



ESTRATEGIAS PROMOCIONALES aplicadas a la WEB

María Victoria Cuan Rojas
Sulmira Patricia Medina Payares
Mercedes Saray Rojas Donado



Estrategias promocionales aplicadas a la web

Estrategias promocionales aplicadas a la web

María Victoria Cuan Rojas
Sulmira Patricia Medina Payares
Mercedes Saray Rojas Donado



UNIVERSIDAD | SHIKIL EKIRAJIA
DE LA GUAJIRA | PULEE WAJIIRA

**Estrategias promocionales
aplicadas a la web**

© María Victoria Cuan Rojas
Sulmira Patricia Medina Payares
Mercedes Saray Rojas Donado

© Universidad de La Guajira
Primera edición, 2019

ISBN: 978-958-5534-23-0

Directivas académicas

Carlos Arturo Robles Julio
Rector

Hilda Choles
Vicerrectora Académica

Víctor Pinedo Guerra
Vicerrector de Investigación y Extensión

Sulmira Patricia Medina
Directora Centro de Investigaciones

Depósito legal

Reservados todos los derechos de esta edición

Portada:

Luz Mery Avendaño

Impresión:

Editorial Gente Nueva

Impreso en Colombia
Printed in Colombia

Dedicatoria

Este libro está dedicado a Dios quien inspiró nuestro espíritu para su realización, por darnos sabiduría y fuerza, y guiarnos en el trayecto de nuestra vida, así como salud y bendición para alcanzar las metas personales y profesionales; a nuestra familia, por su apoyo incondicional, y a la Universidad de La Guajira por confiar en nosotros.

Contenido

Resumen	11
Abstract	12
Introducción	13
Objetivos	14
Estrategias promocionales.....	15
Estrategias	15
Situación actual del mercado	33
Tamaño del mercado.....	33
Factores que inciden en el mercado	34
Perfil del consumidor	39
Demográfico	40
Psicográfico	45
Conductual	48
Elementos de mezcla promocional.....	51
Publicidad en la web	51
<i>Marketing</i> directo.....	55
<i>Marketing</i> del internet interactivo.....	58
Promoción de ventas en la web	60
Ventas personales	65
Relaciones públicas	68
Percepción del consumidor	73
Atención selectiva	74
Distorsión selectiva	76
Retención selectiva	78
Conclusiones	81
Referencias.....	85

Tablas

Tabla 1.	Edad de los clientes	42
Tabla 2.	Estado civil	43
Tabla 3.	Hijos	43
Tabla 4.	Ingreso mensual aproximado	44
Tabla 5.	Ocupación	44
Tabla 6.	Considera que dan a conocer las bondades de los productos en la web	46
Tabla 7.	Las pymes tiene en cuenta la actitud que toman los consumidores a sus promociones en la web	47
Tabla 8.	Frecuencia con que visita la web de las pymes	47
Tabla 9.	Siente algún tipo de privilegios al utilizar la página web de las pymes.	49
Tabla 10.	Las pymes consideran sus necesidades al segmentar su mercado.	49
Tabla 11.	Con frecuencia compra los productos que se promocionan en la web	50
Tabla 12.	Utiliza la publicidad en la web para dar a conocer sus productos.	53
Tabla 13.	Utiliza la publicidad en la web para incentivar la venta de sus productos.	54
Tabla 14.	Dirige su publicidad en la web buscando posicionar sus productos en la mente del consumidor	54
Tabla 15.	Los servicios que ofrecen en la web van en función de fortalecer la fidelidad de sus clientes	56
Tabla 16.	Promueven los productos en la web para aumentar sus ventas.	57
Tabla 17.	Las estrategias del <i>marketing</i> directo agrupan actividades comerciales que aprovechan los nuevos avances tecnológicos de la información.	57

Tabla 18. Emplea en la web elementos interactivos en función de permitir un flujo de comunicación eficaz	59
Tabla 19. Usa medios interactivos como un recurso estratégico para despertar su interés en los productos	60
Tabla 20. Utiliza promociones en la web para incrementar las ventas de sus productos	63
Tabla 21. Ofrece promoción en la web para la consecución de sus metas	64
Tabla 22. Motiva sus ventas mediante las promociones en la web	64
Tabla 23. Utiliza las ventas personales para persuadir al cliente a comprar sus productos	66
Tabla 24. Cuenta con personal calificado que se encarga de promover los productos que ofrecen en la web	67
Tabla 25. Utiliza herramientas en la web para optimizar las ventas personales	67
Tabla 26. Establece relaciones públicas con diferentes públicos u organizaciones	69
Tabla 27. El sitio web cuenta con actividades que favorecen la comunicación entre la empresa y los clientes	69
Tabla 28. Establece planes de relaciones públicas para la determinación de los objetivos organizacionales	70
Tabla 29. Los mensajes manejados por las pymes están relacionados con sus estrategias promocionales en la web	74
Tabla 30. Las promociones ofrecidas en la web por las empresas son atractivas.	75
Tabla 31. Comprende fácilmente los mensajes de las promociones ofrecidos en la web	76
Tabla 32. Los mensajes referidos a las promociones en la web están alineados con las expectativas de los clientes.	77
Tabla 33. Siente satisfacción con los mensajes referidos a las promociones en la web	77
Tabla 34. Recuerda la información emitida por las empresas referidas a las estrategias promocionales en la web	79
Tabla 35. Consigue lo que busca en las promociones ofrecidas en la web por las empresas	79

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo analizar las estrategias promocionales aplicadas en la web. En este propósito se consultaron las teorías de autores especialistas en el área tales como: Kotler y Armstrong (2013), o Lamb, Hair y McDaniel (2009), entre otros. El tipo de investigación es descriptiva, y aplicada, y el diseño de tipo no experimental transaccional descriptivo, de campo. Los resultados arrojaron la edad, la ocupación, el número de hijos y el estado civil de los clientes. Asimismo, dan a conocer las bondades de sus productos en la web, tienen en cuenta la actitud que toman sus consumidores frente a las promociones en la web, consideran sus necesidades al segmentar su mercado, cómo los servicios que ofrecen en la web están en función de fortalecer la fidelidad de sus clientes y promueven los productos de esta manera con el fin de incentivar sus ventas. Además, agrupan actividades comerciales que aprovechan los nuevos avances tecnológicos de la información, ofrecen promociones en la web para la consecución de sus metas, motivan sus ventas mediante las promociones en la web, utilizan las ventas promocionales con el propósito persuadir al cliente a comprar sus productos, establecen relaciones con diferentes públicos u organizaciones y consiguen los que buscan en las promociones ofrecidas en la web. En fin la investigación concluye que es necesario fortalecer las estrategias promocionales aplicadas en la web.

Palabras clave: estrategias promocionales, mezcla promocional, percepción.

Abstract

This research aims to analyze the promotional strategies applied on the web. Consulting the theories of specialist authors in the area such as Kotler & Armstrong (2013), Lamb, Hair & McDaniel (2009), among other authors. The type of research was descriptive, applied, and the design was non-experimental, descriptive, transactional field type. The results showed the age, the occupation, the number of children, as well as the marital status of the clients. Likewise, they make known the benefits of their products on the web, they take into account the attitude that their consumers take to promotions on the web, consider their needs when segmenting their market, the services they offer on the web go in order to strengthen the loyalty of their customers, and they promote the products on the web to encourage their sales. In addition, they group commercial activities that take advantage of the new technological advances of the information, offer promotions on the web to achieve their goals, motivates your sales through promotions on the web, use promotional sales to persuade the customer to buy their products, establishes relations with different publics or organizations, and they get the ones they look for in the promotions offered on the web. Finally, the research concluded that it is necessary to strengthen the promotional strategies applied on the web.

Key words: promotional strategies, promotional mix, perception.

Introducción

La promoción es la función del *marketing* relacionada con la comunicación persuasiva. Tiene como propósito facilitar el intercambio entre el vendedor y el consumidor, a fin de ayudar a satisfacer los objetivos de ambos. Es una herramienta de la mezcla promocional de mercadotecnia y comprende las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos, y persuadir a los clientes objetivos a la adquisición.

En el presente trabajo se considera la promoción aplicada en la web como un conjunto de esfuerzos comunicacionales, cuyo propósito es informar y persuadir al mercado meta hacia la compra de un producto. Por su parte, el término *estrategia*, desde el punto de vista militar, se refiere a la manera de elegir las acciones más adecuadas con la determinación de encausar los esfuerzos y derrotar al enemigo. Es el arte de dirigir o coordinar las acciones, realizar algo para alcanzar un objetivo.

Es su aceptación administrativa, las estrategias son cursos de acción que indican la dirección, el empleo de los recursos y los esfuerzos de la empresa, de manera que sea posible lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas. Por tanto, las estrategias promocionales aplicadas en la web han de canalizarse para satisfacer necesidades específicas y deben incorporarse en el plan global de mercadotecnia de una forma ordenada. Indican además, las áreas de mayor importancia en la organización, y son el núcleo de un plan de acción que permita emplear los recursos y las ventajas de la empresa a fin de lograr sus metas.

Objetivos

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

- » Examinar la situación actual de las estrategias promocionales en la web.
- » Determinar el perfil del consumidor en las estrategias promocionales en la web.
- » Describir los elementos de las mezclas promocionales en la web.
- » Determinar la percepción que tienen los consumidores en relación con las estrategias promocionales en la web.

Estrategias promocionales

Estrategias

Según Munch y García (2009), el término *estrategia* se deriva del griego *estrategias*, el cual se refiere a “general” en el ámbito militarmente, y a la manera de elegir aquellas acciones más adecuadas con la determinación de encausar los esfuerzos para derrotar al enemigo. Estos autores indican que, literalmente significa “arte de dirigir y coordinar las acciones, de hacer una cosa para alcanzar un objetivo”. Al trasladar el término al área administrativa, es posible aducir que las estrategias son cursos de acción que indican la dirección de los recursos y los esfuerzos de la empresa, de manera que se logren los objetivos en las condiciones más ventajosas.

De acuerdo con Sainz (2012), una estrategia es un plan de utilización de asignación de los recursos disponibles con el propósito de modificar el equilibrio competitivo, y volver a estabilizarlo en beneficio de la organización. Por su parte Ocaña (2016) señala, que las estrategias en la dirección de las empresas se define como la determinación de los objetivos principales que se desean alcanzar a largo plazo, así como también la adopción de los cursos de acción y las asignaciones de recursos necesarios para alcanzar los objetivos planteados.

Tanto Sainz (2012) como Ocaña (2016) coinciden en que las estrategias deben estar en conformidad con la asignación de recursos disponibles por la organización. Por otra parte, Kotler (2004) destaca cómo las estrategias son acciones que permiten lograr objetivos a largo plazo. De igual forma, todos estos autores conciben las estrategias como acciones orientadas a lograr un objetivo determinado.

Si bien Sainz (2012), en particular comenta que las estrategias modifican el equilibrio de la competencia, por estrategia se entiende la adaptación de los recursos de la organización al entorno cambiante, mediante el aprovechamiento de las oportunidades y la evaluación de los riesgos en función de objetivos que buscan lograr las pymes con la aplicación en la web. Se tiende a recurrir a la estrategia en situaciones inciertas, no estructuradas o no controlables; es decir, en aquellas situaciones en las que existe otro bando cuyo comportamiento no se puede pronosticar. Tener un propósito estratégico implica tener una visión sobre el futuro que permite orientar, descubrir.

Estrategias promocionales

Para Hiebing y Cooper (2003) las estrategias promocionales han de canalizarse a fin de satisfacer necesidades específicas y deben incorporarse en el plan global de mercadotecnia de una forma ordenada. Es este caso, las estrategias promocionales indican las áreas de mayor importancia en la organización y, más adelante en el plan general de mercadotecnia.

En ese contexto, Lamb, Hair y McDaniel (2009) afirman que la estrategia de promoción es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman (publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas). Así el gerente de mercadotecnia determinará las ventas de estrategia de promoción de la empresa a la luz de las metas globales de la compañía. Con estas metas globales los mercadólogos combinan los elementos de la estrategia de promoción en un plan coordinado.

El plan de promoción se convierte entonces en parte integral de la estrategia de mercadotecnia que permite alcanzar el mercado meta. La función principal de la estrategia de promoción de un mercadólogo es convencer a los consumidores meta de que los bienes y los servicios que se ofrecen brindan una ventaja diferencial con respecto a la competencia.

Con respecto a la promoción, según Fischer (2004) esta consiste en dar a conocer el producto al consumidor, se debe persuadir a los clientes de que adquieran productos que satisfagan sus necesida-

des. De esta manera, no solo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, sino también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otras. En este sentido es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos. Las estrategias promocionales son actividades que permitirán alcanzar los objetivos propuestos, aunque para que tengan éxito es necesario definir el segmento del mercado al que se van a dirigir, así como definir con claridad las acciones a cumplir y prever que sean alcanzables para la empresa.

Estrategia de producto

Warren y Mark (2009) señalan que el producto con un potencial rentable es más atractivo que el producto local, y entienden por *producto rentable* aquel que se percibe con un potencial que le permite extenderse a un determinado número de mercados nacionales. Esto en razón a que los productos industriales son específicamente atentos a las posibilidades de extensión, en cambio los productos son diseñados para satisfacer las necesidades de un mercado, cuando una empresa amplía los clientes, se encuentran bajo presión para desarrollar nuevos productos.

Por su parte, Ferrell y Hartline (2012) indica que existen cinco características relevantes para las decisiones del *marketing* del producto:

- » El propósito funcional primario.
- » El propósito secundario.
- » La durabilidad y la calidad.
- » El método de operación.
- » El mantenimiento.

Asimismo, igual importancia tienen en el *marketing* el diseño, el nivel de estandarización, la caducidad, el volumen, los requisitos de servicios y los precios por unidad que ejercen una importante influencia en el diseño del canal de distribución y en su estrategia.

