



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

Las estrategias de promoción y la intención de compra de los jóvenes de la generación Z de la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo



TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

PRESENTA

Alumna: Isela Victoria Azueta Magaña

DIRECTOR DE TESIS

Mtra. Julia Isabel Matus Martínez

ASESORES

Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero

Dra. Juana Edith Navarrete Marneou



CHETUMAL QUINTANA ROO, MÉXICO, JUNIO DE 2022



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

TESIS ELABORADA BAJO LA SUPERVISIÓN DEL COMITÉ DE
TESIS DEL PROGRAMA DE LICENCIATURA Y APROBADA
COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE:

SISTEMAS COMERCIALES



COMITÉ DE TESIS

DIRECTOR: Mtra. Julia Isabel Matus Martínez

ASESOR: Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero

ASESOR: Dra. Juana Edith Navarrete Marneou

ASESOR: Dra. Mayra Barradas Vivero

ASESOR: Dra. Perla Margarita Casanova Vela



Agradecimientos

En mi niñez pensar en que llegaría el día en que tenga que hacer una tesis era algo que no se asomaba por mi mente. Siempre he ido conforme la corriente, pensando a futuro pero a corto plazo. Con objetivos sencillos como “quiero trabajar en una oficina”, pero complicados como “quiero trabajar para una gran empresa en un país extranjero”. No sé si llegará el día en que lo logre, pero tengo fe y perseverancia.

Quiero agradecer a mi papá por brindarme amor y cariño incondicional, a mi abuela por escucharme y emocionarse por mis logros, a mi hermana por siempre estar presente y pensar en mí (Montse te amo con todo mi ser), y a mi madre por ser el motor de mi vida, por apoyarme siempre, por decirme que no haga caso a los demás y haga lo que a mí me gusta, por preguntarme todos los días antes de irme a dormir si ya terminé la tesis, por decirme que deje de procrastinar y por siempre estar de mi lado.

Agradezco a las Bratz por el apoyo, las salidas, los desayunos de señoras y la amistad que hemos entablado en los últimos años. A Dani y Manuel por los desvelos juntos y las llamadas grupales para acompañarnos mientras hacíamos la tesis. Gracias Shay, no hiciste nada pero tqm bestie.

Muchas gracias Mtra. Julia, fue la mejor directora de tesis y tutora que pude tener. Su apoyo y constante preocupación me mantuvo a flote. Gracias por hacer este proceso más sencillo y ameno. La tendré por siempre en mi corazón. Y gracias a Liz también por las recomendaciones y la ayuda que me proporcionaste.

Gracias a todos, por haber estado presentes en esta etapa de mi vida tan importante.

Índice de Contenido

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	12
OBJETIVO GENERAL	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
HIPÓTESIS	12
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.	13
INTRODUCCIÓN	13
EVOLUCIÓN DEL MARKETING	14
MARKETING MIX	17
<i>Product (Producto)</i>	18
<i>Price (Precio)</i>	19
<i>Place (Distribución)</i>	20
<i>Promotion (Promoción)</i>	21
P DE PROMOCIÓN	22
<i>Publicidad</i>	23
<i>Promoción de Ventas</i>	24
<i>Ventas Personales</i>	26
<i>Relaciones Públicas</i>	27
<i>Marketing Directo</i>	30
<i>Posicionamiento</i>	31
<i>Fidelización</i>	33
MODELOS Y TENDENCIAS DE LA PROMOCIÓN	34
<i>OutBound</i>	34
<i>InBound</i>	35
<i>Above the line</i>	36
<i>Below the line</i>	36
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	37
<i>Segmentación de mercados</i>	37
<i>Marketing de Relaciones</i>	40
GENERACIONES	42
<i>Generación Silenciosa</i>	42
<i>Baby Boomers</i>	43
<i>Generación X</i>	43
<i>Generación Y o Millennials</i>	44
<i>Generación Z</i>	45
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	46
INTRODUCCIÓN	46
RECOPIACIÓN DE DATOS	47
<i>Diseño de Investigación</i>	47
<i>Método de Recolección de Datos</i>	49
SEGÚN LA FRECUENCIA DE APLICACIÓN	51
DISEÑO DE MUESTREO	52
<i>Definir la población meta y determinar el marco de muestra</i>	53

<i>Seleccionar la técnica de muestreo</i>	54
TAMAÑO DE LA MUESTRA Y PROCESO DE MUESTREO	56
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DEL INSTRUMENTO	58
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS 60	
INTRODUCCIÓN	60
RESULTADOS Y GRÁFICAS	61
<i>Género</i>	61
<i>Edad</i>	61
<i>Ocupación</i>	62
<i>Estrategias de Promoción (EP)</i>	63
<i>Intensión de Compra (ICO)</i>	80
ANÁLISIS DE LA DESVIACIÓN ESTÁNDAR	83
CAPÍTULO IV: PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN 90	
INTRODUCCIÓN	90
LA RADIO	90
LA TELEVISIÓN.....	91
INTERNET	92
MEDIOS IMPRESOS	95
VENTAS PERSONALES	95
RELACIONES PÚBLICAS	98
LOS CUPONES.....	99
MARKETING DE LEALTAD	100
OBSEQUIOS, CONCURSOS, SORTEOS, OFERTAS Y REBAJAS	101
PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA (POP).....	103
MUESTRAS	104
EL CORREO ELECTRÓNICO, LAS LLAMADAS POR TELÉFONO Y LOS MENSAJES SMS.....	104
CONCLUSIÓN 105	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. 106	

Índice de Figuras

FIGURA 1. <i>GRAFICA DE ESTABLECIMIENTOS POR ENTIDAD FEDERATIVA.</i>	8
FIGURA 2. <i>TOP OF MIND: PIRÁMIDE DE 4 NIVELES.</i>	32
FIGURA 3. <i>MIND VS HEART</i>	33
FIGURA 4. <i>CLASIFICACIÓN DE LOS DISEÑOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</i>	48
FIGURA 5. <i>EL PROCESO DEL DISEÑO DEL MUESTREO</i>	53
FIGURA 6. <i>GÉNERO</i>	61
FIGURA 7. <i>EDAD</i>	62
FIGURA 8. <i>OCUPACIÓN</i>	63
FIGURA 9. <i>RADIO</i>	64

FIGURA 10. <i>TELEVISIÓN</i>	65
FIGURA 11. <i>INTERNET</i>	66
FIGURA 12. <i>MEDIOS IMPRESOS</i>	67
FIGURA 13. <i>VENTAS PERSONALES</i>	68
FIGURA 14. <i>RELACIONES PÚBLICAS</i>	69
FIGURA 15. <i>CUPONES</i>	70
FIGURA 16. <i>MARKETING DE LEALTAD</i>	71
FIGURA 17. <i>OBSEQUIOS</i>	72
FIGURA 18. <i>CONCURSOS Y SORTEOS</i>	73
FIGURA 19. <i>OFERTAS Y REBAJAS</i>	74
FIGURA 20. <i>PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA (POP)</i>	75
FIGURA 21. <i>PRODUCTOS GRATIS</i>	76
FIGURA 22. <i>MUESTRAS</i>	77
FIGURA 23. <i>CORREO ELECTRONICO</i>	78
FIGURA 24. <i>LLAMADAS POR TELÉFONO</i>	79
FIGURA 25. <i>MENSAJES SMS</i>	80
FIGURA 26. <i>ICO1</i>	81
FIGURA 27. <i>ICO 1</i>	82
FIGURA 28. <i>ICO3</i>	83
FIGURA 29. <i>PUBLICIDAD EN MOTORES DE BÚSQUEDA</i>	93
FIGURA 30. <i>COMENTARIOS SOBRE PARISINA</i>	96
FIGURA 31. <i>TIENDA FOSSIL EN GURNEE MILLS.</i>	100
FIGURA 32. <i>PROMOCIÓN DE BELLÍSIMA</i>	102

Índice de Tablas

TABLA 1. <i>POBLACIÓN TOTAL Y POR MUNICIPIOS DE QUINTANA ROO.</i>	9
TABLA 2. <i>POBLACIÓN TOTAL DE LAS EDADES DESPLEGADAS EN OTHÓN P. BLANCO</i>	10
TABLA 3. <i>CUADRO DE LA CARACTERÍSTICAS Y DIFERENCIAS DE LOS MODELOS DE MARKETING</i>	16
TABLA 4. <i>ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA CON RECOMENDACIONES.</i>	29
TABLA 5. <i>TIPOS DE MUESTRAS</i>	55
TABLA 6. <i>TABLA DE VARIABLES DEL INSTRUMENTO</i>	58
TABLA 7. <i>MEDIA Y MEDIANA DE LAS EDADES DE LOS ENCUESTADOS.</i>	84
TABLA 8. <i>TABLA DE CONCENTRACIÓN DE MEDIA Y DESVIACIÓN ESTÁNDAR</i>	85

Planteamiento del problema

A lo largo de los años, los ciudadanos de la ciudad de Chetumal han sido testigos de la llegada de diferentes negocios y empresas, unas llegaron para quedarse y otras no tan afortunadas no pudieron sobrevivir por mucho tiempo. Existen muchas razones por las cuales estos negocios fracasaron, y una de esas ha sido por la mala o inexistente promoción que se les dio. Cómo lo afirma Stanton et al. (2007, p. 505) “El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar.”

Años atrás los dueños de los diferentes negocios establecidos en la ciudad de Chetumal contaban con sus propias estrategias de promoción, que posiblemente, habían utilizado desde el inicio de la creación de sus empresas, sin una debida actualización de esta. Pero que seguían a flote al ser negocios y empresas ya conocidos por los habitantes, con productos del gusto de las personas y ya posicionados en el mercado. Con la llega de la Pandemia en 2020, la economía se vio influenciada ya que la gente no podía salir a comprar y por ende los negocios fueron cerrando.

La Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo Chetumal-Tulum (Canaco Servytur), dijo que en 2020 aproximadamente 625 negocios de 2,500 registradas en este organismo, cerraron definitivamente haciendo que el comercio y la economía se paralizara por un tiempo. El Ing. Juan Jaime Mingüer Cerón presidente de esta institución, señaló que “en la primera fase de la pandemia se desplomaron las ventas en un 40%, más aún durante las siguientes fases los ingresos bajaron hasta en un 80%” (2020).

Entre los negocios que se vieron más afectados hasta llegando al punto de cerrar por completo se encuentran tiendas de ropa, bisutería, zapaterías, joyerías, entre otras

consideradas no esenciales. Así como Maslow explica en su pirámide de necesidades humanas, las necesidades fisiológicas son lo más importante y lo primero que buscan satisfacer las personas. TherapyChat (2021), nos asegura que las personas, ante una situación como lo fue la pandemia, hace que prioricen abastecerse o satisfacer sus necesidades básicas como un instinto de sobrevivencia.

Lo citado con anterioridad nos dice por qué la mayoría de las empresas que pudieron mantenerse a flote fueron los que vendían productos de necesidad básica como supermercados y restaurantes que ya contaban con servicio a domicilio o lo empezaron a implementar. Ante estas circunstancias las empresas y los negocios no pertenecientes a este mercado se vieron obligados a cambiar sus estrategias y con esto la forma en la que promocionaban sus productos y servicios, para así convencer a la ciudadanía de comprar y consumir sus productos.

Esta pandemia trajo consigo muchos cambios para las empresas ya establecidas, al mismo tiempo que impulsó el nacimiento de muchas más. Gran parte de estos negocios se dieron cuenta que el mercado al que querían llegar era el de los jóvenes, más específicamente los jóvenes de la generación Z que residen en la ciudad de Chetumal; por lo que tuvieron la tarea de pensar como alcanzar este segmento de mercado y que estrategias podían aplicar para obtener el resultado deseado.

El objetivo de este trabajo es investigar qué tipo de estrategias de promoción le son más atractivas a los jóvenes de la generación Z y con esto ayudar a las empresas y futuros negocios que quieran enfocarse en la venta de productos o servicios a este subconjunto de población.

Justificación

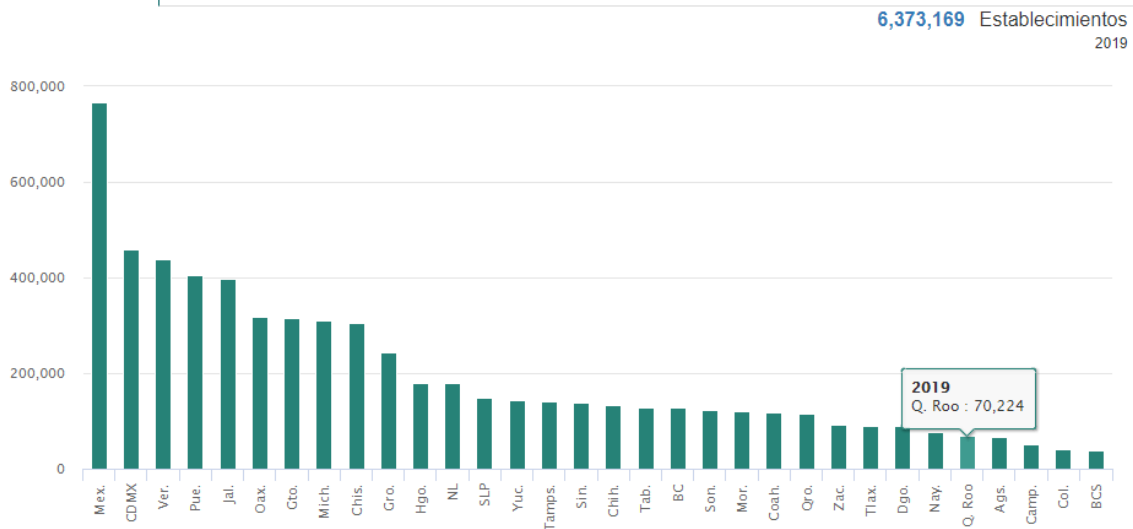
“Pocos productos o servicios, sin importar lo bien que se hayan desarrollado, fijado sus precios o distribuido, pueden sobrevivir en el mercado sin una promoción eficaz.” (Lamb et al., 2011, p. 525). Así como se explica en la cita anterior, la promoción viene siendo un punto clave para el éxito de una empresa, es el medio por el cual se pretende transmitir al público objetivo las características de nuestro producto o servicio, explicar cómo funciona o darles un motivo a las personas para consumirlo, impulsándolas a comprarlo. (Cultural S.A., s.f.)

Ahora que vemos a la promoción como un medio de comunicación, se debe dejar en claro que el primer paso para lograr una promoción exitosa es determinar el mensaje que queremos transmitir, los beneficios y las ventajas de nuestro producto. La comunicación es un arma muy poderosa que tiene fuerza de hasta cambiar la actitud a través de la forma en la que se presenta la información; esto era una firme creencia que tenía Carl Hovland. (Budner, 2019).

La promoción tiene que ser vista como una estrategia fundamental; dependiendo del tipo de promoción que se aplique será la manera en que nos perciba la sociedad, creándose así la imagen de la marca, la cual es sumamente importante ya que esta será la primera impresión que tienen las personas y con la cual se forman opiniones e incluso la reputación.

Para tener una mejor visión de la situación en el área de estudio. En 2019, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) liberó información del censo económico que se había realizado en Quintana Roo, revelando que se contaba en el estado con 70,224 establecimientos productores de bienes, comercializadores de mercancías y prestadores de servicios.

Figura 1. Grafica de establecimientos por entidad federativa.



Fuente. Censo Económico (2019).

Posiblemente muchas de estas empresas o negocios establecidos tienen como mercado meta a jóvenes entre los 25 y 21 años, o incluso un poco más jóvenes; para ser más específicos a los integrantes de la generación Z. ¿Por qué? Porque estos integrantes de la sociedad, nacidos entre la mitad de la década de los 90s y los primeros años de los 2000s, se encuentran actualmente en una etapa muy importante; los primeros integrantes trabajan, están buscando trabajo o están cursando la universidad, mientras que el resto cursa la educación básica y media superior (Domínguez, s.f.).

Dentro de estas etapas de la vida es cuando se van estableciendo los gustos y preferencias, y donde el empresario puede aprovechar y ganarse una fidelidad a largo plazo de estos clientes. Y aunque se crea que este segmento de mercado no cuenta con los recursos para generar grandes compras, Business Insider México (2021) ha confirmado que incluso en estos tiempos de pandemia, “La generación Z y millennials son los que gastan hasta 20% más que antes de la pandemia, en especial para viajes, entretenimiento y en compras en línea”.

Estos jóvenes que son el futuro de la sociedad, ya se están volviendo rápidamente en los mayores consumidores. Este hecho no ha pasado desapercibido y por esta razón una gran cantidad de empresas buscan la aprobación de estos individuos por medio de la promoción.

Según datos sacados del INEGI, en Quintana Roo hay una población de 1,857,985 habitantes, de los cuales 233,648 son los que viven en el municipio de Othón P. Blanco.

Tabla 1. Población total y por municipios de Quintana Roo.

Entidad	Municipio	Total de localidades y población
federativa		
23 Quintana Roo	Total	1 857 985
23 Quintana Roo	010 Bacalar	41 754
23 Quintana Roo	005 Benito Juárez	911 503
23 Quintana Roo	001 Cozumel	88 626
23 Quintana Roo	002 Felipe Carrillo Puerto	83 990
23 Quintana Roo	003 Isla Mujeres	22 686
23 Quintana Roo	006 José María Morelos	39 165
23 Quintana Roo	007 Lázaro Cárdenas	29 171
23 Quintana Roo	004 Othón P. Blanco	233 648
23 Quintana Roo	011 Puerto Morelos	26 921
23 Quintana Roo	008 Solidaridad	333 800

Fuente. Censo de Población INEGI (2020)

Aunque aún no se ha establecido concretamente de que año a que año se conforma la generación, algunas fuentes señalan que los integrantes de esta generación fueron las personas nacidas entre 1995 y 2009. (lavanguardia, 2018). Por lo que hoy en día, sus integrantes tienen entre 26 y 12 años. Tomando en cuenta datos del INEGI del 2020, en donde estos jóvenes se encontraban entre las edades de 25 y 11 años, nos encontrábamos con que en Othón P. Blanco habitaban alrededor de 58,822 jóvenes de esta generación. Ocupando el 25.17% de la población de este municipio.

Tabla 2. Población total de las edades desplegadas en Othón P. Blanco

Entidad Federativa	Municipio	Edad Desplegada	Población Total
23 Quintana Roo	004 Othón P. Blanco	11 años	3 873
23 Quintana Roo	004 Othón P. Blanco	12 años	4 014
23 Quintana Roo	004 Othón P. Blanco	13 años	3 833
23 Quintana Roo	004 Othón P. Blanco	14 años	3 853
23 Quintana Roo	004 Othón P. Blanco	15 años	3 916
23 Quintana Roo	004 Othón P. Blanco	16 años	3 668
23 Quintana Roo	004 Othón P. Blanco	17 años	4 058
23 Quintana Roo	004 Othón P. Blanco	18 años	4 235
23 Quintana Roo	004 Othón P. Blanco	19 años	3 828
23 Quintana Roo	004 Othón P. Blanco	20 años	4 269

23 Quintana Roo	004 Othón P. Blanco	21 años	3 582
23 Quintana Roo	004 Othón P. Blanco	22 años	3 892
23 Quintana Roo	004 Othón P. Blanco	23 años	3 842
23 Quintana Roo	004 Othón P. Blanco	24 años	3 870
23 Quintana Roo	004 Othón P. Blanco	25 años	4 089
Total de población de las edades desplegadas de la tabla			58 822

Fuente. Censo de población INEGI (2020)

La generación Z es un grupo de personas que han crecido en el siglo 21, donde se han realizado grandes avances no solo tecnológicos, sino que incluso culturales y sociales. Cuentan con formas de pensar diferentes a las generaciones anteriores, tienen metas diferentes e incluso formas distintas de ver y vivir la vida; de forma que las estrategias de promoción que se utilizaban en el pasado se han vuelto obsoletas.

Con la llegada del COVID-19, dentro del grupo de empresas que se vieron más afectas, se destacan los negocios dedicados a la estética, como sería en el caso de peluquerías, barberías, depilaciones, cuidado de uñas y maquillaje, ya que la gente se enfocó en solo consumir productos para la solución de sus necesidades básicas.

Esta urgencia creada por la crisis causó que los futuros y actuales negocios de la ciudad de Chetumal actúen y decidan invertir más en su promoción; más sin embargo muchos ignoran cómo llegar y establecer una buena relación con su público objetivo. Por lo que en este trabajo se busca ayudar a estos emprendedores a conocer los gustos y preferencias que tienen los jóvenes con respecto a las nuevas tendencias de promoción que día con día van ganando popularidad e incluso está siendo utilizada por las grandes corporaciones.

Objetivos

Objetivo General.

- Proponer estrategias de promoción a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) con base en el análisis de las preferencias de promoción de la generación Z.

Objetivos Específicos.

- Conocer los elementos que constituyen la mezcla de promoción.
- Exponer las principales características de los jóvenes de la generación Z.
- Identificar las estrategias de promoción que más influyen en la intención de compra de los integrantes de la generación Z.
- Proponer estrategias de promoción que ayuden a los MIPYMES de la ciudad de Chetumal a atraer clientes de la generación Z.

Hipótesis

- H1: La promoción por medio de televisión y radio no atrae a clientes de la generación Z.
- H2: La promoción mediante influencers logra tener un gran impacto en los integrantes de la generación Z.
- H3: La generación Z prefiere la promoción por medio del internet y las redes sociales.

Capítulo I: Marco Teórico.

Introducción

Dentro del mundo de las empresas, donde constantemente existen amenazas e imprevistos externos e internos que pueden afectar el negocio, es de vital importancia tener conocimientos teóricos sobre ciertos temas que con una mala aplicación pueden llevarlos al fracaso.

Por lo que en este apartado definiremos los conceptos necesarios que se requieren para lograr el éxito promocional dirigido al segmento de mercado seleccionado y que podrán convertirse en la base sólida de su empresa.

Empezando por cómo a través de los años fue avanzando el marketing, evolucionando y mostrando nuevas perspectivas de visión y enfoque, con los conceptos de Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Seguido de esto, nos posicionamos en contexto con de la definición del Marketing Mix, explicándose un poco sobre qué trata y los objetivos que se tienen dentro de esta visión de mercadotecnia.

Sin olvidarnos de la mención de las 4 Ps y el propósito de cada una de ellas, llegando así a uno de nuestros temas principales, la promoción. Donde se mencionan los elementos que lo conforman, los beneficios que pueden traer una promoción exitosa a la empresa, al igual que las nuevas tendencias que se utilizan hoy en día.

En la segunda parte de investigación se abordarán temas en relación con nuestro mercado objetivo que se ha escogido en este trabajo. Hablando y conociendo mejor las generaciones que existen, para dejar en claro las diferencias entre dichas generaciones y la generación Z.

Evolución del Marketing

Como ya es bien sabido, todo tiene un proceso de evolución y se encuentra en un proceso continuo por la llegada de nuevas personas, autores, descubrimientos y tendencias. Podemos empezar a partir de los años 1450, cuando nace la imprenta moderna y esto lleva a la creación de revistas, libros y posters que formarían parte de los inicios de la promoción de productos, que años después conocerían el comercio internacional gracias a la creación de la máquina de vapor. (Santa, 2017).

Con la llegada de los medios de comunicación como la radio este también se usaría como herramienta publicitaria, al igual que la televisión, aprovechando la comunicación de las masas. La televisión por muchos años fue el medio más usado hasta que el internet hace su aparición y cambia por completo el marketing con nuevas formas de interacción y compra.

Estos cambios a lo largo de la historia, no solo se dan por medios de comunicación, también en el enfoque de marketing que tenían las empresas. Philip Kotler, conocido como el padre del marketing moderno, nos ayuda a dividir este proceso mediante los conceptos de Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0.

