

# Gestión de estrategias promocionales, marketing digital y comercio electrónico.

Llamas Martínez Abril Areli<sup>1</sup>, Romo Bacco Carlos Eduardo<sup>2</sup>, Avelar Saldivar Marco Antonio<sup>3</sup>, y Hernández De Lira Ma. Antonieta<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Universidad Tecnológica de Aguascalientes, Dirección de Gestión Académica e Internacionalización, Blvd. Juan Pablo II No. 1302 Fracc. Ex Hacienda la Cantera C.P.20200 Aguascalientes, Ags., México, abril.llamas@utags.edu.mx

<sup>2</sup> Universidad Autónoma de Aguascalientes, Campus Sur, Centro de Ciencias Empresariales, Av. Prolongación Mahatma Gandhi No. 6601, Col. El Gigante, Ejido Arellano, C.P. 20340, Aguascalientes, Ags., México, carlos.bacco@edu.uaa.mx

<sup>3</sup> Universidad Tecnológica de Aguascalientes, Dirección Económico Administrativa, Blvd. Juan Pablo II No. 1302 Fracc. Ex Hacienda la Cantera C.P.20200 Aguascalientes, Ags., México, marco.avelar@utags.edu.mx

<sup>4</sup> Universidad Tecnológica de Aguascalientes, Dirección Económico Administrativa, Blvd. Juan Pablo II No. 1302 Fracc. Ex Hacienda la Cantera C.P.20200 Aguascalientes, Ags., México, antonieta.hernandez@utags.edu.mx

## Resumen

La implementación de estrategias promocionales, el marketing digital y el comercio electrónico permean en gran parte de las organizaciones, incluso en algunos casos, no son conscientes de ello, sin embargo, ejercen cierta influencia en el proceso de toma de decisiones del consumidor, específicamente en la compra de determinados productos o servicios, motivo por el cual gozan de aceptación en diversas empresas, así como en distintos segmentos de mercado. En consideración a los beneficios que se obtienen por la implementación de dichas estrategias, es latente la necesidad de indagar de manera precisa sobre aquellas que resultan más efectivas, y generan más impacto en los resultados de las empresas. El objetivo de la investigación fue identificar y analizar aquellas estrategias que más implementan en las empresas, así como aquellas que tienen mayor influencia en el mercado para realizar una compra. Se utiliza metodología cuantitativa, específicamente el método de encuesta a través de un cuestionario estructurado, el trabajo de campo se realizó en el año 2018, la muestra estuvo compuesta por empresarios y ejecutivos de nivel medio o superior pertenecientes a las unidades económicas del estado de Aguascalientes, en México. Los resultados revelan una evolución en las actividades de comercialización mostrando una tendencia positiva en la ejecución de estrategias promocionales y de marketing digital, y peculiarmente estrategias de comercio electrónico en sectores particulares.

*Palabras clave*— comercio electrónico, estrategias promocionales, marketing digital.

## I. INTRODUCCIÓN

EN LA ACTUALIDAD los consumidores son bombardeados por los tradicionales mensajes publicitarios y promocionales, al grado de pasar casi inadvertidos, por lo cual su influencia en las decisiones de compra de los consumidores no siempre corresponde a la expectativa que las empresas tienen al momento de emprender una campaña publicitaria o bien al implementar estrategias promocionales, en ese sentido es de gran importancia identificar las estrategias que generen mayor influencia en la toma de decisión de una compra.

La presente investigación tuvo como propósito identificar y analizar la influencia de las distintas estrategias promocionales, publicitarias, de venta personal, de relaciones públicas, así como el marketing digital y el comercio electrónico en el comportamiento de los consumidores, es decir, en la toma de decisiones de compra, para determinar la eficiencia de dichas estrategias al incidir en las compras de los consumidores, y por lo tanto en las ventas, así como establecer las estrategias con mayor eficiencia para cada sector productivo.

Además de identificar las estrategias promocionales, de marketing digital y de comercio electrónico que mayor influencia tienen en las decisiones de compra, también se identificaron los sectores productivos y los segmentos de mercado que presentan mayor sensibilidad en la

implementación de dichas herramientas del marketing y los efectos en los resultados de las empresas.