Muñiz (2005) manifiesta que, de todas las variables del *marketing* sobre las que la empresa puede influir, sin duda el producto es la

más importante, pues es por medio de los productos que los clientes conocen la empresa, la valora o la rechazan. De esta manera, la notoriedad de la empresa estará presente en todos sus productos. En este concepto de productos juegan un papel importante atributos tales como la imagen, la calidad, el precio, el surtido, el diseño o las características técnicas, pero deben complementarse con la calidad de los beneficios que el producto reporta, también desde el punto de vista del consumidor. Entre estos beneficios se encuentran el servicio posventa, el asesoramiento al cliente, la financiación a medida, el almacenamiento, los servicios de entrega o recogida y las cláusulas de garantía.

De igual forma, Muñiz (2005) resalta que el ciclo de vida del producto que depende tanto del tipo de producto como a quien va dirigido, difiere en gran parte del ciclo de vida para el mercado doméstico. Por ejemplo, afirma que un producto puede estar en su fase de declive para el mercado doméstico, pero con algunas modificaciones, podemos introducirlo en un mercado extranjero, en su fase de lanzamiento o en otra cualquiera, y conseguir así alargar su ciclo de vida y proporcionar con esto una herramienta esencial para cuando entre los países exportadores e importadores existe una diferencia palpable de nivel tecnológico.

Otros autores tienen en cuenta la calidad en la estrategia de producto. Tal es el caso de Czinkota y Ronkinen (2007), quienes afirman que el éxito de la compañía depende de la calidad de sus productos o servicios, y cómo la compañía es capaz de diferenciarlo de las ofertas de sus competidores. Los autores plantean las estrategias sobre el producto a partir del significado que tiene este para el consumidor, pues afirma que un producto es para el comprador potencial un grupo completo de satisfacciones de valor. Un cliente relaciona un valor con un producto en proporción a su capacidad percibida con el fin de ayudar a resolver problemas o satisfacer necesidades.

Con base en lo anterior, en el interior de los mercados esta expectativa varía de manera dramática de un mercado a otro, sin tener un efecto directo sobre el producto esencial. Según ellos, el primer

aspecto que se debe tener en cuenta después de haber tomado la decisión de utilizar estrategias en la web se refiere a las modificaciones del producto que son necesarias o justificadas.

Sin embargo, Czinkota y Ronkainen (2007) destacan que en una compañía existen cuatro alternativas básicas para enfocar los mercados en la web:

- Vender el producto tal como se encuentre en el mercado.
- Modificar el producto para los diferentes países y regiones.
- Diseñar nuevos productos dirigidos a los mercados en la web.
- Incorporar todas las diferencias en el diseño del producto e introducir uno nuevo.

Para Daniel y Radebaugh (2003) son importantes cinco categorías de políticas de productos:

- *Orientación a la producción.* Que se encuentre, sobre todo, en la eficiencia para producir o en el desarrollo de productos de la mayor calidad.
- *Orientación a las ventas.* Implica en un intento por vender en la web lo que la compañía ya vende con base en la preferencia de los consumidores.
- *Orientación al cliente.* Una compañía podría optar por un producto completamente distinto a los que se ha dedicado hasta determinado momento.
- *Orientación a la comercialización estratégica.* La compañía diseña productos acordes con ciertos segmentos del mercado, lo que puede implicar cambios en la manera en la que lo vende al utilizar estrategias en la web.
- *Orientación a la comercialización social.* Implica su profunda consideración en la comercialización, la cual, de lo contrario, podría ver en riesgo su éxito, a causa de posibles problemas ambientales, de salud, sociales y laborales, resultantes de la venta de productos en la web.

En relación con el producto, García (2003) plantea tres orientaciones básicas en su desarrollo al nivel que se relaciona con las cua-

tro alternativas básicas para enfocar los mercados planeados por Czinkota y Ronkainen (2007), pero las clasifican en tres técnicas:

- La *técnica etnocéntrica*. En esta se modifican los productos nacionales para ser proyectos con estrategias en la web.
- La *técnica policéntrica*. En esta, por diferencias en el nivel de desarrollo de los países y en sus necesidades, se realizan investigaciones en diferentes mercados con el fin de realizar pequeñas modificaciones en el producto.
- La *geocéntrica*. En esta técnica se da una total estandarización del producto. A la hora de definir las estrategias del producto, Malhotra (2004) recomienda considerar sus elementos a fin de que sea posible elaborar un buen plan estratégico. Entre los elementos que se consideran oportunos se encuentran:
 - » *Auditoría de los recursos actuales y potenciales de la empresa*. Este elemento comprende patentes y licencias, solidez financiera, planta y equipo, personal operativo, acceso a materias primas, administración, habilidades de ingeniería y técnicas.
 - » *Enfoques en los mercados actuales*. Se refiere a más de los mismos productos, variaciones de los productos actuales en cuanto a grados, tamaños y empaques nuevos productos a sustituir o abastecer las líneas actuales y supresión de productos.
 - » *Enfoques en los mercados nuevos o potenciales*. Trata de fusiones y adquisiciones, bienes complementarios, usos nuevos para los productos actuales, mercados internacionales, grupos socioeconómicos o étnicos nuevos y expansión geográfica de las ventas locales.
 - » *Estado de la competencia*.
 - » *Nuevos ingresos a la industria*. Se refiere a imitación del producto, fusiones o adquisiciones que realice la competencia.

Lo cierto, es que están dadas las oportunidades para que una buena gerencia de mercados, con un plan estratégico bien estructurado, apoyado en acciones que interpreten las oportunidades, las amenazas y los fortalecimientos de los actuales comportamientos del

mercado, además todo dependerá de la mente estratega del gerente de mercadeo, de sus actualizados conocimientos y de la integración de un buen equipo que permita realizarlo.

Estrategia de precio

Warren y Mark (2009) manifiestan que se debe tener en cuenta la fijación relacionadas con precios altos oportunos al llegar a un segmento específico que está dispuesto a pagar por ellos. Asimismo, la fijación en precios de penetración como arma competitiva para obtener una posición en el mercado, los precios de penetración del mercado en lo que se fija el precio con base en la situación competitiva para cada mercado, así como su capacidad, además de la disposición del cliente para pagar.

Además, enseñan la estrategia japonesa para la fijación de precios que les permita mantener los costos bajos y las variables tradicionales que influyen en la fijación del factor, tales como las fluctuaciones en la moneda, los ambientes inflacionarios y los controles, además de los subsidios gubernamentales y la competencia, utilizan para esto las teorías policéntrica y etnocéntrica, pero orientadas a la fijación en dirección a los precios mundiales.

Asimismo, Warren y Mark (2009) incluyen una estrategia dirigida a la fijación de precios para los mercados internacionales en los que la competencia, así como los costos, son los mayores influyentes. Los precios competitivos se pueden determinar solo mediante el examen de niveles de precios de productos competitivos y sustitutos en los mercados objetivos.

De modo similar, los objetivos de fijación de precios pueden variar dependiendo de la etapa del ciclo de vida del producto y la situación específica del país. Varias estrategias se pueden seguir a la hora de la fijación de precios para mercados extranjeros, en los que establece una relación directa con el ciclo de vida del producto internacional.

Una es la estrategia de fijación de precios mediante el tanteo de mercado. Según Warren y Mark (2009), es un propósito meditado con el fin de alcanzar un segmento del mercado que está dispuesto

a pagar una prima sobre el precio de un producto. Esta estrategia se utiliza en el ciclo de vida del producto, además es la fase de introducción del producto al mercado.

Otra estrategia es la penetración, esto significa que si bien el producto puede venderse durante un cierto periodo de tiempo, si una compañía fabrica un producto que no es patentable puede desear usar una penetración para alcanzar la saturación de mercado antes de que los competidores copien el producto. Por otra parte, refieren Warren y Mark (2009), se encuentra la estrategia de mantenimiento de mercado que adoptan con frecuencia compañías que buscan mantener su cuota de mercado. Las pymes nuevas, de manera habitual, usan una estrategia conocida como “la valoración a costo total” cuando quieren obtener un sitio en el mercado.

Según lo expuesto, García (2003) señala con respecto al precio que debe estar dentro de los primeros grados de importancia para los gerentes de *marketing* por ser la mezcla que genera ingresos. De igual forma, reseña las variables de fijación de precios: los patrones de oferta y demanda, la estructura del mercado y el control gubernamental. Este autor propone dos opciones para fijar los precios de un producto en diferentes lugares del mundo, y la adaptación del precio, el cual se determina de manera descentralizada por los gerentes locales.

También indica que no debe determinarse aislado de los demás elementos de la mezcla de *marketing*, pues el precio puede tener un uso efectivo en el posicionamiento del producto en el mercado. Plantea una relación entre el precio y el tipo de mercado, ya que el alcance de las situaciones de la fijación de precios varía de acuerdo con el grado de involucramiento del exportador y el tipo de mercado encontrado.

A juicio de García (2003), los cambios de los precios son necesarios cuando se lanza un producto nuevo, cuando se produce un cambio en las condiciones totales del mercado (p.ej., un cambio en el valor de la moneda de facturación), o cuando se modifica la situación interna del exportador; (p. ej., en los costos de producción). En la medida en que el producto madura, más presión habrá en el precio

para mantener competitivo el producto, a pesar de una mayor competencia y una menor posibilidad de diferenciación.

Mientras Kotler y Armstrong (2013), al presentar el componente “precio”, también se orientan a explicar por qué varía a nivel (los controles gubernamentales, las fluctuaciones cambiarias y la calidad percibida del producto son unas de las razones más importantes), resaltan este factor específico del *marketing mix*, pues argumentan que tiene un efecto muy poderoso sobre la demanda y por tanto, se deben plantear muy buenas estrategias en torno a él.

Por otra parte, Daniel y Radebaugh (2003) relacionan el precio en la web con los precios de transferencia, el cual es el precio que se fija a los bienes y los servicios que un miembro de una familia corporativa vende a otro (como, por ejemplo, de una compañía matriz a una subsidiaria en un país extranjero). En la obra referenciada del autor Muñoz (2005) este define la política de precios y la exigencia del mercado; señalando que entre más alejados estén los costos del precio de mercado, más fuertes y centradas son. Además comenta que la diferencia de las variables que intervienen en la fijación de precios son:

- Costo de fabricación, total o unitario.
- Contribución a los gastos generales.
- Recuperación de la inversión en **I + D**.
- Costo de expedición y distribución física.
- Seguro de transporte, de riesgos comerciales y políticos.
- Derechos aduaneros e impuestos locales.

Consideran otras variables tratadas por Daniel y Radebaugh (2003) pero manejadas también desde este enfoque:

- Precios en el mercado interior.
- Precios para la valoración a efectos aduaneros.
- Precios mínimos para posibles licencias administrativas.
- Precios mínimos para posibles empresas asociadas.

- Precios obtenibles en el mercado doméstico para los excedentes de la producción (saldos o rebajas).
- Capacidad de producción disponible planificada para el futuro.
- Variaciones de precios en el mercado interior.

Estrategia de plaza

Cabe señalar el criterio de Solanelles (2003), quien plantea que todas las organizaciones, bien sea que produzcan tangibles o bien intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada “canal”, “sitio”, “entrega”, “distribución”, “ubicación” o “cobertura”). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del *marketing* que ha recibido poca atención en relación con los servicios de información, debido a que siempre se ha tratado como algo relativo al movimiento de elementos físicos.

Asimismo, la generalización usual que se hace sobre distribución del servicio de información es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. Es cierto que la venta directa es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos, y según Solanelles (2003) estas son la venta directa y la venta a través de intermediarios.

La ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido. Los servicios se pueden clasificar de acuerdo con la ubicación de tres formas: la ubicación puede no tener importancia, los servicios pueden concentrarse y los servicios se pueden dispersar. Por tanto, la importancia definitiva de la ubicación en muchas operaciones de servicios arroja como resultado métodos más sistemáticos que antes. La intuición sigue desempeñando su papel como parte en la forma de decisiones, pero cada vez se complementa más con análisis más cuidadosos y metódicos

en el campo de los servicios. Los vendedores de servicios cada vez tienen más conciencia de la importancia que tiene la elección de la ubicación y de los canales en la mezcla de *marketing*.

Por otra parte, Chacón (2005) considera que la forma de la distribución del producto la representa un canal de *marketing* directo, pues la empresa cuenta con su propia flota para distribuir el producto, ya que esto es parte de su negocio y una fuente de ingreso inobjetable, sobre todo, en razón a los procedimientos y los controles en la logística de entrega.

Para Kotler (2004), las estrategias de plaza incluyen la administración del canal a través del cual la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y, en muchos casos, el sistema o los sistemas mediante los que los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Así se diseñan las estrategias que se aplicarán al intermediario, como, por ejemplo, a los mayoristas y los detallistas.

De esta manera, pueden basarse en estructuras de ellos, y utilizar los que son adecuados para llegar a un número óptimo de clientes al costo más bajo. Asimismo, la estrategia de amplitud de distribución al cliente-meta, al utilizar la opción de distribución exclusiva, intensiva por áreas o total y selectiva que emplee varios distribuidores exclusivos, la estrategia de utilizar canales múltiples en los que los productos se asemejan pero no compiten entre sí, o canales competitivos en los que un intercambio o la propia empresa controla la distribución.

Además, para Kotler (2004), la logística aglutina todas las funciones de distribución física, concentrándose en el costo total de la distribución en lugar de hacerlo en sus funciones individuales. Las decisiones sobre el transporte deben considerar las opciones existentes en cuanto al uso de vehículo, ferrocarril, barco y avión, entre otros.

Estrategia de promoción

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de

sus clientes meta. Las compañías también deben comunicarse con estos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. En este sentido, Kotler (2004) considera que para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa.

Por otra parte, entrenan a sus vendedores a fin de que sean amables, serviciales y persuasivos. Sin embargo, para la mayor parte de las compañías la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y de qué forma. Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia: tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos.

Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos los demás. El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía denominado su “mezcla promocional” lo conforman la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Según Kotler (2004), las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

- *Publicidad*. Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- *Promoción de ventas*. Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- *Relaciones públicas*. La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena “imagen de corporación”, y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

- *Ventas personales*. Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como, por ejemplo, las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda.

A su vez, refiere Kotler (2004), la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, el color de su empaque y las tiendas que lo venden, todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia, la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse en el propósito de obtener el mejor impacto de comunicación. Los tres principales instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Se trata de herramientas de mercadotecnia a gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos.

Por su parte, Daniel y Radebaugh (2003) definen la *promoción* como el proceso de estimular la demanda de los diferentes bienes que ofrece una multinacional al contar con opciones importantes para esto: la publicidad y la venta personal. Los criterios de selección de cualquiera de las anteriores alternativas se basan, también, como en el caso del producto, en la naturaleza del bien o servicio. De esta manera, se puede llegar a las siguientes conclusiones: 1) no modificar ni el producto ni el mensaje de la campaña; 2) no modificar el producto, pero adaptar el mensaje de la campaña al nuevo mercado; 3) adaptar tanto el producto como usar el mensaje mismo; y 4) adaptar tanto el producto como el mensaje a las características del nuevo mercado.

En la comunicación en el mercado mundial, Warren y Mark (2009) incluyen la marca como elemento importante en el esfuerzo de

toda compañía. Por otra parte, la controversia de todos los expertos sobre si es mejor la extensión a la estandarización o la adaptación, estos autores manifiestan cómo, dado que la globalización se asemeja cada vez más a una ciudad mundial que beneficia a los seguidores de la publicidad mundial, las compañías pueden lograr grandes economías de escala al unificar la publicidad en todo el mundo; sin embargo, afirman que la controversia continúa y la tendencia puede ser que lo que se necesite para una publicidad exitosa es un compromiso mundial con la visión local.

Con respecto a la promoción, González (2004) enumera los diferentes componentes de este elemento: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, y ventas personales.

Publicidad

La publicidad se remonta a los albores de la historia escrita. Los arqueólogos han encontrado letreros que anunciaban diversos eventos y ofertas, así como luego los romanos pintaban paredes para anunciar sus peleas y promover mercancías. Se ha avanzado mucho desde sus inicios; hoy no solo las grandes empresas comerciales la utilizan, sino también organizaciones sin fines de lucros o profesionales, entre otros, que anuncian sus productos y servicios para informar y persuadir con el fin de adquirir nuevos clientes y permanecer en el mercado.

En este sentido, Kotler y Armstrong (2013), definen la publicidad como la forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Desde este marco referencial la publicidad es el medio de comunicación más eficaz del cual se valen los individuos y las organizaciones para promover bienes, ideas, problemas y personas por medio de anuncios impresos, comerciales, carteleras, correo directo u otros medios.

Lamb, Hair y McDaniel (2009) definen la publicidad como la comunicación masiva impersonal, de una sola vía, acerca de un producto u organización, pagada por una empresa (patrocinador) a través

del gerente de *marketing*. Sobre la base de las ideas expuestas, la publicidad son herramientas que usan en algún momento las compañías que venden bienes o servicios, con la cuales el patrocinador se identifica, y se valen de medios tales como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, los libros, los correos, los anuncios en autobuses, así como de la tecnología de videos interactivos. En este contexto, cabe destacar que las opiniones de los autores plantean la promoción como el medio por el cual las organizaciones con o sin fines de lucro pueden llegar al mercado y los consumidores, a grandes masas, mediante un acceso directo a los medios de comunicación tradicionales o con la implementación de las nuevas tecnologías, a fin de dar a conocer sus bienes, productos y servicios con eficiencia y eficacia en la búsqueda del éxito.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones. Las distintas organizaciones han utilizado relaciones públicas con el objetivo de que renazca el interés en sus productos o servicios, y pueden tener un impacto considerable sobre la conciencia de los usuarios con un costo mucho más bajo que la publicidad. Para tal efecto, se debe considerar cómo usar esta técnica, establecer los objetivos, escoger los mensajes y los vehículos para implementar el plan de relaciones públicas y evaluar los resultados.

En este sentido Lamb, Hair y McDaniel (2009) la consideran la herramienta de función de *marketing* que evalúa actitudes públicas e identifica áreas dentro de la organización en las que el público puede estar interesado, así como ejecutar un programa de acciones que permita ganar la comprensión y la aceptación del público. Este punto de vista coincide con el de Kotler y Armstrong (2013), quienes plantean las relaciones públicas como la herramienta que forja buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, de modo que se obtiene así publicidad favorable, se crea una buena imagen corporativa y se manejan o bloquean los rumores, los relatos o los sucesos desfavorables.

En este orden de ideas, las relaciones públicas son la función del *marketing* que evalúa actitudes públicas e identifica áreas dentro de la organización en las que el público puede estar interesado, así como ayuda en la comunicación con el cliente, los proveedores, los empleados y la comunidad que opera, a fin de educarlos acerca de las metas y los objetivos de las organizaciones, e introduce nuevos productos que apoyan el esfuerzo de ventas y logran un mejor desempeño.

Promoción de ventas

Con frecuencia, los comercializadores dependen de la promoción de ventas para mejorar la efectividad de otros ingredientes de la mezcla promocional, en especial la publicidad, ya que estos funcionan de forma continua o cíclica, lo que exige la combinación perfecta para la eficacia. Visto desde la perspectiva de Lamb, Hair y McDaniel (2009, p.535) “la promoción de ventas consiste de todas las actividades del marketing distintas de las ventas personales, publicidad y relaciones públicas que estimulan las compras del consumidor y la efectividad del distribuidor”.

Sobre el asunto, la promoción de ventas es una herramienta utilizada para estimular el incremento inmediato en la demanda, así como para mejorar la efectividad. Se puede valer de muestras gratis, concursos, premios, ferias y cupones, entre otros, a fin de llegar a sus clientes.

De igual modo, Kotler (2004) plantea la promoción de venta a los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio. Tal como lo ilustra esta herramienta de la mezcla promocional, ofrece las razones para comprar de inmediato, y actúa como un estímulo directo que ofrece un valor agregado o incentivo del producto a intermediarios, vendedores o consumidores. De los planteamientos anteriores se infiere que la promoción de ventas tiene como objetivo estimular la demanda y satisfacer las necesidades de los usuarios y en esta no se le debe mentir al cliente ni manipularlo al tratar de convencerlo sobre los beneficios de un producto y si brindarle un servicio continuo de atención.

Venta personal

Las ventas personales constituyen la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo cuando se trata de determinar la preferencia, el convencimiento y las acciones del cliente. Es por esto que involucra a la gente en una interacción personal entre dos o más personas, de manera que cada una de ellas pueda observar las necesidades y las características de la otra, y así realizar rápidos ajustes.

Vender es una de las profesiones más antiguas. A menudo, a quien la ejerce se le concibe como una persona que no pudo hacer otra cosa o una persona que no fue a la escuela. Por tanto, es necesario dignificar la labor de ventas, elevarla a un nivel profesional y dar al buen vendedor la posición que merece en la sociedad, como motor importante en la economía del país. Hoy, ante el fenómeno de la globalización y la creciente competitividad de los mercados, los vendedores deben percibirse como profesionales con educación y capacitación que forjan y mantienen las relaciones a largo plazo con los clientes por saber escucharlos así como evaluar sus necesidades y resolver sus problemas.

Lamb, Hair y McDaniel (2009) definen las ventas promocionales como las situaciones de compra en las que dos personas se comunican en un intento por influir una en la otra. En esta dualidad, tanto el comprador como el vendedor tienen objetivos específicos que ambos desean alcanzar y en este encuentro las ventas por relaciones crean una confianza que acrecientan la lealtad del cliente y suministra una retroalimentación inmediata que permite a los comercializadores adaptar sus mensajes y mejorar así la comunicación.

En este sentido, Kotler (2004) define las ventas personales como la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la compañía, con el fin de vender y forjar relaciones con el cliente. En razón a lo anterior se puede entender que las ventas personales son una herramienta de gran importancia al momento de vender los productos y servicios, siempre y cuando se utilicen de manera correcta, ya que un buen equipo dedicado a desarrollar puede equilibrar el

desempeño deficiente de estos. Por último, es necesario hacer referencia a la comunicación humana, es decir, a la capacidad de las personas para manejar su expresión oral y corporal.

Situación actual del mercado

Para Gómez (2008), antes de empezar a pensar en los detalles dentro del plan de *marketing*, se requiere revelar la situación en la que se encuentra la organización, de modo tal que se reconozca lo bueno y lo malo. Solo cuando se realice una revisión y un análisis completo de la situación actual podrá comenzar a pensarse en las medidas que se necesitan para crecer.

A fin de asegurarse de tener un panorama general integral, se podría considerar llevar a cabo un taller de análisis situacional, el cual perciba la empresa desde una perspectiva externa e interna y ofrezca así un panorama general de su situación. Es desde esta posición que será posible redactar un plan de *marketing* efectivo. El análisis situacional permitirá entender quiénes son los clientes actuales, de qué forma perciben el negocio, los productos y los servicios, y qué es lo que valoran más sobre lo que se ofrece. Estos recursos, según Gómez (2008), también exploran la estructura de sus relaciones con los clientes, y muestran cómo compran los clientes a la empresa. También se puede utilizar esta técnica con el fin de explorar la posición competitiva y las posibles barreras que traban el crecimiento y deben corregirse.

Tamaño del mercado

En lo que se refiere al tamaño del mercado, se debe primero entender que es igual al número total de posibles compradores de un determinado producto o servicio bajo circunstancias específicas. Dichas circunstancias o variables son tan indefinidas como el comportamiento mismo del consumidor meta, de ahí que se tomen dos conjuntos específicos fin de estar en capacidad de medir un estimado de demanda del mercado. El potencial total del mercado es

la cantidad máxima de ventas (en unidades o dinero), que podría haber disponibles para todas las firmas de una industria durante determinado periodo, además de un bajo un nivel dado de esfuerzo de mercadotecnia en la industria y determinadas condiciones ambientales.

Para Sainz (2012), el tamaño de mercado constituye la población total a la que se dirige la organización en específico. Primero, se debe especificar a quién va dirigido de acuerdo con el producto, y segmentar las variables que sean de interés; mientras más segmentada se encuentre la población real que constituye el mercado. De esta manera, existe segmentación demográfica (por geografía, sexo, edad, nicho socioeconómico); psicográfica (por estilo de vida); y comportamental (utilización de producto, sensibilidad).

Asimismo, el tamaño del mercado, a criterio de Kotler (2004), depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean. Por tamaño de mercado se entiende la cantidad potencial de usuarios a los que nos puede proporcionar acceso un dominio. Esto incluye, naturalmente, todo lo que comentábamos en el apartado anterior, pero también la cantidad de usuarios a las que un dominio se dirige dentro de un ámbito territorial concreto.

Este factor se suele tener en cuenta, particularmente, en el caso de dominios genéricos o que hacen referencia a un concepto determinado. Cuanto más concreto es el significado del término utilizado, menor el tamaño del mercado. Así, un ejemplo concreto es que el significado de “casas.com” es más amplio que el de “casasdelujo.com”, de manera que el tamaño del mercado al que va dirigido también lo será.

Factores que inciden en el mercado

Según García (2003), el *marketing* se define como el conjunto de actividades empresarias que dirige u orienta la corriente de bienes y servicios de los centros productores a los centros consumidores. Asimismo, refiere este autor, el *marketing* es el proceso que realizan

los empresarios con el propósito de conducir los bienes y los servicios que producen al mercado, de modo tal que se pongan a disposición de sus consumidores o usuarios.

Sin embargo, el proceso para alcanzar tal objetivo no resulta tan simple como su definición, ya que, en principio, debemos considerar las diferencias básicas entre comercio doméstico y comercio externo. Para García (2003), la comercialización externa está condicionada por diversos factores: los factores endógenos (los propios de la empresa) y los factores exógenos (los factores ajenos a ella).

Factores endógenos

Entre los factores endógenos, García (2003) considera los siguientes:

- *La capacidad de producción de la empresa.* Permite cubrir los requerimientos de la demanda externa.
- *Recursos propios.* Con los cuales hacer frente al proyecto exportador.
- *Recursos de terceros.* En concreto, se refiere al nivel crediticio; es decir, el nivel de apoyo financiero que permite prefinanciar y financiar las futuras exportaciones.
- *Estructura de comercialización.* Se refiere a la “estructura organizacional de la empresa” que le permite alcanzar los objetivos establecidos en el proyecto exportador.
- *Conocimiento de los mercados y de la mecánica exportadora.* Está ligado de forma directa a los ejecutivos que conforman la estructura organizacional de la empresa.
- *Condiciones de calidad.* Es decir, si esta se ajusta a los requerimientos impuestos por el mercado y sirven para el desarrollo de sus metas.
- *Estructura de costos (el o los precios).* Al igual que la calidad, debe estar acorde con los parámetros externos.
- *La eficiencia en la entrega.* Lo que requiere una estructura de producción debidamente planificada.

- *Departamento de control de calidad propio de la empresa.* Evita la remisión de un producto que no acredite las condiciones impuestas por el mercado. Esto, independientemente de los controles de calidad que se efectúen sobre los productos por parte de organismos de control de calidad, designados por nuestros compradores.
- *Condiciones de pago.* Está directamente relacionada con los recursos propios y el apoyo crediticio que permita formalizar ventas a mediano y largo plazo. No olvidemos que los compradores requieren crédito de sus proveedores.
- *Servicio de posventa.* Esto requiere estar a disposición de nuestros clientes, más allá de la entrega y el cobro de la operación.
- *Nivel de demanda interna.* Esto implica que la empresa debe adecuar su capacidad de producción y, eventualmente, tecnológica, a fin de cubrir las necesidades del mercado externo, sin descuidar las necesidades del mercado interno que ha costado tiempo a las empresas desarrollar.