El Marketing 1.0 ocurre durante la era industrial y tenía como característica una comunicación unidireccional en donde la empresa solo estaba enfocada en la fabricación y producción de sus productos y solo ofrecía información necesaria, sin recibir ningún tipo de feedback por parte de los consumidores, ya que eso no era de interés para la empresa que solo estaba enfocada en vender y producir en masas a costos bajos.

En la siguiente etapa tenemos al Marketing 2.0, también conocido como el Marketing orientado al consumidor, que marca el inicio de la “era de la información”; el valor de un

producto era definido por el consumidor quien ahora contaba con un mayor número de variedad de productos, lo cual provocaba la toma de decisiones.

Otra gran característica del Marketing 2.0 fue que las empresas estaban interesadas y veían como un objetivo la fidelización de los consumidores y el posicionamiento en el mercado, lo que causó que los productos empezaran a ser creados para ciertos grupos dentro de la sociedad. “Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado.” (Kotler, Kartajaya y Setianwan, 2017, p.20).

El Marketing 3.0 al igual que el anterior, tiene un enfoque dirigido al consumidor, pero ahora de una manera más espiritual. Encaminado a las emociones, sentimientos y valores de los consumidores; ya que como Kotler (2012) nos dice “El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual.” (p.11).

Los valores al tomar un papel significativo para este modelo de marketing, las empresas se dan cuenta que la imagen que percibe la sociedad de su marca es lo que marca la diferencia entre empresas dentro del mercado. Por lo que en el Marketing 3.0 se requiere de una constante renovación para no quedarse atrás debido a los cambios de necesidades y deseos que tienen los consumidores.

El Marketing 4.0 es el marketing de las personas, implementado y promoviendo una relación offline y online con las personas, aprovechando las nuevas tecnologías.

En esta nueva etapa de la evolución del marketing, la aparición del Big Data y la analítica de datos aporta una nueva oportunidad para las empresas y en especial para los departamentos de marketing, pues, pueden obtener información realmente valiosa de sus clientes actuales y futuros a gran escala, sus gustos, preferencias, intereses. (Suárez-Cousillas, 2018, p.9).

Las empresas no quieren consumidores que compren solo una vez, quieren asegurarse de que regresaran y que recomendaran la marca y sus productos, por lo que su principal objetivo es la fidelización de sus clientes. En esta visión se crea una nueva estrategia llamada Omnichannel, la cual generaba una nueva experiencia donde el consumidor era capaz de comprar donde y cuando quiera. Esto gracias a la conexión entre los diferentes canales que implementaban las empresas de están índole, esto incluye canales físicos y digitales. (Marketing Evolution, 2022).

Tabla 3. Cuadro de la características y diferencias de los modelos de Marketing

Modelos	Características
Marketing 1.0	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección unidireccional. • Enfoque completo en la producción. • Su objetivo eran las ventas y producción en masa a costos bajos.
Marketing 2.0	<ul style="list-style-type: none"> • El valor del producto es definido por el consumidor. • Se busca la fidelización del consumidor. • El posicionamiento en el mercado empieza a tomar importancia.

Marketing 3.0

- Dirigido al consumidor, pero enfocado en los sentimientos de las personas.
- Se toma importancia a la imagen de la marca.
- La empresa requiere de una constante renovación.

Marketing 4.0

- Se aprovecha la nueva tecnología y se crean relaciones online y offline.
- Utilización del Big Data.
- El principal objetivo es la fidelización de los clientes.

Fuente. Elaboración propia (2022).

Marketing Mix

El Marketing Mix es una visión de mercadotecnia, creada por Jerome McCarthy, que trae consigo un conjunto de herramientas que prometen llevar a las empresas al éxito. Estas cuatro variables son conocidas como las 4 Ps: Product (producto), Price (precio), Place (distribución) y Promotion (promoción). Aunque el Marketing Mix data de los años 60, todavía se sigue utilizando con el fin de aumentar las ventas. (Van Vliet, 2011).

Douglas da Silva en el Blog de Zendesk (2020) nos dice como dato curioso que “el 54% de las empresas revelaron que su estrategia de marketing es algo exitosa debido a que siguen las 4 Ps para establecer sus metas.”, y aunque el Marketing Mix siga estando presente hoy en día, esta no se ve exenta de cambios. Una de las acciones necesarias para lograr las metas propuestas por las empresas es determinar el enfoque de nuestro negocio, y con este enfoque en mente, aplicar las 4 Ps de la Mezcla de Marketing.

Hoy en día, las grandes empresas se han dado cuenta que el verdadero protagonista del marketing no son los productos, como se creía en el pasado, sino que se trata de algo más

complicado y que se encuentra cambiando constantemente. Son los clientes el verdadero objetivo del marketing, los reyes y los jueces dentro del mercado. (Espinosa, 2014). Ya no se fabrica y luego se vende, primero se investiga y luego se desarrolla el producto. “Los profesionales del marketing que planifican proyectos de forma proactiva tienen un 356% más de probabilidades de tener éxito si se basan en las necesidades de los consumidores.” (Da Silva, 2020).

Según Vallet y Frasquet (2005, p. 426), el marketing-mix es “el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo”.

Y para poder ser capaces de utilizar esta herramienta que es el Marketing Mix con el mayor beneficio posible, es importante conocer de que trata cada una de las variables que forman parte de él.

Product (Producto)

El producto o en su debido caso, el servicio, es lo que se le venderá al cliente. Su función es satisfacer las necesidades y deseos, tratando de obtener la mayor satisfacción posible por parte del consumidor; quienes buscan los productos que les otorgue más valor o que complazcan todas o la mayoría de sus demandas. Teniendo en cuenta que esto puede cambiar significativamente dependiendo de la zona geográfica, la cultura e incluso la situación social.

“El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios son comunicados y entregados por medio de los atributos del producto tales como su calidad, características, estilo y diseño.” (Kotler y Armstrong, 2013, p.201). En un breve resumen de los atributos dentro de esta variable, es importante recordar el sin fin de características que puede tener nuestro producto ofrecido y que logre atraer el segmento de mercado que tanto se busca.

Un ejemplo de lo que se quiere dar a entender, es cuando el producto que se vende cumple con ciertas demandas de producción. Si el proceso de creación, empaque, formulación, etc., es amigable con el medio ambiente o como por ejemplo, si nuestra empresa no involucra la experimentación con animales.

Seguido de su estilo y diseño donde se hablan de aspectos físicos del producto, buscando una apariencia que capte la atención del consumidor; mientras que la calidad está relacionada fuertemente con la capacidad del producto para satisfacer las necesidades del cliente, la cual por medio de esta se justificará la posición en el mercado y la decisión del valor monetario establecido a dicho producto, del cual se habla en el siguiente punto.

Price (Precio)

Esta P representa el valor monetario que le damos a nuestro producto y lo que tienen que pagar las personas para poder obtenerlo. El establecimiento de precios a nuestros productos o servicios trae consigo un gran peso al comienzo y en el nacimiento de una empresa, ya que si se cuenta con precios muy elevados antes de lograr una posición en el mercado, es muy probable que no se venda. (Oliviera E., s.f.).

Aunque no hay que olvidarnos que el precio de un producto puede cambiar la forma de percepción que tienen los clientes; normalmente un precio demasiado bajo es asociado con productos de baja calidad o que solo es lo necesariamente bueno para satisfacer la necesidad que se tenga que satisfacer en un momento de urgencia, y encontrándonos con la posibilidad de que la persona no vuelva a comprar nuestro producto.

Por ese motivo, antes de decidirse por un precio, es crucial realizar una investigación de mercado. De esta forma se tendrá una idea de cómo la competencia maneja sus precios y cuanto está dispuesto a pagar el consumidor; para encontrar un precio que nos proporcione la mayor ganancia posible sin dejar de ser competitivos. Kotler y Armstrong (2013) aseguran que “Los precios tienen un impacto directo sobre los estados financieros de la empresa. Una pequeña mejora en porcentaje en el precio puede generar un gran porcentaje de aumento de la rentabilidad”. (p.257).

Place (Distribución)

La distribución es la variable que como su nombre nos indica, es donde se determina como se distribuirá y como llegaran nuestros productos a los clientes, y es donde se deciden los canales de distribución que tendrá la empresa, al igual que los proveedores. (ionos, 2018). Buscando la forma y los lugares más accesibles para los compradores.

¿Distribución directa, indirecta o mixta?, esta pregunta se resolverá en esta sección y la respuesta dependerá de los objetivos y la disponibilidad. En la distribución directa se tiene un contacto con el cliente final, pero por ese motivo, hay que tener en cuenta que si se quiere abarcar una gran área de venta se requerirá de una cadena de distribución propia, lo que demandará más recursos y el aumento de los costes.

La distribución indirecta, al contrario de la directa, se trata de una cooperación con intermediarios, ya sean mayoristas o minoristas, estos agentes serán el medio por el cual nuestros clientes obtendrán nuestros productos. En el caso de los mayoristas, estos les venden a otros minoristas, lo que permite que se tenga una mayor área de alcance, haciendo que el producto tenga mucha presencia en el mercado. (Economipedia, s.f.). Por último, la distribución mixta es una combinación de los dos tipos de distribución anteriores.

Todavía cabe señalar que dentro de la variable de Distribución, podemos encontrar otras características que deberán ser establecidas para contar con canales de distribución óptimos y rentables; como es en el caso del tipo de estrategia de distribución, ya sea intensiva, exclusiva o selectiva. Al igual que si el canal de distribución es corta, mediana o larga.

En el libro Fundamentos de Marketing de Kotler y Armstrong (2013) podemos encontrar un párrafo que nos acuerda las responsabilidades de cada uno de los miembros y participantes del canal:

El productor y los intermediarios deben acordar los términos y las responsabilidades de cada miembro del canal. Deben ponerse de acuerdo sobre las políticas de precios, condiciones de venta, derechos de territorio y los servicios específicos que realizará cada parte. El productor debe establecer un precio de lista y un conjunto razonable de descuentos para los intermediarios. Debe definir el territorio de cada miembro del canal, y debe ser cuidadoso de dónde coloca nuevos distribuidores. (p.306).

Promotion (Promoción)

La promoción es el medio por el cual se da a conocer una marca, le dice al público quienes son, que ofrecen, los valores que tienen y que beneficios obtendrán a la hora de consumir

nuestros productos. “Dentro de la política de comunicación se incluyen todas las medidas enfocadas a estimular la venta de un producto o a la creación de una imagen positiva de la marca o empresa.” (ionos, 2018).

La promoción está compuesta de varios elementos que individualmente responden a ciertos temas de gran importancia para la selección de estrategias y para la creación de la imagen de la marca. De estos podemos destacar cuatro detallados en el libro de Lamb et al. (2011):

- Publicidad.
- Promoción de ventas.
- Ventas personales.
- Relaciones públicas.

P de Promoción

En el libro de Dirección de Marketing de Kotler, Cámara, Grande y Cruz nos dice que la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" (p.98).

Como ya se ha expuesto con anterioridad, la promoción dentro de un plan de marketing es vital para el éxito, ya que de esta forma es posible impulsar las ventas y el reconocimiento de la marca, al igual que se crea una estimulación para la adquisición al comprador potencial. Para tener una mejor guía de las actividades que se deben de realizar, dentro de la mezcla de promoción se han destacado cuatro elementos:

Publicidad

La publicidad dentro de la promoción es sinónimo a comunicar. Aquí se lleva a cabo el proceso de informar, persuadir o estimular el deseo de compra. En relación con esto, podemos encontrar una definición similar en el libro de Publicidad y Promoción Integral de Marca que nos dice que “la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (Allen, O'Guinn, Semenik, 2011).

Coutinho en el blog de RockContent (2017) enumera una lista de pasos para una toma de decisión eficiente con respecto a la adopción de canales publicitarios:

1. Definir objetivos (¿Lo que estoy buscando a través de la publicidad?)
2. Decidir sobre el presupuesto (¿Cuánto estoy dispuesto a gastar con publicidad?)
3. Adopción de mensaje (¿Qué mensaje quiero transmitir a través de la publicidad?).
4. Decisión sobre los medios que se utilizarán (¿Cuál es el alcance, frecuencia e impacto que estoy buscando para mi publicidad?).
5. Evaluación (¿Las estrategias de publicidad adoptadas alcanzaron mi objetivo?).

En consonancia con los pasos anteriores, es fundamental que se sepa en qué momento de su ciclo de vida se encuentra el producto al que se le hará publicidad. Ya que de esto dependerá el enfoque estratégico a realizar. No es lo mismo la publicidad de un producto nuevo en el mercado, al que se le necesitará exponer a la sociedad su función y propósito, a un producto que se encuentra en la etapa de madurez y que su objetivo publicitario es recordarle al consumidor de que sigue en el mercado. Hasta cierto punto, se busca mantener esa lealtad ya formada con los clientes.

De aquí es donde salen tres definiciones dentro del tema de la publicidad que facilitan el enfoque de estrategias según el blog de HubSpot (s.f) y cuyas funciones podemos encontrar en el libro de Fundamentos de Marketing de Stanton et al. (2007):

- Informar. Este punto está destinado en gran parte a marcas nuevas que requieren entregar a la sociedad información sobre sus productos, como características y funcionamiento.
- Persuadir. Se muestra la ventaja competitiva del producto frente a la competencia para convencer al futuro cliente de que tu producto es la mejor opción e incluso modificar la percepción que se tiene.
- Recordar. No hay que dejar que nuestra marca sea olvidada, recordando a las personas que nuestros productos siguen presentes y listos para satisfacer sus necesidades. Recordarlos donde pueden adquirir nuestro producto, para que sirva y las buenas experiencias que se adquieren al consumirlo.

Promoción de Ventas

La promoción de ventas está conformada por un conjunto de técnicas, incentivos o actividades para incitar al público a la compra y maximizarlas, buscando una respuesta rápida e inmediata. Es darle esa sensación al cliente de que lo que se le está ofreciendo es una gran oportunidad de compra.

Stanton (2007) nos explica, que la promoción de ventas “es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. (p.506).

Existen muchos ejemplos de incentivos de la promoción de ventas que nos pueden ayudar a conseguir ciertos objetivos: Ofertas de lanzamiento, concursos, muestras gratis, descuentos, envíos gratis, entre muchos otros. Además de que se puede regalar merchandising como: camisetas, llaveros, paquetes promocionales, tazas, gorras, etc.

Gracias a la Universidad en Internet (UNIR) (2021), que nos proporciona en su página con palabras claves, los objetivos de la promoción de ventas, los cuales dependen meramente del enfoque que se le esté dando, podemos notar que en el caso de los objetivos de nivel empresa y mercado, estos serían:

- Liquidar el stock.
- Introducir nuevos productos al mercado.
- Generar ingresos.
- Incrementar las ventas.
- Familiarización del cliente a la marca.
- Captar nuevos clientes.
- Motivar al personal de ventas.

Al hablar de la promoción de ventas, no debemos solo enfocarnos y creer que va dirigido exclusivamente a los consumidores. Aunque si exista ese enfoque en la promoción de ventas, no se limita a solo ese, ya que en este concepto encontramos dos más, los cuales se explicarán a continuación:

Las promociones comerciales van meramente dirigidas a los intermediarios participantes en el canal de distribución de la empresa, ya sean minoristas o mayoristas. Estas promociones buscan obtener su preferencia hacia nuestra marca, para que la exhiban y promocionen en

sus tiendas. Hay diferentes maneras de persuadirlos, como ofrecer subsidios a cambio de acuerdos, descuentos directos sobre el precio de lista de los productos o darles artículos publicitarios como calendarios, bolsos, etc. (Kotler y Armstrong, 2013a, p.414).

El segundo enfoque es el de la promoción de negocios, al igual que todos los enfoques, tiene como meta el estímulo de las ventas. Sin embargo, es importante señalar que cuando nos referimos a la promoción de negocios, se habla de herramientas y acciones que promuevan los negocios entre nuestra empresa y posibles vendedores (intermediarios); de esta forma es muy común que dentro de esta promoción estén incluidas ferias comerciales, exposiciones, convenciones y concursos. (Kotler y Armstrong, 2013b, p.414).

Por último, tenemos a la promoción enfocada al consumidor, es la que estamos acostumbrados a ver en tiendas departamentales, en anuncios publicitarios en la calle o incluso por medio de redes sociales; donde como nos explica Kotler (2013c) promocionan y se llevan a cabo acciones que realiza la empresa para incentivar al cliente a comprar y mejorar la relación con los consumidores. En este caso hablamos de muestras del producto, regalos, reembolsos, rifas, patrocinios, entre un sinfín de herramientas enfocadas a estos fines. (p.141).

Ventas Personales

Este elemento de promoción este compuesto por estrategias que promueven un producto o servicio de manera más personal y directa con el cliente. Jerome McCarthy (1968) comenta que “la venta personal es una presentación personal podría ser el mejor método de comunicación, ya que puede tratarse individualmente a cada consumidor”.

Al ser una interacción cara a cara resulta como ventaja que el empleado al estar proporcionando la información al cliente, se pueden responder inmediatamente dudas que

vayan surgiendo al momento. También al estar en contacto directo se le presta una mejor atención al vendedor.

Acorde con esto, la persona encargada de dar la información y resolver dudas e inconvenientes debe estar preparada y contar con características que lo ayuden a dar el mejor rendimiento posible. “El contacto directo entre vendedor y comprador aporta un valor añadido al proceso de venta. No sólo permite presentar el producto, ampliar información o aclarar dudas, sino que hace posible obtener una respuesta directa e inmediata del comprador.” (Godás, 2007).

Una de esas cualidades es que debe tener buena salud física y una personalidad agradable, que lo ayude a interactuar de forma amigable con el cliente, pero sin perder el respeto y la formalidad. Debe contar con buena higiene personal, mostrando un aspecto limpio y ordenado, con buena postura y siempre contar con una sonrisa en su rostro.

Así mismo, sus cualidades mentales también son de importancia para la rápida respuesta de inconvenientes que se vayan formando. La empatía y el impulso abren las puertas a ponerse en los pies del cliente y entender el problema desde su punto de vista; el impulso es lo que hará que el empleado no se detenga a esperar que los consumidores lleguen a él, sino que debe ir detrás de ellos, buscando la venta.

Relaciones Públicas

Sin investigar a fondo podemos suponer que las relaciones públicas están relacionadas con la creación de una imagen corporativa que nos ayudará a tener una idea de la situación y posicionamiento en el mercado, y como las personas y nuestros competidores perciben a la empresa.

Las relaciones públicas son importantes para la imagen de tu empresa. Ellas son un conjunto de actitudes cuya finalidad es crear y mantener una buena imagen de tu producto o servicio ante el público y ante los propios trabajadores. Esta es una de las herramientas de promoción menos comentadas, pero es la que más impacto tiene al promover la preferencia por un producto o servicio. (RockContent, 2017).

Tan importante es esto que muchas empresas invierten grandes cantidades de dinero para el desarrollo de su imagen ante la sociedad. Lamb, Hair y McDaniel (2011) nos aseguran que:

Las relaciones publicas ayudan a una organización a comunicarse con sus clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y con la comunidad en donde opera. Las empresas utilizan las relaciones públicas no sólo para mantener una imagen positiva, sino también para educar al público acerca de las metas y los objetivos de la empresa, introducir nuevos productos y ayudar a apoyar el esfuerzo de ventas. (p.534).

Imagen Corporativa.

Como se ha venido repitiendo a lo largo del trabajo, se quiere resaltar la magnitud que tiene la imagen corporativa dentro de la promoción y las relaciones públicas que debe llevar a cabo una empresa. Incluso es esencial como empresa saber cómo nos identifica la sociedad y que valores y creencias nos describen como imagen pública, todo esto ejecutar un plan de acción y estrategia certero.

Dentro de la imagen corporativa encontramos elementos que ayudan a la empresa a ser identificada de muchas otras y que influyen en las opiniones de la gente. En la siguiente tabla se enlistarán los elementos pertenecientes.

Tabla 4. Elementos de la imagen corporativa con recomendaciones.

Elementos	Recomendaciones
Nombre de la empresa	Se recomienda que el nombre debe ser corto, fácil de recordar y de preferencia que se escriba como se escucha.
Logotipo	Es el icono visual que representa a la empresa, cuyas recomendaciones es que debe ser fácil de reproducir, distinguible para evitar confusiones e impactante para que el público lo recuerde.
Eslogan	Es la frase que acompaña a la marca, la cual debe ser creativa, memorable y no demasiado larga.
Sitio Web	El diseño del sitio web propio de la empresa, debe ser funcional y con una fácil navegación, además de ser atractivo visualmente y estar de acuerdo con el tema de la empresa.
Música	Algunas marcas cuentan con su propia canción representativa. Las empresas buscan crear ritmos pegajosos.
Redes Sociales	Se debe tener un cuidado similar al sitio web. La presencia de la marca en el internet debe ser fuerte y constante.

Fuente. Elaboración propia y con datos sacados de Enciclopedia Económica. (2020).

Es posible concluir la importancia de la imagen corporativa y como en la actualidad, esta ha obtenido una mayor relevancia por el incremento del uso del internet y las redes sociales. Estos elementos deben ir enfocados a la imagen que quiere dar la empresa al mundo; el tipo

de segmento de mercado a la que este dirigido definirá el estilo, mensaje, valores e incluso colores que utilizaran.

Marketing Directo

El marketing directo es un tipo de estrategia que evita la publicidad excesiva, evitando la publicación y el lanzamiento de anuncios sin medida. Se trata de un sistema interactivo donde se conecta de manera directa y personal, y donde se busca una respuesta directa, inmediata y medible de parte de los consumidores integrantes de un segmento o target en específico. Kotler (2013) nos dice en su libro que “para muchas empresas de hoy, el marketing directo es más que un canal complementario o un medio publicitario: constituye un modelo completo para hacer negocios.” (p.423).

Por lo que el marketing directo es la alternativa de las empresas para tener una relación más íntima con los consumidores. El marketing directo engloba una visión del marketing que pone al cliente en el centro de la estrategia y utiliza todas sus disciplinas, tanto Above the Line como Below de Line, pero siempre con el objetivo de identificar prospectos y fomentar la respuesta entre la empresa y el cliente. (Fuente, 2020).

El marketing directo al contar con el uso del big data y ya que es dirigido a un número específico del mercado con características específicas, como ya se dijo, es posible ganar datos tangibles para una mejor toma de decisiones de estrategias. Al igual el feedback es otra de sus ventajas del marketing directo, e incluso calcular en qué momento de su ciclo de vida de encuentra el cliente. (Ruibal, 2020).

Beneficios de la Promoción

Muchos de estos beneficios dependen de la efectividad de las promociones, pero cuando se hacen bien. Ya que, en la aplicación de estrategias de promociones efectivas, se adquiere un incremento en las ventas por medio de los beneficios de los que se hablará en este apartado.

Posicionamiento

El posicionamiento es lo que ubica tu marca o producto dentro del mercado y de la mente del consumidor. Es la imagen que tiene el consumidor de nuestra empresa, marca o producto en contraste con la competencia.

El establecimiento del posicionamiento de marca en el mercado requiere que los consumidores entiendan lo que la marca ofrece y lo que hace que sea una opción competitiva superior. Para ello, es preciso que los consumidores comprendan cuáles son sus puntos de paridad y de diferencia en relación con los de la competencia. (Kotler y Keller, 2012, p.286).

