presenten las empresas de sus productos y servicios par así obtener un mayor resultado de las ventas.

Servicio web, esta es otra herramienta que debería utilizar el sector industrial y de comercio, ya que por medio de un portal digital estas pueden darse a conocer a nivel mundial, con el simple hecho de estar conectado a una red de Internet, cualquier persona sin hacer gasto alguno puede obtener información de los servicios prestados por estas empresas.

Figura 5. Servicios.

C) SERVICIO



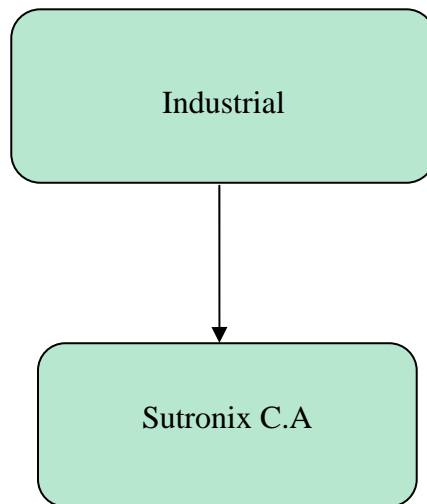
Estas empresas por ser distribuidoras de los productos, prestan un total servicio a todos los clientes y proveedores que están en contacto con ellas, facilitándoles los productos y servicios, de tal manera que estos sean de buena calidad y aceptación por el público en general. Cabe destacar que estas empresas no compran la materia prima para la fabricación de un producto, sino que se dedican a la compra y a la venta del producto terminado. La finalidad de estas empresas es ofrecerles a sus clientes un servicio integral y competitivo en el suministro de los productos y servicios, con el objetivo de satisfacer plenamente las necesidades y requerimiento de los clientes.

Por medio de las actividades que realizan estas empresas de servicios podemos decir que las innovaciones tecnológicas que deberían implementar son: E-mail marketing, servicio web, SMS empresarial y zona blue.

Cada una de estas herramientas le proporciona a estas empresas tener una comunicación directa con los clientes, por medio de mensajes de textos, a través de una página web por donde promocionaran los productos y sus respectivos precios, además estas herramientas le permitirán a estas empresas la reducción de costos, ahorro de tiempo y espacio, este se da de manera inmediata ya que la información será suministrada a través de un mensaje por correo electrónico, el cual llegara a su destinatario en pocos segundos o minutos. Una vez que el usuario reciba la información bien sea por mensaje de textos o correo electrónico, este no se vera en la necesidad de trasladarse al establecimiento comercial donde se ofrecen los productos y servicios, sino que el propio cliente desde su casa puede comprar con el simple hecho de acceder a la pagina virtual.

Figura 6. Industrial, Sutronix C.A.