Factores exógenos

Para el caso de los factores exógenos, García (2003), distingue entre exógenos nacionales (propios del país exportador) y exógenos internacionales (propios del país importador).

Asimismo, este autor considera que los factores exógenos nacionales son los siguientes:

- *Ubicación geográfica.* Relaciona las distancias con el país comprador y la incidencia del transporte y el seguro. Es decir, a mayor distancia mayor será el costo del transporte y mayores serán los riesgos. Estos mayores costos de tarifa de transporte y prima de seguro recaen sobre el valor del producto que se pretende distribuir.
- *Política de comercio exterior.* Se refiere a la política establecida por el gobierno en este terreno. Se relaciona con los estímulos fiscales y financieros oficiales.

- *Estructura de promoción de exportaciones oficial.* Se refiere a la participación directa del Estado en el desarrollo de las exportaciones.
- *Disponibilidad de medios de transporte.* Es decir, su cantidad y su calidad, la infraestructura y los servicios operacionales paralelos en este terreno. De esta manera, cuando un país cuenta con una estructura portuaria, caminos o vías férreas deficientes, también afectan el buen funcionamiento del intercambio de mercaderías.
- *Posibilidades de acceso a materias primas y bienes importados.* Como en nuestro caso, con los regímenes oficiales de admisión temporal de mercaderías y el *draw-back*, que permite la mejora de la calidad y, eventualmente, el costo de un producto de nuestra fabricación. Esto en virtud de que dichos regímenes permiten acceder al mercado para la obtención de materias primas e insumos, incluso elementos de envase y embalaje en mejores condiciones de calidad y precio, lo que libera del pago de los impuestos a la importación en el primer caso o su restitución en el segundo.
- *Nivel de inflación.* La inestabilidad monetaria obliga a prever permanentemente los costos y las condiciones de venta, lo cual afecta la continuidad en el mercado internacional.
- *Nivel de endeudamiento externo.* Puede condicionar el flujo de los estímulos fiscales y financieros.
- *Convenios de créditos recíprocos.* Se incluyen en los convenios multilaterales de comercio.
- *Situación socioeconómica y política.* Se debe tener en cuenta, ya que los conflictos sociales afectan la producción, además de la estabilidad de la política económica.

Para García (2003), entre los factores exógenos se consideran los siguientes: ubicación geográfica, condiciones del mercado, preferencias, actitud de la demanda, la competencia, los aspectos culturales, religiosos e idiomáticos, el transporte y las comunicaciones. Estos que pueden ser condicionantes para la introducción del producto en el mercado.

Se entiende, entonces, que la participación de una empresa en la web no puede considerarse algo coyuntural; como si fuera un paliativo transitorio que permite hacer frente a una situación económica interna, sino que debe establecerse un proyecto exportador que deberá crecer junto con la empresa y hará crecer a la empresa y a sus integrantes, de modo que favorecerá la imagen de estos, del producto y del país exportador.

Perfil del consumidor

Según Córdoba (2013), el consumidor es el componente fundamental del mercado; será el consumidor del producto o servicio que se promocionará en la web, de modo que se constituye en su razón de ser. Un número importante de proyectos de empresas se basan en la venta de bienes que directa e indirectamente están destinados a la satisfacción de necesidades de los consumidores individuales. Los caminos para alcanzar esa demanda son dos: se alcanzan de forma directa, o se llega a ellos a través de diferentes estrategias de promoción.

Además, comenta Sainz (2012), el perfil del consumidor está determinado por sus factores internos, así como por otros factores externos económicos, sociales y culturales que marcan la tendencia actual, con necesidades y características comunes. Entre ellos, es posible concretar algunos aspectos tales como estilos de vida exigidos por la incorporación de la mujer al mundo del trabajo, mayor disponibilidad de tiempo libre, concepción del hogar como lugar de ocio, esparcimiento fundamentalmente en torno a nuevas tecnologías de la información, electrodomésticos, como, por ejemplo, la televisión, el ordenador y el video que influyen en la modernización y la evolución del sistema económico social que ha proporcionado un aumento del estatus social de la población, en general, y un mayor nivel educativo y cultural.

De acuerdo con Restrepo (2007), el perfil adquiere un valor importante porque define las condiciones potenciales de adquirir bienes o servicios que interesan a los consumidores en particular. La identificación del consumidor permite hacer un lugar, un espacio, lo hace ubicable y contextual en una dimensión espacial, permite llegarle de manera directa y personal. Sin embargo, no necesariamente

permite organizar estructuras de segmentos, grupos particulares de poblaciones, comunidades y otras maneras de promocionar el bien, como, por ejemplo la web, en la cual es indispensable la actualización oportuna de la página para llegar a ellos.

Del mismo modo, Metzger y Donaire (2007) expresa que la segmentación no consiste en clasificar a los clientes con base en variables demográficas, psicográficas o conductuales. Aunque se pueden describir o hacer perfiles de segmentación utilizando estas variables, estas son solo descriptores del segmento del mercado a menudo sumamente correlacionadas con las necesidades, pero constituyen la razón para formar esos segmentos.

A fin de ser útiles en la descripción de segmentación de mercado, las empresas deben ser pertinentes, es decir, deben estar muy correlacionados con las necesidades y la conducta de los compradores. En este sentido, es conveniente conocer las ventajas o factores que permiten identificar el mercado objetivo y considerar el perfil de los consumidores en función de los productos a ofrecer, como, por ejemplo, los factores demográficos, psicográficos y conductuales.

Demográfico

Según Ferrell y Hartline (2012), la segmentación demográfica divide los mercados en segmentos utilizando factores demográficos tales como género, edad, ingresos y educación. La segmentación demográfica suele ser la base más común para segmentar los mercados de consumidores porque la información demográfica está disponible y es relativamente fácil de medir. De hecho, gran parte de esta información se obtiene con facilidad durante el análisis de situación a través de fuentes secundarias.

La gente puede ser descrita en función de sus características físicas (edad, sexo), de sus características sociales (estado civil, clase social), o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo, entre otros), y estilo de vida. Se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero y los cambios culturales a los que se somete.

- *Motivos.* Es el propósito que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio. Tales motivos son fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de autoestima y de realización personal.
- *Valores.* Son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy importantes sobre cuán bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo.
- *Creencias y actitudes.* Gracias a experiencias propias o ajenas el individuo desarrollará opiniones, juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina “creencias”. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo.
- *Percepción.* Es el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio. Es una de las razones por las cuales las personas reaccionan de manera diferente ante un estímulo.
- *Aprendizaje.* Se refiere a los cambios que se producen a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes, sus conductas. Los consumidores pueden aprender de tres formas: recompensados por la experiencia, por asociación repetida y por discernimiento.

De igual manera, Kotler (2004) agrega la demográfica. En esta el mercado se divide en grupos, con base en la edad, el sexo, el ingreso, la ocupación, la religión, la raza, la generación y la nacionalidad. Una razón por la que este es el método más utilizado para segmentar a los consumidores en sus deseos, preferencias y tasa de consumo, es que estos, a menudo, están relacionados con variables demográficas. Otra es que dichas variables son más fáciles de medir. Incluso cuando el mercado se describe en términos demográficos, es preciso vincularlo con características demográficas a fin de estimar su tamaño y los medios que conviene usar para llegar a él de forma eficiente.

Metzger y Donaire (2007) señalan que la segmentación demográfica se utiliza con mucha frecuencia junto a la demanda y es re-

lativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas se encuentran la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

La demografía se describe como las estadísticas vitales y mensurables de la población; esta segmentación es la accesible y efectiva en términos de costo, e identifica el mercado meta. Los datos demográficos son más fáciles de medir que otras variables de segmentación; estos datos se incluyen de forma invariable en los estudios psicológicos y socioculturales, dado que agregan significado a los resultados. La mayor desventaja en la segmentación demográfica es que tiende a ser unidimensional y no establece diferencias entre marcas.

Tabla 1
Edad de los clientes

Alternativa de respuestas	F. A.	F. R.
Menos de veinte años	48	12%
Entre veintiún a cuarenta años	224	56%
Entre cuarenta y un a sesenta años	113	28%
Más de sesenta y un años	15	4%
Total	400	100%

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Los resultados de la tabla 1 muestran que un 56% se encuentra ubicado entre los veintiuno y los cuarenta años; el 28% entre los cuarenta y uno y los sesenta años; el 12% de los clientes consultados se encuentran ubicados en el grupo de edad menor de veinte años y el restante manifestó tener más de sesenta y un años. La edad tiene un alto impacto porque los jóvenes tienden a elegir categorías de alto desembolso basados en el diseño y el precio, muy distinta a la proporcionada a los adultos, porque estos son más racionales y exigentes.

Tabla 2
Estado civil

Alternativa de respuestas	F. A.	F. R.
Casado	152	38%
Soltero	220	55%
Divorciado	24	6%
Viudo	4	1%
Otro (especifique)	0	0%
Total	400	100%

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

La tabla 2 revela que el 55% de los sujetos consultados manifestaron poseer estado civil soltero, mientras que el 38% manifestó estar casado; el 6% de los sujetos divorciado y el restante 1% viudo y ninguno de los encuestados manifestó nada sobre otro estado. Este resultado puede obedecer a diversos factores sociales o económicos, pero es notorio que los solteros son los que más utilizan la web.

Tabla 3
Hijos

Alternativa de respuestas	F. A.	F. R.
Más de seis	0	0%
De cuatro a seis	100	25%
De uno a tres	100	25%
No tiene	200	50%
Total	400	100%

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación

En la tabla 3 se observa que el 50% de los sujetos consultados manifestaron no tener hijos, mientras que el 25% de los encuestados opinó que poseen de uno a tres, el otro 25% restante manifestó tener entre cuatro y seis hijos, y ninguno de los sujetos encuestado tiene más de seis hijos. Los hogares con hijos presentan decisiones de

compra diferente a los que no tienen, por lo cual se tienen muy en cuenta los deseos de los niños al momento adquirir los productos.

Tabla 4
Ingreso mensual aproximado

Alternativa de respuestas	F. A.	F. R.
Menos de 790 000	0	0
Entre 790 001 y 900 000	60	15%
Entre 900 001 y 1 500 000	148	37%
Entre 1500 001 y 2 100000	152	38%
Más de 2 100 001	40	10%
Total	400	100%

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

La tabla 4 muestra que el 38% de los sujetos consultados manifestaron que poseen un ingreso mensual aproximado entre 1 500 001 y 2 100 000, mientras que el 37% opinó que gana entre 900 001 y 1500 000 al mes; el 15% opinó que gana entre 790 001 y 900 000 y el 10% restante gana más de 2 100 001. Los ingresos son determinantes para el consumidor a la hora de elegir hacer una compra.

Tabla 5
Ocupación

Alternativa de respuestas	F. A.	F. R.
Ama de casa	8	2%
Obrero	4	1%
Estudiante	68	17%
Oficinista	220	55%
Gerente / ejecutivo	52	13%
Comerciante	48	12%
Otro, ¿cuál?	0	0%
Total	400	100%

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación

Los resultados de la tabla 5 revelan que un 55% de los sujetos consultados manifestaron que su ocupación es la de oficinista; un 17% manifestó ser estudiante; el otro 13% dijo ser gerente o ejecutivo; el otro 12% manifestó ser comerciante; el 8% ama de casa y el restante 2% dice ser obrero; ninguno de los sujetos encuestado contestó “Otro”.

Estos resultados se sustentan en lo planteado por Ferrell y Hartline (2012), quienes señalan que la demográfica divide los mercados en segmentos utilizando factores demográficos. Tales como género, edad, ingresos y educación. Los datos demográficos son más fáciles de medir que otras variables de segmentación, además, se incluyen de forma invariable en los estudios psicológicos y socioculturales, dado que agregan significado a los resultados.

Psicográfico

Ferrell y Hartline (2012) aportan la segmentación psicográfica, la cual se ocupa de aspectos de la mente tales como los motivos, las opciones, los valores, el estilo de vida, los intereses, la personalidad y las características que tienen un papel importante en el desarrollo de la segmentación del mercado. En la mayor parte de los casos es lógica. La segmentación psicográfica es útil porque trasciende más allá de las características descriptivas a fin de ayudar a explicar los motivos, las actuaciones, las emociones y el estilo de vida de las personas directamente concentradas en el compromiso de compra. Los consumidores compran bienes y servicios en las pymes que se encuentren en un área geográfica bien definida.

Asimismo Kotler (2004) comenta que el psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad, pasividad, resistencia, apertura al cambio, necesidad de logro, entre otros). Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como, por ejemplo, el consumo o la apariencia física. Personas con el mismo perfil demográfico pueden presentar perfiles psicográficos muy distintos. Psicográficamente, los compradores se dividen de acuerdo con su estilo de vida, su personalidad y sus valores, principalmente.

Para Metzger y Donaire (2007), la segmentación psicográfica consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Para esto se utilizan dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores de los sujetos que se acercan a la web.

En síntesis, precisar las actitudes del consumidor constituye un elemento esencial de su comportamiento. La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diferentes en función de ejecutar las acciones estratégicas de mercadotecnia adecuadas, proporcionar el consumo de los productos o servicios. Por estas razones se considera en la investigación referida a los productos promocionados por las pymes.

Tabla 6
Considera que dan a conocer las bondades
de los productos en la web

Alternativa de respuestas	F. A.	F. R.
Siempre	152	38%
Casi siempre	200	50%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	48	12%
Total	400	100%

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

En la tabla 6 se revela que un 50% de las personas encuestadas consideraron que casi siempre las pymes dan a conocer las bondades de sus productos en la web; un 38% de los consultados opinaron que siempre, mientras que el 12% restante opinó que nunca consideran que dan a conocer las bondades de los productos en la web, tales como el precio o el lugar donde se puedan comprar, entre otros, mejor que el de la competencia.

