

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Las pequeñas y medianas empresas necesitan asumir el reto de la transformación, actualmente uno de los ingresos más representativos lo aporta el comercio, esta actividad socioeconómica cada vez se encuentra más globalizada, se vive en un mundo que gira en torno a este, por tanto se requiere mayores exigencias para los nuevos procesos comerciales y para ello se crean nuevas estrategias de comunicación que buscan capturar la atención de un determinado segmento de mercado, el mismo que continuamente cambia su comportamiento, obligando a que las empresas se esfuercen más en entender el mercado donde se desenvuelven.

Dentro de este contexto y como parte introductoria se da a conocer mediante la investigación realizada, el desarrollo de prácticas comerciales empíricas que las PYMES en la Ciudad de Santo Domingo han llevado a cabo, surge con esto la problemática de: ¿cuál es el tipo de actividad que las empresas están llevando para dar impulso comercial a sus productos o servicios?.

Continuando con cada una de las explicaciones dadas por diversos autores, sobre el objeto de investigación hallados en Capítulo II, el III recoge el marco metodológico que se emplea en el presente trabajo y se desarrolló a partir de investigación básica, bibliográfica, explicativa y de campo; con enfoque cuantitativo debido a la aplicación de una encuesta e interpretación de los datos numéricos obtenidos a través de ésta y posterior a la recolección de datos.

La investigación realizada ha permitido conocer el porcentaje de empresas que aplican estrategias, se anexa una propuesta que contribuya a guiar en el problema.

**PALABRAS CLAVES**

**PYMES**

**GLOBALIZADO**

**INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA**

**CUANTITATIVO**

## **ABSTRACT**

The small and medium companies need to assume the challenge of the transformation, nowadays one of the most representative income it contributes the trade, this socioeconomic activity every time is more included, one lives in a world that turns concerning this one, therefore major requirements are needed for the new business processes and for it they believe new strategies of communication that seek to capture the attention of a certain segment of market, the same one that constant changes his behavior, forcing that the companies strain more in understanding the market where they are unrolled.

Inside this context and as introductory part it is announced by means of the realized investigation, the development of commercial empirical practices that the PYMES in the City of Santo Domingo have carried out, the problematic arises with this of: which is the type of activity that the companies are taking to give commercial impulse to his products or services?.

Continuing with each of the explanations given by diverse authors, on the object of investigation found in the Chapter II, the III he gathers the methodological frame that is used in the present work and it developed from a basic, bibliographical, explanatory investigation and field; with quantitative approach due to the application of a survey and interpretation of the numerical information obtained across this one and later to the compilation of information.

The investigation has revealed the percentage of companies implementing strategies, a proposal that will help guide the problem is appended.

### **KEY WORDRE**

**PYMES**

**GLOBALIZED**

**EXPLANATORY RESEARCH**

**QUANTITATIVE**