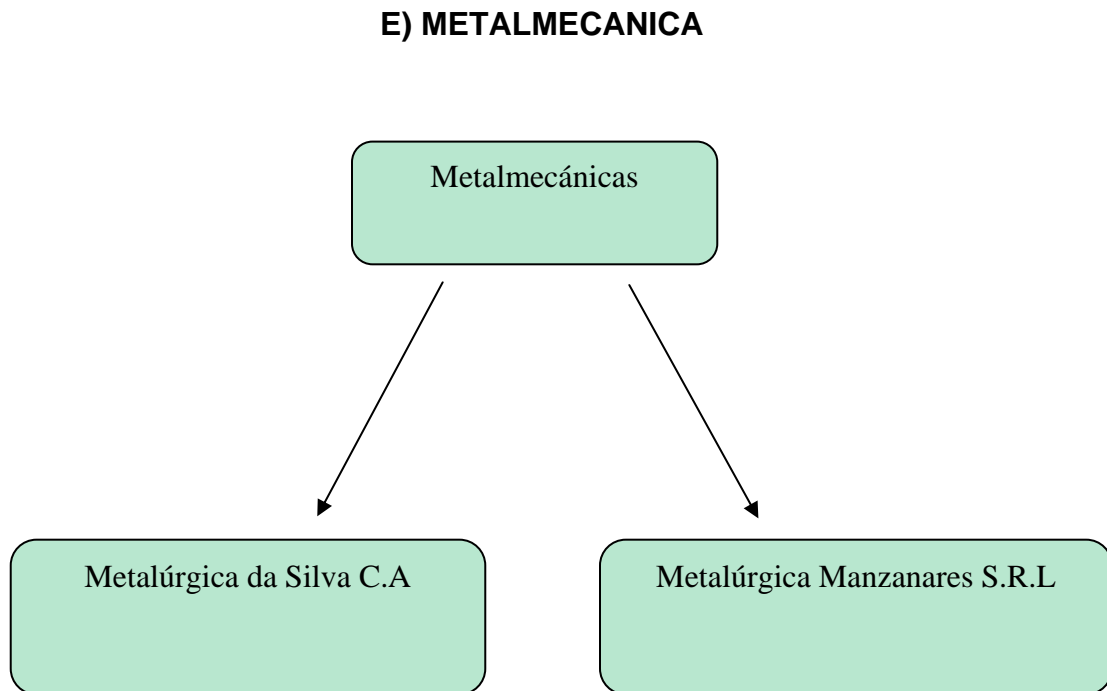
C) INDUSTRIAL



Esta empresa por dedicarse al diseño, desarrollo y producción de equipos electrónicos, prestan un total servicio a los clientes en cuanto a lo que son los aparatos electrodomésticos (televisores, lavadoras, equipos e sonido, computadora, etc.).

El sector Industrial debe implementar las siguientes innovaciones tecnológicas, zona blue, SMS empresarial, servicio web, E-mail marketing, el uso de estas herramientas para comunicarse con los clientes se convierte en una solución idónea, dada su efectividad, rapidez facilidad de uso y bajo costo, además de esto ofrecen a sus clientes una mejor experiencia y fomentan su lealtad, también con la zona blue y el SMS el contacto con el cliente es inmediato, ya que la mayoría de la gente lleva consigo su teléfono móvil todo el tiempo y siempre lee los mensajes normalmente en cuanto lo reciben.

Figura 7. Metalmecánica.



Estas empresas por dedicarse a los proyectos y desarrollo de construcciones metálicas como: plataformas de camiones, equipos para movimientos de materiales, ductos, etc.

