



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
COORDINACIÓN DE PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO.**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A LAS PEQUEÑAS
Y MEDIANAS EMPRESAS PARA UNA TRANSFORMACIÓN
DIGITAL ANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19**

**Autor: Sofía Elena Atencio Herrera
Tutor: Econ. Blanca Vielma**

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
COORDINACIÓN DE PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO.**

**ESTRATEGIAS DE *MARKETING* DIRIGIDAS A LAS PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS PARA UNA TRANSFORMACIÓN
DIGITAL ANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19**

Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciada en Mercadeo

**Autor: Sofía Elena Atencio Herrera
Tutor: Econ. Blanca Vielma**

San Diego, abril 2021.



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA
Y TRABAJO DE GRADO**



ACTA N° 0028-3-2020
San Diego, 17 de Marzo de 2021

Ciudadano
ATENCIO SOFIA
C.I. 27.452.66

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS PARA UNA TRANSFORMACION DIGITAL ANTE LA PANDEMIA COVID-19”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”
“Plan Universidad En Casa”
“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará”



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

ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Blanca Vielma, portadora de la cédula de identidad N° 5.465.042, Teléfono: 0412-411.28.73, Correo: vielma.blancaz@gmail.com, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por la ciudadana Sofía Elena Atencio Herrera, portadora de la cédula de identidad N° 27.452.626, titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS PARA UNA TRANSFORMACIÓN DIGITAL ANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19**, 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 designen.

En San Diego, a los 19 de días del mes de marzo del año dos mil veintiuno.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	pp.
LISTA DE CUADROS	vii
LISTA DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN INFORMATIVO	xi
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.2. Objetivos de la Investigación.....	6
1.3. Justificación de la Investigación.....	7
 II MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes.....	9
2.2. Bases Teóricas	12
2.3. Definición de Términos Básicos.....	14
2.4. Bases Legales	15
 III MARCO METODOLÓGICO	18
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	18
3.2. Fases Metodológicas.....	19
3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual.....	19
3.2.2 Fase II: Determinación de las variables.....	22
3.2.3 Fase III: Diseño de estrategias.....	22

	pp.
IV RESULTADOS	23
4.1. Fase I. Diagnóstico.	23
4.1. Fase II. Determinación	41
4.1. Fase III. Diseño.....	43
V PROPUESTA	44
5.1. Presentación	44
5.2. Objetivos.....	45
5.3. Justificación	45
5.4. Beneficios	46
5.5. Factibilidad	46
5.6. Desarrollo	49
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS	61
ANEXOS	64

LISTA DE CUADROS
CONTENIDO

	pp.
CUADRO	
1.- Accesibilidad a las redes.....	24
2.- Posesión de recursos materiales con fines laborales.....	25
3.- Personal capacitado en marketing digital dentro de la empresa	26
4.- Presencia online	27
5.- Servicio a domicilio	28
6.- Computarización de procesos	29
7.- Presencia en redes sociales	30
8.- Utilización de página web y/o blog	31
9.- Costo elevado para la aplicación de estrategias del marketing digital.....	32
10.- Conocimiento de los beneficios del marketing digital.....	33
11.- Contratación de personal capacitado en el área de marketing digital.....	34
12.- Optimización de procesos mediante el uso de herramientas digitales.....	35
13.- Creación de una página web y/o blog.....	36
14.- Gestión y almacenamiento de datos.....	37
15.- Uso de estadísticas para la definición de estrategias	38
16.- Importancia de la coherencia de comunicación.....	39
17.- Reconocimiento de la importancia del E-commerce para la empresa	40
18.- Disposición a la transformación digital	41
19.- Variables que inciden en el proceso de adaptación digital	42
20.- Factibilidad Económica	48

LISTA DE GRÁFICOS
CONTENIDO

GRÁFICO	pp.
1.- Accesibilidad a las redes.....	24
2.- Posesión de recursos materiales con fines laborales.....	25
3.- Personal capacitado en marketing digital dentro de la empresa	26
4.- Presencia online	27
5.- Servicio a domicilio	28
6.- Computarización de procesos	29
7.- Presencia en redes sociales	30
8.- Utilización de página web y/o blog	31
9.- Costo elevado para la aplicación de estrategias del marketing digital.....	32
10.- Conocimiento de los beneficios del marketing digital.....	33
11.- Contratación de personal capacitado en el área de marketing digital.....	34
12.- Optimización de procesos mediante el uso de herramientas digitales.....	35
13.- Creación de una página web y/o blog.....	36
14.- Gestión y almacenamiento de datos.....	37
15.- Uso de estadísticas para la definición de estrategias	38
16.- Importancia de la coherencia de comunicación.....	39
17.- Reconocimiento de la importancia del E-commerce para la empresa	40
18.- Disposición a la transformación digital	41

DEDICATORIA

A Dios, principal motor de mi vida, quien me brinda fortaleza, salud y fuerza en cada paso del camino que ha significado llegar hoy al cumplimiento de primera gran meta importante en mi vida.

A mis padres, Carmelo y Rebeca por ser los pilares de mi vida, quienes me han brindado su apoyo incondicional desde siempre, gracias por enseñarme que la frase “nunca digas que no puedes” es cierta, ya que me ha llevado a terminar esta difícil meta. Tenían razón, si pude.

A mi hermana Beatriz, nunca te rindas y sueña en grande, deseo verte logrando todo aquello que te propongas, estoy aquí caminando delante de ti, quiero ver que, desde tus deseos, sigas mis pasos.

A mi novio, Ricardo por siempre demostrarme tu apoyo, brindarme tu aliento y motivarme a superarme todos los días.

A mis tíos María Elena y Alejandro, compañía, apoyo, fraternidad... FAMILIA.

A toda mi familia y amigos que siempre han estado presentes,

Gracias.

Sofía

AGRADECIMIENTO

A Dios, siempre en primer lugar en todo, por permitirme culminar este capítulo de mi vida con sabiduría y bendiciones a lo largo de todo el proceso.

A mi familia, Carmelo, Rebeca y Beatriz por su amor, apoyo, valores, educación; por acompañarme en cada paso de esta travesía.

A la profesora Blanca Vielma, por tomarse el tiempo de contestar cada duda que tuve por pequeña que fuera, sus orientaciones y guía hace posible el logro de mi meta hoy.

A la Universidad José Antonio Páez, mi alma mater, la que me ha dado la formación profesional y en valores que guiará mi andar profesional desde hoy y hasta siempre.

A todas aquellas personas que de alguna u otra manera han formado parte de este capítulo tan importante de mi vida,

Gracias

Sofía



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
COORDINACIÓN DE PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO.**

**ESTRATEGIAS DE *MARKETING* DIRIGIDAS A LAS PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS PARA UNA TRANSFORMACIÓN
DIGITAL ANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19**

Autor: Sofía Elena Atencio Herrera

Tutor: Econ. Blanca Vielma

Fecha: abril 2021

RESUMEN INFORMATIVO

Este trabajo tiene por objeto proponer una serie de estrategias de *marketing* digital, a las Pequeñas y Medianas empresas de la ciudad de Valencia, en el estado Carabobo. Para lograr lo propuesto, se desarrolló una profunda investigación tipo proyecto factible con un diseño de investigación de campo apoyada en una revisión bibliográfica con el fin de cumplir los objetivos propuestos, los cuales se llevaron a cabo a través de tres (3) fases, las cuales son: en primer lugar el diagnóstico de la situación actual de las PYMES en cuanto a su transformación digital a través de un cuestionario aplicado a una muestra de 234 PYMES; seguidamente de segundo un cuestionario que sirvió de complemento al diagnóstico para determinar las variables que inciden en el proceso de adaptación de las mismas; y por último el diseño de las estrategias de *marketing* a aplicar en la transformación digital de las empresas con la finalidad de adaptarse a la evolución del mercado afectado principalmente en la actualidad por la pandemia del COVID-19, lo cual permita su optimización y continuidad dentro de la economía. Se concluyó que las herramientas utilizadas en la aplicación de las estrategias presentadas permiten a la empresa contar con un plan de respaldo haciéndolas capaces de cambiar y adaptarse a los cambios necesarios según sea la situación en la que estas se encuentren para llevar a cabo el cumplimiento de las metas establecidas por cada una de ellas.

Descriptor: *Marketing* Digital, Pequeñas y Medianas Empresas, Estrategia

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la globalización es considerada como un fenómeno del macro ambiente, que incide en las variables económicas, sociales, culturales y tecnológicas de cada país, desde la perspectiva social, dicho fenómeno ha afectado en gran escala a la sociedad y sus transacciones de bienes, servicios e ideas, evidenciándose en las empresas, quienes han tenido que adaptarse a las nuevas realidades del mercado, debido a que los consumidores son los que marcan la pauta en lo que respecta a la popularidad de productos y servicios, tomando en cuenta que cada vez son más exigentes sus gustos y preferencias, que son aprovechados por los competidores abarcando una porción del segmento del mercado, razón por la cual las organizaciones deben contar con estrategias que le permitan mantenerse y posicionarse en las mentes de los consumidores.

Si a ello se le suma el problema que ha significado para la economía mundial, la pandemia provocada por el COVID-19, y la situación de Venezuela, esto hace que el camino que deben recorrer los empresarios venezolanos, sea aún mucho más difícil, es por ello que al plantear la presente investigación se espera que el resultado final sea un plan bien estructurado, una especie de guía o lineamientos a emplear con herramientas necesarias para llevar a cabo dicha estrategia exitosamente; un cambio en las rutinas y costumbres que genere nuevas reglas en las funciones organizacionales.

Por tal motivo, esta investigación tuvo como finalidad: Proponer una serie de estrategias de *marketing* dirigidas a las pequeñas y medianas empresas para una transformación digital ante la pandemia del covid-19, necesarias para incrementar la participación de mercado y el posicionamiento de las empresas.

La misma ha sido estructurada en cinco capítulos, distribuidos de la siguiente manera: Capítulo I, El Problema: Contiene la exposición de la situación problemática, integrado en primer lugar por el planteamiento y la formulación del problema, en segundo lugar, por el objetivo general y los objetivos específicos, y, por último, se exponen las razones que justificaron la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico: está estructurado por los diversos trabajos que abordan directa e indirectamente la investigación, denominados antecedentes, las bases teóricas y legales que sustentan dicha investigación, se presenta la definición de aquellos términos más relevantes, con el fin de que el lector posea un medio de consulta y, por último, la presentación del Cuadro Técnico Metodológico.

Capítulo III, Marco Metodológico: en esta parte se describe cómo se llevó a cabo el estudio por medio de la definición del diseño y el tipo de la investigación, la fijación de la población estudiada y la obtención de la muestra; así como también, la técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo IV, Análisis e Interpretación de los Resultados revela la forma en la que se obtuvo la información y el análisis que lleva a los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos en la recolección de información y el desarrollo de las fases metodológicas del presente trabajo de grado.

Capítulo V, la Propuesta: que dará solución a la problemática existente en la empresa en estudio.

Finalmente, las Conclusiones y Recomendaciones, a las cuales llego el autor en la presente investigación, así como, las Referencias: bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo información que permiten sustentar la propuesta presentada para el desarrollo de la presente investigación y los Anexos necesarios para su respaldo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El marketing digital o mercadotecnia online, es el uso de Internet y de las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio, este es un complemento del marketing tradicional no un sustituto. Como concepto se desarrolló a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell, entre otros). El social media marketing, también llamado marketing en Redes Sociales, hace parte del marketing digital, aunque es un concepto que surgió varios años después.

El término marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa a pesar de esta intrínseca en la cultura mundial, market significa mercado y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que es un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado.

En este sentido Kotler (1996:55) refiere al marketing como: “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. Por su parte la American Marketing Association (2007:48), lo define de la siguiente manera: “El marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

En los últimos años, y más recientemente, a raíz de la pandemia que se desarrolla actualmente a nivel mundial, las empresas han debido buscar una forma de realizar una transformación digital efectiva, dado que esta comprende la aplicación de capacidades digitales a los procesos, producto y activos para mejorar la eficiencia, mejorar el valor

para el cliente, gestionar el riesgo y descubrir nuevas oportunidades de generación de ingresos.

En este sentido, se ha convertido en una necesidad para las empresas, aplicar estrategias de *marketing* digital con el propósito de fomentar las relaciones y la comunicación directa con los clientes, superando las barreras circunstanciales tales como el distanciamiento social, que se está viviendo a raíz de la pandemia, y continuar el rumbo hacia el cumplimiento de las metas, orientadas principalmente a la venta de un bien o servicio. En el mismo orden de ideas, Kotler (2007) manifiesta:

El marketing digital es cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas. Esto es causa no sólo de los avances de la tecnología, sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día. p 137.

La transformación digital de las empresas no es algo innovador, sino el resultado de un proceso de cambios que comenzó hace mucho tiempo. A lo largo de la historia, ha quedado demostrado que todas aquellas economías que han sabido adaptarse a los cambios que dictaban las nuevas tecnologías, han sobrevivido con holgura a los hechos. Así lo afirma Bistrain (2018):

Los cambios en el mundo empresarial ocurren independientemente de si las organizaciones están preparadas o no. Las que sepan adaptarse más rápido y mejor serán competitivas y sobrevivirán, las que sean incapaces de hacerlo tenderán a desaparecer. Prepararse para este ambiente es la clave. p 13.

Adicionalmente, la revolución digital e industrial que se vive hoy en día es una mezcla de diferentes eventos, ocurridos a partir del siglo XVII, que convergen para evolucionar hacia la tecnología actual. Por un lado, el inicio de la mecanización del

trabajo con la creación de las primeras máquinas de vapor, el uso industrial de la electricidad, el avance en la creación y mejora de nuevos materiales o la especialización del trabajo; por otro lado, se encuentran los factores surgidos a partir del siglo XX, como la experiencia del usuario, ya que los productos se adaptan cada vez más a sus necesidades; la globalización, que es un hito sin precedentes en la historia de la humanidad y que incide directamente en la transformación digital; la aparición de los mercados financieros a nivel global, la sostenibilidad, el crecimiento de la población y la sociedad de la información, hacen a esta época única. Por lo tanto, las economías actuales necesitan de sistemas flexibles que puedan evolucionar de forma rápida y eficiente, para adaptarse a los cambios con la misma velocidad que lo hace la tecnología.

En relación a todo lo antes mencionado y haciendo referencia a la necesidad de que los sistemas del mercado sean capaces de cambiar y adaptarse rápidamente, es necesario revisar el objeto que más recientemente ha surgido y que ha impactado directamente a la economía mundial; la pandemia del COVID-19. Esta situación sin precedentes provoca que las empresas se vean obligadas a transformar su enfoque de negocio para subsistir en el tiempo a través de la digitalización, que velozmente se ha introducido en el comportamiento del usuario a raíz de dicha situación, y drásticamente ha cambiado la realidad del mercado.

Por esta razón, aquel negocio que ya trabaja su presencia online y dispone de herramientas digitales implementadas, como una tienda online para sus productos o la promoción de servicios, atención al cliente, entre otros; ahora con esta crisis sanitaria, se está beneficiado ampliamente del momento a la par que consolida su posición digital, no es una cuestión de oportunismo, es una adaptación a las circunstancias. Y ¿cuáles son las claves de la supervivencia? sin duda, una de las más importantes es la capacidad de adaptarse a los requerimientos del mercado, sean circunstanciales o no.

