



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIOPÁEZ

**APLICACIÓN WEB PARA LA  
SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE  
MARKETING TÁCTICO, QUE  
PERMITA INCREMENTAR LA  
RENTABILIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y  
MEDIANAS EMPRESAS DEL  
MUNICIPIO NAGUANAGUA, ESTADO  
CARABOBO.**

**Autores**

Alberto, J. Rodríguez, L.

Jennifer, M. Rodríguez, C.

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

**APLICACIÓN WEB PARA LA SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS  
DE MARKETING TÁCTICO, QUE PERMITA INCREMENTAR  
LA RENTABILIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS  
EMPRESAS DEL MUNICIPIO NAGUANAGUA, ESTADO  
CARABOBO.**

Trabajo de Grado como requisito parcial para optar al título de  
Licenciado en Mercadeo

Autores:

Alberto Jesús Rodríguez López

Jennifer Mairén Rodríguez Collado

Tutora: Yandyra Páez

San Diego, Junio 2017





## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Econ. Yandyra Páez, portador(a) de la cédula de identidad N° 4.900.006, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el ciudadano, Alberto Jesús Rodríguez López, portador de la cédula de identidad N° 22.554.196 y por la ciudadana Jennifer Mairén Rodríguez Collado, portadora de la cédula de identidad N° 19.411.709, titulado **APLICACIÓN WEB PARA LA SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING TÁCTICO, QUE PERMITA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL MUNICIPIO NAGUANAGUA, ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 20 días del mes de Junio del año dos mil diecisiete.

(Firma autógrafa)

Econ. Yandyra Páez

N° de la Cédula de Identidad

## **DEDICATORIA**

A mi madre Mildred López y a mi padre Alberto Rodríguez, que siempre me han apoyado y guiado por los caminos correctos y que me han educado con su conocimiento, experiencia y valores, convirtiéndome en una buena persona y en un ser con aspiraciones y objetivos claros, siempre en busca del éxito.

A mi hermana Andreina Rodríguez, quien a pesar de la distancia aún puedo sentir que está muy cerca de mí, por su incomparable atención y seguimiento que ha prestado a mi formación, siendo siempre un gran apoyo de vida.

A mi abuela Ana Dolores López, quien con su experiencia y buenos consejos ha sido un pilar fundamental en mi vida, ofreciendo su apoyo y amor, así como educación y buenas enseñanzas que siempre me inculcó desde la infancia.

A mi tía Rayza López y sus hijos, mis primos, Carlos Izquierdo, Gabriel y Jorge Manzano, quienes han sido un buen apoyo en los tiempos muy difíciles.

A Nilda Collado, que con sus buenos consejos y gran apoyo ha sido partícipe de mi formación como adulto, brindándome su comprensión y extendiendo su brazo en momentos oportunos.

A Jennifer Rodríguez, quien no solo es mi compañera de trabajo de grado, sino también de vida, siempre iluminándome con su amor, conocimientos y alegría, convirtiéndose en mi apoyo incondicional.

*Alberto Rodríguez*

## **DEDICATORIA**

Primero a Dios por guiarme en cada paso de mi carrera y de la elaboración del trabajo de grado, y a mi mamá quien ha sido mi apoyo y mi amiga Nilda Teresa Collado de Rodríguez, quien me ha enseñado que con esfuerzo y constancia se logran las objetivos y que como personas debemos siempre tener metas que nos impulsen y nos motiven a luchar.

Dedico Este trabajo de grado a mi papá José Antonio Rodríguez Figueras quien desde el cielo sé que me cuida, me guía y me orienta, y que si no fuera por los valores y el ejemplo que él y mi madre me dieron desde pequeña no estaría hoy en día alcanzando este logro tan importante para mí y para ellos.

También quiero dedicarla a mis hermanos Rainer y Ronald Rodríguez, quienes siempre han estado ahí para mí durante mi vida estudiantil y cuyos consejos siempre me han ayudado en este largo camino.

Por último quiero dedicarla a Alberto Jesús Rodríguez López, quien no solo es mi compañero en este trabajo de grado sino quien también es mi amigo y mi novio, y quien me ha apoyado durante todos los años de carrera que hemos cursado.

***Jennifer Rodríguez***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres, por ser responsables de lo que soy hoy en día y que sin su crianza llena de buenos valores y educación no hubiesen sido posibles cada uno de mis logros.

A mi compañera de trabajo de grado y también novia, por su objetividad, conocimiento y amor, que me ha brindado en el transcurso de mi vida tanto académica como personal.

A mi tutora, Econ. Yandyra Páez, por ser nuestra guía en la realización de este trabajo de investigación y por compartir su conocimiento con mi compañera y conmigo, convirtiéndose en lo que considero un ejemplo a seguir.

A la Universidad José Antonio Páez por brindarme las herramientas necesarias para expandir mi intelecto y cumplir con su papel de casa de estudios aún en momentos muy difíciles.

*Alberto Rodríguez*

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por sobre todas las cosas, por abrirme los caminos de entendimiento y acompañarme en cada paso de mi formación académica superior, quiero agradecer a mis padres quienes me inculcaron el valor de las cosas, y el poder de los sueños, quienes son mi ejemplo y mis héroes, los amo mucho y aunque mi papá no esté físicamente sé que desde el cielo está orgulloso de mi por ir cumpliendo poco a poco las metas que trazo.

Quiero agradecer a mis familiares y amigos quienes de alguna forma han mostrado su cariño y apoyo en el desarrollo de mi trabajo de grado y de mis estudios, también a mis profesores, quienes han compartido e impartido sus conocimientos y experiencias académicas y humanas para formarnos como profesionales íntegros.

Agradezco en especial a mi tutora Yandyra Páez, por su guía durante todo este proceso, no solo en la realización del trabajo de grado, sino en mi formación universitaria.

Agradezco a la profesora Leslie Cárdenas quien desde el comienzo de la idea hasta el desarrollo de ésta investigación ha demostrado su interés y compartido su ayuda y guía, para que logremos completarla con éxito.

Por último me gustaría agradecer a mi amigo Nelson Bonilla, quien dedicó su esfuerzo y talento para ayudarme en la elaboración de la aplicación web.

*Jennifer Rodríguez*

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>pp.</b>
DEDICATORIAS.....	v
AGRADECIMIENTOS.....	vii
LISTA DE CUADROS.....	xii
LISTA DE GRÁFICOS.....	xiv
LISTA DE FIGURAS.....	xvi
RESUMEN INFORMATIVO.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I</b> <b>EL PROBLEMA</b> .....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.3. OBJETIVOS .....	7
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	7
1.5 ALCANCE.....	8
<b>II</b> <b>MARCO TEÓRICO</b> .....	10
2.1. ANTECEDENTES.....	10
2.2. BASES TEÓRICAS.....	16
2.3. BASES LEGALES.....	28
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS .....	30

III	MARCO METODOLÓGICO .....	33
	3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
	3.2. FASES DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
IV	ANÁLISIS ES INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	42
	4.1. FASE I: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PYME EN LA SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS TÁCTICAS DE MARKETING.....	42
	4.1.1. Análisis de Resultados .....	58
	4.2. FASE II: IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES INTERNAS Y EXTERNAS QUE AFECTAN LA SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING TÁCTICO DE LAS PYME.....	60
	4.3. CONCLUSIONES GENERALES.....	75
V	LA PROPUESTA .....	77
	5.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	77
	5.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	77
	5.2.1. Objetivo General de la Propuesta.....	78
	5.2.2. Objetivos Específicos de la Propuesta.....	78
	5.3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	79
	5.4. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	80
	5.4.1. Estudio Técnico y Operativo.....	79
	5.4.2. Estudio Económico.....	82
	5.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	83
	5.6. CONSIDERACIONES FINALES.....	98

5.7. RECOMENDACIONES.....	100
REFERENCIAS	101
IMPRESAS.....	101
LEGALES.....	106
ELECTRÓNICAS .....	106
ANEXOS.....	108

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADRO</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>PP.</b>
1.	Conocimiento de Aplicaciones Web.....	42
2.	Manejo de Aplicaciones Web.....	43
3.	Uso de Aplicaciones Web.....	44
4.	Mejoras Tecnológicas.....	45
5.	Consideración de Factores Internos.....	46
6.	Consideración de Factores Externos.....	48
7.	Aplicación Web para toma de Decisiones.....	49
8.	Estudios de Mercado.....	50
9.	Recursos de la Organización.....	51
10.	Uso de Aplicación Web para Selección de Estrategias.....	52
11.	Competencia.....	53
12.	Desempeño de Trabajadores.....	54
13.	Herramientas para Dificultades Financieras.....	55
14.	Imagen.....	56
15.	Actividades Promocionales.....	57
16.	Perfil de Oportunidades y Amenazas en el medio (POAM).....	60

17.	Perfil de Capacidad Interna (PCI).....	64
18.	Factores críticos del éxito (matriz EFE) / Amenazas.....	69
19.	Factores críticos del éxito (matriz EFE) / Oportunidades.....	69
20.	Factores críticos del éxito (matriz EFI) / Debilidades.....	71
21.	Factores críticos del éxito (matriz EFI) / Fortalezas.....	72
22.	Matriz DOFA.....	74
23.	Presupuesto para el Desarrollo de la Aplicación Web.....	82
24.	Presupuesto para Publicidad en Internet.....	82
25.	Objetivo 1 (Diseñar múltiples estrategias ajustadas a las variables del marketing para ser plasmadas en la aplicación web).....	83
26.	Objetivo 2 (Realizar una interfaz web sencilla que permita al usuario entrar en contacto con la aplicación y manejarla).....	89
27.	Objetivo 3 (Desarrollar un breve manual de instrucciones para el uso de la aplicación web).....	91
28.	Objetivo 4 (Dar a conocer la aplicación web para la selección de estrategias de marketing a través de publicidad electrónica).....	92
29.	Objetivo 5 (Crear consciencia a través de una campaña virtual sobre la importancia de la selección de estrategias de marketing para las pequeñas y medianas empresas).....	95
30.	Objetivo 6 (Optimizar mediante políticas empresariales, la gestión gerencial de marketing en las pymes de Naguanagua).....	97
31.	Cuestionario.....	109

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	CONTENIDO	PP
1.	La organización conoce lo que son las aplicaciones web.....	43
2.	La empresa cuenta con personal que maneje aplicaciones web sencillas, como por ejemplo: Traductor Google, Facebook, Youtube y otros.....	44
3.	La organización utiliza aplicaciones web en algunas de sus actividades .....	45
4.	La organización dedica un porcentaje de sus ingresos a la mejora de aspectos tecnológicos en la empresa, tales como el uso de computadoras, tabletas o teléfonos inteligentes.....	46
5.	La organización considera sus factores internos antes de tomar decisiones.....	47
6.	La organización considera sus factores externos antes de tomar decisiones.....	48
7.	La empresa está de acuerdo con el uso de aplicaciones web para facilitar la toma de decisiones organizacionales.....	49
8.	La organización realiza estudios de mercado con frecuencia.....	50
9.	La organización considera los recursos con los que cuenta en el momento de plantear sus actividades .....	51
10.	La empresa está de acuerdo con el uso de una aplicación web que le	52

permita identificar estrategias de mercadeo adecuadas a su situación..

11. La organización posee competidores fuertes en el mercado..... 53
12. La organización frecuentemente presenta problemas con el desempeño de sus trabajadores..... 54
13. La empresa no dispone de las herramientas adecuadas para contrarrestar dificultades financieras..... 55
14. La empresa tiene una imagen reconocida en el mercado..... 56
15. La empresa realiza con frecuencia actividades promocionales..... 57

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA	CONTENIDO	PP.
1.	Interfaz de la aplicación web (Página de inicio).....	90
2.	Manual instructivo para el uso de la aplicación web propuesta.....	91
3.	Colores identificativos de la aplicación, Nombre y Logotipo .....	93
4.	Perfil de Facebook de AMET (Aplicación para la selección de estrategias de marketing táctico).....	93
5.	Contenido publicitario para redes sociales.....	94
6.	Publicidad para AMET a través de la cuenta de Twitter.....	94
7.	Campaña de concientización en la cuenta de Facebook.....	95
8.	Campaña de concientización en las cuentas de Instagram y Twitter de AMET.....	96
9.	Contenido a utilizar en la campaña virtual de concientización sobre el uso de marketing estratégico.....	96
10.	Formato de políticas que se sugerirán a las Pymes de Naguanagua....	98
11.	Clasificación de las empresas por su tamaño de acuerdo al número de empleados.....	110
12.	Esquema Básico de una aplicación Web.....	110
13.	Arquitectura de las aplicaciones web.....	111
14.	Tipos de Estrategias de Marketing.....	111

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

APLICACIÓN WEB PARA LA SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE  
MARKETING TÁCTICO, QUE PERMITA INCREMENTAR LA  
RENTABILIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL  
MUNICIPIO NAGUANAGUA, ESTADO CARABOBO.

Autores: Alberto Rodríguez

Jennifer Rodríguez

Tutora: Econ. Yandyra Páez

Fecha: Junio 2017

### RESUMEN INFORMATIVO

El estudio tuvo como objetivo general, Proponer una aplicación web para la selección de estrategias de marketing táctico, que permita incrementar la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas del municipio Naguanagua, Estado Carabobo; con la finalidad de ofrecer a las mencionadas organizaciones una opción viable que les permita enfrentar las situaciones que les acontecen ahorrando tiempo y obtener beneficios económicos. Fundamentándose en el análisis de la problemática del sector estudiado, el cual presenta la falta de aplicación de marketing táctico por parte de las empresas, obstaculizando su crecimiento y desarrollo, además de afectar así su durabilidad en el mercado. De acuerdo con las variables sustantivas el soporte teórico fundamental se basó en conceptos teóricos relacionados con el marketing táctico, estrategias de marketing, software, aplicaciones web y lenguajes de programación. Metodológicamente fue un estudio que responde a un tipo de campo con apoyo en revisión bibliográfica, bajo una modalidad de proyecto factible, un diseño no experimental y un nivel descriptivo. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos, el cuestionario. El total de la muestra estuvo constituida por 342 empresas del sector Pyme de Naguanagua. El instrumento de recolección de información estuvo basado en preguntas basadas en la escala de Likert. Una vez aplicado el instrumento se determinó la necesidad de aplicación de estrategias de Marketing Táctico para que las mencionadas organizaciones puedan ser rentables y obtener rendimiento en el tiempo.

**Descriptor:** Aplicación web, marketing táctico, tecnologías de la información y comunicación, Pyme.

## INTRODUCCIÓN

Las Aplicaciones Web son softwares que tienen la intención de mejorar la calidad con la que se realizan las acciones en un entorno determinado y que pertenecen a la clasificación de las Tecnologías de la Información y Comunicación, en donde su uso es casi tan amplio como las necesidades que éstas puedan satisfacer, siendo las empresas quienes en la actualidad aprovechan al máximo todos los beneficios proporcionados por dichas herramientas de la informática.

Hoy en día las empresas, específicamente las pertenecientes al sector Pyme, están ligadas a la mala ejecución de estrategias para hacer frente a los distintos factores intrínsecos y extrínsecos que afectan su desempeño y perdurabilidad en el tiempo, y en Venezuela las tecnologías de la información juegan un papel importante en su desempeño económico, ya que herramientas como las aplicaciones web permiten establecer comunicación entre sectores de la economía, efectuar intercambio de datos, agilizar transacciones de tipo monetario y proporcionar instrumentos que faciliten la ejecución de actividades. El marketing táctico ofrece opciones viables que permitirían solucionar muchos de los mencionados problemas mediante lineamientos viables que la organización puede aplicar según su situación. La inclusión de esta modalidad de marketing en las Tecnologías de la Información y Comunicación como lo son las Aplicaciones Web, ayudaría a las empresas no solo enfrentar sus problemáticas sino también a ahorrar en términos de recursos.

Las Aplicaciones Web destinadas a actividades de mercadeo proporcionan una serie de ventajas, sin embargo no existen hasta la fecha aquellas que generen estrategias de marketing táctico que en la actualidad las pequeñas y medianas empresas de regiones como el municipio Naguanagua del Estado Carabobo, pudiera utilizar para hacer frente a todo tipo inconveniente que actualmente presenten. Considerando la problemática planteada, la siguiente investigación será estructurada de la siguiente manera:

CAPÍTULO I: estará compuesto por el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos general y específicos, así como también la justificación y alcance del proyecto.

CAPÍTULO II: comprenderá todo el marco teórico, diferentes antecedentes de investigaciones relacionadas con los aspectos a tratar, además de los diferentes basamentos legales que sustentan a la investigación.

CAPÍTULO III: estará integrado por el marco metodológico, el cual aborda el tipo y diseño de la investigación, definición de la población y muestra, instrumento de recolección de datos y las fases de la investigación.

CAPÍTULO IV: en este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento, además de sus respectivos análisis y conclusiones derivadas de los mismos.

CAPÍTULO V: estará constituido por la descripción de la propuesta, sus objetivos y justificación, así como también el desarrollo de la misma, lo cual incluirá todas las acciones requeridas para su ejecución, y por último se presentan las consideraciones finales y recomendaciones.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

El marketing comprende el conjunto de actividades que realizan las empresas, con el fin de satisfacer a sus clientes, generando valor y estableciendo relaciones de mutuo beneficio con los mismos. Para poder efectuar estos procesos de manera adecuada las organizaciones como las pequeñas y medianas empresas (Pymes), requieren de herramientas que permitan definir la situación actual de la organización y en base a ello tomar decisiones y aplicar estrategias oportunas, es decir emprender un plan de marketing.

La planificación de marketing permite conocer el entorno en el que se desenvuelven las compañías, detectar las oportunidades y amenazas que se les presenten y seleccionar la mejor manera de aplicar los recursos disponibles para alcanzar el éxito en su gestión. Esta planificación se torna aún más importante para las Pymes debido a que sus capacidades limitadas ameritan mayor precisión en las decisiones, pues cada error puede significar grandes pérdidas de recursos, clientes y estatus.

Por otra parte, el desarrollo de planes de mercadeo hoy en día se fundamenta en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), siendo éstas todos aquellos elementos de hardware, software y de comunicaciones que permite procesar y compartir la información de manera digital.

Ahora bien, las Pymes hacen uso de las TICs para agilizar procesos y optimizar resultados. Dentro de las tendencias tecnológicas actuales en el ámbito del marketing se encuentra el uso de softwares destinados a obtener información del

comportamiento del consumidor y de los mercados globales, las organizaciones hacen uso de las mismas para desarrollar sus propias estrategias de mercadeo, valiéndose de los datos actualizados que obtienen de éstas, como es el caso de las aplicaciones de big data, trendwatching y aquellas que ofrecen pago por móvil, cuyas funciones de recolección de información, comprensión del nuevo consumidor (más informado y exigente) y transacciones de pago sencillas y seguras ayudan a determinar oportunidades de innovación que brinden beneficios a los negocios.

En este contexto, Venezuela no se encuentra aislada del uso de las TICs, en los últimos años ha mostrado un aumento de su práctica en las pymes, ya que para ellas es importante el manejo de la información, sin embargo no canalizan su alcance de la misma forma en la aplicación de estrategias de marketing, debido a la poca significación que le conceden a la planificación. Se resalta que ambas actividades son vitales para el crecimiento y subsistencia de las empresas, y según investigaciones realizadas por La Universidad de Zulia, Facultad de Ciencias Sociales, existe una necesidad latente de realizar planes de mercadeo en este país.

Los datos revelan que se ha producido un importante proceso de modernización en las pequeñas y medianas empresas aunque desafortunadamente no al ritmo al que lo hacen las empresas de otros países latinoamericanos, lo que indica que Venezuela deberá acelerar este proceso para alcanzar a los demás. Sin embargo se ha denotado el uso de los artículos electrónicos en dichas Pymes para conectarse e ingresar en la red.

De esta manera, Páez (s.f: 60), indica lo siguiente: “Encontramos un uso más intensivo de estas tecnologías entre las Pymes para realizar actividades de mercadeo, adquisición de insumos y relación con los proveedores, formación de personal, pago de impuestos, acceso directo a grandes complejos empresariales, etc.”. Es importante destacar que para la profundización del uso de las TICs orientadas al desarrollo de planes de marketing y sus consecuentes estrategias en las Pymes del país, las aplicaciones web conforman una herramienta esencial en el proceso, por su uso generalizado en el resto del continente.

En este sentido, actualmente existe la disposición de introducir en los sectores económicos del Estado Carabobo, el uso y aplicación de las TICs, tal es el caso del Municipio Naguanagua, en donde las pymes juegan un papel fundamental para el desarrollo de ese sector, denotando así la intención de la Alcaldía, de fomentar el uso de aplicaciones pertenecientes a las tecnologías de la información y comunicación en las empresas, con la finalidad de incrementar su rentabilidad e impulsar el desarrollo tecnológico en el municipio. Para ello la alcaldía estableció un proyecto de ordenanza denominado Naguanagua capital del comercio electrónico y la tecnología, el cual exhorta a las empresas a participar del uso de las TICs en su gestión mediante la concesión de beneficios fiscales a las mismas.

Dicha Alcaldía reitera su interés en que las empresas de este municipio apliquen el uso de las TICs para su gestión en ámbitos como el comercio electrónico y desarrollo de páginas web, entre otras actividades del mundo digital, de manera que puedan ser más competitivas y que optimicen su desempeño, tomando el empleo de softwares como una ayuda para las empresas del sector Pyme que posibilite la recuperación de su situación actual, la cual presenta un cierre paulatino de empresas que ha ido aumentando significativamente en los últimos años.

Es necesario acotar, que según el último censo económico del INE (Instituto Nacional de Estadística) Carabobo ocupa el cuarto lugar de los estados del país con mayor cierre de pequeñas y medianas empresas, mostrando una reducción definitiva de 3221 organizaciones entre los años 2007 y 2008, destacando Naguanagua con un cierre promedio de 3 empresas al mes de acuerdo con declaraciones internas de la alcaldía.

Otro importante resultado presente en la situación actual de las Pymes se observa en la disminución de su operatividad. La actividad de las Pymes sufrió un abrupto descenso, tanto en Naguanagua como en el resto de los municipios del estado, pues “Según cifras de la Cámara de Pequeños y Medianos Industriales de Carabobo, durante 2015 la producción de su sector cayó en al menos 60%” Graffe(2015: s.p). Cabe destacar, que la condición en la que se encuentra el sector

pyme ha sido originada por la carencia de inversión promovida por el escaso interés de los inversionistas en financiar proyectos en este sector, lo que disminuye su acceso a herramientas facultativas para el manejo del impacto de los factores externos que inciden en ellas y que dificulta la puesta en marcha de proyectos tanto tecnológicos como de investigación que requieren del desembolso de recursos monetarios.

Es así como, dicho desinterés y “Las dificultades de acceso se deben, en primer lugar, a la asimetría de la información presente en los mercados financieros, en la cual la Pyme es percibida como un negocio riesgoso...” Romero(2012: 5), por lo que las mismas se autofinancian con recursos personales de los dueños o ingresos de la empresa. Debido a lo antes expuesto las acciones de planificación y adquisición de recursos tecnológicos se ven restringidas, obstaculizando el crecimiento y la estabilidad de los pequeños y medianos negocios.

Por consiguiente, de no efectuarse la planificación y elaboración de estrategias de marketing táctico, además de los avances tecnológicos informativos y comunicativos necesarios en el sector Pyme deNaguanagua, estas empresas corren el riesgo de afectar su perdurabilidad en el mercado, gestionar de manera incorrecta sus recursos, y obstaculizar su desarrollo y capacidad para generar fidelización en los consumidores, por lo tanto, a largo plazo, la declinación de éste importante sector repercutiría de forma negativa en la economía del estado.

Por lo antes expuesto, se propone una aplicación web, con el propósito de incrementar la rentabilidad de las Pymes en el Municipio Naguanagua del Estado Carabobo. En vista del creciente interés que se presenta en dicho Municipio con respecto a la intensificación del uso de las TICs en áreas como e-commerce, aplicaciones web y redes sociales, el sector Pyme de dicha localidad figura como público ideal para canalizar su inclinación tecnológica hacia la implementación de elementos digitales dirigidos al campo de la planificación y marketing táctico en su gestión.