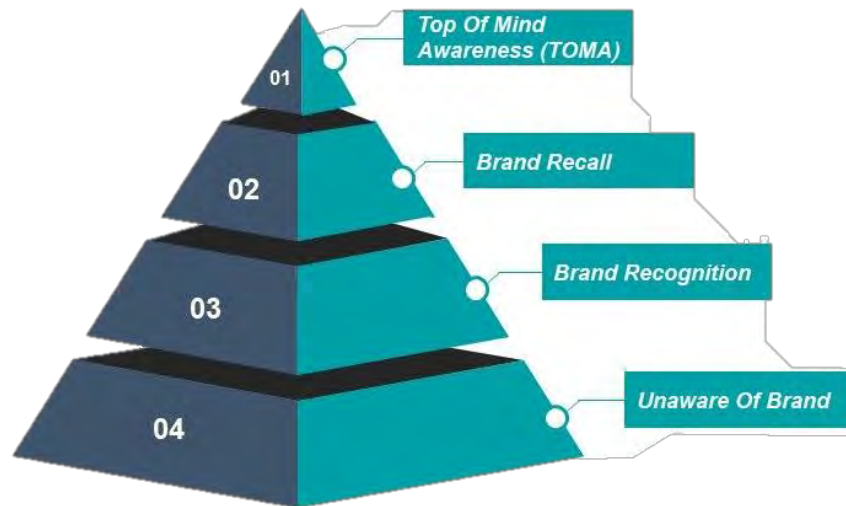
Podemos encontrar dos tipos de posicionamientos:

Top Of Mind.

En palabras sencillas, el Top Of Mind se refiere a la ubicación de una marca o empresa dentro de nuestra mente, cuando se habla de ciertos tipos de productos. Un ejemplo dinámico del Top Of Mind sería cuando hablamos de marcas de celulares, al hablar de eso, ¿Cuál es la primera marca que se te viene a la mente? Ese es el Top Of Mind.

No quiere decir que el Top Of Mind sea la marca que más consumas o prefieras, pero tiene tan alto posicionamiento en el mercado que sabes sobre la existencia de ella e incluso lo asocias inconscientemente a ese mercado.

Figura 2. Top Of Mind: Pirámide de 4 niveles.



Fuente. Slideteam.net

La figura anterior nos muestra una pirámide de cuatro niveles, donde en la base encontramos el *Unaware of Brand* que traducido al español nos quiere decir que no se tiene ningún tipo de conocimiento de la marca. Seguido del *Brand Recognition* que refleja la familiaridad obtenida por la exposición de la marca a los consumidores, más sin embargo, esto no quiere decir que el consumidor recuerde con exactitud su primer encuentro o información de esta.

En la mitad de la pirámide se encuentra el *Brand Recall*, que es muy parecido al nivel anterior, con la diferencia de que este tiende a tener un mayor impacto en el reconocimiento de la marca. Los consumidores reconocen la marca, su calidad y lo que se pueden esperar del producto. Tienden a ser las siguientes marcas en las que se piensa luego de pensar en nuestro Top of Mind. (Kalin, 2020).

Por ejemplo, al pensar en marcas de bebidas gaseosas, es muy probable que la primera marca que se te venga a la mente sea Coca-Cola (el Top Of Mind), y después pienses en Pepsi, que en este caso se colocarla en el *Brand Recall* de nuestra pirámide.

Top Of Heart.

El Top Of Heart, sin darnos cuenta, viene apareciendo desde que el marketing empezó a verse enfocado al mercado, más que a las ventas o al producto. A diferencia del Top Of Mind, el Top Of Heart como su nombre nos dice, proviene de los sentimientos de los consumidores a ciertas marcas.

Como resultado de esto, las marcas que se encuentren dentro del Top Of Heart de las personas no necesariamente tienen que ser la marca más famosa, si no la que consiga satisfacer sus necesidades, sus preferencias y gustos.

Figura 3. Mind vs Heart



Fuente. Marketing directo (2011).

Fidelización

Las empresas orientadas a sus clientes son en parte las que más tienden a buscar la lealtad de los consumidores para un largo plazo, creando buenas y estrechas relaciones con ellos,

muchas veces hasta haciéndolos sentir parte de lo que podríamos llamar una comunidad o familia.

Como una muestra de esto, Kotler (2012) nos dice que “algunas empresas han sido fundadas a partir del modelo de negocios en donde el cliente ocupa el lugar más importante, implementando desde el principio el enfoque en el consumidor como su estrategia y fuente de ventaja competitiva.” (p.124).

Ese valor percibido por el cliente es el que genera una lealtad a la marca. El cliente hace una evaluación de los beneficios que obtiene y el costo por ellos para dimensionar la satisfacción adquirida, si el resultado es positivo hay una gran probabilidad que la persona vuelva a comprar nuestro producto. Si el ciclo perdura y el cliente sigue comprando nuestra marca, podemos asumir que la persona generó cierta lealtad hacia nosotros.

“Si una empresa ha identificado a sus mejores clientes, entonces debe hacer todos los esfuerzos para mantener e incrementar su lealtad.” (Lamb, 2011, p.712). Ahora solo queda como tarea la aplicación de estrategias constantes para el mantenimiento de los clientes. Manzano et al. (2012) mencionan que “para reforzar la fidelidad hacia un producto, se debe reducir el filtro racional en la decisión de compra y se puede lograr a través de la conexión emocional.”.

Modelos y tendencias de la Promoción.

OutBound

La estrategia de marketing Outbound está basada en lo tradicional. Son acciones que realiza la empresa para exponer mensajes a la audiencia de forma “hacia afuera”. En este tipo

de tendencia de promoción, no se limita o se segmenta a un nicho en específico, ya que al estar enfocado en la transmisión y promoción de nuestros productos o servicios con el objetivo de vender, esta publicidad se le da al público en general (Tomas, 2020).

David Tomas (2020), CEO y cofundador de Cyberclick, nos pone como ejemplo diferentes casos o situaciones en las que se nos aplica el outbound, pero aplicando el mismo método de interrupción publicitaria para llamar su atención. Como sería en el caso de que estemos escuchando música y seamos interrumpidos por un anuncio; o estar navegando por internet y que la publicidad emerja, interrumpiendo nuestra búsqueda o recorrido.

Es el mismo anuncio para todos y el mensaje llega al público, pero muy probablemente esté no sea aceptado por todos, ya sea porque no es de importancia para esas personas o simplemente no forme parte de sus gustos, ya que no es un anuncio de interés para el segmento o nicho del que pertenece ese conjunto de personas.

InBound

Al contrario del OutBound que utiliza estrategias de push, el InBound Marketing es un tipo de estrategia enfocado en atraer clientes potenciales, donde se realizan acciones para atraerlos de manera natural y amigable. Evitando la saturación de publicidad, que puede ocasionar un rechazo por parte de las personas hacia nuestra marca. “Su estrategia se basa en la atracción por medios que le aporten conocimiento, curiosidades y la posibilidad de participación en los mismos y así captar su atención” (Ancin, 2018).

En el libro Inbound Marketing, escrito por Brian Halligan y Dharmesh Shah (2010), nos dice que para crear una estrategia ganadora, dentro del mundo del Inbound Marketing, se

requiere ser el mejor dentro de nuestro mercado. Recordándonos que para el Inbound, lo importante es definir y segmentar muy bien nuestro mercado objetivo.

Una de las formas de aplicar este tipo de marketing en las redes sociales es generando contenido de valor y de gran interés para llamar la atención de las personas. Por lo que, a la larga generará que estos clientes potenciales lleguen a ti por cuenta propia.

Above the line

Cuando hablamos de publicidad Above the line (ATL) hablamos sobre acciones publicitarias basadas y emitidas por medios de comunicación masivos como lo son la televisión, la radio, la prensa, los periódicos, revistas y los carteles publicitarios de exterior. “El ATL es mucho más eficaz cuando el grupo objetivo es muy grande y difícil de definir” (Marketing - Branding, 2013).

Este tipo de publicidad implica realizar inversiones de grandes costos por ser transmitida por medios de gran exposición. Y el principal motivo por el cual se utiliza este tipo de publicidad es con el objetivo de dar a conocer la marca, mostrar y exponer el producto, creando una conciencia de marca.

Below the line

Y como nos debemos de imaginar, la publicidad Below the line (BTL) al contrario del ATL, usa canales de comunicación directos como el correo electrónico, las llamadas telefónicas, las redes sociales, entre muchos otros más donde se lleve a cabo un contacto directo y más personal. No se distribuye por medios masivos por lo que su alcance disminuye.

La gran ventaja del BTL es que al ser personal y directo, es posible recibir retroalimentación instantánea sobre nuestro producto o sobre la eficiencia de trabajo de nuestra empresa. También de esta forma y por este medio es más sencillo la reducción de costos de publicidad. (Conexión ESAN, 2015).

Comportamiento del consumidor.

En esta sección se busca mostrar cómo se dividen los consumidores dependiendo de sus gustos y características, comprender sus pensamientos y las ventajas e importancia que tiene, al igual que comprender y entender las diferentes acciones que se pueden realizar para simpatizar con ellos.

Segmentación de mercados

El mercado: compuesto por personas y/u organizaciones con características, deseos y necesidades, es el objetivo de las empresas. Al ser tan vasto y variado para poder facilitar la adaptación de las estrategias de marketing se recomienda a grandes niveles segmentar el mercado y definir un mercado meta. “Dada la amplitud de los mercados no es posible que una sola organización cuente con los recursos para proporcionar todos los bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores; para ello es importante delimitar al mercado.” (Fisher & Espejo, 2011, p.62).

Si tomamos en cuenta las dimensiones y cantidad de personas en el mundo, está más que claro que es imposible poder contactar con todas las personas en el vasto océano de un mercado. Por lo que según Kotler y Keller (2012), para poder atender con eficacia a los

clientes las empresas necesitar identificar y definir a que mercados es posible venderle, ya que para poder crear las mejores estrategias de marketing, se requiere tener un profundo conocimiento de sus gustos, características y necesidades. (p.213).

Un mercado se puede dividir de varias formas, pero las más comunes son la segmentación geográfica, la segmentación demográfica y la segmentación psicográfica; que al mismo tiempo estas se dividen en subgrupos que veremos a continuación:

Segmentación Geográfica.

La segmentación geográfica se ve dividida en unidades geográficas como lo son los países, naciones, ciudades, provincias, continentes, estados e incluso vecindarios o colonias. En donde dependiendo de su localidad puede variar factores como el idioma, la cultura, las costumbres y tradiciones que influyen a los integrantes de estas áreas.

Otro factor muy importante que se obtiene al segmentar geográficamente es el clima. “El clima se utiliza con frecuencia para la segmentación geográfica debido a su espectacular impacto en las necesidades y el comportamiento de compra de los residentes” (Lamb et al., 2011, p.264).

Por ejemplo, las personas rara vez compran ropa de invierno si viven en lugares donde hay calor casi todo el año; al igual que también las ventas de ropa y accesorios para lluvia se venden más en lugares con mayor probabilidad de lluvia, como es el caso de Inglaterra que se caracteriza por tener grandes precipitaciones durante todo el año.

Segmentación Demográfica.

Dentro de la segmentación demográfica podemos encontrar variables como el género, la raza o la etnia y la edad, el cual es una herramienta importante y una de las variables que más

se usan para segmentar los mercados. Ya que los gustos, los deseos y las capacidades de los consumidores cambian conforme a la edad.

Otra forma de segmentar el mercado es conforme a la etapa de vida en la que se encuentre la persona. Ya sea que enfoquemos nuestros productos o servicios que estén pasando por ciertas etapas en su vida, como lo sería un divorcio, la pubertad, un matrimonio, el primer hijo, entre muchos más sucesos.

La educación y los ingresos también es una variable de segmentación importante que se puede tomar en cuenta, ya que la educación puede influir de gran manera en los ingresos, y estos por consiguiente se cree que trae más gastos y compras. Sin embargo, en el libro de Dirección de Marketing de Kotler y Keller (2012, p.218), nos revelan que, el nivel de ingreso no siempre predice cuáles son los mejores clientes para un producto determinado.

Segmentación Psicográfica.

La psicográfica al ser una ciencia que estudia la psicología y la demografía para entender de mejor manera a los consumidores; para segmentar se divide entre variables como la personalidad, en el cual se toman en cuenta los rasgos, hábitos y costumbres de las personas. Y el cual al mismo tiempo se ve influenciado por el estilo de vida que tiene, como pasan su tiempo, sus hobbies, creencias y sus características socioeconómicas. (Lamb et al., 2011a, p.271).

Aquí también se identifican los motivos por el cual el cliente decida realizar una compra, sus motivos emocionales guiados por los sentimientos y sus motivos racionales. “Las variables psicográficas se pueden utilizar de forma individual para segmentar los mercados

o combinarse con otras variables para proporcionar descripciones pormenorizadas de los segmentos de mercado” (Lamb et al., 2011b, p.271).

Marketing de Relaciones

Yendo de la mano con los temas ya vistos sobre la importancia de la fidelización y la confianza otorgada por los consumidores, podemos encontrar el marketing de relaciones, el cual la defino como el conjunto de acciones, esfuerzos y estrategias que se llevan a cabo para entablar, fortalecer y crear relaciones con los clientes potenciales.

Por lo que en esta práctica, “En lugar de centrarte en promocionar tus productos y ser demasiado comercial, tómate el tiempo para presentarte, deja que los clientes potenciales y los clientes te conozcan y mantente disponible para responder a sus preguntas” (Reul, 2021).

Podemos encontrar rastros del marketing de relaciones incluso dentro de los programas y estrategias que realizan las grandes empresas. Hoy en día, estas acciones agregan valor a nuestra marca y generan una buena imagen que logra fortalecer vínculos con los clientes. Las personas se sienten escuchadas y participes del crecimiento de la empresa, creando lazos a largo plazo. “El marketing relacional plantea comunicaciones personalizadas, de tú a tú, dejando de lado la sensación de automatismo y generalización que las campañas de marketing han lanzado durante muchos años” (Molina, 2021)

Una técnica de marketing que se utiliza es el Lead Nurturing, que trata del establecimiento de una serie de interacciones automáticas con el usuario, con el cual se utilizan métodos como el retargeting cuyo objetivo es recordar a la gente de nuestra existencia con anuncios publicitarios en páginas web o hasta incluso por medio del correo electrónico. Los Call To

Action (CTA) que son cualquier efecto visual o textual, que lleve al lector o visitante de una página a realizar una acción.

Otro muy famoso y últimamente más empleado en las páginas web son los chatbots, los cuales son programas de simulación de conversaciones humanas con los visitantes de las páginas, cuentas o aplicaciones. Por este medio se pueden contactar al servicio al cliente, responder dudas y preguntas básicas y más frecuentes que puedan tener los consumidores.

Insights.

Llegado a este punto podemos suponer que somos conscientes del gran peso que significan las opiniones de los consumidores en nuestra y cualquier empresa que se dedica a vender u ofrecer algún servicio. Por lo que los insights “son los aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente generando oportunidades para nuevos productos o estrategias” (40 de Fiebre, 2020).

Los insights es información clave que no se encuentra a simple vista y del cual es necesario realizar una investigación profunda y exhaustiva para encontrarlos. Mientras más profundo y mejor sea el insight, más fuerte será la estrategia de marketing que se cree gracias a él. Cristina Quiñones nos enseña en su libro *Desnudando la mente del consumidor*, que los insights es “aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor, frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación” (2014).

Generaciones.

La sociedad está conformada por individuos de diferentes edades que han vivido y pasado por diferentes sucesos y cambios dependiendo de su edad y en la época en el que nacieron. Por lo que una generación está conformada por un grupo de personas con características similares. Así como Kertzer (1983) explica que para él la palabra generación “personas que tienen la misma edad y comparten momentos históricos, con etapas de la vida como la juventud, madurez o vejez, entre otras asociaciones”.

Es comprensible que al existir acontecimientos dentro de la historia que han causado grandes cambios, con el tiempo la mentalidad y costumbres vayan evolucionando y renovándose. Gracias a la división de las generaciones, dentro del ámbito del marketing, ha sido posible segmentar de mejor manera el mercado objetivo para una mejor investigación, elaboración y desempeño de las estrategias de marketing elaboradas.

Generación Silenciosa

Esta generación está integrada por personas nacidas entre los años 1925 y 1945, quienes fueron testigos de la segunda guerra mundial. Es posible que por ese motivo las personas que conforman esta generación decidieron que a diferencia de la generación anterior, ellos trabajarían y se regirían bajo las normas y el sistema de aquella época, “Su filosofía fue laborar arduamente, en silencio y de manera sumisa con la finalidad de ganarse la vida” (Ser Grande, 2022), de ahí su nombre.

Según fuentes sacadas del libro Marketing Generacional (2018) del Grupo ACIR una de las mayores aspiraciones de esta generación es el mantenerse en forma y saludables, deseando dedicar tiempo a su familia. Tienen aficiones como la lectura, ver la televisión, al igual que mantener una constante comunicación con sus conocidos y familias.

La jardinería también forma parte de los hobbies de un pequeño porcentaje de la generación silenciosa. La mayoría de los integrantes declaran que su fuente preferida para estar al tanto de las noticias es la televisión; y es visible su preferencia por los pagos en efectivo.

Baby Boomers

El gran número de integrantes en esta generación no pasó desapercibido como mercado objetivo de muchas empresas. Este es el grupo generacional que tuvo un gran impacto en la economía y la influencia americana que se expandió en aquella época. No podemos ignorar que esta generación fue criada en su gran mayoría por madres jóvenes, amas de casa, tradicionalistas y conservadoras. (Díaz, López, & Roncallo, 2017).

Con respecto a sus características, podemos decir que los baby boomers al igual que la generación silenciosa, busca tener buena salud, estar en forma y pasar más tiempo con su familia. Son la generación que más lee, y son grandes consumidores de la televisión, sus programas favoritos son sobre concursos, documentales y los noticieros. También hay que tener presente que los boomers son muy cuidadosos al momento de gastar y tratan de no caer en compras por impulso. (Grupo ACIR, 2018).

Generación X

Podemos decir que la generación X son los padres de los millennials y centennials a los cuales “buscan darles el sentido de familia y estabilidad que no tuvieron, entregándoles el mundo en sus manos y un mejor futuro” (Díaz et al., 2017). Ya que en muchos casos crecieron con papás divorciados o que se la pasaban trabajando, formándose en un ambiente de incertidumbre y de cambios.

Ya que esta generación vivió la llegada del internet, las computadoras personales, la caída del mundo de Berlín, entre otros sucesos históricos y revolucionarios, podemos notar que son más abiertos a las nuevas tecnologías, a la diversidad sexual, de raza y política. Los X siguen viendo la televisión, aunque también buscan estar conectados con sus amigos y familiares. (Grupo ACIR, 2018).

Lamb (2011) nos advierte que los miembros de esta generación son cuidadosos en las compras que realizan y que alrededor de 31% de los encuestados afirmó revisar al menos cuatro tiendas antes de comprar y 65% no es leal a ninguna marca minorista (sólo 13% lo es), mientras que 41% señaló comprar en cualquier tienda “que ofrezca buenas ofertas”.

Generación Y o Millennials

Los millennials son la generación que fue testigo de la evolución tecnológica que conocemos hoy en día, del teléfono tradicional a la era de los smartphones, de computadoras de escritorio a laptops portátiles. Por lo que se logran adaptar con gran facilidad a las nuevas tendencias. Fueron testigos de la creación de las redes sociales como Facebook, Twitter, el nacimiento de YouTube y la Wikipedia.

A esta generación les gusta estar bien informados de lo que pasa en el mundo, al haber crecido en un mundo más globalizado, y tener conocimientos de lo que compran y consumen, por lo que para ellos las empresas deben ser transparentes y contarles sus procesos de producción y su historia detrás del producto. “Los Millennials dan mucha más importancia a los valores de lo que las generaciones que los precedían le dieron en su momento y hacen que estas cuestiones tengan además un peso más elevado que nunca en sus decisiones de compra” (Grupo ACIR, 2018).

En el mismo libro del Grupo ACIR, nos dice que la actividad favorita de los millennials es usar el celular, por lo que es una generación muy visual y por consecuencia las empresas que los tenga como target tendrá que ser visual. Crear estrategias de publicidad con forme al marketing viral también es una recomendación para lograr llamar la atención de estos individuos fanáticos del internet.

Generación Z

Esta es la generación en la que se basara este trabajo, son los individuos hijos de los últimos boomers y de la generación X. La tecnología ha estado presente en toda su vida, en la política, en su educación, en sus hogares y en su forma de socializar, por lo que son los que mejor la manejan de todas las generaciones anteriores.

Son una generación preocupada por el futuro cuyas aspiraciones se ven motivadas en lograr una carrera exitosa con el objetivo de ganar dinero. Y aunque el dinero lo ven como un bien muy importante, son una generación que compra con frecuencia y que desean ahorrar pero dudan de sus habilidades para hacerlo. (Grupo ACIR, 2018).

Creo que a los adolescentes les importa más la autenticidad, la honestidad y los productos que cumplen con ciertos valores que a los Millennials. Son los nativos digitales, son mejores en las redes sociales que cualquier mánager de social media, saben cómo compartir contenido y como crear los hashtags correctos. (Mohr, 2021).

Capítulo II: Metodología

Introducción.

En esta sección se planteará los métodos de investigación, herramientas y recolección de datos que se requerirán para la realización del presente trabajo, sin olvidarnos de los métodos de recolección de datos que se utilizarán y el modo del análisis de estos.

En una primera instancia se realizará una investigación teórica descriptiva y explicativa para establecer los conceptos necesarios para el correcto y más completo entendimiento posible del tema planteado, que busca ayudar a dueños y/o futuros emprendedores en la aplicación de correctas estrategias de promoción dirigidas a un público joven, perteneciente a la generación Z.

Ya que este trabajo es realizado mediante la observación y de deducción de hipótesis; la investigación perpetrada será de método no experimental hipotético – deductivo, ya que al generarse hipótesis desde un principio, el trabajo tendrá como objetivo afirmar o desmentir las suposiciones a lo largo de la investigación, recolección y análisis de datos.

Por lo que los métodos para recabar dichos datos serán de forma cuantitativa y por medio de encuestas dadas a los integrantes del segmento de mercado seleccionado, aplicando dicha encuesta a una moderada cantidad de individuos.

La cantidad de personas a encuestar se obtendrá por medio de un muestreo no probabilístico ya que el segmento escogido cuenta con ciertas características que no se pueden ignorar en esta investigación. En este caso, se habla de los integrantes de la generación Z que son distinguidos de otras generaciones por sus edades y años de nacimiento.

Por último, ya obtenidos los resultados de la encuesta, se requerirá un análisis y tabulación de datos para un mejor entendimiento y dinamismo dentro del trabajo, por medio de métodos de tabulación electrónicos que nos guiaran a un análisis estadístico exitoso y claro.

Recopilación de Datos

Diseño de Investigación

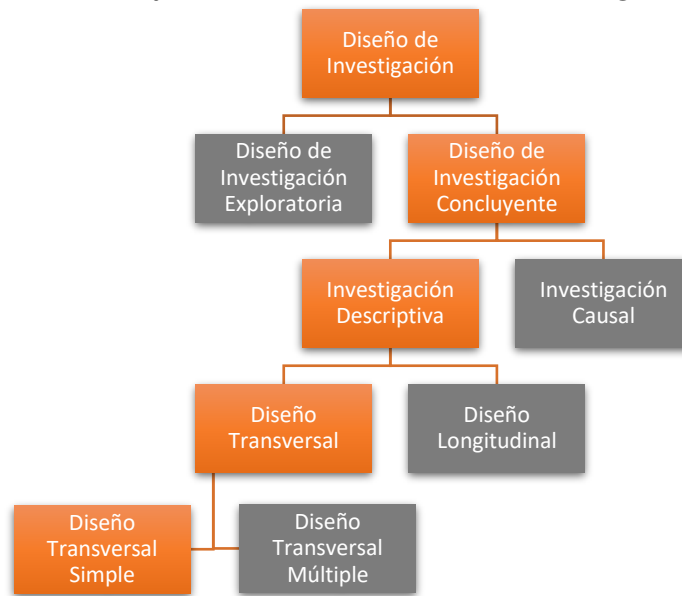
Como todo tipo de investigación, en un principio se lleva a cabo una investigación exploratoria, esto debido a la recopilación de datos que se requiere para un mejor entendimiento y contexto del trabajo a realizar. Pero ya que también se planea conseguir estrategias para ayudar a dueños de MIPYMES en la decisión de implementar estrategias de promoción, se entiende que el diseño de investigación a realizar es de tipo Concluyente.