Tabla 7
Las pymes tiene en cuenta la actitud que toman los consumidores a sus promociones en la web

Alternativa de respuestas	F. A.	F. R.
Siempre	152	38%
Casi siempre	100	25%
A veces	0	0%
Casi nunca	148	37%
Nunca	0	0%
Total	400	100%

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

En la tabla 7 se observa que un 38% de las personas encuestadas opinaron que siempre las pymes tienen en cuenta la actitud que toman sus consumidores a sus promociones en la web, mientras que un 37% consideró que casi nunca; el otro 25% manifestó que casi siempre. Las personas encuestadas no comentaron nada sobre a veces o nunca, además cuáles son sus decisiones al momento de la compra.

Tabla 8
Frecuencia con que visita la web de las pymes

Alternativa de respuestas	F. A.	F. R.
Todos los días	16	4%
Una o dos veces por semana	132	33%
Dos veces por mes	252	63%
Otros (mencione)	0	0
Total	400	100%

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

En la tabla 8 se observa que un 63% de los consultados manifestaron que visitan la web de las pymes dos veces por mes; el 33% una o dos veces por semana, mientras que el 4% restante opinó que todos los días. Se debe conocer cuál es la frecuencia con que el público objetivo utiliza la web, qué le gusta que le ofrezcan las pymes.

En relación con el perfil psicográfico se determinó que las pymes dan a conocer las bondades de sus productos en la web y tienen en cuenta la actitud que toman sus consumidores frente a sus promociones en la web, al segmentar el mercado en grupos diferentes, como, por ejemplo, el estilo de vida, los valores, la personalidad, la creencia y las ideologías, todo lo cual acerca más las pymes al público objetivo.

Estos resultados se encuentran asociados con los planteamientos de Kotler (2004), quien señala que las características psicográficas se refieren a los aspectos y cualidades naturales y adquiridas del consumidor individual. Las estrategias de segmentación de consumidores con frecuencia se basan en variables psicológicas específicas tales, como las necesidades, la personalidad, la percepción, el aprendizaje, las actitudes y las motivaciones, entre otras. Las investigaciones psicográficas emplean una batería de afirmaciones diseñadas con el fin de determinar e identificar los aspectos relevantes de la personalidad, las motivaciones de compra, los intereses, las actitudes, las creencias y los valores, entre otros factores de un consumidor.

Conductual

Ferrell y Hartline (2012) afirman que el conductual se ocupa de los beneficios buscados, el uso del producto, las ocasiones o las situaciones, así como la sensibilidad en el precio. Para Kotler (2004), las variables conductuales son la lealtad de marca, los beneficios buscados (precio, calidad, servicio), tipo de usuario y nivel de uso, entre otras. En tanto que para Metzger y Donaire (2007) la segmentación conductual se refiere al comportamiento relacionado con el producto y utiliza variables como por ejemplo los beneficios deseados de un producto y la tasa que el consumidor utiliza para el producto.

Es posible dividir a los consumidores de acuerdo con los beneficios buscados. Las clases de personas buscan los beneficios en los productos, en el precio y en las marcas. En este sentido, la segmentación conductual puede definirse como las tendencias favorables y desfavorables que una persona manifiesta a través de la acción en

pro o en contra de algo o alguien, en las que está actitud puede surgir de un concepto propio o adquirido de padres, compañeros o amigos.

Son de gran importancia ya que estos influyen en el individuo y por tanto en sus decisiones. Uno de los objetivos de la investigación es determinar y analizar el perfil del consumidor de las pymes, por lo cual es de gran relevancia el estudio de los factores del macro ambiente del individuo.

Tabla 9
Siente algún tipo de privilegios al utilizar
la página web de las pymes

Alternativa de respuestas	F. A.	F. R.
Si	252	63%
No	148	37%
Total	400	100%

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Los resultados de la tabla 8 muestran que un 63% de los clientes consultados consideraron que siente algún tipo de privilegios al utilizar la página web de las empresas, mientras que el otro 37% manifestó que no. Se debe ofrecer al consumidor muchas opciones sin incomodarlo con múltiples, ya que demasiadas pueden ser contraproducentes.

Tabla 10
Las pymes consideran sus necesidades al segmentar su mercado

Alternativa de respuestas	F. A.	F. R.
Siempre	150	40%
Casi siempre	250	60%
A veces	0	0
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	400	100

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Los resultados de la tabla 10 revelan que un 60% de los clientes consultados opinó que casi siempre las empresas consideran sus necesidades al segmentar su mercado, en grupos según sus usos o respuestas a un producto o servicio, mientras que el otro 40% consideró que siempre, mientras que entre los sujetos encuestados nadie comentó nada sobre las opciones “A veces”, “Casi nunca” y “Nunca”.

Tabla 11

Con frecuencia compra los productos que se promocionan en la web

Alternativa de respuestas	F. A.	F. R.
Si	252	63%
No	148	37%
Total	400	100%

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Los resultados de la tabla 11 muestran que un 63% de los clientes consultados opinaron que con frecuencia compran los productos que se promocionan en la web, mientras que el otro 37% manifestó que no compra los productos que se promociona en la web. Esto se explica por el poder que tienen los descuentos de los productos y servicios, para lo cual es especialmente eficaz la publicidad.

En cuanto a la segmentación conductual se pudo detectar que los clientes sí sienten algún tipo de privilegio al utilizar la página web de las pymes. Asimismo considera sus necesidades al segmentar su mercado y con frecuencia los clientes compran los productos que se promocionan en la web. La segmentación ayuda a las pymes a fomentar el uso del producto o servicio.

Estos resultados se relacionan con lo descrito por Metzger y Donaire (2007), quienes señalan que la segmentación conductual se refiere al comportamiento relacionado con el producto y utiliza variables como, por ejemplo, los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto, por lo general al abarcar algún aspecto de uso del producto. Así, a fin de satisfacer a un determinado grupo, como usuarios asiduos los comerciantes pueden crear un producto distintivo, fijar precios especiales o introducir actividades especiales de promoción y distribución.

Elementos de mezcla promocional

En el propósito de lograr metas promocionales es importante decidirse por la mezcla promocional adecuada. Esta es una combinación de diferentes elementos de promoción. Al respecto, Granados (2007) define la mezcla promocional para dar a conocer e incentivar la compra de lo que se vende.

Por su parte, Lamb, Hair y McDaniel (2009) señalan que la mayoría de las estrategias de promoción utilizan varios ingredientes a fin de lograr el mercado meta. A esta combinación se le llama “mezcla de promoción”. La mezcla de promoción correcta es la que la administración cree que podrá satisfacer las necesidades del mercado meta y cumplirá las metas globales de la organización. Mientras que fondos se asignen a cada ingrediente de promoción y la administración conceda más importancia a cada técnica, mejor será la importancia de ese elemento en la mezcla global.

La mezcla promocional es una combinación de herramientas promocionales que incluye publicidad en la web, *marketing* directo, *marketing* del internet interactivo, promoción de ventas en la web, ventas personales y relaciones públicas. La mezcla promocional apropiada es aquella en la que la gerencia cree satisfacer las necesidades del mercado objetivo y cumplir las metas generales de las pymes. Cuanto más fondos se asignen a cada ingrediente promocional y mayor sea el énfasis gerencial colocado en cada técnica, mas importante será que ese elemento se considere en la mezcla general.

Publicidad en la web

Según Lamb, Hair y McDaniel (2009), la publicidad es cualquier forma de comunicación pagada en la que se identifica a las pymes. Los

medios de comunicación masiva tradicionales, como, por ejemplo, televisión, la radio, los periódicos, las revistas, los libros, los correos electrónicos, la publicidad en autobuses, en los taxis y las paradas de autobuses son los que más se utilizan para transmitir la publicidad a los consumidores.

Con la creciente fragmentación de las opciones de medios tradicionales, los gerentes del *marketing* descubren muchas formas nuevas e innovadoras de enviar sus anuncios a sus consumidores como, por ejemplo, la tecnología de video interactivo, que se encuentra en las tiendas de departamentos, por medio de los sitios web de internet y el correo electrónico.

Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a un gran número de personas a la vez. Por tanto, el costo por contacto suele ser muy bajo. La publicidad tiene la ventaja de alcanzar a las masas, pero también es posible enfocarla de forma milimétrica a pequeños grupos de consumidores potenciales, como, por ejemplo, con un anuncio en una cadena de televisión de objeto por cable, el correo directo para un grupo selecto o por medio de una revista industrial.

Tal como afirma Granados (2007), la publicidad es la comunicación pagada en los medios de información masiva cuyo fin es incentivar la compra por parte del mercado o segmentos a los cuales llega la comunicación persuasiva. La publicidad en la web es, en sí misma, un arma no convencional que reúne todas las condiciones necesarias cuando de captar clientes se trata. A su vez, forma parte de muchos medios masivos de comunicación debido a que los necesita para prevalecer y lograr su cometido.

En el mismo sentido, según Kotler y Kevin (2012) la publicidad en la web se puede utilizar para crear una imagen a largo plazo del producto o para disparar las ventas súbitamente. La publicidad permite alcanzar a compradores muy dispersos geográficamente. Algunas formas tales como la publicidad en la web o en la televisión requieren de un gran presupuesto, mientras que otras como, por ejemplo, los periódicos, no tanto. La sola presencia de la publicidad en los medios puede tener un efecto sobre las ventas, ya que

muchos consumidores pensarían que las marcas son buenas por el solo hecho de anunciarse.

Al tomar en cuenta las muchas formas de publicidad y sus usos, resulta muy engorroso generalizar en cuanto a sus cualidades particulares como parte de mezcla de promoción. Sin embargo, se pueden mencionar algunas cualidades como, por ejemplo, que el carácter público de la publicidad sugiere que el producto anunciado es algo normal. La publicidad en la web también permite que el vendedor repita el mensaje muchas veces y hace posible que el comprador reciba y compare los mensajes de diversos competidores. La publicidad a gran escala, por parte de un vendedor, dice algo positivo en relación al tamaño, la oportunidad y el éxito de este.

El objetivo básico de la publicidad en el mercadeo para medios digitales de proyección a gran escala (como los sitios web), es que las empresas piensen, actúen de una determinada forma, ya que se pueden conseguir con objetivos parciales como, por ejemplo, aumentar el grado de conocimiento, la notoriedad del producto y lograr la comprensión de los beneficios.

Tabla 12

Utiliza la publicidad en la web para dar a conocer sus productos

Alternativa de respuestas	F. A.
Siempre	7
Casi siempre	3
A veces	0
Casi nunca	0
Nunca	0
Total	10

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Los resultados de la tabla 12 muestran que siete de las personas consultadas manifestaron que siempre las empresas utilizan la publicidad en la web para dar a conocer sus productos, mientras que tres sujetos opinaron que casi siempre, por lo que se debe agrupar

a los clientes según los distintos beneficios que buscan de un producto o servicio.

Tabla 13
Utiliza la publicidad en la web para incentivar la venta de sus productos

Alternativa de respuestas	F. A.
Siempre	7
Casi siempre	3
A veces	0
Casi nunca	0
Nunca	0
Total	10

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

En la tabla 13 se muestra que siete de los gerentes consultados consideraron que siempre las empresas utilizan la publicidad la web para incentivar la venta de sus productos, mientras los otros tres manifestaron que casi siempre. Sin embargo, se debe dar a conocer, comercializar el producto y el servicio mediante la comunicación efectiva a los consumidores por la web.

Tabla 14
Dirige su publicidad en la web buscando posicionar sus productos en la mente del consumidor

Alternativa de respuestas	F. A.
Siempre	8
Casi siempre	2
A veces	0
Casi nunca	0
Nunca	0
Total	10

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

La tabla 14 revela que ocho de los sujetos encuestados consideran que siempre las empresas dirigen su publicidad en la web en busca

de posicionar sus productos en la mente del consumidor, mientras que dos opinaron que casi siempre, enfocándose en los aspectos relevantes para los consumidores que ayuden a entender mejor el producto o el servicio en la web.

En relación con el objetivo específico referido a describir los elementos promocionales en la web utilizada por las pymes, se determinó que utilizan la publicidad en la web con el fin de dar a conocer sus productos e incentivar la venta de sus productos. Asimismo, dirigen su publicidad en busca de posicionar sus productos en la mente del consumidor.

Estos resultados convergen con lo referido por Lamb, Hair y McDaniel (2009), quienes exponen que la publicidad ofrece al consumidor una razón para comprar. Por su parte, Kotler y Kevin (2012) refieren que la publicidad en la web se puede utilizar para crear una imagen a largo plazo del producto o a fin de disparar las ventas súbitamente. La publicidad permite alcanzar a compradores muy dispersos geográficamente.

***Marketing* directo**

De acuerdo con lo expuesto por Gutiérrez y Sánchez (2005), el *marketing* directo consiste, básicamente, en que el fabricante vende directamente al consumidor final. El producto se distribuye por correo. Casi siempre existe una segunda característica: se mantiene una base de datos informatizada con información de cada cliente individual e incluye de manera habitual, nombres de clientes potenciales.

Según Granados (2007), *marketing* directo es el quinto elemento de la mezcla promocional y difiere de los métodos habituales de publicidad en los que no utiliza un medio de comunicación intermedio o se expone en público, como, por ejemplo, en el punto de venta. Por el contrario, se envía directamente al consumidor. Algunas de las ventajas se predicen de la estrategia del *marketing* directo: es un método rápido y económico de llegar al consumidor (al menos en teoría), y se dirige de forma directa a los potenciales clientes de un producto o servicio por lo que su efectividad es mayor que la

relación con otros medios masivos. Además, comentan Kotler y Kevin (2012), las numerosas formas de *marketing* directo consisten en mucho más que envíos de correo directos o catálogos pedidos por correo. Implica diversas actividades, como, por ejemplo, la administración de bases de datos, de ventas directas, *telemarketing*, anuncios de respuesta directa mediante piezas de correo directo, diversos medios de difusión e impresos. Aunque el *marketing* directo y el de línea han tenido un auge en años recientes, muchas organizaciones la siguen relegando a papeles secundarios en sus mezclas de *marketing* y promoción. Demasiadas empresas que hacen *marketing* directo realizan un solo esfuerzo por llegar al propósito de venderlo.

