

UNAPEC
ESCUELA DE GRADUADOS



Informe Final para optar por el título en especialización en Alta Gestión
Empresarial.

Título:

Evaluación de los Medios Electrónicos como herramienta de Marketing
en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). 2012

Sustentado por:

Nancy Carolina Matos Castillo

Matrícula:

2011-2526

Asesorado por:

Edda Freites, MBA

Santo Domingo, D.N.

Agosto, 2012

RESUMEN

El siguiente monográfico tiene como propósito mostrar el desarrollo del tema Evaluación de los Medios Electrónicos como herramienta de Marketing en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de República Dominicana. Para lograr este propósito, se desarrollaron por capítulos tres objetivos específicos los cuales se relacionan con los medios electrónicos y el favorecimiento de estos en las Pequeñas y Medianas Empresas, en el cual se trataron temas relacionados como son los medios electrónicos y su evolución continua, el desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas en general, las ventajas y desventajas que poseen y su importancia en el mercado. De igual forma se desarrollaron las alianzas electrónicas de PYMES con los medios electrónicos, desencadenando una serie de sub-temas como fueron las alianzas estratégicas, para que sirven, como ayudan, cuando necesitan las empresas ponerlas en práctica y su factibilidad, se abundó también de la nueva tendencia en el mercado, las empresas de descuentos, cual es el propósito que tienen estas, los beneficios que ofrecen a los consumidores y a las PYMES. Por último, mediante encuestas realizadas se muestra un cuadro con la tabulación de resultados, detallando cada uno de estos para dar a paso al tercer capítulo el cual trata de la acogida del público ante la iniciativa de promoción y/o publicidad online. Finalizando este se encuentran las conclusiones y recomendaciones en las cuales se expresaron las ventajas y desventajas que brinda este tipo de publicidad y/o promoción online, al igual que los puntos que se deben de tener pendientes al momento de realizar una alianza estratégica con las empresas que brindan descuentos y cuales mejorías se podrían realizar para que el público se sienta más motivado en esta nueva tendencia.

ÍNDICE

Introducción.....Pág. 1

I Capítulo 1 Medios electrónicos en las PYMES

Objetivo: Analizar si el uso de los medios electrónicos es favorable para las PYMES.

- 1.1 Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).....Pág. 2
- 1.2 Medios electrónicosPág. 7
- 1.3 Análisis de los medios electrónicos en las PYMES.....Pág. 9

II Capítulo 2 Alianzas estratégicas de las PYMES

Objetivo: Analizar las alianzas estratégicas de las PYMES con las empresas de descuento online.

- 2.1 Alianzas Estratégicas.....Pág. 12
- 2.2 Factibilidad de las Alianzas Estratégicas.....Pág. 14
- 2.3 Empresas de Descuentos Online.....Pág. 16
- 2.4 Análisis de las alianzas estratégicas de las PYMES con los medios electrónicos.....Pág. 22

III Capítulo 3 El público y el marketing viral de las PYMES.

Objetivo: Analizar la acogida del público con la publicidad y las promociones virales de las PYMES.

- 3.1 Análisis de la aceptación del público con el Marketing viral de las PYMES.....Pág. 26

Conclusión.....Pág. 30

Listado de Referencias.....Pág. 32

Anexos

Anexos A Formato Encuesta.....Pág.33

Anexos B Anteproyecto.....Pág.35

LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1. Resultados de la encuesta	Pág. 27
--	---------

LISTA DE FIGURAS

Figura No. 1. Pirámide de Maslow	Pág. 03
Figura No. 2. Diagramas MIPYMES	Pág. 06
Figura No. 3. Megusta.do	Pág. 17
Figura No.4. Viagrupo.com	Pág. 18
Figura No. 5. Cuponext.com	Pág. 19
Figura No. 6. Tuangou.do	Pág. 20
Figura No. 7. Clickandgo.do	Pág. 21
Figura No. 8. Oferta Salón Rebeka	Pág. 23
Figura No.9. Oferta Estética Emilia Celeste	Pág. 24

INTRODUCCIÓN

El siglo XXI está cursando en nuestras sociedades y en él cada día se va desarrollando la tecnología. Esta nueva era de vanguardia ilimitada y de modelos electrónicos cada vez más avanzados y veloces, está tomando su posicionamiento entre las grandes masas humanas. Los dispositivos electrónicos con los cuales se cuentan en estos días, ayudan no solo al individuo como tal, sino también a grandes, medianas y pequeñas empresas, las cuales a la larga obtienen de alguna manera u otra su retorno de inversión y el mismo ahorro. Es increíble como las empresas, tanto las grandes como las PYMES han afianzado parte de la publicidad y la promoción en los medios electrónicos existentes, tanto como son las redes sociales, los spams y alianzas estratégicas con empresas de descuento online.

Esta investigación servirá de parámetro en la evaluación de estos medios como herramienta de marketing en las PYMES, destacando así, si el uso de estos es positivo, favorable, impactante o todo lo contrario para el buen funcionamiento de esta rama empresarial. Fue realizada gracias al análisis deductivo, acompañado de una serie de entrevistas para sustentar ciertos resultados los cuales serán mostrados más adelante.

Este monográfico está constituido por tres capítulos, el primero se desarrolla con el objetivo de analizar el uso de los medios electrónicos en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). En el segundo capítulo se entrelazan las alianzas estratégicas online y las PYMES y en el tercer y último capítulo se analiza la acogida del público frente a las actividades virales que están manteniendo las PYMES.

Capítulo I Medios electrónicos en las PYMES

1.1 Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)

¿Qué se entiende por PYMES? Si nos llevamos por sus siglas, es una respuesta corta, obvia y sencilla, Pequeñas y Medianas Empresas.

Aún así, ¿Qué es una empresa? ¿Qué tan importante son las PYMES en nuestro medio? ¿Qué tanto aportan a la economía? Respondamos cada una de estas incógnitas.

¿Qué es una empresa?

Basándonos en El Libro de las PYMES del autor Cleri (2007), se define empresa como "...individuos que unen sus esfuerzos para alcanzar un beneficio económico" (Pág. 33)

"En su interior se produce una acumulación de patrimonio, conocimientos, cultura, valores profesionales y morales, que tienen como protagonistas a todas las personas que la integran" (Pág. 34)

En síntesis, una empresa no es más que un grupo de personas, distintas todas entre si, en busca de un solo objetivo: la satisfacción de sus necesidades y por igual de su status quo.

Satisfacción económica para cubrir cada una de sus necesidades fisiológicas, de seguridad, primaria, secundaria. Para obtener cierto status que brinde la oportunidad a la persona de lograr amistades, que le permitan obtener reconocimientos ya sea laboral o académico, que le permitan obtener una vida a plenitud. La empresa es un conjunto de personas que simplemente busca satisfacer todos los niveles de la tan conocida pirámide de Maslow.