Naresh Malhotra define a la investigación concluyente como “una investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica.” (2008). Al coincidir con nuestros objetivos, este fue el tipo de investigación que se efectuará.

Ya que, la investigación exploratoria es un tipo de investigación que solo proporciona información para una mayor comprensión del tema o situación, y no se extraen datos para facilitar la toma de decisiones administrativas y llegar a una conclusión que beneficie a la empresa (Malhotra, 2008, p.79), como es en el caso de este trabajo de tesis.

Basándonos en la gráfica que nos proporciona el mismo autor ya mencionado, podemos hacernos una idea del tipo de diseño de investigación que se llevó a cabo. A continuación, se muestra la clasificación de los diseños de investigación de mercados:

Figura 4. Clasificación de los diseños de la investigación de mercados



Fuente. Elaboración propia con datos sacados del libro “Investigación de Mercados”, Malhotra (2008, p.79).

Siguiendo con el curso de la clasificación de diseños de investigación, podemos encontrar la existencia de la Investigación Causal. Es mayormente utilizada para investigaciones de trabajo donde se busque la evidencia de una relación Causa – Efecto, entre dos variables. Tiene dos propósitos según Malhotra (2008):

1. Entender qué variables son la causa (variables independientes) y cuáles son el efecto (variables dependientes) de un fenómeno.
2. Determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto que se va a predecir.

Al ser un trabajo sobre las estrategias de promoción que más le gusta a la generación Z y como esta influye en su decisión de compra, se entiende que no se buscan consecuencias,

sino más bien, identificar las características de este segmento de mercado para la generación de estrategias. Es por eso por lo que se llevó a cabo una investigación descriptiva.

Completando esta investigación concluyente, se realizará un diseño transversal simple “donde se extrae una muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una vez” (Malhotra, 2008, p.84).

Método de Recolección de Datos

No es necesario mencionar la gran importancia que tiene la recopilación de datos dentro de un trabajo de investigación. Llevar adecuadamente la recolección de datos es fundamental para la obtención de resultados veraces. Dentro de este ámbito podemos encontrarnos con la existencia de dos tipos de datos: secundarios y primarios.

Los datos secundarios se definen como aquellos que ya existen dentro de una organización, o que han sido recabados por otros, con unos propósitos probablemente distintos a los de la investigación actual. Es decir, son datos que ya están accesibles y que no son obtenidos de primera mano en tiempo real. (Grupo Atico34, s.f.)

Se busco información por medio de motores de búsqueda que nos proporcionan un sinfín de páginas y archivos pdf con trabajos, artículos, reportes y entrevistas de todos los temas requeridos para la realización de esta tesis. Sin olvidar mencionar que se sacó información muy importante y verídica de libros muy famosos y de renombre sobre los temas escogidos.

También se visitó la biblioteca de la Universidad Autónoma de Quintana Roo, donde se extrajeron datos e información complementaria e importante para una mejor comprensión de ciertos temas vistos a lo largo de este trabajo.

Ahora, los datos primarios son aquellos que no han sido recopilados con anterioridad, que carecen de investigación o sin analizar. En casos dentro de una investigación, muchas veces estos datos son aquellos que deben ser creados y generados por el mismo investigador. En cambio, los datos secundarios son los ya existentes, cuya información ya analizada y verificada se encuentra a disposición del público (Boté, 2017; RockContent, 2021). Por lo que para este trabajo trabajaremos con una de las herramientas de recolección de datos primarios más popular: la encuesta.

Donde un investigador (encuestador) puede recabar información por medio de preguntas detalladas de algún tema en específico a personas (encuestados) que formen parte del segmento de mercado elegido. “Investigación por encuestas: La técnica más popular para recabar datos primarios, en la cual un investigador interactúa con las personas para obtener hechos, opiniones y actitudes.” (Lamb et al., 2011, p.302).

Existen diferentes tipos de encuestas y medios por el cual se puede llevar a cabo, estos se dividen según sus objetivos, según su forma de aplicación, según su frecuencia de aplicación y según el tipo de pregunta y respuesta:

Según sus objetivos.

- *Encuestas descriptivas.* Se busca información sobre las actitudes y características de algún suceso, situación o fenómeno que ocurre dentro de una población.
- *Encuestas analíticas.* “En este caso, las encuestas analíticas no buscan describir un problema actual, sino estudiarlo y analizarlo para encontrar una solución.” (Vincent, 2020)

Según su forma de aplicación.

- *Encuesta Online.* Como su nombre nos quiere decir, son encuestas que se llevan a cabo en una página web y tiene una tasa de respuesta alta, al igual que sus costos son nulos.
- *Encuesta por correo.* El encuestador manda por medio de un correo electrónico un documento con las preguntas que se le desea hacer al encuestado y se regresa de la misma forma.
- *Encuesta telefónica.* Como nos indica, son encuestas que se llevan a cabo por medio de una llamada telefónica, mientras se realiza la encuesta se deben de ir anotando las respuestas.
- *Encuestas personales.* Muy parecido a la encuesta telefónica, solo que esta vez el encuestados debe de encuestar y anotar las respuestas rápido y de forma correcta.

Según la frecuencia de aplicación.

- *Encuestas transversales.* QuestionPro (s.f.) nos dice que “Este tipo de encuesta ofrece al investigador un resumen rápido de lo que piensan los encuestados en ese momento, son cortas y están listas para responder y medir la opinión en una situación concreta.
- *Encuestas longitudinales.* Estas encuestas se llevan a cabo por un largo tiempo y podemos encontrar que se enfocan en: de tendencia, para comprender los procesos de cambio en individuos; y de panel, donde quienes realizan esta investigación son un grupo de personas.

Según el tipo de pregunta y respuesta.

- *De respuesta abierta.* Se puede responder con toda la libertad, sin limitaciones. Las respuestas obtenidas contienen y hablan más sobre los pensamientos del individuo, pero se vuelven más difíciles de contabilizar.

- *De respuesta cerrada.* Los encuestados deben de elegir entre las opciones de respuesta y son fáciles de llevar un conteo y cuantificarlas. (Westreicher, 2020)

De esta forma, el método de recopilación de datos será por medio de encuestas electrónicas de método cuantitativo, con respuestas cerradas, a jóvenes integrantes de la Generación Z. Dicha encuesta será desarrollada por medio de Google Forms para un fácil manejo de la información recopilada.

Ya que Google Forms es una herramienta de software que permite “planificar eventos, hacer preguntas a nuestros compañeros o amigos y así recopilar otro tipo de información de forma fácil y sencilla. Un formulario de Google puede conectarse a una hoja de cálculo de Google (Loya, 2022).

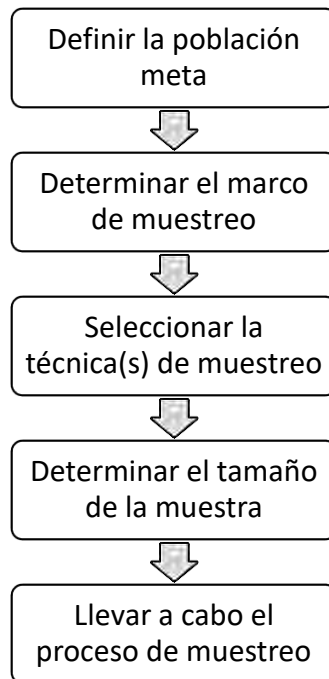
Diseño de muestreo

El diseño de muestreo según Malhotra (2008) está conformado por 5 puntos o pasos que deben ser definidos, y que van completamente ligados unos a otros. Todas estas fases son integradas tomando en cuenta los datos recabados y seleccionados con anterioridad en el trabajo de investigación que se esté realizando.

El diseño de la muestra es la fase de un proyecto de generación de estadística básica donde se define el esquema de muestreo a utilizar, se determina el tamaño y procedimiento de selección de la muestra y, en el caso del muestreo probabilístico, se calculan los factores de expansión y los estimadores que se requieren para la generación de resultados. (INEGI, 2011, p.1).

Siguiendo con los 5 pasos que Malhotra nos recomienda seguir, nos encontramos con el siguiente esquema:

Figura 5. El proceso del diseño del muestreo



Fuente. Malhotra (2008) Investigación de Mercados.

Se llevará a cabo esta sección, tomando en cuenta el proceso y pasos ilustrados en la figura mostrada con anterioridad. Para tener una mejor organización y obtener un resultado bien sustentado y certero.

Definir la población meta y determinar el marco de muestra.

Siempre que se esté realizando algún tipo de investigación se debe tener en cuenta la población que conforma grupo o segmento de personas u objetos que se haya escogido como objetivo de dicho trabajo. Su relevancia se ve explicada por Malhotra (2008) cuando nos dice

que su definición debe ser precisa, ya que de ser ambigua, se tendrá como resultado una investigación ineficaz y engañosa.

Ya que este trabajo habla sobre las estrategias de promoción y como estas influyen en la decisión de compra en los jóvenes de la generación Z. Autores como Mascó (2012) nos dividen a la generación entre dos conjuntos: la generación Z1 que son los integrantes nacidos en la primera mitad, entre 1990 y 2000 aproximadamente; y los Z2 nacidos en la segunda mitad. (F. Fernández y M. Fernández, 2016).

El 67% de los integrantes de esta generación son menores de edad, y su probabilidad de compra es más limitada. Más que nada porque la compra de algún producto o servicio no depende enteramente de ellos, al no contar con los recursos para realizar la compra y que esta tenga pasar por la aprobación de los padres o tutor. Por ese motivo, nos enfocaremos en Z1 para este trabajo.

Aunque solo tomemos de referencia el 33% de integrantes de la generación, hay que tener en cuenta que nuestro segmento de mercado podrá ser partícipe de la compra de bienes y servicios en unos años. Por lo que se ve como una oportunidad de preparación para los negocios de actualizarse con las nuevas estrategias que serán del gusto de esta ola de clientes potenciales que está por venir.

Seleccionar la técnica de muestreo

Ahora toca determinar los métodos de muestreo que se utilizarán. Como Lamb et al. (2011) nos dice que “una muestra es un subconjunto de una población más grande”, debemos suponer que el primer paso es determinar nuestro universo. Ya ha sido mencionado con

anterioridad, nuestro universo se verá conformado por la Generación Z de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo; de ahí se limitará la muestra.

Existen diferentes tipos de muestras: las probabilísticas y las no probabilísticas.

Tabla 5. Tipos de muestras.

Muestras Probabilísticas	
Muestra Aleatoria Simple	Todos los miembros de la población tienen una probabilidad de selección igual y conocida.
Muestra Estratificada	La población se divide en grupos mutuamente excluyentes (como género o edad) y luego se toman muestras aleatorias de cada grupo
Muestra por conglomerados o clusters	La población se divide en grupos mutuamente excluyentes (como áreas geográficas) y luego se selecciona una muestra aleatoria de los grupos. A continuación, el investigador recaba datos de todos los elementos en los conglomerados seleccionados o de una muestra probabilística de elementos de cada conglomerado seleccionado
Muestra Sistemática	Se obtiene una lista de la población (por ejemplo, todas las personas que manejan una cuenta de cheques en el Banco XYZ), así como un intervalo de salto, dividiendo el tamaño de la muestra entre el tamaño de la población. Si el tamaño de la muestra es 100 y el banco tiene 1 000 clientes, el intervalo de salto es 10. El número inicial se elige al azar dentro del intervalo de salto. Si el número inicial es 8, entonces el patrón de salto será 8, 18, 28...
Muestras no Probabilísticas	
Muestra por conveniencia	El investigador selecciona a los miembros de la población de quienes será más sencillo obtener información.
Muestra a juicio	Los criterios de selección del investigador se basan en el juicio personal de que es probable que los elementos (personas) elegidos proporcionen información precisa.

Muestra por cuotas	El investigador encuentra un número prescrito de personas en varias categorías (por ejemplo, propietarios de perros grandes frente a propietarios de perros pequeños). Los entrevistados no son seleccionados con base en los criterios de muestreo probabilístico.
Muestra de bola de nieve	Se seleccionan entrevistados adicionales con base en las referencias de aquellos que se eligieron en un principio. Este método se utiliza cuando es difícil encontrar el tipo de entrevistados deseado (por ejemplo, personas que han viajado en cruceros por el mundo en los últimos tres años. Esta técnica utiliza el antiguo adagio: “Dios los cría y ellos se juntan”).

Fuente. Tabla sacada de Marketing (2011) por Lamb, Hair y McDaniel.

Guiándonos de la información sacada de la tabla el tipo de muestreo que llevaremos a cabo será un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que las encuestas se les serán aplicadas a personas cercanas y del círculo social del investigador que formen parte de la generación acordada y que estén dispuestos a contestar la encuesta.

Tamaño de la muestra y proceso de muestreo

Para saber la cantidad de personas a las que se le aplicó la encuesta, se tuvo que sacar mediante una fórmula de muestreo de población finita. Según datos sacados de INEGI (2020), la población del municipio de Othón P. Blanco es de 233,648 habitantes, de las cuales 169 028 habitan en la ciudad de Chetumal, y 31,607 habitantes son jóvenes de entre 18 y 25 años.

La fórmula fue:

$$n = \frac{\alpha^2 Npq}{e^2(N - 1) + \alpha^2 pq}$$

Donde:

Tamaño de la muestra (n) =?

Nivel de confianza (α) = 1.96 (equivalente a un 95%)

Población (N) = 31,607

Probabilidad de éxito (p) = 50%

Probabilidad de fracaso (q) = 50%

Margen de error (e) = 5%

Al sustituir los datos y llevar a cabo la fórmula mencionada, se obtuvo un resultado de:

$$n = \frac{1.96^2 * (31607)(.5)(.5)}{.05^2(31607 - 1) + 1.96^2(.5).5)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 7901.75}{(.0025)(31606) + .9604}$$

$$n = \frac{30,355.3628}{79.9754} = 379.558749$$

Con el resultado redondeado, esta respuesta quiere decir que la muestra consta con 380 personas.

Operacionalización de las variables del Instrumento

Tabla 6. Tabla de variables del Instrumento.

Variable	Dimensión		Indicadores	Iteam	Fuente	
Estrategias de Promoción (EP)	Publicidad	Radio	<ul style="list-style-type: none"> Creo que la publicidad en la radio es importante para que un negocio se dé a conocer Considero que es esencial que las empresas cuenten con publicidad en la radio Presto atención a la publicidad radiofónica 	EP1	Lamb, Hair y McDaniel (2011)	
				EP2		
				EP3		Stanton, Etzel y Walker (2007)
		Televisión	Disfruto ver comerciales en televisión	EP4		
			Me llaman más la atención los productos o servicios que salen en anuncios de la televisión	EP5		
		Internet	Confío más en las marcas cuya publicidad sale en televisión	EP6		Kotler y Armstrong (2013)
			Medios Impresos	Soy más propenso a comprar artículos promocionados en internet	EP7	
		Presto más atención a la publicidad en internet que en otros medios		EP8		
		Ver anuncios en redes sociales estimula mi compra		EP9		
		Ventas Personales		<ul style="list-style-type: none"> Me gusta cuando un vendedor me brinda información de manera personal Cuando me atiende un empleado soy propenso a realizar una compra Me siento bienvenido e importante cuando soy atendido en tiendas 	EP10	
					EP11	
					EP12	
	Relaciones públicas		<ul style="list-style-type: none"> Me gustan las empresas que apoyan causas sociales Prefiero empresas que ante una crisis se responsabilizan y responden de manera transparente y rápida. Me llaman la atención empresas que patrocinan eventos y personas influyentes 	EP13		
				EP14		
				EP15		
	Promoción de ventas	Cupones	Los cupones me alientan a comprar	EP16		
				EP17		
				EP18		
Online		Es más probable que use cupones digitales	EP19			
		Offline	Suelo usar los cupones físicos que las tiendas me brindan	EP20		
		EP21				
Programas de marketing de lealtad		<ul style="list-style-type: none"> Me siento especial cuando reconocen mi lealtad como consumidor Me gusta acumular puntos por las compras que realizo 	EP22			
			EP23			
Obsequios		<ul style="list-style-type: none"> Los obsequios logran convencerme de realizar una compra Si alguna marca me regala un artículo, decido adquirir ese producto sobre otro 	EP24			
			EP25			
Concursos y sorteos	<ul style="list-style-type: none"> Prefiero comprar en empresas que llevan a cabo concursos y sorteos Considero más atractivas las empresas que realizan sorteos 	EP26				
		EP27				
Ofertas y rebajas		EP28				

			<ul style="list-style-type: none"> • Busco oferta y rebajas en tiendas para comprar • Prefiero comprar en una tienda que maneje ofertas y rebajas 	EP29	
		Promoción en el punto de venta (POP)	<ul style="list-style-type: none"> • Los banners y posters que promocionan un producto en el punto de venta me animan a comprarlo • Me gusta que un producto se publicite al interior de un punto de venta • Las exhibiciones especiales de productos en el punto de venta me motivan a comprar 	EP30	
				EP31	
				EP32	
		Productos gratis	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando recibo productos gratis con mi compra siento que obtengo más beneficios • Al comprar prefiero elegir un producto que incluye algún producto gratis, que otro que no lo tiene 	EP33	
				EP34	
		Muestras	<ul style="list-style-type: none"> • Suelo comprar los productos de los que recibo muestras • Disfruto recibir muestras de productos 	EP35	
				EP36	
	Marketing directo	Correo Electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta recibir correos electrónicos personalizados con promociones • Me gusta que las empresas me feliciten y me brinden promociones exclusivas en fechas importantes • Suelo abrir los correos electrónicos promocionales que me mandan las empresas 	EP37	
				EP38	
				EP39	
		Llamadas por Teléfono	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta que me llamen a mi teléfono privado para ofrecerme promociones • Siempre contesto el teléfono cuando me hablan de parte de una empresa 	EP40	
				EP41	
		Mensajes SMS	<ul style="list-style-type: none"> • Disfruto recibir mensajes personalizados con promociones de empresas • Suelo prestar atención de los mensajes promocionales que envían las empresas por SMS o WhatsApp 	EP42	
				EP43	
Intensión de Compra (ICO)	Cuando busco o compro un producto, siempre elijo empresas que realizan promociones constantemente			ICO1	Schreier, Fuchs, and Dahi (2012)
	Me identifico y consumo productos o servicios de empresas que realicen promociones			ICO2	
	Es más probable que compre en empresas que realizan promociones			ICO3	

Fuente. Elaboración propia.

Capítulo III: Análisis de Resultados

Introducción

Una vez aplicado el instrumento y terminada la recolección de datos mediante el instrumento elegido, se procedió al análisis de los resultados. Pero ¿qué es el análisis de datos o resultados?, TuDashboard (2019) nos define el análisis de datos como un método estadístico donde se describen un conjunto de datos, trata de identificar los vínculos entre las variables para encontrar respuestas, relaciones y similitudes.

Siguiendo los objetivos de esta tesis se realizó un análisis de los resultados para describir los datos obtenidos. Con una buena ejecución y comprensión de estos resultados, se descubrió si las hipótesis iniciales eran correctas y se percibieron las preferencias de la generación Z, para la toma de decisión en las estrategias recomendadas a las MIPYMES enfocadas en este segmento.

Los resultados fueron obtenidos en un periodo de tiempo de un mes, donde se les preguntó a personas dentro del rango de edad (de entre 18 a 26 años) si podían o contaban con el tiempo para contestar la encuesta electrónica que se les proporcionaba por medio de un link o de un código QR que podían escanear con sus teléfonos celulares.

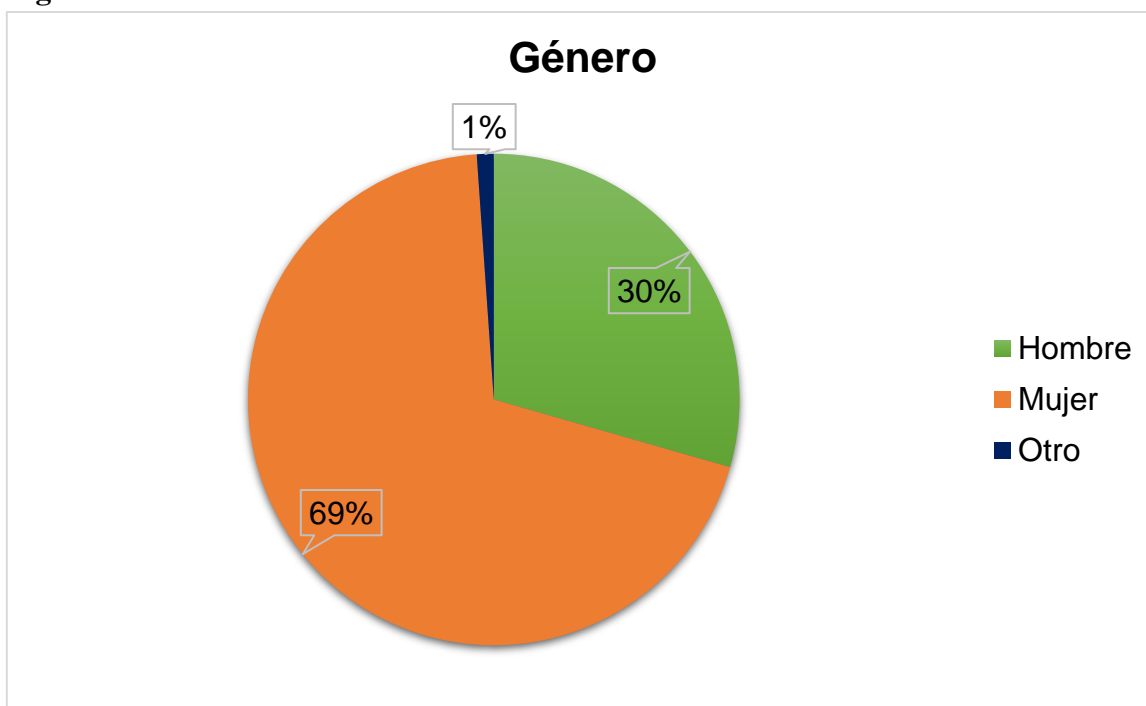
Por lo que, en este capítulo de manera organizada se mostrará mediante gráficas y tablas, un resumen de los datos cuantificados recabados, de forma que la información mostrada sea de un fácil entendimiento.

Resultados y gráficas

Género

De las 180 personas que se encuestaron, el 69% fueron mujeres, mientras que el 29% fueron hombres. El 1% menciono identificarse con otro género.