Una de las herramientas principales del *marketing* directo es la publicidad de respuesta directa: se promueve un producto mediante un anuncio en el que se invita al consumidor para que compre directamente a la empresa. El *marketing* directo desempeña una función importante en los programas de fabricantes de bienes de consumo o productos. En esta etapa de la promoción el vendedor realiza la oferta del producto, bien o servicio, de manera personal ante el posible consumidor, valiéndose de todas las herramientas que considere puedan llevarlo a realizar una venta efectiva.

Tabla 15

Los servicios que ofrecen en la web van en función de fortalecer la fidelidad de sus clientes

Alternativa de respuestas	F. A.
Siempre	0
Casi siempre	10
A veces	0
Casi nunca	0
Nunca	0
Total	10

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

En la tabla 15 se observa que los diez gerentes consultados manifestaron que casi siempre las empresas ofrecen sus servicios en la web en función de fortalecer la fidelidad de sus clientes. De cualquier

modo, las estrategias promocionales aplicadas en la web no solo se deben centrar en aumentar los ingresos, sino también en generar fidelidad en la comunidad.

Tabla 16

Promueven los productos en la web para aumentar sus ventas

Alternativa de respuestas	F. A.
Siempre	10
Casi siempre	0
A veces	0
Casi nunca	0
Nunca	0
Total	10

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Los resultados de la tabla 16 muestran que diez de los sujetos encuestados opinaron que siempre promueven los productos en la web con el fin de aumentar sus ventas. Esto mediante ofertas reales de mercado, al actuar en los canales adecuados en función al sector en el que se quiera vender o al optar por una opción u otra y de acuerdo con el comportamiento de los clientes.

Tabla 17

Las estrategias del *marketing* directo agrupan actividades comerciales que aprovechan los nuevos avances tecnológicos de la información

Alternativa de respuestas	F. A.
Siempre	10
Casi siempre	0
A veces	0
Casi nunca	0
Nunca	0
Total	10

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

La tabla 17 revela que diez de los sujetos encuestados opinaron que siempre en las empresas las estrategias del *marketing* directo agru-

pan actividades comerciales que aprovechan los nuevos avances tecnológicos de la información, a fin de ganar clientes y fomentar su fidelidad, dirigidos a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.

En cuanto al *marketing* directo se verificó que los servicios que ofrecen pymes en la web están en función de fortalecer la fidelidad de sus clientes y promueven los productos en la web con el propósito de aumentar sus ventas. Además, las estrategias del *marketing* directo agrupan actividades comerciales que aprovechan los nuevos avances tecnológicos.

Estos hallazgos se relacionan con lo planteado por Kotler y Kevin (2012), quienes describen que las numerosas formas de *marketing* directo son mucho más que envíos de correo directos o catálogos pedidos por correo. Implican, además diversas actividades como, por ejemplo, la administración de bases de datos, ventas directas, *telemarketing*, anuncios de respuesta directa mediante piezas de correo directo y diversos medios de difusión e impresos.

***Marketing* del internet interactivo**

Kotler y Kevin (2012) explican que el *marketing* en el mundo es un componente del comercio electrónico. Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas. El *marketing* en Internet se ha vuelto más popular en la medida en que los proveedores de Internet se vuelven más accesibles. Más de un tercio de los consumidores tienen acceso a Internet en sus hogares y afirman haber utilizado la web como medio para mirar las promociones.

De acuerdo con Gutiérrez y Sánchez (2005), en los últimos años Internet se ha implantado de forma masiva en todas las empresas, de manera que es el *marketing* la actividad empresarial más afectada por su aparición. Además, el interés de las pymes por promocionar en la web ha evolucionado de forma paralela al auge del nuevo medio en el ámbito empresarial. Parece, pues que la expectativa y la voluntad de cambio dentro del *marketing* en Internet es lo suficientemente poderosa como para que todo pueda alterarse de forma

significativa a la vuelta de pocos años. Sin embargo, tal vez estos años deberían ser solo meses, a la vista de cómo la pujante y candente realidad parece llevar a los expertos más reticentes hacia la red.

Es importante acotar que para la presente investigación resulta pertinente la inclusión del *marketing* directo y del *marketing* de Internet interactivo. En el caso del primero, porque representa la posibilidad de fortalecer relaciones interpersonales entre el cliente usuario y la empresa, además de lograr el cierre de ventas en función de satisfacer necesidades entre los entes implicados (cliente-empresa). En el caso del segundo, debido a que la investigación plantea formular estrategias para promocionar sitios web en la empresa, los cuales se encuentran publicados en la red, la cual representa una herramienta interactiva de promoción.

Tabla 18

Emplea en la web elementos interactivos en función de permitir un flujo de comunicación eficaz

Alternativa de respuestas	F. A.
Siempre	0
Casi siempre	10
A veces	0
Casi nunca	0
Nunca	0
Total	10

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Los resultados de la tabla 18 revelan que diez de los sujetos encuestados opinaron que casi siempre las pymes emplean en la web elementos interactivos en función de permitir un flujo de comunicación eficaz con sus clientes, en busca de una mayor competencia en diversos mercados.

En la tabla 19 se revela que diez de los sujetos encuestados opinaron que casi siempre las empresas usan medios interactivos como un recurso estratégico para despertar su interés en los productos y

sobre los demás ítems no comentaron nada. Sin embargo, esto al satisfacer las necesidades de los consumidores y que a través de la web consigan atraer a clientes potenciales.

Tabla 19

Usa medios interactivos como un recurso estratégico para despertar su interés en los productos

Alternativa de respuestas	F. A.
Siempre	0
Casi siempre	10
A veces	0
Casi nunca	0
Nunca	0
Total 10	10

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Por otra parte, las pymes en el *marketing* de Internet interactivo emplean en la web los elementos de intercambio en función de permitir un flujo de comunicación eficaz, y usan medios interactivos como un recurso estratégico para despertar su interés en los productos. Kotler y Kevin (2012) explican que el *marketing* en el mundo es un componente del comercio electrónico.

Promoción de ventas en la web

Chacón (2005) define la promoción como la función de *marketing* relacionada con la comunicación persuasiva, dirigida a una audiencia, de los objetivos que tienen los componentes del programa de *marketing*, en el propósito de facilitar el intercambio entre el vendedor y el consumidor, a fin de ayudar a satisfacer los objetivos de ambos. Con un enfoque más complejo, Pride y Ferrel (2005) conciben la promoción como un sistema de actividades integradas, orientadas al establecimiento de estrategias y lineamientos que persiguen el establecimiento de un contorno para la comunicación, la información, la motivación, la persuasión y la identidad de los diferentes públicos con herramientas técnicas esenciales.

Las promociones de ventas en la web tratan de motivar el deseo de compra de los clientes, a fin de que adquieran un producto de las pymes. Algunos de sus componentes son:

- *Premios.* Su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio del que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.
- *Cupones.* Atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a los consumidores hacia el producto y hacia una tienda específica, al ofrecer un cierto límite de tiempo. Los cupones atraen al cliente hacia el producto en oferta para ser adquirido cuanto antes. Equivalen a dinero aceptado como efectivo por los comerciantes, y los cambian con los fabricantes para recuperar su valor.
- *Redacción de precios y ofertas.* Este tipo de estrategias se utiliza con el fin de motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado, ya que su abuso puede perjudicar la imagen del producto.
- *Reducción de precios.* Este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete, con la posibilidad de que el precio previsto le brinde al producto una entrada rápida en el mercado.
- *Ofertas.* Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo, con un precio especial. Las ofertas de *marketing* no se limitan a productos físicos, sino que incluyen servicios, actividades o beneficios, es decir, incluyen otras entidades tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas.
- *Muestras.* Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que el cliente pruebe el producto, ya sea gratis

o mediante el pago de una suma mínima, con el objeto de que lo use y conozca el producto. De esta forma, el cliente lo comprará por voluntad propia; básicamente, el éxito del producto depende de su naturaleza. Si un artículo cuenta con ventajas que son inmediatamente perceptibles, la utilización de muestras como estrategia promocional será la adecuada para las empresas.

- **Concursos y sorteos.** Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos. Los sorteos ofrecen a los consumidores emoción y diversión, además de que con un esfuerzo mínimo pueden obtener varios premios; los concursos requieren de cierto esfuerzo por parte del consumidor, pero este participa de algo que le agrada, y en ocasiones pone a prueba su talento. Al elegir los concursos o los sorteos como estrategia promocional, se le da un toque emocionante a la campaña promocional. Además, su costo es relativamente bajo y los premios se reparten entre un gran número de participantes, de los cuales solo unos cuantos serán ganadores; mientras tanto, la marca estará logrando un mayor reconocimiento entre el público consumidor.

De esta manera, la promoción es un instrumento fundamental de gran utilidad para la consecución de metas que se desarrollan en torno a la captación, la persuasión, la recordación, la información, la comunicación y el posicionamiento de algún producto e institución. Por otra parte, según Stanton, Etzer y Walter (2004), el objetivo de la promoción es cambiar la localización y la forma de la curva de la demanda (ingresos) para el producto de una compañía. Mediante la promoción una empresa trata de aumentar el volumen de ventas de su producto a cualquier precio determinado, o sea, la empresa trata de desplazar su curva de la demanda a la derecha. Expresado de manera sencilla, la promoción intenta hacer un producto más atractivo a los compradores prospectos.

La promoción es, básicamente, un intento de influir en el público. Más específicamente, es el elemento de la mezcla de *marketing* de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle al

mercado la existencia de un producto o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, las creencias o los comportamientos del receptor o destinatario.

Chacón (2005) comenta que la promoción es una meta dirigida al fabricante y a los comercializadores y en la que los objetivos son crear conciencia de marca, enviar información, educar y anticipar una imagen positiva. La meta final es vender el producto o servicio. Por lo general, se considera que la promoción de ventas en la web consiste en un conjunto de incentivos, fundamentalmente a corto plazo, por tanto, son instrumentos diseñados con el fin de estimular de manera rápida la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes.

Tabla 20
Utiliza promociones en la web para incrementar las ventas de sus productos

Alternativa de respuestas	F. A.
Siempre	10
Casi siempre	0
A veces	0
Casi nunca	0
Nunca	0
Total	10

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

En la tabla 20 se observa que diez de los sujetos encuestados opinaron que siempre las empresas utilizan estrategias promocionales en la web para incrementar las ventas de sus productos, y que tienen estas cada vez más un mayor peso en la mayoría de los sectores. Tanto es así que para algunas pymes se ha convertido en la principal fuente de ingresos; además, muchas se han cimentado sobre dichas estrategias.

Tabla 21

Ofrece promoción en la web para la consecución de sus metas

Alternativa de respuestas	F. A.
Siempre	8
Casi siempre	2
A veces	0
Casi nunca	0
Nunca	0
Total	10

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

En la tabla 21 se observa que ocho de los sujetos encuestados opinaron que siempre las empresas utilizan promociones en la web a fin de incrementar las ventas de sus productos mediante la comunicación, y emite para esto mensajes a través de la web; otros dos opinaron que casi siempre, mientras que ninguno de los encuestado comento nada sobre las opciones “A veces”, “Casi nunca” y “Nunca”.

Tabla 22

Motiva sus ventas mediante las promociones en la web

Alternativa de respuestas	F. A.
Siempre	7
Casi siempre	3
A veces	0
Casi nunca	0
Nunca	0
Total	10

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Los resultados de la tabla 22 muestran que siete de los sujetos encuestados opinaron que siempre las empresas motivan sus ventas mediante las promociones en la web, mientras que tres personas opinaron que casi siempre, al utilizarla como una herramienta eficaz, rápida y económica para realizar publicidad a diario.

En cuanto a la promoción de ventas en la web se verificó que las pymes utilizan promociones en la web a fin de incrementar las ventas de sus productos y ofrecen promoción allí para la consecución de sus metas. Por otra parte, motivan sus ventas mediante las promociones en la web con el propósito de captar nuevos clientes, en razón a que es un medio idóneo para realizar cualquier tipo de acción del *marketing*.

Estos hallazgos convergen con los planteamientos de Stanton, Etzer y Walter (2004), quienes señala que mediante la promoción una empresa trata de aumentar el volumen de ventas de su producto a cualquier precio determinado, o sea, la empresa trata de desplazar su curva de la demanda a la derecha. Expresado de manera sencilla, la promoción intenta hacer un producto más atractivo a los compradores prospectos por las pymes.

Ventas personales

Lamb, Hair y McDaniel (2009) afirman que las ventas personales son una situación de compra en la que dos personas se comunican en un intento por influir la una en la otra. En esta dualidad, tanto el comprador como el vendedor tienen objetivos específicos que ambos desean alcanzar para lograr sus metas. Los métodos tradicionales de las ventas personales incluyen una presentación planeada a uno o más compradores prospectos con el propósito de realizar una venta. De la manera que se den, las ventas personales intentan persuadir al comprador de que acepte un punto de vista o convencerlo de que tome una acción.

Para Granados (2007), la venta personal es el trabajo de la fuerza de ventas. Igualmente, Kotler y Kevin (2012) reseñan que las ventas personales son la herramienta más eficaz en las últimas fases del proceso de compra, especialmente cuando se trata de crear preferencias en los compradores, convencerlos o llevarlos a la acción.

De las definiciones expuestas se puede inferir que con las ventas personales se logra adaptar los mensajes a los intereses y las características específicas de cada uno de los clientes, al adaptar los

mensajes según su segmento de ubicación y su estilo de vida, ajustándose a sus necesidades. De esta manera, se puede invertir mucho más en la calidad de los mensajes, lo cual permita desarrollar estrategias de muestra gratuita, producir folletos de alta calidad e, incluso enviar o entregar regalos especiales a cada cliente de la empresa utilizando la web.

Del mismo modo, cabe puntualizar que, en muchos casos, las ventas personales permiten establecer una relación más duradera con los clientes. De esta forma, mientras la publicidad puede desecharse luego de observarla, una promoción directa mediante una visita personal puede afianzar las bases para establecer relaciones más duraderas. La relación entre usuarios y sitios web se establecen de manera impersonal, ya que realizan su comunicación a través de Internet. En este sentido, para los gerentes de estos sitios web las ventas personales actuarían como medio para fortalecer dichas relaciones.

Tabla 23
Utiliza las ventas personales para persuadir al cliente a comprar sus productos

Alternativa de respuestas	F. A.
Siempre	8
Casi siempre	2
A veces	0
Casi nunca	0
Nunca	0
Total	10

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

En la tabla 23 se muestra que ocho de los gerentes consultados consideraron que siempre las empresas utilizan las ventas personales para persuadir al cliente a comprar sus productos, mientras que dos opinaron que casi siempre; ninguno de los encuestados comentó nada sobre las opciones. “A veces”, “Casi nunca” y “Nunca”, por cuanto permiten una relación inmediata entre dos o más personas.

Tabla 24

Cuenta con personal calificado que se encarga de promover los productos que ofrecen en la web

Alternativa de respuestas	F. A.
Siempre	8
Casi siempre	2
A veces	0
Casi nunca	0
Nunca	0
Total	10

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Los resultados de la tabla 24 muestran que ocho de los sujetos encuestados opinaron que siempre las empresas cuentan con personal calificado que se encarga de promover los productos que ofrece en la web, mientras que dos sujetos opinaron que casi siempre este personal establece relaciones motivando a la venta, pues hace que el comprador sienta alguna obligación por la explicación detallada o la demostración que se hace del producto o del servicio.

Tabla 25

Utiliza herramientas en la web para optimizar las ventas personales

Alternativa de respuestas	F. A.
Siempre	8
Casi siempre	2
A veces	0
Casi nunca	0
Nunca	0
Total	10

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

La tabla 25 muestra que ocho de los gerentes consultados consideran que siempre las empresas utilizan herramientas en la web tales como muestras, cupones y regalos, entre otros, a fin de optimizar las ventas personales, mientras que dos gerentes opinaron que casi

siempre; ninguno de los consultados comentó nada sobre las opciones “A veces”, “Casi nunca” y “Nunca”.

Por otra parte, se detectó que utilizan las ventas personales a fin de persuadir al cliente a comprar sus productos. Asimismo, cuentan con personal calificado que se encarga de promover los productos que ofrecen en la web y utilizan herramientas allí a fin de optimizar las ventas personales. Es también importante resaltar lo planteado por Kotler y Kevin (2012), quienes reseñan que las ventas personales son la herramienta más eficaz en las últimas fases del proceso de compra, especialmente cuando se trata de crear preferencias en los compradores, convencerlos o llevarlos a la acción.

Relaciones públicas

Según Lamb, Hair y McDaniel (2009), las relaciones públicas es la función de *marketing* que evalúa actitudes públicas, identifica áreas dentro de las empresas en las que el público puede estar interesado, y ejecuta un programa de acciones que permite ganar la comprensión y la aceptación del público. Para Granados (2007), el propósito de las relaciones públicas es generar y mantener una buena imagen entre el o los públicos. Por su parte, Kotler y Kevin (2012) comentan que los mercadólogos tienden a hacer un uso escaso de las relaciones públicas, aunque estas, coordinadas con el resto de elementos de la mezcla promocional, suelen ser muy efectivas.

La utilización de las relaciones públicas como herramientas promocionales es efectiva en el sentido en que permite fomentar y mantener una relación favorable tanto con el público interno, en la web, con empleados, accionistas, proveedores, distribuidores y clientes como con el público externo que son personas necesariamente ligadas a la empresa (tales como la prensa, funcionarios del gobierno o del mundo financiero), lo cual permite, a su vez, crear una imagen positiva y contribuyen a ganar la buena voluntad de la colectividad. Eso se logra, con frecuencia, sin incurrir en altos costos en medios.

La estrategia de las relaciones públicas son los buenos contactos que existen entre las empresas y sus consumidores. Implican una

publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de la compañía. Es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de la mezcla promocional, aunque su potencial es dar a conocer, hacer que se prefiera un producto, de manera que es algo grande para la empresa.

Tabla 26

Establece relaciones públicas con diferentes públicos u organizaciones

Alternativa de respuestas	F. A.
Siempre	10
Casi siempre	0
A veces	0
Casi nunca	0
Nunca	0
Total	10

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

En la tabla 26 se observa que diez de los gerentes consultados manifestaron que siempre las empresas establecen relaciones públicas con diferentes públicos u organizaciones, especialmente los que se encuentran dentro de su área de influencia y que, de una u otra forma, afectan o pueden afectar, favorable o desfavorablemente, las actividades de las pymes.

Tabla 27

El sitio web cuenta con actividades que favorecen la comunicación entre la empresa y los clientes

Alternativa de respuestas	F. A.
Siempre	9
Casi siempre	1
A veces	0
Casi nunca	0
Nunca	0
Total	10

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

En la tabla 27 se observa que nueve de los gerentes consultados manifestaron que siempre el sitio web cuenta con actividades que favorecen la comunicación entre la empresa y los clientes, con las diferentes opciones de notificación y siempre pensando en la cantidad de clientes que se desea conseguir, mientras que otro dijo que casi siempre. Los gerentes consultados no comentaron nada sobre las opciones “A veces”, “Casi nunca” y “Nunca”.

Tabla 28

Establece planes de relaciones públicas para la determinación de los objetivos organizacionales

Alternativa de respuestas	F. A.
Siempre	0
Casi siempre	10
A veces	0
Casi nunca	0
Nunca	0
Total	10

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Los resultados de la tabla 28 muestran que diez de los gerentes consultados manifestaron que casi siempre las empresas establecen planes de relaciones públicas para la determinación de los objetivos organizacionales, con estrategias coordinadas y sostenidas, mientras que ninguno de los gerentes consultados comenta nada sobre las opciones “siempre”, “A veces”, “Casi nunca” y “Nunca”.

Por otra parte, se establecen relaciones públicas con diferentes públicos u organizaciones, Asimismo, el sitio web cuenta con actividades que favorecen la comunicación entre las pymes y los clientes, además de establecer planes de relaciones públicas orientados a la determinación de los objetivos organizacionales, de manera que fortalezcan los vínculos con los distintos públicos. Lo anterior se logra al escucharlos, informarlos o persuadirlos a fin de lograr conceso, así como su fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras.

Estos resultados están en concordancia con el planteamiento de Granados (2007), quien señala que el objetivo de las relaciones públicas es generar y mantener una buena imagen entre el o los públicos. Las relaciones públicas constituyen otro elemento o variable de la mezcla promocional que consiste en establecer buenas relaciones con los distintos públicos de una organización mediante la obtención de publicidad favorable, así como de una buena imagen corporativa.

Percepción del consumidor

Explican Lamb, Hair y McDaniel (2009) que los especialistas en *marketing* deben reconocer la importancia de las claves en la percepción de los consumidores de los productos. Los gerentes del *marketing* primero identifican los atributos importantes (p. ej., precio o calidad) que los consumidores del mercado meta desean en un producto, y luego elaboran señales para comunicar esos atributos.

El proceso por medio del cual seleccionamos, organizamos e interpretamos estos estímulos para que formen una imagen significativa y coherente se llama “percepción”. En esencia, la percepción es la forma en que vemos el mundo, nuestro entorno, y reconocemos que necesitamos alguna ayuda para tomar decisiones de compra. La percepción de cualquier estímulo se debe al tratamiento de la información recibida por los órganos sensoriales, también denominados “órganos receptores periféricos”.

Según Pride y Ferrel (2005), la palabra clave en la definición de *percepción* es el individuo, quien selecciona, organiza e interpreta los estímulos a fin de integrar una visión significativa y coherente del mundo. Tal como reseña Kotler (2004), la percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información con el objetivo de formarse una imagen sensata del mundo.

Sobre la base de lo expuesto, es evidente que todos los actores coinciden en que la percepción es un proceso en el que un individuo selecciona, organiza e interpreta diversos estímulos con el fin de comprender el mundo que lo rodea. De esta manera, convergen en una misma tendencia, con lo cual queda por sentado que aportan ideas claras sobre las expectativas, para obtener una idea más precisa a la hora de efectuar una apreciación.

Atención selectiva

Afirman Lamb, Hair y McDaniel (2009) la gente no es capaz de percibir todos los estímulos en su ambiente. Por tanto, recurre a una atención selectiva a fin de decidir a qué estímulos hará caso y cuáles pasará por alto. Del mismo modo, Kotler y Armstrong (2013) comentan que la atención selectiva implica que el mercadólogo tiene que trabajar con especial ahínco en atraer la atención del cliente. La mayoría de las personas que no tienen intención de comprar el producto no captará el mensaje. Incluso, personas que quieren comprar el producto podrían no notar el mensaje si no sobresale del mar de otros anuncios que lo rodea.

Según Pride y Ferrel (2005), la gente está expuesta a diario a una gran cantidad de estímulos. El reto es explicar en qué estímulos fija su atención. La atención selectiva implica que los especialistas en *marketing* deben trabajar para atraer la atención de los consumidores, pues el ser humano no puede estar consciente de todas las entradas al mismo tiempo.

Así, la atención selectiva es la tendencia a que las personas descarten la mayor parte de la información con la que tienen contacto, por tanto, los mercadólogos tienen que esforzarse mucho para captar la atención del consumidor. La mayor parte de la gente no se encuentra en el mercado del producto prestará atención a su mensaje. Incluso la gente que está en el mercado podría no advertirlo, a no ser que se destaque entre unos anuncios.

Tabla 29

Los mensajes manejados por las pymes están relacionados con sus estrategias promocionales en la web

Alternativa de respuestas	F. A.	F. R.
Siempre	252	63%
Casi siempre	100	25%
A veces	48	12%
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	400	100%

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

En la tabla 29 se observa que un 63% de las personas consultadas opinaron que siempre los mensajes manejados por las empresas están relacionados con sus estrategias promocionales en la web, mientras que el 25% manifestó que casi siempre, el otro 12% de los encuestados opinó que a veces, y ninguna de las personas encuestadas opinó nada sobre las opciones “Casi nunca” o “Nunca”.

Tabla 30

Las promociones ofrecidas en la web por las empresas son atractivas

Alternativa de respuestas	F. A.	F. R.
Siempre	248	62%
Casi siempre	112	28%
A veces	0	0
Casi nunca	40	10%
Nunca	0	0
Total	400	100%

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

En la tabla 30 se revela que el 62% de las personas encuestadas opinaron que siempre las promociones ofrecidas en la web por las empresas son atractivas, mientras que el 28% opinó que casi siempre; el otro 10% de los consultados consideró que casi nunca, y ninguno comentó nada sobre las opciones “A veces” o “Nunca”.

En cuanto al objetivo específico a determinar, la percepción que tienen los consumidores en relación con las estrategias promocionales en la web utilizadas por las pymes, se verificó que los mensajes manejados por las pymes están relacionados con sus estrategias promocionales en la web; de igual forma, que las promociones ofrecidas en la web son atractivas.

Estos hallazgos se relacionan con lo planteado por Pride y Ferrel (2005), quienes refieren que la atención selectiva supone que la gente está expuesta a diario a una gran cantidad de estímulos, e implica que los especialistas en *marketing* deben trabajar para atraer la atención de los consumidores.

Distorsión selectiva

De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2009), la distorsión selectiva ocurre cuando los consumidores cambian o distorsionan información que entra en conflicto con sus sentimientos o creencias. Según Kotler y Armstrong (2013), la distorsión selectiva describe la tendencia de las personas a interpretar la información de modo que apoye lo que ya creen, e implica que el mercadólogo debe tratar de entender la configuración mental de los consumidores y la forma en que afecta la interpretación de la información publicitaria de ventas. Aunque los estímulos se advierten, no siempre se captan como se pretendió que lo fueran. Cada persona encaja, dentro de un marco referencial mental, la información que lleva. Es el cambio por parte de los individuos de la información recibida cuando esta es inconsciente.

Explican Pride y Ferrel (2005) que la distorsión selectiva describe la tendencia de la gente a convertir la información en algo con significado personal. La gente interpreta la información de forma que confirme y no contradiga sus ideas previas. La distorsión selectiva describe la propensión de la persona a darle significado personal a la información, lo cual significa que los mercadólogos deben tratar de entender los marcos de referencia mentales de los consumidores, así como la forma en que estos afectarán la interpretación de la información de la publicidad y las ventas.

Tabla 31
Comprende fácilmente los mensajes de las promociones
ofrecidos en la web

Alternativa de respuestas	F. A.	F. R.
Siempre	200	50%
Casi siempre	120	30%
A veces	80	20%
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	400	100%

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Los resultados de la tabla 31 revelan que el 50% de las personas consultadas manifestaron que comprenden con facilidad los mensajes de las promociones ofrecidos en la web por las empresas, mientras que un 30% de los sujetos opinó que casi siempre, y el 20% restante consideró que a veces.

Tabla 32

Los mensajes referidos a las promociones en la web están alineados con las expectativas de los clientes

Alternativa de respuestas	F. A.	F. R.
Siempre	264	66%
Casi siempre	100	25%
A veces	36	9%
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	400	100%

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Los resultados de la tabla 32 muestran que un 66% de los sujetos encuestados consideraron que los mensajes referidos a las promociones en la web siempre van alineados con las expectativas de los clientes, mientras que un 25% considera que casi siempre, y el 9% restante opinó que a veces.

Tabla 33

Siente satisfacción con los mensajes referidos a las promociones en la web

Alternativa de respuestas	F. A.	F. R.
Siempre	224	56%
Casi siempre	128	32%
A veces	48	12%
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	400	100%

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

En la tabla 33 se evidencia que un 56% de los sujetos encuestados consideraron que siempre sienten satisfacción con los mensajes re-

feridos a las promociones en la web, y un 32% consideró que casi siempre; el 12% restante opinó que algunas veces.

Por otra parte, comprenden con facilidad los mensajes de las promociones ofrecidas en la web, y que los mensajes referidos a las promociones en la web van alineados con las expectativas de los clientes; además, sienten satisfacción con los mensajes referidos a las promociones en la web de las pymes.

Este planteamiento concuerda con lo referido por Kotler y Armstrong (2013), quienes señalan que la distorsión selectiva describe la propensión de la persona a darle significado personal a la información. . Esto significa que los mercadólogos deben tratar de entender los marcos de referencia mentales de los consumidores y la forma cómo estos afectan la interpretación de la información de la publicidad y las ventas.

Retención selectiva

Para Lamb, Hair y McDaniel (2009), la retención selectiva consiste en recordar solo información que apoya los sentimientos o las creencias personales. El consumidor olvida toda la información contraria. Por tanto, Kotler y Armstrong (2013) comentan que la gente también olvida mucho de lo que aprende, y tiende a retener información que apoya sus actitudes y creencias. A causa de la retención selectiva, es probable que el consumidor recuerde las cosas buenas que le comentaron de las pymes.

Al respecto, Pride y Ferrel (2005) indican con relación a la retención selectiva que la gente olvida más de lo que aprende. Como consecuencia de la retención selectiva es probable que una persona recuerde los puntos fuertes mencionados acerca de un producto que le guste y olvide lo de las marcas competidoras. Esto explica que los directivos de *marketing* utilicen la repetición y el drama en el envío de mensajes a sus mercados.

En la retención selectiva se observa que las personas también olvidan mucho de lo que aprenden. Suelen retener la información que refuerza sus actitudes y creencias. De esta manera, se puede afirmar que todas las percepciones de un individuo serán diferentes

con respecto a las de cualquier otro. Este proceso se considera uno de los factores psicológicos que influyen en el comportamiento de los usuarios y desempeña un papel importante en el *marketing*.

Por consiguiente, se resume que es la forma en la que el individuo observa las situaciones, los eventos y las circunstancias que se encuentran a su alrededor en el transcurrir de su cotidianidad, tanto laboral como personal, y, por tanto, se estudia en la investigación cómo es este proceso en los consumidores, a propósito de conocer cómo es su comportamiento hacia dichos productos.

Tabla 34
Recuerda la información emitida por las empresas referidas a las estrategias promocionales en la web

Alternativa de respuestas	F. A.	F. R.
Siempre	200	50%
Casi siempre	164	41%
A veces	36	9%
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

En la tabla 34 se revela que un 50% de las personas encuestadas consideró que siempre recuerdan la información emitida por las empresas referida a las estrategias promocionales en la web, y un 41% de los consultados opinó que casi siempre, mientras que el 9% restante opinó que a veces.

Tabla 35
Consigue lo que busca en las promociones ofrecidas en la web por las empresas

Alternativa de respuestas	F. A.	F. R.
Siempre	252	63%
Casi siempre	100	25%
A veces	48	12%
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	400	100%

En la tabla 35 se muestra que un 46% de las personas encuestadas siempre consiguen lo que buscan en las promociones ofrecidas en la web por las empresas; un 40% opinó que casi siempre, mientras que el 14% restante opinó que a veces. Con las estrategias podrán dar a conocer los productos y servicios, así como crear su necesidad en el mercado.

Del mismo modo, se evidenció que recuerdan la información emitida por las pymes referida a las estrategias promocionales en la web y consiguen lo que buscan en las promociones ofrecidas allí. Para Kotler y Kevin (2012), con la retención selectiva es probable que el consumidor recuerde las cosas buenas que le dijeron de las pymes.

Conclusiones

Con el seguimiento de cada uno de los objetivos específicos alcanzados a través de los resultados obtenidos en su contexto, se conforma la formulación de las siguientes conclusiones.

En el objetivo de determinar el perfil del consumidor en las estrategias promocionales, con respecto a la variable demográfica se determinó la edad de las personas que compran productos promocionados en la web, los cuales oscilan entre veintiuno y cuarenta años; igualmente, se conoció que prevalecen los solteros, y quienes tienen entre uno y tres hijos. Este mercado objeto presenta niveles de ingresos en el mes de 1 500 0001 a 2 100 000. Del mismo modo, se observó la ocupación, en la que se destaca la de oficinista.

En cuanto a la variable psicográfica, se observaron diferentes tipos de personalidad, estilos de vida y actitudes. En el contexto psicográfico, se concluye que las pymes dan a conocer las bondades de sus productos en la web, tienen en cuenta la actitud que toman sus consumidores frente a las promociones que allí se comunican. Por otra parte, los clientes visitan con frecuencia la web de estas empresas. Asimismo, los clientes si sienten algún tipo de privilegio al utilizar la página web de las pymes, y refirieron que consideran sus necesidades al segmentar su mercado y con frecuencia compran los productos que se promocionan en la web.

En cuanto al objetivo que se refiere a describir los elementos de la mezcla promocional en la web utilizada por las pymes, se puede decir que utiliza la web con el fin de dar a conocer sus productos, incentivar sus ventas y dirigir la publicidad en la web para posicionar sus productos en la mente del consumidor, en busca del logro de las metas organizacionales.

Con el *marketing* directo los servicios que se ofrecen en la web van en función de fortalecer la fidelidad de sus clientes y promover los productos allí para incentivar sus ventas. Además, las estrategias del *marketing* directo agrupan actividades comerciales que aprovechan los nuevos avances tecnológicos de la información, lo que le permite a la empresa interactuar con sus clientes de manera directa.

El *marketing* de Internet interactivo permite emplear en la web elementos en función de permitir un flujo de comunicación eficaz, usa medios interactivos como un recurso estratégico para despertar su interés en los productos y recolecta así información del cliente en línea, con el propósito de comunicarse de nuevo con él vía Internet. Además, permite a los clientes utilizar promociones en la web para incrementar las compras de sus productos o servicios, así como ofrecen promoción en la web dirigida a la consecución de sus metas. Por último, motiva sus ventas mediante el *marketing* de Internet interactivo.

Por otra parte, utilizan las ventas personales con el fin de persuadir al cliente a comprar sus productos, cuentan con personal calificado que se encarga de promover los productos que se ofrecen en la web y utilizan herramientas allí para optimizar las ventas personales. También establecen relaciones con diferentes públicos u organizaciones, y el sitio web cuenta con actividades que favorecen la comunicación entre las pymes y los clientes, además de establecer planes de relaciones públicas para la determinación de los objetivos organizacionales.

En cuanto al objetivo específico de determinar la percepción que tienen los consumidores en relación con las estrategias promocionales en la web utilizadas por las pymes, los mensajes manejados se encuentran relacionados con sus estrategias promocionales en la web y las promociones ofrecidas en la web por el almacén son atractivas. De igual forma, comprenden con facilidad los mensajes de las promociones en la web de las pymes y los mensajes de las promociones en la web van alineados con las expectativas de los clientes. De este modo, los clientes sienten satisfacción con los

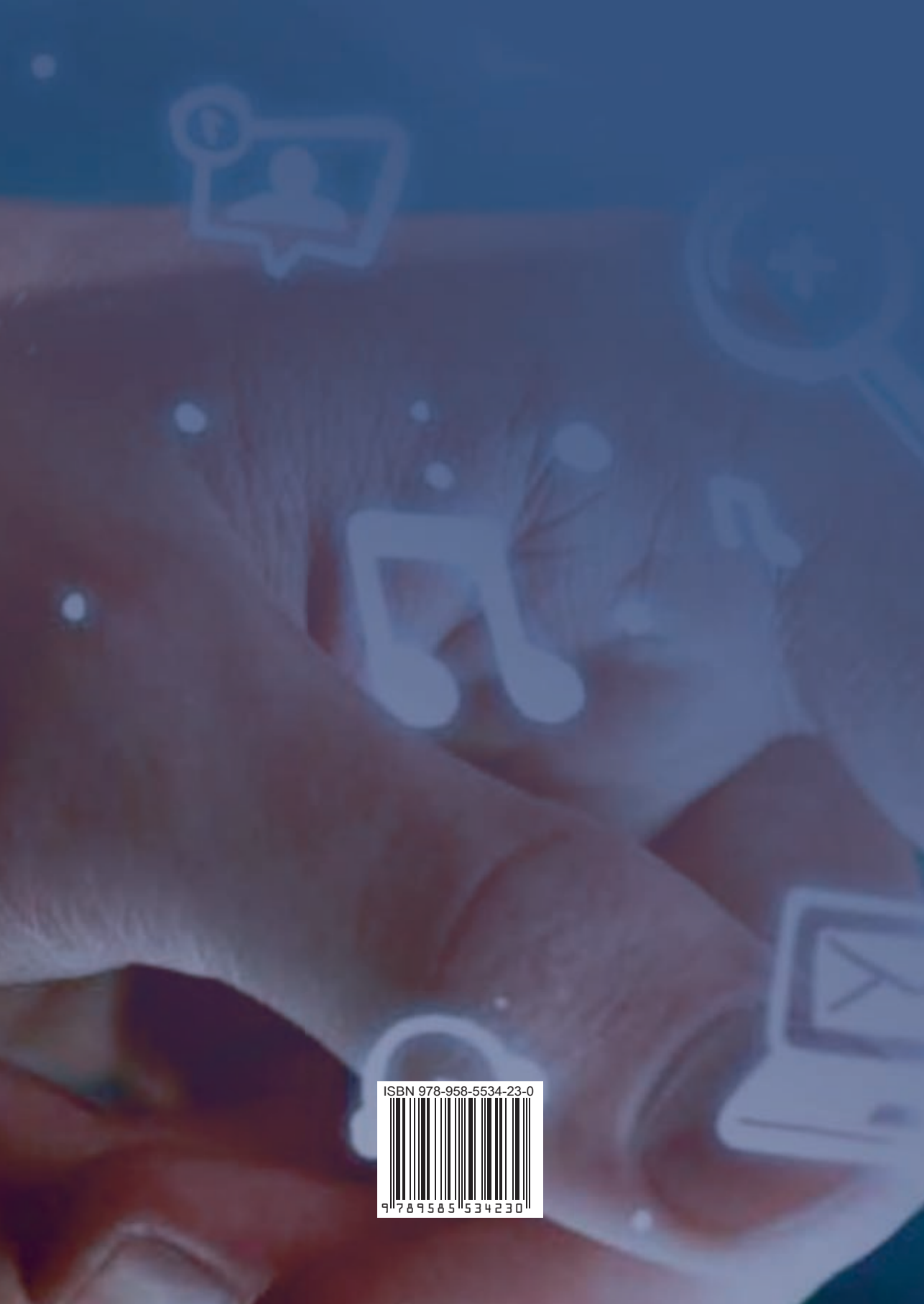
mensajes referidos a las promociones en la web. Por otra parte, los clientes recuerdan la información emitida por las pymes referida a las estrategias promocionales en la web, y consiguen lo que buscan en las promociones ofrecidas allí por las pymes.

En síntesis, en el análisis de las estrategias promocionales aplicadas en la web por las pymes se encontraron fallas en las acciones propias a tales fines, de modo que se requieren medidas eficaces para alcanzar ese propósito, con base en los lineamientos teóricos que permitan optimizar las estrategias promocionales expuestas en esta investigación.

Referencias

- Chacón, K. (2005). *Productos y sus estrategias. Curso: mercadeo estratégico*. Colombia: UNED.
- Córdoba, M. (2013). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Czinkota, M. y Ronkinen, I. (2007). *Marketing internacional*. Madrid: Editorial: Thomson.
- Daniel, P. y Radebaugh, L. (2003). *Marketing internacional*. México: McGraw-Hill.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Fischer, L. (2004). *Mercadotecnia, promoción, conceptos*. México: McGraw-Hill.
- Hiebing, R. y Cooper, S. (2003). *Cómo preparar un exitoso plan de mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- García, C. (2003). *Empresas españolas en mercados internacionales*. Madrid: Editorial ESIC.
- Gómez, D. (2008). *Los contratos en el marketing internacional*. España: Editorial Esic. Madrid.
- González, C. (2004). *Gerencia del marketing internacional*. Madrid: Editorial Universidad Complutense.
- Granados, M. (2007). *Liderazgo emprendedor*. España: Cengage Learning Editores.
- Gutiérrez, A. y Sánchez, M. (2005). *Marketing en Internet: estrategia y empresa*. España: Pirámide.
- Kotler, P. (2004). *Dirección de la mercadotecnia*. México: Editorial Prentice Hall, Hispanoamericana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México. Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. y Kevin, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Thompson Editores Learning.

- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Metzger, M. y Donaire, V. (2007). *Gerencia estratégica de mercadeo*. México: Cengage Learning Editores.
- Munch, L. y García, J. (2009). *Fundamentos de la administración*. México: Interamericana Editorial.
- Muñiz, R. (2005) *Internet y el marketing*. España: Centro de Estudios Financieros.
- Ocaña, H. (2016). *Dirección estratégica de los negocios (teoría y práctica)*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Pride, W. y Ferrel, O. (2005). *Marketing. Conceptos y estrategias*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Restrepo, M. (2007). *Medios, tecnologías y consumidores: perspectivas de mercado*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Sainz, J. (2012). *El plan de marketing en la práctica*. España: Editorial Esic.
- Stanton, W., Etzer, M. y Walter, B. (2004). *Fundamentos del marketing*. México: McGraw-Hill.
- Solanelles, M. (2003). El mercadeo y los servicios de información: instrumento de gestión en las bibliotecas. *Revista Acimed*, 11(4).
- Warren, K. y Mark, G. (2009). *Marketing internacional*. México: Editorial Pearson.



ISBN 978-958-5534-23-0



9 789585 534230