Cabe destacar que, añadiendo la situación de pandemia a la crisis económica por la que atraviesa Venezuela, las circunstancias para que se dé una transformación digital en las pequeñas y medianas empresas, se pone aún más cuesta arriba si no se cuenta

con las herramientas y el conocimiento necesario para ponerlo en práctica, dado que es un hecho, que el país no estaba preparado para afrontar esta situación que requiere un avance inmediato en cuanto a conocimientos sobre la aplicación de la tecnología en los diferentes departamentos o áreas de la empresa. De acuerdo al estudio realizado por la Corporación Andina de Fomento “CAF” (2020) señala:

Quizás una de las fallas más claras que ha destapado la covid-19, y que explica en parte el rezago en relación a otras regiones más avanzadas, es la escasa digitalización de las pymes. Los confinamientos iniciales convirtieron a la digitalización en un instrumento para mantenerse a flote y salir de la crisis, pero muchas empresas no estaban preparadas. p 5.

Con lo antes expuesto, surge la necesidad de contar con estrategias de marketing que ayuden a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) a lograr una transformación digital, comenzando por aquellas áreas o departamentos que son participes en el proceso de compra *online* del cliente, y así garantizar el cumplimiento de los objetivos de la empresas, para sobrevivir a la pandemia del COVID-19 y adaptarse a la nueva realidad del mercado, consiguiendo sustentabilidad en el tiempo, rentabilidad, satisfaciendo las necesidades de los consumidores, a través de la optimización de los resultados y beneficios que brindan las herramientas digitales.

1.1.1 Formulación Del Problema

Según lo anteriormente planteado surge la siguiente interrogante: ¿Cuáles serían las estrategias de *marketing* adecuadas a las Pequeñas y Medianas Empresas para una transformación digital ante la Pandemia del COVID-19?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de *marketing* para la transformación digital en las Pequeñas y Medianas Empresas ubicadas en Valencia estado Carabobo ante la Pandemia del COVID-19.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las pequeñas y medianas empresas en cuanto a su transformación digital en Valencia, Estado Carabobo dada la situación de pandemia.
- Determinar las variables que inciden en el proceso de adaptación digital de las pequeñas y medianas empresas.
- Diseñar estrategias de *marketing* para la transformación digital en las pequeñas y medianas empresas dada la situación de pandemia.

1.3 Justificación

El presente trabajo de investigación denota su importancia a todos los avances tecnológicos por los que ha atravesado el mercado en los últimos años, los cuales afectan a pequeñas y medianas empresas de cualquier índole.

A razón de estos cambios, se han visto en la necesidad de buscar la manera de adaptar sus sistemas operacionales con el fin de optimizar procesos y mejorar los resultados a través del uso de los diferentes activos y herramientas digitales. Así, el portavoz de *Microsoft* (2017) afirma que:

Del mismo modo que la transformación digital no afecta solo a las empresas tecnológicas, sino a todas y cada una de las compañías sea cual sea el sector en el que operan, todos los departamentos deben estar alineados en la visión corporativa y eso implica que se involucren también en el proceso de digitalización empresarial. p 5.

Los cambios tecnológicos han transformado la manera en que se maneja el mercado, así como también la percepción que el consumidor tiene hacia las empresas, dado que se ha vuelto indispensable mantener una presencia en el mundo digital a razón de que, la red es una oportunidad para el crecimiento, posicionamiento y difusión de una marca. Según un artículo publicado por *El País*, España (2020:3) se afirma que:

“Si antes eran las empresas las que llevaban la iniciativa con medidas para acometer su transformación digital, ahora es el cliente el que ha cambiado su forma de relacionarse y de consumir, se ha digitalizado”. Adicionalmente, la pandemia del COVID-19 ha sido un factor que ha forzado a las empresas que faltaban a dar el salto hacia la digitalización de una manera drástica en cuestiones de tiempo.

Dentro de este orden de ideas, y tomando como muestra a las pequeñas y medianas empresas de Valencia, estado Carabobo, el presente trabajo pretende proponer estrategias de *marketing* que ayuden a dirigir sus esfuerzos para combinar la eficiencia productiva con dichas estrategias, iniciando su proceso para la digitalización, la cual es un proceso de evolución y adaptación a la realidad del mercado que nos rodea, y hoy en día tiene un papel clave en la rentabilidad y supervivencia de todas las empresas. De igual manera, la investigación servirá de soporte bibliográfico a futuros estudios ya que contiene un diagnóstico de la realidad de las PYMES, así como también las estrategias que servirán como parámetros para lograr la adaptación digital de cualquier negocio, sin importar el sector donde éste opere.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

En este apartado, se hace referencia al componente teórico del trabajo, lo que significa que para ello se ha hecho pertinente la revisión de la literatura existente sobre la temática, con el fin de contar con un referente que aporten hallazgos que evidencien la existencia de una problemática en torno a la situación de las PYMES en relación a alguna problemática que les haya hecho reinventarse para no quedarse en el camino, revisando además el basamento legal en el cual se sustenta la misma.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

En el primer caso, Chávez, A. (2016), en su trabajo titulado **“Implementación de un plan negocios por el cual las PYMES y MYPES logren ponderar lo importante del *marketing* digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital”**, en Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), realizó un estudio con el objetivo principal de esta tesis es la propuesta de la implementación de un plan de negocios estratégico por el cual las PYMES y MYPES logren comprender lo importante del *marketing* digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital. Información que genera relevancia al presente estudio, debido a que habla de lo fundamental que se ha convertido implementar dentro de las estructuras empresariales el *marketing* digital.

Como segundo caso, De La Cruz, P. (2018) en su trabajo titulado **“Estrategias Del *Marketing* Digital Y Su Impacto En El Posicionamiento De Las Micro Y Pequeñas Empresas”**, en la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, ubicada en Lima, Perú; realizó un estudio con el fin de responder a la pregunta principal que surgió dentro de dicha investigación: ¿Cuál es el impacto de la estrategias

de *marketing* digital en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas? Se concluyó que el impacto de las estrategias de *marketing* digital en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas es favorable e influye de forma positiva, evitando el fracaso de la empresa.

La relevancia del trabajo de investigación realizado por De La Cruz radica en señalar el impacto de las estrategias digitales en el posicionamiento de las empresas, específicamente las micro y pequeñas empresas, demostrando con ello que, en la actualidad es imprescindible para las empresas realizar una adaptación e informarse sobre los beneficios y usos de los activos digitales, a razón de que la correcta aplicación de las estrategias de *marketing* digital, indiferentemente cual sea su ámbito o naturaleza, afecta de forma directa el posicionamiento de dicha empresa, por tanto, mejora el rendimiento de la misma en cuanto al cumplimiento de sus objetivos y metas como organización.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

A nivel nacional, Rodríguez, D. (2015) en su trabajo **“Propuesta de un Plan de Mercadeo de Servicios (Redes Sociales: *Twitter* y *Facebook*) aplicado al Centro de Documentación e Información de La Escuela Venezolana de Planificación”**, para la Universidad Central de Venezuela plantea como objetivo fundamental establecer estrategias para mercadear los servicios del centro de documentación e información de la Escuela Venezolana de Planificación, utilizando como medio las redes sociales (*Twitter* y *Facebook*) a fin de promocionar y optimizar el uso los servicios y colecciones de planificación que posee el centro, ya que se trata de material de carácter estratégico para el país.

Seguidamente, García, E. y Hernández, J. (2017) dentro de su trabajo de investigación **“Análisis del uso de las redes sociales para el crecimiento e influencia de emprendimientos venezolanos en el área gastronómica”** para la Universidad Católica Andrés Bello, ubicada en Caracas, Venezuela; debido a la crisis hiperinflacionaria por la que atraviesa Venezuela el costo poco accesible de medios publicitarios tradicionales, el trabajo de grado se ejecutó con el fin de poder estudiar si

el uso de las redes sociales influye en el crecimiento de los emprendimientos, siendo esta una opción más accesible financieramente; a lo que se concluyó, que si se maneja de manera adecuada pueden generar un mayor alcance de influencia en los usuarios, asimismo un incremento en las ventas.

En el mismo contexto Basto, M. (2018) en su trabajo titulado **“Estrategias De Marketing Digital Para Tiendas De Computación En La Ciudad De San Cristóbal, Estado Táchira”** en el Decanato de Postgrado de la Universidad Nacional Experimental del Táchira realizó una investigación de tipo descriptiva con un diseño de campo con una población formada por dos muestras significativas, la primera conformada por las tiendas de computación ubicadas en San Cristóbal, y la segunda por personas que han comprado artículos de computación por internet; para ambas muestras fue aplicado del método de la encuesta y los datos fueron analizados a través de la estadística descriptiva, tablas de contingencia y análisis de múltiples variables utilizando el *software spss y Excel*.

En relación al presente trabajo, se establece la importancia del establecimiento de un adecuado canal de comunicación lo que representa un punto importante no solo a nivel empresarial, sino como lo establece el trabajo empresarial y el *marketing* comercial, sino que extiende su radio de aplicación a cualquier ámbito de la sociedad, por lo que es importante que, en función de los objetivos de la empresa (cualquiera que ella sea) esta pueda llegar a ese sector deseado, a través del cambio de las estrategias de *marketing*.

Finalmente, y en consideración de la autora, es importante hacer referencia a alguna situación en la que, como en la actual, se tome la situación de la Pandemia Mundial, que ha llevado a un cambio radical de todos los esquemas establecidos, en todos los estamentos de la sociedad. En ese sentido, no existe una investigación que pueda establecer de alguna manera una referencia, sin embargo, también es cierto, que especialistas en todas las áreas se han ido abocando a comenzar a establecer criterios, paralelismos, que de alguna manera permiten al sector empresarial, en este caso, de tener una guía aproximada de las medidas que es prudente tomar.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

Para la A.M.A. (American Marketing Association) (2017:2), “El *marketing* es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”. Este concepto, también conocido como mercadotecnia o mercadeo, puede ser considerado como una disciplina, dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y los consumidores; la cual analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Partiendo de este término se pueden desarrollar diferentes planes y estrategias que direccionen a las empresas a lograr sus objetivos de esta naturaleza de manera planificada y efectiva.

2.2.2 Estrategia de Marketing

Para Kotler (1985:27) “La lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia”. La estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con la que cada unidad de negocio pretende alcanzar sus objetivos de *marketing* mediante la selección del mercado meta al que se quiere llegar, la definición del posicionamiento que se intentara conseguir en la mente de dichos clientes meta, la elección de la combinación o *marketing mix* con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia. En otras palabras, son un conjunto de procesos o pasos a seguir que indican a las empresas las acciones que deben ser tomadas para cumplir los objetivos en el área de mercadeo.

2.2.3 Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)

Según Westreicher (2020:2) “Pyme es el acrónimo utilizado a la hora de hablar de pequeñas y medianas empresas. Éstas, generalmente suelen contar con un bajo número de trabajadores y de un volumen de negocio e ingresos moderados en

comparación con grandes corporaciones industriales o mercantiles”. Tradicionalmente las empresas se clasifican según su tamaño en pequeñas, medianas y grandes. Así pues, al conjunto de las dos primeras se le denomina de forma abreviada pymes (pequeñas y medianas empresas).

2.2.4 Transformación Digital

La transformación digital o digitalización es el proceso de cambio que una empresa ha de emprender para adaptarse a este mundo digital, combinando inteligentemente la tecnología digital con sus conocimientos y algunos de sus procesos tradicionales esenciales, para así lograr diferenciarse, ser más eficiente, competitiva y rentable. También puede considerarse como el realineamiento de tecnología, modelos de negocio y procesos con el fin de crear valor tanto a los clientes como a los empleados en una economía digital cambiante. De forma más sencilla, la transformación digital es una adaptación de los procesos que comprende mercado ante los cambios y evoluciones que se están produciendo mundialmente con el fin de optimizar los resultados mediante la utilización de las herramientas o activos digitales maximizando los beneficios para la empresa y los consumidores. Según Solís (2016:41) se puede considerar como: “el realineamiento de tecnología, modelos de negocio y procesos con el fin de crear valor a los clientes y empleados en una economía digital cambiante”.

2.2.5 COVID-19

Según la O.M.S. (2020:3) “El COVID-19 es una enfermedad respiratoria muy contagiosa causada por el virus SARS-CoV-2”. Se piensa que este virus se transmite de una persona a otra en las gotitas que se dispersan cuando la persona infectada tose, estornuda o habla. Es posible que también se transmita por tocar una superficie con el virus y luego llevarse las manos a la boca, la nariz o los ojos. Los signos y síntomas más frecuentes de la COVID-19 son fiebre, tos y dificultad para respirar.

2.2.6 Pandemia

La palabra «pandemia» viene del griego «*pandemos*», que significa todos. Demos significa la población. Pan significa todos. Por lo tanto, «*pandemos*» es un concepto en el que existe la creencia de que la población del mundo entero

probablemente estará expuesta a esta infección y potencialmente una proporción de ellos se enfermaría (Dr. *Mike Ryan*, director ejecutivo de la OMS del Programa de Emergencias de Salud de la agencia, 2020 febrero).

Según la OMS (Organización Mundial de la Salud) (2010:3) “una pandemia es una epidemia que afecta al mundo entero, es decir, una pandemia se produce cuando una enfermedad infecciosa se propaga en los humanos a lo largo de un área geográfica extensa que puede llegar a afectar a todo el mundo”.

2.3 Términos Básicos

Confinamiento: La palabra confinamiento es utilizada comúnmente para describir la acción de confinar. Esta palabra sirve para referirse al hecho de recluir o encerrar a alguien en un sitio, apartándolo de su libertad.

Digitalización: Es el proceso por el que la tecnología digital se implanta en la economía en su conjunto afectando a la producción, el consumo y a la propia organización, estructura y gestión de las empresas.

Distanciamiento Social: El distanciamiento social es una medida sanitaria que consiste en mantener una distancia prudente entre personas y suprimir temporalmente el contacto físico, a fin de reducir la velocidad de propagación de un virus durante una epidemia.

E-commerce: también conocido como comercio electrónico, es la compra-venta de productos o servicios a través de Internet y redes informáticas.

Mercado Meta: hace referencia al destinatario ideal de un servicio o producto. Por lo tanto, se trata del sector de población al que se dirige un bien y al que podrá dirigir una organización sus esfuerzos de mercadotecnia.

Online: es una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet).

Redes Sociales: las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

2.4. Bases Legales

Las Bases Legales, según Villafranca (2002:1) no son más que se leyes que sustentan de forma legal el desarrollo del proyecto; son las leyes, reglamentos y normas necesarias en alguna investigación o trabajo de grado cuyo tema lo amerite.

En este sentido, en La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), siguiendo la visión garantista de sus demás disposiciones, en su artículo 112 establece:

Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país. p 22.

Esto en referencia a lo que, planteado en esta investigación, no existe ningún impedimento u obstáculo legal que afecte el desarrollo de las PYMES en este país que no sea otro que el cumplir con lo establecido con el marco legal previo y estipulado en las bases acá presentada.

Por su parte, la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000:24), en el artículo 50 numeral 4 establece: “Que todas las personas tengan acceso a la red

mundial de información Internet”. Ambos artículos siendo relevantes a la presente investigación debido a su foco en la libertad de las practicas económicas, así como al uso de internet; incluyendo de esta manera dentro de la ley a aquellas personas que disponen del internet o del comercio electrónico como el centro principal de sus operaciones en las empresas con cualquier tipo de razón social. Se reafirma en este apartado, la posibilidad que se les ofrece a las empresas y ciudadanos de este país, de poder acceder a los medios necesarios y suficientes, en el espacio electrónico para la promoción, mejora e incremento del rendimiento de las mismas. En tanto que el Código de Comercio (1955), en su artículo 9, reconoce:

Las costumbres mercantiles suplen el silencio de la Ley cuando los hechos que las constituyen son uniformes, públicos, generalmente ejecutados en la República o en una determinada localidad y reiterados por un largo espacio de tiempo que apreciarán prudencialmente los Jueces de Comercio. p 2.

Entendiendo que es común en todo ordenamiento jurídico que se presenten fallas de regulación de una conducta nueva que no ha podido ser prevista por el legislador, tal es el caso del Comercio Electrónico, cuyas formas únicas han planteado una problemática que el legislador debe proponerse a resolver. Según Rodríguez (2004:33), el mayor reto del Comercio Electrónico es la seguridad y la confianza, “El dinero puede digitalizarse, basta con introducir un número de tarjeta de crédito y hacer clic, pero no existe una garantía real de si se recibirá el bien”. Posteriormente, Rodríguez con palabras de Castañeda agrega que:

El acelerado crecimiento de la red de redes y su utilización para fines comerciales tomó a los legisladores de prácticamente todos los países desprevenidos, y aunque se han hecho intentos importantes –sobre todo por parte de las organizaciones internacionales, intergubernamentales y no gubernamentales, entre otras: Organización Mundial del

Comercio, Organización de la Propiedad Intelectual, Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, Acuerdo de Libre Comercio para América Latina, Cámara de Comercio Internacional- Para actualizar las leyes pertinentes, aún existen rezagos de consideración. Además, hay que recordar que no hay actividad regulada por el ordenamiento jurídico que no sea afectada por el Comercio Electrónico y las nuevas tecnologías de la información.

Sin embargo, la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2010) en su artículo 31, cuyo contenido representa la única expresión legislativa precisa en el ordenamiento jurídico venezolano con respecto al Comercio Electrónico establece:

A los fines de esta Ley, se entenderá como comercio electrónico, cualquier forma de negocio, transacción comercial o intercambio de información con fines comerciales, bancarios, seguros o cualquier otra relacionada, que sea ejecutada a través del uso de tecnologías de información y comunicación de cualquier naturaleza. Los alcances de la presente Ley, son aplicables al comercio electrónico entre la proveedora o proveedor y las personas, sin perjuicio de las leyes especiales. p 25.

Todo lo presentado en este apartado es lo que permite dar el sustento legal al presente trabajo, puesto que su soporte asegura que las acciones realizadas por las empresas y enfrentadas en la situación de pandemia, además de la propuesta presentada, se encuentran dentro del marco de la ley.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Dentro de lo que compone marco metodológico se proporcionara información que constituye lo que serán las acciones destinadas a describir y analizar el problema planteado, igualmente los procesos específicos para la recopilación de datos, determinando el “como” será realizado el estudio haciendo operativos los conceptos y elementos del problema estudiado.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

En primer lugar, la presente investigación se encuentra delimitada por los parámetros de un proyecto factible puesto que se busca proponer estrategias de marketing que logren llevar a las pequeñas y medianas empresas a realizar una transformación digital exitosa. Según Arias (2006:28) define: “se trata de una propuesta de acción para resolver un problema practico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”.

Así mismo, en cuanto al diseño de la investigación, se encuentra dentro de los diseños de una investigación de campo con apoyo en la revisión bibliográfica a razón de que se pretende realizar un diagnóstico de la situación actual que enfrentan las pequeñas y medianas empresas con respecto a la situación y problema planteado con el fin de obtener la información necesaria, cuyo análisis será el punto de partida para el cumplimiento de los demás objetivos del trabajo de investigación presentado. De acuerdo a lo planteado, Arias (2006:31) define: “La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes”.

Cabe destacar, que la investigación de campo cuenta con material de apoyo,

cuyo origen incide en la revisión bibliográfica que, Hart (1998:13) define como: “La selección de los documentos disponibles sobre el tema, que contienen información, ideas, datos y evidencias por escrito sobre un punto de vista en particular para cumplir ciertos objetivos o expresar determinadas opiniones sobre la naturaleza del tema y la forma en que se va a investigar, así como la evaluación eficaz de estos documentos en relación con la investigación que se propone”.

En otras palabras, a partir de los datos recopilados en el diagnóstico de la realidad de las pequeñas y medianas empresas ubicadas en Valencia estado Carabobo comprender los factores necesarios para realizar su digitalización apoyado en otros trabajos de investigación y artículos relevantes al tema del problema planteado.

3.2 Fases de la Investigación

En esta sección se presentan las fases metodológicas a través de las cuales basa su desarrollo el presente trabajo de investigación, igualmente los instrumentos que servirán para la recolección de los datos necesarios a partir de los cuales se alcanzara el cumplimiento de los objetivos definidos previamente.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las pequeñas y medianas empresas en cuanto a su transformación digital en Valencia, edo. Carabobo dada la situación de pandemia.

En esta primera fase se busca realizar un diagnóstico actualizado de las pequeñas y medianas empresas ubicadas en Valencia estado Carabobo con respecto a sus condiciones actuales en referencia al aspecto de sus activos digitales. Se incurre que las técnicas e instrumentos que se aplicarán para la recolección de los datos serán, en primer lugar, la encuesta como técnica, la cual está definida por Tamayo y Tamayo (2006:47) como: “aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. Por consiguiente, el instrumento que será utilizado será el cuestionario, que igualmente Tamayo y Tamayo (2006:34) señala que: “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos

problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”.

Cabe enfatizar que el cuestionario estará compuesto de preguntas cuyas alternativas de respuesta son dicotómicas con el fin de recibir información más directa y precisa facilitar el análisis de la misma.

La aplicación de estas técnicas consistirá en el desarrollo de un estudio que determinará lo antes mencionados, focalizándose en conocer la realidad de las empresas, su modalidad de operación, sus métodos y recursos digitales, igualmente su posibilidad de adaptación al cambio. Para lograr dicho propósito es imprescindible definir una población y una muestra. La población estará representada por las pequeñas y medianas empresas que se encuentren ubicadas dentro de los límites de la ciudad de Valencia en el estado Carabobo; la cual, según Arias (2006:81) se define como: “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

Igualmente, el presente estudio trata con una población finita, debido a que las unidades que la integran son cuantificables en su totalidad. En este sentido, Ramírez (1999:58) dice: “una población finita es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total”. Ya teniendo claro el concepto de población, se define también la muestra, que Tamayo y Tamayo (2006:42), define como: “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada”.

En concordancia con los objetivos planteados para ser alcanzados con la presente investigación, la población que será objeto de estudio está conformada por las pequeñas y medianas empresas ubicadas dentro de la ciudad de Valencia estado Carabobo, las cuales forman un conjunto de 600 empresas en su totalidad, activas en el 2019, según Conindustria; como fue anteriormente mencionado, la población tratada es considerada

una población finita, por ello se calculará la muestra teniendo presente que la misma garantice que las características relevantes y necesarias para la investigación se encuentren dentro de ella; sin ser prescindible trabajar con el número total de la población para poder establecer un diagnóstico preciso de la realidad de las PYMES.

De igual manera, el muestreo probabilístico será utilizado en el estudio debido a que el mismo ofrece una mejor oportunidad de crear una muestra representativa de la población utilizando la teoría estadística para seleccionar al azar el pequeño grupo extraído de la misma; y el muestreo al azar simple que según López (2010:54) se define como: “la selección de la muestra se realiza en una sola etapa, directamente y sin reemplazamientos. Se aplica fundamentalmente en investigaciones sobre poblaciones pequeñas y plenamente identificables”.

Para el cálculo de la muestra se utiliza la siguiente formula de Ballestrini (2003:64) donde:

n = muestra (a determinar)

N = población

e = margen de error (entre 1% a 5%)

P = probabilidad de éxito 50%

Q = probabilidad de fracaso 50%

Z² = constante 1.96 para un 96% de confianza

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 600}{(0,05)^2(600 - 1) + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{576,24}{2,4579}$$

$n = 234$

Fase II: Determinación de las variables que inciden en el proceso de adaptación digital de las pequeñas y medianas empresas.

Para el desarrollo de esta fase se complementará la información obtenida en el diagnóstico, con un cuadro resumen que, basado en el nivel de conocimiento y aplicación que poseen las PYMES actualmente según la información obtenida durante la fase I, contendrá las variables intervinientes en el proceso de adaptación digital y su incidencia en dicho proceso. Lo que llevará a considerarlas en la propuesta de las estrategias que ayudarán a las antes mencionadas PYMES a lograr la transformación digital de manera exitosa con el fin de hacer frente a la pandemia del COVID-19.

Fase III: Diseño de estrategias de marketing para la transformación digital en las pequeñas y medianas empresas dada la situación de pandemia

Dentro de la presente fase se desarrollará el diseño de la propuesta de las estrategias de marketing digital que se deben realizar para la transformación digital de las pequeñas y medianas empresas con el fin de hacer frente a la situación de pandemia, siendo necesarios para ello los resultados obtenidos en las fases I y II que permitirán seguidamente estructurar las estrategias de *marketing* que serán aplicadas por las PYMES con el fin lograr una transformación digital exitosa, sobreponiéndose a las dificultades que se acentúan actualmente ante la pandemia del COVID-19.

Las mismas serán expuestas mediante la descripción de la propuesta, seguidamente de sus objetivos y su justificación. Las cuales estarán orientadas a estimular el uso de los activos digitales e incrementar la presencia online de las PYMES ubicadas en Valencia estado Carabobo.

CAPITULO IV

RESULTADOS

Con el propósito final de cumplir los objetivos planteados dentro de la presente investigación, en el siguiente capítulo se exponen detalladamente el análisis e interpretación de los resultados obtenidos partiendo de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a la muestra escogida, consistente de los gerentes, sub-gerentes, personal de Recursos Humanos y Propietarios Unitarios según cada caso y que fue determinada anteriormente, sobre la situación actual de las pequeñas y medianas empresas de diferente índole ubicadas en Valencia estado Carabobo, ante su posición sobre la transformación digital debido a la problemática generada a razón de la pandemia del COVID-19, dando prioridad a los procesos *online* que involucran la gestión y contacto directo con el consumidor.

4.1. Fase I Diagnóstico de la situación actual de las pequeñas y medianas empresas en cuanto a su transformación digital en Valencia, Estado Carabobo dada la situación de pandemia.

La siguiente fase consistió en realizar un diagnóstico actualizado de las pequeñas y medianas empresas ubicadas en Valencia estado Carabobo, con respecto a sus condiciones actuales en referencia al aspecto de sus activos digitales, de acuerdo al instrumento de recolección aplicado a la muestra obtenida según la población de objeto de la presente investigación, en donde a continuación se presentan los resultados correspondientes a cada ítem evaluado, analizado e interpretado.

Encuesta realizada a pequeñas y medianas empresas de diferente índole ubicadas en Valencia, Estado Carabobo.

Ítem 1 ¿Cuenta la empresa con acceso a internet?

Cuadro 1. Accesibilidad a las redes.

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
SI	213	91%
NO	21	9%

Fuente: Atencio (2021)

Gráfico N° 1. Accesibilidad a las redes.



Fuente: Atencio (2021)

Análisis: Como se puede observar en los resultados de la encuesta en relación a la primera pregunta, un 91% de las pequeñas y medianas empresas ubicadas en Valencia estado Carabobo pertenecientes a diferentes índoles del mercado, afirman tener fácil acceso a internet desde sus instalaciones, lo cual es un requerimiento básico a la hora de considerar implementar estrategias de *marketing* digital; entre tanto, un 9% no cuenta con acceso a internet; y, tomando en cuenta la afirmación anterior, estas empresas necesitan comenzar desde cero, si desean enfrentar la situación ante la pandemia del COVID-19 con la implementación de estrategias para su transformación digital.

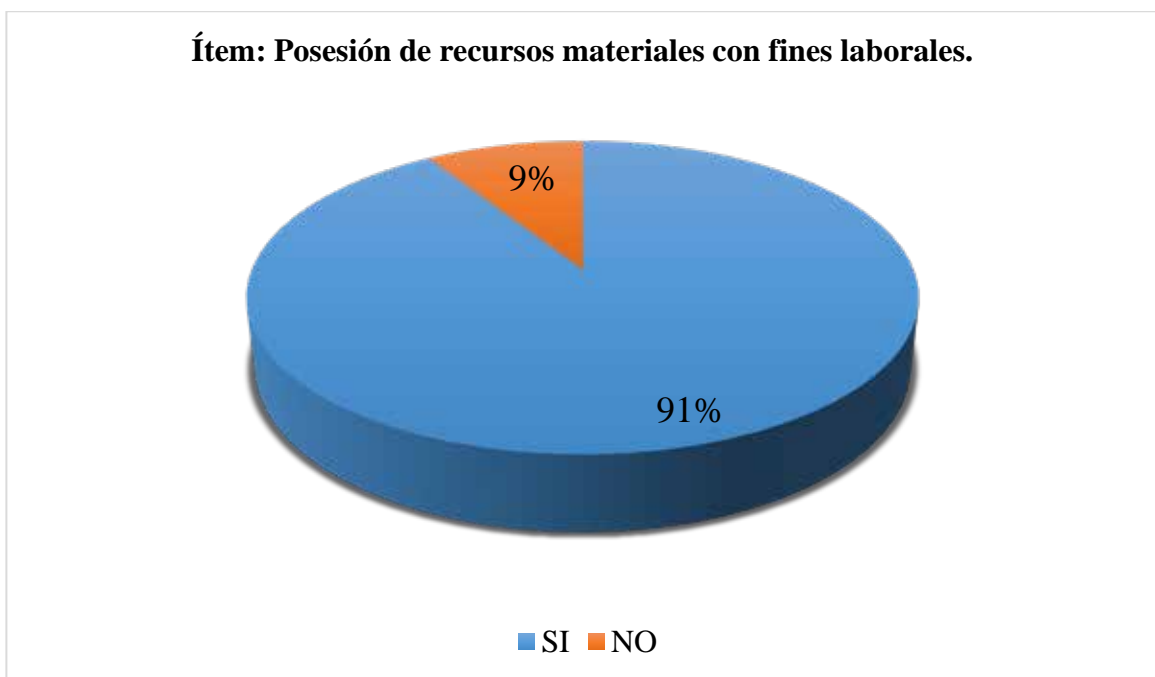
Ítem 2 ¿Dispone usted de una computadora y/o dispositivo móvil inteligente para fines laborales?

Cuadro 2. Posesión de recursos materiales con fines laborales.

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
SI	213	91%
NO	21	9%

Fuente: Atencio (2021)

Gráfico N° 2. Posesión de recursos materiales con fines laborales.



Fuente: Atencio (2021)

Análisis: En el resultado presente, la mayoría de las PYMES encuestadas, representadas por el 91%, cuentan con herramientas tecnológicas tales como computadoras o dispositivos móviles inteligentes para fines laborales confirmando que gran parte de la industria posee las herramientas básicas para la implementación de estrategias que ayuden a la transformación digital de la empresa, sin embargo un 9% cuenta con una barrera importante en el camino hacia su digitalización al no contar con el *hardware* que permitirá comenzar con la implementación de las estrategias digitales con el fin de sobreponerse a la situación que supone la pandemia del COVID-19.

Ítem 3 ¿La empresa cuenta con personal capacitado en el área de *marketing* digital?

Cuadro 3. Personal capacitado en *marketing* digital dentro de la empresa.

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
SI	85	36%
NO	149	64%

Fuente: Atencio (2021)

Gráfico N° 3. Personal capacitado en *marketing* digital dentro de la empresa.



Fuente: Atencio (2021)

Análisis: Si se toma en cuenta que el objetivo de la presente investigación es lograr la transformación digital de las PYMES de Valencia, 64% de las mismas no cuentan con personal capacitado en el área de *marketing* digital, lo cual representa un porcentaje alarmante debido a que la implementación de las estrategias requiere de un estudio y análisis metódico que debe ser llevado a cabo por una persona capacitada en el tema con el fin de que las empresas alcancen su objetivo de transformar su negocio en uno digital para hacer frente a la pandemia del COVID-19; ahora bien, 36% de las empresas afirman contar con personal capacitado en el área, lo que demuestra que

dichas empresas presentan una ventaja en cuanto a su capacidad para completar su transformación digital.

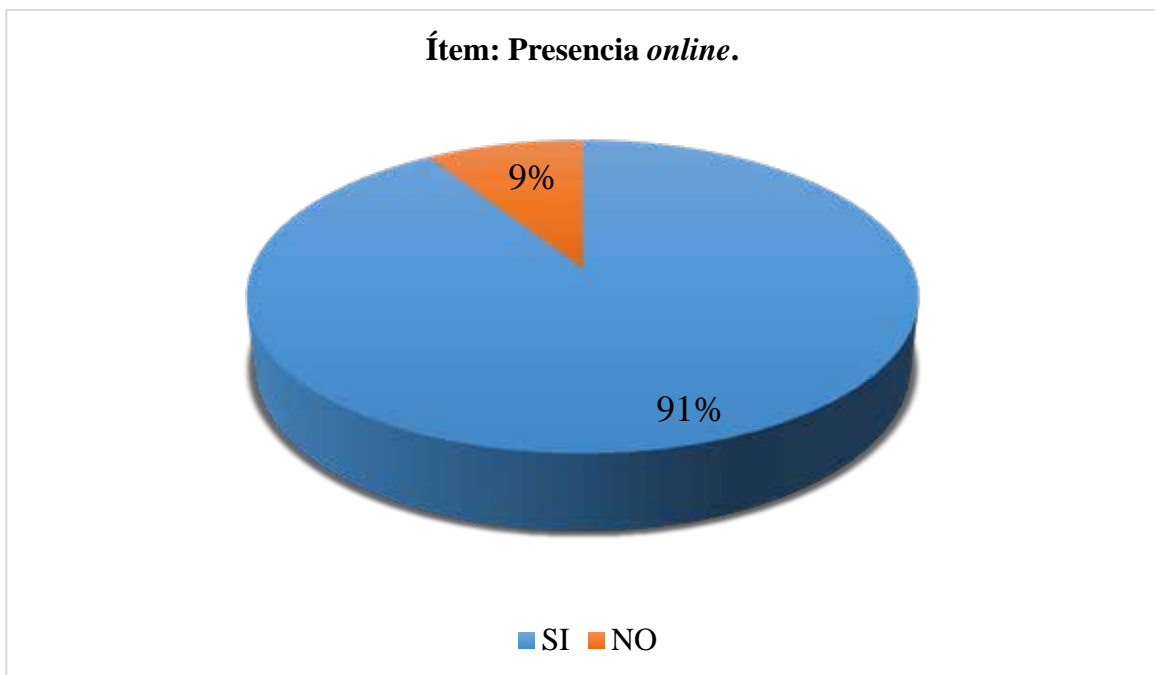
Ítem 4 ¿La presencia *online* es una de las modalidades de la empresa?

Cuadro 4. Presencia *online*.

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
SI	213	91%
NO	21	9%

Fuente: Atencio (2021)

Gráfico N° 4. Presencia *online*.



Fuente: Atencio (2021)

Análisis: Como se puede observar en el gráfico, nuevamente hay una tendencia positiva con respecto a la posición de las empresas en cuanto las herramientas de *marketing* digital, a razón de que contar con una presencia *online* es el primer paso para comenzar la transformación digital de una empresa de cualquier índole; por otro lado, existe una tendencia del 9% que todavía mantienen sus relaciones con los clientes de manera tradicional y no utilizan ninguna herramienta que facilite su transformación

digital, lo que, en la situación ante la pandemia del COVID-19 representa una desventaja en cuanto al porcentaje de ventas de la empresa.

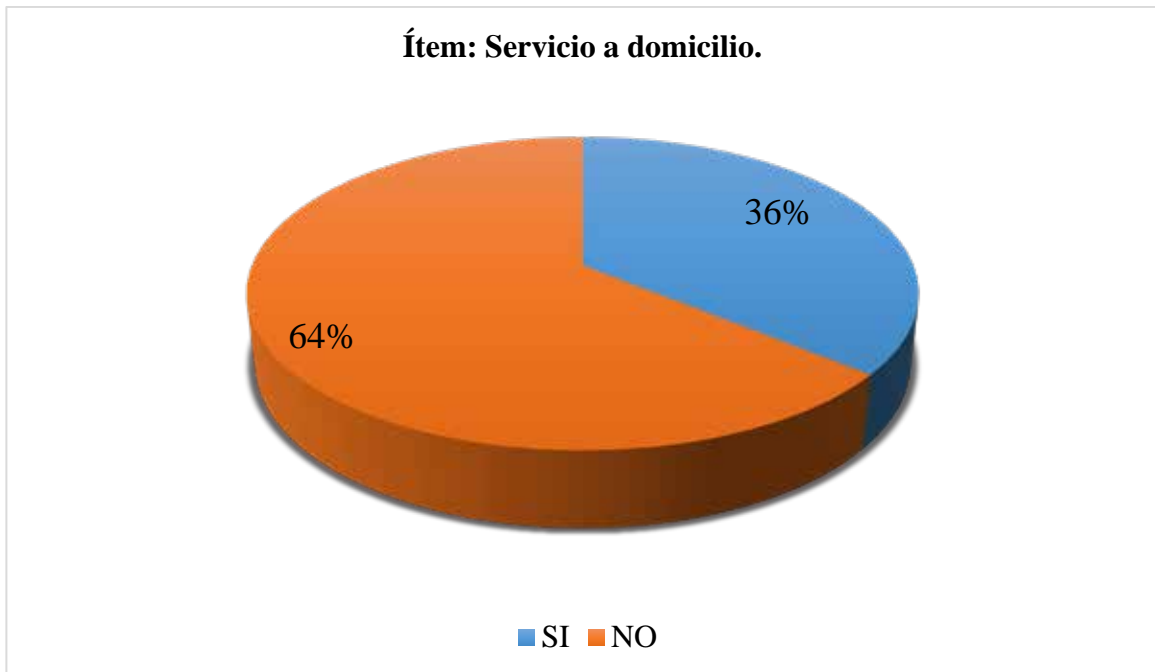
Ítem 5 ¿Cuenta la empresa con servicio a domicilio (*delivery*)?

Cuadro 5. Servicio a domicilio.

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
SI	85	36%
NO	149	64%

Fuente: Atencio (2021)

Gráfico N° 5. Servicio a domicilio.



Fuente: Atencio (2021)

Análisis: Con el presente gráfico, se percibe que un 64% de las PYMES encuestadas no han logrado adaptarse a las necesidades que presenta el mercado a partir de la situación a la que se está expuesto con la pandemia del COVID-19, dado que afirman no contar con un servicio de entregas a domicilio o *delivery* lo que ha significado una disminución importante de la rentabilidad de la empresa debido al decrecimiento del índice de ventas. Al mismo tiempo, 36% de las PYMES ha implementado este servicio a domicilio a partir de dicha pandemia con el objetivo de

ofrecer a sus clientes una alternativa segura y así no permitir que el índice de ventas disminuya significativamente.

Ítem 6 ¿Los procesos administrativos y financieros son manejados con ayuda de la tecnología?

Cuadro 6. Computarización de procesos.

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
SI	234	100%
NO	0	0%

Fuente: Atencio (2021)

Gráfico N°6. Computarización de procesos.



Fuente: Atencio (2021)

Análisis: Como se evidencia en el gráfico, 100% de las pymes encuestadas afirman que los procesos financieros y administrativos han pasado por un proceso de computarización y se manejan con ayuda de las herramientas digitales disponibles; lo cual refleja que, si bien algunas empresas no están enfocadas en lograr una transformación digital, estas herramientas que ha brindado la tecnología ya son parte

de la naturaleza del mercado porque han representado para las empresas un progreso y evolución de manera positiva en el camino para alcanzar sus objetivos.

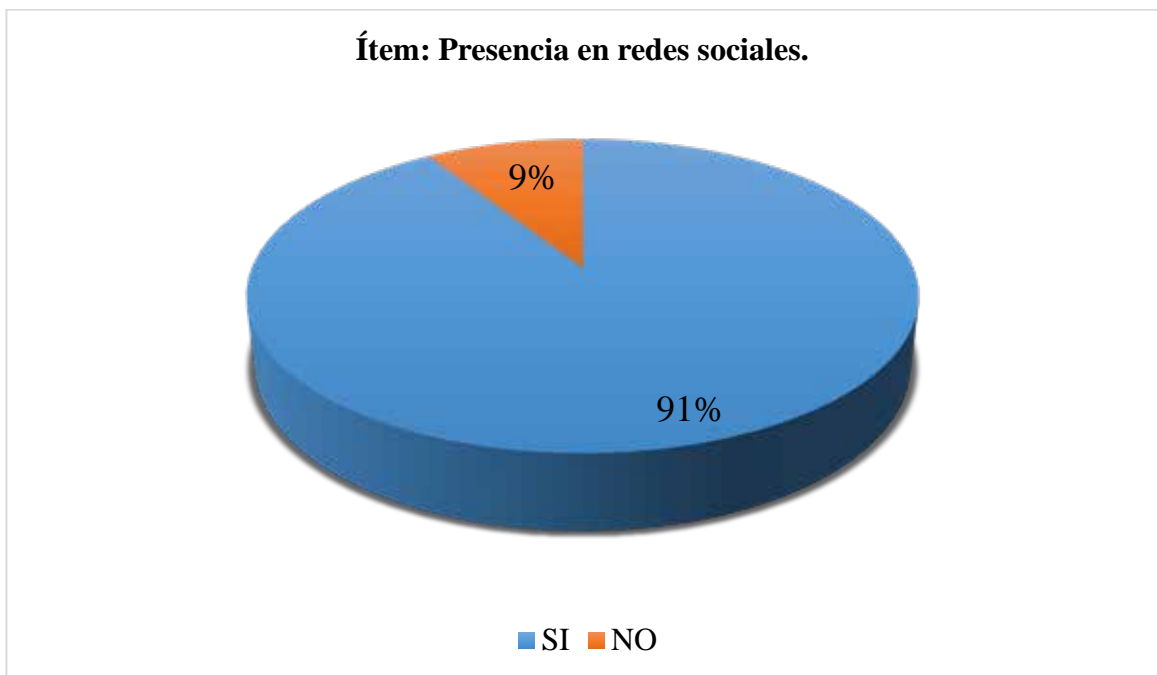
Ítem 7 ¿La empresa tiene presencia en redes sociales? (*Instagram, Facebook, Twitter*, entre otras)

Cuadro 7. Presencia en redes sociales.

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
SI	213	91%
NO	21	9%

Fuente: Atencio (2021)

Gráfico N° 7. Presencia en redes sociales.



Fuente: Atencio (2021)

Análisis: En este gráfico se evidencia que las redes sociales se han convertido en una herramienta de uso cotidiano para las empresas en un 91%, igual que para las personas naturales, dado que las mismas brindan la oportunidad de conectar con los consumidores, tener una comunicación más rápida y efectiva, saber que está pasando en el mundo para ser parte de ello, saber qué buscan los clientes y cómo satisfacer sus necesidades, entre muchos otros beneficios que presentan dichas redes. Afirmación que

convierte al 9% restante en empresas que pueden estar posicionadas en un lugar de desventaja, a razón de que no se encuentran alineadas con la manera y las costumbres que ha adoptado el mercado mundial en cuanto a la tecnología.

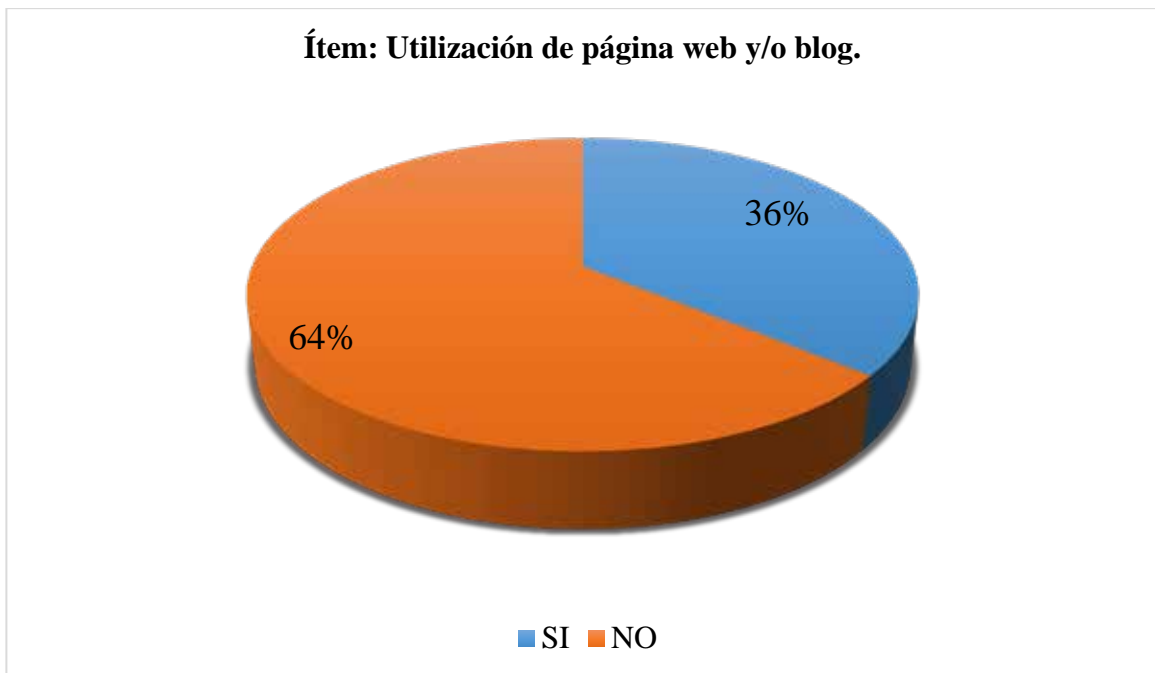
Ítem 8 ¿La empresa cuenta con una página web y/o blog?

Cuadro 8. Utilización de página web y/o blog.

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
SI	85	36%
NO	149	64%

Fuente: Atencio (2021)

Gráfico N° 8. Utilización de página web y/o blog.



Fuente: Atencio (2021)

Análisis: En el resultado obtenido se puede ver que solo un 36% de las pymes encuestadas cuentan con una presencia online referente a una página web y/o blog, al contrario de un 64% que no hacen uso de dichas plataformas, lo que significa que las mismas, representan un terreno no explorado por la mayoría de las pequeñas y medianas empresas ubicadas en Valencia estado Carabobo a pesar de los beneficios que generan estas plataformas digitales en cuanto al conocimiento de la empresa, la

experiencia del cliente con respecto a la misma cuando se trata de lograr el objetivo de la transformación digital para afrontar la situación ante la pandemia del COVID-19.

Ítem 9 ¿Considera que el costo para la aplicación de las estrategias de *marketing* digital es elevado?

Cuadro 9. Costo elevado para la aplicación de estrategias del *marketing* digital.

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
SI	128	55%
NO	106	45%

Fuente: Atencio (2021)

Gráfico N° 9. Costo elevado para la aplicación de estrategias del *marketing* digital.



Fuente: Atencio (2021)

Análisis: En este último gráfico de la encuesta realizada con respecto al diagnóstico de la situación actual de las pymes con respecto al conocimiento de las herramientas digitales se evidencia un gran desconocimiento del 55% con respecto al costo que representa la aplicación de una estrategia de *marketing* digital, contra una parte de los encuestados que representan el 45% de las mismas que si muestran un conocimiento más cercano a la realidad de los costos que representa el *marketing*

digital, debido a que el mismo es conocido como una de las ramas del marketing con más beneficios debido a la cantidad de resultados positivos que se generan en comparación con los costos del mismo.

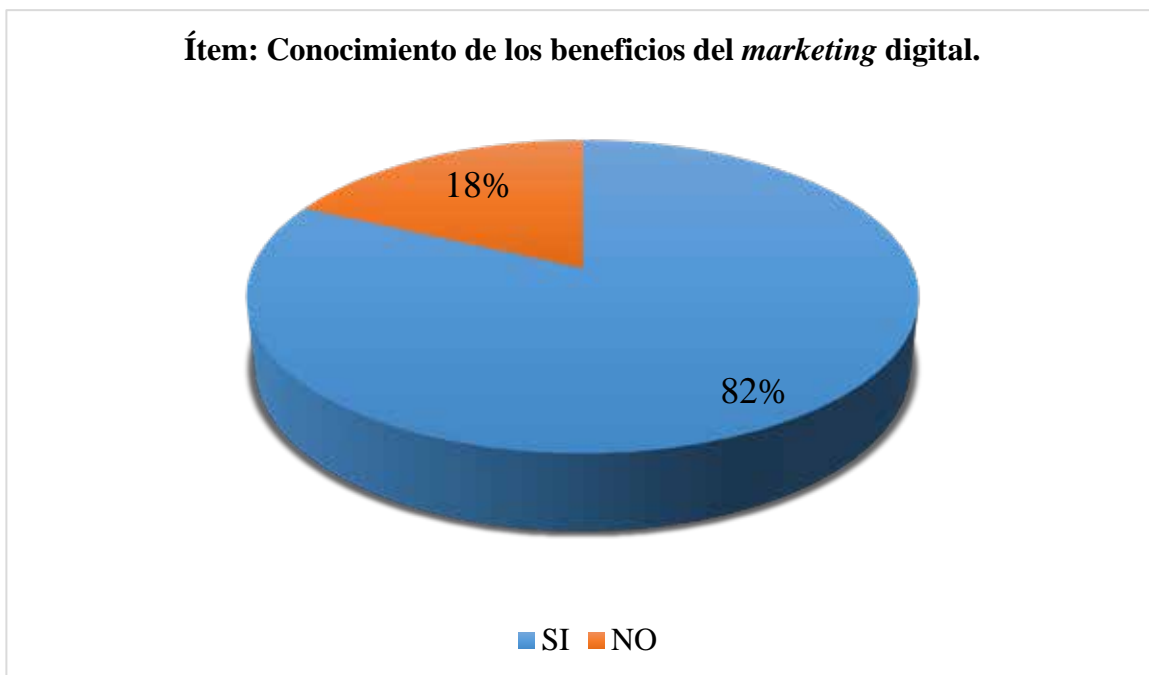
Ítem 10 ¿Conoce usted las ventajas del *marketing* digital?

Cuadro 10. Conocimiento de los beneficios del *marketing* digital.

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
SI	191	82%
NO	43	18%

Fuente: Atencio (2021)

Gráfico N° 10. Conocimiento de los beneficios del *marketing* digital.



Fuente: Atencio (2021)

Análisis: Como se puede evidenciar en este gráfico, 82% de las pequeñas y medianas empresas encuestadas afirman que son conocedoras acerca de los beneficios o ventajas que representa la aplicación de estrategias de *marketing* digital siendo estas un elemento de suma importancia al hablar de la transformación digital de una empresa para hacer frente a la situación causada ante de la pandemia del COVID-19; en

contraste con un 18% de las mismas se encuentra en total desconocimiento sobre la materia.

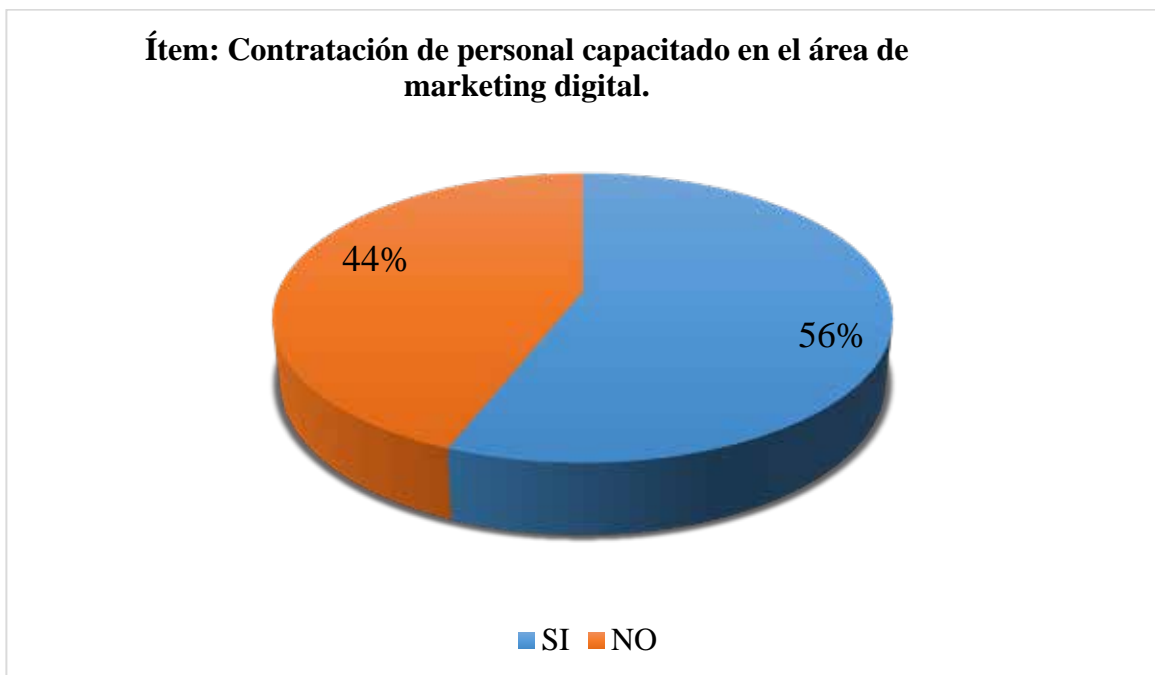
Ítem 11 ¿Consideraría beneficioso para su empresa la contratación de personal capacitado en el área de *marketing* digital?

Cuadro 11. Contratación de personal capacitado en el área de *marketing* digital.

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
SI	128	56%
NO	106	44%

Fuente: Atencio (2021)

Gráfico N° 11. Contratación de personal capacitado en el área de *marketing* digital.



Fuente: Atencio (2021)

Análisis: En el resultado obtenido se puede ver que un 56% de las empresas encuestadas estarían dispuestas a la contratación de personal capacitado en el área de *marketing* digital, lo cual se considera una señal positiva en dirección al comienzo de su transformación digital, en tanto un 44% que no considera necesario la incursión en dicha inversión, lo que sigue siendo un porcentaje bastante alto considerando que para conseguir los resultados esperados, las estrategias deben ser aplicadas por personas con

conocimiento en dicha área con el fin de tener un mejor manejo de los recursos y la optimización de los mismos para sobreponerse a las condiciones dadas por la pandemia del COVID-19.

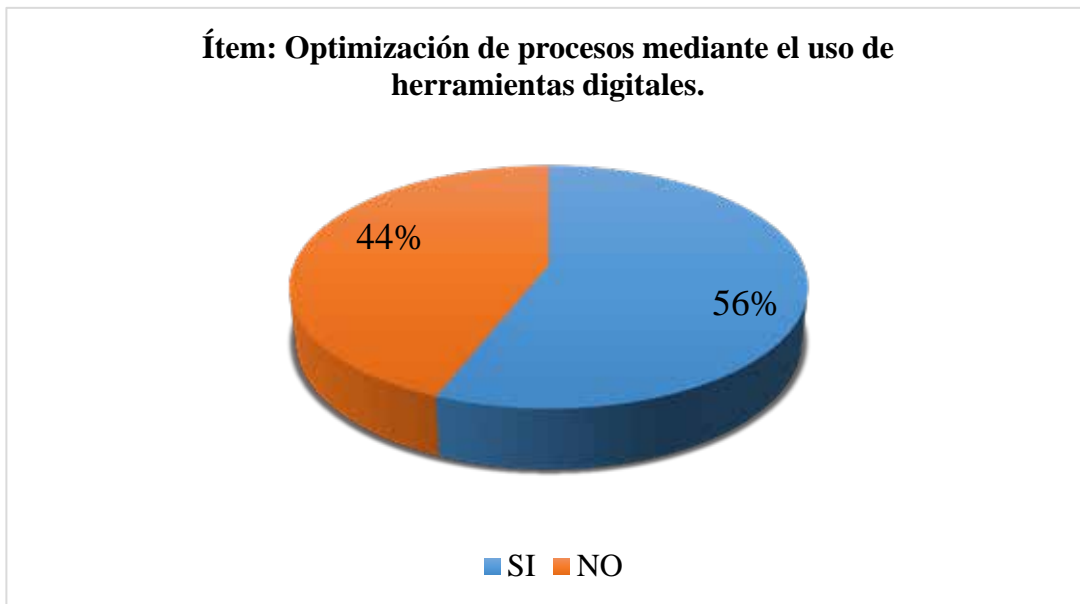
Ítem 12 ¿Considera que las herramientas digitales representan una optimización de procesos?

Cuadro 12. Optimización de procesos mediante el uso de herramientas digitales.

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
SI	128	56%
NO	106	44%

Fuente: Atencio (2021)

Gráfico N° 12. Optimización de procesos mediante el uso de herramientas digitales.



Fuente: Atencio (2021)

Análisis: En el presente gráfico se observa que el mismo 56% de empresas que utilizan las distintas herramientas digitales consideran que las mismas han traído un impacto positivo en cuanto a resultados, productividad y generación de beneficios, afirmación que pone en evidencia la importancia de la automatización de procesos para las empresas de cualquier índole en la actualidad. Por su parte, el 44% de las pymes encuestadas se encuentra en desacuerdo dado que las herramientas digitales no forman

parte dentro del manejo de su empresa en las distintas áreas y por ello, no consideran que estas representen una optimización en sus procesos.

Ítem 13 ¿Considera necesario para su empresa la creación de una página web y/o blog?

Cuadro 13. Creación de una página web y/o blog.

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
SI	43	18%
NO	191	82%

Fuente: Atencio (2021)

Gráfico N° 13. Creación de una página web y/o blog.



Fuente: Atencio (2021)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico el 82% de las pequeñas y medianas empresas encuestadas no consideran necesaria la creación de una página web y/o blog, a diferencia de un 18% que afirma lo contrario; estos resultados afirman que la mayoría de las empresas encuestadas se encuentran en desconocimiento en cuanto a los beneficios que dichas plataformas representan para la empresa y su adaptación digital en razón de dar frente a la situación generada por la pandemia del COVID-19.

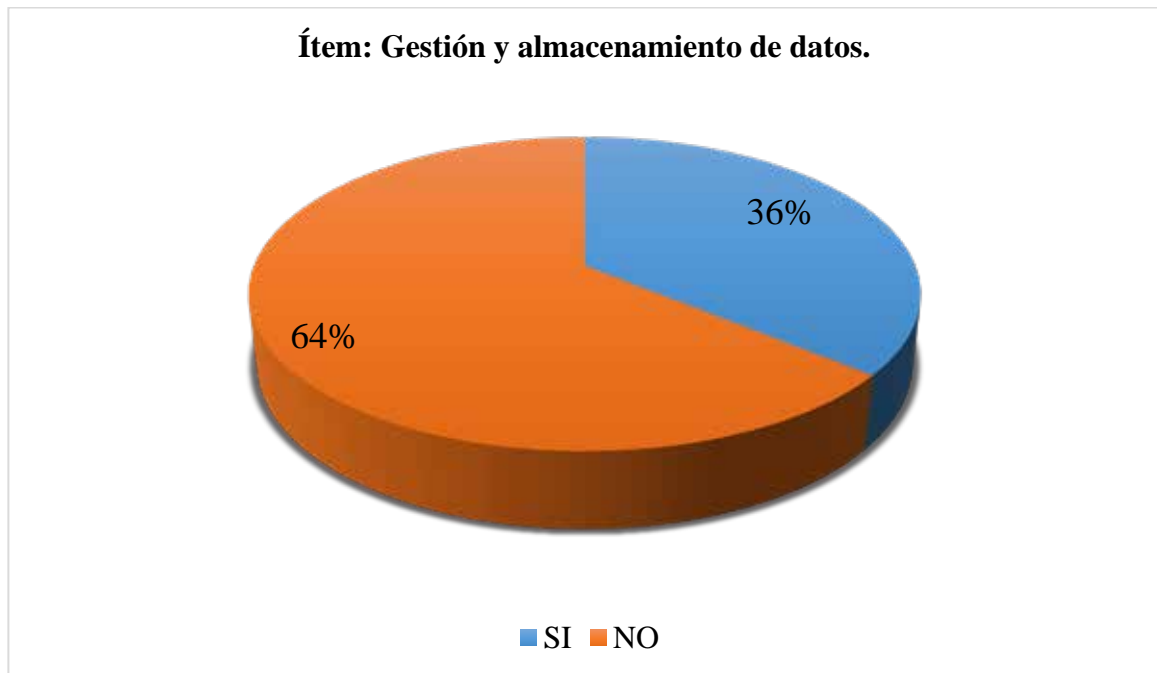
Ítem 14 ¿La empresa cuenta con un servidor para la gestión de una base de datos?

Cuadro 14. Gestión y almacenamiento de datos.