Figura 6. Género

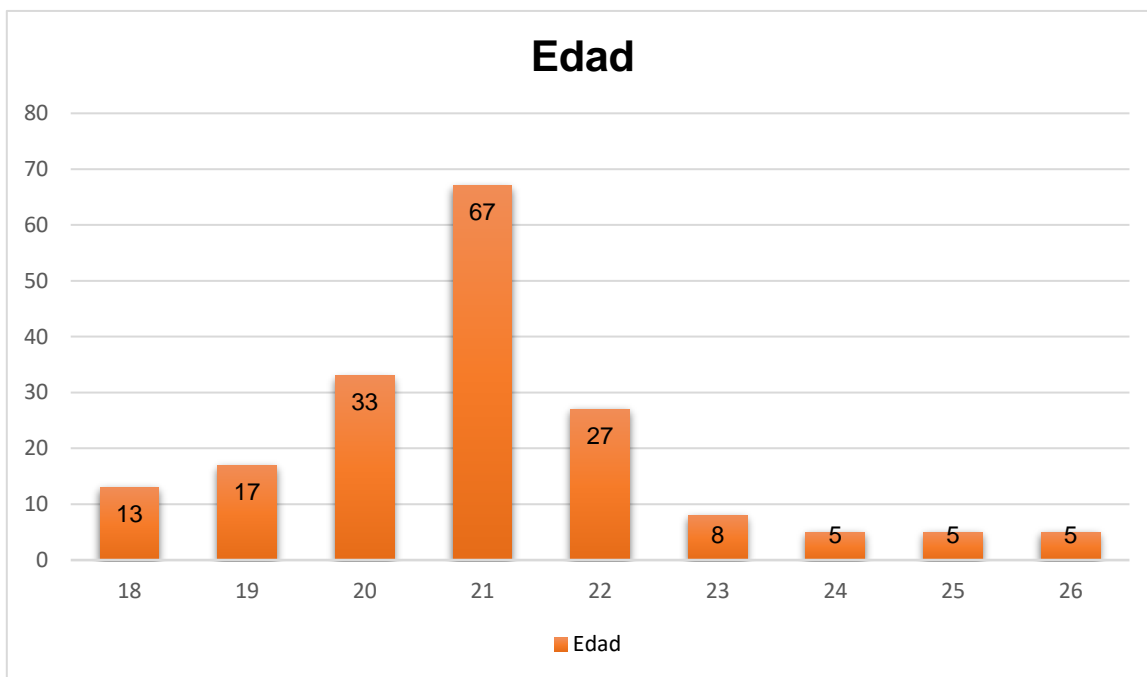


Fuente. Elaboración propia con datos sacados de la encuesta "Estrategias de promoción e intención de compra" (2022).

Edad

Para este trabajo se buscaron personas entre los 18 y 26 años, de las cuales: los encuestados de 18 y 19 años representan el 17%; los de 23, 24, 25 y 26 el 13%; y los de 20, 21 y 22 años el 70%.

Figura 7. Edad

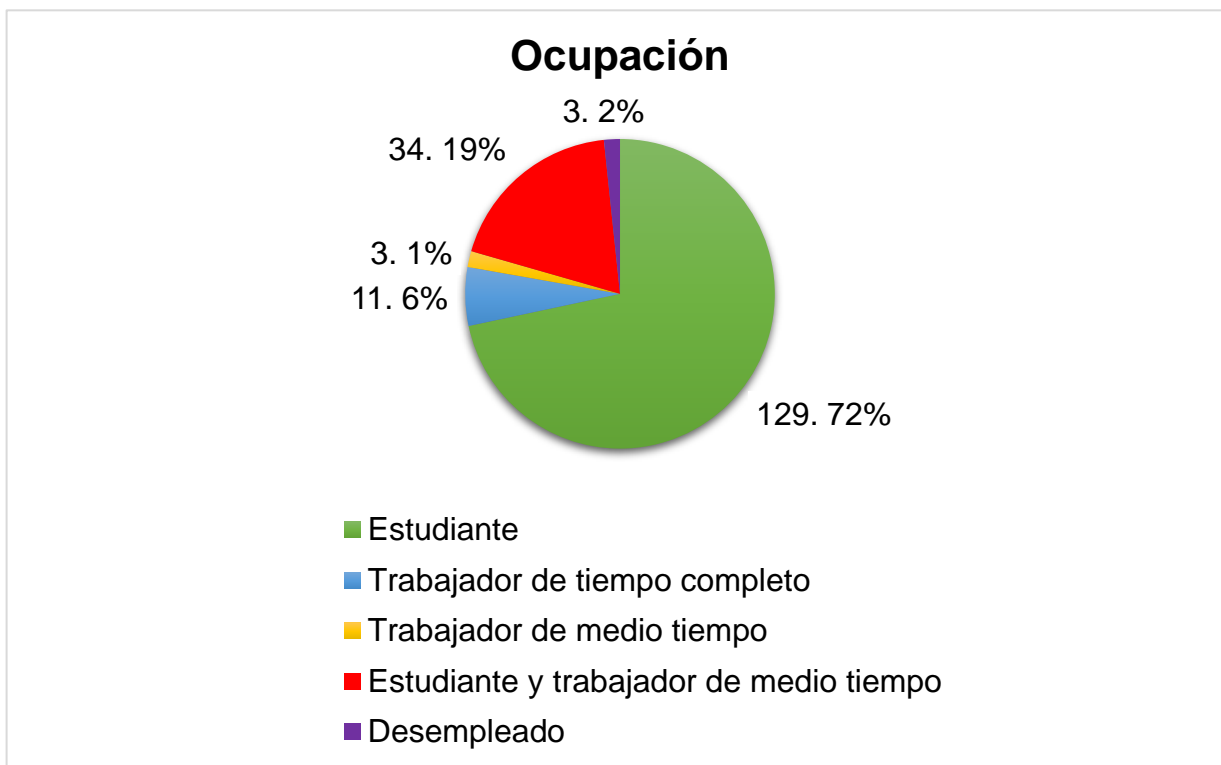


Fuente. Elaboración propia con datos sacados de la encuesta “Estrategias de promoción e intención de compra” (2022).

Ocupación

Se preguntó a los encuestados sobre su situación actual sobre su ocupación. El 72% declaró solo dedicarse a sus estudios, el 19% estudia y trabaja, el 6% trabajan de tiempo completo. Solo el 4% solo trabajan de medio tiempo o están desempleados.

Figura 8. Ocupación



Fuente. Elaboración propia con datos sacados de la encuesta "Estrategias de promoción e intención de compra" (2022).

Estrategias de Promoción (EP)

Dentro de este constructo de la encuesta se hicieron entre tres y dos preguntas por tipo de estrategia de promoción y por medio en el que se transmite, para saber los gustos de los encuestados y descubrir la relación que hay entre los métodos propuestos y la generación a la que pertenecen. Los resultados fueron los siguientes:

Radio.

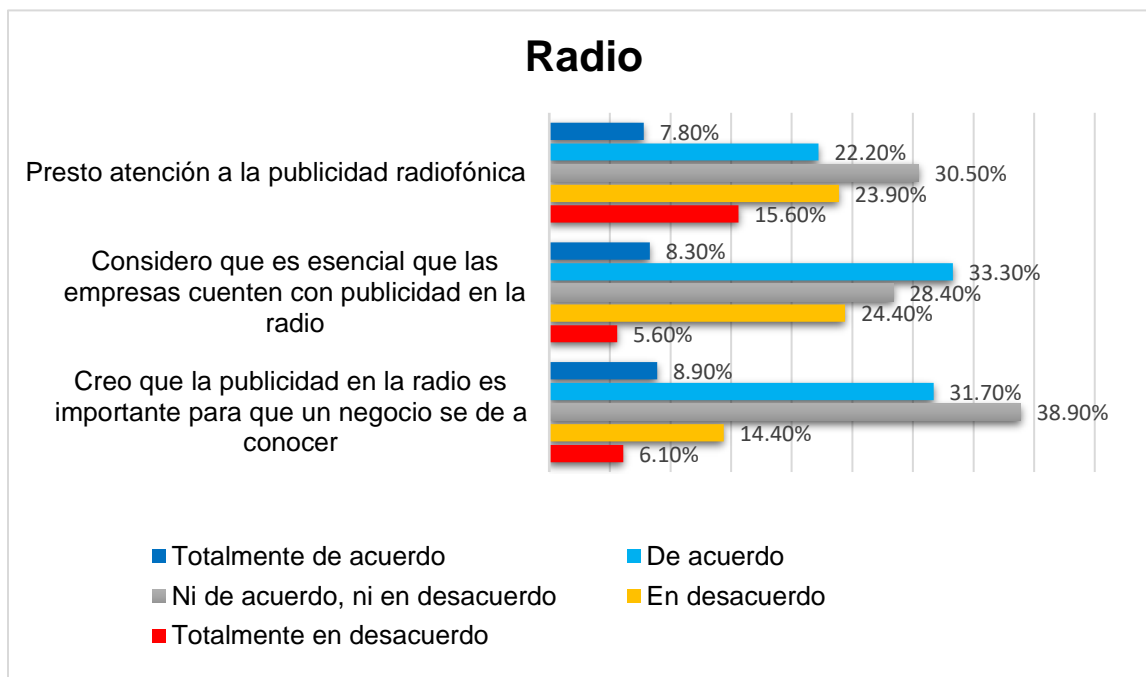
Como podemos ver con los resultados de la afirmación "*Presto atención a la publicidad radiofónica*", el 30.50% declaró sentirse de forma neutra. Sin embargo, también es evidente que un gran porcentaje tuvo respuestas negativas, exactamente un 39.5%, diciendo que no le

presta atención a ese tipo de publicidad, a comparación del 30% que dijo que si escucha la publicidad.

En la segunda afirmación “*Considero que es esencial que las empresas cuenten con publicidad en la radio*”, se puede notar que la gran mayoría de las personas (41.6%) cree que la publicidad radiofónica es importante para un negocio. El 28.40% se mantiene neutra, y el 30.5% considera que no es esencial.

En la tercera frase “*Creo que la publicidad en la radio es importante para que un negocio se de a conocer*”, La gran mayoría con un 38.90% dijo que no estaban ni de acuerdo, ni en desacuerdo con tal afirmación. Aun así, no se puede ignorar el hecho de que el 40.6% afirmó que si es importante. Dejando solo un pequeño porcentaje a las respuestas negativas.

Figura 9. Radio

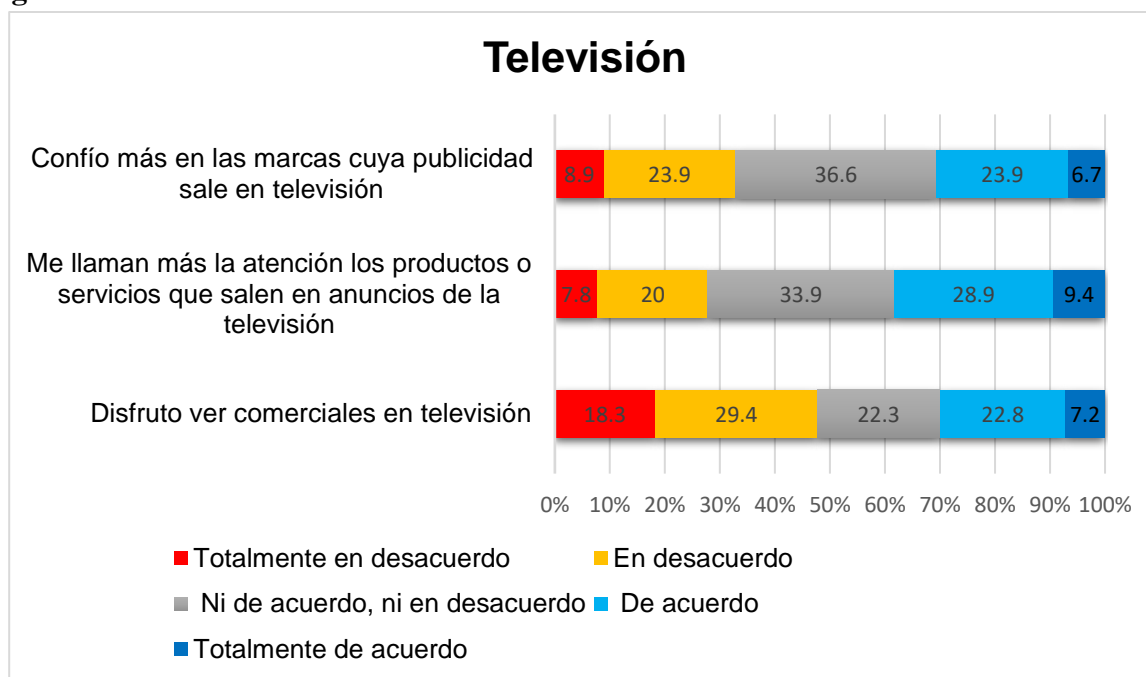


Fuente. Elaboración propia con datos sacados de la encuesta “Estrategias de promoción e intención de compra” (2022).

Televisión.

En este apartado de preguntas relacionadas con la publicidad emitida por televisión, se observaron respuestas sin ninguna inclinación específica, con porcentajes parecidos. Más sin embargo, en la tercera afirmación “*Disfruto ver comerciales en televisión*” si se puede ver un ligero incremento en los porcentajes, negando que no disfrutaban ver comerciales.

Figura 10. Televisión



Fuente. Elaboración propia con datos sacados de la encuesta “Estrategias de promoción e intención de compra” (2022).

Internet.

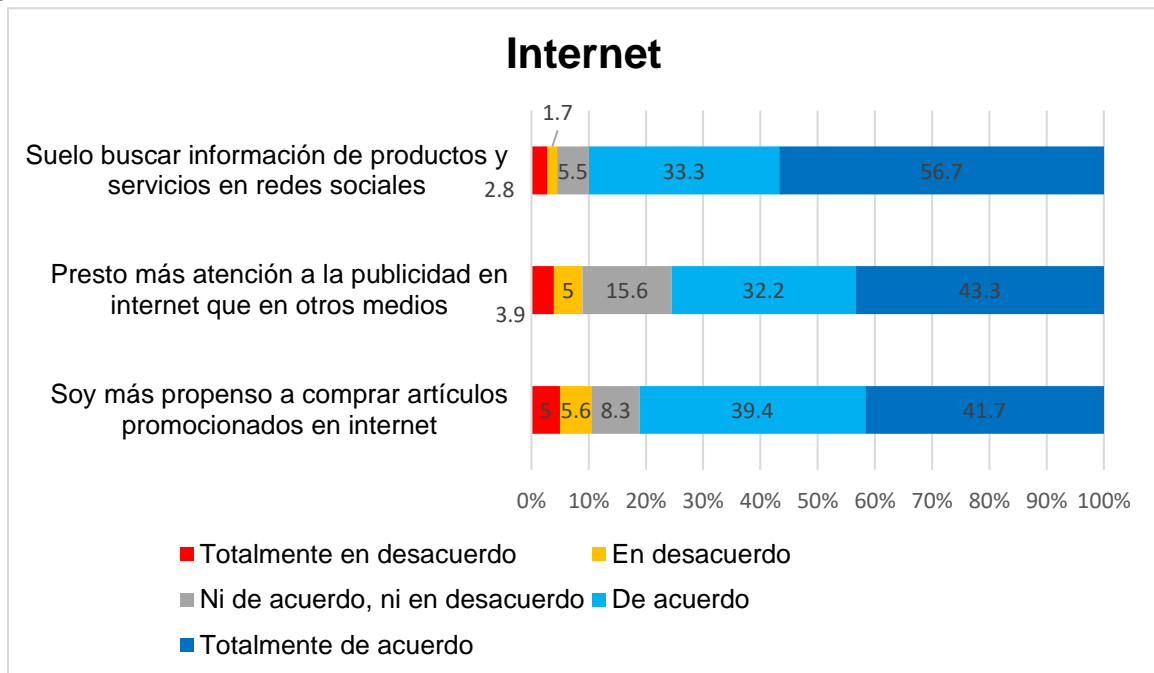
Aquí se demostró que lo que se dice de la generación Z, de que crecieron y tienen un cierto apego al internet y las redes sociales, es cierto. En los resultados de las siguientes afirmaciones:

- Soy más propenso a comprar artículos promocionados en internet

- Presto más atención a la publicidad en internet que en otros medios
- Suelo buscar información de productos y servicios en redes sociales

Pudo ser evidente la gran preferencia de la promoción por este medio. Donde las tonalidades en azul representan el porcentaje (del 90%, 75.5% y del 81.1% respectivamente) de respuestas positivas que se obtuvieron.

Figura 11. Internet



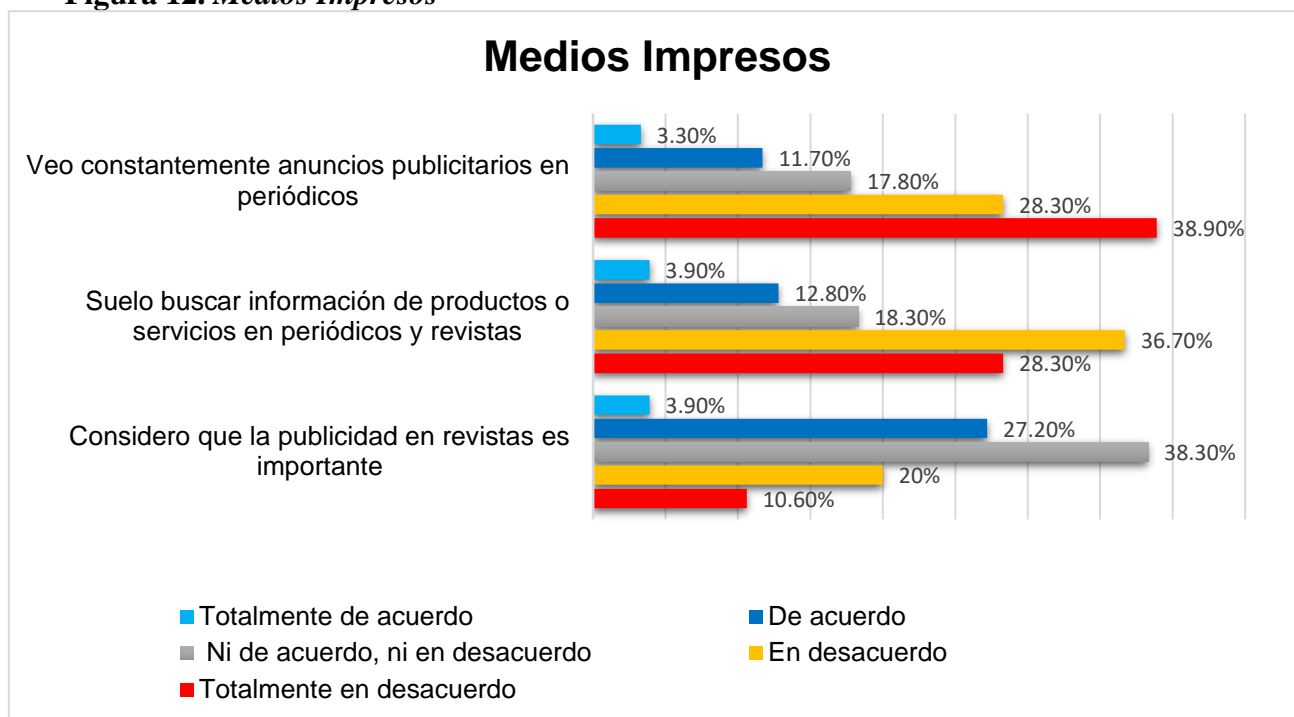
Fuente. Elaboración propia con datos sacados de la encuesta “Estrategias de promoción e intención de compra” (2022).

Medios Impresos.

Los resultados en este apartado de preguntas fueron todo lo contrario a los resultados de las preguntas anteriores. Para las dos primeras preguntas se pueden ver porcentajes altos en las respuestas negativas. Sin embargo, para la frase “*Considero que la publicidad en revistas es importante*” el 31.1% mencionó que estaba totalmente de acuerdo y solo de acuerdo;

mientras que el 30.6% mostraron estar en desacuerdo. El 38.3 declararon tener sentimientos neutros ante esta declaración.

Figura 12. Medios Impresos

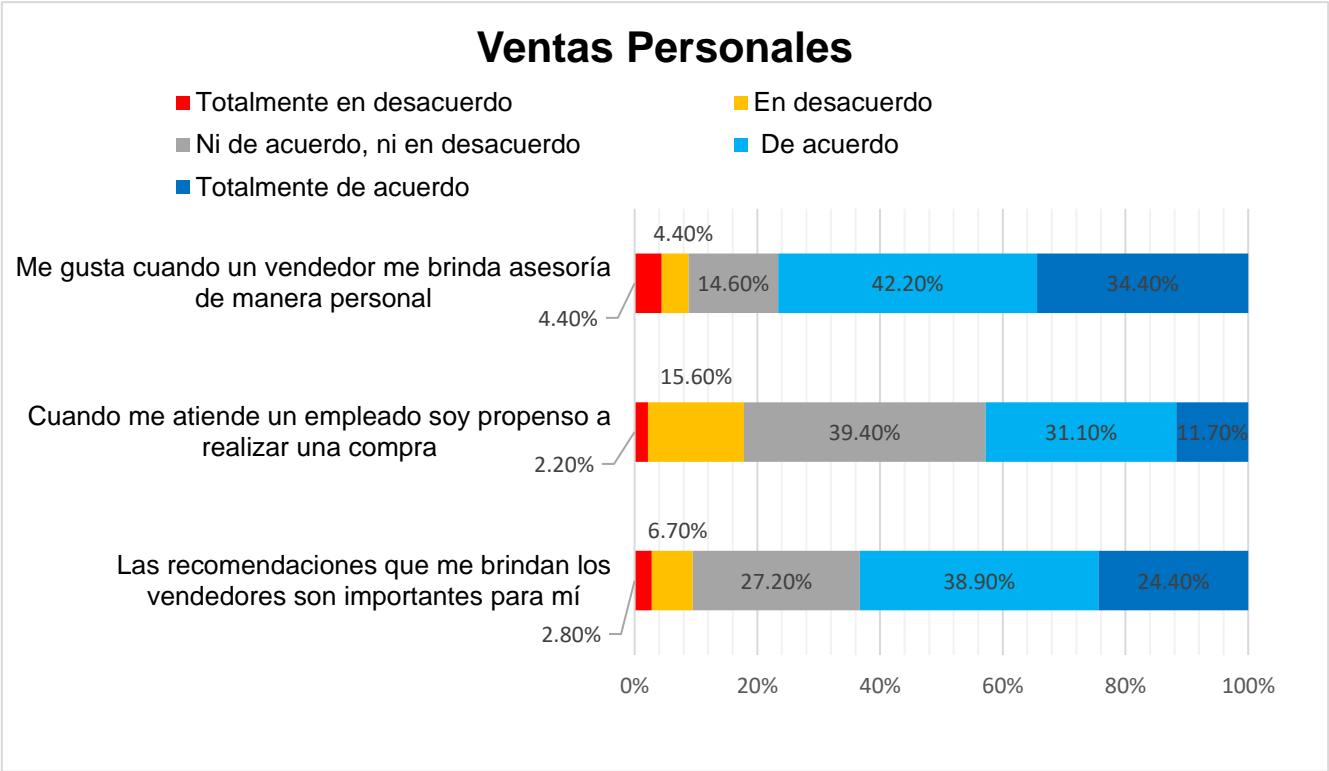


Fuente. Elaboración propia con datos sacados de la encuesta “Estrategias de promoción e intención de compra” (2022).

Ventas Personales.

En esta sección de preguntas se pueden ver resultados claramente positivos con respecto a las promociones con ventas personales. Existe una predominación de respuestas azules visibles en la tabla de abajo.

Figura 13. Ventas Personales



Fuente. Elaboración propia con datos sacados de la encuesta “Estrategias de promoción e intención de compra” (2022).

Relaciones Públicas.

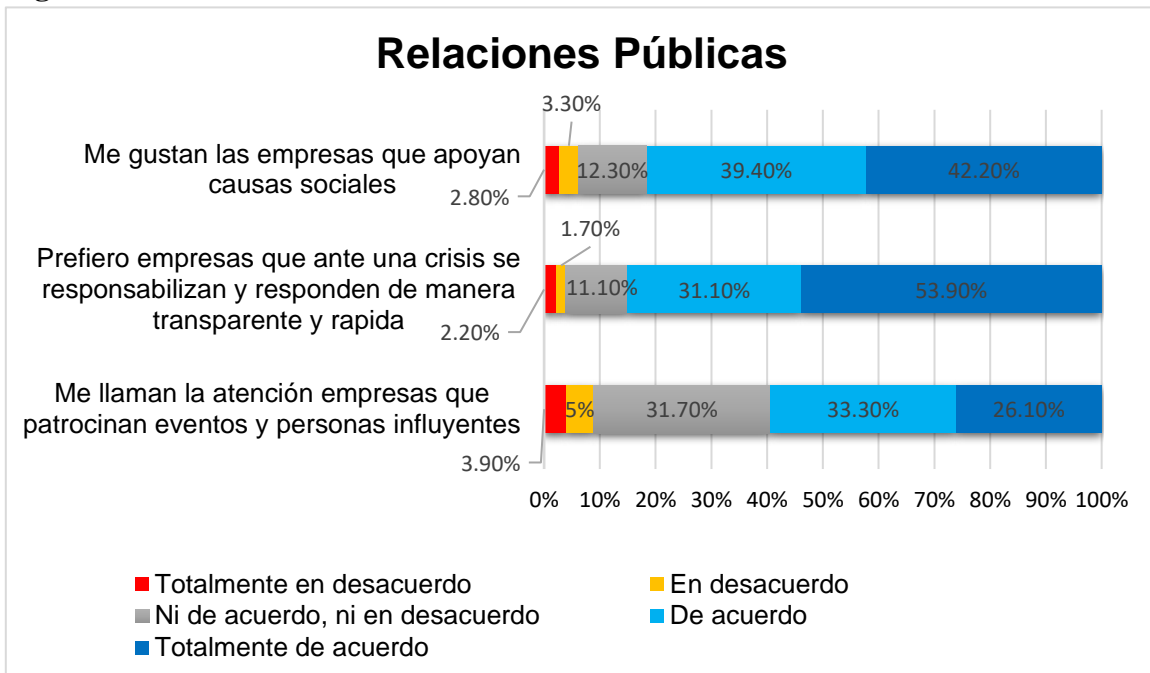
Se les preguntó sobre sus preferencias con respecto a la interacción e integración de las empresas y sus formas de relacionarse con la sociedad y las personas. Se preguntaron 3 preguntas que se consideraban que resumían las acciones que se podían realizar dentro de este tema:

- Me gustan las empresas que apoyan causas sociales.
- Prefiero empresas que ante una crisis se responsabilizan y responden de manera transparente y rápida.

- Me llaman la atención empresas que patrocinan eventos y personas influyentes.

En las dos primeras afirmaciones se obtuvieron porcentajes altos. Fue el 81.6% y el 85% de los encuestados que dijeron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo. Mientras que en la tercera frase el 26.1% dijo estar totalmente de acuerdo, el 33.3% de acuerdo, solo el 8.9% estaba en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. El 31.7 respondió de forma neutra.

Figura 14. Relaciones Públicas



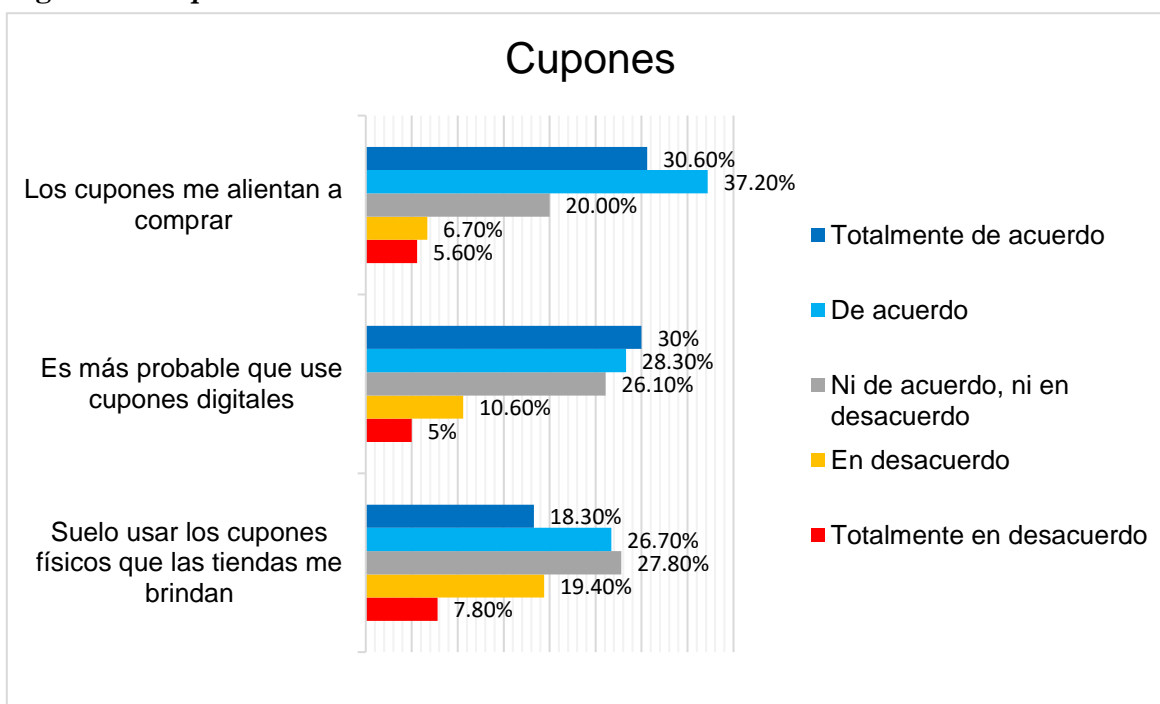
Fuente. Elaboración propia con datos sacados de la encuesta “Estrategias de promoción e intención de compra” (2022).

Cupones.

Con respecto al tema de los cupones, podemos encontrar que la afirmación “*Los cupones me alientan a comprar*” el 67.8% de los encuestados mostraron actitudes positivas, el 55.5% ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Siendo poco más del 80%.

Resultados similares se obtuvieron en la segunda pregunta: “Es más probable que use cupones digitales”. Mientras que en la tercera frase “Suelo usar los cupones físicos que las tiendas me brindan”, el 27.8% manifiesta una actitud neutral, y aunque los resultados positivos hayan disminuido, siguen siendo representadas por el 47%, dejando un 25.2% de personas que estuvieron de desacuerdo.

Figura 15. Cupones



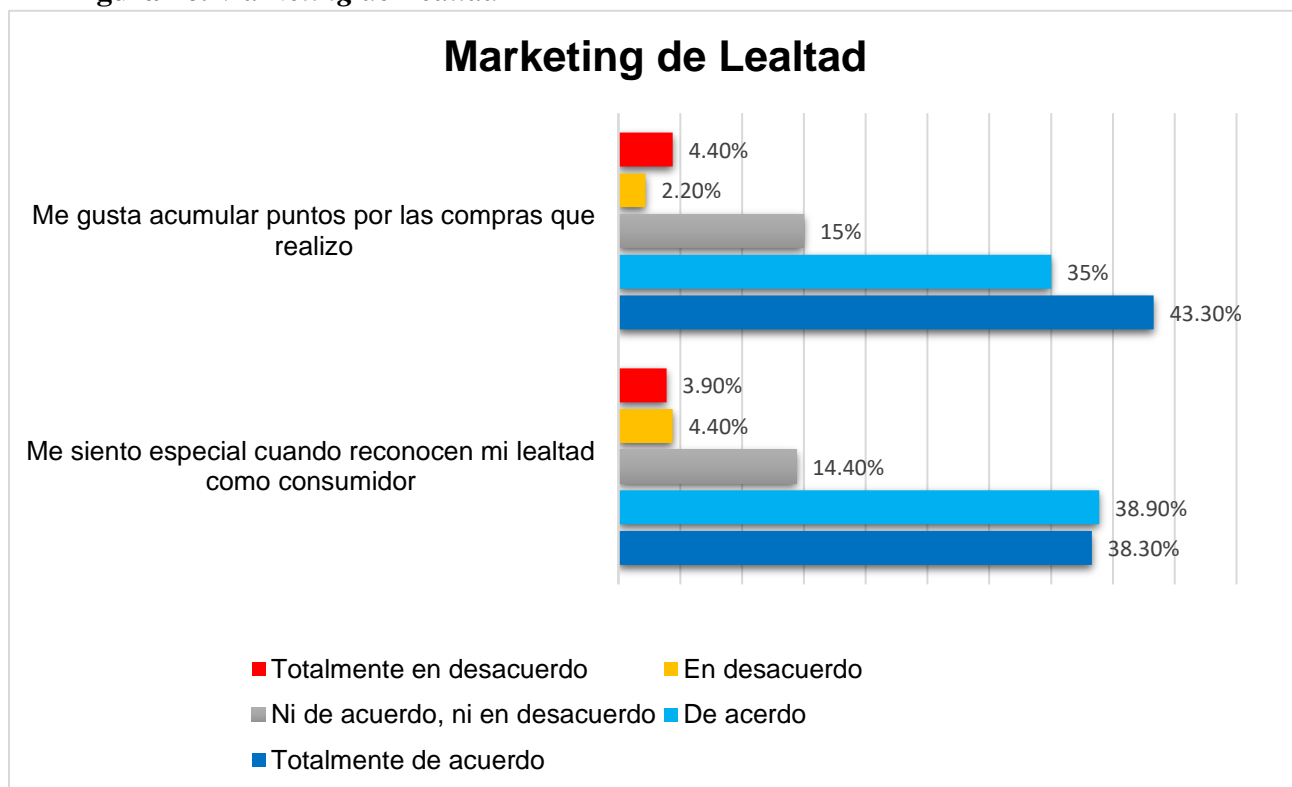
Fuente. Elaboración propia con datos sacados de la encuesta “Estrategias de promoción e intención de compra” (2022).

Programas de marketing de lealtad.

Sobre los programas de marketing de lealtad podemos observar respuestas en su gran mayoría positivas, mostrando cuanto las personas les gustan que su nivel de lealtad sea

reconocido, y que por ello reciban beneficios a cambio. En ambos casos logrando más del 75% de aprobación en ambas afirmaciones.

Figura 16. Marketing de Lealtad



Fuente. Elaboración propia con datos sacados de la encuesta “Estrategias de promoción e intención de compra” (2022).

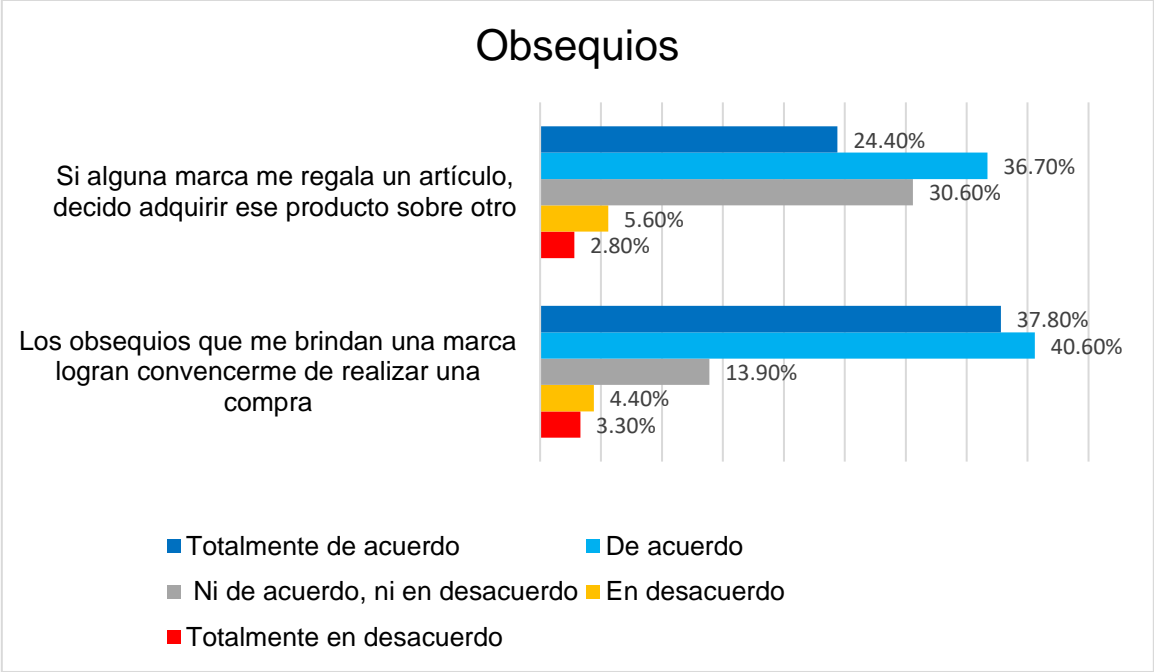
Obsequios.

La frase “Los obsequios que me brindan una marca logran convencerme de realizar una compra” obtuvo el 78.4% de votos positivos, el 13.9% les fue indiferente y solo el 7.7% considera que los obsequios no los convencen para realizar una compra.

Algo muy parecido paso en la segunda frase “Si alguna marca me regala un artículo, decido adquirir ese producto sobre otro”, donde el 61.1% dijo que sí comprarían el producto,

mientras que el 8.4 dijo que no. Sin embargo, en esta afirmación el 30.6% mostro signos de indiferencia o indecisión.

Figura 17. Obsequios

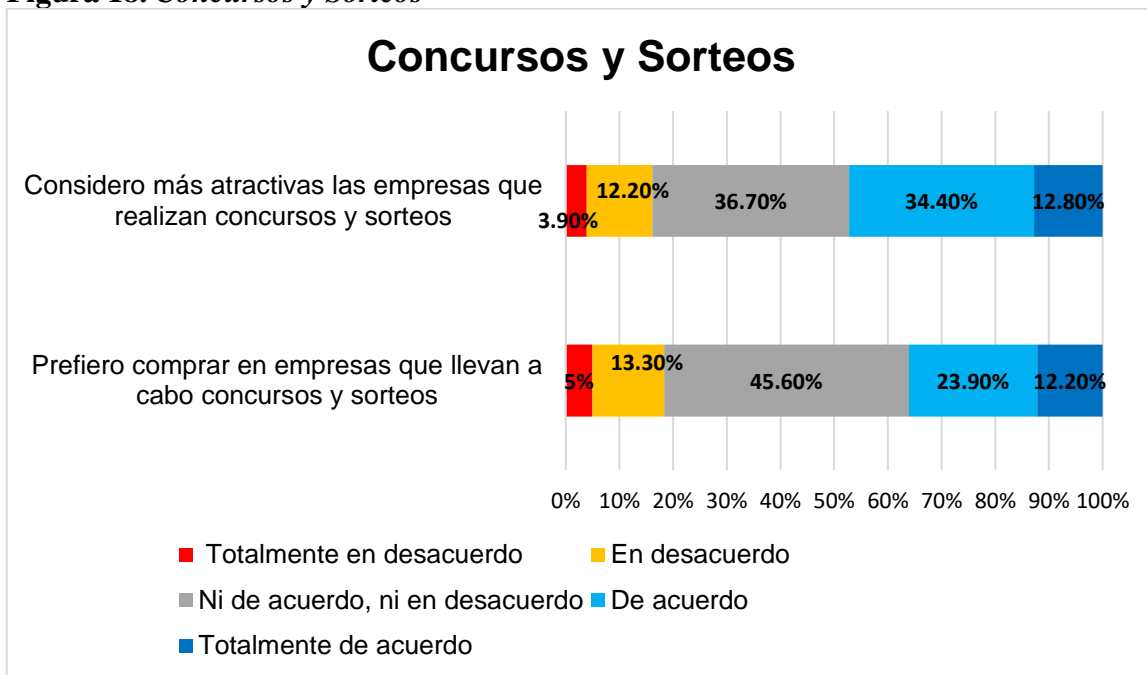


Fuente. Elaboración propia con datos sacados de la encuesta “Estrategias de promoción e intención de compra” (2022).

Concursos y Sorteos.

Los resultados sobre los concursos y sorteos mostraron un alto porcentaje de indiferencia ya que en ambos casos, la opción “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” fue la más votada. No obstante, los porcentajes de los resultados negativos no pudieron superar los positivos.

Figura 18. Concursos y Sorteos

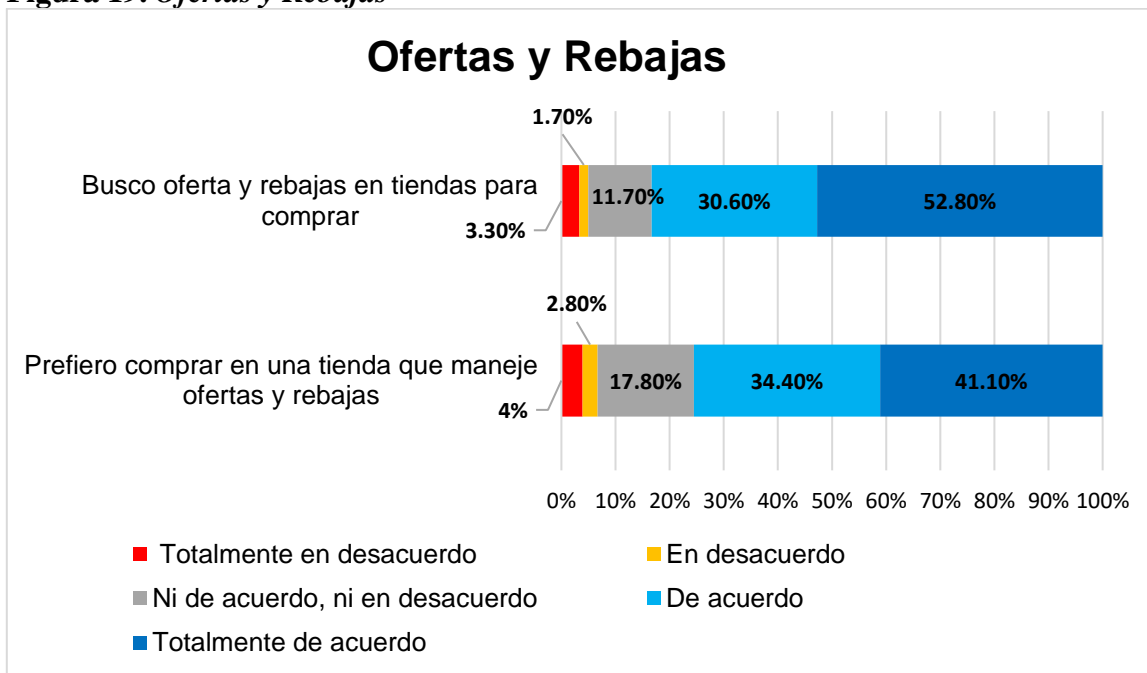


Fuente. Elaboración propia con datos sacados de la encuesta “Estrategias de promoción e intención de compra” (2022).

Ofertas y Rebajas.

En estas preguntas para las frases “Busco oferta y rebajas en tiendas para comprar” y “Prefiero comprar en una tienda que maneje ofertas y rebajas”, se obtuvieron resultados positivos con una gran diferencia del 83.4% y del 75.5% respectivamente.

Figura 19. Ofertas y Rebajas



Fuente. Elaboración propia con datos sacados de la encuesta “Estrategias de promoción e intención de compra” (2022).

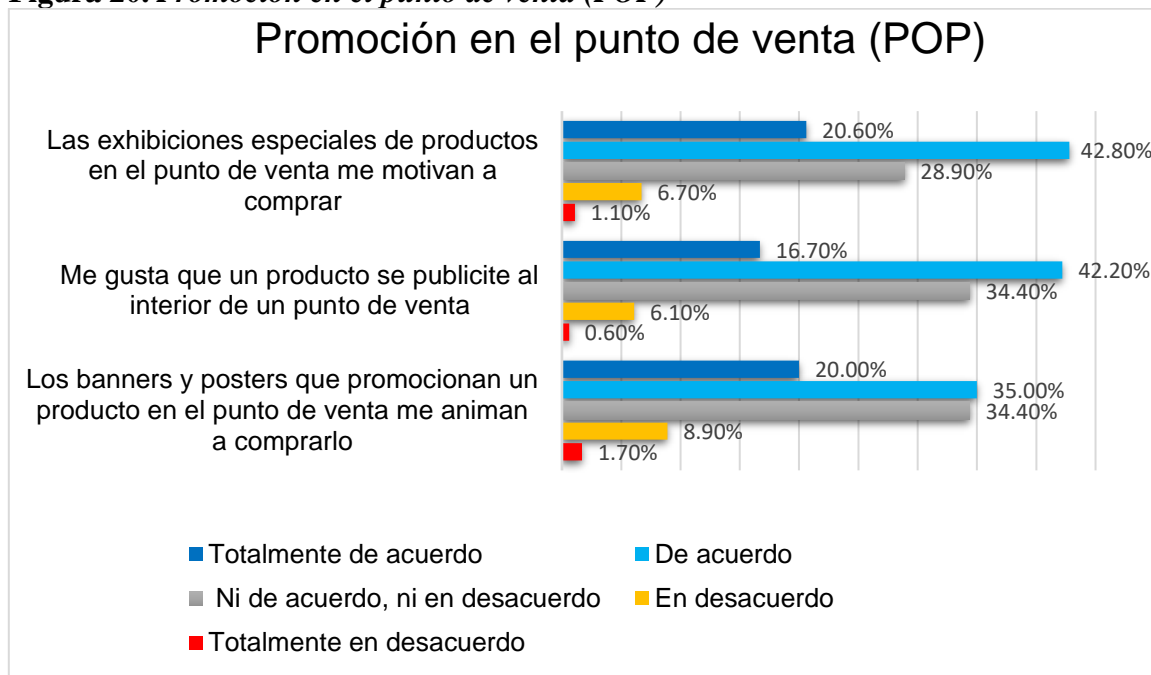
Promoción en el punto de venta (POP).

En esta sección se tomaron en cuentas las siguientes afirmaciones:

- Los banners y posters que promocionan un producto en el punto de venta me animan a comprarlo.
- Me gusta que un producto se publicite al interior de un punto de venta.
- Las exhibiciones especiales de productos en el punto de venta me motivan a comprar.

De los cuales, en los tres casos se recopilaron respuestas en su gran mayoría positivas, afirmando que lo dicho con anterioridad es cierto; según porcentajes de las 180 personas encuestadas. Los resultados y números se muestran a continuación:

Figura 20. Promoción en el punto de venta (POP)

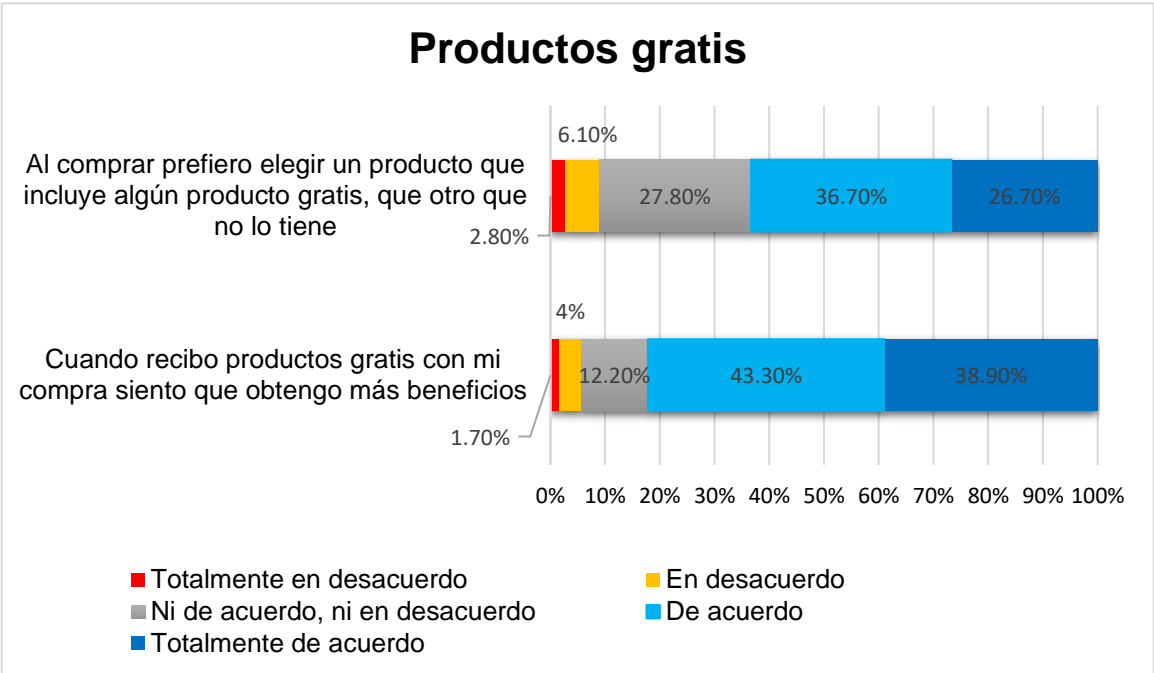


Fuente. Elaboración propia con datos sacados de la encuesta “Estrategias de promoción e intención de compra” (2022).

Productos gratis.

Al igual que los casos anteriores, en ambas afirmaciones se recopilaron datos principalmente positivos que están de acuerdo con lo preguntado. En la frase “Cuando recibo productos gratis con mi compra siento que obtengo más beneficios” solo el 5.6% de los encuestados negaron sentir algún beneficio si se les regala algún producto por su compra. Y el 8.9% tampoco se sintieron identificados con la afirmación “Al comprar prefiero elegir un producto que incluye algún producto gratis, que otro que no lo tiene”.

Figura 21. Productos Gratis



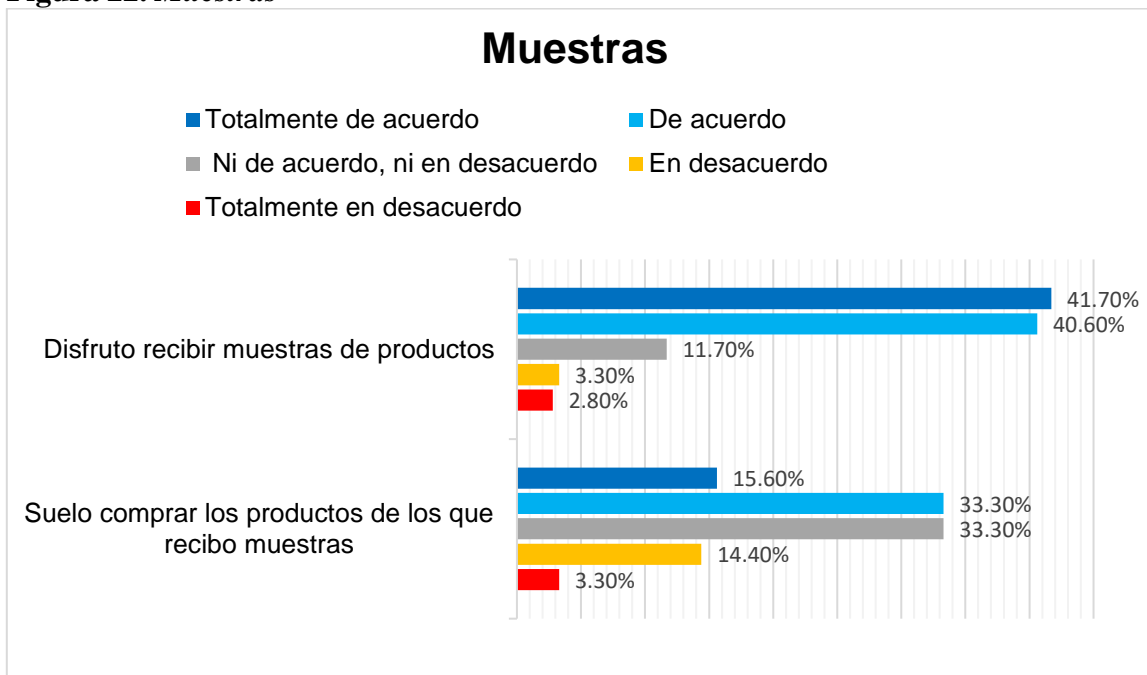
Fuente. Elaboración propia con datos sacados de la encuesta “Estrategias de promoción e intención de compra” (2022).

Muestras.

Para esta sección de preguntas, para la primera pregunta “Disfruto recibir muestras de productos” se obtuvieron en su mayoría un gran porcentaje en las respuestas totalmente de acuerdo y de acuerdo, sumándose en un 82.3%.

Para la segunda pregunta “Suelo comprar los productos de los que recibo muestras” aunque se obtuvo un gran porcentaje positivos, con casi un 50%. El 33.3% sigue mostrando indecisión.

Figura 22. Muestras

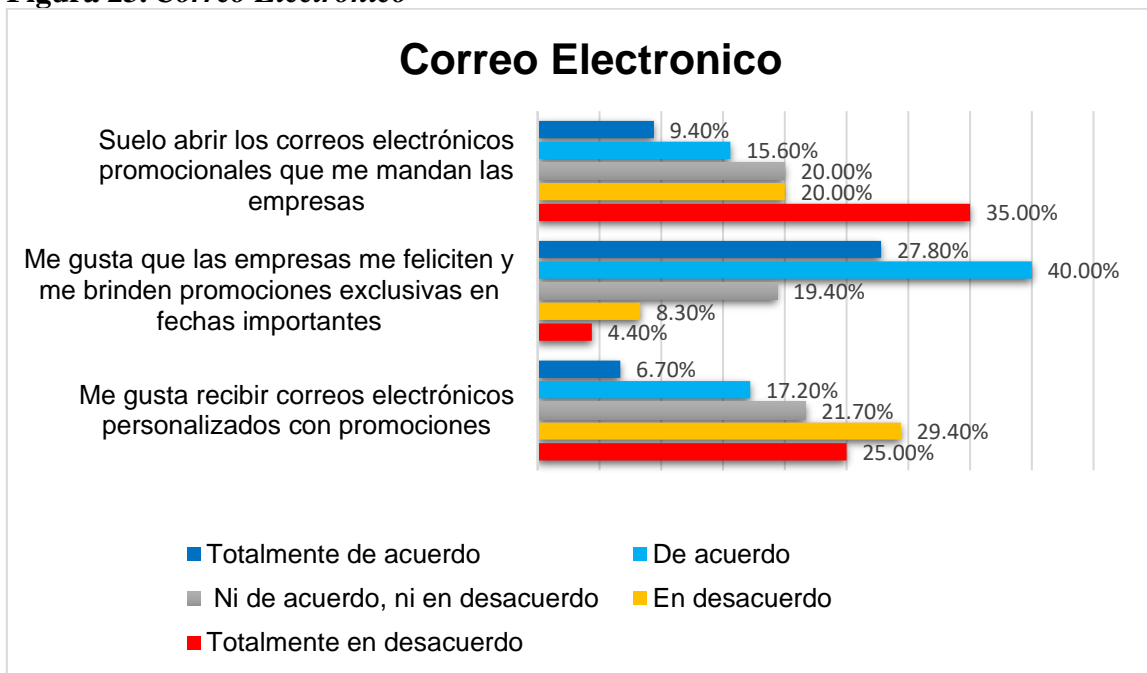


Fuente. Elaboración propia con datos sacados de la encuesta “Estrategias de promoción e intención de compra” (2022).

Correo Electrónico.

Gracias a la gráfica nos podemos dar cuenta que un gran porcentaje de personas desprecian la idea de recibir correos electrónicos con promociones y más abrir o revisarlos. Sin embargo, podemos ver que con los resultados de la pregunta “Me gusta que las empresas me feliciten y me brinden promociones exclusivas en fechas importantes”, es bastante evidente que a las personas les gusta recibir ese tipo de correos con un 67.8% de aceptación.

Figura 23. Correo Electronico

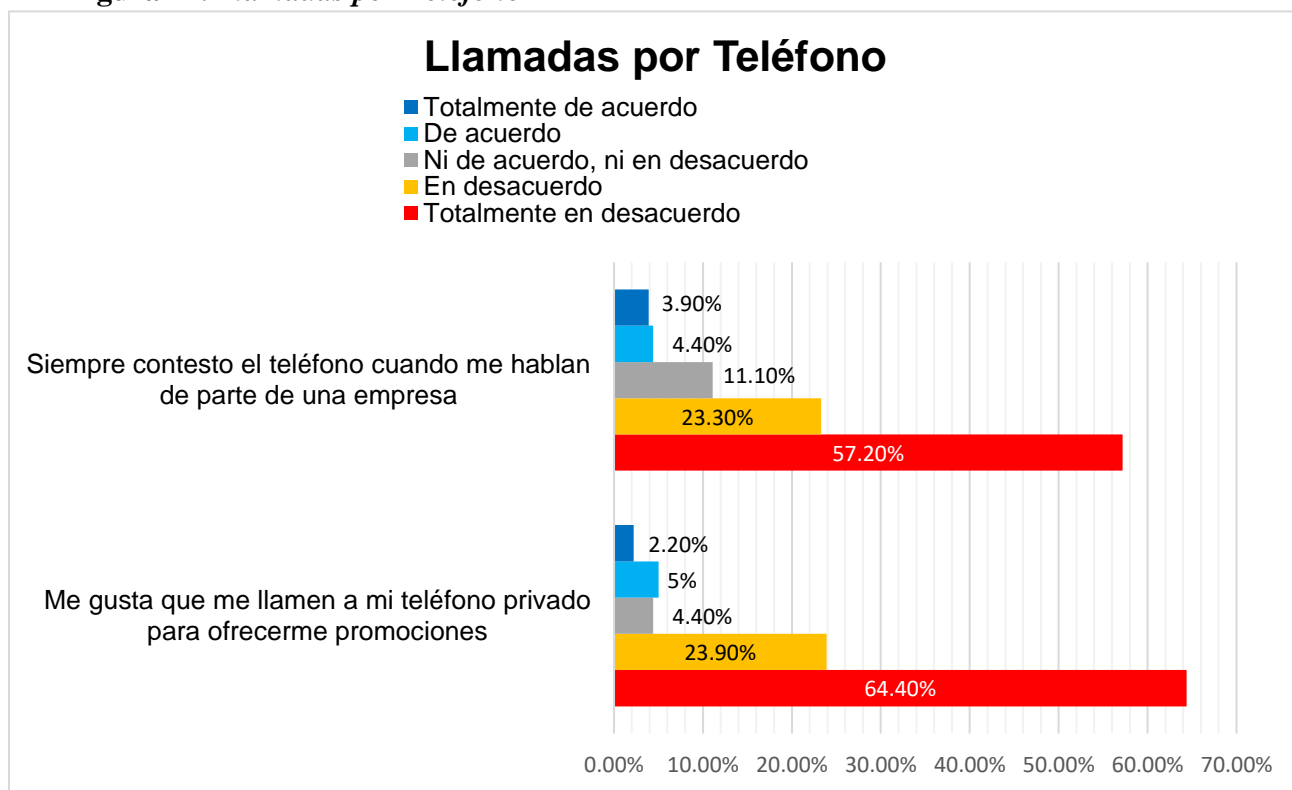


Fuente. Elaboración propia con datos sacados de la encuesta “Estrategias de promoción e intención de compra” (2022).

Llamadas por teléfono.

Pudimos obtener gracias a esta encuesta que casi la mayoría de las integrantes de la generación, no son afanes de las llamadas por teléfono con resultados donde más del 50% fueron negativos, mostrando cuanto la gente odia recibir estas llamadas.

Figura 24. Llamadas por Teléfono

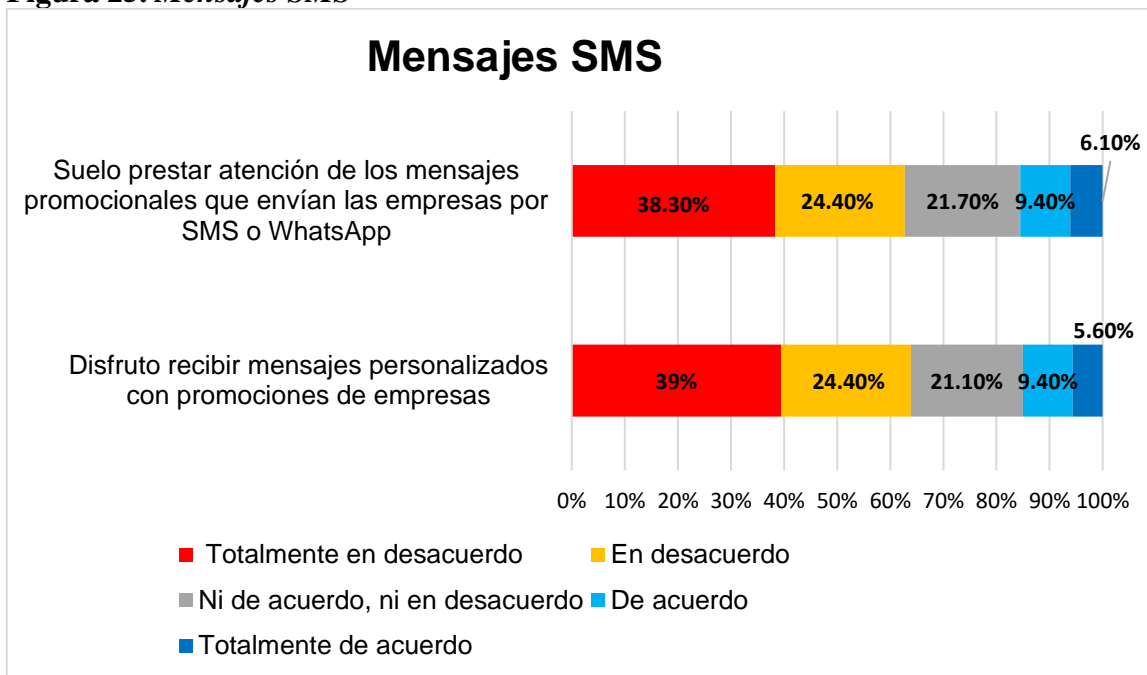


Fuente. Elaboración propia con datos sacados de la encuesta "Estrategias de promoción e intención de compra" (2022).

Mensajes SMS.

Al igual que las llamas, los encuestados mostraron su desprecio cuando el 62.7% proclamo no prestarle atención a los mensajes de promoción que le llegan al celular. Al igual del 63.4% que afirmó que no disfrutan recibirlos.

Figura 25. Mensajes SMS



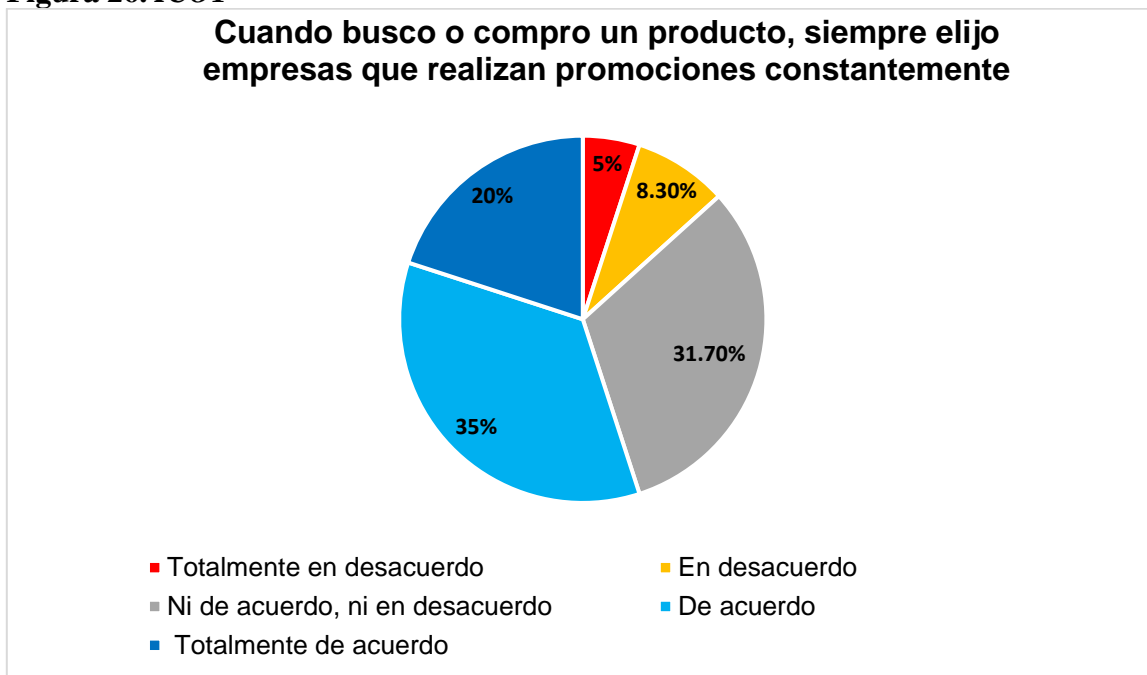
Fuente. Elaboración propia con datos sacados de la encuesta “Estrategias de promoción e intención de compra” (2022).

Intención de Compra (ICO)

Cuando busco o compro un producto, siempre elijo empresas que realizan promociones constantemente.

A grandes rasgos, en esta variable podemos encontrar el 55% de las personas contestaron positivamente a de que siempre escogen las empresas que realizan promociones seguido, el 31.70% proclamó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 13.3% desmintió esta afirmación.

Figura 26. ICOI

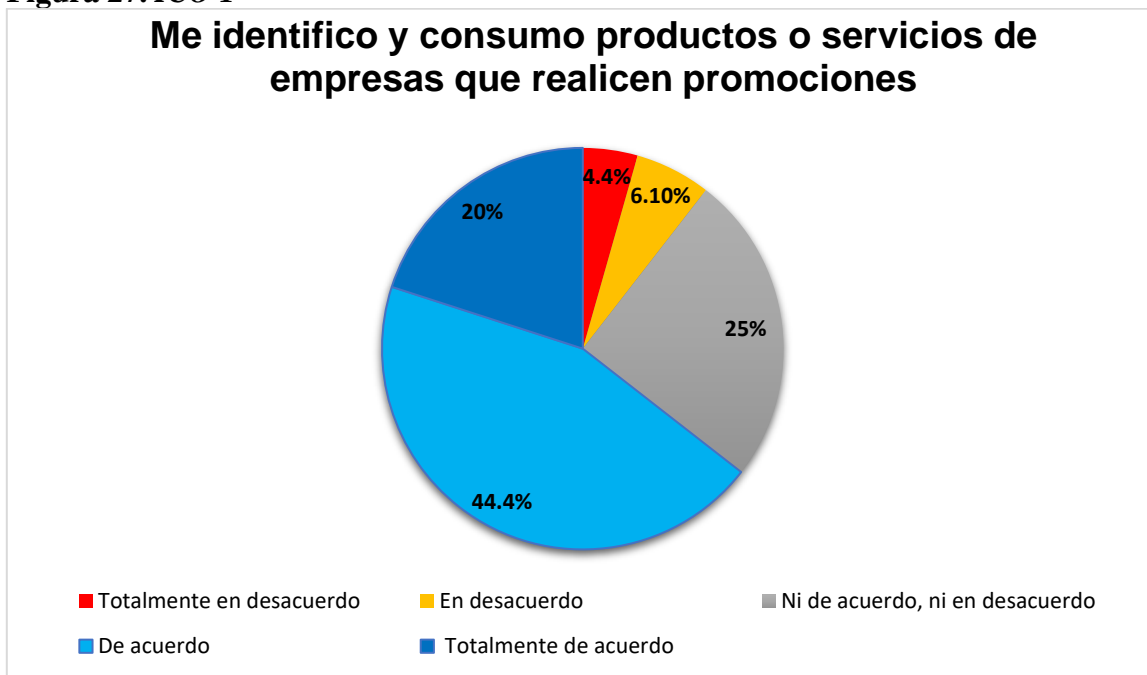


Fuente. Elaboración propia con datos sacados de la encuesta “Estrategias de promoción e intención de compra” (2022).

Me identifico y consumo productos o servicios de empresas que realicen promociones.

En esta pregunta un gran porcentaje de los encuestados respondieron positivamente, con un valor del 64.4%. El 25% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solo el 10.5% dice no sentirse identificado con los productos o servicios de empresas que realicen promociones.

Figura 27. ICO 1

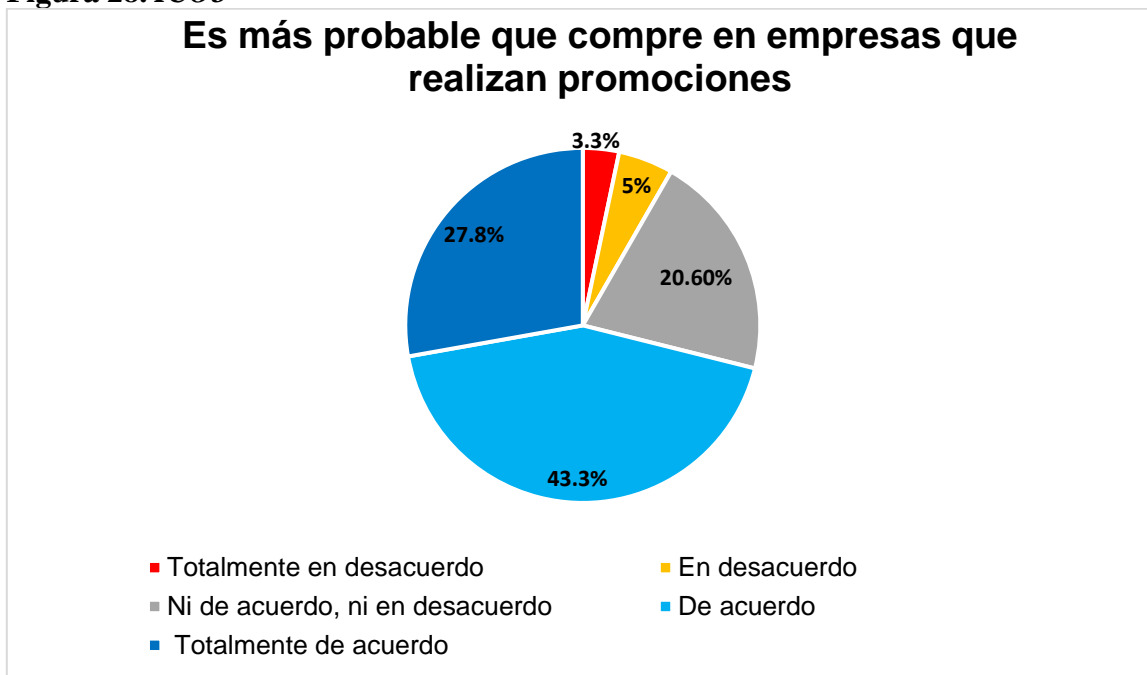


Fuente. Elaboración propia con datos sacados de la encuesta “Estrategias de promoción e intención de compra” (2022).

Es más probable que compre en empresas que realizan promociones.

Como esperábamos los datos que se obtuvieron para esta afirmación en su mayoría fueron positivos con un 71.1% entre “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, el 7.3% están “totalmente en desacuerdo” o “en desacuerdo”. El 20.60% respondió de forma neutra.

Figura 28. ICO3



Fuente. Elaboración propia con datos sacados de la encuesta “Estrategias de promoción e intención de compra” (2022).

Análisis de la desviación estándar

Una vez mostrado y definido los resultados obtenidos, es importante realizar un buen análisis de estos. Por ese motivo, se decidió que por medio de tablas y gráficas de desviación estándar, se podrían obtener los datos requeridos para este análisis, ya que la desviación estándar “nos permite determinar, con un buen grado de precisión, donde están localizados los valores de una distribución de frecuencias con relación a la media” (Fernández & Guitart, s.f.).