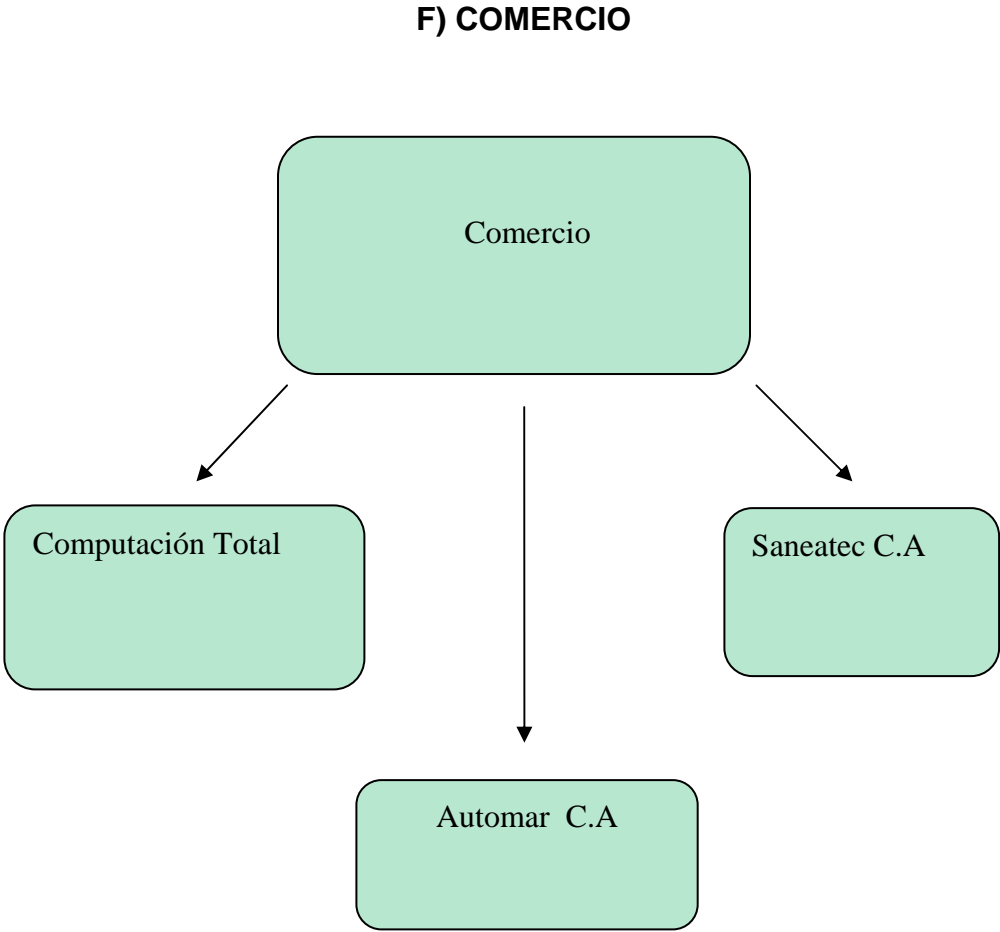
Además, estas empresas cuentan con una amplia infraestructura bien equipada, donde labora personal calificado, capacitado para responder con calidad y eficiencia y con absoluta dedicación y apego a las normas de calidad para conseguir resultados óptimos y la mejor satisfacción de los clientes.

Las herramientas tecnológicas que deberían implementar estas empresas son las siguientes: servicio web, E-mail marketing, dado que permiten un contacto directo con el cliente en cualquier parte del mundo pudiendo manejar cualquier información sin tener en cuenta las condiciones que presenten cada país.

Además de esto es muy económico en comparación con la publicidad directa o boletines impresos, los costos son insignificantes debido a que el anunciante no tiene que pagar por la producción, palpe la impresión o el reparto.

También los servicios web son una herramienta que permite intercambiar información a través de datos en redes de ordenadores por medio de Internet.

Figura 8. Comercio.



Estas empresas por dedicarse a la venta de un producto terminado ponen a la disposición en el mercado venezolano una extensa línea de productos y equipos de las más afamadas y reconocidas marcas, además podemos decir que todas estas empresas cuentan con los estándares de calidad exigidos en el mercado.

Debido a la actividad que estas realizan deberían implementar las siguientes innovaciones tecnológicas: servicio web, zona blue, SMS empresarial, E-mail marketing, todas estas herramientas le garantiza a estas empresas tener un mayor contacto con el cliente, a través de la digitalización, por mensajería de texto, envíos de promociones de los productos de manera detallada que ofrece la empresa por medio de un correo electrónico, estas no son costosas y permite que la empresa ahorre tiempo, dinero, además estas innovaciones permite que un producto se de a conocer por medio de las herramientas ya mencionadas.

Para finalizar este capítulo, podemos concluir que el Internet y las tecnologías de la información y la comunicación están ayudando para que las pequeñas y medianas empresas puedan aplicar estas innovaciones que han surgido a través de Internet, pero es importante resaltar que pasara mucho tiempo para que estas empresas puedan adaptarse a estos cambios tecnológicos para no quedarse rezagado en un mercado cada vez más globalizado e integracionista.