## **1.2. Formulación del problema**

En consecuencia de lo antes expuesto surgen las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la situación actual que presentan las Pyme en materia de estrategias de marketing táctico?
- ¿Cuáles son las variables externas e internas de las Pyme que afectan la selección de estrategias de marketing táctico?
- ¿Qué situación se pretende mejorar mediante la aplicación web para la selección de estrategias de marketing táctico?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Proponer una aplicación web para la selección de estrategias de marketing táctico, que permita incrementar la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas del municipio Naguanagua, Estado Carabobo.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de las Pyme en la selección de estrategias tácticas de marketing.
- Identificar las variables internas y externas que afectan la selección de estrategias de marketing táctico de las Pyme.
- Diseñar una aplicación web para seleccionar estrategias de marketing táctico que permita incrementar la rentabilidad de las Pyme.

## **1.4. Justificación de la investigación**

La aplicación web que se propone en la investigación pretende incentivar a los propietarios y encargados de las pequeñas y medianas empresas del Municipio

Naguanagua del Estado Carabobo a la puesta en práctica del Marketing Táctico como medida viable para enfrentar situaciones que afecten su integridad y estabilidad en el mercado, por medio de las tecnologías de la información y comunicación, las cuales son una herramienta que en la actualidad ofrece resultados óptimos, además de economizar en términos de tiempo, esfuerzo y dinero, hecho que resulta favorecedor para estas organizaciones, ya que pueden mejorar la ejecución de procesos empresariales, automatizándolos y actualizándolos, logrando así resultados en un tiempo prudencial y aceptable que permitan generar rentabilidad y éxito en su gestión. Desde la perspectiva social se busca proporcionar una estabilización generalizada en el sector Pyme, ya que al ser éste uno de los principales motores de la economía del municipio, al mejorar la situación actual de las mismas, con el acceso a estrategias y cursos de acción adecuados que suministraría dicha aplicación, la población se podría beneficiar de manera indirecta con una oportuna oferta de productos y servicios, crecimiento del nivel de empleo, incremento del poder adquisitivo, así como la sinergia y equilibrio entre la producción y el consumo del municipio.

Cabe destacar que el presente trabajo de grado permite incentivar y contribuir al desarrollo de otros trabajos de la misma índole, pudiendo ser aplicado por investigadores en un futuro, o en la misma instancia, servir como referencia para la generación de nuevos avances tecnológicos y de programación que permitan mejorar los sistemas de información o de procedimientos de otras organizaciones del sector Pyme y de igual manera resolver los problemas que éstas puedan enfrentar en un determinado momento.

### **1.5. Alcance de la investigación**

Con ésta investigación se pretende mejorar la situación actual de las Pyme en el municipio Naguanagua, Estado Carabobo en materia de planificación de marketing a través del uso de aplicaciones web, con el fin de generar conciencia en este sector

comercial acerca de la importancia que tienen los cambios del entorno para la gestión interna de la organización así como su impacto en la rentabilidad de la misma, de manera que éstas prioricen la obtención de información y la generación de estrategias tácticas de marketing como canal para impulsar su actividad comercial, estimular su supervivencia en el mercado, crear estabilidad y asegurar su perduración en el tiempo.

Mediante el uso de una nueva herramienta basada en las tecnologías de la información que facilite la planeación de las pyme, basándose en la modalidad de aplicaciones web se persigue la agilización de los procesos de creación de estrategias tácticas de marketing como una opción de bajo costo para las pequeñas y medianas empresas de éste municipio que fomente en este sector la necesidad de planeación y proyección de las empresas para asegurar su estadía a largo plazo en la actividad económica del estado. Se hace necesario destacar que dicho proceso investigativo, tendrá una duración de 4 meses comprendidos entre los meses de Febrero y Junio, cumpliendo así con los requisitos académicos exigidos.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Durante el desarrollo del siguiente capítulo, se presentarán una serie de basamentos que fundamentarán el contenido de la investigación, en éste se podrán encontrar tesis que expondrán situaciones pertinentes al tema objeto de estudio de éste trabajo, a su vez se definirán términos que serán clave para comprender a cabalidad la información expresada a lo largo del trabajo, además de esto se presentará de forma detalla la teoría que envuelve a las variables de la investigación.El marco teórico exhibe una gama de información que cimentará las argumentaciones del investigador, por lo que Bernal (2006), lo define de la siguiente manera:

... es una presentación de las principales escuelas, enfoques o teorías existentes sobre el tema objeto de estudio, en que se muestre el nivel del conocimiento en dicho campo, los principales debates, resultados, instrumentos utilizados, y demás aspectos pertinentes y relevantes sobre el tema de interés (p. 125).

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

Los antecedentes constituyen una compilación de investigaciones previas que guardan una relación con el problema de estudio, Tamayo (2004: 146), los define como “Todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado...”, es por ello, que el análisis de los mismos permite establecer el curso metodológico a seguir en el desarrollo del trabajo y ampliar el conocimiento del investigador, facilitándole profundizar el tema en desarrollo. A continuación se señalan algunos trabajos que guardan conexión con la investigación en curso.

Álvarez (2014), llevó a cabo un trabajo de investigación cuyo título fue: **Desarrollo de una Aplicación Web para el Soporte del Subsistema Administrativo de Requisición para Compras con Caja Chica en la Empresa Smurfit Kappa S.A.**; presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Ingeniero de Computación, y cuya ubicación para la ejecución del estudio, fue la localidad de la empresa, en la Zona Industrial Sur de Valencia, Estado Carabobo.

El mencionado trabajo se basó en el desarrollo de un soporte del subsistema de requisición de compras mediante caja chica en la red de la organización citada al principio, para que de esta manera el ahorro de tiempo y materiales por parte de los empleados y la optimización del proceso permita una adecuada gestión del procedimiento de solicitud de compras por dicha caja, puesto que anteriormente contaban con un control de requisición llevado a mano mediante hojas de cálculo de Microsoft Excel, generando algunos problemas como el retraso en la elaboración de las solicitudes, inexactitud de los datos y almacenamientos inadecuados de estas requisiciones.

Tomando en cuenta los fines de la investigación, se planteó la identificación de los requerimientos necesarios del sistema con el que se contaba para así codificar un nuevo sistema a partir de módulos de datos elaborados e implementar la aplicación web propuesta en este estudio. En cuanto a materia metodológica, este proyecto es de tipo especial y de campo, en donde se utilizó como instrumento una entrevista aplicada a una muestra de 45 trabajadores de la empresa entre personal de contabilidad y representantes del área de servicios de información.

Finalmente esta investigación concluye con una eficiente colaboración y participación de los actores requeridos para el desarrollo de la aplicación web planteada, con un diseño en el que se tomaron en cuenta limitaciones implantadas por los estándares de la empresa en el desarrollo del sistema pero que utilizando las herramientas adecuadas, se logró un diseño sencillo y agradable al usuario en el producto final, además del cumplimiento de la creación del sistema web de

requisición de compras por caja chica, resultando en una aplicación que responde a las necesidades de automatización, soporte y control del sistema administrativo de gestión de compras por caja chica alcanzando todos los objetivos que fueron planteados en el proyecto.

Este estudio se vincula con la investigación en curso, debido a que ambos buscan lograr la mejor rentabilidad posible en cuanto al desarrollo de actividades comerciales se refiere, mediante una tecnología de la información, con la intención de ahorrar tiempo y dinero al mismo tiempo que se incrementan los beneficios del establecimiento comercial o los establecimientos de la zona en el caso de este trabajo en curso.

Además, Morón y Sequera (2013), realizaron una investigación titulada: **Sistema On-line de Toma de Pedidos por Encargo para Productos de Panadería de la Empresa Nina's Pan Poblado Ubicado en San Diego, Estado Carabobo**; la cual fue presentada en la universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciada de Mercadeo. El estudio se llevó a cabo en el Municipio San Diego, Estado Carabobo. Este trabajo se elaboró con la finalidad de mejorar las estrategias de mercado actuales de la empresa que no logran satisfacer la demanda de los clientes, en vista de que su personal e infraestructura solo les permite atender al 80% de los compradores, por ello plantearon la automatización de la toma de pedidos a través del uso del medio electrónico, y así incrementar sus ventas aprovechando el creciente interés de los consumidores en realizar compras por internet, aumentar la cartera de clientes y satisfacerlos en su totalidad.

Dicho proyecto es de tipo factible con un diseño investigativo de campo. Como técnica de recolección de datos se utilizó la entrevista, la cual se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario de 14 preguntas a toda la población, ya que esta es finita y se conoce a sus integrantes, quienes están representados por los 6 empleados de la empresa. Por último, gracias al trabajo de investigación se determinó que la organización debe contar con presencia online para lograr ser competitiva en el

mercado, mejorar la rapidez del servicio y atención a sus clientes, y así potenciar el negocio, ahorrar tiempo y maximizar beneficios.

Dicho estudio está relacionado con la presente investigación, ya que se hace uso de las herramientas web para generar estrategias que impulsen la rentabilidad de la organización, de esta manera la implementación de la tecnología y la red se proponen como solución a las problemáticas que enfrentan las empresas hoy en día, pretendiendo satisfacer al mercado y obtener beneficios empresariales.

Adicionalmente, Maestre (2013) elaboró un estudio de investigación titulado: **Desarrollo de una Aplicación Apoyada en las Tecnologías de la Información para la Gestión de los Procesos Administrativos en los consejos Comunales. Caso de Estudio, Consejo Comunal “Las Flores” de la Comunidad La Puente, Maturín- Estado Monagas**, el cual fue presentado en la Universidad de Oriente, Núcleo Monagas, como requisito para optar al título de Ingeniero de Sistemas. El propósito de dicha investigación se basa en la implementación de las TICs para la optimización de las gestiones y procesos operativos vinculados a los consejos comunales que se ubican en el sector mencionado, con la intención de beneficiar la planificación y estimular la reducción de costos, brindando así un servicio de calidad para la comunidad.

Respondiendo a la metodología, es importante destacar que el trabajo de investigación fue de tipo factible que responde a un diseño de campo, en donde se implementó la recopilación documental, la observación y la entrevista no estructurada como técnicas de recolección de datos, aplicados a una muestra representada por el consejo comunal del sector Las Flores de la comunidad “La Puente” (Estado Monagas), perteneciente a una población conformada por todos los consejos comunales del país. Se concluye que las TICs orientan a los consejos comunales a la innovación de sus actividades, lo que se traduce en resultados fiables de los procesos desempeñados, agilización de las comunicaciones y promoción de la prestación eficiente de los servicios, reflejando así una mejor calidad de vida para los miembros de la comunidad.

El estudio antes explicado se relaciona con la investigación en curso ya que ambas se enfocan en la implementación de las TICs como respuesta a las problemáticas en el desarrollo de procesos y a los altos costos que éstos generan en las organizaciones, y que pueden significar el atraso y desmejora para las mismas, afectando a su público y su estadía en el sector.

En este mismo orden de ideas, Méndez (2013), quien realizó un estudio titulado: **El Cybermarketing como Estrategia para el Fortalecimiento de la Mipyme en el Municipio de Sincelejo (Colombia)**, el mismo fue presentado en la Universidad Nacional de Colombia, para optar por el título de Magister en Administración y fue llevado a cabo en la región de Sincelejo, departamento de Sucre, Colombia; y se basó en presentar resultados preliminares de la investigación sobre el Cybermarketing como estrategia para el fortalecimiento de Mipymes, a través de la aplicación de ciberestrategias que potencien el desarrollo de estas pequeñas unidades de negocios.

En cuanto a la metodología, esta investigación es de campo, descriptiva, no experimental y es a su vez es un proyecto de tipo factible. La población seleccionada está compuesta por 1.068 micro empresas y 201 pequeñas empresas (Mipyme) del municipio de Sincelejo (Colombia), de la cual se extrajo una muestra de 5 Mipymes que cumplieran en mayor grado con la aplicación del marketing en Internet. Se aplicó como técnica de recolección de datos la entrevista semiestructurada, para la cual se utilizó como instrumento un cuestionario compuesto por siete preguntas abiertas, entre los resultados más relevantes resalta la importancia que ha significado para las empresas de ese sector el uso del internet para la comunicación interna con el software que manejan dentro de la empresa y externa con la página web la cual les permite comunicarse con clientes y proveedores, por lo que ambas permiten obtener información y hacer que la misma fluya correctamente dentro de la organización.

De igual manera es importante destacar que las conclusiones más significativas de éste estudio se refieren a la poca profundidad del aprovechamiento de las Mipymes en dicho municipio, la cual se refleja en el bajo porcentaje de empresas que lo aplica,

lo que demuestra la falta de concientización de los empresarios del sector acerca del potencial de éste medio.

Algo semejante ocurre con la investigación en desarrollo, ya que la misma propone la incorporación de aplicaciones web las cuales se basan en la tecnología del internet para conducir el fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas en el ámbito estratégico, a su vez se puede encontrar la vinculación de ambos proyectos en el énfasis que hacen en la importancia del uso de softwares en las empresas para el manejo de la información y por su puesto en la aplicación de las TICs para el crecimiento empresarial, las cuales actualmente no se ejecutan en un número importante de pequeñas y medianas empresas.

Acosta (2012), ejecutó un estudio titulado: **Aplicación Web para la Gestión de los Proyectos Exploratorios de la Gerencia de Planificación Corporativa de Exploración de Petróleos de Venezuela S.A. (PDVSA)**. Dicho estudio fue presentado en la Universidad de Oriente, en el Núcleo Sucre, llevado a cabo en Puerto la Cruz, Estado Anzoátegui, Venezuela, para optar por el título de Licenciado en informática, y se centró en la implementación de la mencionada tecnología de la información (Aplicación Web) en el área de planificación corporativa comprendida dentro del Negocio de Exploración y Producción de la empresa señalada, como solución a la inconsistencia de información producida por el incremento de datos generados diariamente y que no cuentan con un sistema automatizado que facilite su gestión.

En cuanto a la metodología se refiere, la investigación fue de tipo descriptiva y de forma aplicada, correspondiendo a un diseño de campo, en donde una población de 6 personas integrantes del equipo planificación de AIT-Exploración, conforman la muestra debido al tamaño considerablemente pequeño que integran, de los cuales se pudo obtener información mediante la aplicación de una encuesta.

El estudio demostró mediante el instrumento de recolección de datos mencionado, que los integrantes del área a la cual se pensó implementar la aplicación web, aceptaron ampliamente la ejecución e incorporación de la misma al área de

trabajo; además es importante resaltar que la construcción de la aplicación Web presentó bajos costos económicos debido a que el software empleado es de tecnología libre, lo cual implica nulidad de gastos en la adquisición de licencias. El presente trabajo guarda similitud con el antecedente descrito, pues ambos se interesan en el desarrollo de la una aplicación web para su futura implementación en el realización de actividades laborales, en donde el beneficio que genere facilitará la toma de decisiones y así obtener resultados óptimos y eficientes.

## **2.2. Bases Teóricas**

Las bases teóricas comprenden un conjunto de información confiable y veraz que permite a los investigadores incrementar sus conocimientos en el campo de estudio sobre el cual realizan sus trabajos, y argumentar las actividades que se realizarán a lo largo de la investigación. Según describe Tamayo (2004), con respecto a las bases teóricas:

Nos amplía la descripción del problema e integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas; en una palabra, es la teoría del problema y tiene como fin ayudarnos a precisar y a organizar los elementos contenidos en la descripción del problema, de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acciones concretas. (p. 208)

Tomando en consideración la importancia que tiene para la investigación fundamentar el desarrollo del proyecto, se da inicio a la descripción detallada de las teorías que enmarcan el propósito del estudio en curso.

### **2.2.1. Marketing**

Es importante comprender el significado de Marketing, y su función dentro de la disciplina de las ciencias sociales, así como también las herramientas con las que dota a las empresas para el correcto manejo de la gestión de sus variables controlables, es decir todas aquellas que pueden ser modificadas por las operaciones de la organización. Según la Quintana (2005: 14) este concepto se refiere a “el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, precio, distribución y comunicación

de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

De igual manera Koenes (1996: 7), se refiere al Marketing como “El conjunto de actividades de gestión que tienen como propósito satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, usuarios o clientes, generando beneficios para la empresa”. Lo antes señalado es vital para la presente investigación. Ya que resalta la importancia que recubre a las decisiones de mercadeo que tomen las empresas, puesto que cualquier acción que se realice en este ámbito afectará positiva o negativamente tanto al negocio como a sus públicos, y precisamente este estudio busca incrementar el nivel de consciencia en las empresas (desde un enfoque automatizado) sobre todo aquello que pueda estar impactando en sus procesos de mercadeo.

#### **2.2.1.1. Marketing Estratégico**

Para comprender a cabalidad el significado de marketing estratégico, se debe definir a la estrategia, sobre la cual el autor antes mencionado (1996:4), indica que se trata de “La selección de un curso de acción futuro que permite, a partir de los objetivos establecidos con anterioridad, optimizar la gestión de los recursos que se utilizarán en el proceso del logro de dichos objetivos”. Así se comprende que la forma de alcanzar una correcta gestión de Marketing es a través de un previo establecimiento de estrategias, que pauten el camino idóneo a seguir en la consecución de las metas empresariales.

Entonces se denomina Marketing estratégico, según Moenaert, Robben, Gouw y Ezcurra (2009), a:

La declaración (implícita o explícita) acerca de cómo la marca o la línea de producto alcanzará sus objetivos. La estrategia aporta decisiones y directrices sobre variables como la segmentación de mercado, la identificación del mercado objetivo, el posicionamiento, el mix de marketing y el gasto. La estrategia de marketing suele ser una parte integral de la empresa que aporta directrices generales a todas las funciones. (p. 28)

Siendo tan importante para las organizaciones el cumplimiento de acciones estratégicas, para evitar errores en la gestión de sus recursos, éstas elaboran planes, que les ayuden a proceder de forma eficiente y eficaz. Por ello Kotler y Keller (2006: 43), explican que “El plan de marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing”.

A nivel estratégico dichos planes ofrecen un panorama amplio de lo que la organización debe contemplar, puesto que los autores mencionados anteriormente (2006: 43), indican que “El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado”.

Atendiendo a la investigación en curso, se hace imperioso reconocer qué es una estrategia de marketing de manera que puedan identificarse las más adecuadas o pertinentes, y generar una amplia lista de estrategias para ser incluida en la base de datos que se desarrollará durante la constitución de la aplicación web propuesta. Considerando a su vez que dichas estrategias podrán ser utilizadas por las organizaciones que deseen manejar el software, como base para la elaboración de planes que las conduzcan a la ejecución eficaz de las mismas.

#### **2.2.1.2. Marketing Táctico**

De acuerdo a Koenes (1996: 5), las tácticas se refieren al “Conjunto de acciones organizadas y coordinadas que se ejecutan para lograr una meta o un objetivo a corto plazo dentro de una estrategia global”. Dicho de otra manera las tácticas son las acciones concretas e inmediatas, que en conjunto permiten alcanzar propósitos futuros, entendiéndose que, el éxito de una estrategia dependerá de la correcta implementación de las tácticas que se seleccionen. Para el presente estudio se deberán formular estrategias de marketing táctico que puedan hacer frente a distintas situaciones en particular, que permitan a las empresas del sector Pyme en las cuales se basarán las mismas, alcanzar objetivos en el corto y largo plazo.

La forma más organizada y efectiva de efectuar tácticas de marketing, se consigue implementando planes. Según Kotler y Keller (2006: 43), “El plan de marketing tácticoespecifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios”.

### **2.2.1.3. Marketing Mix**

El marketing mix o mezcla de mercadeo es un concepto que integra o recoge las herramientas que los especialistas en mercadeo y por su puesto las empresas utilizan para lograr sus objetivos de manera eficiente en el mercado, comprende a las llamadas P's del marketing, la cuales, en general hacen referencia a los siguientes elementos: Producto, precio, plaza y promoción, y resguarda a todas las acciones que se ejecutan para el cumplimiento eficiente de las funciones que desempeñan. Dvoskin (2004), plantea lo siguiente:

La mezcla de marketing es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto a cada una de las áreas de las P. De esta manera podríamos pensar en el infinitos conjuntos de opciones para responder a las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes. (p. 30)

En consecuencia se hace importante definir cada una de las variables que compone a la mezcla, las cuales son definidas por el autor antes citado de la siguiente manera:

- (a) El Producto, considera a los atributos que lo constituyen, sus características tecnológicas, marca, sabor, color, tamaños, entre otras características que lo componen intrínseca y extrínsecamente.
- (b) La Promoción o comunicación, se trata del esfuerzo que hace la empresa para informar a sus públicos y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto a la competencia.
- (c) La Plaza, hace referencia a la distribución y la generación de oportunidades de compra, comprende al recorrido físico del producto (incluyendo el lugar de compra) y a los procesos necesarios para que el producto llegue a dicho lugar. Y por último
- (d) el Precio, se trata de la única variable que genera ingresos a la empresa, comprende a los costos (recursos utilizados de la

empresa), el valor (que implica lo que el demandante está dispuesto a pagar) y al precio, que comprende al monto por el cual se realiza la transacción. (p. 26-29)

Es de gran relevancia el conocimiento de los elementos de la mezcla de marketing, pues en la investigación en curso se deberán emplear estrategias en base a estos elementos, que serán generadas mediante una aplicación web, como respuesta a las problemáticas planteadas.

### **Estrategias de Marketing Mix**

Para aprovechar al máximo las variables de marketing, las empresas emplean estrategias de marketing mix, con la finalidad de proceder acertadamente y evitar pérdida de esfuerzos por descuidos o desorientación, de ésta manera Parmelee (1999), explica en su literatura lo siguiente:

Las estrategias de marketing mix definen cómo, cuándo, dónde y quién alcanzará estas metas. En pocas palabras las tácticas de marketing mix describen la manera en que usted planifica instrumentar sus metas y objetivos de marketing.

Cada componente del mix es función de marketing. Las funciones trabajan en conjunto para alcanzar las metas de marketing. Cuando planifique cada función, piense cómo se relacionará ésta con el plan global de marketing. (p. 34)

Se entiende que la confluencia de las acciones de marketing correspondientes a los diferentes elementos de su mezcla encauzará la persecución de las metas. A continuación se explican los tipos de estrategias existentes, que dependiendo de su naturaleza y función ordenan a los componentes del mix para lograr los resultados generales que se proyectan. Schnaars (1994), dilucida en su texto una serie de modelos estratégicos que definen tácticas subordinadas a los objetivos perseguidos:

En su nivel más alto (es decir, a nivel macro) existen estrategias de marketing que se centran en la gestión de las variables de marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. De acuerdo con ésta definición, elaborar una estrategia para un producto consiste en seleccionar un precio, elaborar una campaña de publicidad y, luego, decidir un plan de distribución para ese producto.

Existen también las estrategias de los elementos del marketing, un concepto más limitado que se aplica sólo a uno de los elementos del marketing mix; por ejemplo, la elección entre una estrategia promocional de “empuje o una de “tracción”; entre una distribución “intensiva, selectiva o expulsiva”; entre una estrategia de precios de penetración o de descenso progresivo”.

Finalmente, existen Estrategias de participación (en función de la relación producto-mercado), que incluyen las estrategias que se relacionan con una decisión específica de marketing. Es el tipo de estrategias que llevan a una empresa a incrementar su participación de mercado, a “cosechar” beneficios (y participación), o a defender la participación de mercado que tiene de los ataques de los competidores. (p. 21-22)

La intención del presente trabajo radica en la ejecución del marketing estratégico para atacar las problemáticas que atraviesan las pequeñas y medianas empresas del sector estudiado, así como la puesta en marcha de un plan basado en dichas estrategias, que les permita hacer frente a las dificultades e impedimentos en las actividades diarias de la organización, cumpliendo por ende con las expectativas del usuario de la aplicación web a implementar.

### **2.2.2. Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's)**

Las TIC's hoy en día forman parte de la mayoría de las actividades que se desarrollan en las organizaciones, su importancia radica en la agilización que imprimen en la gestión empresarial, por ello se hace necesario entender qué son y cómo funcionan. En primer lugar, se describe a la tecnología según Suárez (2010:3), como “... la ciencia que estudia los medios técnicos y los procesos empleados en las diferentes ramas de la industria y de los negocios.”