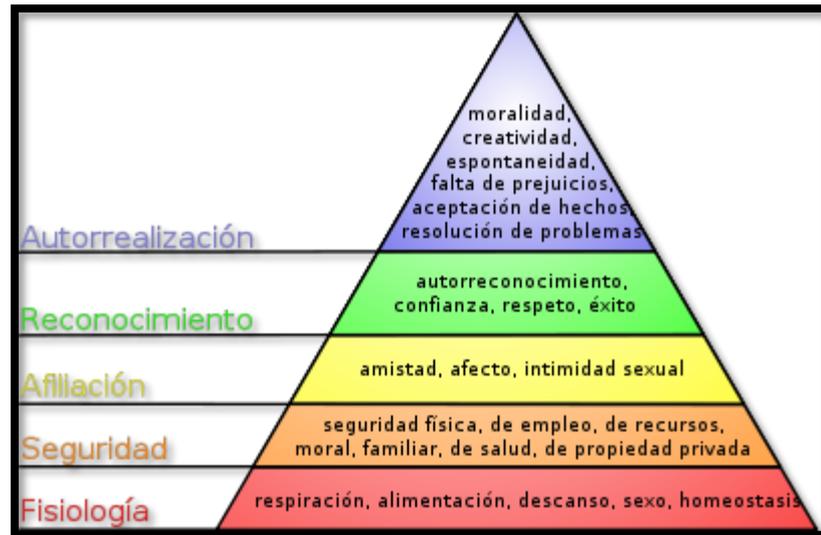


Figura No. 1. Pirámide de Maslow Imagen obtenida desde: <http://mickyandrade.files.wordpress.com/2010/10/piramide-maslow.png>

¿Qué tan importante son las PYMES en nuestro medio?

Al parecer las PYMES tienen bastante importancia en una población. Siguiendo con el mismo tema de satisfacción de las necesidades humanas, no todos los individuos tienen la oportunidad de laborar en grandes y prestigiosas empresas y no todos nacieron para trabajar en una de estas, por lo que optan con iniciar su propio negocio.

Aportando un grano de arena en un mundo tan cambiante, las PYMES son importantes por estas razones:

- Incentivan la empleomanía.
- Aportan al PIB.
- Genera nuevos ingresos.
- Fomentan el flujo de efectivo en el estado.
- Favorecen al entorno donde están ubicados.
- No necesariamente necesitan de profesionales altamente calificados, por lo que brindan oportunidades a otros menos agraciados.

Como ventajas que ofrecen se tienen:

- Rápida toma de decisiones por no contar con una junta directiva a la cual reportarse y rendir cuenta.
- Ser propio jefe de la empresa y tener independencia.
- Contratación de familiares y amigos, los cuales ya se tienen por conocidos y hay confianza.
- Incurren en bajos costos por el personal mínimo para cumplir con la tarea diaria, menores gastos en publicidad, menos departamentos.
- Creatividad en como comercializar y dar a conocer sus productos y/o servicios.
- Pueden satisfacer más la demanda de los clientes puesto a que cuando una empresa logra un gran crecimiento y se industrializa más, el producto va cambiando al punto de no ser el original.

Dando referencia a este último punto, se tiene como ejemplo los establecimientos de comida rápida, los cuales brindan precio pero no calidad o viceversa. Ante quejas y disconformidades, nace un pequeño negocio de venta de comida ofreciendo frescura, sabor y originalidad a menor escala de lo que puede ofrecer una gran cadena de comida.

Como desventajas que ofrecen se tienen:

- Poco crecimiento empresarial, por ser la mayoría de veces un negocio familiar.
- Exceso de trabajo para el pequeño personal.
- Sueldos bajos.
- Mala administración del dinero por parte de los dueños.
- Desorganización en algunos casos.
- Alta competencia.
- Bajos beneficios.

¿Qué tanto aportan las PYMES a la economía? Según Eduardo Soto, autor de “Las PYMES ante el desafío del siglo XXI: Los nuevos mercados globales”, “las PYMES en la economía mundial, aportan más del 95% de las

exportaciones y las hace ser el sector clave del desarrollo económico de la solidez empresarial”.

En cuanto a República Dominicana, tomando de referencia un artículo publicado por Jairon Severino en el periódico dominicano Listín Diario en el 2008, las pequeñas y medianas empresas emplean el 29% de la población económicamente activa, demostrando que estas son la fuente más grande de producción de empleomanía, generando un millón de puestos de trabajos al año, siendo este un dato suministrado por el Fondo para el Desarrollo de la Microempresa (Fondomicro).

Como aporte de este artículo:

“Los más recientes levantamientos, sustentados por Fondomicro, el Programa de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa (Promipyme), la Confederación Dominicana de la Pequeña Empresa (Codopyme) y el Banco Nacional de Fomento de la Vivienda y la Producción (BNV) a través de su Banca de Desarrollo y Administración de Crédito, establecen que el comercio y los servicios engloban el 90% de las empresas de este sector. El 60% tiene ventas por mes por debajo de los US\$300 y sólo el 11.5% sobrepasa los US\$3,000. El 51.7% realiza inversiones por un valor inferior a los US\$1,000 mientras que el 22.9% sobrepasa los US\$3,001. La falta de acceso al financiamiento se expresa de manera especial en lo difícil que es para las Pymes acceder a recursos frescos, principalmente aquellas que están en las provincias. El 75% del crédito se concentra el Distrito Nacional y la provincia Santo Domingo y sólo el restante 25% llega a otras localidades.”

“Los números que arrojan las investigaciones son más que elocuentes: el 19.4% tiene activos entre US\$1,000 y US\$3,000; el 13.9% registra ventas de aproximadamente US\$1,200 mensualmente, 40.3% tiene de uno a cinco trabajadores, 30.6% tiene de seis a diez trabajadores, 27.6% posee de once a cincuenta empleados y sólo el 1.5% más de cincuenta. La edad promedio de sus promotores es de 41 años y más del 50% tiene formación inferior a los estudios secundarios.”

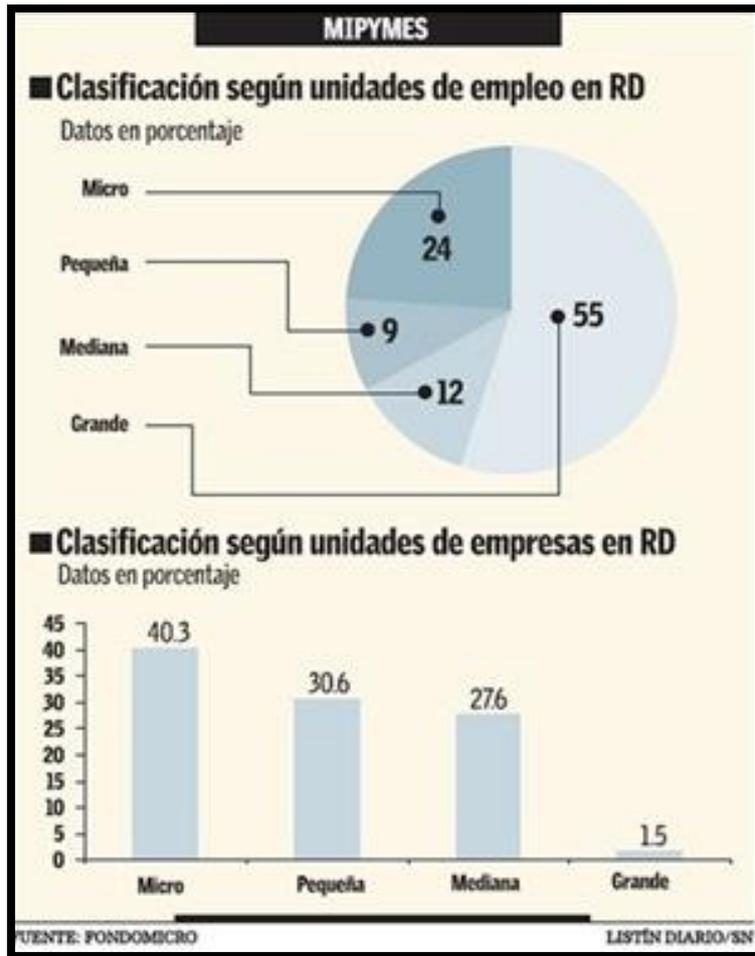


Figura No. 2. Diagramas MIPYMES Diagramas obtenidos del artículo digital: <http://www.listin.com.do/economia-and-negocios/2008/8/10/69294/Economia-dominicana-con-basesen-las-Pymes>

1.2 Medios electrónicos

¿Quién iba a imaginar que la comunicación iba a estar gran parte sustentada por la tecnología? ¿Quién iba a imaginar que las simples cartas de papel se convertirían en un medio digital y que la comunicación no iba a estar limitada al ordinario teléfono?

¿Qué lo que costaba escribir con puño y letra iba a convertirse en simples teclas, agilizando la escritura?

Afortunadamente alguien lo imaginó y gracias a esta creatividad, a esta innovación, a este gran salto, es que podemos agilizar ciertos trámites que ocupan nuestro día a día. Desde las cartas de papel más remota y los primeros canales televisivos hasta la comunicación ilimitada entre naciones a través de un dispositivo móvil y televisiones inteligentes (smart tv), se desarrolla una historia de vanguardia, moda, nuevos pensamientos y emociones.

Todo lo que se ha vivido en los últimos tiempos es gracias a la tecnología de la comunicación, con la cual el ser humano simplemente ha buscado satisfacer de forma más rápida algunas de sus necesidades y de hacer llegar la información a otra persona de forma más directa, sin intermediarios y a gran velocidad.

Es el caso por ejemplo de los teléfonos antiguos y beepers, para lograr la comunicación con alguien por medio de estos dispositivos, primero se debía de contactar a un centro el cual pasaba tu llamada o mensaje. En estos días uno llama directamente a la persona o le envía un mensaje de texto.

Sin embargo, una creación que al día de hoy se considera en crecimiento y que ha abierto grandes posibilidades y creaciones ha sido la Web. El internet se creó en el 1969 como una simple conexión entre computadoras y seguido a esto, como uno de los servicios de internet se creó la Web, en el 1990. Trae confusión el uso de los términos y a nivel popular es básicamente lo mismo, pero la Web utiliza al internet como un medio de transmisión.

La Web ha permitido la creación de dominios, manteniendo cada uno un propietario particular, dando la facilidad a los usuarios a visitar las direcciones electrónicas o las muy conocidas páginas web. Estas brindan información rápida y detallada a cualquier usuario, sin la molestia de dejar la comodidad del hogar u oficina. El uso de estas fuentes tecnológicas da la oportunidad a empresas de tener una nueva forma de comunicación con el cliente y/o consumidor.

Por esta sencilla razón, forrada de comodidad y bajo costo para dar a conocer algo en particular, es que las PYMES están tan interesadas en acudir a esta vía de fácil acceso y grandes beneficios.

1.3 Los medios electrónicos en las PYMES.

Los medios electrónicos han tenido un auge paulatino, ahora mismo se puede vivir el desarrollo que estos han tenido en el transcurrir de los años. Hoy se cuenta con estos medios de forma gratuita, los pasos a seguir para dominar el uso de estos son tan básicos y fáciles que cualquiera lo puede hacer.

Como dice Lorrie (2011), el marketing online comparado con otro tipo de marketing, es muy nuevo, aún no tiene barreras de entrada permitiendo que cualquier individuo pueda participar en esto, con o sin experiencia, puede utilizar este medio para alcanzar metas artísticas, tecnológicas y estratégicas para una empresa o por interés personal. (Pág. 01)

Teniendo en sus inicios el uso del fax para envío de informaciones referentes a un producto o actividad, especificando datos relevantes y atractivos para que el usuario final pueda percatarse rápidamente y llegue el interés. Actualmente todavía utilizan esta herramienta para enviar informaciones acerca de actividades de ecoturismo, menú de negocios pequeños de comida.

Siguió su camino el uso del correo electrónico donde tuvo el nacimiento y desarrollo los correos spams, donde en su principio llegaban directamente a la bandeja de entrada del usuario y debido al crecimiento de este medio, se debió crear una bandeja anexa en el correo solo para los spams pues el usuario se sentía intimidado puesto a que estos correos llegaban de personas o instituciones desconocidas y con las cuales no se habían tenido contacto anteriormente.

Junto a este proceso, se desarrollo también la publicidad online, por ejemplo en el chat interactivo popular en la generación, Messenger, se apreciaron distintas marcas nacionales e internacionales, dando a conocer su marca a través de esta herramienta. Ahora se aprecia esta publicidad online en cualquier página de entretenimiento, informativa, tecnológica, ciencias, salud...Claro está que para utilizar este medio hay que realizar un pago por el tiempo deseado.

Pero lo último en medios electrónicos han sido las redes sociales, permitiendo a los usuarios mantener contacto con amigos, familiares, compañeros y demás personalidades, de estas redes sociales, han tenido más auge las muy mencionadas Facebook y Twitter. Estas brindan al pequeño y mediano empresario dar a conocer sus productos y/o servicios al mínimo costo posible o a ninguno, a través de perfiles donde se plasma la identidad y demuestra gustos, intereses y otras variedades.

Lo más atractivo es que gracias a esto, cualquier persona puede recibir un mensaje claro, llamativo y directo. Estas tres características resultan ser esenciales al transmitir un mensaje.

Claro, llamativo y directo es lo que están ofreciendo estas redes sociales, las cuales cada día van creciendo mucho más y el incremento del número de usuarios van entrelazándose.

Para sustentar esta base, se presentan a continuación cinco casos de empresas PYMES que han tenido éxito con el uso de medios electrónicos y redes sociales, como vía de comercialización. Estos casos fueron estudiados por el Instituto Madrileño de Desarrollo (IMADE) de la Comunidad de Madrid y fueron publicados en un libro llamado La Empresa 2.0-Cinco historias para triunfar con los medios sociales.

Este libro nace como colaboración de profesionales, específicamente de telecomunicaciones y gestión empresarial, ante el creciente uso de los medios sociales por parte de la población de Madrid y por parte de las empresas innovadoras.

Dando inicio con los casos de las empresas antes mencionados:

1. Barrabes, es una tienda de material de montañas, la cual gracias a su página web, se ha convertido en referencia para los amantes de deportes en montañas de todo el mundo.
2. Coches.com, ha logrado en cuatro años su éxito, a través de un portal web dedicado a la venta de carros nuevos y obtienen su relevancia gracias a la presencia en las redes sociales. La facilidad de

comunicaciones con los usuarios, la ha brindado Twitter y Facebook, siendo estas las generadoras del tráfico que reciben.

3. Equipo de Football Real Madrid, aprovecha las redes sociales para explotar su negocio digital, una de sus principales fuentes de ingresos, junto a los derechos televisivos y venta de entradas. La estrategia online es un ejemplo de cómo brindar una oferta personalizada al cliente.
4. Telepizza, su página web intenta explotar los elementos existentes en internet para desarrollar su tienda online y como consecuencia las redes sociales representan una alternativa potente.
5. Unidad Editorial Audiovisuales (VEO 7), brilla como ejemplo de cómo los medios de comunicación tradicionales pueden utilizar su presencia online para alcanzar una mayor interactividad con la audiencia que enriquezca los contenidos televisivos.

Estos son solo algunos de muchos ejemplos que se encuentran alrededor del mundo, afirmando que el uso de estos medios electrónicos asegura crecimiento y éxito en un mercado competitivo. Este nuevo medio de negocio, convierte al mundo social en el escenario principal de proyección y exposición de las empresas existentes y emergentes, con sus productos y/servicios, mostrando así un nuevo perfil en el mercado, un perfil más visible para el target planteado, mostrando que el uso de estos nuevos medios electrónicos son favorables en las PYMES.

Capítulo II Alianzas estratégicas de las PYMES

2.1 Alianzas Estratégicas

¿Qué es una alianza? A groso modo se podría decir que es una unión, bien puede ser de entidades o de personas. Ahora bien, ¿Qué es una alianza estratégica? Sería la unión de dos empresas para lograr una ventaja competitiva, logrando con esta diferencia, alcanzar un objetivo específico.

De hecho una alianza estratégica es impulsadora de crecimiento, éxito, nuevas asociaciones, expansión en el mercado y en ocasiones, es más que una alianza, es una alternativa de supervivencia. Las empresas participantes no tienen más que ganar en los resultados finales, solo si estos fueron favorables.

Es muy usual ver las alianzas estratégicas en los supermercados, de hecho estos son la cuna para estas actividades. Están por doquier, a todas horas, 24/7, con el único fin de captar la atención del público y obtener buenos beneficios. Galletas con Jarros de Mermelada, Detergentes con algún utensilio de limpieza, Shampoo y Acondicionador...son solo algunos breves ejemplos de lo que se puede encontrar en un supermercado.

Pero, ¿cuáles alianzas rompen esta tradición?, ¿de qué otra forma se puede captar su presencia? Las alianzas pueden ser tanto internacionales como nacionales, como ejemplos nacionales se tienen a:

- PriceSmart / ScotiaBank: Otorgan a nivel global beneficios a los socios de los Clubes de Compra a través de la tarjeta de crédito ScotiaBank PriceSmart Diamond Master Card, con esta obtienen un 2% de reembolso en las compras realizadas en el establecimiento y un 1% en compras realizadas en otros establecimientos. Anualmente entregan certificados con el acumulativo ahorrado con el cual pueden realizar la compra en cualquier club.
- Orange / Caribbean Cinemas: Esta empresa proveedora de los servicios de comunicación e internet ha realizado una alianza

magnífica con la cadena de cines Caribbean Cinemas, otorgando a todos sus clientes, sin excepción, un 2x1 de las boletas todos los Jueves. Esto logra una mayor fidelidad a la marca, haciendo sentir al cliente más que una mera mercancía, se preocupa por su entretenimiento y por los beneficios brindados.

- APEC / Banco Popular - APEC / Banco León: La Universidad logra esta unión con ambas entidades bancarias para satisfacer las comodidades de pago de su clientela y a su vez, las entidades bancarias ganan nuevos clientes que deseen obtener uno de sus productos y así obtener las comodidades que brinda esta alianza.
- Barceló / Cervecería Nacional Dominicana – Pepsi / Brahma: En ambos casos, una se unió con otra por el poder de los canales de distribución, logrando así estar en mercados donde se les resultaba complicado o difícil llegar.

Las alianzas son buenas, inyectan dinamismo y creatividad en la población, más sin embargo se deben de trazar líneas claras y alcanzables para lograr las metas trazadas.

2.2 Factibilidad de las Alianzas Estratégicas.

A pesar de que las alianzas estratégicas sea la solución a algún inconveniente de una o ambas empresas, mantiene de forma muy discreta su lado oscuro puesto a que si las alianzas no cumplen con una serie de condiciones y requisitos, irán directamente al fracaso, habiendo perdido lo invertido, tiempo, ilusión y deseo, solo quedará una gran experiencia de vida y el conocimiento correcto de cómo hacer que funcione la próxima vez.

Dentro de las condiciones y requisitos que las empresas deben de tener al momento de pactar la alianza se encuentran:

- Ser objetivos y realistas, consideremos este punto fundamental. Bien es cierto que soñar no cuesta nada, mas sin embargo hay que saber cuándo dejar de hacerlo y enfrentar la realidad pero más importante aún, como enfrentarla.
- Tener bien en claro la estrategia a implementar: Este punto debe de aclararse desde el inicio puesto a que si es bien cierto que la unión hace la fuerza, la unión de una idea compartida y en común logrará alcanzar lo deseado, pero la idea debe de estar bien clara y ambas partes deben de entender lo mismo.
- Socios incompatibles: Este punto se podría desprender del anterior, si por mas que se intente compartir la idea y llegar a la misma coherencia y esto no se logra, entonces es recomendable abandonar el barco antes de la catástrofe. Una alianza es como un matrimonio, los socios deben de entenderse, tener el mismo trayecto de vida, las mismas expectativas, los mismos sueños, las mismas metas. No se puede tratar de ligar agua con aceite en este tipo de negocios, nunca vera la unión.
- Las alianzas deben de ser a la par: Las empresas que forman la unión deben de ser similares en cuanto status y productos ofrecidos totalmente diferentes pero complementarios, resultaría bastante difícil que una

empresa como De Nosotros Empanadas forme una alianza estratégica con Pizza House, son productos sustitutos y uno puede matar al otro. Un gimnasio que una fuerza con una tabaquería o una chocolatería, las granolas de Quaker aliadas con un paquete de salchichas para Hot Dog Emilio, ¿se ha visto? ¿Resulta familiar alguna de estas alianzas? No sorprendería si la respuesta es negativa puesto a que por alguna razón no se han creado, son alianzas no estratégicas, no generan beneficios, no atrae de forma positiva ni genera comentarios factibles para ambas marcas.

2.3 Empresas de Descuentos Online.

Las empresas interesadas en unir fuerzas y obtener buenos beneficios, nueva clientela y reconocimiento a corto plazo están acudiendo a nuevos medios para realizar sus objetivos, las empresas de descuentos.

Estas empresas han surgido con un nuevo concepto, brindar a la comunidad dominicana descuentos atractivos de productos llamativos, la mayoría de gran consumo y que regularmente mantienen un precio que no hace fácil la adquisición de estos. Dentro de los productos ofrecidos bajo descuento se encuentran restaurantes, spa, salones, cursos de maquillaje, carteras y trajes de baño hasta tratamientos odontológicos, hoteles, excursiones, cruceros y viajes.

Las empresas pueden realizar la alianza ya sea contactando mediante correo o teléfono o a través de los ejecutivos de ventas, los cuales buscan obtener buenas ofertas para un mayor atractivo.

Una vez que se haya concretado la alianza mediante las empresas de descuentos y una empresa interesada, se publica en la página el producto en descuento, este dura activo de dos a cuatro días, el consumidor interesado debe de estar registrado y debe realizar un pago inmediato mediante transferencia o tarjeta de crédito, cuando finalice la oferta, llegará al correo personal los cupones que le permitirán obtener el servicio / producto adquirido al momento de canjearlos.

La durabilidad de los cupones dependerá del establecimiento que brindará el producto / servicio ofertado, regularmente tiene dos meses de vigencia pero algunos han tenido hasta cuatro meses de vigencia, como ya se mencionó, siempre va a depender de la empresa y el producto / servicio que esté ofreciendo. Cada empresa destinada a brindar descuentos en bienes y servicios tiene sus propias políticas a las cuales los establecimientos deben de regirse.

En República Dominicana se cuenta con la presencia de seis empresas dedicadas a buscar descuentos para brindar a la comunidad dominicana

ahorro, beneficios y placeres que no siempre se pueden conseguir. Se presenta a continuación cuales son las empresas que han impulsado las páginas de descuentos existentes en nuestro país.

- Megusta.do



Figura No. 3. Megusta.do Imágenes de: <http://www.megusta.do/>

Tal cual expresan en su página web, megusta.do hace uso del poder de las compras colectivas para negociar ofertas increíbles de entre 50% - 90% de descuento con los mejores establecimientos comerciales de la República Dominicana.

Los pasos para adquirir las ofertas de megusta.do son:

- Registrarse.
- Seleccionar la oferta.
- Difundir la oferta puesto a que sólo es válida entre 24 y 72 horas y se activa con un mínimo número de compradores.
- Cuando se active la oferta, se recibe el cupón al correo electrónico.
- Canjear el cupón en el tiempo establecido.

Megusta.do ha expandido sus servicios a más ciudades en el interior como son: La Romana, La Vega, Puerto Plata, Punta Cana, Samaná, San Francisco de Macorís, San Pedro de Macorís y Santiago.

También ofrecen tarjetas de regalo, una opción que regalar lo que permite adquirir cualquier oferta siempre y cuando no exceda del monto regalado. En la sección proponer un negocio, el interesado tiene la facilidad de completar una ficha donde podrá exponer el negocio que tiene y que propone.

Tienen igual otra sección donde permite a las entidades aliarse a ellos y obtener beneficios extras con solo darles promoción en la página web de la entidad interesada.

- Viagrupo.com



Figura No.4. Viagrupo.com Imágenes obtenidas desde <http://www.viagrupo.com/santo-domingo>

Viagrupo negocia grandes descuentos en productos locales, servicios y eventos culturales. Le envían las ofertas a miles de usuarios en un mail diario gratuito. Las ofertas solo se activan cuando el número mínimo de personas compran, así los usuarios obtienen buenas ofertas y la empresa obtiene clientes nuevos.

Funciona de la siguiente manera:

- Se reserva la oferta clickeando comprar ahora e introduciendo los datos de la tarjeta de crédito o número de cuenta bancaria.
- Una vez se haya suscrito la cantidad requerida de personas a la oferta, se activará, debitándose el monto desde la cuenta, se recibe el cupón al correo electrónico.

- De no suscribirse la cantidad de personas requeridas a la oferta, esta es cerrada y no se cobra el dinero.

Al igual que Megusta.do, Viagruppo se ha expandido hacia La Romana, Punta Cana, Samaná y Santiago.

Tienen un programa de afiliación con el cual la entidad interesada puede ganar dinero con solo promocionar la página de descuento, lo único que debe de hacer es completar una ficha con el nombre de la empresa, página web y detallar el negocio que posee.

- Cuponext



Figura No. 5. Cuponext.com Imágenes obtenidas desde: <http://111.90.152.198/~cuponext/index.php/>

Cuponext es una empresa cuya intención ha sido establecer en República Dominicana una nueva forma de entretenimiento y ahorro al mismo tiempo, consiguiendo los mejores planes de la ciudad a un mejor precio.

Su objetivo es obtener descuentos desde un 50% hasta un 90%, se obtienen gracias a las ofertas que ofrecen los establecimientos, cuando se logra el nivel mínimo de personas que requiere el establecimiento en un tiempo definido, la oferta propuesta se activa y el descuento especial es ofrecido.

También ofrece alianzas para las empresas interesadas en obtener nuevos beneficios, completando una ficha como la que se presenta más abajo, teniendo pendiente completar todas las casillas. Otro beneficio que brinda

Cuponext son puntos a los consumidores que busquen nuevos afiliados a su cuenta.

- Tuangou



Figura No. 6. Tuangou.do Imágenes obtenidas desde <http://www.tuangou.do/>

Esta otra empresa destinada a ofertar descuentos online se rige bajo el mismo concepto que las ya antes definidas. La metodología para el usuario es la misma, estar registrado, obtener notificaciones de las ofertas diarias, comprar la de interés particular, obtener el cupón y canjearlo por el servicio o producto ofrecido.

Esta empresa tiene una característica que la diferencia de las demás y es que con cada compra se generan puntos los cuales se pueden canjear por cualquiera oferta que equivalga a la cantidad de puntos ahorrados.

- Click and Go



Figura No. 7. Clickandgo.do Imágenes obtenidas desde <http://clickandgo.do/>

Esta es la última empresa de descuento surgida en Republica Dominicana, tiene el mismo concepto que las demás y mantiene dinamismo en su página web.

A pesar de ser la más nueva, es cuestión de tiempo para que este en boca de todos pues definitivamente esta idea ha causado sensación en la comunidad.

2.4 Análisis de las alianzas estratégicas de las PYMES con las empresas de descuentos online.

Como ya se ha dicho anteriormente, las PYMES pueden verse muy beneficiadas con el uso de los medios electrónicos para propagar su nombre, sus ofertas y servicios y/o productos.

Últimamente, las alianzas más vistas de PYMES utilizando medios electrónicos han sido las empresas de descuentos existentes en la República Dominicana, estas han tenido un gran auge y en aproximadamente 2 años, han logrado posicionarse de manera espectacular entre la comunidad dominicana.

Es bueno realizar y analizar la siguiente pregunta: ¿Es recomendable para las PYMES realizar este tipo de alianzas? Para contestar esta pregunta, se expondrá las opiniones de algunos dueños de negocios que utilizaron esta herramienta para obtener mayores beneficios.

- Salón Rebeka

En Mayo 2012 la propietaria del salón Rebeka se alió con Viagruppo para crear una oferta destinada específicamente a mujeres. La oferta bajo el concepto Hermosa por un Mes cumplió su objetivo. Atrajo nueva clientela, obtuvo reconocimiento e incluso cuando la oferta expiró, parte de la clientela se quedó asistiendo al salón. A pesar de esto, la oferta mantenía ciertos gastos que no se habían visualizado.

¡Hermosa por un mes! Paga RD\$395 en vez de RD\$2000 por 4 Lavados (2 con ampollas) + 4 Secados + 2 Manicures y Pedicure + Bebidas en <<Rebeka Salón>>

LA OFERTA ESTA CERRADA

Por solo **RD\$395**

Valor **RD\$2000** > Dese. **80%** > Ahorros **RD\$1605**

Comprar

229 personas han participado

REBEKA SALÓN
Resaltando la magia de tu belleza

Figura No. 8. Oferta Salón Rebeka Imagen obtenida desde: <http://www.viagrupocom/santodomingo/hermosa-por-un-mes-paga-rd395-en-vez-de-rd2000-por>

En total ganaron en bruto alrededor de RD\$ 90,400.00, de esto el 60% le pertenece al establecimiento y el 40% restante le pertenece a la empresa de descuento.

Según la propietaria, las ampollas que incluían la oferta, podía costar hasta RD\$ 200.00, haciendo un breve cálculo estimado: La oferta incluía dos ampollas, debieron de ser entonces 458 unidades, si se multiplican por el estimado que cuesta cada una, se obtiene un total de RD\$91,600, solo en ampollas. En esa cifra no está la compra de otros activos que necesita el salón para un buen funcionamiento tal cuales son productos para cabello, productos para manos y pies, pago de sueldos, pago de gastos fijos y variables.

Quizás por una mala configuración de la oferta, la propietaria no gozó de buenos beneficios. Ciertamente logró su objetivo de dar a conocer su negocio y obtener clientela, pero perdió mucho en un mes puesto a que la mayoría de los clientes iban por la oferta y no consumían otros servicios como son tintes, cortes de cabello, entre otras especialidades.

Las empresas deben de tener en cuenta que al momento de formar la alianza y crear una nueva oferta, si es atractiva va a crear mucha demanda y debe de prepararse para enfrentar esto, debe de contar con el espacio, los

productos, el personal y la comodidad suficiente para ofrecer lo mejor de sí y obtener realmente resultados favorables.

- Emilia Celeste

Un caso similar sucedió con la estética Emilia Celeste. En Marzo, la propietaria de la estética Emilia Celeste programó una oferta con Megusta.do que consistía en un masaje de relajación, hidratación y exfoliación corporal por solo RD\$ 300.00, cuando el precio normal de este combo de productos es de RD\$2,000.00

¡Relájate y libera el estrés! Paga RD\$ 299 en vez de RD\$ 2,000 por Masaje de Relajación + Hidratación + Exfoliación Corporal en Emilia Celeste Belleza y Salud.

RDS 299

No Disponible

Valor	Descuento	Ahorros
RDS 2.000	88%	RDS 1.701

Tiempo restante para comprar

0 : 0 : 0
horas : min : seg

378 comprados

La oferta se ha terminado

Emilia Celeste
SALUD Y BELLEZA

Destacados

- 85% de descuento.
- La oferta incluye ¡Masaje de Relajación + Hidratación + Exfoliación Corporal por tan

Condiciones

- Fecha para cambiar su cupón: 29/03/2012 al 30/04/2012.
- Oferta válida de Lunes a

Figura No.9. Oferta Estética Emilia Celeste Imagen obtenida desde <http://www.megusta.do/deals/masaje-relajacion>

La oferta atrajo a 378 compradores, en este caso, la propietaria si contaba con los productos para cubrir las sesiones pero faltaba un detalle, el personal.

La demanda fue mayor a lo esperado y el tiempo de vigencia de la oferta fue muy corto, sólo tenía de vigencia un mes, lo que dio como resultado un gran cúmulo de personas diariamente, especialmente los días próximos al vencimiento de los cupones.

Tuvo un descuadre de tiempo y tuvo que incurrir en pagar a un ayudante para poder ofrecer el servicio por el cual los consumidores pagaron. Nuevamente la historia se repite, no hubo una buena planificación por parte de

la propietaria y se lanzó sin tomar las medidas necesarias para enfrentar la realidad que no estaba esperando.

Para obtener beneficios buenos, aparte de reconocimiento y nueva clientela, se debe de tomar en cuenta:

- El inventario para suplir la demanda creada.
- El personal capacitado y suficiente.
- El tiempo de vigencia de la oferta debe de ser prolongado para no tener un tiempo en el cual se va forzado
- La oferta debe de ser atractiva pero no al punto de que le genere pérdidas futuras.
- El personal del establecimiento debe estar enterado de la oferta.
- El personal del establecimiento debe de brindar un buen e igual trato a los consumidores que adquiere la oferta.
- Aclarar las restricciones de la oferta.
- Poner un número de compradores o un monto meta.

Estos son sencillos puntos que se pierden al momento de realizar una alianza con estas empresas de descuentos, a simple vista parecen perderse por su sencillez y no son pautados claramente desde un principio, sólo se percatan que debieron de tomarse en cuenta en el proceso.

Capítulo III El público y el marketing viral de las PYMES.

3.1 Análisis de la aceptación del público con el marketing viral de las PYMES.

Ya se ha detallado los esfuerzos en publicidad y promoción que han realizado las PYMES en los medios electrónicos. Las nuevas ideas y formas que han acogido para tener un significativo ahorro y a la vez obtener beneficios.

Las alianzas que realizan con otras empresas y la voz digital que se propaga por las redes sociales deben de tener buena acogida por la comunidad dominicana. Para este análisis, se realizaron una serie de encuestas teniendo como fin evaluar la aceptación del público de este marketing viral que cada día más va en aumento y va innovándose.

Se realizaron treinta (30) encuestas a diversas personas, tomando en cuenta edad, género y profesión. Las personas eran pertenecientes al mercado cuyas características eran:

- Edad entre 18 a 40 años.
- Actualizados tecnológicamente.
- Dueños de cuentas de correo electrónico y de redes sociales.
- Navegador frecuente de la Web.

De las treinta personas se entrevistaron a 19 Mujeres y 11 Hombres, de este grupo, 11 pertenecían al rango de edad A (18 – 25), 12 pertenecían al rango de edad B (26 – 32) y el restante al rango C (33 – 40). De estos 23 fueron empleados privados y 11 fueron estudiantes.

Las preguntas realizadas y los resultados se muestran a continuación:

Género:	F	M				
	19	11				
Rango Edad	A	B	C			
	11	12	7			
Profesión	Estudiante	Empleado	Ama Casa	Otro		
	7	23				

Pregunta No.	SI	NO	Excelente	Buena	Regular	Mala
1	12	18				
2	8	22				
3	12	18				
4			5	10	13	2
5	11	19				
6	23	7				
7	20	3				
8			7	15	1	
9	24	6				

Tabla No. 1. Tabulación de Resultados de la Encuesta.

Pregunta No.1

¿Revisa usted las notificaciones electrónicas (los conocidos spams) que llegan a su cuenta de correo electrónico relacionado con alguna actividad o beneficio que podría brindar alguna de esas entidades?

Los resultados arrojaron 18 No y 12 Si, mostrando que la mayoría ni siquiera se preocupa por revisar los spams que llegan a su correo electrónico.

Pregunta No. 2

¿Ha obtenido algún beneficio gracias a estas notificaciones?

Los resultados arrojaron 22 No y 8 Si, mostrando que el contenido de estos spams brindan los beneficios esperados por parte de los usuarios. Solo a una minoría les ha agradado y se sienten a gusto con ello.

Pregunta No.3

¿Se siente usted cómodo con estos spams que llegan diariamente a su cuenta de correo electrónico?

Los resultados arrojaron 18 No y 12 Si, mostrando que la mayoría de los usuarios no se sienten a gusto con estas notificaciones, siendo las razones

más comunes la falta de utilidad y enfoque, la falta de interés, el hecho de que lleguen masivamente y todo el espacio que ocupan.

Pregunta No. 4

¿Cómo catalogaría la publicidad que últimamente están teniendo las PYMES en los distintos medios electrónicos? (correo electrónico, Facebook, Twitter, páginas web de interés para usted).

Los resultados arrojaron 5 Excelente, 10 Buena, 13 Regular y 2 Mala. Mostrando que este método esta parcialmente bien posicionado, tienen mucho que desarrollar y que brindar, la ventaja que tiene es que los usuarios lo han aceptado, no consideran que es excelente pero al paso que va, puede que lo logre.

Pregunta No. 5

¿Ha obtenido algún beneficio gracias a la publicidad / promociones que mantienen las PYMES en los medios electrónicos?

Los resultados arrojaron 19 No y 11 Si, mostrando algo similar a lo expuesto en la pregunta anterior, debido a que este método esta en sus inicios, le falta ese desarrollo que brinde satisfacción a plenitud, las actividades que realizan las empresas mediante estos medios son muy extensas y regularmente son pocos los beneficiados.

Pregunta No. 6

¿Conoce usted las empresas de descuento en la R.D.? (Megusta, Tuangou, Viagruppo, Cuponext, Click and Go)

Los resultados arrojaron 23 Si y 7 No, mostrando que la mayoría del grupo encuestado tienen en conocimiento a estas entidades.

Pregunta No. 7

¿Ha obtenido algún beneficio gracias a las alianzas de las PYMES con las entidades mencionadas más arriba?

Los resultados arrojaron 20 Si y 3 No, mostrando que la mayoría de los que conocen estos medios han obtenido algún beneficio gracias a las alianzas.

Pregunta No. 8

¿Cómo catalogaría estas alianzas?

Los resultados arrojaron 7 Excelente, 15 Buena, 1 Regular y 0 Mala, mostrando así que estas medidas adoptadas por PYMES y descuentos online han caído en gracia a la mayoría del grupo encuestado, los cuales han hablando positivamente de esta innovación y se sienten agradecidos por los beneficios obtenidos.

Pregunta No. 9

En general, la publicidad y promociones que mantienen las PYMES en los distintos medios electrónicos han sido de su agrado, le brindan buenos beneficios, genera confianza y todo desde la comodidad de su casa, oficina o teléfono móvil.

Los resultados arrojaron fueron 24 Si y 6 No, mostrando que a pesar de que una buena parte considera que los spams son molestos y que la publicidad y promoción que se mantienen en las redes sociales son buenas – regulares, aceptan que estas medidas aportan a su comodidad, siendo esto una gran ventaja puesto a que ya se tiene la aceptación del usuario, solo queda buscar el modo de cómo mejorar estos procesos para hacer del producto viral final un bien atractivo y mas que una molestia, sea una ayuda o una fuente de placer.

CONCLUSIÓN

Para la conclusión se presentarán cada uno de los objetivos propuestos en cada capítulo y así poder apreciar de forma clara y concreta cada uno.

Objetivo No. 1 Analizar si el uso de los medios electrónicos es favorable para las PYMES.

Habiendo desarrollado este aspecto, se puede afirmar que los medios electrónicos son favorables para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). Resultan ser un fácil acceso a la propagación del nombre de la empresa, a que se dedica y que ofrece, puede adquirir de forma casi gratuita reconocimientos y clientela ya que gracias a los medios electrónicos como los que fueron expuestos (Correos electrónicos, redes sociales) pueden captar un buen público gracias a las facilidades de comunicación que ofrecen y al dinamismo que mantienen.

Objetivo No 2: Analizar las alianzas estratégicas de las PYMES con las empresas de descuento online.

Al momento de que las PYMES forman alianzas con las empresas de descuento online, obtienen instantáneamente reconocimiento, nueva clientela y consumo masivo en su localidad. Se entiende que estas estrategias crean beneficios solo a corto plazo pues en ciertas ocasiones, el cliente que paga por obtener algún beneficio lo hace porque al precio regular se le ha aplicado un descuento, facilitando la compra.

Habiendo desarrollado esto, las PYMES deben tener cuidado al realizar estas alianzas para no perder mucho por lo poco. Deben contar con el personal capacitado para satisfacer la masiva demanda, personal enterado de las ofertas que se estarán realizando, contar con el suficiente inventario para

satisfacer la demanda y aún mas importante, el propietario debe de estar consciente que una oferta atractiva atraerá un buen público, pero no puede hacerla tan atractiva al punto de tener mayores gastos o pocas condiciones apropiadas para la satisfacción completa del cliente final.

Objetivo No. 3: Analizar la acogida del público con la publicidad y las promociones virales de las PYMES.

Debido a la encuesta realizada se puede apreciar que el público ha acogido de buena manera este nuevo sistema sin embargo entienden que a veces logra a ser molesto en cierto aspecto o inservible en algunos casos, específicamente en los spams en los correos electrónicos.

En cuanto a las actividades empresariales que se realizan en las redes sociales y en páginas de interés personal, el público le ha abierto las puertas puesto a que en enteran de acontecimientos y eventos desde la comodidad de su hogar u oficina. Por último, las empresas de descuento online han sido la mejor manera de obtener rápido reconocimiento como se menciono anteriormente.

Se debe de tener siempre claro que la marca se debe de fortalecer día a día, momento a momento, las actividades virales que se realicen deben de cumplir con este propósito y obtener más que beneficio corto plazo, beneficio y durabilidad a la larga.

Agradar al usuario final siempre debe de ser el lema pues gracias a este se obtendrán los beneficios esperados y para esto se le debe de brindar bienes y/o servicios bastantes atractivos para obtener.

Lista de Referencias

Thomas, L. (2011). the 36-Hour Course to Online Marketing, McGraw Hill, Estados Unidos

Cleri, C. (2007). El Libro de las PYMES, Ediciones Granica S.A., Argentina

Soto, E. Dolan, S.: Las PYMES ante el desafío del siglo XXI: Los nuevos mercados globales, Thomson Editores S.A., México.

Daniel Rodríguez, 2012, El poder del marketing viral y como aprovecharlo en nuestro negocio, <http://www.puromarketing.com/7/12330/poder-marketing-viral-como-aprovecharlo-nuestro-negocio.html>

Ramón Millán, 2008, E-Marketing, Introducción, obtenido desde: <http://www.ramonmillan.com/tutoriales/marketingelectronico.php>

DC, 2007, Marketing en la PYME, Conceptos claros de marketing en internet, obtenido desde: <http://marketingenlapyme.blogspot.com/2007/09/conceptos-bsicos-de-marketing-en.html>

Gutiérrez, L. Peguero, C., Impacto de las redes sociales en las PYMES en República Dominicana <http://www.envoga.com/site/index.php/Notas/impacto-de-las-redes-sociales-en-las-pymes-en-republica-dominicana.html>

Listín Diario, 2008, Jairon Severino, Economía Dominicana con bases en las PYMES <http://www.listin.com.do/economia-and-negocios/2008/8/10/69294/Economia-dominicana-con-basesen-las-Pymes>

ANEXOS

Anexo A. Formato Encuesta

Buenos (as) días / tardes, mi nombre es Carolina Matos, actualmente curso la especialidad de Alta Gestión Empresarial en la universidad APEC. Estoy interesada en realizarle una breve encuesta basándose en el marketing viral que han iniciado las PYMES en República Dominicana y si usted ha sido afectado de forma positiva o negativa.

Género: ___M ___F

Edad: ___ 15-17 años ___ 18-25 años ___ 26-32 años ___ 33-40 años
___41-47 años ___ 48 años en adelante

Profesión: ___Estudiante ___ Empleado Privado ___ Ama de Casa
___ Otro: _____

Pregunta No.1

¿Revisa usted las notificaciones electrónicas (los conocidos spams) que llegan a su cuenta de correo electrónico relacionado con alguna actividad o beneficio que podría brindar alguna de esas entidades? ___ Si ___ No

Pregunta No. 2

¿Ha obtenido algún beneficio gracias a estas notificaciones? ___ Si ___ No

Pregunta No.3

¿Se siente usted cómodo con estos spams que llegan diariamente a su cuenta de correo electrónico? ___ Si ___ No ¿Por qué? _____

Pregunta No. 4

¿Cómo catalogaría la publicidad que últimamente están teniendo las PYMES en los distintos medios electrónicos? (correo electrónico, Facebook, Twitter, páginas web de interés para usted). ___ Excelente ___ Buena ___Regular ___Mala

Pregunta No. 5

¿Ha obtenido algún beneficio gracias a la publicidad / promociones que mantienen las PYMES en los medios electrónicos? Si No

Pregunta No. 6

¿Conoce usted las empresas de descuento en la R.D.? (Megusta, Tuangou, Viagrup, Cuponext, Click and Go) Si no las conoce, pasar a la pregunta No. 10

Si No

Pregunta No. 7

¿Ha obtenido algún beneficio gracias a las alianzas de las PYMES con las entidades mencionadas más arriba? Si No

Pregunta No. 8

¿Cómo catalogaría estas alianzas? Excelente Buena Regular Mala

Pregunta No. 9

En general, la publicidad y promociones que mantienen las PYMES en los distintos medios electrónicos han sido de su agrado, le brindan buenos beneficios, genera confianza y todo desde la comodidad de su casa, oficina o teléfono móvil.

Si No

Comentarios:

¡Gracias por el tiempo brindado!

Pase buen resto del día.

Anexo B. Anteproyecto

Tema de Investigación

Evaluación de los medios electrónicos como herramienta de marketing en las PYMES. Año 2012.

Antecedentes

Pensar en los antecedentes de los medios electrónicos, es pensar remotamente. En sus inicios, la comunicación era a través de cartas, luego fue cambiando a teléfonos, faxes y ahora correos electrónicos y móviles inteligentes.

Así mismo la publicidad y la promoción se han afianzado de estos métodos, en sus inicios la publicidad era por medio de papel (afiches, pancartas), evoluciona a vallas de cualquier tamaño y vallas digitales, pantallas gigantes es lo que está invadiendo nuestras calles. En cuanto a la promoción, ya no se limita solo al punto de venta, sino que el consumidor tiene la oportunidad de participar desde la comodidad de su hogar u oficina.

El nuevo medio de comunicación que está revolucionando la economía y la manera de hacer negocios es la Web.

Las Pequeñas y Medianas Empresas, encuentran en los medios electrónicos una oportunidad de llegar a un número increíble de clientes, que en el pasado hubiese sido imposible.

En ese mismo sentido, se ha notado que con el gran desarrollo que ha tenido la segmentación en los productos y la facilidad con la que circula la información, se ha generado un aumento excesivo de los anunciantes. Esto a su vez ha contribuido a la pérdida de efectividad de los medios tradicionales.

Hoy en día la gente se ve hostigada con una cantidad exorbitante de incitaciones y la mayoría no logran ni siquiera pasearse en el plano consiente del individuo y por ende muchos pasan desapercibidos.

Sin lugar a dudas, podemos decir que la Internet se ha convertido en el canal ideal para que nuestros mensajes lleguen al público objetivo de una manera rápida, sencilla y sin afectar el presupuesto de las empresas de manera considerable.

Justificación de la investigación.

El siglo XXI está cursando en nuestras sociedades y en él cada día se va desarrollando la tecnología. Esta nueva era de vanguardia ilimitada y de modelos electrónicos cada vez más avanzados y veloces, está tomando su posicionamiento entre las grandes masas humanas.

Los dispositivos electrónicos con los cuales se cuentan en estos días, ayudan no solo al individuo como tal, sino también a grandes, medianas y pequeñas empresas, las cuales a la larga obtienen de alguna manera u otra su retorno de inversión y el mismo ahorro.

Es increíble como las empresas, tanto las grandes como las PYMES han afianzado parte de la publicidad y la promoción en los medios electrónicos existentes, tanto como son las redes sociales, los spams y alianzas estratégicas con páginas destinadas a ofrecer descuentos para el consumo del usuario final.

Se considera este estudio importante y de incidencia social puesto a que servirá de parámetro en la evaluación de estos medios como herramienta de marketing en las PYMES, destacando así, si el uso de estos es positivo, favorable, impactante o todo lo contrario para el buen funcionamiento de esta rama empresarial.

Descripción y Sistematización del problema.

El problema que se presentará en las futuras páginas es la Evaluación de los medios electrónicos como herramienta de marketing en las PYMES.

El tema viene a raíz del bombardeo electrónico que diariamente recibimos por parte de estas empresas y el cual ha tenido un gran auge en estos tiempos y lo seguirá teniendo, pues nuestro mundo cada día más da un nuevo paso en la era de la innovación constante.

No se tiene duda que en un futuro sea todo digital, solo hay que ver en nuestro alrededor, ¿Cuánto hemos evolucionado?, ¿Qué nos aguarda el futuro?, ¿vallas completamente digitales?, ¿interacción completa con el cliente a través del internet?

¿Cómo la población ha acogido este ataque masivo de publicidad y promoción viral? ¿Seguirá evolucionando? Estas interrogantes son las que este estudio debe de responder.

Objetivo general de la investigación

Evaluar los medios electrónicos como herramienta de marketing en las PYMES.

Objetivos Específicos

Analizar si el uso de los medios electrónicos es favorable para las PYMES.

Analizar las alianzas estratégicas de las PYMES con los medios electrónicos.

Analizar la acogida del público con la publicidad y las promociones virales de las PYMES.

Marco de referencia (teórico -conceptual)

Marco teórico

“El marketing viral es un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en internet tales como las redes sociales (entre otros) para lograr aumentar las ventas de un producto/servicio o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados”¹

“El marketing electrónico ha revolucionado la relación clásica entre anunciante y consumidor y está actualmente empezando a superar algunos prejuicios preconcebidos. Sus grandes beneficios, acabaran por convertirlo pronto en la principal herramienta de Marketing. Pronto formará parte de todos los planes de marketing en las empresas y será el medio al que se destinen las mayores inversiones, superando incluso a la televisión.”²

“Está claro que en las grandes empresas, con amplios departamentos de marketing y no menos generosos presupuestos, esta nueva línea de comunicación puede ser abordada sin muchas complicaciones: se contrata a alguna de las múltiples empresas especializadas en estos servicios y listo.

¹Daniel Rodríguez, 2012, El poder del marketing viral y como aprovecharlo en nuestro negocio, <http://www.puromarketing.com/7/12330/poder-marketing-viral-como-aprovecharlo-nuestro-negocio.html>

²Ramón Millán, 2008, E-Marketing, Introducción, obtenido desde: <http://www.ramonmillan.com/tutoriales/marketingelectronico.php>

Para las PYMES sin embargo, el panorama es otro y si no está mínimamente informado, se puede terminar pagando mucho para obtener muy poco”.³

Marco Conceptual

El marketing por medios electrónicos es la nueva puerta abierta para las empresas, tanto para las grandes como para las PYMES.

Es innovador, fresco, atractivo, creativo y fácil de usar. No se requiere un gran personal, ni tampoco se requiere mucho esfuerzo.

Con entusiasmo, empeño y creatividad, se puede hacer de esta nueva herramienta un aliado.

Aspectos Metodológicos.

El método a utilizar en este proyecto será el método de análisis deductivo, con uso de técnicas como estudio de campo y/o entrevistas, permitiendo identificar las partes componentes de esta realidad, logrando establecer una relación causa-efecto entre los elementos de esta investigación.

³DC, 2007, Marketing en la PYME, Conceptos claros de marketing en internet, obtenido desde: <http://marketingenlapyme.blogspot.com/2007/09/conceptos-bsicos-de-marketing-en.html>