CONCLUSIONES

El desarrollo del presente trabajo de investigación, pueden señalarse algunas conclusiones basándose en la información presentada en los capítulos anteriores las cuales nos pretende resumir los contenidos más relevantes del trabajo, se ponen de manifiesto una serie de ideas que fueron surgiendo a medida que se desarrollaba el mismo:

- Las PYMES en Cumaná no son tan competitivas, debió a la falta de estrategias y de innovaciones tecnológicas, que no han sido aplicadas para el fortalecimiento de las mismas.
- La falta de la implementación de las tecnologías no le han permitidos a las pequeñas y medianas empresas tener una visión futurista en los negocios.
- Con las tecnologías de la información y la comunicación las pequeñas y medianas empresas pueden mejorar la eficiencia y la competitividad.
- Con la implementación de las tecnologías las pequeñas y medianas empresas pueden ir adquiriendo mayor madurez y experiencia en los negocios. Por lo tanto las TIC permitirán que estas empresas lleguen a un mercado más amplio a través de Internet.
- Las innovaciones tecnológicas, se han convertido en una estrategia que permite a la empresa automatizar sus procesos, ampliando su negocio y reducir costos a través de Internet.
- Para las pequeñas y medianas empresas el uso de la Internet representa la manera más rápida y efectiva de que los clientes realicen sus transacciones comerciales en un menor tiempo desde cualquier parte del mundo o desde su casa o trabajo.

- El desconocimiento y la falta de información por parte de las PYMES, que le puede proporcionar las TIC, no han permitido que estas se posicionen en el mercado competitivo.

RECOMENDACIONES

En este trabajo de investigación se observó que es necesaria la implementación de la tecnología para mejorar las condiciones en las que se encuentran las PYMES. Es por esto, que se señalan algunas recomendaciones dirigidas a optimizar la calidad del servicio, incrementar la cultura digital y garantizar la seguridad.

- Las PYMES deben incorporar tecnologías de información para que estas no desaparezcan del mercado en su totalidad, ya que existen organizaciones que han implementado estas tecnologías que le ha permitido ser más exitosa en el mercado.
- Las pequeñas y medianas empresas deben ver al comercio electrónico como una posibilidad de expandir su negocio en el mercado virtual.
- Las instituciones a las cuales están afiliadas las pequeñas y medianas empresas deben generar una serie de estrategias que faciliten la adaptación de las tecnologías de información.
- Las pequeñas y medianas empresas deben implementar estrategias con el fin de reducir la escasa cultura digital hacia los medios electrónicos por parte de los usuarios, y de esta manera lograr un mayor nivel en la operatividad y consumo de estos servicios, ya que son menos costosos para ellos.
- Las pequeñas y medianas empresas deben brindar una mayor seguridad y confianza a sus clientes al momento de poner en práctica las innovaciones tecnológicas.
- Las pequeñas y medianas que deseen ser competitiva, deben ir a la par con la tecnología, evitando estancarse con los métodos tradicionales, para esto se recomienda que busquen conocer las innovaciones que otras empresas hayan adoptado y desarrollado para tener mejor éxito en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

TEXTOS

Arias, Fidas. (2006). Proyecto de Investigación. Quinta Edición. Editorial Episteme. Caracas.

Philip Kotter. (2005). Dirección de marketing. Decima Edición. Editorial: Mc Graw-Hill.

Álvaro Gómez (2003). Las clave de la economía digital. Edición original. Editorial Madrid España

Stanton W. (1996). “Fundamentos de Marketing”. 11 Edición. México. Editorial Mcgraw-hill Hispanoamérica.

Lovelock, Christopher Miguel A (2004). Administración de servicio estrategia de marketing. Primera edición

McCarthy E. y Perreault W. (2001) “Marketing: Un enfoque global”. 13 Edición. México. Mcgraw-hill/interamericana editores, S.A

Kerin R., Berkowitz E., Hartley S. y Rudelius W. (2004). “Marketing”. 7ma Edición. México. Editorial McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Lezama E. Carmen L. (2005). Análisis de las tecnologías de la información para el fortalecimiento de la competitividad y productividad en las PYMES del sector Industrial de Venezuela

Cabello M. Richard A. (2005). Unidades estratégicas de negocio como herramienta competitiva aplicada a la pequeña y mediana empresa en Cumana Estado Sucre.