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
SI	85	36%
NO	149	64%

Fuente: Atencio (2021)

Gráfico N° 14. Gestión y almacenamiento de datos.



Fuente: Atencio (2021)

Análisis: Como se pone en evidencia en el presente gráfico, la mayoría de las empresas que fueron encuestadas no cuentan con un servidor que cumpla con las funciones de almacenar y gestionar los datos obtenidos sobre los consumidores; siendo esta mayoría representada por un 64%. Significando esto que dichas empresas no cuentan con información que sirva de base, a partir de la cual serán creadas futuras estrategias que sean consideradas más eficientes y rápidas para conectar con las necesidades del consumidor, a diferencia del 36% de ellas que si manejan este tipo de herramienta para la creación de sus estrategias.

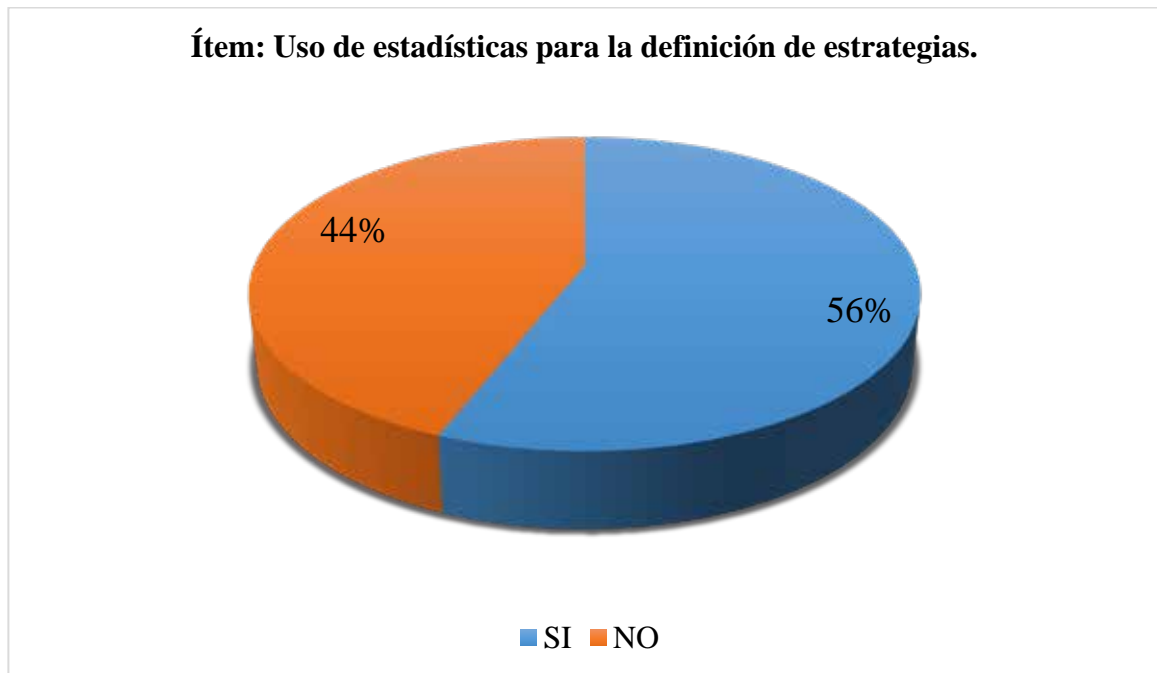
Ítem 15 Al definir las estrategias a aplicar, ¿se toman en cuenta los datos proporcionados por los *insights* o estadísticas de las plataformas digitales?

Cuadro 15. Uso de estadísticas para la definición de estrategias.

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
SI	128	56%
NO	106	44%

Fuente: Atencio (2021)

Gráfico N° 15. Uso de estadísticas para la definición de estrategias.



Fuente: Atencio (2021)

Análisis: Con este análisis se permite deducir que las plataformas digitales presentan una ventaja para las empresas, ya que estas proporcionan información a través de análisis estadísticos que permiten a las empresas conocer datos, tanto generales como específicos sobre su audiencia, siendo estas utilizadas por un 56% de las empresas encuestadas debido a que facilitan la creación de estrategias adecuadas que funcionen con los consumidores de determinada empresa. Al contrario del 44% que no toma en cuenta dicha información, lo que pone en evidencia el desconocimiento sobre las ventajas de la correcta utilización de las herramientas digitales.

Ítem 16 ¿Considera importante la coherencia de comunicación en el mundo digital con los demás medios?

Cuadro 16. Importancia de la coherencia de comunicación.

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
SI	234	100%
NO	0	0%

Fuente: Atencio (2021)

Gráfico N° 16. Importancia de la coherencia de comunicación.



Fuente: Atencio (2021)

Análisis: En el gráfico se observa consenso, ya que el 100% de las pymes encuestadas concuerdan en la importancia que tiene mantener una coherencia de comunicación en el mundo digital con los demás medios utilizados para transmitir el mensaje de la marca, a razón de que la misma permite mantener ciertas percepciones distintivas sobre la empresa en la mente de los consumidores, lo que genera un mejor posicionamiento; objetivo que buscan las empresas que desean mantener y/o crecer la cuota de mercado que abarcan.

Ítem 17 ¿Conoce y considera beneficioso para su empresa la incursión en el *E-commerce*?

Cuadro 17. Reconocimiento de la importancia del *E-commerce* para la empresa.

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
SI	191	82%
NO	43	18%

Fuente: Atencio (2021)

Gráfico N° 17. Reconocimiento de la importancia del *E-commerce* para la empresa.



Fuente: Atencio (2021)

Análisis: Con este análisis se percibe la importancia que tiene el *e-commerce* o comercio electrónico para las empresas hoy día, así lo refleja el 82% de los encuestados; esto representa un valor fundamental ya que en un mercado tan globalizado que enfrenta cambios constantes es imprescindible contar con una forma de vender más actualizada, que tenga un mayor alcance y genere crecimiento para la empresa; cabe destacar el papel fundamental que ha tenido el comercio electrónico al enfrentarse a una situación tal como la que se ha originado ante la pandemia del COVID-19. Por su parte, 18% de los encuestados manifiestan desconocimiento sobre esta herramienta y los beneficios que trae consigo, por ello, es imprescindible la

estructuración de estrategias de *marketing* que ayuden a las mismas a lograr una transformación digital y hacer frente a las situaciones antes mencionadas.

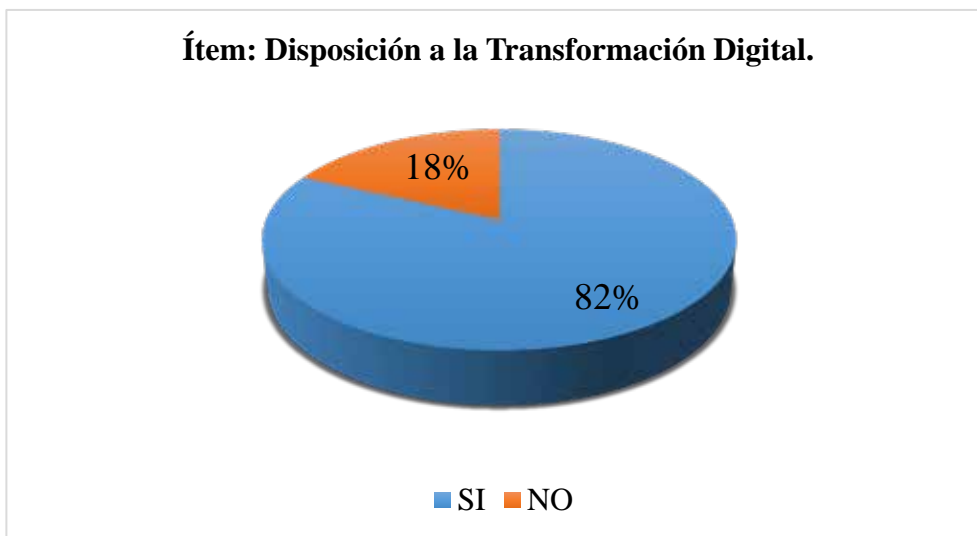
Ítem 18 ¿Está dispuesta la empresa a invertir en la transformación digital?

Cuadro 18. Disposición a la transformación digital.

RESPUESTAS	CANTIDADES	PORCENTAJES
SI	191	82%
NO	43	18%

Fuente: Atencio (2021)

Gráfico N° 18. Disposición a la Transformación Digital



Fuente: Atencio (2021)

Análisis: Estos resultados muestran que existe un importante número de las empresas, dispuestas a asumir el cambio, invirtiendo lo necesario para ello, debido a que poseen los conocimientos prestos para ello, lo que da un importante soporte a la aplicación e implantación de la propuesta que se presenta. Por su parte, 18% de los encuestados manifiestan ciertas dificultades para asumir el costo del cambio, sin embargo, no están cerrados por completo a ello.

4.2. Fase II Determinación de las variables que inciden en el proceso de adaptación digital de las pequeñas y medianas empresas.

Siguiendo el panorama previamente definido para la realización de la presente fase, se complementó el diagnóstico con un cuadro resumen, que expone las variables que están incidiendo en el nivel de conocimiento y aplicación que poseen las PYMES actualmente y su orientación según lo que respecta la era digital, el diagnóstico con la información obtenida durante la Fase I y la incidencia de dichas variables en el proceso de adaptación digital de las antes mencionadas PYMES. Seguidamente se presentan los resultados obtenidos.

Cuadro 19. Variables que inciden en el proceso de adaptación digital.

VARIABLES	DIAGNÓSTICO	INCIDENCIA
Recursos Tecnológicos	Las empresas encuestadas manifiestan contar con acceso a los recursos tecnológicos básicos, para su transición al entorno digital.	Los recursos tecnológicos, tales como el internet y dispositivos electrónicos, son un factor clave en el proceso de adaptación digital, debido a que estos representan el medio a través del cual se implementarán las estrategias.
Recursos Humanos	Del diagnóstico se extrae que gran parte de las PYMES presenta una falta de personal capacitado en el área de marketing digital.	Esta variable incide en el proceso de transformación ya que para el óptimo desarrollo de las estrategias se necesita de personal que cuente con los conocimientos sobre las herramientas a utilizar y procesos a desarrollar con el fin de que sean implementados de manera exitosa aprovechando los recursos y mejorando los resultados.
Recursos Financieros	Un gran porcentaje de las PYMES encuestadas presentan disposición para invertir en su transformación, principalmente enfocada al <i>marketing</i> digital, contando con los recursos financieros necesarios para su implementación.	Esta variable tiene incidencia debido a que la transición de una empresa hacia la digitalización, al igual que todo cambio de adaptación a nuevas necesidades de mercado, requieren la inversión de recursos financieros para el cumplimiento de sus objetivos.

VARIABLES	DIAGNÓSTICO	INCIDENCIA
Sistema Comunicación	Las empresas consideran necesario la coherencia de comunicación en todos los medios o plataformas, tanto interna como externamente, sin embargo, presentan deficiencia en el análisis interno de la información proporcionada por los consumidores.	Es de gran importancia contar con un buen sistema de comunicación para gestionar y analizar tanto el <i>feedback</i> del consumidor como la información generada por la empresa, manteniendo coherencia durante proceso de adaptación digital y posterior al mismo.
Gestión de los Procesos Digitales	Se diagnostica que las empresas tienen el conocimiento de la gestión de los procesos digitales en un nivel básico; por lo que el potencial de las herramientas y servicios digitales no está siendo aprovechado, limitando el alcance de sus beneficios.	La buena gestión de los procesos es indispensable cuando se habla de migrar una empresa hacia el entorno digital, debido a que una de las razones principales para hacerlo, es simplificarlos para que estos sean adaptables a las circunstancias que se presenten, mejorando su productividad y eficacia.

Fuente: Atencio (2021)

4.3. Fase III Diseño de estrategias de *marketing* para la transformación digital en las pequeñas y medianas empresas dada la situación de pandemia.

Con el fin de dar cumplimiento a la tercera fase de la investigación, se procederá a la presentación de la propuesta; la misma será expuestas mediante su descripción, seguidamente de sus objetivos y su justificación, donde se presentan las estrategias de *marketing* que serán aplicadas dentro de las pequeñas y medianas empresas ubicadas en Valencia estado Carabobo orientadas a estimular el uso de los activos digitales con el fin lograr una transformación digital exitosa, sobreponiéndose a las dificultades que se acentúan actualmente ante la pandemia del COVID-19.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

En el presente capítulo se presentan en detalle, los aspectos relacionados a la propuesta diseñada para abordar los resultados observados por las pequeñas y medianas empresas de diferente índole ubicadas en Valencia estado Carabobo; tomando en cuenta factores establecidos previamente como el análisis realizado a la información recopilada a través del instrumento utilizado con el objetivo de brindar herramientas que permitan a las empresas el logro de sus objetivos en cuanto a su transformación digital.

5.1 Presentación de la Propuesta

A continuación, se exponen estrategias de *marketing* estructuradas a partir de los resultados obtenidos en los estudios realizados con el fin de desarrollar la propuesta, que permitirá, a las pequeñas y medianas empresas ubicadas en Valencia estado Carabobo, lograr directamente la evolución en la interacción *online* con el consumidor, haciendo frente a la situación generada por la pandemia del COVID-19, fomentando las relaciones comerciales, con el objetivo de dar cumplimiento a las metas establecidas en cuanto a la transformación digital.

Actualmente las empresas manifiestan conocer que la transformación digital de su organización es imprescindible y que afectará a todas las áreas de la compañía, sin embargo, se encuentran con dos barreras principales a la hora de dar ese paso que están relacionadas con el miedo al cambio y a lo desconocido. Ambas tienen su origen, principalmente, en la falta de conocimientos tecnológicos por parte de los directivos y en la filosofía implantada de ‘evitar el riesgo’ como máxima de una buena gestión, que impiden o ralentizan el cambio.

A pesar de fallas evidentes en factores fundamentales en cuanto a la transformación digital de una empresa, tales como personal capacitado en el área de *marketing* digital, la prestación del servicio *delivery* o reparto a domicilio, la gestión

de almacenamiento de datos, generados durante el proceso de interacción con el consumidor, o los desconocimientos sobre los costos de la aplicación de dichas estrategias; las mismas, serán presentadas de forma que, cualquier pequeña y mediana empresa ubicada en Valencia estado Carabobo pueda comenzar su transformación digital partiendo de los recursos básicos, con la finalidad de lograr una adaptación al cambio exitosa que permita hacer frente a la situación generada ante la pandemia del COVID-19.

5.2 Objetivo de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General de la Propuesta

Optimizar la transformación digital en las Pequeñas y Medianas Empresas ubicadas en Valencia estado Carabobo a través de estrategias de *marketing* digital.

5.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Cultivar la cultura digital en las pequeñas y medianas empresas en Valencia estado Carabobo, para su transformación ante la pandemia del COVID-19.
- Emplear las herramientas de *marketing* digital para el incremento de las ventas a través del e-commerce en las pequeñas y medianas empresas ubicadas en Valencia estado Carabobo.
- Aplicar el *marketing* de contenidos, para atraer al público objetivo de las pequeñas y medianas empresas ubicadas en Valencia estado Carabobo.

5.3 Justificación de la Propuesta

En un mercado globalizado, que enfrenta cambios y actualizaciones constantes es imprescindible para las pequeñas y medianas empresas tener la capacidad de adaptación a la evolución que se vive a razón de dichos cambios, con la finalidad de abarcar efectivamente su determinada cuota de mercado y sobrevivir dentro de él, incluso, si se desea aumentar dicha cuota, expandirse a mercados más amplios o generar mayores beneficios para la empresa, siendo también un factor determinante la

capacidad de hacer frente a situaciones de crisis inesperadas tal y como la que se está viviendo en la actualidad ante la pandemia del COVID-19.

Para conseguir dichos objetivos, es esencial contar con directrices en materia digital que permitan la aplicación de estrategias de *marketing*, basadas en el diagnóstico de su situación actual, que consigan transformar a las mismas en empresas con una presencia digital importante generando beneficios tanto para la organización, como para sus clientes. Por ende, se precisa diseñar una propuesta que contenga las estrategias de *marketing* dirigidas a las pequeñas y medianas empresas ubicadas en Valencia estado Carabobo para lograr su transformación digital, principalmente en los puntos de contacto *online* con el consumidor, y hacer frente a la pandemia del COVID-19, de igual manera se pretende a través de dichas estrategias el cumplimiento de los objetivos en el área de *marketing* de cada una de las empresas que apliquen las estrategias propuestas.

5.4 Beneficios de la Propuesta

El beneficio principal que destaca en el presente proyecto está en que las pequeñas y medianas empresas ubicadas en Valencia estado Carabobo, contarán con un punto de partida para el comienzo de su transformación digital que tiene como finalidad obtener mayores beneficios generados a partir de dicha transformación, dentro de los cuales pueden destacarse el hecho de enfrentar con éxito la situación frente a la pandemia del COVID-19, mayor capacidad de satisfacer las necesidades actuales de los consumidores, mayor participación en el mercado, reconocimiento del mercado, mejora del posicionamiento actual de la empresa, comunicación más abierta y directa con los clientes, mayor exposición de la empresa a clientes potenciales

5.5 Análisis de Factibilidad

Para sustentar la aplicación de las estrategias de *marketing* propuestas para la transformación digital de las pequeñas y medianas empresas ubicadas en Valencia estado Carabobo, es necesario determinar los recursos de los cuales tendrán que

disponer dichas empresas para obtener los resultados esperados; en función a esto a continuación se describen los recursos técnicos, operativos y económicos indispensables.

5.5.1 Factibilidad Técnica

A razón de que las pequeñas y medianas empresas en su mayoría, disponen de las herramientas necesarias para la aplicación de las estrategias de marketing diseñadas para su transformación digital, haciendo mención al acceso a internet y dispositivos electrónicos; la propuesta es considerada factible técnicamente, debido a que la implementación de las estrategias propuestas representan una evolución, con impacto positivo, en el proceso productivo de la empresa con respecto a la comercialización online de los productos o servicios que estas ofrezcan al mercado; la propuesta incide técnicamente dado que a través de su implementación se automatizarán procesos manuales, como la gestión de datos sobre los consumidores, la segmentación de mercado, medición del alcance de cada acción realizada y el análisis de los resultados, todo esto, con el objetivo de proporcionar información que sirva de base para la toma de decisiones certeras que conduzcan al aumento de las ventas del producto o servicio.

5.5.2 Factibilidad Operativa

Se considera factible en el área operativa la ejecución de las estrategias propuestas para las pequeñas y medianas empresas ubicadas en Valencia estado Carabobo, dado que las empresas encuestadas, al afirmar su disposición para comenzar su transformación digital, reflejan una actitud positiva en cuanto a procesos de capacitación del personal en materia digital e incluso la contratación de personal especializado en el área de marketing digital, con el fin de que con el fin de que la persona encargada de regular y dirigir la implementación de las estrategias garantice que el proceso se lleve a cabo de forma acertada, logrando su transformación digital exitosamente y obteniendo los resultados esperados.

5.5.3 Factibilidad Económica

Al ser establecida la factibilidad técnica y operativa para las pequeñas y medianas empresas de cualquier índole ubicadas en Valencia estado Carabobo, se debe tomar en cuenta que la aplicación de las estrategias de marketing representa una inversión, la cual correrá por cuenta de cada una de las empresas que deseen implementar las estrategias descritas; se considera factible económicamente, en primer lugar, dado que, como fue reflejado en el cuestionario aplicado durante la fase I de la investigación, un mayor porcentaje de las PYMES encuestadas están dispuestas a invertir en el proceso para su transformación digital; en segundo lugar, la implementación de las estrategias es adaptable según la capacidad de inversión con la que cuente la empresa que las implemente; en tercer lugar, las herramientas de marketing digital permiten aislar cuantitativamente cada paso dado, hasta conseguir un cliente y monitorear la rentabilidad que proporciona. Adicionalmente, las estrategias propuestas fueron diseñadas en el ámbito del marketing digital debido a que este medio, está conformado por las plataformas principales donde se encuentran actualmente los consumidores potenciales, por ende, invertir en la aplicación de estas estrategias proporciona un mayor alcance y efectividad de resultados con respecto al público objetivo, lo que se traduce en un mejor posicionamiento y el aumento del índice de las ventas, generando mayor rentabilidad para la empresa. A continuación, se muestra un cuadro con el detalle de la inversión:

Cuadro 20. Factibilidad económica.

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Talleres de capacitación del personal	\$100	\$1.200
<i>Ads</i> en redes sociales, uso de SEO (posicionamiento en buscadores)	<i>Ads</i> en redes sociales \$150 Posicionamiento en SEO \$250	\$1.800 \$3.000
Definición del mercado meta, establecimiento del contenido, objetivos, lenguaje, medios digitales, entre otros	\$150	\$1.800
	Total	\$7.800

Fuente: Atencio (2021)

5.6 Desarrollo de la Propuesta

Con el fin de dar cumplimiento al objetivo general de la propuesta se plantean las siguientes estrategias de *marketing* digital enmarcadas en los objetivos específicos, dentro de las cuales se detallan las acciones y procedimientos que deben llevar a cabo las pequeñas y medianas empresas ubicadas en Valencia estado Carabobo, para lograr una transformación digital, que les permita hacer frente a la situación generada ante la pandemia del COVID-19 y lograr las metas de ventas. A continuación, se plasman cada una de las estrategias diseñadas resaltando la importancia de su aplicación.

5.6.1 Cultivación la cultura digital en las pequeñas y medianas empresas en Valencia estado Carabobo, para su transformación ante la pandemia del COVID-19.

La cultura organizacional es un elemento de la empresa que nace con la creación de la misma, debido a que esta es el conjunto de factores internos que conforman una organización, las creencias, hábitos, actitudes, pensamientos, valores y tradiciones de los miembros que se desenvuelven dentro de ella. En la actualidad, es imprescindible generar una evolución de los elementos que han formado a la empresa desde sus inicios, a razón de que el mercado se ha visto enfrentado a una serie de situaciones que han producido un cambio en la manera en que este se comporta; hoy en día el mercado se encuentra globalizado, generando a las empresas no solo el objetivo de lograr una transformación digital, sino una necesidad de estar presente en todos los medios digitales para su supervivencia económica.

El impacto de la tecnología sobre las organizaciones es trascendental, evidencia de que la transformación digital de las empresas ya ha comenzado. Los procesos de negocio en las cadenas de valor están siendo reestructurados aportando mayor eficiencia y efectividad, la comunicación y coordinación entre empleados y distintos departamentos están siendo adaptadas a nuevos formatos basados en redes sociales empresariales y plataformas virtuales, nuevas oportunidades emergen tanto para la entrega de mucho más valor al cliente, como en la forma en que la empresa interactúa

con estos; a nivel estratégico, se observa cómo las plataformas digitales y las tecnologías de la información están transformando los modelos de negocio de casi todos los sectores de la economía.

Si se consideran, adicionalmente, los vertiginosos cambios producidos por la pandemia del COVID-19, se realza la importancia para las organizaciones de fortalecer la cultura de empatía, escucha y transparencia; a razón de ello, destaca la cultura organizacional y la necesidad de orientarla hacia lo digital y la innovación, cambiando las maneras de trabajar, incentivando comportamientos, promoviendo la colaboración y reforzando la formación. En este sentido, Lorenzo, O. (2016:3) profesor en innovación y procesos de Negocio en *Deusto Business School*, define la cultura digital como: “el conjunto de comportamientos y hábitos de directivos y empleados de una empresa, que aprovechan las potencialidades de las nuevas tecnologías digitales para transformar el modelo de negocio y crear valor a los clientes, empleados y accionistas”.

Desde esta perspectiva, el aspecto digital no es un área, departamento, o equipo de trabajo adicional en la empresa; lo digital es una nueva manera de pensar sobre los modelos de negocio, las relaciones con los clientes y la agilidad organizacional. Un aspecto que se debe tener en cuenta tener en cuenta es la sintonía y coherencia que deben tener los directivos con los empleados de todas las áreas, según estudio de Capgemini (2017):

Existe una considerable diferencia entre la percepción que la alta dirección y los empleados tienen respecto a la existencia de una Cultura Digital dentro de sus organizaciones: 40% de la alta dirección cree que sus empresas tienen una Cultura Digital, mientras que solo el 27% de los empleados está de acuerdo con esta afirmación. p 5.

Para cumplir el objetivo de cultivar una cultura digital, se debe mantener una coherencia entre la alta gerencia y los mandos intermedios con el fin de proyectar una visión clara para traducirla en resultados tangibles, implicando e incentivando a los

empleados conductas digitales positivas fomentando el cambio de actitud hacia la transformación. Los elementos característicos que conforman la cultura digital son:

- Comportamiento abierto de innovador.
- Mentalidad digital donde el camino predeterminado son las soluciones digitales.
- Uso de datos y analítica digitales, así como agilidad y flexibilidad para la toma de decisiones.
- Capacidad de organización para adaptarse a las demandas y tecnologías cambiantes.
- Creación de equipos colaborativos para lograr entre departamentos e interdepartamental.
- Cultura abierta y asociada con redes externas, como proveedores y clientes.
- Posicionar al cliente como centro.

Tomando en cuenta estos elementos, se puede decir que para lograr una cultura organizacional innovadora se requieren estructuras más distribuidas y fluidas que jerárquicas, donde empleados y directivos deben mantener una constante comunicación y enfrentar la toma de riesgos, perdiendo el miedo a fracasar en determinadas circunstancias. Los entornos de trabajo deben ser colaborativos para superar las operaciones fragmentadas y aplicar tomas de decisiones ágiles, coordinadas y basadas en datos reales.

Cultivar la cultura digital se puede dividir tres dimensiones que se interrelacionan entre ellas; en primer lugar, crear un esquema de trabajo que promueva la experimentación con cada nueva tecnología y su impacto en el negocio, esto la comprensión y el uso habitual de la tecnología en cada área de negocio comenzando por aquellas que se relacionan directamente con la interacción *online* con las redes externas; en segundo lugar, se deben tomar acciones que permitan un despliegue de proyectos de manera rápida y flexible, procurando que tanto el desarrollo como la formación de las

personas que constituyen la empresa avancen hacia modelos de negocio que maximicen uso de la tecnología para la automatización de los procesos. En tercer lugar, el desarrollo de la cultura digital requiere que los líderes se involucren de cerca en el proceso de cambio de habilidades y comportamientos. Esto significa cerrar la brecha entre la tecnología y los negocios, implementar gradualmente estrategias emergentes, adaptando toda la organización a los cambios requeridos.

5.6.2 Empleo de las herramientas de marketing digital para el incremento de las ventas a través del *e-commerce* en las pequeñas y medianas empresas ubicadas en Valencia estado Carabobo.

Con la aplicación de la presente estrategia se busca optimizar los procesos que implican las estrategias de *marketing* digital, agilizando su implementación, uso y por supuesto, sus resultados, que son traducidos en el aumento de las ventas. Si bien es cierto, que el *e-commerce* representa una inversión importante de tiempo y dedicación para obtener los resultados esperados, existen herramientas dentro de las cuales se pueden mencionar como ejemplo, el posicionamiento en buscadores, publicidad en redes sociales, envío de información al consumidor a través del correo electrónico, que agilizan los procesos realizados bajo este tipo de estrategias, como son, la producción automática de contenidos, la generación de una base de datos referida al consumidor y la interacción con los clientes, logrando la automatización de tareas manuales que tomaban tiempo para su ejecución, permitiendo así, priorizar actividades más estratégicas.

Con el uso de estas herramientas, es posible abordar una cantidad importante de información permitiendo la toma oportuna de decisiones, generando así, resultados satisfactorios de la manera más rápida posible y en tiempo real, de forma que se obtiene una visión más clara sobre los beneficios que estas pueden aportar a las empresas. Dentro de los beneficios se destaca que los resultados son medibles en todos los aspectos, se puede analizar el momento de la acción, saber el impacto de la estrategia aplicada, qué repercusión ha tenido, en qué sectores y hasta el retorno de la inversión.

Igualmente, el uso de estas herramientas es pivotable, es decir, la información obtenida permite ajustar la estrategia cuantas veces sea necesario para conseguir los resultados esperados, debido a que parte de su aplicación consta de la flexibilidad y el dinamismo, la dinámica de practica-error y la facilidad para reorientar los procesos, otorgando al *marketing* digital estas dos características que no poseen muchos métodos, por ello, es de suma importancia que las empresas sean capaces de flexibilizarse y adaptarse rápidamente a los cambios que amerita el mercado, el cual se encuentra en constante evolución.

Otro de los beneficios a resaltar que se obtiene con el uso de las herramientas de *marketing* digital, es la facilidad de segmentación de mercado, cualquier acción que forme parte de una estrategia online puede ser segmentada al público objetivo de cada empresa, categorizando al mercado por su ubicación, género, edad, intereses, idioma, hábitos de consumo, entre otros; incluso, es posible realizar segmentaciones de manera más personalizadas adaptándose a las necesidades de la empresa. El contar con un mercado segmentado, permite dirigir las campañas de *e-commerce* a un grupo de personas con características comunes, logrando los objetivos de forma directa, dado que la estructura se adapta dependiendo de las necesidades, gustos y preferencias; consiguiendo que se sientan identificados con la empresa, un mayor posicionamiento en el mercado y el aumento de las ventas.

Tomando en cuenta los beneficios que genera el uso de herramientas de *marketing* digital se entiende la razón por la que estas se han convertido en la opción principal en la optimización de las ventas de la empresa. Bien sea en la implementación de estrategias avanzadas o básicas de *e-commerce*, a continuación, se exponen las herramientas más utilizadas:

1. Herramienta para creación de *landing pages*: son páginas que tienen como objetivo recibir visitantes y convertirlos en *leads*, estos son usuarios que facilitan sus datos a las empresas sumándose a la base de datos de la misma permitiendo el uso de dichos datos para la construcción de estrategias. A través de estas páginas se ofrece material relevante y otras monedas de cambio que buscan

convencer al usuario de registrar sus datos como nombre, correo electrónico, teléfono y empresa.

2. Herramienta de automatización de *marketing*: incluye una variedad de funcionalidades como flujos de automatización de los *e-mails*, *marketing* a través de correos electrónicos y *landing pages*.
3. Herramienta de *email marketing*: este es uno de los principales canales de relación con los clientes dado que es a través del mismo que la empresa se comunica con el usuario luego de que este se convierte en *lead* ofreciéndole contenido hasta que este esté listo para comunicarse con el equipo de ventas.
4. Herramienta de SEO (Optimización en Buscadores): el objetivo de esta herramienta es mejorar el posicionamiento de la empresa en buscadores como *Google* utilizando palabras clave para destacar el contenido de la página web en las primeras páginas de los motores de búsqueda.
5. Herramienta de *analytics*: a través de ella se logra medir los resultados que generan las acciones en los medios digitales, lo cual es esencial para lograr obtener los datos más valiosos de acuerdo a las necesidades de la empresa; dentro de las ventajas que posee el uso de este tipo de herramientas se encuentra la evaluación, análisis y comprensión tanto de los intereses como las necesidades de las personas que interactúan con cierto contenido publicado por la empresa en el medio digital seleccionado para la estrategia.
6. Herramienta de monitorización en redes sociales: este tipo de *software* optimizan las acciones tomadas a través de dichas plataformas, estimulando el crecimiento de la productividad a través de la programación previa de post, seguimiento de las menciones a la marca, reacciones a los contenidos, intereses del público objetivo y la base de seguidores.
7. Herramienta de *ads* en redes sociales: los *ads* o anuncios es la opción que brindan las redes sociales para publicitar la marca a través de estas plataformas, la aplicación de esta herramienta incrementa velozmente la visibilidad de la marca, permite llegar a una gran audiencia potencial directamente, ofrece numerosas

posibilidades de segmentación y el modelo de pago es considerado extremadamente rentable.

5.6.3 Aplicación del marketing de contenidos, para atraer al público objetivo de las pequeñas y medianas empresas ubicadas en Valencia estado Carabobo.

El *marketing* de contenidos es una estrategia que tiene como objetivo principal atraer clientes potenciales de forma orgánica a partir de crear, publicar y compartir contenido de valor, que resulte relevante en el momento de ser difundido a través de los distintos canales y medios digitales donde se encuentra la audiencia. Con la aplicación de esta estrategia, se logra atraer al público objetivo de la marca con la finalidad de incrementar la red de *leads* y clientes para la empresa, involucrando y generando valor para las personas a través del contenido, lo que traerá como consecuencia en la audiencia, una percepción positiva sobre la marca.

Actualmente los consumidores han pasado de ser un personaje pasivo en el mundo de la comunicación publicitaria a tener más poder que nunca, dado que las redes sociales y demás plataformas digitales son medios interactivos donde el consumidor puede tomar acciones en tiempo real, generando *feedback* o retroalimentación inmediata y teniendo el poder de elegir qué tipo de contenido desea consumir; por ello tomar en cuenta los datos proporcionados por las herramientas digitales y prestar atención a los intereses del público objetivo, son los pilares para la construcción de una buena estrategia de *marketing* de contenidos a razón de que este no solo se enfoca en vender, sino en traer algún beneficio para quien lo lee, sea la solución a un problema, solventar dudas o enseñar algo relacionado con la marca que sea de interés para los consumidores.

En este sentido, los dos requisitos principales para comenzar a diseñar una estrategia de esta naturaleza son: definir el perfil del público objetivo al cual se va a dirigir el contenido y establecer las directrices del tipo de contenido que se va generar en los distintos formatos, a través de los cuales será compartido. Gracias a esta

estrategia la empresa será capaz de monitorear al usuario durante todo el ciclo de compra, el cual se entiende por todo el proceso por el que atraviesa una persona desde el reconocimiento de una necesidad hasta la realización de la compra del producto o el servicio que satisfaga dicha necesidad. Durante este proceso es clave observar detenidamente el comportamiento de los consumidores potenciales, con el fin de compartir el contenido que genere interés en el momento específico donde se encuentre el cliente durante las distintas etapas del ciclo de compra.

Para llevar a cabo una estrategia exitosa de *marketing* de contenidos, se debe cumplir con una serie de pasos que garanticen el logro de los objetivos planteados:

- Comenzar por la planificación, en este primer paso se define el mercado meta, los temas que serán abordados, el lenguaje y las palabras clave.
- Determinar los objetivos específicos que se pretenden cumplir a través de la aplicación de esta estrategia, los cuales deben ser reales, medibles y claros para considerar las acciones adecuadas para lograr su cumplimiento.
- Igualmente, el contenido debe ser adaptable al embudo de ventas, dado que este será el proceso que convertirá a un consumidor potencial en cliente de la empresa a través de la selección del contenido adecuado para la fase del ciclo de compra en el que este se encuentre.
- El siguiente paso consiste en definir cuáles serán los canales de distribución a través de los cuales será difundido el mensaje de la marca; si bien todos son plataformas digitales, cada uno de ellos cuenta con una estructura diferente la cual, las empresas deben utilizar como molde para adaptar el contenido según sean los objetivos.
- Entre las diferentes plataformas principales se encuentran el blog corporativo, las páginas web interactivas, redes sociales, plataformas de video, *e-books*, correo electrónico, entre otros.
- Por último, cabe destacar que en el *marketing* de contenidos es imprescindible la medición y evaluación de los resultados, así mismo, es importante la

constante actualización del contenido para mantener el interés del público con la información que está siendo compartida por la marca.

Dentro de los beneficios que se generan como consecuencia de la aplicación de la presente estrategia, se tiene el aumento de tráfico en las diferentes plataformas de la empresa, dado que brinda un mejor posicionamiento para la marca, en la plataforma donde está siendo aplicada, genera conocimiento y concientización por la marca, al compartir contenido que permite que el consumidor se sienta identificado, se produce una conexión entre este y la marca estrechando la relación, que eventualmente, lo que inicia captando la atención de una persona a través del contenido, se convierte en fidelización del cliente. Igualmente, aumenta la interacción con la marca, educa al mercado, impulsa la generación de *leads*, aumenta el valor y posicionamiento de la marca, y, por lo tanto, un aumento de las ventas.

CONCLUSIONES

Se puede afirmar que es importante para las empresas, contar con un plan de respaldo que les permita hacer frente a situaciones inesperadas, como la que ha tenido que atravesar la humanidad en este año 2020 – 2021 con la pandemia del COVID-19. Para ello, y como una alternativa a que las pequeñas y medianas empresas no sucumban en una situación de tal magnitud surgen las propuestas, que, en estrategias de *marketing* digital, son producto de este trabajo de investigación.

Usar el reconocimiento de la marca en el mercado *online* y migrar los clientes, tanto internos como externos, al canal digital, aprovechando la evolución del comportamiento de los usuarios que cada vez están más involucrados con la tecnología y el Internet, es una herramienta que permite a las empresas mantener contacto directo con sus clientes creando una relación entre este y la marca, situación que facilita a las empresas sobreponerse a situaciones inesperadas tales como la pandemia actual con la finalidad de seguir el curso hacia el cumplimiento de las metas, como es aumentar las ventas.

Dentro de este contexto, es imprescindible introducir nuevos servicios que permitan mantenerse conectados desde cualquier locación y ante cualquier situación, facilitar la comunicación con el cliente a través de todos los medios con los que este pueda contar, bien sea dispositivos de uso diario como los teléfonos inteligentes o tabletas, con el objetivo de que la marca sea quien vaya a donde está el cliente y no al revés.

Finalmente, poder usar las redes sociales, las *landing pages*, la optimización en el posicionamiento en buscadores y las estadísticas proporcionadas por estas plataformas, para obtener el flujo de información que posteriormente sirva para incurrir en la automatización del análisis de la misma y al mismo tiempo generar grupos de clientes con datos reales a través de la segmentación automática, todo en función de optimizar las estrategias aplicadas por las pequeñas y medianas empresas con el fin de que las mismas estén construidas en función del mercado meta y optimizar los

resultados que generen, representa una evolución de los procesos que pueden ser implementado en las pymes ubicadas en Valencia estado Carabobo para lograr su transformación digital y poder hacerle frente a una situación como la vivida por la llegada del COVID-19 o cualquier otra eventualidad que pudiese llegar a suceder, haciendo a la empresa capaz de adaptarse y cambiar según sea la situación externa o interna en la que esta se encuentre.

RECOMENDACIONES

Con el objetivo de lograr la exitosa implementación de las estrategias de *marketing* diseñadas para la transformación digital de las Pequeñas y Medianas Empresas ubicadas en Valencia estado Carabobo con el fin de hacer frente a la situación ante la pandemia del COVID-19 se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Mantener un flujo de actualización constante en cuanto a herramientas de *marketing* digital para lograr mantener una alineación exitosa en cuanto a las necesidades e intereses de los consumidores y lo que la empresa está brindando en este sentido.
2. Contar con personas capacitadas en el área de *marketing* digital dentro de la organización, con el fin de que las estrategias sean desarrolladas propiamente para el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa según sean sus necesidades.
3. Realizar jornadas de capacitación continua del personal en materia digital, debido a que estas herramientas no solo son aplicables en el área de *marketing*, sino que representan una evolución y optimización tanto de los procesos como los recursos para todas las áreas que conforman la empresa.
4. Realizar un diagnóstico periódicamente sobre la situación de la empresa, los procesos internos y externos que se están llevando a cabo con el fin de corroborar el cumplimiento las expectativas tanto de los clientes como de las personas que integran la organización.

REFERENCIAS

A.M.A (*American Marketing Association*) (2007). Evolución del concepto de *marketing* (2015, marzo). Mejorandotunegocio.wordpress.com. (2020, octubre 1).

Arias, F. (2006). El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. (2020, octubre 1).

Bistrain, K. (2018, junio 7). Adaptarse al cambio: necesidad actual para las organizaciones. Proyectum.com. (2021, enero 20).

Capgemini Consulting. (2017). El reto de la cultura digital: cerrar la brecha líder-empleado. (2021, marzo 3).

Corporación Andina de Fomento (2020, noviembre 27). La doble pandemia de las pymes latinoamericanas. caf.com. (2021, enero 20).

Congreso de la República de Venezuela (1955). Código de Comercio Venezolano. Publicado en Gaceta Oficial extraordinaria No. 475 del 23 de Julio de 1955. (2021, enero 20)

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela Nro. 36.860 del 30 de diciembre de 1999. Caracas. (2021, enero 20).

Editorial Episteme. Equipo de Contenido RD *Station* (2017, marzo 12). Redes Sociales. Rdstation.com (2020, octubre 1).

Espinosa, R. (2019). *Marketing Mix: Las 4P's*. robertoespinosa.es. (2020, octubre 1).

García, I. (2018, enero 8). Qué es el mercado meta. Emprendepyme.net (2020, octubre 1).

García M. (2017, septiembre). *Marketing Zaragoza*. (2020, octubre 1).

Gavilán I. (2017, diciembre 18). Tres definiciones de transformación digital. Ignaciogavilan.com. (2020, octubre 1).

Hart, C. (1998). *Doing a literatura review*. (2020, octubre 1).

Instituto Nacional Del Cáncer. (2019). COVID-19. cancer.gov. (2020, octubre 1).

Kotler (1996). Dirección de mercadotecnia. Octava edición, (2020, octubre 1).

- Kotler (2007). Principios del *Marketing*. Décimo séptima edición, (2021, enero 20).
- Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela Nro. 36.970 del 12 de junio del 2000. Caracas. (2021, enero 20).
- Lescanoh, J. Hernández A. Qué es un activo. Reviso.com (2020, octubre 1).
- López (2010). Interpretación de datos estadísticos. (2020, octubre 1).
- Lorenzo, O. (2016). Cultura digital: construyendo nuevos comportamientos y hábitos en la organización para maximizar el potencial de la tecnología. (2021, marzo 3).
- Méndez A. (2018) Elementos para la relación entre cultura organizacional y estrategia. Universidad & empresa. Redalyc.org. (2021, marzo 12)
- Organización Mundial de la Salud. (2010, 2020). Pandemia. COVID-19. (2020, octubre 1).
- Porto J, García A. (2008). Definición de *Marketing*. Definición.de. (2020, octubre 1).
- Porto, J, Merino, M. (2013). Definición de *Online*. Definición.de. (2020, octubre 1).
- Ramírez, T. (1999). Como hacer un proyecto de investigación. (2020, octubre 1).
- Rodríguez, G. (2004). El Comercio Electrónico (E-Commerce). Editorial Jurídicas Rincón. (2021, enero 20).
- Tamayo y Tamayo (2006). El proceso de investigación científica. (2020, octubre 1).
- Solís, B. (2016). 9 Factores de la transformación digital de la empresa. (2020, octubre 1).
- Thompson I. (2006, mayo). La Estrategia de Mercadotecnia. promonegocios.net. (2020, octubre 1).
- Universidad Experimental del Táchira (2018). Estrategias De *Marketing* Digital Para Tiendas De Computación En La Ciudad De San Cristóbal, Estado Táchira. San Cristóbal, Venezuela. Basto, D.
- Universidad Privada del Norte (2018). Estrategias Del *Marketing* Digital Y Su Impacto En El Posicionamiento De Las Micro Y Pequeñas Empresas. Lima, Perú. De La Cruz, P.

Westreicher Guillermo (2020). PyME, Pequeña y Mediana Empresa. Economipedia.com. (2020, octubre 1).

(2020, marzo 26). Distanciamiento Social. Significados.com. (2020, octubre 1).

ANEXO A

Resumen del cuestionario aplicado en el desarrollo de la Fase I

CUESTIONARIO	SI	NO
1. ¿Cuenta la empresa con acceso a internet?	91%	9%
2. ¿Dispone usted de una computadora y/o dispositivo móvil inteligente para fines laborales?	91%	9%
3. ¿La empresa cuenta con personal capacitado en el área de <i>marketing</i> digital?	36%	64%
4. ¿La presencia <i>online</i> es una de las modalidades de la empresa?	91%	9%
5. ¿Cuenta la empresa con servicio a domicilio (<i>delivery</i>)?	36%	64%
6. ¿Los procesos administrativos y financieros son manejados con ayuda de la tecnología?	91%	9%
7. ¿La empresa tiene presencia en redes sociales? (<i>Instagram, Facebook, Twitter</i> , entre otras)	91%	9%
8. ¿La empresa cuenta con una página web y/o blog?	36%	64%
9. ¿Considera que el costo para la aplicación de las estrategias de <i>marketing</i> digital es elevado?	55%	45%
10. ¿Conoce usted las ventajas del <i>marketing</i> digital?	82%	18%
11. ¿Consideraría beneficioso para su empresa la contratación de personal capacitado en el área de <i>marketing</i> digital?	56%	44%
12. ¿Considera que las herramientas digitales representan una optimización de procesos?	56%	44%
13. ¿Considera necesario para su empresa la creación de una página web y/o blog?	18%	82%
14. ¿La empresa cuenta con un servidor para la gestión de una base de datos?	36%	64%
15. Al definir las estrategias a aplicar, ¿se toman en cuenta los datos proporcionados por los <i>insights</i> o estadísticas de las plataformas digitales?	56%	44%
16. ¿Considera importante la coherencia de comunicación en el mundo digital con los demás medios?	100%	0%
17. ¿Conoce y considera beneficioso para su empresa la incursión en el <i>E-commerce</i> ?	82%	18%
18. ¿Está dispuesta la empresa a invertir en la transformación digital?	82%	18%

Fuente: Atencio (2021)