El logro de estos objetivos permitió contar con información pertinente y relevante para la toma de decisiones por parte de los mandos medios o superiores en las empresas, y optimizar sus recursos en términos de actividades de marketing aprovechando las herramientas que hasta cierto punto han sido subutilizadas como es el caso del internet, y específicamente, marketing digital, estrategias promocionales y el comercio electrónico.

## II. MARCO TEÓRICO

Al paso del tiempo ha sido evidente que las estrategias de marketing y específicamente estrategias promocionales y sus derivados, surgen por la necesidad de diferenciar los productos o servicios de una empresa, sobre los productos de sus competidores, además con el afán de magnificar la diferencia entre una y otra marca, apostándole a la comunicación, incentivos a corto plazo, atención antes, durante y después de la compra, e incluso a aquellas actividades que no tienen como principal objetivo vender, sino la generación de una actitud positiva hacia la empresa, sin embargo, las actividades de igual forma han cambiado a través del tiempo.

Por ejemplo, el auge del internet ha generado innumerables oportunidades para los negocios, por lo que es de suma importancia que las empresas se transformen con la finalidad

de obtener ventajas competitivas de las herramientas en internet [1], tales como la implementación de marketing digital ya sea para fines promocionales o netamente comerciales, por medio de páginas web, redes sociales, correo electrónico entre otras.

De igual manera Ricciuti [2] considera que la rápida adopción con la que se ha integrado el internet en las organizaciones como herramienta de comunicación y comercialización, ha generado en éstas la inquietud de innovar con los consumidores virtuales.

Sin embargo, cuando se observan los datos del Censo Económico 2014 realizado por el INEGI, se señala que solo el 18% de las empresas en el país contaban con equipo de cómputo para realizar sus actividades, y el 16% de éstas empleaba el internet para tener comunicación con sus clientes o sus proveedores, lo anterior mostró una gran área de oportunidad para las empresas en el uso de internet, así como herramientas o técnicas que les ayuden a ser más efectivas [3].

De esta manera, las empresas viendo la tendencia hacia el uso de internet y en este caso la utilización en el marketing digital y redes sociales digitales, han comenzado a utilizarlas en sus estrategias de marketing [4]; pudiendo considerarse como un fenómeno global para los consumidores, ha generado que las redes sociales digitales generen expectativas en la empresa sobre la forma en que pueden ser utilizadas para el logro de los objetivos de marketing. Así, las empresas están utilizando las redes sociales digitales en diferentes estrategias de marketing, y permiten llegar a los consumidores finales de una forma directa más rápida y a un costo relativamente bajo.

Una nueva tendencia de las estrategias de marketing es a través de los dispositivos móviles. El teléfono móvil se ha convertido recientemente en un canal nuevo y potencial para las comunicaciones de marketing, atrayendo un enorme interés tanto de los vendedores y los consumidores para el marketing móvil [5]. Las marcas que emplean campañas de marketing móvil son generalmente percibidas como innovadoras y de alta tecnología [6].

Considerando que las estrategias promocionales, de marketing digital y comercio electrónico presumen ser redituables para las empresas, por el efecto potencializador que logran en los consumidores, es de gran relevancia identificar cuáles son aquellas estrategias que mayor influencia tienen en la toma de decisión de compra del mercado, de acuerdo a las características de las distintas empresas, puesto que invierten recursos que por lo general son limitados y escasos, con la idea de obtener como respuesta esperada la compra, al menos en la mayoría de los casos, esto redituará en el aspecto económico, y por tanto en el desempeño de su actividad productiva.

Asimismo, cabe contextualizar que las estrategias de marketing han evolucionado de forma sin precedente, en gran parte por el acceso a las tecnologías de comunicación e información, mismas que ahora son parte del día a día de una porción importante del mercado, lo anterior constituye un canal más directo e innovador, e incluso en ocasiones personalizado, para influenciar a los consumidores.

En relación a lo antes expuesto, las estrategias promocionales, de marketing digital y el comercio electrónico aportan beneficios a las empresas que las implementen, motivo por el cual es necesario conocer en qué medida esas acciones influyen en las compras de los consumidores, pues no se ha encontrado algún dato que haga manifiesta dicha influencia en el entorno y contexto en el dónde se desarrolla esta investigación.

### III. METODOLOGÍA

El estudio es descriptivo, los datos recabados nos brindaron información detallada sobre las distintas estrategias promocionales, de marketing digital y de comercio electrónico, así como el impacto que tienen en el mercado [7].

Es de tipo transversal ya que el trabajo de campo de esta investigación se realizó en un periodo de tiempo específico, y por única ocasión, lo que permitió medir las diversas estrategias de marketing y su influencia en la toma de decisión de compra del consumidor, este tipo de estudio tiene la ventaja de poder realizarse en poco tiempo, y permite ser un punto de partida para un estudio futuro de cohorte considerando la evolución de estos tópicos en los últimos tiempos.

Principalmente se utilizó una fuente de datos primaria, sin embargo, el uso de fuentes de información secundarias como artículos de revistas arbitradas, trabajos académicos de investigación sobre temas similares o relacionados, información de distintos organismos e instituciones en páginas web, complementan la información obtenida a través de este estudio, además de enmarcar el abordaje del tema de investigación en diversos contextos, y en su defecto coincidir, o bien, refutar los resultados de otros autores.

El método utilizado para obtener la información en este proyecto de investigación fue el cuantitativo, a través de la técnica de encuesta, debido a que es la técnica ideal para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación, el instrumento consistió en un cuestionario estructurado, ya que considerando las características de los sujetos de estudio es el que presenta mayores ventajas y mayor posibilidad de éxito en la recolección de los datos.

Cabe señalar que se diseñó el instrumento conforme a las necesidades e intereses del proyecto de investigación, al no encontrar una escala que integrara todos los aspectos de interés y que la mayoría de los instrumentos identificados tienen su origen en un contexto muy diverso a las condiciones de las empresas analizadas se decidió diseñar el instrumento. De manera que en esta aplicación se obtuvo información a nivel descriptivo; se tiene contemplado en un futuro próximo validar el instrumento y utilizarse como insumo en investigaciones futuras.

Respecto a la población objeto de estudio, se evaluaron 160 empresas del estado de Aguascalientes (México) de tamaño pequeño, mediano y grande, ya que por sus características son las organizaciones en las que se llevan a cabo estrategias promocionales, de marketing digital y comercio electrónico.

En concordancia con lo anterior, el método de muestreo que se utilizó fue no probabilístico por conveniencia, donde los elementos de la muestra fueron seleccionados del total de la

población, según la accesibilidad que manifestaron los empresarios o ejecutivos para participar en la investigación (ver tabla 1).

TABLA I  
FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

Actividad	Descripción
Tipo de investigación	Descriptiva, transversal Fuente de datos primaria
Diseño de la investigación	Cuantitativa, encuesta
Población objetivo	Pequeñas, medianas y grandes empresas
Método de muestreo	No probabilístico por conveniencia
Tamaño de la muestra	160 empresas
Periodo del trabajo de campo	Agosto a Diciembre de 2018

Fuente: Elaboración propia.

#### IV. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Al concluir el trabajo de campo, se realizó un análisis descriptivo sobre los sujetos y las unidades económicas que participaron en la investigación, con el afán de conocer el perfil de la muestra, tanto de los ejecutivos como de las empresas que participaron en este proyecto.

Primeramente, se realizó la descripción del perfil del ejecutivo, en cuanto al género de los encuestados, 60% pertenecen al género masculino (96 ejecutivos), y 40% representan al género femenino (64 ejecutivos). En lo que corresponde a la edad de los ejecutivos que participaron en el estudio se establecieron cuatro rangos, en el primer rango ejecutivos de menos de 25 años se encuentra el 21.3% (34 ejecutivos), en el rango de 26 a 35 años se observa un 33.1% (53 ejecutivos), el rango de 36 a 45 años está representado por el 27.5% (44 ejecutivos), y el último rango corresponde a los ejecutivos mayores de 46 años con un 18.1% (29 ejecutivos); es evidente que más del 60% de los ejecutivos se encuentran en un rango de edad de 26 a 45 años, y un porcentaje muy mínimo en ejecutivos menores a los 25 años o bien mayores a los 46 años; asimismo en cuanto a su formación académica el 53.1% (85 ejecutivos) poseen estudios universitarios, y 11.9% (19 ejecutivos) tienen estudios de posgrado.

En seguida se describen las características de las empresas que participaron en la investigación, tomando como referencia tanto el sector se observa que 24.4% pertenecen al sector industrial, 53.8% al sector comercio y 21.9% al sector servicios; en cuanto al origen del capital, el 79.4% de las empresas tiene capital nacional, 13.1% extranjero y 7.5% mixto; en lo que concierne a la antigüedad de las empresas, 42.5% tienen de 1 a 5 años de operación, el 35% entre 6 y 10 años de operación, entre 11 y 20 años de operación se identificó al 16.9% de la empresas estudiadas, y con un porcentaje menor, el 5.6% de las empresas tuvieron más de 20 años de operación. En relación a los mercados que atienden, el 55% tiene un alcance local, el 26.9% cobertura regional,

13.1% mantiene presencia nacional y el 5% alcance internacional.

#### V. RESULTADOS

Después del análisis descriptivo del perfil de los encuestados y las empresas que integraron la muestra, se realizó un análisis sobre las respuestas respecto a la implementación y gestión de estrategias promocionales, marketing digital y comercio electrónico siendo estos los resultados más destacados.

En cuanto a las herramientas de marketing digital que implementan, el 53.1% utiliza un perfil en Facebook, el 26.9% tiene página web, menos del 5% de las empresas analizadas utilizan Instagram, Twitter o alguna aplicación móvil. En este contexto, el 40% de las empresas utilizan comercio electrónico para realizar compras y un 52.5% para realizar ventas, ambas actividades son percibidas como funciones cotidianas y comunes en el sector empresarial; sin embargo, los empresarios estarían dispuestos a implementar nuevas tecnologías como realidad virtual (33.1%), inteligencia artificial (24.4%) y uso de drones para fines comerciales o publicitarios (17.5%).

Adicionalmente, el 22.5% no mantiene comunicación con sus clientes por medios digitales, mientras que el 77.5% manifestó utilizarlos, los medios de comunicación más comunes utilizados por los empresarios son las redes sociales (31.9%), página web (28.5%) y correo electrónico (11.9%).

En este mismo sentido, conscientes de los beneficios que aporta el uso de herramientas digitales en la comercialización y comunicación, además de representar un costo bajo de inversión, el 16.9% de los encuestados expresaron estar dispuestos a invertir en herramientas digitales hasta \$5,000 mensuales, 34.4% entre \$5,001 y \$10,000 mensuales, el 18.1% entre \$10,001 y \$15,000 mensuales, 9.4% entre \$15,001 y \$20,000 mensuales, 15.6% entre \$20,001 y \$25,000 mensuales y 5% una inversión de más de \$25,001 al mes.

En contraparte, aquellos encuestados que no tienen la certeza de realizar una inversión enfocada en las estrategias promocionales, marketing digital y comercio electrónico, lo aluden a la falta de información (46.3%), falta de recursos monetarios (21.3%) y miedo al fracaso (28.7%), por lo que podemos deducir que se trata más de una cuestión cultural y no por la escasez de recursos, lo que representa un reto el lograr que cada día más empresas se sumen a las tendencias de la comercialización y comunicación en esta era.

Además, se realizaron diferentes cuestionamientos utilizando una escala tipo Likert de cinco puntos, en donde se les planteó la importancia de usar comercio electrónico y el 65.6% manifestó que era importante o muy importante, otro planteamiento se enfocó en conocer la satisfacción al usar comercio electrónico, el 64.4% expresó que se encontraba satisfecho o muy satisfecho, es decir, que se refleja una impresión positiva en ambos casos.

También se les preguntó sobre las actividades de comercio electrónico que más realizan, se identificaron cuatro actividades destacadas, ofertas por internet (18.1%), publicidad en internet (27.5%), atención al cliente en línea

(15.6%) y ventas en línea (19.4%); de forma evidente se observa que la publicidad es la actividad más implementada, ya que integra diversas actividades en la administración de redes sociales, en la generación de contenidos, comunicación, asesoría y seguimiento a clientes incluso aquellos que son considerados como clientes potenciales.

Aunado a lo anterior, al indagar sobre quiénes son las personas que desempeñan las actividades antes mencionadas, el 41.9% las ejecuta la misma persona, en 36.9% de los casos personal de la empresa designado para realizar esa labor y en el 5.6% de las empresas encuestadas lo realiza un agente externo contratado.

A pesar de encontrar en las estrategias promocionales, marketing digital y comercio electrónico múltiples ventajas y beneficios para las organizaciones, es inevitable reconocer ciertas áreas de oportunidad, al cuestionar a los participantes al respecto, más del 52% coincidió que la seguridad de la información es determinante. Conforme a las experiencias o creencias de los encuestados, prefieren hacer ventas en línea por diversos medios, el 28.1% utilizando Facebook, el 40.6% su propia página web y solo 13.1% plataformas multiempresas.

En relación a las ventas que se generan en la organización, una tercera parte de los encuestados comentó que se realizaban por internet, el 41.3% en la tienda física y en el 13.1% de los casos las ventas son similares en ambos contextos, lo anterior sugiere que el 79.4% de las empresas adviertan que el uso de herramientas de comercialización y comunicación digital, favorecen una relación más estrecha y personalizada con sus clientes, utilizando desde WhatsApp (50%), correo electrónico (31.9%) y mensaje inbox por Facebook (12.5%).

En resumen, las empresas de Aguascalientes, desarrollan diversas actividades comerciales y de promoción, apoyados de medios digitales e internet, pese a que no todos están conscientes del uso que se da a las herramientas, pues incluso son medios reconocidos para un uso social más que comercial.

## VI. CONCLUSIONES

En cuanto a la información obtenida mediante la aplicación de encuestas a empresas de Aguascalientes de tamaño pequeño, mediano o grande, se observó que el sector que participo más fue el de comercio (53.8%), que tres cuartas partes de las empresas tienen menos de 10 años de vida (>75%), que las herramientas digitales que más utilizan son Facebook y página web (80%), que la nueva tecnología que aplicarían es la de realidad virtual y que si estarían dispuestos a invertir.

También que consideran que el comercio electrónico es muy importante, que las actividades que normalmente realizan por internet son las de publicidad y atención a clientes; que el comercio electrónico ha evolucionado mucho, que el factor más importante es la seguridad, la mayoría cuenta con su propio sitio web y que incluso tienen casi las mismas ventas físicas que digitales.

Entonces en consideración a los resultados obtenidos en la investigación, los cuales reflejan los beneficios y la tendencia de llevar una gestión e implementación de estrategias

promocionales, marketing digital y comercio electrónico, pues en mayor o menor medida genera un impacto en los resultados de las empresas, que pueden ser desde la proyección de una mejor imagen, así como resultados en términos de ventas, participación de mercado, posicionamiento respecto a la competencia, eficiencia en el uso de sus recursos disponibles, entre otros.

Además, no es posible mantenernos al margen del cambio social que ha venido por las nuevas tecnologías, las empresas deben orientarse en ese mismo sentido, aprovechando el internet y los procesos de digitalización como estrategia de comunicación y promoción de marketing; lo que conlleva crear sinergias con los consumidores, a través de canales bidireccionales con los que la propia empresa pueda retroalimentarse con la información obtenida, como lo son las redes sociales y algunas otras herramientas como páginas web, e inclusive whats app.

En diferentes estudios que relacionan al mundo empresarial con los procesos de digitalización, perfiles online, redes sociales y posicionamiento web, se demuestra que una buena estrategia de marketing digital beneficia la situación económico-financiera, pero el empresario es reacio o perezoso a embarcarse en ese mundo, ya sea por desconocimiento o no poder apreciar el valor intangible del mundo digital.

## REFERENCIAS

- [1] M. Angelides. "Implementing the Internet for business: A global marketing opportunity.", *International Journal of Information Management*, vol. 17(6), pp 405-419, 1997.
- [2] M. Ricciuti, M. *Database vendors hawk wares on Internet*. InfoWorld. 1995.
- [3] INEGI. (2014). Censos Económicos 2014. Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Online]. Available: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/default.aspx>
- [4] L. Harris, and A. Rae. "Social networks: The future of marketing for small business", *The Journal of Business Strategy*, vol. 30 (5), pp 24-31, 2009.
- [5] H. Karjaluoto, M. Leppäniemi, and J. Salo. "The role of mobile marketing in companies' promotion mix: empirical evidence from Finland", *Journal of International Business and Economics*, vol. 2 No. 1, pp. 111-16, 2004.
- [6] M. Ferris. "Insights on mobile advertising, promotion, and research", *Journal of Advertising Research*, vol. 47 No. 1, pp. 28-37, 2007.
- [7] R. Hernández, C. Fernández and P. Baptista. *Metodología de la Investigación*, Segunda Edición: Editorial Mc Graw Hill, 2000.