DOCUMENTOS LEGALES:

Constitución De La República Bolivariana De Venezuela. Gaceta Oficial N° 36.860 Del 30 De Diciembre De 1999.

Ley para el fomento y desarrollo de la artesanía, pequeña y mediana Industria del Estado Sucre

Ley De La Pequeña Y Mediana Empresa. Gaceta Oficial N° 24.467

PÁGINAS WEB

http://www.icemd.com/area-disciplinas/marketing_digital.asp

http://www.infomipyme.com/Docs/GT/offline/administración/a_clientes.htm

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipicos-clientes.html>

<http://www.ehui.com>

<http://portal.cnti.ve/queson.htm/2004>

[http://www.contactodigital.com.ve/marketing_movil_227,htm.](http://www.contactodigital.com.ve/marketing_movil_227.htm)

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/5

Título	VENTAJAS COMPETITIVAS GENERADAS POR EL MARKETING DIGITAL EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES), EN CUMANÁ ESTADO SUCRE.
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
López L, Johanna C	CVLAC	14.886.055
	e-mail	Johanna_539@hotmail.com
	e-mail	
Pérez R, Aura J	CVLAC	14.285.301
	e-mail	Auraperez--1978@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

Marketing
Tecnología
Internet
digitalización
Empresas

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso

– 2/5

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias Administrativas	Administración
Economía	Economía Digital

Resumen (abstract):

Cada día las empresas se preocupan más por implementar tecnologías de comunicación e información para así adaptarse a los cambios que han surgido a través de la Internet. Estas tecnologías juegan un papel importante en las pequeñas y medianas empresas, porque buscan agilizar los servicios al cliente por medio de los avances tecnológicos para que estos sean más rápidos y eficientes. Las PYMES a través de Internet pueden agilizar los procesos productivos introduciendo herramientas que podrán fortalecerlas, como portadoras de servicios permitiendo al cliente realizar de forma más rápida y eficiente sus operaciones. En tal sentido la finalidad de este trabajo es analizar las ventajas competitivas generadas por el marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), Cumana Estado Sucre, por la cual se hizo una investigación documental, es decir, como el Internet, consultas de revistas especializadas y otros documentos relacionados con el tema, el diseño de la investigación es de carácter explicativo, puesto que se desarrollo con fuentes secundarias procesadas por medio de la técnica de observación bibliográfica la cual brindo una amplia gama de información del tema. Para el estudio de las variables se utilizo la búsqueda, lectura y el fichaje los cuales brindaron la oportunidad de reunir un gran número de información de manera sistemática. Así mismo se realizo el análisis de la información recabada en consistencia de la variable objetivo y las interrogantes planteadas, entre los resultado de la investigación se determino que las PYMES deben implementar estas tecnologías para ser mas competitivas en el mercado.

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

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
García M, Rafael, J	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input checked="" type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	V- 10.462.247
	e-mail	Rafael@rjgm.net
	e-mail	

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2008	11	12

Lenguaje: Spa

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

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
Tesis _LJPA.doc	Aplicattion/Word

Alcance:

Espacial: Universal

Temporal: Año 2008

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciatura 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:

Las autoras garantizan en forma permanente en la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir el contenido de esta tesis para el uso interno. Esta difusión será con fines educativos que contribuirán al cambio en las condiciones académicas de los jóvenes Universitario y al mismo tiempo sirve de instrumento de consulta y orientación a las personas interesadas en el tema.

Johanna López

Johanna C, López L.
C.I: 14.886.055
AUTOR

Aura Pérez

Aura J, Pérez R.
C.I: 14.285.301
AUTOR

Rafael J. García M.

Prof. Rafael J, García M.
C.I: 10.462.247
TUTOR

Rafael J. García M.

POR LA SUBCOMISION DE TRABAJO DE GRADO:

