

PROYECTO DE GRADO

LA INNOVACION PUBLICITARIA DE LAS PYMES POR MEDIO DE LAS TIC'S



Presentado por:
ANA MARIA LOPEZ LAMILLA

Presentado a:
DR. SANTIAGO GARCIA CARVAJAL
Coordinador Especialización Alta Gerencia

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
Facultad de Estudios a Distancia
Especialización en Alta Gerencia
Abril de 2014

LA INNOVACION PUBLICITARIA DE LAS PYMES POR MEDIO DE LAS TIC'S

Ana María López Lamilla, Universidad Militar Nueva Granda

RESUMEN

El documento se crea a partir de la situación en la cual las PYMES en Colombia no se encuentran en un contexto muy favorable en Colombia, debido a que en muchos casos estas no tienen grandes beneficios, o no poseen un nivel de educación lo suficientemente grande como para gestionar una PYMES de una manera adecuada, generando así que los ingresos de estas no sean lo suficientemente grandes para contratar publicidad, y mucho menos en línea, que es la mega tendencia actual. Con este fin analizar cuál ha sido el crecimiento generado por la innovación publicitaria de las PYMES que han encontrado la forma de realizar esto por medio de las TIC'S, además de identificar cuáles serían los posibles beneficios de estas PYMES al utilizar las TIC'S ya sean tanto en empresas especializadas como en personas especializadas que pudiesen llegar al nicho del mercado que estas PYMES tanto buscan y que en muchos casos representa una mayor dificultad porque son empresas en muchos casos con una sola sede o que solo se encuentran en una sola ciudad

Finalmente, teniendo en cuenta todos estos factores analizar cuáles serían los casos más beneficiosos para las PYMES al realizar su publicidad por medio de las TIC'S, al igual que observar el mayor beneficio para la PYMES entre si utilizar para su publicidad a una empresa especializada o a una persona especializada, para así por ultimo determinar cuál ha sido la innovación publicitaria de las PYMES por medio de las TIC'S y cuál podría ser el crecimiento de esta innovación en caso de utilizar los posibles beneficios mencionados anteriormente

PALABRAS CLAVES

TIC'S, gestión, innovación, mega tendencia, beneficios, publicidad, PYMES, empresas especializadas (en publicidad), personas especializadas (personas que llegan fácilmente al nicho del mercado que queremos llegar)

INNOVATION RACK OF SMEs THROUGH ICT 'S

ABSTRACT

The document was created from the situation in which SMEs in Colombia are not in a favorable context in Colombia, because in many cases they do not have great benefits, or do not have a large enough level of education as to manage an SME in an appropriate manner, generating revenue of these are not big enough to hire advertising, let alone online, which is the current mega trend. To this end analyze what has been the growth generated by advertising innovation of SMEs found the way to do this through ICT's, in addition to identifying what the potential benefits of these SMEs to use ICT 'S whether both specialized companies and specialists who could reach the niche market that these SMEs both looking and in many cases is more difficult because they are companies in many cases a single site or found only in one city

Finally, taking into account all these factors to analyze what the most beneficial case for SMEs would be to place your ad through ICT's, like watching the greatest benefit for SMEs each use for advertising a company specializing and skilled person, so finally determine which has been advertising innovation of SMEs through ICT's and what could be the growth of innovation in this case the potential benefits of using above

KEYWORDS

ICT's, management, innovation, mega trend, benefits, advertising, SMEs, specialized companies (advertising), specialists (people who come easily to the niche market that we want to go)

INTRODUCCION

El impresionante crecimiento que ha tenido la tecnología en el mundo durante los últimos años ha obligado que todas las personas en el mundo se adapten a ésta, y con estas el mundo empresarial, obligando a que muchas de las empresas se muden del mundo físico a la aldea global, generando así que los gerentes de las diferentes PYMES tengan la necesidad de actualizarse día tras día, sobre cuáles son las nuevas tendencias de los mercados y de las tecnologías, adoptando así constantemente nuevas estrategias y técnicas de cambio. Iniciando desde este criterio, se crea el presente documento con el fin de presentar diversos conceptos que han venido apareciendo en lo que se refiere a la administración, la publicidad y las megatendencias asociadas a las TIC'S, los cuales las diversas personas que tienen en sus manos los destinos de sus organizaciones comerciales debiesen conocer, para lograr tener un papel importante en el mercado competitivo generando así una constante innovación y evitando quedarse en el pasado cediendo así constantemente terreno a las organizaciones que si actualizaron sus modelos y procesos económicos y para este caso publicitarios, adaptándose así a nuevas alternativas de negocio con ayuda de las TIC'S e innovando y creciendo constantemente.

Apoyado constantemente por una gran variedad de bibliografía pertinente al tema, en el cual no solo se incluye bibliografía especializada para el país en que se basa este documento (Colombia), sino que también bibliografía de países con similitudes en varios aspectos con Colombia, basándose así en libros, documentos, artículos científicos, conceptos, estudios y análisis de expertos en el tema.