El autor antes citado también hace mención a la definición de informática, describiéndola como:

La ciencia que estudia las técnicas y procesos automatizados que actúan sobre los datos y la informática. La palabra informática proviene de la fusión de los términos “información” y “automática”, lo que originalmente significaba la realización de tareas de producción por medio de máquinas (autómatas). (p. 3)

A su vez el mismo autor define a la comunicación de la siguiente manera:

Es la forma de transmisión de información, puesta en contacto entre pares, es decir, el proceso por el cual se transmite un mensaje por un canal, entre un emisor y un receptor dentro de un contexto y mediante un código conocido por ambos. (p. 3)

Evidentemente tanto la tecnología como la informática forman parte del proceso empresarial, puesto que comprenden los medios a través de los cuales la información fluye mediante el intercambio de datos entre dos partes, de una manera más efectiva y ágil, permitiendo su uso en la toma de decisiones, realización de planes, ejecución de tareas, entre muchas otras. De esta manera, Pablos, López, Martín y Medina (2004), definen a las tecnologías de la información y comunicación como:

... un conjunto de dispositivos, soluciones, y elementos hardware, software y de comunicaciones aplicados al tratamiento automático de la información y de la comunicaciones aplicados al tratamiento automático de la información y de la difusión de la misma para satisfacer necesidades de información. (p. 45)

La aplicación de estos tres términos en las Pymes se hace necesaria para una gestión que genere un mayor provecho tanto a la empresa como a los clientes y a todos los involucrados en las actividades que ésta realiza, conformando así el concepto de Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC's), que es un elemento de necesaria implementación para el municipio objeto de estudio, en donde se presentan oportunidades como el estímulo por parte de las autoridades, en la adquisición de tecnologías como ésta por parte de las empresas, y a su vez por medio del presente estudio se busca proponer una herramienta de este tipo para hacer frentes a distintas situaciones que enfrentan dichas organizaciones.

### **Elementos de las TICs**

Los elementos de las TICs se dividen en dos tipos, los físicos (que permiten el contacto directo y real entre el usuario y el sistema de cómputo), y los virtuales (que se encargan de asignar órdenes para que la parte física las ejecute. López, Montero,

Martín, Pablos, Izquierdo y Nájera (2000), mencionan con relación a estos elementos lo siguiente:

El primero corresponde al Hardware (Hw), es decir todos los componentes mecánicos y electrónicos, soporte físico, cables, sistemas de comunicación, entre otros, y el segundo corresponde al Software (Sw), es decir, la parte inmaterial o lógica de un sistema informático, que comprende a todos los datos y los programas necesarios para que el Hardware funcione y produzca resultados. (p. 59)

### **2.2.2.1. Software**

Como se explicó anteriormente el Software se constituye por directrices o programas, los cuales varían dependiendo de la función que el sistema deba ejecutar. Según Alonso, Martínez y Segovia (2005), generalmente se clasifican en tres tipos:

Programas de control, que controlan y supervisan la ejecución de todas las tareas y procesos que tienen lugar en la computadora (ej.: el Sistema operativo)

Programas de proceso, que sirven para que el usuario cree sus propios programas (ej.: compiladores, intérpretes, montadores de enlaces, etc.)

Programas de aplicación, que son los desarrollados por y para el usuario de la computadora para resolverle problemas específicos. (p. 75)

Comprendiéndose de lo antes citado que los programas de control y proceso realizan funciones generalizadas y los de aplicaciones llevan a cabo funciones específicas a las necesidades del usuario. A continuación se explicarán a profundidad los programas de aplicación, debido a su importancia para el desarrollo de la investigación en curso.

### **2.2.2.2. Aplicación web**

Es importante resaltar que los software se pueden presentar en distintas modalidades y una de ellas son las aplicaciones web, las cuales tienen distintas características que pueden facilitar distintos procedimientos, Cardador (2014: s.p), refiere que "...una aplicación web es una aplicación software que se codifica bajo un

determinado lenguaje de programación, que es soportado por los navegadores web y que sirve para que el usuario pueda interactuar con el servidor web.”.Dicho de otra manera una aplicación web es un software que realiza determinadas funciones específicas a las que el usuario emplea de forma muy particular y que para su funcionamiento requieren acceso a internet, automatizando muchos tipos de procesos como los que son ejecutados por las empresas con el fin de abaratar costos y ahorrar tiempo y dinero, por mencionar algunos.

Es entonces importante el uso de las aplicaciones web para las organizaciones por la cantidad de beneficios que éstas proporcionan, convirtiéndolas en una propuesta atractiva para aquellas empresas del sector Pyme que tengan la intención de mejorar su rendimiento en el tiempo, la cual es la principal razón por la que la presente investigación se enfoca en dirigir este tipo de tecnologías a las pequeñas y medianas empresas de un sector afectado por diversos factores como lo es el municipio Naguanagua.

### **Elementos de las Aplicaciones Web**

Las aplicaciones web están compuestas por una serie de elementos que garantizan la ejecución de actividades para las que han sido elaboradas. Luján (2002), los describe de la siguiente manera:

- (a) Cliente web: es un programa con el que interacciona el usuario para solicitar a un servidor web el envío de los recursos que desea obtener mediante HTTP.
- (b) Servidor Web: es un programa que está esperando permanentemente las solicitudes de conexión mediante el protocolo HTTP por parte de los clientes web.
- (c) Protocolo HTTP (HyperText Transfer Protocol): forma parte de las familias de los protocolos TCP/IP, que son los empleados en internet. Estos protocolos permiten la conexión de sistemas heterogéneos, lo que facilita el intercambio de información entre distintos ordenadores. Dicho de otra manera el protocolo es una forma en la que se transfieren páginas web a las computadoras. (p. 49-51)

Se puede razonar que, las aplicaciones web ejecutan acciones determinadas que resultan de un proceso de comunicación (transferencia y recepción), cuyo emisor es el

cliente y es quien requiere el envío de datos y procesos informativos que solicita el usuario (persona que utiliza la aplicación), siendo esta solicitud transferida mediante un canal que se conoce como protocolo HTTP, llegando al servidor que procesa la solicitud y envía una respuesta, en donde se hace necesario destacar que la aplicación web que se desea desarrollar en la presente investigación, con fines de generar estrategias de Marketing Táctico, tendrá una interacción como la que se menciona, destacando que si alguno de los elementos está ausente, el funcionamiento de la aplicación no se podría llevar a cabo.

### **La interfaz web**

Para que un usuario pueda manipular o tener contacto con las aplicaciones web se requiere de la existencia de una interfaz, la cual trabaja como un vínculo entre el individuo y el software para que éstos interactúen. Viveiros (2011), la define de la siguiente forma:

La interfaz representa la manera como el usuario establece contacto y la comunicación con el hiperdocumento, permitiendo escoger los menús, los íconos, el tamaño, la disposición y los contenidos de una determinada área de trabajo. El objetivo del diseño de la interfaz es hacer accesible la interacción con el contenido ofrecido por el sitio web y “servirlo” eficientemente. (p. 27)

Se entiende que la interfaz constituye todos los elementos gráficos que permiten a las personas interactuar con el contenido de las aplicaciones, y es por ello que la misma es vital para el trabajo de investigación en curso, ya que la aplicación que se propone requerirá también de una interfaz, que no solo sea agradable a la vista del usuario, sino que también sea muy fácil de usar, para así brindar rapidez a su manejo.

### **2.2.2.3. Base de datos**

Las bases de datos son conjunto de datos almacenados generalmente en grandes cantidades y de manera ordenada que son utilizados y aplicados por las empresas para controlar sus operaciones y procedimientos. Las bases de datos actualmente son

almacenadas en discos de ordenadores para su posible consulta y utilización por medio de programas de cómputo que las procesan y manipulan con fines específicos. Benítez y Arias (2015: 17), señalan con respecto al término: “Llamamos base de datos (o bases de datos) a un conjunto de datos dispuestos con el objetivo de proporcionar información a los usuarios y permitir transacciones como inserción, eliminación y actualización de datos.”

Es importante destacar que entre la base de datos almacenada y el usuario del sistema existe una capa de software que maneja las solicitudes de acceso a dichos datos, y se conoce como Sistema de Administración de base de datos. Piñeiro (2013: 4) la describe como “una colección de programas que facilitan la labor de programas que facilitan la labor de gestionar la base de datos en su conjunto”.

Sabiendo esto, se puede decir que las bases de datos conforman las agrupaciones esenciales para que cualquier sistema de información pueda funcionar, pues sin ellas, no existiría información adecuada para las tomas de decisiones, registros de acontecimientos o más importante, toma de decisiones acertada basadas en la experiencia, además de otros procedimientos que requieran datos referenciales y organizados, como es el caso de la aplicación web que se desarrollará en este estudio, la cual tendrá una base de datos previamente diseñada en función a problemáticas presentes en el sector que se pretende estudiar.

#### **2.2.1.4. Lenguaje de Programación**

Para diseñar, desarrollar y concretar programas en los ordenadores es necesario conocer lenguajes de programación, pues éstos son lenguajes cuya codificación se encargará de reproducir en la pantalla el software, asignarle sus funciones y establecer la relación con la base de datos creada previamente. Rodríguez (2003), señala con respecto a la definición de lenguaje de programación lo siguiente:

Lenguaje artificial que se utiliza para expresar programas de ordenador.

Cada ordenador, según su diseño, “entiende” un cierto conjunto de instrucciones elementales (lenguaje máquina). No obstante, para

facilitar la tarea del programador, se dispone también de lenguajes de alto nivel más fáciles de manejar y que no dependen del diseño específico de cada ordenador. Los programas escritos en un lenguaje de alto nivel no podrán ser ejecutados por un ordenador mientras no sean traducidos al lenguaje propio de éste.

Para definir un lenguaje de programación es necesario especificar:

- Conjunto de símbolos y palabras clave utilizables.
- Reglas gramaticales para construir sentencias (instrucciones, órdenes) sintáctica y semánticamente correctas.
  - a) Sintaxis: conjunto de normas que determinan cómo escribir las sentencias del lenguaje.
  - b) Semántica: Interpretación de las sentencias. Indica el significado de las mismas. (p. 4)

Sin el conocimiento necesario de este lenguaje la elaboración de programas de software como la aplicación web que se desarrollará para la obtención de estrategias de marketing táctico en el presente estudio, sería prácticamente imposible, pues es necesario establecer códigos que sean procesados por el ordenador que permitan definir y esquematizar lo que el usuario quiere crear. Hoy en día existen diferentes variables y tipos de lenguaje de programación que se han ido ajustando a las necesidades y tendencias de la informática y los usuarios, así como también a los resultados que se pretendan obtener.

### **2.2.3. Pequeñas y medianas empresas (PYMEs)**

El acrónimo Pyme significa como se ha resaltado anteriormente pequeñas y medianas empresas, en consecuencia es primordial definir qué hace a una empresa pequeña o mediana y qué las hace formar parte de este importante sector organizacional.

La Pyme se origina de la clasificación de empresas: micro, pequeñas, medianas y grandes. Generalmente se considera el número de empleados para clasificarlas en alguno de éstos grupos, sin embargo hay factores más amplios que se pueden tomar en cuenta. A mediados de los años 90, la OCEI (Oficina central de estadística e informática) realizó una clasificación de las empresas por su tamaño de acuerdo al

número de empleados, sin embargo, esta clasificación difiere de muchos parámetros internacionales, que consideran por ejemplo, a una gran empresa a partir de los 500 empleados; mientras que según la clasificación de la OCEI, se considera a una gran empresa a aquella capaz de emplear a más de 100 personas. Gadea (2003), señala las siguientes características sobre dicha clasificación:

1. Pequeña empresa: se conforma por un número de trabajadores de entre seis y veinte, y cuyo patrimonio sea de veinte mil dólares o más.
2. Empresa mediana interior: con un personal de veintiuna a cincuenta personas, y que a su vez su capital mínimo sea de cuarenta mil dólares.
3. Empresa Mediana Superior: es aquella constituida por una cantidad de empleados de entre 51 a 100, y con un capital que máximo sea de sesenta mil dólares. (p. 24)

Al tratarse de una aplicación web dirigida a las Pymes del municipio Naguanagua, en la investigación en desarrollo se hace necesario diferenciar entre las clasificaciones del mencionado acrónimo, esto con el fin de poder establecer parámetros en las medidas optativas para la elaboración de una lista estandarizada de problemáticas que dicha aplicación contendrá, de manera que cada opción pueda ajustarse a una situación particular para cada organización.

### **2.3. Bases Legales**

En el presente trabajo de investigación se pueden evidenciar algunos artículos de disposición legal venezolana que sustentan la ejecución de la misma.

La Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela (2001), publica el decreto 1.290, el cual se refiere a un decreto con fuerza de Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación, el cual señala en su Artículo 1 haciendo mención a su finalidad:

**Artículo 1°.** El presente Decreto-Ley tiene por objeto desarrollar los principios orientadores que en materia de ciencia, tecnología e innovación, definir los lineamientos que orientarán las políticas y estrategias para la actividad científica, tecnológica y de innovación,

con la implantación de mecanismos institucionales y operativos para la promoción, estímulo y fomento de la investigación científica, la apropiación social del conocimiento y la transferencia e innovación tecnológica, a fin de fomentar la capacidad para la generación, uso y circulación del conocimiento y de impulsar el desarrollo nacional. (p. 1).

La presente propuesta se basa en el desarrollo de una actividad ligada al campo tecnológico, de manera que se puede resaltar el estímulo garantizado por el estado que la anterior ley citada asegura prestar a este tipo de proyectos, convirtiéndolo así en una opción atractiva para expansión en el campo científico e investigativo del país.

Igualmente, en el año 2000 se publica el decreto 825 haciendo referencia al internet prioritario:

**Artículo 1º.** Se declara el acceso y el uso de Internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económico, social y político de la República Bolivariana de Venezuela. (p. 2).

**Artículo 10º.** El Ejecutivo Nacional establecerá políticas tendentes a la promoción y masificación del uso de Internet. Asimismo, incentivará políticas favorables para la adquisición de equipos terminales por parte de la ciudadanía, con el objeto de propiciar el acceso a Internet. (p. 3).

Es importante destacar que la aplicación web propuesta en éste trabajo hace uso de Internet como fuente de funcionamiento, hecho que según la ley es promovido por el Ejecutivo Nacional y por consiguiente es una actividad que el mismo considera prioritaria para el desarrollo nacional.

El decreto 3.390 publicado en el año 2004, se relaciona con la aplicación de software libre como incentivo de desarrollo y planificación económica:

**Artículo 5º.** El Ejecutivo Nacional fomentará la investigación y desarrollo de software bajo modelo Software Libre desarrollado con Estándares Abiertos, procurando incentivos especiales para desarrolladores. (p. 3).

**Artículo 6º.** El Ejecutivo Nacional fortalecerá el desarrollo de la industria nacional del software, mediante el establecimiento de una red de formación, de servicios especializados en Software Libre desarrollado con Estándares Abiertos y desarrolladores. (p. 3).

**Artículo 7º.** El Ministerio de Ciencia y Tecnología será responsable de proveer la Distribución Software Libre desarrollado con Estándares Abiertos para el Estado Venezolano, para lo cual implementará los mecanismos que se requieran. (p. 3).

**Artículo 8º.** El Ejecutivo Nacional promoverá el uso generalizado del Software Libre desarrollado con Estándares Abiertos en la sociedad, para lo cual desarrollará mecanismos orientados a capacitar e instruir a los usuarios en la utilización del Software Libre desarrollado con Estándares Abiertos. (p. 3).

**Artículo 9º.** El Ejecutivo Nacional promoverá la cooperación internacional en materia de Software Libre desarrollado con Estándares Abiertos, con especial énfasis en la cooperación regional a través del MERCOSUR, CAN, CARICOM y la cooperación SUR-SUR. (p. 3).

Al tratarse de un software libre, la aplicación web que se propone en la investigación en curso es una propuesta que a términos avanzados podría contar con el apoyo gubernamental necesario para su potenciación e incremento de capacidad, convirtiéndola en una herramienta influyente en las actividades comerciales a nivel nacional.

#### **2.4. Definición de Términos Básicos**

**Análisis del entorno:** es el estudio minucioso y particular de los factores externos de la empresa y que en mayor o menor medida impactan en los resultados de la misma.

**Aplicación web:** se trata de un tipo de software que permite la realización de actividades específicas y particulares.

**Automatización:** consiste en la agrupación o conjunto de procedimientos que permiten sustituir actividades físicas que realiza la persona encargada de las mismas por actividades programadas tecnológicamente.

**Código:** es el texto desarrollado en un lenguaje de programación y que expresa los pasos que debe seguir un ordenador para poner en funcionamiento un programa, aplicación, página web, entre otros.

**E-business:** también denominado negocio electrónico en español, consiste en el conjunto de procesos realizado con base en las tecnologías de internet, y cuya

finalidad es fortalecer, procesos de negocio, comercio e interacción y cooperación entre la empresa y clientes, proveedores e inclusive competidores. De estos procesos resulta un intercambio de valor mediante la red.

**E-commerce:** también conocido como comercio electrónico en español, consiste en las transacciones de compra y venta de bienes y servicios que se dan mediante el internet, es decir de manera online.

**Estrategia:** una estrategia es un conjunto de pasos ordenados y consecutivos que permiten direccionar esfuerzos y recursos a la obtención y logro de objetivos y metas. En marketing las estrategias permiten abordar mercados.

**Hardware:** se trata de la parte física del sistema de computación, es decir está conformado por los dispositivos o elementos tangibles, como memoria RAM/ROM, CPU, teclado, monitor, procesadores, tarjetas de video y audio, entre otros.

**HTTP:** son las siglas representativas de Protocolo de transferencia de hipertexto, el cual es utilizado en la web más comúnmente para el intercambio de información en la internet y que transfiere las páginas web a una computadora.

**Internet:** comprende a todas las redes que se interconectan y que permiten el acceso desde las computadoras y dispositivos móviles a la mayor fuente de información que hay, a su vez internet es la denominación que se le da a esa unión de redes que proporciona la comunicación mundial.

**IP:** hace referencia al Protocolo de Internet, el cual representa a la dirección hacia la que es enviada la información en la red.

**Lenguaje de programación:** es un elemento informático que facilita la creación de programas y software, ya que otorga a los programadores herramientas como: conjuntos de instrucciones, operadores y reglas de sintaxis, las cuales posibilitan su comunicación con los dispositivos hardware y software.

**Marketing:** es un proceso, que involucra a la sociedad y las empresas, y que a través del cual se busca identificar y satisfacer las necesidades de individuos y grupos de consumidores mediante la oferta de bienes y servicios, y donde ocurre intercambio de valor y por ende de valores.

**Planificación:** se trata de prever o visualizar, sucesos o escenarios, y establecer el ordenamiento de actividades y acciones que se podrán en práctica.

**Programa:** es un conjunto de instrucciones ordenado, que señalan a las computadoras qué operaciones deben realizar para llevar a cabo una tarea particular.

**Protocolo:** conjunto de reglas estandarizadas que utilizan las computadoras para comunicarse entre sí mediante una red.

**Rentabilidad:** es la capacidad que tiene una empresa o un proyecto para generar rendimientos superiores de los recursos que utiliza.

**Software:** comprende a todos los elementos intangibles y lógicos que forman parte del sistema de computación, compuesto por lo tanto por todas las instrucciones que recibe el hardware y el usuario para concretar tareas, y que les permite interactuar.

**Táctica:** es un método, modo, forma o procedimiento que se utiliza para conseguir un objetivo, se puede decir que la táctica es la manera en que se ejecuta una estrategia.

**TCP:** Tiene por significado Protocolo de Control de Transmisión y se encarga de establecer una conexión e intercambiar datos entre dos partes en la red, garantizando que los datos sean entregados en el mismo orden en el cual fueron enviados y que lleguen a su destino satisfactoriamente.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En éste capítulo se definirá el modo de proceder para alcanzar los objetivos precisados anteriormente, lo cual requerirá del establecimiento de métodos y medios necesarios para su logro, y que por ende también serán descritos en este importante fragmento de la investigación. Hurtado y Toro (2007), expresan lo siguiente con respecto al marco metodológico:

En el marco metodológico se contesta, fundamentalmente a la pregunta ¿cómo? Es decir, aquí se indica la metodología que va a seguirse en la investigación para lograr los objetivos propuestos o para probar las hipótesis formuladas. En él debemos especificar cuál es la población que abarca nuestro trabajo, determinar la muestra y cómo se realizó el muestreo. También hay que presentar el diseño y el tipo de investigación que sepondrá en práctica y el tipo de investigación que vamos a realizar; se elaboran los instrumentos para la recolección de los datos y se indica cuáles serán los procedimientos a seguir para el análisis de los mismos (p. 90).

#### **3.1. Tipo y Diseño de la Investigación**

De acuerdo con la estrategia a emplear en el proceso de estudio, el tipo de investigación al que responde el presente trabajo, es de campo, ya que se extraerán datos de forma directa de la realidad a través de la aplicación de instrumentos de recolección de información como la encuesta, y de igual manera todas las aplicaciones prácticas, análisis y medios de obtención de conclusiones se fundamentarán en dicho medio. De esta forma Muñoz (1998: 207), afirma que “La investigación de campo es la que se realiza directamente en el medio donde se

presenta el fenómeno de estudio. Las herramientas de apoyo para este tipo de investigación son muy abundantes...”.

Es importante destacar también que dicha investigación estará apoyada en la revisión bibliográfica (RB), con la intención de obtener una perspectiva completa de los conocimientos recolectados respecto al tema de estudio, y así definir de manera precisa toda información vital para el desarrollo del mismo. Según Icart, Fuentelsaz y Pulpón (2006:12), “La RB comprende todas las actividades relacionadas con la búsqueda de información escrita sobre un tema acotado previamente y sobre el cual se reúne y discute críticamente, toda la información recuperada y utilizada”.

En este mismo orden de ideas, se concibe, que en la investigación en curso busca obtenerse conocimientos, que puedan aplicarse para la mejora de la situación problemática expuesta en el capítulo uno, y que refleja una situación adversa para las Pyme de Naguanagua, las cuales constituyen un importante sector económico, se señala que este proyecto se encuentra bajo la modalidad factible, pues Arias (2006), afirma lo siguiente acerca del mismo:

- Plantea un problema de tipo práctico, ya sea de carácter económico, social o gerencial, muchas veces originado por una “necesidad” o por una oportunidad.
- Se trazan objetivos prácticos o de “acción”, es decir procesos o actividades.
- No requiere de una postura teórica explícita, pero sí es indispensable definir los términos básicos.
- Formula propuestas de acción y/o “modelos operativos” como alternativas de solución al problema planteado. (p. 35).

De esta manera se comprende que los proyectos factibles se enfocan en la modificación de inconvenientes, obstáculos o impedimentos, que ocasionen resultados desfavorables, y por ello esta clasificación se ajusta a la investigación, ya que pretende mejorar la forma en la que se toman decisiones estratégicas de marketing táctico con el fin de obtener el máximo aprovechamiento de las

oportunidades que se presenten y seleccionar las mejores alternativas al momento de enfrentar problemas en los negocios del sector Pyme.

A su vez, el diseño no experimental corresponde con los propósitos de la investigación, considerando que Hernández, Fernández & Baptista (2010: 149), señalan lo siguiente sobre el mismo: “Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.”. Por lo antes expresado se determina que este trabajo pertenece a dicha clasificación, pues se observarán situaciones irregulares como la ausencia de realización de planes de marketing, el uso limitado de las TICs en las actividades organizacionales, así como la corta duración de las pequeñas y medianas empresas en el mercado, para luego ser analizados y buscar soluciones a los mismos.

Además, el nivel de la investigación es descriptivo, lo que permitirá poner en práctica los conocimientos previamente adquiridos sobre el tema, para así detallar las condiciones resaltantes del sector de estudio, que se obtengan de la aplicación del instrumento de recolección y de otras fuentes de información seleccionadas. Naresh (2004), manifiesta lo siguiente:

Como su nombre lo indica, el principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo general características o funciones del mercado. La investigación descriptiva se realiza debido a las razones siguientes: 1. Para describir las características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado... (p. 78)

### **3.2. Fases de la Investigación**

En este punto se especificarán las fases a seguir para desarrollo de la investigación, en las que se puntualizarán las actividades requeridas para el cumplimiento de los objetivos específicos establecidos anteriormente, en dichas fases se determinarán población, muestra, técnica e instrumento de recolección de datos y análisis de resultados.

### **3.2.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las Pyme en la selección de estrategias tácticas de marketing.**

Para diagnosticar la situación actual del sector económico objeto de estudio, será necesario definir la población, Arias (2006: 81), indica con respecto a ésta: “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio.”.

Para los propósitos de éste trabajo se delimitará una población de tipo finita. De acuerdo aIcart, Fuentelzas y Pulpón (2006: 55), “Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de *población finita...*”.

En relación con lo antes citado, se considerará un número total de 3132 Pyme para la población (cifra extraída de datos registrados en la Alcaldía de Naguanagua), resultando ésta en consecuencia finita.

Además, es necesario obtener de dicha población, las unidades que representarán a la misma, es decir la muestra, así Hernández *et al* (2010: 236) la definen como: “Es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste deberá ser representativo de la población.”. Como se puede apreciar las muestras son, en la mayoría de los casos una fracción del universo, así como afirman los autores antes citados (2010: 175): “pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población.”.

En la presente investigación, cualquiera de los elementos de la población podrá ser elegido como objeto de estudio, y se efectuará la aplicación del instrumento en los mismos sin ninguna distinción en particular, haciéndola una muestra de tipo Probabilística. De acuerdo conHernández, *et al.* (2010: 176), la clasificación de la muestra mencionada se define como un “Subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser

elegidos.”. De esta manera se hace necesaria la determinación de un método a través del cual se seleccionarán los sujetos que conformarán dicha muestra. Por consiguiente se precisa la aplicación de una técnica Aleatoria Simple, acerca de la cual Rojas (2006: 289), indica que “La selección de los elementos que componen la muestra es al azar, por lo que las preferencias y deseos del sujeto no influyen en este proceso.”.

En función de lo descrito anteriormente se define al tipo de muestro de esta investigación como Probabilístico Aleatorio Simple, pues el mismo indica y guía el procedimiento que se debe aplicar para la obtención de la muestra de una manera efectiva, siguiendo los requisitos de la metodología de estudio.

Se determinó el tamaño de la muestra a partir de la población conocida de 3132 Pyme, con un error de estimación del 5% el cual está en un rango sugerido por Palella y Martins (2012: 108), puesto que éstos indican: “a mayor error de estimación menor número muestral y a menor error de estimación mayor será el número muestral. Se recomienda trabajar con un mínimo de 3% de margen de error y un máximo de 15%”. En consecuencia, se aplicará el siguiente procedimiento de cálculo de muestra para poblaciones finitas, definido por García (2008):

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

**P**= Porcentaje de la población que posee las características de interés. Es conveniente utilizar el caso más desfavorable de  $P=50\%$ . (p. 158).

Sustituyendo de se tendrá:

$$N = \frac{(1,96)^2 \cdot 3132 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(3132 - 1) \cdot (0,05)^2 + 1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}$$

$$N = \frac{3,8416 \cdot 3132 \cdot 0,25}{3131 \cdot 0,0025 + 3,8416 \cdot 0,25}$$

$$N = \frac{3007,9728}{7,8275 + 0,9604} = \frac{3007,9728}{8,7879} = 342,28$$

El resultado obtenido representó una muestra de 342 Pyme, a la cual se le aplicará la encuesta.

Para obtener información a partir de la muestra se requirió de la aplicación de un instrumento de recolección de datos con la finalidad de agruparlos y determinar la situación que las pymes del sector escogido para el estudio, enfrentan en relación a la aplicabilidad de las estrategias de marketing táctico para su desempeño. De esta manera, el instrumento que se utilizará para el estudio será el cuestionario, acerca del cual Kotler y Keller (2006: 146), indican: “es un conjunto de preguntas que se presenta a las personas seleccionadas para obtener una respuesta”.

El cuestionario contará con preguntas cerradas, las cuales contienen las posibles respuestas a elegir, entre éstas se incluirá la escala de likert. Dichas preguntas tienen el fin de agilizar el posterior procesamiento de los datos que se recolecten. Este instrumento cumple con las características adecuadas que serán enfocadas a la obtención del diagnóstico de la situación.

Para la aplicación del cuestionario se utilizó la técnica denominada encuesta. De acuerdo a Díaz (2001: 13), dicha técnica consiste en “...la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos

que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.”.

El proceso antes descrito consistió en suministrar el instrumento a los propietarios, gerentes o personal representativo del grupo de empresas Pyme seleccionado para la muestra, y una vez aplicadas todas las encuestas se procederá a cuantificar los datos para ser analizados y obtener argumentos concluyentes que permitan el cumplimiento del objetivo. Dicho análisis se realizará mediante la conformación de tablas y gráficos, los cuales se encuentran contenidos en la técnica de presentación de los datos, que a su vez forma parte de la estadística descriptiva. La misma es definida por Fernández, Cordero y Córdoba (2002: 17), como aquella que “... desarrolla un conjunto de técnicas que permiten ordenar, presentar y reducir los datos observados.”. De manera que podrían facilitar la toma de decisiones y obtención de conclusiones.

Del mismo modo, en la investigación se utilizaron datos secundarios que son todos aquellos que ya han sido recolectados anteriormente, así como lo indican Kotler y Armstrong (2008: 103): “Los datos secundarios consisten en información que ya existe en alguna parte por haberse recabado para otro fin.”. Este tipo de datos serán obtenidos a partir de fuentes provenientes de las autoridades como lo es el portal web de la alcaldía de Naguanagua, además de consultas directas y personales en el edificio del mismo órgano municipal, que proporcionarán ayuda para determinar el estado en el que se encuentran las pequeñas y medianas empresas en el sector.

### **3.2.2. Fase II: Identificación de las variables internas y externas que afectan la selección de estrategias de marketing táctico de las Pyme.**

El instrumento de recolección de datos seleccionado contendrá preguntas que permitirán identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, de las Pyme del municipio Naguanagua, las cuales en conjunto con información secundaria que se recolectará de diversas fuentes, se utilizarán para el desarrollo de la Matriz DOFA o FODA, de la cual señala López (2007):

La matriz, debilidades-amenaza-fortalezas-oportunidades (DOFA), es una herramienta que ayuda a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de fuerzas, amenazas y estrategias de debilidades y amenazas. La clave de su construcción está en la capacidad de observar los factores internos y externos a partir de juicios sólidos y pensamiento estratégico y sistémico (p. 32).

Es necesario destacar que para el desarrollo de la matriz DOFA, previamente se debe realizar un análisis externo, es decir, Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM) y uno interno o Perfil de Capacidad Interna (PCI); en el primero se considerarán todos los factores del entorno que podrán incidir en las Pyme de Naguanagua y en el segundo se pretende destacar aquellas competencias o características inherentes a las organizaciones. Estos análisis se realizarán en base a las respuestas obtenidas de la encuesta aplicada y de los datos secundarios recolectados, en donde se pretende detectar aquellas que presenten mayor incidencia en el sector de estudio, y que en consecuencia servirán como insumo para la construcción de estrategias específicas para éste sector.

De esta manera Serna (2003: 144), comenta con respecto a la Matriz DOFA: “Dicho análisis le permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas”.

Así se puede evidenciar que mediante la herramienta seleccionada, se formularán las estrategias más convenientes y que se fundamentarán en datos objetivos previamente analizados, de manera que propicien el beneficio esperado para el grupo de pequeñas y medianas empresas seleccionadas para este trabajo de investigación.

### **3.2.3. Fase III: Diseño de una aplicación web para seleccionar estrategias de marketing táctico para incrementar la rentabilidad de las Pyme.**

#### **En esta fase se elaborará la propuesta.**

En esta fase se elaborará la propuesta. A partir del diagnóstico actual del sector en estudio y de la identificación de las variables internas y externas que afectan con mayor incidencia a las empresas que allí existen, se procederá al desarrollo de la propuesta, sus objetivos y justificación, así como también del estudio de factibilidad, lo que permitirá delimitar el contenido requerido para la elaboración de la aplicación web (implicando esto la clasificación de estrategias y su relación con problemas reiterativos existentes en el sector), la cual está orientada a mejorar la selección de estrategias de marketing táctico por parte de las Pymes del Municipio Naguanagua del Estado Carabobo, para impactar de forma positiva en la rentabilidad de las mismas.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS ES INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las Pyme en la selección de estrategias tácticas de marketing

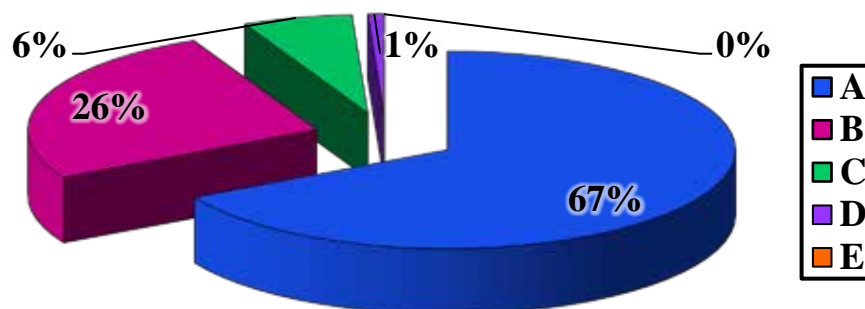
Para la realización esta fase se aplicaron encuestas a las empresas pertenecientes al sector de estudio, una vez obtenidos y organizados los resultados, se plasmaron las respectivas inferencias de los investigadores, con respecto a la selección de estrategias de marketing táctico que se da en dichas Pyme.

**Ítem 1:** La organización conoce lo que son las aplicaciones web

**Cuadro 1:** Conocimiento de Aplicaciones Web

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
<b>A. Totalmente de acuerdo</b>	229	67%
<b>B. De acuerdo</b>	89	26%
<b>C. Ni de acuerdo ni desacuerdo</b>	21	6%
<b>D. Desacuerdo</b>	3	1%
<b>E. Totalmente desacuerdo</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>342</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)



**Gráfico 1.** La organización conoce lo que son las aplicaciones web.

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

#### **Análisis:**

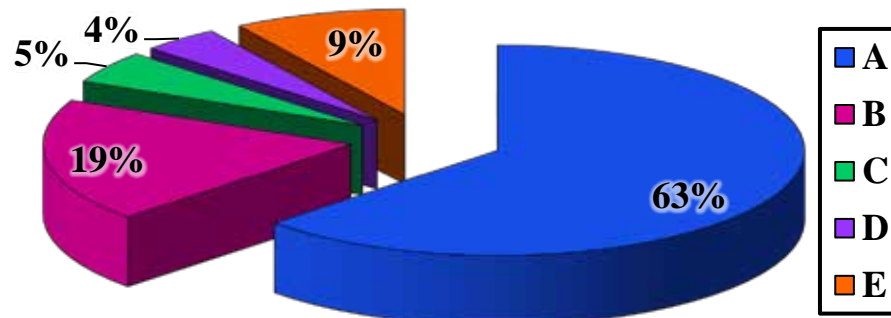
Los encuestados denotaron que en su mayoría tienen conocimientos sobre las aplicaciones web, ya que el 67 por ciento está totalmente de acuerdo en saber lo que son y otro 26 por ciento a su vez manifiesta que comprenden lo que son las mismas, además solo el 6 por ciento coincide en desconocerlas al estar en desacuerdo con la afirmación y el 0 por ciento está totalmente desacuerdo con la misma. De lo antes señalado, se puede inferir que las organizaciones estudiadas tienen por lo menos un nivel básico de entendimiento acerca de dicha herramienta software lo que le adjudica a ese sector empresarial un gran potencial para su uso.

**Ítem 2:** La empresa cuenta con personal que maneje aplicaciones web sencillas, como por ejemplo: Traductor Google, Facebook, Youtube y otros

**Cuadro 2:** Manejo de Aplicaciones Web

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
<b>A. Totalmente de acuerdo</b>	215	63%
<b>B. De acuerdo</b>	65	19%
<b>C. Ni de acuerdo ni desacuerdo</b>	17	5%
<b>D. Desacuerdo</b>	14	4%
<b>E. Totalmente desacuerdo</b>	31	9%
<b>Total</b>	<b>342</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)



**Gráfico 2.** La empresa cuenta con personal que maneje aplicaciones web sencillas, como por ejemplo: Traductor Google, Facebook, Youtube y otros.

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

**Análisis:**

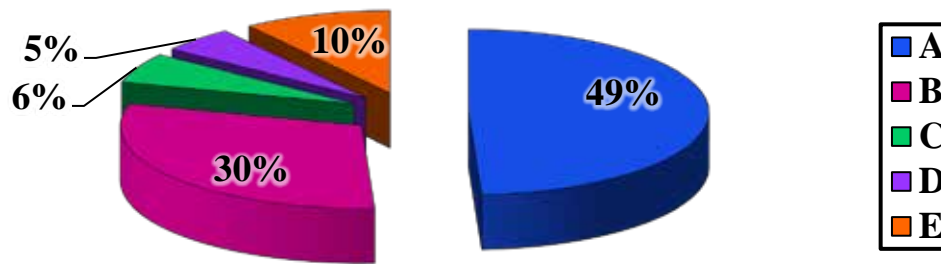
Del total de las empresas encuestadas el 63 por ciento manifiesta estar totalmente de acuerdo en poseer trabajadores con la habilidad de manejar aplicaciones web y a su vez otro 19 por ciento está de acuerdo con ello, constatando que una cantidad importante de las empresas posee los conocimientos requeridos para manejar las aplicaciones web, tal como la que se plantea en la presente investigación, lo que lo convierte en un sector propicio para la explotación de dicha herramienta.

**Ítem 3:** La organización utiliza aplicaciones web en algunas de sus actividades

**Cuadro 3:** Uso de Aplicaciones Web

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
A. Totalmente de acuerdo	168	49%
B. De acuerdo	103	30%
C. Ni de acuerdo ni desacuerdo	20	6%
D. Desacuerdo	17	5%
E. Totalmente desacuerdo	34	10%
Total	342	100%

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)



**Gráfico 3.**La organización utiliza aplicaciones web en algunas de sus actividades.

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

#### **Análisis:**

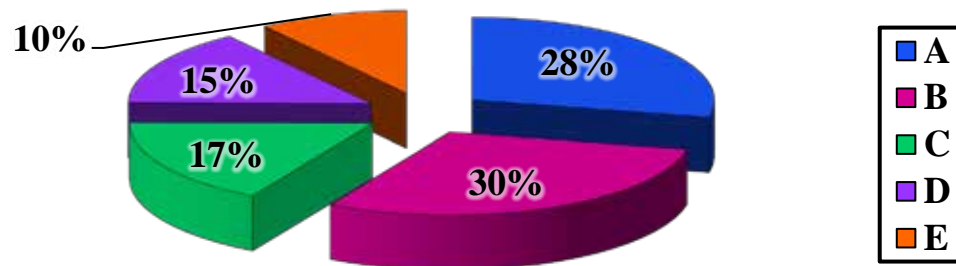
Se puede observar que la mayor parte de las empresas correspondientes al sector encuestado hace uso de aplicaciones web en sus operaciones, ya que el 49 por ciento de las mismas está totalmente de acuerdo en que las utiliza y otro 30 por ciento está de acuerdo en que las maneja en sus acciones organizacionales, por ende se evidencia que dicho sector está en capacidad de implementar las aplicaciones web en el desarrollo de sus labores, como la que se propone en este estudio, ya que cuentan con las herramientas y habilidades necesarias para el manejo de la misma.

**Ítem 4:** La organización dedica un porcentaje de sus ingresos a la mejora de aspectos tecnológicos en la empresa, tales como el uso de computadoras, tabletas o teléfonos inteligentes

**Cuadro 4:** Mejoras Tecnológicas

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
<b>A. Totalmente de acuerdo</b>	97	28%
<b>B. De acuerdo</b>	102	30%
<b>C. Ni de acuerdo ni desacuerdo</b>	58	17%
<b>D. Desacuerdo</b>	51	15%
<b>E. Totalmente desacuerdo</b>	34	10%
<b>Total</b>	<b>342</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)



**Gráfico 4.** La organización dedica un porcentaje de sus ingresos a la mejora de aspectos tecnológicos en la empresa, tales como el uso de computadoras, tabletas o teléfonos inteligentes.

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

#### **Análisis:**

De las organizaciones encuestadas el 28 por ciento se encuentra totalmente de acuerdo en que las mismas se encargan de invertir en mejoras tecnológicas para su empresa, de igual forma el 30 por ciento señala estar de acuerdo con ello, sin embargo se destaca que el 17 por ciento de los encuestados no están muy seguros de que dicha afirmación se cumpla en su negocio, así como también un 15 por ciento está en desacuerdo con la aseveración planteada, y otro 10 por ciento está totalmente en desacuerdo con lo mismo. Lo antes descrito refleja que más de la mitad del sector estudiado implementa avances tecnológicos en sus negocios, lo que pone en evidencia su interés por automatizar actividades en la organización, demostrando que la aplicación propuesta podría ser aprovechada por un importante porcentaje de ese sector.

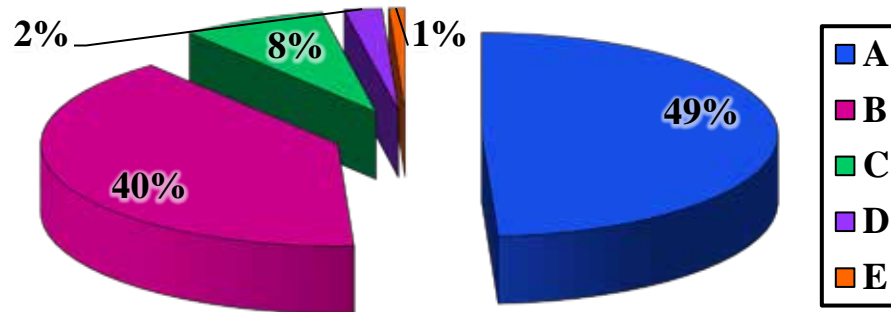
**Ítem 5:** La organización considera sus factores internos antes de tomar decisiones

**Cuadro 5:** Consideración de Factores Internos

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
<b>A. Totalmente de acuerdo</b>	168	49%
<b>B. De acuerdo</b>	137	40%
<b>C. Ni de acuerdo ni desacuerdo</b>	27	8%

<b>D. Desacuerdo</b>	7	2%
<b>E. Totalmente desacuerdo</b>	3	1%
<b>Total</b>	<b>342</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)



**Gráfico 5.**La organización considera sus factores internos antes de tomar decisiones.

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

**Análisis:**

De la muestra estudiada, casi su generalidad está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que consideran sus factores internos al momento de tomar decisiones, lo que declaran el 49 por ciento y el 40 por ciento de los encuestados respectivamente.

Muñoz (2009), señala lo siguiente:

La planeación de los recursos de la empresa consiste en la determinación del tipo y la cantidad de los recursos (humanos, tecnológicos y/o financieros) necesarios para implantar la estrategia de marketing de la empresa y, en particular, la estrategia de ventas. (p.300).

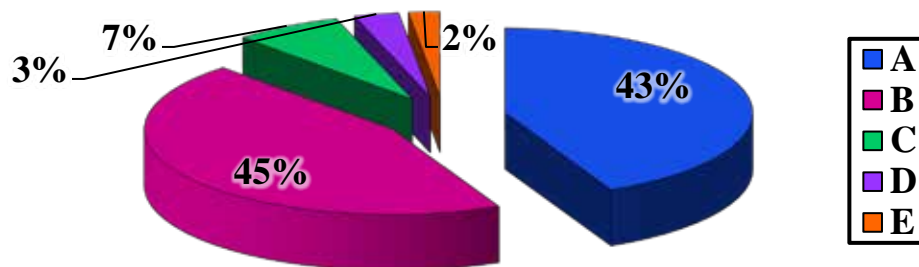
Lo antes expresado demuestra que para las empresas es importante actuar en función de sus recursos, y priorizarlos al momento de tomar cursos de acción, con el fin utilizarlos de la forma más acertada y evitar pérdidas de los mismos, por lo que se deduce que la aplicación web propuesta podría ser atractiva para dichas organizaciones ya que la misma se enfoca en agilizar la selección de estrategias más adecuadas a las capacidades intrínsecas de los negocios.

**Ítem 6:** La organización considera sus factores externos antes de tomar decisión

**Cuadro 6:** Consideración de Factores Externos

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
<b>A. Totalmente de acuerdo</b>	147	43%
<b>B. De acuerdo</b>	154	45%
<b>C. Ni de acuerdo ni desacuerdo</b>	24	7%
<b>D. Desacuerdo</b>	10	3%
<b>E. Totalmente desacuerdo</b>	7	2%
<b>Total</b>	<b>342</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)



**Gráfico N° 6.** La organización considera sus factores externos antes de tomar decisiones

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

**Análisis:**

La porción más grande de los encuestados declara que sí toman en consideración sus factores externos antes de tomar decisiones, lo cual se constata con el 43 por ciento de las empresas que está totalmente de acuerdo y el 45 por ciento que está de acuerdo con ello. Es así como Esteban (2008), refiere con respecto a los agentes externos a las organizaciones lo siguiente:

Los intereses de la empresa se orientan a la obtención de materias primas para la producción y distribución a los clientes, de tal manera que se genere la satisfacción del consumidor, todo ello, como medio para lograr un fin primordial: la obtención de beneficios. Por este motivo, las empresas establecen relaciones con proveedores e intermediarios que, pese a su condición de agentes

externos, forman parte de su entorno de gestión para acceder al público objetivo, al intervenir e manera activa y directa en relaciones de intercambio. (p. 77).

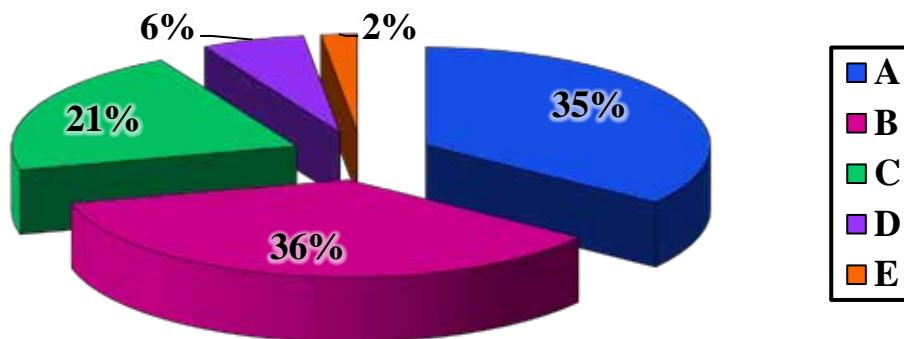
Por ende se comprende que los agentes extrínsecos son muy influyentes en las decisiones que se toman en las organizaciones ya que las mismas deben poder acoplarse a los cambios que en él ocurran, y debido a eso cabe analizar que la aplicación web propuesta en el presente trabajo podría ser concebida por los negocios de ese sector como un valioso instrumento por su función de detección de estrategias oportunas con respecto al entorno.

**Ítem 7:** La empresa está de acuerdo con el uso de aplicaciones web para facilitar la toma de decisiones organizacionales

**Cuadro 7:** Aplicación Web para toma de Decisiones

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
<b>A. Totalmente de acuerdo</b>	120	35%
<b>B. De acuerdo</b>	123	36%
<b>C. Ni de acuerdo ni desacuerdo</b>	72	21%
<b>D. Desacuerdo</b>	20	6%
<b>E. Totalmente desacuerdo</b>	7	2%
<b>Total</b>	<b>342</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)



**Gráfico 7.** La empresa está de acuerdo con el uso de aplicaciones web para facilitar la toma de decisiones organizacionales.

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

### Análisis:

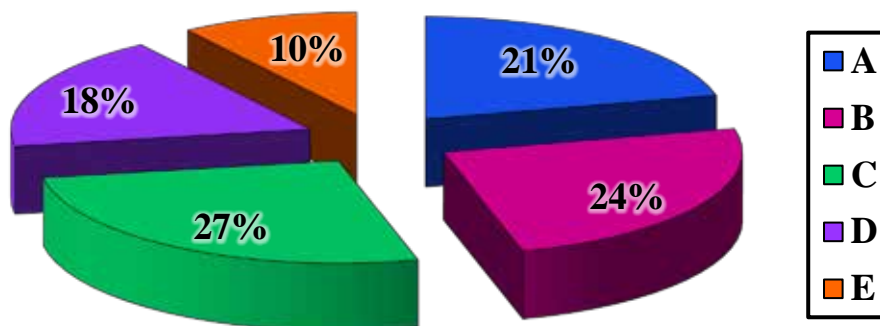
El 35 por ciento de los encuestados está totalmente de acuerdo con agilizar y mejorar la toma de decisiones a través de la implementación de aplicaciones web, de igual manera otro 36 por ciento está de acuerdo con ello, lo que permite demostrar que dicho sector posee un interés bastante elevado en automatizar importantes actividades gerenciales, lo que les ahorraría diversos recursos como tiempo y dinero. Dichos resultados permiten inferir que el sector de estudio es idóneo para poner en funcionamiento la herramienta web que se plantea en este trabajo.

**Ítem 8:** La organización realiza estudios de mercado con frecuencia.

**Cuadro 8:** Estudios de Mercado

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
<b>A. Totalmente de acuerdo</b>	72	21%
<b>B. De acuerdo</b>	82	24%
<b>C. Ni acuerdo ni desacuerdo</b>	92	27%
<b>D. Desacuerdo</b>	62	18%
<b>E. Totalmente desacuerdo</b>	34	10%
<b>Total</b>	<b>342</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)



**Gráfico 8.**La organización realiza estudios de mercado con frecuencia.

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

**Análisis:**

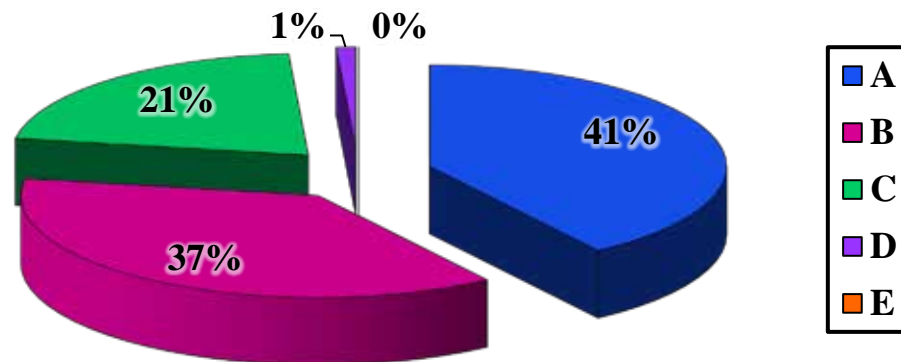
Más de la mitad de las empresas encuestas afirmo que no necesariamente realizan estudios de mercado con frecuencia o que no los realizan en su totalidad, lo que se ve reflejado en un 27 por ciento, 18 por ciento y 10 por ciento de las opciones C, D y E respectivamente; este resultado puede significar la presencia de algún factor determinante que impida llevarlos a cabo estos estudios en el tiempo adecuado o cuando sean requeridos.

**Ítem 9:** La organización considera los recursos con los que cuenta en el momento de plantear sus actividades.

**Cuadro 9:** Recursos de la Organización

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
<b>A. Totalmente de acuerdo</b>	140	41%
<b>B. De acuerdo</b>	127	37%
<b>C. Ni acuerdo ni desacuerdo</b>	72	21%
<b>D. Desacuerdo</b>	3	1%
<b>E. Totalmente desacuerdo</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>342</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)



**Gráfico 9.**La organización considera los recursos con los que cuenta en el momento de plantear sus actividades.

Fuente:Rodríguez y Rodríguez (2017)

### Análisis:

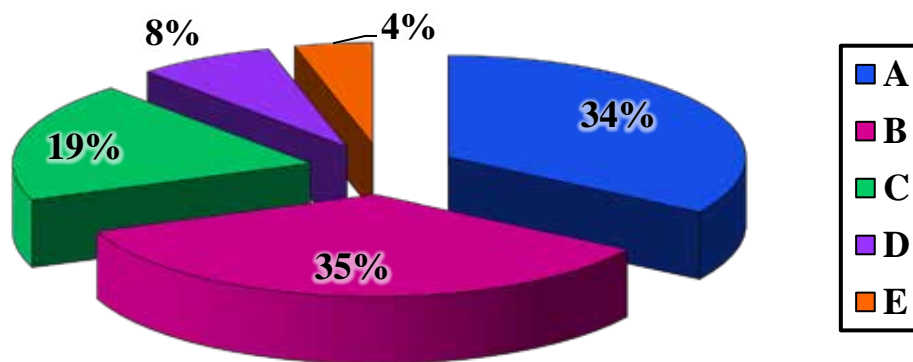
Una mayoría de un 41 por ciento de la muestra asegura estar en un total acuerdo en que la organización considera los recursos a su disposición para plantear sus actividades, siendo una decisión sumamente importante que ayuda a determinar la efectividad o el fracaso de las acciones emprender, pues es necesario que la empresa esté al tanto de las herramientas con las que cuenta y en base a ello poder planificar sus actividades.

**Ítem 10:** La empresa está de acuerdo con el uso de una aplicación web que le permita identificar estrategias de mercadeo adecuadas a su situación.

**Cuadro 10:** Uso de Aplicación Web para Selección de Estrategias

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
<b>A. Totalmente de acuerdo</b>	116	34%
<b>B. De acuerdo</b>	120	35%
<b>C. Ni acuerdo ni desacuerdo</b>	65	19%
<b>D. Desacuerdo</b>	27	8%
<b>E. Totalmente desacuerdo</b>	14	4%
<b>Total</b>	<b>342</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)



**Gráfico 10.** La empresa está de acuerdo con el uso de una aplicación web que le permita identificar estrategias de mercadeo adecuadas a su situación.

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

### Análisis:

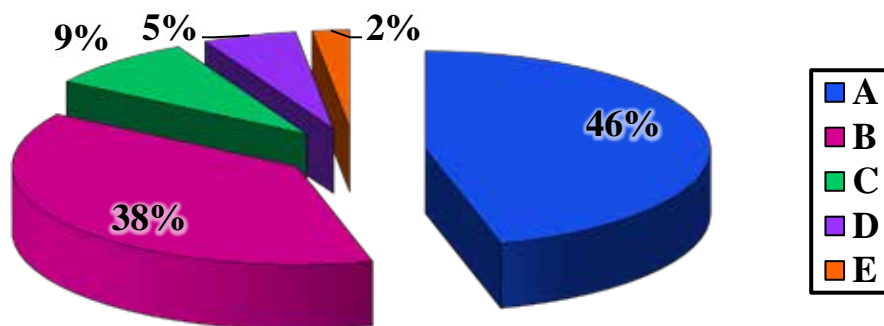
El 35 por ciento de la muestra está de acuerdo con el uso de una aplicación web que les permita identificar estrategias de marketing táctico en función de su situación actual y un 34 por ciento asegura estar en un total acuerdo, representando a una mayoría importante de las organizaciones encuestadas, esto significa que un gran número de las empresas del sector pyme de Naguanagua entiende a la propuesta a ser desarrollada como una oportunidad que puede ser aprovechada como herramienta que mejore el desempeño en sus acciones y decisiones a tomar.

**Ítem 11:** La organización posee competidores fuertes en el mercado.

**Cuadro 11:** Competencia

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
<b>A. Totalmente de acuerdo</b>	157	46%
<b>B. De acuerdo</b>	130	38%
<b>C. Ni acuerdo ni desacuerdo</b>	31	9%
<b>D. Desacuerdo</b>	17	5%
<b>E. Totalmente desacuerdo</b>	7	2%
<b>Total</b>	<b>342</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)



**Gráfico 11.**La organización posee competidores fuertes en el mercado.

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

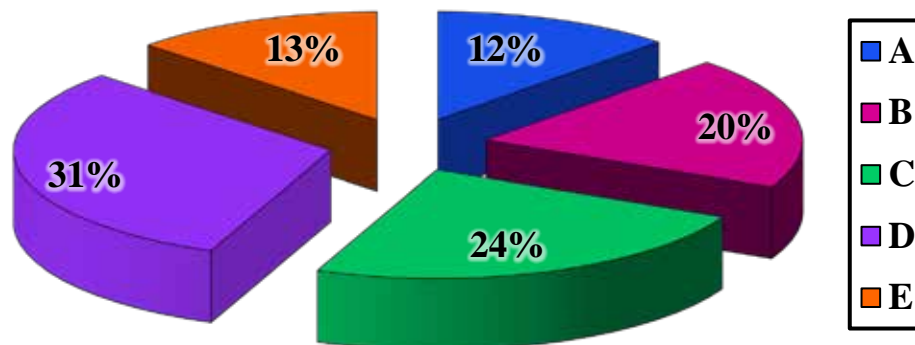
**Análisis:** En el gráfico se puede observar que una gran mayoría de las empresas afirman poseer competidores fuertes en el mercado, representándose con un 46 por ciento y un 38 por ciento de las opciones A y B (totalmente de acuerdo y de acuerdo), por ello un aplicación web de la cual se obtenga estrategias de marketing táctico, proporcionará alternativas a las empresas para poder enfrentar a dicha competencia tomando en cuenta sus recursos y apoyándose en las condiciones del medio.

**Ítem 12:** La organización frecuentemente presenta problemas con el desempeño de sus trabajadores.

**Cuadro 12:** Desempeño de Trabajadores

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
<b>A. Totalmente de acuerdo</b>	42	12%
<b>B. De acuerdo</b>	68	20%
<b>C. Ni acuerdo ni desacuerdo</b>	82	24%
<b>D. Desacuerdo</b>	106	31%
<b>E. Totalmente desacuerdo</b>	44	13%
<b>Total</b>	<b>342</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)



**Gráfico 12.**La organización frecuentemente presenta problemas con el desempeño de sus trabajadores.

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

**Análisis:**

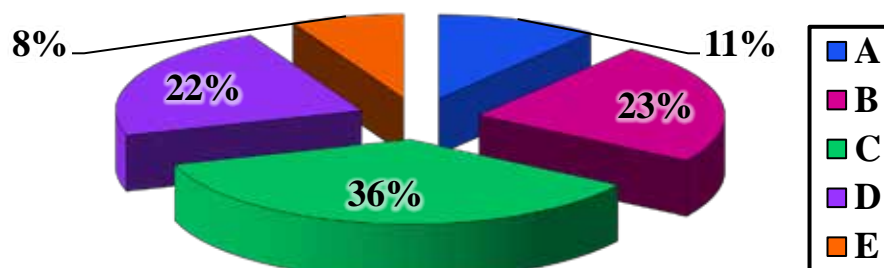
La mayoría de las empresas encuestadas aseguran estar en “desacuerdo” y en “Total desacuerdo” en relación a presentar problemas con el desempeño de sus trabajadores, representando un 31 y 13 por ciento de las respectivas opciones, por consiguiente dichas organizaciones tienen un buen desempeño en sus actividades donde los empleados son estimulados y bien capacitados a la realización de las mismas, siendo este hecho una fortaleza que pueden utilizar para enfrentar distintas situaciones de carácter problemático.

**Ítem 13:** La empresa no dispone de las herramientas adecuadas para contrarrestar dificultades financieras.

**Cuadro 13:** Herramientas para Dificultades Financieras

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
<b>A. Totalmente de acuerdo</b>	38	11%
<b>B. De acuerdo</b>	79	23%
<b>C. Ni acuerdo ni desacuerdo</b>	123	36%
<b>D. Desacuerdo</b>	75	22%
<b>E. Totalmente desacuerdo</b>	27	8%
<b>Total</b>	<b>342</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)



**Gráfico 13.** La empresa no dispone de las herramientas adecuadas para contrarrestar dificultades financieras.

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

**Análisis:**

El gráfico señala que un 36 por ciento de la muestra dice estar ni en acuerdo ni en desacuerdo en que la organización no dispone de herramientas adecuadas para

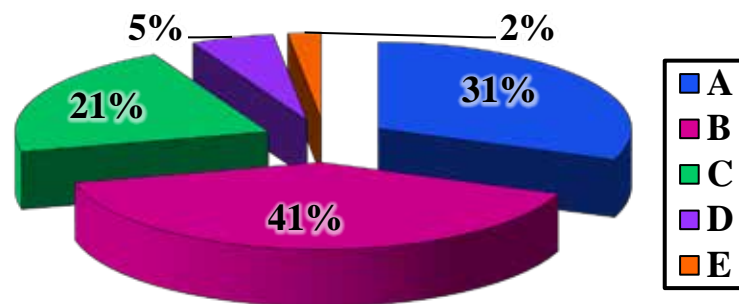
hacer frente a dificultades financieras, entendiéndose de ello que las empresas pueden presentar dificultades pero que sin embargo no es una regla, de igual manera un 23 y un 11 por ciento está de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en relación a la sentencia mencionada, por lo cual es importante destacar que dichas empresas deben mantener sus finanzas actualizadas y en perfecto balance, de manera que al momento de presentarse algún inconveniente de índole financiero estas tengan establecida cuál es su situación para proceder de manera adecuada y obtener los mejores resultados posibles. Por medio de la aplicación web propuesta se podrán obtener estrategias que impulsarán la rentabilidad o ayudarán a enfrentar situaciones de este tipo.

**Ítem 14:** La empresa tiene una imagen reconocida en el mercado.

**Cuadro 14:** Imagen

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
<b>A. Totalmente de acuerdo</b>	106	31%
<b>B. De acuerdo</b>	140	41%
<b>C. Ni acuerdo ni desacuerdo</b>	72	21%
<b>D. Desacuerdo</b>	17	5%
<b>E. Totalmente desacuerdo</b>	7	2%
<b>Total</b>	<b>342</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)



**Gráfico 14.** La empresa tiene una imagen reconocida en el mercado.

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

### Análisis:

El 41 por ciento de la muestra asegura estar de acuerdo en que la organización tiene una imagen reconocida en el mercado, sin embargo es importante destacar que a pesar de que esto es un factor muy influyente que ayuda a lograr una mayor captación de clientes, debe ser mayor el cuidado y la cautela a tener presente, pues la reputación de la organización podría afectarse de una manera muy abrumadora cuando otros factores influyen en la organización.

**Ítem 15:** La empresa realiza con frecuencia actividades promocionales.

**Cuadro 15:** Actividades Promocionales

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
<b>A. Totalmente de acuerdo</b>	68	20%
<b>B. De acuerdo</b>	86	25%
<b>C. Ni acuerdo ni desacuerdo</b>	109	32%
<b>D. Desacuerdo</b>	24	7%
<b>E. Totalmente desacuerdo</b>	55	16%
<b>Total</b>	<b>342</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)



**Gráfico 15.**La empresa realiza con frecuencia actividades promocionales.

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

### Análisis:

La opción “Ni acuerdo ni desacuerdo” obtuvo un 32% entre las demás, representando a la mayoría de las empresas en relación a la frecuencia de actividades promocionales que éstas realizan, es decir que no necesariamente las organizaciones

del sector estudiado ejecutan dichas actividades, lo cual es de suma importancia, ya que las actividades de promoción ayudan a estimular las acciones de compra por parte de los consumidores y generar mayor rotación de inventario, siempre y cuando se apliquen por medio de estrategias que se adecúen a la situación empresarial actual y de las cuales se pueda obtener el mejor beneficio posible.

#### **4.1.1. Análisis de Resultados**

Una vez analizados e interpretados los datos obtenidos por la aplicación de la encuesta a las Pyme de Naguanagua se determinó que dicho sector empresarial posee los recursos intelectuales necesarios para la explotación de herramientas software sencillas como es el caso de aplicaciones web (ver cuadro 1, Gráfico 2), que les permita mejorar ciertos aspectos de su actividad que pueden estar impactando negativamente en su desempeño.

En este sector en particular se evidencia que el creciente interés en la automatización de procesos es alimentado con la inversión en equipos tecnológicos y la contratación de personal con conocimientos básicos de manejo de computadoras y aplicaciones, así como el uso de las mismas en sus operaciones diarias (Ver Gráfico 2, Cuadro 3, Gráfico 4) , todo ello acentúa el potencial de dicho sector para mantenerse al día con los avances tecnológicos, aunque al tener en cuenta otras de sus dificultades, también se constata la canalización inadecuada de sus recursos humanos y materiales, es importante el aprovechamiento del capital intelectual y la fuerza laboral responsable con el que cuentan las pyme de Naguanagua para implementar mejoras que a largo plazo sigan mostrando índices positivos en la empresa (Ver cuadro 2, Gráfico 12, Cuadro 15).

Como se demuestra en los resultados para las empresas de éste sector es indispensable evaluar sus recursos, factores internos y variables externas antes de seleccionar cualquier estrategia táctica o curso de acción a seguir (ver cuadro 9, Gráfico 5, Cuadro 6) , sin embargo a su vez también reflejan cierta problemática para enfrentar dificultades financieras además de encontrarse en una posición desventajosa

en el ámbito competitivo, lo que puede dar a entender que no se están estudiando bien dichos factores antes de implementar acciones, lo que a su vez se confirma por su carencia de aplicación de estudios de mercado (ver cuadro 8, Gráfico 13, Cuadro 11).

Otro hallazgo resaltante es la disponibilidad de las Pymes de Naguanagua en incluir un instrumento software para mejorar la gestión gerencial con respecto a la toma de decisiones, constatándose así que existe una insatisfacción en dicho ámbito, lo que pone en evidencia que estos negocios necesitan mejorar su actual sistema y /o proceso de selección de estrategias para contrarrestar las distintas amenazas externas que se les presentan y dificultades internas que tengan (Ver cuadro 7, Gráfico 10).

Es importante destacar que aunque las pequeñas y medianas empresas de Naguanagua declaran tener una imagen reconocida en el mercado, esto no les asegura fortaleza competitiva en el mismo ya que simultáneamente afirman que presentan fuertes competidores que pueden estar opacando su actividad, lo que sin duda puede reflejarse en sus ingresos al igual que otras dificultades que existen en dicho sector, ya que como puede verse plasmado en los resultados dichas pymes no cuentan con una defensa estable ante dificultades financieras (Ver Cuadro 11, Gráfico 13, Cuadro 14).

Igualmente se pudo observar que las organizaciones en éste sector no enfocan suficientes esfuerzos en la realización actividades promocionales, y al considerar que éstas no solamente incrementan el reconocimiento de las empresas en el mercado sino que también impulsan las ventas e incentivan el interés de los consumidores en las mismas, cuando las empresas presentan fallas o carencia de actividad promocional, afectan negativamente su competitividad, su estabilidad en el mercado, y además sus ingresos económicos. Considerando el acceso y nivel de habilidades tecnológicos con los que dichas empresas cuentan, son buenos candidatos para mejorar la selección de decisiones promocionales con el uso de herramientas web para incrementar su desempeño en ese ámbito (Ver cuadro 15, Gráfico 3, Cuadro 10).

**4.2. Fase II: Identificación de las variables internas y externas que afectan la selección de estrategias de marketing táctico de las Pyme.**

El desarrollo de esta fase requirió de la elaboración de la matriz DOFA o FODA, así como también del perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) y del perfil de capacidad interna (PCI), con el fin de presentar de manera generalizada los principales factores que inciden de manera más común o recurrente sobre las Pymes del sector al momento de identificar y adoptar estrategias de marketing táctico y que por ende afectan su desempeño.

**Cuadro 16:** Perfil de Oportunidades y Amenazas en el medio (POAM)

CALIFICACION FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
<b>1. Económicos</b>									
Inflación				X			X		
Aumentos Salariales					X		X		
Control Cambiario				X			X		
Disponibilidad de Materia Prima					X			X	
Distribución de mercancía		X					X		
Producción					X		X		
Incremento de los Servicios					X			X	
Incremento de Alquileres				X			X		

Regulación en el Precio de los Productos				X			X		
<b>2. Políticos</b>									
Expropiación de Empresas				X			X		
Políticas Fiscales					X			X	
Regulación de la Publicidad						X		X	
Incertidumbre					X		X		
<b>3. Sociales</b>									
Bajo Poder Adquisitivo					X		X		
Gustos y Preferencias		X						X	
Etapas del Ciclo de Vida Familiar	X							X	
Estilo de Vida	X							X	
Turismo		X							X
Inseguridad				X			X		
<b>4. Tecnológicos</b>									
Uso de las TICs	X						X		
Desarrollo del internet/e-commerce	X						X		
Tecnología bancaria	X							X	
Facilidad de Acceso a la Tecnología			X					X	
Costos de la Tecnología					X		X		
<b>5. Competitivos</b>									
Número de Competidores				X			X		
Barreras de Entrada				X				X	
Disponibilidad de Proveedores para el Área					X		X		

Nivel de la Competencia				X			X		
<b>6. Geográficos</b>									
Cercanía a Área Universitaria	X						X		
Proximidad a Zonas Urbanas	X						X		
Proximidad a Zonas de Producción	X							X	

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

### **Análisis:**

De los numerosos factores externos que afectan al sector en estudio, existen muchos que tienen un alto potencial de incidencia negativa y otros de impulso positivo. Entre los factores económicos se pueden identificar distintas amenazas para las organizaciones como lo son la inflación y el control cambiario, los cuales pueden repercutir en la estabilidad y por supuesto en la rentabilidad que generan las organizaciones, afectando las actividades de planificación presupuestaria, fijación de precios y su perduración en el tiempo, destacando también que muchos de los productos ofertados por las Pyme del municipio Naguanagua son traídos del exterior y la escasez de divisas ligado a su alto valor actual repercute en su precio final.

Se presentan otros factores como los aumentos salariales, la disponibilidad de la materia prima, la falta de producción de algunos productos comercializados y el incremento en el precio de los servicios y en alquiler de locales, que determinan el valor definitivo para la venta al consumidor, poniendo en riesgo su demanda, pues el incremento en el precio hace que algunos bienes dejen de tener cierto valor para los consumidores para darle prioridad a los que satisfagan sus necesidades básicas; otra amenaza de alto impacto es la regulación en el precio de los productos por parte de las autoridades, ello puede significarse la pérdida en el nivel de rentabilidad para la empresa, sin embargo se puede decir los negocios del sector cuentan con una buena distribución tanto aquellos que compran en lotes a los mayoristas como aquellos que se encargan de venderla o juegan un papel fundamental en el canal de distribución.

Existen factores de carácter político que representan una amenaza para las Pyme de Naguanagua, la expropiación de empresas es un acto gubernamental que genera cierta desconfianza y desmotivación al momento de emprender nuevos negocios que hagan crecer el sector mencionado, las políticas fiscales representan un factor amenazante por su inestabilidad y corrupción en determinados organismos como los encargados de cobrar impuestos por ejemplo; se hace necesario mencionar que la regulación de la publicidad es una desventaja para ciertas empresas cuyos mensajes requerirán de ciertos colores y frases que han sido prohibidos producto de la misma inestabilidad e incertidumbre política que ocasiona irregularidades en el desempeño de las actividades empresariales.

En lo social existen importantes factores generadores de oportunidades para las organizaciones del sector como los gustos y preferencias de los consumidores que son previamente estudiados para comercializar productos que se ajusten a sus exigencias, las familias que habitan o frecuentan el sector demandan productos para sus hijos y demás miembros familiares tornando al ciclo de vida familiar en una oportunidad para la venta de ciertos productos, sin mencionar que la población del municipio tiene un estilo de vida relacionado al trabajo y se puede observar que muchos bienes son elaborados y vendidos para ese mercado; sin embargo la inseguridad es un factor que representa una amenaza para la actividad comercial, viéndose los empresarios obligados a tomar medidas como lo es la reducción del horario laboral.

La tecnología juega un papel importante donde sus factores inciden en las Pymes del sector en estudio como el uso de las tecnologías de la información, el desarrollo del internet o el e-commerce, la tecnología bancaria y la facilidad de acceso a las mismas, pues éstos representan una oportunidad para las organizaciones ya que facilitan y acortan el tiempo en la realización de determinadas actividades generando un mejor cumplimiento y alcance de los objetivos propuestos, no obstante los altos costos que implican la utilización de estos factores ha representado un obstáculo en la implementación por parte de algunas empresas del sector Pyme de Naguanagua.

Así bien, se entienden los factores competitivos analizados como amenazas para las organizaciones del sector en estudio, pues el nivel y número de competidores es elevado y esto dificulta la captación de clientes, además existen barreras de entrada que en ocasiones llegan a impedir el establecimiento por parte de algunos empresarios en el mercado, y por último, la disponibilidad de proveedores de algunos rubros es escasa, lo que representa una amenaza para dichas empresas.

Geográficamente las empresas en estudio están ubicadas en una localidad que representa una oportunidad de crecimiento, pues la cercanía a zonas urbanas permite la alta afluencia de personas con distintas necesidades para satisfacer, de igual forma Naguanagua cuenta con una zona universitaria lo cual hace que se incremente el número de consumidores. Se hace necesario mencionar que dicho municipio se encuentra cerca de distintas zonas de producción del Estado Carabobo, lo cual hace que en momentos de disponibilidad de materia prima o productos de algún determinado rubro, la distribución se haga en el menor tiempo posible.

**Cuadro 17:** Perfil de Capacidad Interna (PCI)

<b>CALIFICACION</b>          <b>CAPACIDAD</b>	<b>Fortaleza</b>			<b>Debilidad</b>			<b>Impacto</b>		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	E	A	L	E	A	L	E	A
	T	I	J	T	I	J	T	I	J
	O	O	O	O	O	O	O	O	O
<b>1. Directiva.</b>									
Habilidad de atraer y retener gente creativa		<b>X</b>						<b>X</b>	
Atención a los recursos de la empresa	<b>X</b>						<b>X</b>		
Planificación preventiva ante cambios en el medio				<b>X</b>			<b>X</b>		

Evaluación y pronóstico del medio				X			X		
Imagen e identidad corporativa		X					X		
<b>2. Talento.</b>									
Mano de obra calificada	X						X		
Habilidades básicas en el uso de las TIC	X						X		
Sentido de Pertenencia del personal		X						X	
Ausentismo laboral						X	X		
Desempeño de trabajadores	X						X		
Personal capacitado en el uso de Aplicaciones Web	X						X		
<b>3. Competitiva.</b>									
Personalización del servicio						X		X	
Manejo de Redes Sociales		X						X	
Exclusividad de mercado				X				X	
Reconocimiento en el mercado	X						X		
Conocimiento del público					X		X		
Actividad Promocional				X			X		
Campañas publicitarias				X			X		
<b>4. Tecnológica</b>									
Uso de softwares	X						X		
Venta online		X						X	
Inversión en tecnología		X						X	

Empleo de Communitymanagement		X						X	
Automatización de procesos	X						X		
Efectividad de la producción				X			X		
<b>5. Financiera</b>									
Habilidad para manejar la inflación	X						X		
Rentabilidad y retorno de inversión			X				X		
Capacidad de respuesta ante dificultades financieras				X			X		
Acceso a fuentes de financiamiento				X			X		

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

### **Análisis:**

En la capacidad directiva se identificaron varios aspectos en las Pymes de Naguanagua que contribuyen al buen desempeño de sus actividades, entre las cuales están la habilidad de atraer y retener gente creativa, lo cual ayuda a las empresas a generar ideas, buscar modos alternos de realizar procesos y crear soluciones variadas ante posibles inconvenientes que se presenten, a su vez se detectó que dichos negocios prestan atención a sus recursos, permitiéndoles seleccionar cursos de acción adaptados a sus posibilidades y evitando aquellos que impliquen una demanda de recursos exacerbada.

Otra fortaleza que se destacó fue la imagen e identidad corporativa que presentan las empresas, que las ayuda a diferenciarse y a su vez a tener una mayor conexión con sus públicos interno y externo. Con respecto a las debilidades, se considera que la disminuida planificación preventiva, pone a las Pymes en una posición desventajosa considerando que el medio cambiante en el que se encuentran les exige una continua planeación de manera que ante contingencias y fluctuaciones éstas estén preparadas y no se vean bruscamente afectadas de forma negativa. Por

último se señaló una falta de evaluación y pronóstico del medio lo que unido a la debilidad antes mencionada pone en riesgo la estabilidad de las empresas en el mercado ya que éstas no se encuentran en capacidad de anticipar las variaciones del entorno y mucho menos de prepararse para enfrentarlas.

En cuanto al talento, se precisaron una serie de fortalezas que recubre a las empresas de ésta sector con un gran potencial de desarrollo, entre los cuales se encuentran una mano de obra calificada, es decir con preparación en sus respectivas áreas, de manera que la cantidad de errores que puedan cometerse en cada departamento son menores, por su parte al contar con un personal que tenga habilidades básicas en el uso de las TIC y que a su vez esté capacitado para usar aplicaciones web, las Pymes pueden valerse de esas herramientas no solo para agilizar sus actividades sino también para generar mayores ingresos.

También se detectó que los trabajadores de dichas empresas gozan de un buen desempeño lo que les permite ser más productivos en sus cargos y generar mayores beneficios. Una de las Debilidades identificadas en éste ámbito es el ausentismo laboral, que a pesar de no presentarse recurrentemente en dichas empresas, las contingencias que genera el entorno de manera eventual provoca baja asistencia de los trabajadores, ocasionando a las organizaciones retrasos en sus actividades y pérdidas.

Al analizar las capacidades competitivas se determinó el reconocimiento en el mercado, que facilita a las empresas la comercialización de sus productos y servicios ya que el público está consciente de la existencia de dichas Pymes, por lo cual los consumidores están en la capacidad de asignarles un espacio de consideración a las mismas en su mente a la hora de adquirir los bienes o servicios que estas puedan ofrecer.

Otra fortaleza competitiva es el manejo de redes sociales que dicho sector aplica, ya que al hacer conocer a sus negocios por ese medio reducen costos de comunicación y aumentan el alcance de sus mensajes. Entre las debilidades competitivas resalta la falta de exclusividad en el mercado, ya que muchas de estas

empresas prestan servicios similares u ofrecen productos parecidos lo que dificulta a los clientes establecer una preferencia por uno u otro negocio, comprometiendo así su lealtad, así mismo existe poco conocimiento del público, pudiendo ocasionar una selección errada de segmentos o nichos de mercado y por ende una canalización inadecuada de la oferta (lo cual indica una falta de realización de estudios de mercado), a su vez se disminuye las posibilidades de personalización de servicios, dejando de lado la oportunidad de fidelizar clientes.

Las variables tecnológicas representan en el sector Pyme de Naguanagua un surtido de fortalezas, considerando el uso de softwares para facilitar distintas actividades comerciales y administrativas, lo que se ve reflejado en la venta online y el empleo de communitymanagement los cuales respectivamente incrementan las ventas y el reconocimiento de la empresa y por ende sus ingresos, de igual forma se señala a la automatización de procesos que se emplea en dicho sector como una ventaja ya que permite que las actividades administrativas y operativas se realicen en menor tiempo y con mayor precisión.

Sin embargo en éste grupo también se identifica a la efectividad de la producción como una debilidad importante, puesto que las cantidades de bienes y servicios que se producen actualmente no son suficientes para satisfacer a la demanda y en general la calidad de los mismos se ve disminuida, ya que a pesar de que existe una inversión en ciertos aspectos tecnológicos, habitualmente éstos no implican la renovación de equipos y maquinarias de producción debido a sus altos costos, puesto que las pymes no cuentan con recursos monetarios suficientes para financiarlos.

Por último las capacidades financieras del sector Pyme presentan como principal fortaleza la habilidad de manejar la inflación, dichas empresas se encuentran habituadas a las fluctuaciones económicas del país por lo que suelen modificar constantemente sus presupuestos para sobrellevar el incremento de sus costos, así como también buscan alternativas para abaratarlos, sin embargo presentan fuertes dificultades para obtener financiamiento ya sea por parte de bancos o inversionistas ya que como se señaló previamente en la investigación los inversionistas ven a las

Pymes como negocios riesgosos y por ello deciden no asignar recursos monetarios a las mismas, lo que disminuye la cantidad de dinero con el que cuentan para el desempeño de sus funciones.

En este mismo orden de ideas es importante mencionar la restringida capacidad de respuesta ante contingencias financieras que poseen dichas empresas, lo cual puede deberse en parte al poco acceso a financiadores y en parte a que los ingresos que producen los pequeños y medianos negocios suelen verse opacados por los impactantes cambios económicos del país, lo que con frecuencia lleva a la empresas a cierres tempranos, más aún si no poseen una adecuada planificación en función de su entorno.

**Cuadro 18:** Factores críticos del éxito (matriz EFE) / Amenazas

<b>Factores críticos de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>Amenazas</b>			
Inflación	0.2	4	0.8
Regulación en el Precio de los Productos	0.1	3	0.3
Control cambiario	0.1	3	0.3
Incertidumbre	0.05	3	0.15
Bajo Poder Adquisitivo	0.1	2	0.2
Inseguridad	0.05	3	0.15
Costos de la Tecnología	0.2	1	0.2
Número de Competidores	0.2	3	0.6
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>22</b>	<b>2.7</b>

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

**Cuadro 19:** Factores críticos del éxito (matriz EFE) / Oportunidades

<b>Factores críticos de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
Distribución de mercancía	0.05	1	0.05
Gustos y Preferencias	0.1	2	0.2
Estilo de Vida	0.05	2	0.1
Uso de las TICs	0.2	4	0.8
Desarrollo del internet/e-commerce	0.2	3	0.6
Facilidad de Acceso a la	0.1	2	0.2

Tecnología			
Cercanía a Área Universitaria	0.1	2	0.2
Proximidad a Zonas Urbanas	0.2	3	0.6
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>2.75</b>

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

### **Análisis:**

Las empresas del sector Pyme del municipio Naguanagua presentan ciertas amenazas propiciadas por el medio externo que afectan su desempeño, de esta manera la inflación y el control cambiario impiden la realización de planes a largo plazo por lo que las empresas deben adoptar la continua renovación de sus planes para poder acoplarse económicamente a los cambios, y adquirir los insumos requeridos en sus actividades. Por su parte el elevado número de competidores dificulta la captación de clientes y la preferencia de éstos hacia un negocio en particular debido a que la oferta es mucho más amplia, y por consiguiente las organizaciones deben emplear estrategias que les ayuden a resaltar en el mercado.

Los costos de la tecnología representan una problemática que puede repercutir financieramente en las organizaciones, las empresas deben seleccionar qué mejoras de este carácter son más urgentes de realizar e implementarlas de forma gradual, respetando el presupuesto del que disponen para ello. Además, la regulación de precios de los productos por parte del gobierno es un hecho que impide el desarrollo de las empresas y puede inducir a la pérdida monetaria desmejorando así la situación empresarial, añadiendo las dificultades que implica el control cambiario para las funciones de importación, la incertidumbre en la toma de medidas económicas por parte de las autoridades y la inseguridad, es importante que las empresas busquen una solución que les permita perdurar en el mercado y generar la mayor cantidad de beneficios posibles.

Por otro lado es importante la consideración de oportunidades al momento de buscar mejoras, en la localidad en estudio se ha determinado que los gustos y preferencias de los consumidores han disminuido en rigidez porque se toma en cuenta

la difícil situación que se atraviesa a nivel nacional, esto significa que los negocios se pueden abastecer con marcas alternativas o productos sustitos de menor costo sin tener que atacar a otros nichos de mercado, de manera que puedan ahorrar dinero y utilizar un porcentaje del excedente monetario en mejoras técnicas para la empresa. El uso de las TICs y el desarrollo del internet/e-commerce han provocado la generación de soluciones además de facilitar la obtención de información e incremento del comercio para las organizaciones, por lo que las mismas pueden aprovechar dichos avances ampliando el uso de dispositivos móviles (tablets, teléfonos inteligentes) así como también de computadoras para aumentar el empleo de las TIC en sus departamentos.

Finalmente el hecho de contar con un área universitaria y muchas zonas urbanas, hace que el municipio Naguanagua sea sinónimo de un gran número de consumidores, entre los cuales hay un mayor porcentaje de personas jóvenes, así como también de personas con acceso a equipos tecnológicos, quienes cuentan con conocimiento de los mismos, por lo que las pymes del sector pueden aprovechar esto para incrementar la publicidad y la comunicación de sus promociones por medios digitales ya que tendrán un mayor alcance hacia este público, y de igual forma en dicha área existe un mayor número de candidatos o posibles empleados que puedan manejar softwares lo que amplifica las oportunidades de contar con mano de obra calificada en el uso de las TIC.

**Cuadro 20:** Factores críticos del éxito (matriz EFI) / Debilidades

<b>Factores críticos de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>Debilidades</b>			
Planificación preventiva ante cambios en el medio	0.2	4	0.8
Evaluación y pronóstico del medio	0.15	3	0.45
Actividad Promocional	0.1	3	0.3
Campañas publicitarias	0.05	2	0.1
Efectividad de la producción	0.15	2	0.3
Capacidad de respuesta ante	0.2	4	0.8

dificultades financieras			
Acceso a fuentes de financiamiento	0.15	2	0.3
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>3.05</b>

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

**Cuadro 21:** Factores críticos del éxito (matriz EFI) / Fortalezas

<b>Factores críticos de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>			
Atención a los recursos de la empresa	0.15	4	0.6
Mano de obra calificada	0.1	3	0.3
Habilidades básicas en el uso de las TIC	0.1	3	0.3
Desempeño de trabajadores	0.1	3	0.3
Personal capacitado en el uso de Aplicaciones Web	0.05	2	0.1
Reconocimiento en el mercado	0.15	3	0.45
Uso de softwares	0.1	3	0.3
Automatización de procesos	0.1	4	0.4
Habilidad para manejar la inflación	0.15	4	0.6
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>32</b>	<b>3.35</b>

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

### **Análisis:**

Existen debilidades que afectan al sector Pyme de Naguanagua destacándose la ausencia de la planificación para prevenir cambios en el tiempo, hecho que puede resultar en un fracaso comercial en un determinado momento, por lo que se hace necesario comenzar a definir estrategias y tácticas que se amolden a las posibilidades de las empresas pero que a su vez sean lo suficientemente adecuadas para sobrellevar las variaciones del entorno, por su parte la escasa actividad promocional y publicidad hace que se les dificulte a las organizaciones su posicionamiento, esto puede deberse a la misma carencia de planeación que no le permite a las organizaciones establecer presupuestos equilibrados dejando de lado esta importante actividad de mercadeo

unido con la limitada capacidad de financiamiento que muchas de estas puedan enfrentar.

Se hace necesario mencionar que la poca capacidad de respuesta ante dificultades financieras pone en riesgo a las organizaciones pudiendo resultar en muy baja rentabilidad o endeudamiento indeseado, siendo la falta de acceso a fuentes de financiamiento un impedimento a recurrir a soluciones rápidas y al crecimiento empresarial, Igualmente la evaluación y pronóstico del medio es una actividad que no resulta prioritaria para las organizaciones y este desconocimiento del mercado genera toma de decisiones inefectivas.

A pesar de que existen diversas debilidades en las empresas de dicho sector con un peso ponderado de 3.05, éstas pueden sobrellevarse a través de la variedad de fortalezas con las que cuentan, las cuales se encuentran por encima del peso ponderado promedio, dando un total de 3.35 lo que indica un gran potencial interno para manejar dificultades, generando beneficios y estrategias defensivas ante las situaciones que puedan afectar su integridad.

Contar con una mano de obra calificada y su habilidad en el uso de las TICs, son factores que facultan a las organizaciones para la implementación de herramientas digitales (como aplicaciones) que sirvan de apoyo no solamente en actividades comerciales sino también gerenciales y administrativas, con la finalidad de optimizar su gestión, de igual manera el buen desempeño de los trabajadores, automatización de procesos y la habilidad para manejar la inflación han permitido su estabilidad, aprovechando estas fortalezas y en conjunto con estrategias de marketing táctico, el sector podrá enfrentar las situaciones del medio y trabajar en sus debilidades, convirtiendo al sector Pyme de Naguanagua en un área generadora de beneficios para el municipio.

**Cuadro 22:** Matriz DOFA

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención a los recursos de la empresa</li> <li>- Mano de obra calificada</li> <li>- Habilidades básicas en el uso de las TIC</li> <li>- Desempeño de trabajadores</li> <li>- Personal capacitado en el uso de Aplicaciones Web</li> <li>- Reconocimiento en el mercado</li> <li>- Uso de softwares</li> <li>- Automatización de procesos</li> <li>- Habilidad para manejar la inflación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificación preventiva ante cambios en el medio</li> <li>- Evaluación y pronóstico del medio</li> <li>- Actividad Promocional</li> <li>- Campañas publicitarias</li> <li>- Efectividad de la producción</li> <li>- Capacidad de respuesta ante dificultades financieras</li> <li>- Acceso a fuentes de financiamiento</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribución de mercancía</li> <li>- Gustos y Preferencias</li> <li>- Estilo de Vida</li> <li>- Uso de las TICs</li> <li>- Desarrollo del internet/e-commerce</li> <li>- Facilidad de Acceso a la Tecnología</li> <li>- Cercanía a Área Universitaria</li> <li>- Proximidad a Zonas Urbanas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar el uso de dispositivos móviles y computadoras en las actividades de las empresas.</li> <li>- Realizar programas de capacitación y entrenamiento al personal para la renovación de conocimientos en el</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecer el método de selección de estrategias de mercadeo a través de la implementación de una aplicación web fácil de utilizar.</li> <li>- Reforzar la toma de decisiones</li> </ul>

	uso aplicaciones web.	gerencial mediante la consulta de estrategias a una aplicación especializada en el Marketing estratégico.
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inflación</li> <li>- Regulación en el Precio de los Productos</li> <li>- Control cambiario</li> <li>- Incertidumbre</li> <li>- Bajo Poder Adquisitivo</li> <li>- Inseguridad</li> <li>- Costos de la Tecnología</li> <li>- Número de Competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear presupuestos para determinar un porcentaje de los ingresos de las empresas a ser utilizados en el mantenimiento de equipos tecnológicos o renovación de los mismos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer políticas empresariales que exijan la contemplación y evaluación de los factores externos e internos apoyándose en el uso de una aplicación web en cada departamento antes de desarrollar actividades.</li> </ul>

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

#### 4.3. Conclusiones Generales

El sector Pyme del Municipio Naguanagua requirió de la aplicación de un cuestionario para obtener información que ayudará al diagnóstico de la situación actual que presentan las mencionadas organizaciones y de esa manera en base a ello

emplear la teoría que proporciona el marketing táctico y elaborar estrategias que se adecúen a la realidad de estas empresas.

La falta de planificación es un problema latente para las organizaciones del mencionado sector, ocasionando inconvenientes al momento de hacer frente a factores inflacionarios, disminuyendo de manera continua el rendimiento sobre las inversiones, además que la escasa actividad promocional aplicada por las Pyme del municipio evita el reconocimiento de marca y nombre por parte de los negocios.

A pesar de lo mencionado, el gran interés que está presente en el uso de dispositivos tecnológicos es un atractivo para la implementación de la aplicación web que se plantea en el presente trabajo investigativo. Es importante mencionar que la orientación que requiere este sector en materia estratégica y táctica puede potenciar la rentabilidad individual de cada negocio y ofrecer beneficios al municipio como tal, por medio del crecimiento empresarial.

La elaboración de una Matriz DOFA pudo otorgar datos importantes para determinar las estrategias necesarias que puedan ayudar a hacer frente ante las problemáticas, así como también tomar provecho de las oportunidades presentes en el medio, en donde las debilidades y fortalezas generales del sector Pyme actuaron como guía para darle el mejor enfoque a las mencionadas estrategias, con la finalidad de obtener la mayor cantidad de beneficios posibles de las decisiones que se toman.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1. Descripción de la propuesta**

La selección de estrategias en las empresas generalmente es complicada cuando no se cuenta con los conocimientos, experiencia o insumos necesarios para dicha labor. En la actualidad la tecnología facilita el acceso a la información, sin embargo es necesario saber cómo seleccionar aquella que realmente será útil y que se adaptará al caso (de la organización en cuestión), por otra parte existen muchos métodos y técnicas para obtener datos directamente del mercado, pero su extracción requiere de mucho esfuerzo y recursos de tiempo y dinero con los que mayormente las Pymes no cuentan, por ello el diseño de una aplicación web para la selección de estrategias de marketing táctico se trata no solamente de mejorar la gestión sino de hacerlo sistémicamente, favoreciendo a todos los departamentos de la empresa y a las actividades de marketing que dependerán de ellos cuando se enfrenten a un momento de toma de decisiones.

De esta manera el diseño de la aplicación incluye no solamente la obtención de información primaria y secundaria para establecer las bases de datos que servirán de soporte informativo, sino también el procesamiento de éstas para desarrollar una numerosa cantidad de estrategias que se adapten a situaciones específicas, dentro de cuantiosos casos o problemáticas en los negocios. La acertada selección de estrategias a su vez busca que las empresas logren sus objetivos a corto plazo pero también a largo plazo, de manera que sus beneficios y mejoras se observen en poco tiempo y del mismo modo generen una estabilidad que se mantenga y se refleje a futuro.

Por otra parte ante un macro entorno tan fluctuante, y la fuerte competitividad que surge entre los pequeños y medianos negocios, muchas veces resulta complicado saber exactamente cuáles son las amenazas reales o qué oportunidades han surgido para ser aprovechadas, lo que hace ineludible establecer políticas empresariales que conlleven al análisis de múltiples alternativas que se proyecten desde enfoques tanto internos como externos para determinar algún punto de ventaja que pueda existir y ser aprovechado, dichos análisis serán llevados a cabo por la estructura operativa de la aplicación en cuestión. Es importante tener en cuenta que la selección de estrategias de marketing deben estar orientadas al logro de los objetivos de la empresa.

## **5.2. Objetivos de la Propuesta**

### **5.2.1. Objetivo General de la Propuesta**

Lograr la toma de decisiones acertadas, para incrementar la rentabilidad de las Pymes de Naguanagua del Estado Carabobo, mediante la implementación de una aplicación web.

### **5.2.2. Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Diseñar múltiples estrategias ajustadas a las variables del marketing para ser plasmadas en la aplicación web.
- Realizar una interfaz web sencilla que permita al usuario entrar en contacto con la aplicación y manejarla.
- Desarrollar un breve manual de instrucciones para el uso de la aplicación web.
- Dar a conocer la aplicación web para la selección de estrategias de marketing a través de publicidad electrónica.

- Crear consciencia a través de una campaña virtual sobre la importancia de la selección de estrategias de marketing para las pequeñas y medianas empresas
- Optimizar mediante políticas empresariales, la gestión gerencial de marketing en las pymes de Naguanagua.

### **5.3. Justificación de la Propuesta**

El marketing táctico es una herramienta que proporciona determinadas directrices para tomar cursos de acción, indicando los medios adecuados y necesarios para poner en práctica una estrategia en específico y así alcanzar el o los objetivos planteados. Denota la importancia de utilizar todos los instrumentos que estén a la disposición de las organizaciones, considerando sus capacidades y posibilidades para obtener el mejor resultado posible.

Se hace necesario destacar que las tecnologías de la información como las aplicaciones web, son medios que facilitan muchos de los procesos empresariales, ahorrando tiempo y dinero para las organizaciones, esto significa que la utilización de esta herramienta innovadora para la aplicación de estrategias de marketing táctico es una solución a corto plazo para los negocios que atraviesen problemáticas y no cuenten con recursos monetarios para enfrentarlos.

Generalmente las organizaciones como las pequeñas y medianas empresas, suelen enfrentar situaciones de alto impacto que en determinados casos afectan su estabilidad, pudiendo terminar con su presencia en el mercado. Las razones por las cuales las Pyme no sobreviven lo suficiente, son atribuidas a la toma decisiones errada por parte de los propietarios y gerentes encargados, y este desconocimiento, es el que se torna en un arduo problema para estos negocios. Sin embargo, en la actualidad existen las herramientas adecuadas, como las tecnologías mencionadas, que pueden contribuir a la solución este tipo de problemas, y de esta manera favorecer la prevalencia de estas empresas en el tiempo.

Por lo antes expuesto y en base a los resultados del diagnóstico, es de gran importancia la creación de una aplicación web para la selección de estrategias de marketing táctico, que permita incrementar la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas del municipio Naguanagua, en donde no solo se permita afrontar las problemáticas que dicho sector atraviesa sino también mediante la estabilidad generada a las empresas, contribuir a la generación de fuentes de empleo y estimular la actividad económica y productiva a nivel macroeconómico.

## **5.4. Estudio de Factibilidad**

### **5.4.1. Estudio Técnico y Operativo**

El estudio técnico de un proyecto investigativo permite determinar cuáles son los recursos necesarios para la elaboración del mismo, así como también se examina si se cuenta con las habilidades y conocimientos necesarios para ejecutar los procesos indispensables, y si se cuenta con los insumos tecnológicos (equipos, herramientas u otros) para ponerlo en marcha y alcanzar los objetivos pautados.

De esta manera valorar la capacidad y disponibilidad de recursos permite evaluar el proyecto desde punto de vista económico y financiero, es decir que ayuda al investigador a calcular cuál será la inversión necesaria para ponerlo en práctica, comparar las opciones disponibles para seleccionar aquella que mejor se ajuste a las posibilidades de la empresa o sector y anticipar el valor que generará una vez que sea implementado, en otras palabras define si el proyecto es viable desde el punto de vista técnico.

El estudio técnico del presente proyecto arrojó los siguientes resultados:

Para éste estudio en específico se hace referencia a los equipos tecnológicos que serán requeridos tanto para la elaboración de la aplicación web como para su implementación en los pequeños y medianos negocios. En primer lugar se resaltan todos los elementos para el desarrollo del software, para ello se requiere de computadoras con acceso a internet, éstos serán los instrumentos clave para realizar

todas las actividades de programación, procesos de codificación y almacenamiento, así como también para analizar la información recolectada previamente, diseñar y plasmar las estrategias de marketing táctico resultantes de dicho análisis, primordiales para elaboración de la base de datos de la aplicación mencionada.

Otro de los instrumentos esenciales para acceder a internet es el módem y para tener una conexión inalámbrica (para los dispositivos móviles) será necesario contar con un router, el acceso a internet es obligatorio tanto para usar las herramientas de programación web (editores de texto y códigos fuente que procesan los softwares), como para realizar cualquier proceso investigativo. Por último se requerirán lápices y material de papelería, para imprimir, escribir, o plasmar en papel las ideas referentes al diseño de la aplicación o de las estrategias de marketing. Cabe destacar que para que las Pymes del sector definido utilicen la aplicación propuesta es igualmente necesario el uso de computadoras o dispositivos móviles e internet.

Con respecto al estudio operativo, el cual corresponde con el recurso humano preparado y disponible para la elaboración y ejecución del proyecto, en éste caso se necesita contar con personas que tengan habilidades en programación y conocimientos de mercadeo para desarrollar el software y para generar la base de datos respectivamente. En cuanto al manejo de la aplicación en las pyme se requiere de personal con habilidades básicas para el uso de aplicaciones web sencillas.

Los investigadores cuentan con acceso a los instrumentos previamente señalados (por lo que no requerirán adquirir los equipos esenciales), así como también a personal capacitado para la programación web, no obstante cabe señalar que correrá por cuenta de los investigadores ejecutar todas las actividades referentes a la elaboración de estrategias de marketing y análisis de datos.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, la mayoría de las organizaciones pertenecientes al sector pyme de Naguanagua cuentan con acceso a electricidad, internet y equipos tecnológicos como computadoras, teléfonos inteligentes o tabletas, de igual forma poseen personal capacitado para el uso de

aplicaciones web, por lo que para las mismas es posible implementarla en sus negocios.

#### 5.4.2. Estudio Económico

Se refiere a los recursos de carácter monetario y financiero necesarios para la evaluación de la rentabilidad económica de las actividades y/o procesos requeridos para la ejecución del proyecto. En la presente investigación, se llevará a cabo un presupuesto relacionado con el diseño y desarrollo de la aplicación web y otro que denote los elementos a utilizar para la publicidad de la misma a través de los medio electrónicos.

#### Cuadro 23: Presupuesto para el Desarrollo de la Aplicación Web

Recursos (materiales y humanos)	Costo
Cuota del servicio correspondiente a internet (4 meses)	1.000 BsF
Elementos de papelería y toma de notas	1.500 BsF
Honorarios profesionales de programadores web	300.000 BsF
Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)	<b>Total:</b> 302.500 BsF

#### Cuadro 24: Presupuesto para Publicidad en Internet

Red Social	Costo
Instagram	29.764BsF
Facebook	27.058,65 BsF
Twitter	27.058,65 BsF
Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)	<b>Total:</b> 83.881,3 BsF

**Nota:** Se hace necesario destacar que el proceso de publicación de cada uno de los anuncios publicitarios consiste en subastas, sin embargo las cifras plasmadas corresponden a una media estadística publicada por las páginas correspondientes a cada red social y representan el costo por publicación.

## 5.5. Desarrollo de la Propuesta

Para la puesta en marcha de la propuesta será necesario estructurar el contenido que será plasmado en la aplicación web, el cual como se señaló anteriormente estará conformado por una serie de datos correspondientes a posibles problemáticas a las que comúnmente se enfrentan las Pymes del sector en estudio, así como también por estrategias de marketing que arrojará la aplicación como sugerencia para hacer frente a situaciones negativas o positivas para los negocios.

El diseño de las estrategias ajustadas a las variables de marketing que serán plasmadas en la base de datos de la aplicación web, será realizado por los investigadores, quienes utilizarán información primaria recolectada, información secundaria investigada y analizada previamente, proveniente de fuentes oficiales (como la alcaldía), periódicos, libros, entre otros, así como sus conocimientos propios para la construcción de las mismas, como se mencionó dichas estrategias serán sugeridas a las Pyme por lo que éstas deberán determinar cuál o cuáles decidirán implementar según sus posibilidades, capacidades, y según los resultados que persigan.

### Cuadro 25. Objetivo 1

<b>Diseñar múltiples estrategias ajustadas a las variables del marketing para ser plasmadas en la aplicación web</b>				
<b>Variables de Marketing</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsables</b>	<b>Tiempo</b>
<b>Producto</b>	-Incrementar el atractivo de los productos o servicios mediante la inclusión de aspectos deseados por el público.	-Grupos de enfoque y observación directa. -Cuentas en redes sociales para obtener información del público, a través de	Departamento de mercadeo / Gerencia	6 meses

	<p>sus comentarios.</p> <p>-Encuestas y entrevistas a clientes para identificar gustos y preferencias.</p> <p>-Acciones en la elaboración del producto o prestación del servicio que satisfagan las preferencias detectadas.</p>		
	<p>-Establecer ventajas sobre los principales competidores de la empresa, aumentando la calidad y los beneficios de los productos y/o servicios ofrecidos con respecto a los de la competencia.</p>	<p>-Técnica de Cliente encubierto para evaluar los productos y/o servicios de la competencia.</p> <p>-Observación directa en los puntos de venta de la competencia para obtener información de su oferta.</p> <p>-Análisis de la información obtenida e identificación de debilidades y fortalezas en los productos o servicios de la competencia, para generar mejoras en los productos y/o servicios de la empresa, agregar valor y obtener ventajas competitivas.</p>	<p>Departamento de mercadeo / Gerencia.</p> <p>3 meses</p>
	<p>-Disminuir los</p>	<p>-Supervisión de los</p>	<p>Departamento</p> <p>6 meses</p>

	defectos en los productos y las fallas en la prestación de servicios de la empresa.	siguientes procesos: Producción, recepción y despacho de mercancía (verificación de las condiciones de la mercancía en ambos procesos), almacenamiento (espacios y condiciones de almacén), transporte (si lo realiza).	de producción / Gerencia. Supervisor de almacenes.	
	Aumentar el valor agregado del producto y/o servicio principal de la empresa, para incrementar la competitividad de la misma en el mercado.	-Prestación de servicios complementarios, como los siguientes: Servicio postventa (asistencia técnica, mantenimiento), atención al cliente (vía telefónica, online o personal), parking, u otros que se adapten a las funciones de la empresa.	Gerencia. Departamento de mercadeo.	4 meses
<b>Precio</b>	Rebajar los precios de los productos de menor venta, con el propósito de incentivar a los compradores a adquirirlos.	-Reducción costos operativos (uso de materiales más económicos, ahorrar electricidad y agua, entre otros) -Disminución o eliminación de gastos de gestión (Viáticos, impresiones, tarjetas de presentación, papelería, cafetería, insumos de limpieza,	Gerencia. Departamento de producción.	2 meses

		<p>mensajería, comidas, regalos corporativos, etc.)</p> <p>-Comunicación al público del precio reducido del producto mediante publicidad.</p>		
	<p>Establecer precios por debajo de la competencia por cortos periodos de tiempo para aumentar el interés del público en la empresa e incrementar la prueba, de manera que se capten nuevos clientes.</p>	<p>-Determinación de quiénes son los principales competidores de la empresa (aquellos que ofrecen productos o servicios similares), e identificar los precios de sus productos/servicios.</p> <p>-Contacto de proveedores con precios más bajos que los actuales.</p> <p>-Reducción de costos operativos (uso de materiales más económicos, ahorrar electricidad y agua, entre otros)</p> <p>-Disminución o eliminación gastos de gestión (Viáticos, impresiones, tarjetas de presentación, papelería, cafetería, insumos de limpieza, mensajería, comidas, regalos corporativos, etc.)</p> <p>-Publicidad de los productos/servicios, haciendo énfasis en</p>	<p>Gerencia. Departamento de Producción. Departamento de compras.</p>	<p>3 meses</p>

		los precios bajos que se ofrecen.		
<b>Distribución</b>	Establecer acuerdos con los minoristas del canal para que solo comercialicen la marca de producto que la empresa ofrece.	-Contratos de exclusividad con minoristas para asegurar que solo comercialicen los productos de la marca que la empresa ofrece. -Venta de los productos a precios más bajos a los minoristas que adquieran el contrato de exclusividad (porcentaje de rebaja en cada compra).	Departamento de mercadeo. Departamento de Ventas.	6 meses
	Impulsar el reconocimiento y las ventas de la empresa mediante estrategias push (de empuje) con intermediarios del canal (minoristas y otros distribuidores).	-Material POP a los intermediarios del canal de manera que éstos lo entreguen a los consumidores finales. -Rebajas en los lotes de compra a los intermediarios cuando estos realicen pagos puntuales por un período de tiempo determinado. -Descuentos a los intermediarios por volumen de pedidos. -Decoración de los estantes que contengan los productos de la empresa en las tiendas minoristas.	Gerente / Departamento de mercadeo	3 meses
<b>Estrategias</b>	Incrementar las	-Descuentos, en días	Departamento	Un

<b>de Promoción</b>	<p>actividades promocionales de la empresa para incentivar las compras.</p>	<p>especiales.          -Rebajas en los productos o servicios de acuerdo con las temporadas vacacionales y/o feriados.          -Sorteos o rifas en los puntos de venta.          -Comunicación de las promociones a través de radio, prensa, televisión, vallas o internet.</p>	de mercadeo.	máximo de 3 meses por cada tipo de promoción.
	<p>Ampliar la comunicación de los productos y/o servicios a través de diferentes medios como televisión, radio o internet.</p>	<p>-Videos publicitarios del producto o servicio.          -Jingles para publicitar los productos y/o servicios.          -Flyers informativos visuales o impresos para comunicar promociones de la empresa.          -Contratos con televisoras, estaciones de radio, empresas de alquiler de vallas y periódicos o revistas, para cada tipo de publicidad que se pretenda hacer.          -Redes sociales como medio didáctico para publicitar los productos o servicios a través de fotos, flyers y videos.</p>	<p>Departamento de mercadeo.          Agencia de publicidad contratada.          Diseñador gráfico contratado.</p>	6 meses por tipo de publicidad.

	Intensificar la publicidad electrónica para aumentar el alcance de los mensajes de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cuentas en diversas redes sociales.</li> <li>-publicación de contenido creativo en las redes sociales.</li> <li>-Base de datos con los correos de los clientes y hacer email marketing.</li> <li>-Concursos a través de las redes sociales para aumentar el número de seguidores y por ende el alcance de los mensajes.</li> </ul>	Departamento de mercadeo.	6 meses
--	--	--	---------------------------	---------

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

Con el propósito de que el usuario pueda tener contacto con la aplicación web y manejarla cómoda y fácilmente, se requiere de la creación de una interfaz (es decir la parte que el usuario ve y con la que tiene contacto frente al computador o dispositivo móvil), la cual no solamente debe ser atractiva a la vista sino estar estructurada de una forma muy simple, de manera que quien la maneje tenga una experiencia agradable, para ello será necesario que un programador web emplee sus conocimientos e instrumentos en su realización.

### Cuadro 26: Objetivo 2

<b>Realizar una interfaz web sencilla que permita al usuario entrar en contacto con la aplicación y manejarla</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Creación de la interfaz web que generará la interacción entre la aplicación y el usuario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseño sencillo a la interfaz.</li> <li>-Inclusión del contenido de la base de datos para la selección de estrategias por medio de la aplicación.</li> <li>-Empleo del logo y los colores</li> </ul>	Programador web	1 mes

	identificativos seleccionados para la aplicación.		
--	---	--	--

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)



Figura 1: Interfaz de la aplicación web (Página de inicio)

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

Otra importante actividad a ejecutar, la cual permitirá asegurar el correcto manejo de la Aplicación web es el desarrollo de un breve manual de instrucciones virtual para su uso, pues el mismo debe contener especificaciones del paso a paso a seguir durante el empleo de la aplicación, e indicar cómo seleccionar las opciones y cómo interpretar y almacenar los resultados que ésta arroje. Los autores de dicho manual serán nuevamente los investigadores del estudio en curso, quienes deberán asegurarse de que sea claro y preciso, de manera que pueda entenderse fácilmente.

**Cuadro 27: Objetivo 3**

<b>Desarrollar un breve manual de instrucciones para el uso de la aplicación web.</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsables</b>	<b>Tiempo</b>
Elaborar un manual instructivo dirigido al usuario, con la finalidad de brindarle orientación para el uso de la aplicación web.	<p>-Especificación de las precauciones relacionadas al uso de ordenadores que el usuario debe tomar en cuenta.</p> <p>-Estudio detallado de los pasos a seguir para la ejecución de la aplicación web, y desarrollar una serie de pasos concretos y explícitos que indiquen las directrices de uso, utilizando un lenguaje sencillo de entender.</p> <p>-Desarrollar recomendaciones para potenciar y complementar el uso de la aplicación web.</p>	Autores del trabajo de investigación.	1 día

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

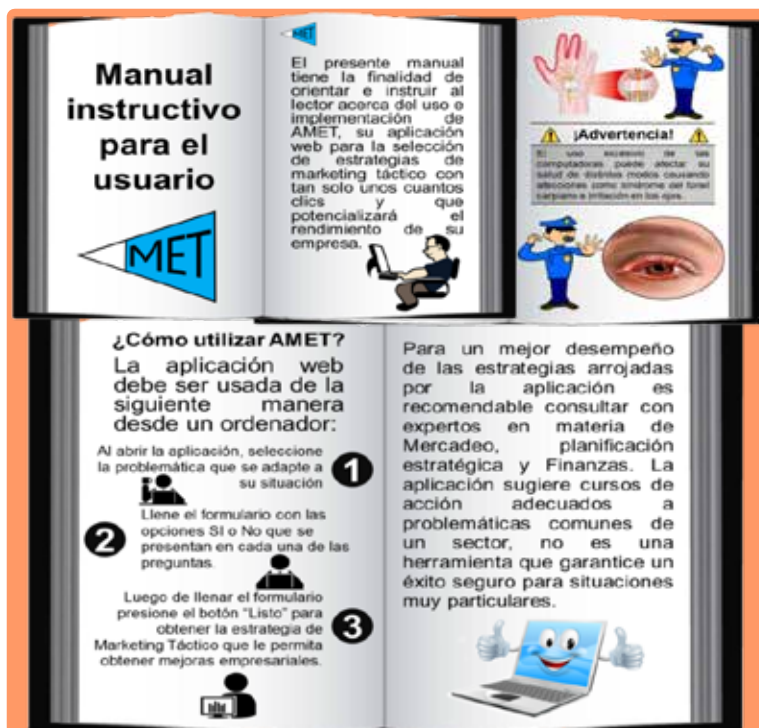


Figura 2: Manual instructivo para el uso de la aplicación web propuesta

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

Por otra parte, será indispensable dar a conocer la aplicación web, para ello se hará uso de las redes sociales, en donde se publicitará de manera continua a la aplicación, comunicando sus beneficios, atributos y demás características, se manejarán publicaciones interactivas y creativas. Los encargados de manejar las cuentas y desarrollar el contenido de las mismas, serán igualmente los investigadores del presente trabajo.

**Cuadro 28: Objetivo 4**

<b>Dar a conocer la aplicación web para la selección de estrategias de marketing a través de publicidad electrónica</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Comunicar y dar a conocer la aplicación web mediante el uso continuo de las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Colores que identificarán a la aplicación web.</li> <li>-Asignación de un nombre a la aplicación.</li> <li>-Elaboración de un logotipo, para ser colocado en los perfiles de las redes sociales e identificar la aplicación.</li> <li>-Cuentas en Facebook, Twitter e Instagram, asociadas a la aplicación web.</li> <li>-Creación de imágenes publicitarias, mensajes y frases, que puedan ser publicadas en las redes sociales.</li> <li>-Publicación del contenido que se genere 5 veces al día en cada una de las redes sociales.</li> </ul>	-Los autores de la investigación en curso.	1 mes

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

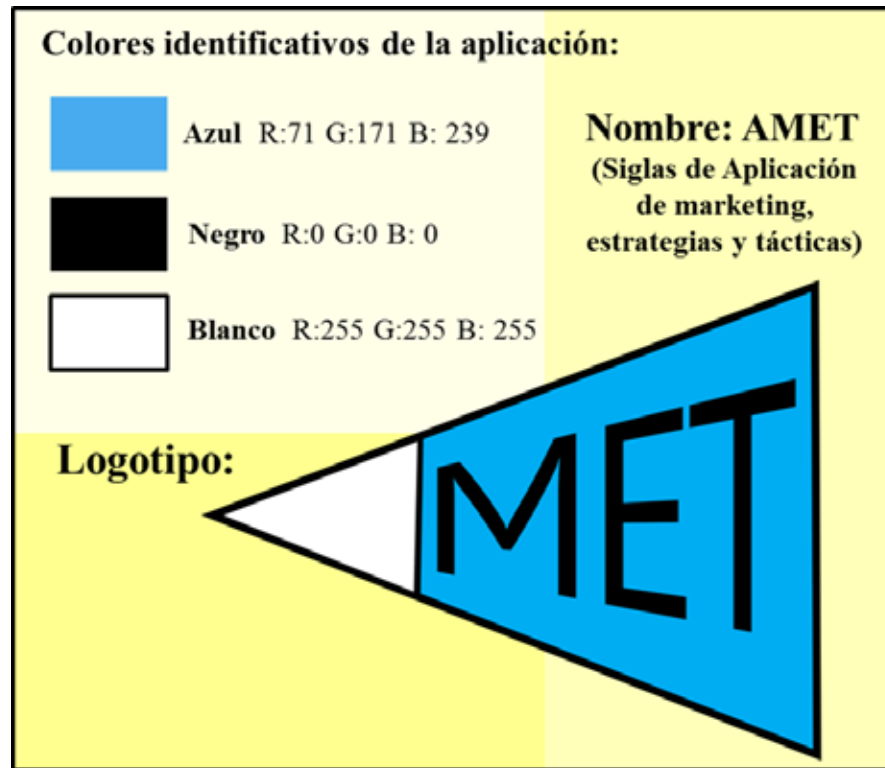


Figura 3: Colores identificativos de la aplicación, Nombre y Logotipo  
Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)



Figura 4: Perfil de Facebook de AMET (Aplicación para la selección de estrategias de marketing táctico).

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)



Figura 5: Contenido publicitario para redes sociales

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)



Figura 6: Publicidad para AMET a través de la cuenta de Twitter

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

Del mismo modo, con el fin de que las Pymes comprendan la utilidad que la aplicación web propuesta traería a sus negocios y las mejoras que ésta podría proporcionar a su gestión gerencial, se hace indispensable crear consciencia sobre la importancia de la selección de estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas, para ello se requerirá manejar en las cuentas de Twitter, Instagram y

Facebook, contenido que revele y comunique el impacto que tiene en las organizaciones tanto la correcta como la incorrecta selección de estrategias de mercadeo.

**Cuadro 29: Objetivo 5**

<b>Crear consciencia a través de una campaña virtual sobre la importancia de la selección de estrategias de marketing para las pequeñas y medianas empresas</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Responsables</b>	<b>Tiempo</b>
Realizar una campaña de concientización a través de las redes sociales sobre el impacto que tiene para las Pymes de del municipio Naguanagua la selección de estrategias de mercadeo.	-Desarrollo de contenido con información creativa, llamativa y didáctica, acerca de qué es marketing estratégico, los pros de realizar marketing estratégico, y los contras de no hacerlo, para informar y motivar. - Publicación de ejemplos de empresas exitosas que implementan estrategias de marketing táctico y también de empresas que fracasaron por no implementarlas.	Los investigadores del presente trabajo	1 mes

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)



Figura 7: Campaña de concientización en la cuenta de Facebook

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)



Figura 8: Campaña de concientización en las cuentas de Instagram y Twitter de AMET

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)



Figura 9: Contenido a utilizar en la campaña virtual de concientización sobre el uso de marketing estratégico.

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

Es importante destacar que el éxito del proyecto dependerá también del establecimiento de políticas empresariales que exijan la contemplación y evaluación de los factores externos e internos apoyándose en el uso de la aplicación web en cada departamento antes de desarrollar actividades, puesto que ello permitirá optimizar la gestión gerencial de marketing que en éstas se dé, y por otra parte incentivará a las empresas a tomar provecho de las posibles oportunidades que en un determinado momento puedan beneficiar a la organización o hacer frente a las dificultades mediante la correcta distribución y manejo de sus recursos, lo que a su vez contribuirá con el incremento de la competitividad de las empresas en el mercado. Para ello el dueño y el o los gerentes deberán hacer revisión de las políticas previamente establecidas, realizar las modificaciones necesarias y comunicarlas a todos los miembros de la organización.

**Cuadro 30: Objetivo 6**

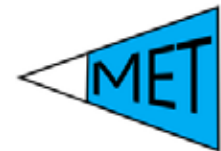
<b>Optimizar mediante políticas empresariales, la gestión gerencial de marketing en las pymes de Naguanagua</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsables</b>	<b>Tiempo</b>
Sugerir a las Pymes de Naguanagua la implementación de políticas que fomenten y promuevan la evaluación de los factores internos y externos apoyándose en el uso de la aplicación web propuesta antes de seleccionar y desarrollar actividades de marketing.	-Elaboración de las políticas a sugerir. -Inclusión de dichas políticas en un formato claro y conciso. -Envío a las empresas las políticas desarrolladas a través de correo electrónico y/o de las redes sociales.	Los investigadores del presente trabajo	1 semana

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

# POLÍTICAS SUGERIDAS PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Las empresas del sector Pyme del Municipio Naguanagua tienen como fin generar beneficios para sus propietarios y empleados, mediante la satisfacción de necesidades y deseos que presenten los consumidores, sin embargo, dichas organizaciones presentan problemas que interfieren con su desempeño y por ello se propone la implementación de las siguientes políticas enfocadas a la mejora de la gerencia:

- La aplicación web para la selección de estrategias de marketing táctico debe usarse como apoyo antes de tomar cualquier decisión.
- La evaluación del macro y microambiente es una acción que debe ejecutarse constantemente, puesto que estos entornos son cambiantes.
- El uso de la planificación estratégica para las acciones empresariales debe ser aplicada por los gerentes y encargados a modo de implementar acciones convenientes y adecuadas.
- Los departamentos deben emplear el uso de tecnologías que faciliten y mejoren sus procesos y que estén a su alcance, de esta manera se pueden reducir los tiempos de operación y abaratar costos.



**Aplicación web**  
para la selección de estrategias de marketing táctico

Figura 10: Formato de políticas que se sugerirán a las Pymes de Naguanagua

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

## 5.6. Consideraciones Finales

Los avances tecnológicos en la actualidad, incluido dentro de estos el desarrollo del internet, han proporcionado a las organizaciones de todo el país oportunidades para implementar soluciones alternas, variadas y novedosas a situaciones que se les presenten ya sean positivas para aprovecharlas o negativas para contrarrestarlas. En los últimos años se ha visto reflejado un incremento intensificado del uso de softwares, en especial del tipo aplicación web, ya que éstos automatizan procesos y le permiten a las empresas agilizar las distintas gestiones que en éstas se realizan, desde ventas, publicidad y promoción, hasta actividades contables, administrativas,

investigativas y gerenciales, puesto que no solo permiten obtener y almacenar datos, sino también comunicar a los distintos públicos tanto internos como externos información valiosa.

Recientemente las pequeñas y medianas empresas del municipio Naguanagua del Estado Carabobo, han sido motivadas por la Alcaldía a incrementar el uso del internet en sus actividades, lo que demuestra el interés que existe en dicho sector para mejorar la gestión de los negocios con las innovaciones cibernéticas, de hecho los resultados de las encuestas revelan que las Pymes están abiertas a implementar nuevos métodos para mejorar su toma de decisiones, aumentando así las actividades empresariales que son manejadas por las mismas con ayuda del internet, acción que no solamente está orientada a la optimización de sus operaciones, sino también para generar ahorros en los distintos departamentos.

Uno de los principales inconvenientes que afectan a las Pymes de Naguanagua es la falta y las fallas en la selección de estrategias y decisiones tácticas de mercadeo. La inexperiencia de algunos negocios o la poca preparación gerencial con la que muchos de éstos cuentan, provoca una imprecisa e inadecuada selección de estrategias, conllevando a que las organizaciones revelen pérdidas continuas, mal manejo financiero y por ende afectando su estabilidad en el mercado, así como afirma un grupo importante de la muestra encuestada al revelar que no están preparados financieramente para enfrentar problemáticas económicas, y a su vez fuentes internas de la Alcaldía de Naguanagua, declaran que en promedio 3 empresas cierran sus operaciones cada mes.

La inclusión de una aplicación web, como instrumento de apoyo para la selección de estrategias y toma de decisiones gerenciales, es una opción viable desde el punto de vista técnico, económico y operativo para las distintas empresas del sector en estudio puesto que cuentan con los recursos necesarios para su implementación y manejo, y además al generar ahorros en operaciones investigativas, permite a las empresas mantener su sistema estratégico actualizado y adecuado a su situación y a la del entorno en el que se desenvuelven.

No obstante para que dicho proyecto pueda ser llevado a cabo de manera efectiva es importante que los empleados que manejarán la mencionada aplicación, tengan en claro todas las instrucciones para su uso y lectura de resultados, con la finalidad de que logren aprovechar al máximo el breve escaneo situacional que brinda a la organización la implementación de esta herramienta.

El uso de la aplicación ahorrará a las empresas el tiempo y dinero que muchas veces es significativo en el estudio del macro y microentorno, a su vez guiará a la toma de decisiones estratégicas más acertada, proporcionando así una reducción de fallas gerenciales y a su vez de pérdidas varias para las empresas.

### **5.7. Recomendaciones**

Luego del estudio, análisis y diagnóstico de la situación que acontece a las Pequeñas y Medianas Empresas del Municipio Naguanagua se recomienda lo siguiente:

Utilizar datos proporcionados por entes municipales como la Alcaldía, con la finalidad de agilizar y complementar el proceso de obtención de información.

Actualizar la aplicación web una vez implementada conforme avance el tiempo, esto debido a que los factores en el ambiente tanto interno como externo son cambiantes.

Consultar con expertos en planificación estratégica de mercadeo, antes de hacer las actualizaciones de la base de datos de la aplicación, para que éstos realicen revisiones de las estrategias que se pretendan plasmar.

Incluir la participación de expertos en programación, diseño gráfico y de softwares en la elaboración de la aplicación web, con el objeto de obtener una interfaz de fácil uso y agradable al usuario.

Se recomienda la implementación de estrategias de posicionamiento, publicidad y merchandising con la intención de que la aplicación web se pueda dar a conocer en el mercado, comunicando todos los beneficios que puede aportar a las organizaciones.

## REFERENCIAS

### Bibliográficas

- Acosta, Ernesto. (2012). **Aplicación Web para la Gestión de los Proyectos Exploratorios de la Gerencia de Planificación Corporativa de Exploración de Petróleos de Venezuela S.A. (PDVSA)**. (Tesis de Pregrado). Universidad de Oriente, Anzoátegui. Venezuela.
- Alcaide, Juan., Bernués, Sergio., Díaz, Esmeralda., Espinoza, Roberto., Muñiz, Rafael. y Smith, Christopher. (2013). **Marketing y Pymes: las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa**. España: (s.n).
- Alonso, Fernando., Martínez, Loïc. y Segovia, Francisco. (2005). **Introducción a la ingeniería del software: Modelos de desarrollo de programas**. España: Delta Publicaciones.
- Álvarez, Argenis. (2014). **Desarrollo de una Aplicación Web para el Soporte del Subsistema Administrativo de Requisición para Compras con Caja Chica en la Empresa Smurfit Kappa S.A.** (Tesis de Pregrado). Universidad José Antonio Páez, Carabobo. Venezuela.
- Arias, Fidas. (2006). **Mitos y errores en la elaboración de tesis y proyectos de investigación**. 3era Edición. Caracas: Episteme.
- Ayestarán, Raquel., Rangel, Celia. y Sebastián, Ana. (2012). **Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor**. Madrid: ESIC.
- Benítez, Miguel. y Arias Angel. (2015). **Curso de introducción a la administración de bases de datos**. 2da Edición. España: ITcampusAcademy.
- Bernal, Cesar. (2006). **Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales**. 2da Edición. México: Pearson.
- Calderón, Gregorio. y Castaño, Germán. (2005). **Investigación en administración es América Latina: evolución y resultados**. Colombia: Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales.

- Cardador, Antonio. (2014). **Implantación de aplicaciones web en entornos internet, intranet y extranet**. Antaquera: IC Editorial.
- Casado, Ana. y Sellers, Ricardo. (2006). **Dirección de marketing: teoría y práctica**. Alicante: ECU.
- Cobo, Angel. (2007). **Diseño y programación de bases de datos**. Madrid: Visión Libros.
- Company, Ramón. y Corominas, Albert. (1988). **Planificación y rentabilidad de proyectos industriales**. Barcelona: MARCOMBO, S.A.
- Díaz, Vidal. (2001). **Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial**. Madrid: Esic.
- Dvoskin, Roberto. (2004). **Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia**. Buenos Aires: Granica.
- Fernández, Antonio. (1998). **Producción y diseño gráfico para la worldwide web**. Barcelona: Paidós
- Fernández, Gladys. y Narváez, Mercy. (2006). **Consideraciones estratégicas de mercadeo para la pequeña y mediana empresa del sector de alojamiento turístico de la Península de Paraguaná**. *Revista de Ciencias Sociales*.12(3), 548-562.
- Fernández, Santiago., Cordero, José. y Córdoba, Alejandro. (2002). **Estadística descriptiva**. 2da Edición. Madrid: Esic.
- Gadea, María. (2003). **Factores que intervienen en el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, y su impacto en la economía venezolana: 1.998-2.003**. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.
- García, Fernando. (2004). **La tesis y el trabajo de tesis**. México, D.F: Limusa.
- García, María. (coord.). (2008). **Manual de marketing**. Madrid: Esic.
- Garrido, Antonio. (2006). **Fundamentos de programación en C++**. 1era Edición. Madrid: DELTA Publicaciones.
- Hernández, Emil. (2006). **Manual de estadística**. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.

- Hernández, Roberto., Fernández, Carlos. y Baptista, Pilar. (2010). **Metodología de la investigación**. 5ta Edición. México: McGraw-Hill.
- Hurtado, Iván. y Toro, Josefina. (2007). **Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambios**. Caracas: CEC, S.A.
- Ibarra, David. (2005). **La organización emprendedora**. México: Limusa.
- Iborra, María., Dasí. Angels., Dolz, Consuelo. y Ferrer, Carmen. (2014). **Fundamentos de dirección de empresas**. 2da Edición. Madrid: Paraninfo.
- Icart, María., Fuentelsaz, Carmen. y Pulpón, Anna. (2006). **Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina**. España: Universitat de Barcelona.
- Koenes, Avelina. (Ed.) (1996). **Tácticas aplicadas de marketing**. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler. Philip, y Armstrong. Gary, (2007). **Marketing: Versión para latinoamérica**. México: Pearson.
- Kotler, Philip. y Armstrong, Gary. (2008). **Fundamentos de marketing**. 8va Edición. México: Pearson.
- Kotler, Philip. y Keller, Kevin. (2006). **Dirección de marketing**. 12ava Edición. México: Pearson.
- Laudon, Kenneth. y Laudon Jane. (2004). **Sistemas de información gerencial**. 8ava Edición. México: Pearson.
- Leone, Antonio. (ed.). (2008). **Pymes: visión estratégica para el desarrollo económico y social**. Barquisimeto: Horizonte C.A.
- López, José., Montero, Antonio., Romo, Santiago., De Pablos, Carmen., Izquierdo, Victor. y Nájera, Juan. (2000). **Informática aplicada a la gestión de empresas**. Madrid: ESIC.
- López, Marcelo. y Correa, Jorge. (2007). **Planeación estratégica de tecnologías informáticas y sistemas de información**. Manizales: Editorial Universidad de Caldas Ingeniería.
- Luján, Sergio. (2002). **Programación de aplicaciones web**. España: ECU.

- Maestre, Zabdiel. (2012). **Desarrollo de una Aplicación Apoyada en las Tecnologías de la Información para la Gestión de los Procesos Administrativos en los consejos Comunales. Caso de Estudio, Consejo Comunal “Las Flores” de la Comunidad La Puente, Maturín- Estado Monagas** (Tesis de Pregrado). Universidad de Oriente, Monagas. Venezuela.
- Malhotra, Naresh. (2004). **Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado**. 4ta Edición. México: Pearson Educación.
- Maqueda, Javier. (1996). **Cuadernos de dirección estratégica y planificación**. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Méndez, Martha. (2013). **El Cibermarketing como Estrategia para el Fortalecimiento de la Mipyme en el Municipio de Sincelejo, Colombia** (Tesis de Posgrado). Universidad Nacional de Colombia, Sincelejo. Colombia.
- Moenaert, Rudy., Robben, Henry., Gouw, Peter. y Ezcurra, León. (2009). **Marketing con visión de futuro: Alcanzar y mantener el éxito de la empresa**. Madrid: ESIC.
- Monge, Ricardo., Alfaro, Cindy. y Alfaro, José. (2005). **TICs en las PYMES de Centroamérica: impacto de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación en el desempeño de las empresas**. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- Morón, D’yuts. y Sequera, Laury. (2013). **Sistema Online de toma de pedidos por encargo para productos de panadería de la empresa Nina s Pan Poblado ubicado en San Diego, Estado Carabobo** (Tesis de Pregrado). Universidad José Antonio Páez, Carabobo. Venezuela.
- Muñoz, Carlos. (1998). **Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis**. México: Pearson.
- Muñoz, David. (2009). **Administración de operaciones: Enfoque de administración de procesos de negocios**. México: CengageLearning.
- Niño, Jesús. (2010). **Aplicaciones web**. Madrid: Editex

- Pablos, Carmen., López, José., Martín, Santiago. y Medina, Sonia. (2004). **Informática y comunicaciones en la empresa.** Madrid: Esic.
- Páez, Tomás. (s.f). **Tercer observatorio de la pequeña y mediana empresa de Venezuela.** Venezuela: (s.n).
- Palella, Santa., Martins, Feliberto. (2012). **Metodología de la investigación cuantitativa.** 3era Edición. Caracas: FEDUPEL.
- Parmelee, David. (1999). **Preparación del plan de marketing.** España: GRANICA, S.A.
- Pérez. Salvador, Zamarrón. Miguel, Ferraté. Gabriel, Morán. José, Chamorro. Rafael, Lama, Enrique... Martínez, Enrique. (2007). **Nuevas tecnologías, nuevos empleos y nuevas organizaciones.** Madrid: Ariel, S.A.
- Piñeiro, José. (2014). **Diseño de bases de datos relacionales.** España: Parainfo S.A.
- Ponsa, Pere. y Vilanova, Ramón. (2005). **Automatización de procesos mediante guía GEMMA.** Barcelona: UPC.
- Quintana, Miguel. (2005). **Principios de marketing.** España: Deusto.
- Rodríguez, Jesús. (2003). **Introducción a la programación: Teoría y práctica.** España: Editorial Club Universitario.
- Rojas, Raúl. (2006). **Guía para realizar investigaciones sociales.** 33ava Edición. México: Plaza y Valdés.
- Romero, Cirely. (2012). **Propuesta de diseño de indicadores de gestión basado en la planificación estratégica para las pymes metalmeccánicas del Estado Carabobo.** (Tesis de maestría). Universidad de Carabobo. Bárbula.
- Sainz, José. (2016). **El plan de marketing en la pyme.** 3era Edición. Madrid: ESIC.
- Schnaars, Steven. (1994). **Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor.** Madrid: Díaz de Santos.
- Serna, Humberto. (2003). **Gerencia estratégica: teoría, metodología, alineamiento, implementación y mapas estratégicos índices de gestión.** Bogotá: 3R Editores.
- Siebel, Thomas. (2001). **Principios de e-Business.** España: GRANICA, S.A.

- Silva, Sonia. y López, Catherin. (2003). **Internet y correo electrónico: Información y comunicación.** España: IdeasPropias.
- Suárez, Ramón. (2010). **Tecnologías de la información y la comunicación.** España: IdeasPropias.
- Talaya, Agueda., García, Jesús., Narros, María., Olarte, Cristina., Reinares, Eva. y Saco, Manuela. (2008). **Principios de Marketing.** 3era Edición. Madrid: Esic.
- Tamayo, Mario. (2004). **El proceso de la investigación científica.** 4ta Edición. México: Limusa.
- Universidad Santo Tomás. (2006). **Caracterización de las PYMES de Bogotá mediante el uso de información secundaria.** Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Viveiro, José. (2011). **La integración de internet en el aula: un estudio efectuado en un aula de 1er año.**España: Editorial Club Universitario.

### **Legales**

- Ley sobre el uso del internet. (Decreto N° 825). (2000, Mayo 22). **Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 5555,** Febrero, 2017.
- Ley sobre materia de ciencia, tecnología e innovación. (Decreto N° 1290). (2001, Noviembre 13). **Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 5555,** Febrero, 2017.
- Ley sobre el uso de softwares. (Decreto 3390). (2004, Diciembre 23). **Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 38.095,** Febrero, 2017.

### **Electrónicas**

- Cuarto Censo Económico 2007-2008 (2010, Marzo). [En línea]. Instituto Nacional de Estadística.<http://www.ine.gov.ve/documentos/Economia/IVCensoEconomico/pdf/InformeIVCE.pdf> [2017, Febrero 2]

- Graffe, Ricardo. (2015, Diciembre 14). **Pequeños y medianos industriales de Carabobo ubican en 60% caída de su producción.** [En línea]. Globovisión. <http://globovision.com/article/pequenos-y-medanos-industriales-de-carabobo-ubican-en-60-caida-de-su-produccion> [2016, Febrero, 1]
- Rojas, Beatriz. (2016, Marzo 8). **Naguanagua será capital del comercio electrónico y tecnológico.** [En línea]. El Carabobeño. <https://www.el-carabobeno.com/Naguanagua-sera-capital-del-comercio-electronico-y-tecnologico/> [2016, Febrero 1]

## **ANEXOS**



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO

**CUESTIONARIO**

El siguiente cuestionario se realizará sólo con motivos académicos, para recolectar información que ayude a la construcción de estrategias de marketing táctico que podrán plantearse al sector Pyme de Naguanagua por medio de una aplicación web. Marque con una x la respuesta que más se adecúe a su situación. Se agradece al encuestado responder todas las preguntas que se le presenten a continuación:

**Cuadro N° 31: Cuestionario**

OPCIONES DE RESPUESTA AFIRMACIONES	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo Ni desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo
1. La organización conoce lo que son las aplicaciones web					
2. La empresa cuenta con personal que maneje aplicaciones web sencillas, como por ejemplo: Traductor Google, Facebook, Youtube y otros					
3. La organización utiliza aplicaciones web en algunas de sus actividades					
4. La organización dedica un porcentaje de sus ingresos a la mejora de aspectos tecnológicos en la empresa, tales como el uso de computadoras, tablets o teléfonos inteligentes.					
5. La organización considera su factores internos antes de tomar decisiones					
6. La organización considera su factores externos antes de tomar decisiones					
7. La empresa está de acuerdo con el uso de aplicaciones web para facilitar la toma de decisiones organizacionales					
8. La organización cuenta con recursos suficientes para hacer estudios de mercado					
9. La organización realiza estudios de mercado con frecuencia					
10. La organización considera los recursos con los que cuenta en el momento de plantear sus actividades					
11. La empresa está de acuerdo con el uso una aplicación web que le permita identificar estrategias de mercadeo adecuadas a su situación.					
12. La organización posee competidores fuertes en el mercado					
13. La organización frecuentemente presenta problemas con el desempeño de sus trabajadores					
14. La empresa no dispone de las herramientas adecuadas para contrarrestar dificultades financieras					
15. La empresa tiene una imagen reconocida en el mercado					
16. La empresa realiza con frecuencia actividades promocionales					

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2017)

TIPO DE EMPRESA (CLASIFICACIÓN)	Nº. DE EMPLEADOS	CAPITAL EMPLEADO SEGÚN CIFRAS DE 1.996	% DE EMPRESAS, EN VENEZUELA, CON ESTAS CARACTERÍSTICAS
MICRO EMPRESA	5 PERSONAS MÁXIMO	PATRIMONIO PEQUEÑO. POCOS RECURSOS	NO SE SABE A CIENCIA CIERTA, LA MAYORÍA NO ESTÁN FORMALIZADAS; NO ES POSIBLE DISTINGUIRLAS DE LA ACTIVIDAD INFORMAL, DONDE LABORA EL 45% DE LA POBLACIÓN ACTIVA
PEQUEÑA EMPRESA	ENTRE 6 Y 20 TRABAJADORES	20.000 \$ (DOLARES)	63%
<u>MEDIANA INFERIOR</u>  <u>MEDIANA SUPERIOR</u>	DE 21 A 50 <u>PERSONAS</u>  DE 51 A 100 TRABAJADORES	CAP. INFERIOR A <u>40.000 \$</u>  MÁXIMO 60.000 \$	27%
GRAN EMPRESA	MAS DE 100 PERSONAS	CAP. SUFICIENTE PARA SU OPERACIÓN; FUERTES INVERSIONES EN EQUIPOS Y TECNOLOGÍA	MENOS DEL 10%

Figura N° 11: Clasificación de las empresas por su tamaño de acuerdo al número de empleados

Fuente: Oficina Central de Estadística e Informática (OCEI) (1990).

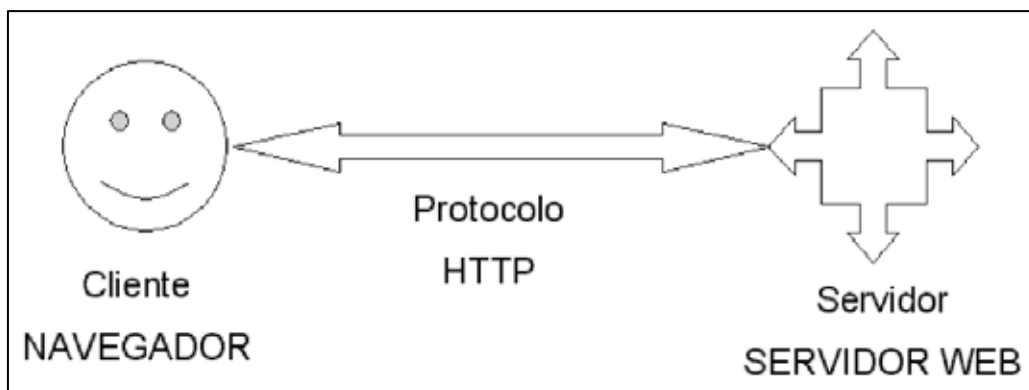


Figura N° 12: Esquema Básico de una aplicación Web

Fuente: Luján, Sergio (2002)

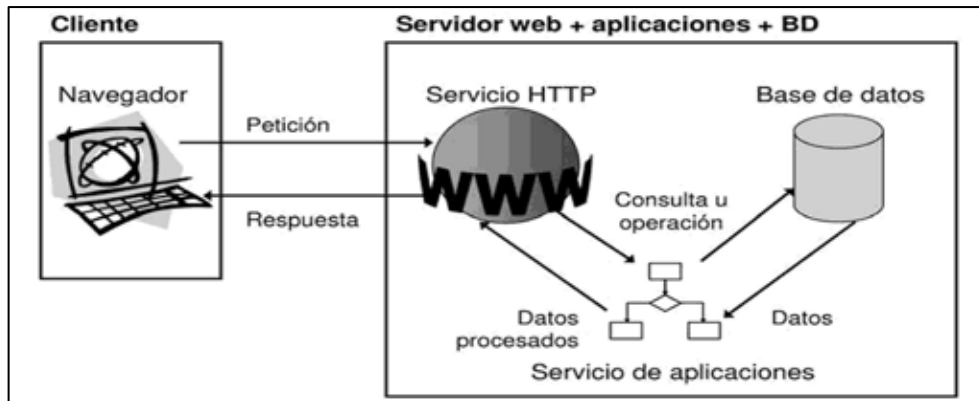


Figura N° 13: Arquitectura de las aplicaciones web

Fuente: Luján, Sergio (2002)

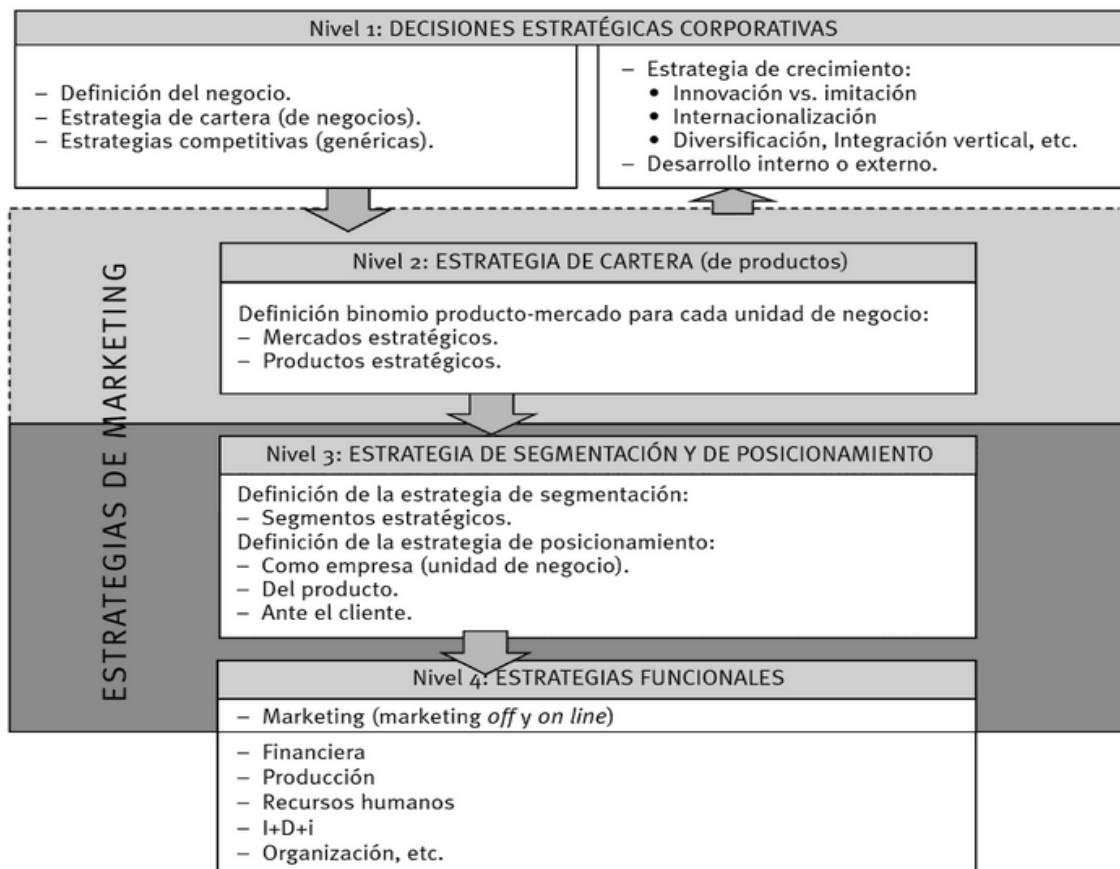


Figura N° 14: Tipos de Estrategias de Marketing

Fuente: Sainz, José (2016)