Además de la bibliografía se busca es presentar una idea de cuáles serían los mayores beneficios de utilizar las TIC'S para la publicidad si se es dueño de una PYMES, sin embargo teniendo en cuenta que una gran parte de lo que representa los problemas de las PYMES radican en que las encargados de dirigir y gestionar estas empresas, en otras palabras los gerentes de estas PYMES, debido a que en muchos casos son empresas netamente familiares, sin ninguna organización y que cuando crecen continúan con la misma desorganización, y que en muchos casos personas sin estudios de gerencia o conocimientos en el tema, lo que nos conlleva a no tener conocimientos en administración ni tener una cultura de gestionar correctamente sus recursos, saber dónde realizar su publicidad y estar al tanto constantemente de las nuevas megatendencias que puedan llegar a afectar su mercado, dentro de lo cual el dueño de estas PYMES se puede llegar a considerar su administración como una administración feudal¹

¹ Administración feudal se refiere al estilo de administración que solo seguía por el camino con el que empezó, en donde los nuevos conocimientos e innovación no los toman en cuenta debido al temor al cambio

Además de lo mencionado anteriormente si se aterriza al contexto colombiano en su gran mayoría el gerente de estas PYMES no entiende y asimila que el mundo cambia constantemente y con este los diversos mercados, y que además de ello ya no se habla de una economía local o nacionalista², sino más bien de una economía totalmente globalizada y con ello el saber que sus recursos no necesariamente tienen que venir de empresas en Colombia sino que también de empresas extranjeras, y que además de ello únicamente no deben vender sus productos en el lugar donde se ubican, o en su nación sino que además de ello puede realizar exportaciones y darse a conocer en el resto del mundo por medio de una publicidad netamente globalizada y el uso de las TIC'S, sin embargo todo esto no se logra en un periodo muy corto de tiempo, se lleva a cabo por medio del cambio de culturas de ideologías, de los procesos de cada uno de los gerentes de estas PYMES.

Pero en si el objetivo central es generar que las diversas PYMES desde sus inicios conciban el hecho de que necesitan estar constantemente actualizadas con las mega tendencias del mercado al que pertenecen y que además de ello necesitan globalizar todos sus procesos, recursos y áreas y dentro de todas estas se encuentran la publicidad, generando así la necesidad de llegar cada vez con mayor precisión al nicho del mercado que ellos están buscando, y que una de las mejores formas de lograr esto es por medio de las TIC'S.

Con esto se determina que es necesaria una innovación estratégica en la gestión de las diversas PYMES, iniciando de esa forma la transformación de las diversas ideologías, pensamientos y culturas empresariales, y encaminándose constantemente a un ambiente globalizado y siempre cambiante, para de esa forma mejorar constantemente e ir con las diversas mega tendencias que referencien constantemente a las TIC'S, adicionalmente a lo mencionado con anterioridad se debe tener la cultura de la persistencia, debido a que si tenemos en cuenta el contexto que atañe al país en estos momentos los gerentes de estas PYMES deben de estar constantemente preparados para una constante ruta de fracasos y de éxitos, y que es necesario aprender de cada uno de ellos

Las TIC no permite integral en espacio virtuales todas las actividades necesarias del día a día de la empresa. Esta tecnología puede llegar a cualquier empresa sin importar su actividad o tamaño.

² Nacionalista se refiere a que la economía es netamente del país al que pertenece, y que las organizaciones en esta solo se ubican en el país

OBJETIVO GENERAL

Determinar los diversos beneficios que se podrían llegar a obtener por medio de la innovación que podrían tener las TIC'S en sus procesos de publicidad, creando así unas empresas mayormente globalizadas y que los recursos utilizados en publicidad son los pertinentes y constantemente tienen un gran porcentaje de confianza de llegar al nicho del mercado esperado, conformando un sistema integrado por las telecomunicaciones, la informática y la tecnología audiovisual.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Analizar y recolectar toda la información y datos que nos ayuden a determinar cuáles pudiesen llegar a ser los posibles beneficios obtenidos por medio de las innovaciones de las PYMES al utilizar las TIC'S para su publicidad

Estandarizar todos los beneficios de estas innovaciones, además de buscar orientar un pensamiento innovador que se contextualice a la situación de las PYMES en Colombia

Determinar las necesidades generadas que pudiesen llegar a tener todas estas PYMES al implementar un cambio en sus procesos de publicidad e innovación por medio de las TIC'S

Conocer la dimensión social de las TIC y la influencia que tiene en los diferentes ámbitos y a las nuevas estructuras sociales, produciéndose una interacción constante y bidireccional entre la tecnología y la sociedad.

REVISION LITERARIA

Las mega tendencias sociales actuales y su impacto en la identificación de oportunidades estratégicas de negocios (grupo de desarrollo regional del tecnológico de monterrey, 2009, cap. 06) menciona lo siguiente: “Debido a que los consumidores ahora acceden a los mercados globales y están más informados gracias a la expansión de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y el Internet, las empresas buscan migrar sus estrategias de mercadotecnia a estas nuevas herramientas de comunicación y dirigir su publicidad a los grupos con mayor potencial de consumo, por lo que la mercadotecnia se especializa y divide a los consumidores por segmentos”.

Mercadotecnia personalizada (Ernesto Juárez Rodríguez, 2009, pág. 85) hace referencia a lo siguiente: “La mercadotecnia personalizada es la interacción directa y bidireccional entre consumidores y empresas facilitada por desarrolladores de TIC, servicios financieros y de logística, con la finalidad de generar intercambios que satisfagan necesidades, deseos y demandas personalizadas que generen alto valor agregado para los actores involucrados en este proceso, fortaleciendo así la relación entre las organizaciones y el consumidor”.

La innovación dentro de las Pyme (Barrera Y. N., 2008, pág. 3) expone acerca que la innovación debe de encontrarse al interior de una organización, añadiendo el hecho de ser un proceso sistemático Expertos consultores y centros de innovación que han desarrollado trabajos con Pymes han identificado varias estrategias para implementar este proceso, aquí se presentan las contenidas en tres obras La Alquimia de la Innovación, En torno al Producto y La Estrategia del Océano Azul.

La innovación como Planeación Estratégica (Chavenato, 2011, pág. 250) basándose en el hecho de que una organización siempre busca la adaptación del comportamiento de los líderes o gerentes, y que estos implementen los debidos cambios o innovaciones en sus procesos y personas, buscando constantemente un desarrollo organizacional, sustentada en la gestión

METODOLOGIA

La metodología que se implementara y establecerá en el documento será de tipo cuantitativa, debido a que se basara en aspectos puntuales, debido a que en muchos aspectos tendrá consideraciones y aspectos basados en resultados financieros los cuales permitirán enfocarse en aspectos del área gerencial respecto a la innovación, ya que la metodología cualitativa permite que los elementos persuasivos y que den sus resultados estimados por la subjetividad sean filtrados y que por medio de resultados exactos, junto a diversos márgenes de confianza que permitan determinar los pasos a seguir por medio de los resultados obtenidos, con ello llegar a determinar los diversos beneficios que se pudiesen llegar a obtener al utilizar las TIC'S como publicidad por las PYMES.

Esta metodología ha sido descrita como cualitativa a lo que según Emile Durkheim describe este método como: “La metodología cuantitativa presenta como estrategia de investigación el empirismo o positivismo metodológico, es decir, se centra en los aspectos observables susceptibles de cuantificación, y utiliza la estadística para el análisis de los datos; El principio fundamental del empirismo es que el conocimiento válido, cuantificable y medible, sólo puede establecerse por referencia a lo que se ha manifestado a través de la experiencia.” Con lo cual se puede determinar que es no solo es un método sino que además es una estrategia de investigación, que además de ello utiliza no solo números al azar, sino que se utiliza por medios estadísticos, de ahí que dentro de la metodología se utilizara niveles de confianza para determinar la posibilidad de llegar la nicho de mercado y de no llegar a la publicidad al nicho, además de promediar los diferentes aspectos entre los valores de las empresas especializadas y las personas especializadas, entre muchos otros mencionados dentro de las metodologías

A continuación se muestra cada una de las fases de la metodología dentro de la cual se encuentra desde el inicio que es cada una de las recolecciones de la información hasta el final, además se encuentran cada uno del paso a paso o el plan a seguir para las personas especializadas y las empresas especializadas, ambas en publicidad

FASE I

En primer lugar se buscara la recolección de la diferente información, se buscaran datos arrojados por el DANE, y el Min TIC debido a que todos estos realizan los balances generados durante los últimos años y los últimos meses en algunos casos, adicionalmente a estos se recolectara la información de los diversos artículos, documentos y libros que hablen y hagan mención sobre el tema, sin embargo en lo mencionado anteriormente se buscara en su gran mayoría información que tenga que ver con el contexto de las PYMES en Colombia, por tal motivo es que en revisión literaria se tiene en cuenta en sus primeros lugares libros y documentos provenientes de México el cual es un país con contextos muy parecidos al de Colombia con las PYMES; por último se tomaran los diversos datos obtenidos de las empresas especializadas en publicidad y de las personas especializadas en publicidad.

La recolección de la información de las empresas especializadas en publicidad tendrá como fin buscar los diversos precios que estas ofrecen y cuáles son los diversos niveles de confianza que ellos nos aseguran de llegar a tener al momento de llegar al nicho de mercado que nosotros queremos, y el porcentaje que la publicidad al cual nosotros hemos invertido se desperdiciara debido a que no llegara al nicho del mercado que queremos, por ultimo analizar y buscar encontrar cuales son las metodologías de estas empresas especializadas, como por ejemplo en que paginas masivas se realizara la publicidad, o en que TIC'S se basara para realizar la publicidad.

De igual forma con las personas especializadas, sin embargo para este caso es necesario observar personas con gran influencia en el medio, en otras palabras personas cuyo nivel de seguidores sea bastante alto, con ellos primero se observara en diversos casos ya sean como por ejemplo tecnología, entretenimiento, comidas, deportes, entre muchos otros; con esto buscar recolectar información de ellos, como por ejemplo el nivel de público que manejan a diario, la audiencia que poseen entre otros aspectos, para luego determinar cuáles serían los precios que estas personas manejarían o que con las PYMES se podrían llegar tener luego de una negociación buscando siempre un patrocinio y una relación de gana y gana, luego de esto determinar cuál es probablemente el nivel de confianza generado por estas personas de que la publicidad que se está realizando realmente si llegara al nicho de mercado esperado, además del nivel de perdida de esta publicidad debido a que no llega al nicho de personas adecuado o contiene comentarios netamente negativos.

FASE II

En esta fase se procede al análisis de la información recolectada con anterioridad dentro de esto se analizara en primer grado la información obtenida por cada uno de los centros especializados como el DANE o ya los mencionados con anterioridad, teniendo como principal interés aparte de que se busca tengan referencia o similitud con el tema, se busca como principal objetivo observar y analizar el crecimiento que han presentado en los últimos años, de esa forma observar también las principales ciudades en las que se han venido observando estos fenómenos, sin embargo como se mencionó anteriormente la principal función es el análisis de cómo han crecido estos fenómenos en la última década, de tal formar demostrar cómo se ha presentado el fenómeno, de igual forma analizar los datos arrojados por el INEGI, que es el instituto nacional de estadística y geografía de México, debido a que este país tiene un contexto muy similar al presentado en Colombia, además de que con estos se puede ver de igual forma el crecimiento que estos han presentado, debido a que en la actualidad estos dos países presentan grandes similitudes debido a que Colombia en los últimos años ha presentado diversos crecimientos en áreas económicas, además de que México actualmente presenta economía muy similar a la colombiana.

Continuando con el análisis de la diversa información recolectada de los diversos artículos, documentos y demás literatura que se ha mencionado anteriormente, lo que primordialmente se va a buscar es ver las diversas similitudes que se pueden llegar a presentar o que se presentan en la actualidad con estas PYMES y el contexto colombiano que se busca, para así llegar a determinar las posibles similitudes que se presentan, y observar las posibles teorías que se presentaran para determinar los posibles efectos que se presentaran y causaran al utilizar las TIC'S para realizar los procesos de innovación en las PYMES y los posibles beneficios que se pudiesen llegar a presentar en cuyo caso se realicen estos procesos, para de esa forma llegar a tener un estimado o hipótesis más certera de cuales pudiesen llegar a ser los beneficios de todas estas PYMES al realizar estos procesos.

Por último se llegara a realizar los diversos análisis de la información obtenida por parte de las empresas especializadas y personas especializadas debido a que toda esta se le realizara una ponderación en dos grandes grupos, uno será el de las empresas especializadas y el otro será el de las personas especializadas, ponderando cada uno de los valores recolectados mencionados con anterioridad; se tendrá en cuenta la información de como mínimo cinco (5) empresas especializadas en publicidad, además de tener en cuenta igual número de personas con un gran número de seguidores, a las cuales estas personas ya han sido escogidas con anterioridad por tener varios aspectos pertinentes para la investigación que ya se han mencionado, sin embargo en este campo se recomienda analizar la información de personas especializadas no solo en una página de movimiento masivo como Twitter,

Facebook o YouTube sino que en lo posible maneje varias páginas masivas; de esta forma observa el nivel de audiencia que se presenta en cada caso y de esa forma comenzar a realizar el análisis según lo que nos presenta cada empresa para de esa forma observar cual es la empresa que realmente si tiene la mayor probabilidad de llegar al nicho del mercado que se esperan.

FASE III

Con la información ya analizada para esta fase se busca es estandarizar toda la información analizada y recolectada anteriormente, con ello buscar constantemente cuales serían los posibles beneficios que se podrían generar en cada una de las partes de la información recolectada con anterioridad (los archivos, documentos, empresas especializadas, personas especializadas entre otras), de esa forma lo que se busca es llegar a generar una tabla donde se muestren cada uno de los datos y de los beneficios encontrados, de esa forma observar de una manera mucho más sencilla; en primer lugar se busca es estandarizar todos los documentos, que se conozcan cuáles son los principales documentos, y de todos estos estandarizar de igual forma cuales llegan a ser pertinentes para la investigación y llegar a descartar cuales no, además de buscar ir estandarizando cuales documentos pronostican los beneficios de la empresa especializada y cuáles de las personas especializadas, o si en cuyo caso cuál de estos documentos brinda los beneficios para las PYMES al utilizar las TIC'S como método de innovación para la publicidad.

Luego se pretende realizar la estandarización de toda la información recolectada de las diversas empresas especializadas en publicidad y de las personas especializadas en publicidad , para estos dos puntos se pretende tener especial énfasis en la estandarizar cuales son los diversos límites de confianza que nos aseguran tanto las empresas como las personas especializadas de que esta publicidad realizada si llegara al nicho del mercado que se busca, además de buscar un estándar o promedio entre cada uno de los precios para de esa forma analizar en realidad cuales serían los costos y beneficios presentados por cada uno de los puntos mencionados con anterioridad; además de ello se busca es estandarizar no solo los beneficios sino que en adición de ello los tiempos de ejecución con que se llevaran a cabo este proyecto de publicidad, sin embargo se busca también observar el análisis de cuáles serían los puntos negativos o en contra de cada uno de estos puntos de publicidad debido a que como es bien sabido no siempre se van a presentar beneficios en todas las innovaciones presentadas, estos puntos negativos son más que todo los niveles o porcentajes que se presentaran al momento de estipular cual es el valor en que estos procesos de publicidad no llegan a ningún nicho de mercado buscado, sino que tan solo se pierde toda esta información, por ejemplo una señora que no le gusten o no tenga mascotas y le llegue la publicidad de una veterinaria acerca de los excelentes precios que ofrecen en comida para animales

Para finalizar esta fase se busca es el análisis de cada uno de los beneficios, presentados según los puntos mencionados, de esta forma observar cuales pudiesen llegar a ser los mayores beneficios presentados, y de tal forma estandarizar todos estos beneficios analizando cuales son los puntos con mayores beneficios para las PYMES y cuales pudiesen llegar a ser el mejor camino para estas; sin embargo también se analizara cada uno de los puntos negativos de toda esta información ya estandarizada, para de esta forma darle una mayor orientación a los diversos gerentes de las PYMES sobre los procesos de innovación de publicidad por medio de las TIC'S

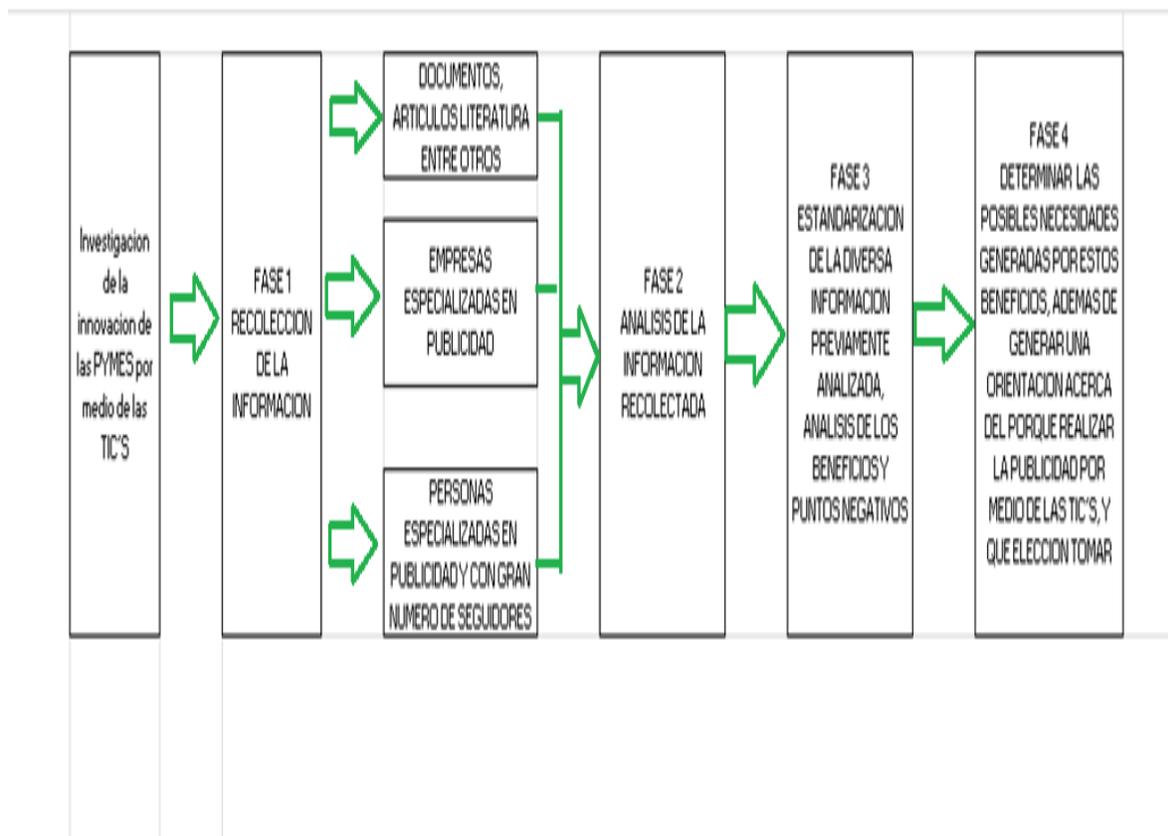
FASE IV

Por ultimo luego de estandarizar cada una de la información anteriormente analizada y el análisis de cada uno de los beneficios y puntos negativos se busca el determinar cuáles pudiesen llegar a ser las diversas necesidades que se crearan para cada una de las PYMES en el momento de realizar su publicidad a partir de las TIC'S.

Con todo esto se buscara es determinar las necesidades que se crearan a partir del uso de las TIC'S , con ello dejar una mayor orientación a cada uno de los gerentes de las PYMES de Colombia cual pudiesen llegar a ser el mejor método, camino o elección a la hora de tomar una decisión para su publicidad, y darles a entender de una manera mucho más precisa, y con números, tanto valores económicos y porcentuales de lo que representaría realizar su publicidad por línea y en páginas masivas de internet; para así las PYMES pudiesen llegar a determinar cuáles son los principales beneficios de utilizar esta innovación y cuales pudiesen llegar a ser los puntos que deben atener en cuyo caso tenga una probabilidad o en si los puntos negativos de cada aspecto presentado, estandarizado y analizado con anterioridad

A continuación se muestra un gráfico la cual es de elaboración propia, y donde se evidencia cada una de las partes o fases de la metodología, las cuales ya se han dado a conocer con

anterioridad



RESULTADOS

Luego de aplicar la metodología diseñada para la investigación se obtuvieron diversos resultados dentro de los cuales se llegaron a encontrar:

En primer lugar se debe tener en cuenta que el proceso de publicidad, que su fin es lograr el crecimiento empresarial; ambos se encuentran en un dinamismo constante, siempre en un constante cambio ya sea por la sociedad donde se encuentre o por diversos factores ya sean externos o internos, o también a causa de la complejidad que representan cada una de las diversas satisfacciones de las necesidades de las personas, sin embargo no solo se debe tener en cuenta estos dinanismos constantes que se presentan a medida que se logra el crecimiento empresarial, para lugar de esta investigación se tiene también en cuenta los diversos avances tecnológicos que se han presentado en el transcurso de los últimos años, debido a que la investigación arrojo que si bien es importante estar debidamente alineado con la pirámide de la publicidad o también como se le conoce la pirámide creativa, es necesario el hecho de estar constantemente a la vanguardia de la tecnología y las diversas

mega tendencias que se presentan en la sociedad, y como en este caso se utilizan las TIC'S las mega tendencias que se presentan en el mundo o como también se le llega a conocer como la aldea global. De igual forma se debe estar completamente preparado para construir un camino por el cual se va a dirigir la empresa, y que este se encuentre con la suficiente capacidad de cambio y determinación para los diversos éxitos y fracasos que se presentaran con el tiempo, y de igual forma aprender de cada uno de ellos; para con ello lograr una consolidación completa de una política empresarial completamente innovadora, y para términos de esta investigación una política publicitaria de igual forma completamente innovadora.

Por otra parte retornando al punto en que el análisis de la diversa investigación nos hace énfasis que se debe estar alineados todos estos procesos de innovación publicitaria, y en sí de publicidad ya sea ejercida por empresas especializadas o personas especializadas; se debe alinear a la pirámide la publicidad, en la cual se presentan los factores más importantes a tener en cuenta para poder crear un anuncio o publicidad impactante que permite al consumidor recordarla de una manera mucho más precisa y acertada, generando así que si esta publicidad contiene todos los factores que incluye la pirámide, y si llegase al nicho del mercado esperado tiene un mayor nivel de probabilidad que esta publicidad se haga efectiva, en otras palabras que el consumidor tenga en cuenta a cada una de estas PYMES para sus futuras compras ya sean de productos o servicios y que de esta forma y gracias a esta publicidad tenga la opción de que cada vez mayor número de personas conozcan a las PYMES que realizaron estos proceso y de esa forma logren el crecimiento empresarial que tanto se busca y se espera aportando de esa forma un crecimiento económico al país.

A continuación se muestra el diagrama explicativo de la pirámide creativa o la pirámide de la publicidad:



Fuente (Alan Landell, 2013) tomado de merkaccesible, autor mercadologo, administrador de empresas con énfasis en publicidad y BTL, tomado el 18 de abril de 2014, url: <http://www.merkaccesible.com/blog/los-5-pilares-de-la-piramide-creativa-y-publicitaria/>

De igual forma el autor del anterior diagrama expone cada uno de los puntos de esta pirámide, su significado y una breve explicación de a lo que se trata el término mencionado con anterioridad, los cuales son los siguientes:

“1. Atención: debemos aprender a capturar la atención de los consumidores a como dé lugar, la mejor manera es conociendo a nuestros consumidores gusto, preferencias, utilizando el drama, los efectos llamativos de la tecnología básica, la intensidad con la que se está queriendo hacer el anuncio y hasta exponer titulares llamativos y de esta manera no perder el interés de nuestros consumidores en el producto.

2. Interés: el interés del consumo entra por medio de los ojos, una bonita frase una imagen interesante que les quiera hacer saber más de lo que es nuestro producto una manera clara de expresar que es, para que sirve, como utilizarlo, etc.

3. Credibilidad: es una de las más importantes ya que las personas quieren honestidad a la hora de realizar una compra y no desperdiciar su dinero debemos de respaldar cada cosa que se dice o hace con hechos, pruebas y vivencias propias así el consumidor se siente más tranquilo y a gusto con nuestro producto.

4. Deseo: debemos de saber persuadir, seducir a nuestros clientes dándoles los pros de nuestro producto al máximo para que ellos no piensen en nuestra competencia si no que en nosotros por ser los que los mantenemos interesados brindándole eso extra que ellos necesitan y haciéndoles saber que eso extra lo tiene nuestra empresa en sus productos o servicios.

5. Acción: este vendría siendo el cierre un slogan nos da la acción si se va a poder vender o no el producto si es lo suficientemente creíble y atractivo a los ojos de nuestros consumidores”.

Fuente (Alan Landell, 2013) tomado de merkaccesible, autor mercadologo, administrador de empresas con énfasis en publicidad y BTL, tomado el 18 de abril de 2014, url: <http://www.merkaccesible.com/blog/los-5-pilares-de-la-piramide-creativa-y-publicitaria/>

De esta forma se logra que la publicidad ejercida ya sea en cada uno de los dos factores tenga y genere un mayor impacto en los consumidores y en el nicho del mercado al que se espera llegar, sin embargo no es el único factor que arroja la investigación a tener en cuenta junto a la innovación de la publicidad de las PYMES por medio de las TIC'S, y con esto se refiere en la investigación a generar un protocolo ya estipulado, con el fin de incentivar e incorporar políticas de innovación, este se maneja por medio de alternativas o mecanismos que han abierto campos de entendimiento, debido a que si se tiene en cuenta uno de los mayores problemas que se presentan al momento de realizar un proceso de innovación es el temor al cambio, y que este afecta a todos los cargos de la organización, sin embargo todo este protocolo en realidad es una secuencia de factores que llevan a diversos pensamientos estratégicos de innovación, sin embargo los cuales se encuentran dentro de lo que se le conoce como la alquimia de la innovación de Barrera Y. N. del centro de innovación y desarrollo empresarial de Cataluña, lo cuales se describen a continuación:

Hibridar: Es decir la estructuración de ideas genuinas basadas en exclusividad o simplemente la autenticidad en lo que se es, sembrar la fuerza cambio en la organización mediante una necesidad de compromiso, de esta manera convergen hacia una mejor aceptación y retroalimentación de los siguientes conceptos para el crecimiento en las ideas de cambio.

Autenticidad Honestidad: El vínculo organizacional entiende que se hace necesario un crecimiento de sinceridad de verdad ante las circunstancias de cambio, de un manera rápida se aprovecha la convergencia de la aceptación y vincula con gran reciprocidad las fases de una Administración Por Valores dejando en sus capacidades emotivas e intelectuales, bases sólidas en las que la Empresa debe empezar a reestructurar su misión y objetivos como paso fundamental para la consecución del primer pedacito hacia un pensamiento de innovación.

Teamdividualim: Unas de las estrategias más eficaces, resaltando que se entendió de una manera correcta cuando se manejó el concepto de grandes individualidades con el espíritu de trabajo en equipo, las capacidades para estructurar prototipos de negocios o ideas burbujas que iban surgiendo de manera espontánea pero con condiciones aceptables y viables para materializar la innovación.

Territorio/ Frontera: Un espacio donde la creatividad se abrió paso en todo el desarrollo de del proceso de enseñanza, se examinó durante el despliegue de la aplicación como esta actitud permito que la organización comprendiera la factibilidad que la tecnología brinda para establecer lineamientos de territorios propios, donde la innovación consolida y atrapa los objetivos buscados, de tal manera que la empresa expande acertadamente las estrategias Gerenciales.

Efímero/ Efervescente: La innovación inculca un criterio de eficiencia y eficacia considerado desde el punto de necesidad de respuesta eficaz, sin perder criterio de auténtico/honesto, este contexto es asimilado por el sistema organizacional y demuestra su relevancia en las áreas de más exposición donde se pueden generar eventos de respuesta, pero con la particularidad y saber que esos eventos en sus mayoría son fugases debido a que se utilizan para satisfacer situaciones de momentos o dar una comodidad que va rotando de acuerdo a las condiciones que lo exijan.

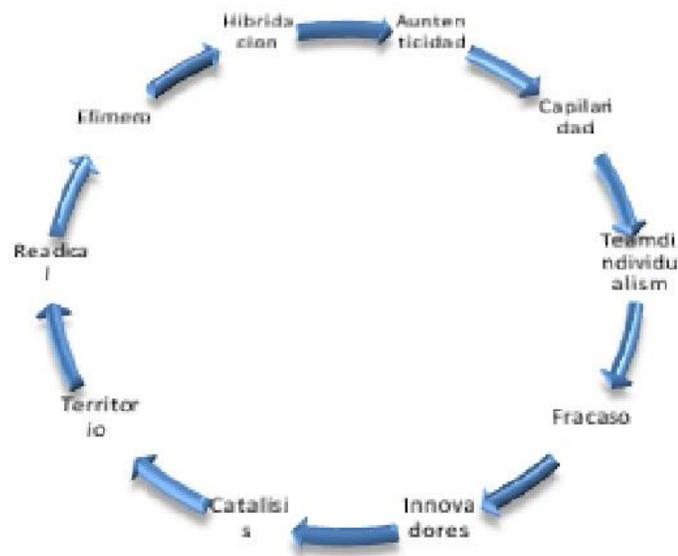
Capilaridad : Durante el proceso se evidencia la importancia que debe ejercer la calidad en las comunicaciones, la necesidad de transmitir un mensaje en todas las direcciones de tal forma que las decisiones tengan información clara y suficiente para desarrollar cualquier objetivo, de esta forma los métodos que se fueron ejerciendo diagnosticaron una necesidad de expresión abierta, resultado que se puede percibir debido a que cada uno es observador de la empresa y cada persona hace parte del circulo estructural de la misma.

Catálisis : Se dirigió el concepto en un mayor aspecto hacia las Directivas, con el fin de hacer partícipe la necesidad de elementos sistemáticos donde se converjan factores de transformación, en los cuales ellos son el puente necesario para que las ideas surjan tomen forma y se conviertan en componentes estratégicos, por esta razón la autonomía de la innovación debe ser una prioridad dentro de la empresa , debe existir la importancia real de la misma hasta el punto de crear un Departamento donde se vinculen equipos de trabajo que produciendo una diferenciación propia hacia la innovación.

Fracaso: Al tocar ese elemento se logra evidenciar un síntoma de negativismo, pero se hace necesario a medida de la exposición se entiende que es un punto dentro de una experiencia necesaria, la cual va llevando a transformar las actitudes en perseverancia y esta a su vez ira abriendo el camino hacia el éxito en la innovación, de igual manera las capacidad de respuestas surgen con eventos necesarios como el control como sentido de valorar los prototipos que se puedan aplicar dentro de una simulación, o tal vez empresas burbuja.

Radical: Es la estrategia final dentro del pensamiento de innovación, debido a que en la radicalidad de cambio se soportara las condiciones de competitividad y rentabilidad empresarial, estos factores se retroalimentan por medio de respuestas como el de reentender los clientes, la capacidad que se debe tener para ofrecer la innovación y sobre todo el concepto global que se sustrae de la comprensión.

Innovadores: Se despliega el resultado de una suma de eventos permitiendo entender que la innovación requiere intuición, persistencia, energía es decir que no hay innovación sin innovadores, no se puede crear sin un diseño sin una idea de renovación y cambio. Para la transformación es necesaria la motivación y de eso se debe impregnar cada empleado dentro de la organización, cada sujeto vinculado a los diferentes procesos generando pensamientos capaces de cambiar de introducir nuevos conceptos.



Fuente; (Barrera Y. N., 2006)El Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial de Cataluña reúne en la obra, Alquimia de la Innovación (2006,Antoni Flores y Alfons Cornella ofrecen 10 reflexiones para abordar la innovación en las empresas.

Sin embargo luego del análisis de toda la información y de todos los factores que nos arrojó la investigación que era necesario tener en cuenta, como los mencionados con anterioridad y al estandarizar cada uno de los beneficios, y teniendo en cuenta que los dos factores con mayor importancia para esta investigación al momento de las PYME'S realizar la

innovación en la publicidad por medio de las TIC'S, todos estos beneficios y desarrollo de la metodología arrojan como tal dos escenarios los cuales presentamos como las siguientes

Escenario numero 1: En este escenario se plantea el suceso en cuyo caso las PYME'S realicen la innovación de su publicidad por medio de las TIC'S, utilizando para realizar todos estos procesos de publicidad a una empresa especializada, si bien se plantea el suceso que va a tener un porcentaje de confianza mucho más alto en el momento al analizar si realmente se realizara esta publicidad, llegando a superar por mucho al de las personas especializadas, y esta información no se recolecto por parte de las empresas especializadas o de las personas especializadas, sino por el contrario de diversos gerentes de PYMES en la ciudad de Bogotá D.C. lo cual arrojo resultados positivos hacia las empresas especializadas.

Como segundo suceso el hecho del factor económico con el cual según el promedio total de cada una de las empresas se estima entre unos aproximados de 2'000.000 pesos colombianos y 2'500.000 pesos colombianos mensuales si se llegasen a promediar cada una de las empresas especializadas analizadas para el caso y estudio de esta investigación, con lo cual al realizar el análisis de estos precios y realizar la comparación con los precios estimados por las personas especializadas estos tienen un índice muy superior debido a que si se analiza lo mismo que se gasta con una empresa especializada en un mes, se gasta de igual forma con una persona especializada en un aproximado de 4 meses.

Por ultimo al realizar el análisis de cada uno de los niveles de confiabilidad que representaría las empresas especializadas en publicidad , teniendo como tal diversos puntos de niveles de confiabilidad a mirar y son el porcentaje de confiabilidad con el que esa publicidad llegara al nicho del mercado esperado y el cual es del 80% y el nivel de confiabilidad con el que lastimosamente esa publicidad se perderá debido a que llegara a personas que no les interesara en absoluto el producto o servicio prestado por una u otra razón es de tan solo 10% , de tal forma analizando cada uno de los sucesos mencionados anteriormente es una de los escenarios que representa bastante confiabilidad según la perspectiva de las PYME'S, sin embargo en cuestión de costos y niveles de confiabilidad estadísticos no representan gran diferencia con el de las personas especializadas, y en estos puntos las personas especializadas tienen resultados más favorables

Escenario numero 2: En este escenario se plantea el suceso en cuyo caso las PYME'S realicen la innovación de su publicidad por medio de las TIC'S, utilizando para realizar todos estos procesos de publicidad a una persona especializada en publicidad y con un gran

número de seguidores en el respectivo tema en el que manejen ya sean entretenimiento, tecnología, comida, automóviles entre muchos otros, en primer lugar se plantea que se requiere mucho mayor esfuerzo para encontrar a la persona idónea para realizar esta publicidad, ya que si bien es importante antes de contactar a la persona especializada de realizar la publicidad realizar el análisis del público al cual se dirige y el público del cual le sigue, para así determinar si realmente es la persona que se encargara de realizar la publicidad a la PYME, y este es el factor determinante para que en muchos casos el nivel de confiabilidad, sea inferior al de las empresas especializadas debido a que si bien es difícil encontrar a estas personas se requiere también saber que tan responsables son para realizar la publicidad.

Como segundo suceso el hecho del factor económico con el cual según el promedio total de cada una de las personas a las cuales se les realizo la recolección de la información pertinente para la investigación se llegó a estar en un promedio aproximado de entre 500.000 pesos colombianos y 618.000 pesos colombianos, con lo cual al examinar los costos mencionados con anterioridad de las empresas especializadas son mucho menores de los que representan, con esto se puede llegar a analizar un poco más la comparación de costo beneficio para las personas especializadas en comparación con las empresas, debido a que en muchos casos es menor el valor por que no se considera como un servicio ofrecido por alguien como una empresa especializada, sino que como un patrocinio que se le ofrece a una persona.

Por último lugar al analizar cada uno de los factores de los niveles de confiabilidad que se tienen en cuenta y mencionados con anterioridad se observa que el nivel de confiabilidad que se estipula para saber cual es el porcentaje con el que se llega al nicho del mercado, y no solo lo que nos menciona la persona sino que además lo que se observa por el publico que lo sigue y los comentarios que realizan es del 93%, y el nivel de confiabilidad que se tiene con lo cual lastimosamente se desperdiciara es de tan solo 6%, con lo cual se puede resaltar que tiene unos valores de confiabilidad mucho mejores de lo que respecta a la de las empresas especializadas, y lo que respecta a los niveles de costo beneficio es posee valores mucho más alentadores y a pesar que requiere mayor trabajo es mucho más beneficiosa que las empresas especializadas

CONCLUSIONES

Si bien es importante realizar las innovaciones y más en el campo de publicidad ya que de esa forma la empresa se dará a conocer frente a nuevos mercados, compradores o clientes, es necesario que las diversas PYME'S estén conscientes de que si bien en muchos casos van a fracasar en muchos otros tendrán éxito, y eso dependerá del nivel de conocimiento y teorías aplicables, además de aprender de cada uno de sus errores

Este es un valor agregado que se le puede dar a las PYMES debido a que con esta innovación se busca es que estas empresas tengan un crecimiento mucho más sólido y que constantemente estén innovando según las diversas mega tendencias que se generan con el mundo cambiante y el contexto en que se encuentren, además de verse mucho más profesional en comparación con otras PYMES debido a que estará siempre en la vanguardia con la época, demostrando así mayor confiabilidad a los diversos proveedores o empresas que hagan alianzas con estas PYMES.

Teniendo en cuenta que ambos escenarios tienen un gran número de beneficios para cada uno de los gerentes de las PYME'S, es de mucha mayor recomendación el utilizar a las personas especializadas debido a que con estas ya se tienen a un público leal y que confía en esta persona, si bien representa mayor trabajo en el momento de la búsqueda de este personal, en la cuestión de costo beneficio representa mayores beneficios con un menor costo de lo que representan las empresas especializadas .

BIBLIOGRAFIA

Alan Landell, 2013 tomado de merkaccesible, autor mercadologo, administrador de empresas con énfasis en publicidad y BTL, tomado el 18 de abril de 2014, url: <http://www.merkaccesible.com/blog/los-5-pilares-de-la-piramide-creativa-y-publicitaria/>

Barrera, Y. N. (2008). Estrategias para la Generacion de Innovacion en las Pymes.

Barrera, Y. N. (2006). Estrategias para la generación de innovación en las PyMes. Universidad Catolica Popular de Risaralda.

Barrera. Y. N. El Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial de Cataluña reúne en la obra, Alquimia de la Innovación 2006, Antoni Flores y Alfons Cornella ofrecen 10 reflexiones para abordar la innovación en las empresas.

Ernesto Juárez Rodríguez, 2009 Mercadotecnia personalizada tecnológico de monterrey México

Grupo de desarrollo regional del tecnológico de monterrey, 2009, Las mega tendencias sociales actuales y su impacto en la identificación de oportunidades estratégicas de negocios. Monterrey México

Productos Metodológicos De Desarrollo Empresarial En Las Pymes Estudio Corporativo Latinoamerica. (s.f.). Carmen Gutierrez Olivera.

Manual práctico de gestión: Comunicación y marketing 2.0. CEEI Galicia S.A. (2011)

Procedimientos de gestión: Internet y servicios informáticos. CEEI Galicia S.A. (2010)

Las TIC en la estrategia empresarial. ANETCOM (2007)