Otra definición que podemos encontrar es la que nos proporciona la Universidad Nacional del Callao (2012) “la desviación típica es una medida (cuadrática) que informa de la media

de distancias que tienen los datos respecto de su media aritmética, expresada en las mismas unidades que la variable”.

En palabras más sencillas, al sacar la desviación estándar esta nos indicará qué tan dispersos están los datos obtenidos en la encuesta con relación a los temas preguntados. Mientras más alejado este el número del 0, más dispersos están los datos, quiere decir que las opiniones de las personas que respondieron son variadas. Si los datos sacados tienen una desviación estándar pequeña significa que los datos no están tan dispersos y que las personas piensan o tiene opiniones muy similares con respecto a las afirmaciones.

Primero le echaremos un vistazo a las edades de las personas que contestaron la encuesta, para hacer el recuento de cuántas personas por edad respondieron. La siguiente tabla nos muestra que 180 personas respondieron la encuesta, las cuales se encuentran entre los 18 y 26 años. La media obtenida fue de 20.98 y la mediana fue de 21, lo cual quiere decir que la mayoría de los que contestaron la encuesta fueron individuos de 21 años.

Tabla 7. Media y mediana de las edades de los encuestados.

Edad		
N	Válido	180
Media		20.98
Mediana		21.00

Fuente. Elaboración propia vía SPSS.

A continuación podemos ver un cuadro con la media y la desviación estándar de todas las variables. Donde la mediana más alta se encuentra de color azul, los números en rojo

representan los casos donde se obtuvo una desviación estándar mayor a comparación de las otras variables de su conjunto, y los verdes en donde se obtuvo una desviación menor.

Tabla 8. Tabla de concentración de Media y Desviación Estándar

Variable	Indicadores	Item	Media	Desviación Estándar
Estrategias de Promoción (EP)	<ul style="list-style-type: none"> La radio es importante para que un negocio se dé a conocer. Es esencial que las empresas cuenten con publicidad en la radio. Presto atención a la publicidad radiofónica. 	EP1	3.23	1.007
		EP2	3.14	1.058
		EP3	2.83	1.171
	<ul style="list-style-type: none"> Disfruto ver comerciales en televisión Me llaman más la atención los productos o servicios que salen en anuncios de la televisión Confío más en las marcas cuya publicidad sale en televisión 	EP4	2.71	1.212
		EP5	3.12	1.081
		EP6	2.96	1.051
	<ul style="list-style-type: none"> Soy más propenso a comprar artículos promocionados en internet. Presto más atención a la publicidad en internet que en otros medios. Ver anuncios en redes sociales estimula mi compra. 	EP7	4.07	1.083
		EP8	4.06	1.068
		EP9	4.39	.888
	<ul style="list-style-type: none"> Considero que la publicidad en revistas es importante. Suelo buscar información de productos o servicios en periódicos y revistas. Veo constantemente anuncios publicitarios en periódicos. 	EP10	2.94	1.026
		EP11	2.27	1.123
		EP12	2.12	1.151
	<ul style="list-style-type: none"> Me gusta cuando un vendedor me brinda información de manera personal. Cuando me atiende un empleado soy propenso a realizar una compra. Me siento bienvenido e importante cuando soy atendido en tiendas. 	EP13	3.98	1.035
		EP14	3.34	.953
		EP15	3.76	.989
	<ul style="list-style-type: none"> Me gustan las empresas que apoyan causas sociales. Prefiero empresas que ante una crisis se responsabilizan y responden de manera transparente y rápida. Me llaman la atención empresas que patrocinan eventos y personas influyentes. 	EP16	4.15	.954
		EP17	4.33	.902
		EP18	3.73	1.029
	<ul style="list-style-type: none"> Los cupones me alientan a comprar. Es más probable que use cupones digitales. Suelo usar los cupones físicos que las tiendas me brindan. 	EP19	3.81	1.114
		EP20	3.68	1.156
		EP21	3.28	1.197
	<ul style="list-style-type: none"> Me siento especial cuando reconocen mi lealtad como consumidor. Me gusta acumular puntos por las compras que realizo. 	EP22	4.03	1.030
		EP23	4.11	1.033
	<ul style="list-style-type: none"> Los obsequios logran convencerme de realizar una compra. Si alguna marca me regala un artículo, decido adquirir ese producto sobre otro. 	EP24	4.05	.999
		EP25	3.74	.981
		<ul style="list-style-type: none"> Prefiero comprar en empresas que llevan a cabo concursos y sorteos. 	EP26	3.25

	<ul style="list-style-type: none"> • Considero más atractivas las empresas que realizan sorteos. 	EP27	3.40	.989
	<ul style="list-style-type: none"> • Busco oferta y rebajas en tiendas para comprar. 	EP28	4.28	.969
	<ul style="list-style-type: none"> • Prefiero comprar en una tienda que maneje ofertas y rebajas. 	EP29	4.06	1.026
	<ul style="list-style-type: none"> • Los banners y posters que promocionan un producto en el punto de venta me animan a comprarlo. 	EP30	3.63	.957
	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta que un producto se publicite al interior de un punto de venta. 	EP31	3.68	.842
	<ul style="list-style-type: none"> • Las exhibiciones especiales de productos en el punto de venta me motivan a comprar. 	EP32	3.75	.896
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando recibo productos gratis con mi compra siento que obtengo más beneficios. 	EP33	4.14	.895
	<ul style="list-style-type: none"> • Al comprar prefiero elegir un producto que incluye algún producto gratis, que otro que no lo tiene. 	EP34	3.78	.999
	<ul style="list-style-type: none"> • Suelo comprar los productos de los que recibo muestras. 	EP35	3.43	1.025
	<ul style="list-style-type: none"> • Disfruto recibir muestras de productos. 	EP36	4.15	.948
	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta recibir correos electrónicos personalizados con promociones. 	EP37	2.51	1.226
	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta que las empresas me feliciten y me brinden promociones exclusivas en fechas importantes. 	EP38	3.78	1.079
	<ul style="list-style-type: none"> • Suelo abrir los correos electrónicos promocionales que me mandan las empresas. 	EP39	2.44	1.355
	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta que me llamen a mi teléfono privado para ofrecerme promociones. 	EP40	1.51	.952
	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre contesto el teléfono cuando me hablan de parte de una empresa. 	EP41	1.74	1.073
	<ul style="list-style-type: none"> • Disfruto recibir mensajes personalizados con promociones de empresas. 	EP42	2.17	1.209
	<ul style="list-style-type: none"> • Suelo prestar atención de los mensajes promocionales que envían las empresas por SMS o WhatsApp. 	EP43	2.21	1.222
Intención de compra (ICO)	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando busco o compro un producto, siempre elijo empresas que realizan promociones constantemente. 	ICO1	3.57	1.058
	<ul style="list-style-type: none"> • Me identifico y consumo productos o servicios de empresas que realicen promociones. 	ICO2	3.69	1.003
	<ul style="list-style-type: none"> • Es más probable que compre en empresas que realizan promociones. 	ICO3	3.87	.986

Fuente. Elaboración propia.

Tomando en cuenta los resultados de la tabla 8 con respecto a los resultados de la desviación estándar y su media, se hablará y resaltarán los resultados más relevantes a tomar en cuenta, debido a la amplitud y longitud de los datos recabados.

Podemos observar en el primer segmento de preguntas relacionadas con la radio, la variable que tiene una media mayor es “Creo que la publicidad en la radio es importante para que un negocio se dé a conocer” esto quiere decir que un significativo porcentaje de los encuestados estuvo de acuerdo con la afirmación, respaldando este resultado con su desviación estándar que fue la menor de ese conjunto, demostrando que fue donde la mayoría de la gente tuvo las mismas opiniones.

El ítem EP3 muestra una media de 2.83 y una desviación estándar de 1.171, lo que nos quiere decir que aunque la media nos diga que las personas no prestan atención a la publicidad radiofónica, existe una diversidad de opiniones significativa como para no tomarlo en cuenta.

En el conjunto de preguntas sobre la televisión, podemos ver que en ítem EP5 la media es alta pero su desviación estándar es intermedia, no es la más alta de su grupo pero sigue habiendo un poco de dispersión entre las respuestas. Algo interesantes que podemos notar es como en el ítem EP4 la media es de 2.71 lo que nos da a entender que los encuestados no disfrutaban ver comerciales en televisión, no obstante su desviación es de 1.212, revelando que existe un conflicto de opiniones.

Dentro de la sección de publicidad y compras por medio del internet se obtuvieron resultados positivos, donde podemos resaltar de los tres el ítem EP9, la cual su media fue de 4.39 y su desviación mostró que son muy pocas las personas que al ver anuncios en redes sociales no los estimula a comprar.

El ítem EP10 tiene una media de 2.94 y la desviación más pequeña de este conjunto, lo que nos indica que la media de la respuesta fue negativa, advirtiéndonos que esta generación no considera importante la publicidad en revistas.

Las afirmaciones EP13, EP14 y EP15 cuentan con respuestas positivas y neutras como se aprecia en la figura 13 y dentro del EP14 se puede notar (gracias a su desviación de .953) un poco más esa vacilación en si se sienten propensos a comprar si un empleado los atiende, por el gran porcentaje de respuesta que se encuentra en la opción “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” de su grafica correspondiente.

También podemos apreciar el ítem EP17 con la media más alta entre los indicadores de las relaciones públicas como la gente está de acuerdo en que prefieren empresas que se responsabilizan y responden de manera rápida y transparente frente a una crisis, con una media alta y una desviación estándar baja. Igualmente, el ítem EP19 nos arrojó información positiva con respecto a que los cupones alientan la compra con la media más alta y la desviación más baja de grupo. Lo mismo podemos observar en el ítem EP28 y EP29, donde los encuestados afirman que prefieren y buscan ofertas y rebajas en tiendas para comprar.

Regresando un poco atrás, las afirmaciones de los ítems EP22 al EP25 obtuvieron resultados muy similares, con respuestas positivas y poca dispersión de opiniones. Diferente a lo que podemos encontrar en los indicadores de concursos y sorteos (EP26 y 27) donde su media y desviación nos muestran una razonable dispersión.

En cuanto al ítem EP31 su desviación fue la más baja, y aunque su media no haya sido la más alta fue la pregunta en donde se percibió el menor número de respuestas negativas de los 3 ítems. Asimismo en los ítems EP33 Y EP36 ambos obtuvieron las medias más altas con la menor desviación afirmando que cuando reciben productos gratis con su compra sienten que obtienen más beneficios y de que disfrutan recibir muestras de productos.

Continuando con los indicadores sobre la promoción por medio del correo electrónico, podemos ver que el único ítem con una media alta y desviación estándar baja es el EP38. Las respuestas negativas que podemos ver en los otros ítems gracias a su media nos aseguran que a la gente no le gusta recibir promociones por correo pero si aprecian y les gusta ser felicitados en fechas importantes.

Con respecto a las llamadas telefónicas, los ítems EP40 y 41, nos lo dejan muy claro. Sus medias no pasan de 2 lo que nos dice que las respuestas son negativas y sus desviaciones estándar nos muestran que existe una pequeña dispersión, pero si nos basamos en la figura 24 podemos observar grandes porcentajes negativos.

Por último, dentro de los indicadores de Intención de compra podemos encontrar el ítem ICO3 con su media de 3.87 y una desviación estándar de .983, nos dice que un gran porcentaje de los encuestados es propenso a comprar en empresas que realizan promociones. Su desviación es ligeramente alta por el porcentaje de personas que mostraron neutralidad, escogiendo la respuesta “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. Más sin embargo, los porcentajes positivos no pueden ser ignorados.

Capítulo IV: Propuestas de Estrategias de Promoción

Introducción

Como objetivo de este trabajo de tesis se propuso realizar un apartado de recomendaciones para todas aquellas personas que deseen llevar a cabo un proyecto empresarial o que simplemente quieran crecer como empresa, efectuando nuevas estrategias de promoción. La finalidad es proporcionarle a las MIPYMES, propuestas de implementación de estrategias que por medio de la investigación realizada se considera que serán de ayuda para persuadir, convencer y atraer a los jóvenes integrantes de la generación Z. Para una mayor organización, hablaremos de las posibles estrategias a llevar a cabo dividiendo por sección, como se hizo en la encuesta, y en el capítulo de resultados y graficas de este mismo trabajo.

La radio

Habiendo analizados los resultados sobre lo que piensan la generación Z sobre la promoción y publicidad radiofónica. Podemos concluir que aunque los jóvenes en su gran mayoría no prestan atención a la publicidad dada por este medio, siguen pensando que es importante para que un negocio se dé a conocer.

Los porcentajes obtenidos para saber si los jóvenes escuchan la publicidad radiofónica, nos arrojaron datos muy similares. Suponiendo que el momento en donde escuchan este tipo de publicidad es cuando se suben a un automóvil, de ahí podemos suponer dos escenarios posibles. A los jóvenes de hoy en día les encanta escuchar música, por lo que es una gran posibilidad de que al subir, lo primero que hagan es conectar su móvil para escuchar su

música preferida o prender la un radio donde cada determinado tiempo se reproduce un anuncio publicitario.

Las opiniones están dispersas por lo que no podemos ignorar por completo este medio de comunicación y exposición. Por lo que recomendamos los siguiente:

- *Invierte en publicidad radiofónica si te puedes dar el lujo de hacerlo:* La radio es un medio masivo, por lo que si tienes definido tu mercado objetivo y conoces las tendencias y características de este (en este caso la generación Z), se sugiere intentar por otros medios más efectivos. Sin embargo, no podemos descartar que si se usa este medio, a la larga se lograra llegar a todos los individuos de la población.
- *Si decides utilizar este medio ¡ponte creativo!:* La clave está en la música y la narrativa, no hay que caer en el error de recrear como crees o como se cree que hablan y actúan los jóvenes, muchas veces esto termina por ahuyentar a los posibles interesados.
- *Promociónate por medio de emisoras digitales:* Vivimos en la era de la tecnología, la radio digital y los podcasts se vuelven más populares día con día. Existen muchos programas con diferentes temáticas, en alguna de ellas encontraras el segmento de mercado que tanto buscas.

La televisión

En el pasado la publicidad y promoción por televisión era considerada como el medio número uno, en donde no solo conseguías una gran visualización, si no que se podía generar inconscientemente un posicionamiento en la mente del consumidor. También contaban con un gran impacto audiovisual.

Hoy en día poco a poco esto se va perdiendo. La publicidad por medio de la televisión es una de las más costosas, además que con el avance de la tecnología y la llegada de los Smart tv, la gente sigue utilizando las televisiones pero se ha ido perdiendo la costumbre de ver la televisión por cable o satelital por la que se transmitían estos anuncios. Más si estamos hablando de una generación que la mayor parte de su tiempo se la pasa en sus redes sociales o consumiendo contenido de sitios webs como YouTube o plataformas de streaming como lo son Netflix y Twitch.

Debido a eso y los grandes costos que conlleva transmitir un comercial por la televisión, no se recomienda usar este medio como estrategia para atraer a jóvenes pertenecientes a la generación Z.

Internet

Los números no mienten y las actitudes de la gente tampoco, hoy en día es muy difícil encontrar a una persona que no tenga un celular, y más si la persona en cuestión está entre los 18 y 26 años. Con el nacimiento de los diferentes motores de búsqueda, las redes sociales, las aplicaciones y plataformas, nació una nueva forma de publicidad.

Como imagen, audio o video, no importa el formato es posible transmitirlo por internet. Existen diferentes formas de publicidad y promociones que utilizan las grandes empresas. La televisión se considera un medio masivo, pero el internet se vuelve global; cualquier persona alrededor del mundo puede toparse con tu anuncio publicitario si así lo decides, o también puedes limitarlo a que aparezca en una sola región, estado o país.

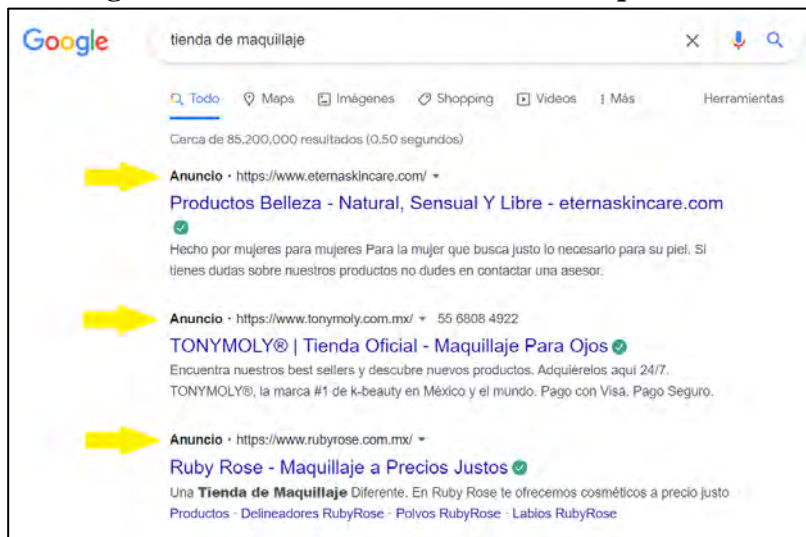
- *Publicidad en motores de búsqueda.* Más del 90% de las personas buscan información de productos o servicios por internet y las redes sociales, se

recomienda capitalizar eso y usar estos famosos motores de búsqueda como el Google para promocionar tu sitio web.

Solo es cuestión de definir tu presupuesto y elegir las palabras claves para que el motor de búsqueda despliegue tu anuncio, como lo vemos en el siguiente ejemplo, donde la publicidad pagada son las páginas y sitios webs donde al principio sale la palabra “anuncio”.

De igual manera agregar la información de la empresa y mantenerla actualizada en la herramientas Google My Business, que le brindará mayor visibilidad a tu negocio así como información básica de contacto para que el consumidor potencial pueda conectar con la empresa.

Figura 29. Publicidad en motores de búsqueda



Fuente. Google (2022)

- *Crea y organiza tu propia página en una red social:* Puedes empezar con los más básicos pero los necesarios para poder sacar adelante tu empresa, Facebook e Instagram.

- Facebook es la red social con más usuarios en el mundo, y lo que puedes hacer dentro de ella como beneficio para tu empresa es mucho.
 - a) Crea una página llamativa y cómoda a la vista.
 - b) Proporciona toda la información necesaria, creando situaciones en donde el cliente pueda decidir consumir nuestra marca sin necesidad de involucrarse. (Existen personas que se frustran y desaniman al no poder encontrar la información que buscan a la primera).
 - c) Responde los mensajes de clientes lo más rápido posible, sin olvidar la amabilidad y paciencia que se requiere.
 - d) Actualiza constantemente la página, para que la gente no piense que la tienes abandonada.

- Instagram es la cuarta red social con más usuarios en el mundo. Con un formato de foto y video, es el medio perfecto en donde puedes mostrar de todas las formas y ángulos posibles tu producto al mundo.
 - a) Escoge el tema y el formato con el que subirás tus fotos y videos del producto o servicio que ofreces. Esto influye en la imagen de marca de tu empresa.
 - b) Se constante en tus publicaciones e historias de Instagram, aseguraran que el cliente sienta confianza y seguridad.
 - c) Interactúa contantemente con tus clientes por medio de las historias de Instagram, para recordarles que sigues allí.

- *Publicidad por Redes Sociales:* Facebook e Instagram tienen la maravillosa opción de escoger una publicación en específico y difundirla a las personas que tu decidas. Puedes escoger tu alcance, tu segmento de mercado y el periodo en el cual se llevará a cabo la promoción.

Aparecen cada determinado tiempo, y según los resultados obtenidos en la encuesta, los jóvenes le prestan más atención a la publicidad en internet y son más propensos a realizar una compra al ver una promoción por este medio.

- *Creación de contenido de valor:* Haz contenido que tenga un significado, genere un sentimiento, que enseñe algo y que cause interés.

Medios impresos

En este segmento no es necesario darle tantas vueltas, basándonos en los resultados de la encuesta que pueden observarse en la figura 12 de la página 70, los jóvenes no compran ni consumen revistas, y aunque siguen creyendo que es importante la publicidad por este medio, ellos no lo consumen. Por lo que si tu mercado meta es este nicho de mercado, no es recomendable gastar dinero ni tiempo en algo que posiblemente nunca llegue a tu target.

Ventas Personales

Es imposible ignorar los porcentajes de esta sección de las estrategias de promoción; ya que nos sugiere que la gente aprecia y le gusta la atención personalizada; los hacen sentir valorados e importantes. Sin embargo hay que saber cómo tratarlos, cuánta información brindarle al cliente y no invadir su espacio personal para no generar rechazo y disminuir la probabilidad de compra. A continuación se verán una serie de puntos importantes a seguir, que aunque no garantizan que las personas te compren al momento, si genera una buena imagen dentro del mercado, aumentando las probabilidades de compras futuras.

- *Capacita a tus empleados en atención al cliente.*

La amabilidad es la actitud que nunca debe faltar, y se demuestra con un saludo al momento que el cliente entra. Los empleados deben estar siempre conscientes del tono de voz y actitud que reflejan, ya que el cliente los considera como los representantes físicos de nuestra marca. Un ejemplo claro de como la actitud de los empleados puede afectar la imagen de la empresa, es en caso de la empresa mexicana de tienda de telas “Parisina”.

Cuentan con un gran trayecto, todos los mexicanos conocen la marca y es increíblemente variada, con respecto a productos textiles y para manualidades. Pese a eso, la imagen que tenemos todos de esa empresa es que tratan horrible a sus clientes, los empleados siempre están de mal humor y tardan en atenderte.

Figura 30. Comentarios sobre Parisina



Fuente. Grupo “Clientes de Parisina” (Facebook, 2022)

La mala imagen de la marca no fue creado por la empresa en sí, pero la mala actitud y falta de profesionalidad ha creado este problema. No obstante, Parisina no se libra de culpa

ya que como empresa si ves que el rendimiento de tus empleados no es el mejor, tienes la obligación de arreglar y hacerte cargo de dicho problema, con capacitaciones o cambiando el personal por uno que sí cumpla con los estándares.

- *¿Cómo saber cuándo dejar de entregar información al cliente?*

Solo es cuestión de ponerse en sus zapatos, lo cual debe ser sencillo tomando en cuenta que todos en algún momento hemos sido clientes y consumidores de alguna marca. Un buen consejo sería desarrollar nuestra habilidad de observación para ser capaces de percibir cuando el cliente requiere de información extra.

Ver las acciones del cliente potencial dentro de los primeros segundos de haber ingresado es lo primero que se debe de hacer. Si entrando el cliente se acerca a algún empleado, significa que llega con un producto o idea en mente, por lo que se le debe de ofrecer ayuda inmediata. Habrá casos donde lo que desea el cliente no se encuentra en existencia dentro del catálogo de productos o servicios, sin embargo se debe proseguir a ofrecerle alternativas que puedan satisfacer esa necesidad que tiene con la mayor igualdad y efectividad posible.

Por otro lado, si lo primero que hace al entrar a nuestro negocio es observar entre nuestra gama de productos, es aceptable tener iniciativa y preguntarle si busca algún producto en específico. La persona puede declinar la ayuda diciendo que solo está viendo o aceptarla, en todo caso de ser la primera opción lo mejor es decirle al cliente que si necesita ayuda puede acercarse y preguntar sin problemas.

- *Respetar el espacio personal.*

Es casi seguro que a nadie le gusta que mientras observas y ves dentro de una tienda, tengas a un empleado detrás tuyo semejando tu sombra. Es incomodo y genera la sensación

de querer salir corriendo o incluso de que te están presionando, por lo que luego de preguntarle al cliente si necesita ayuda y esa ayuda es rechazada, lo mejor que se puede hacer es alejarse pero manteniendo una distancia que si el cliente necesita tu ayuda, te pueda detectar fácilmente.

Relaciones públicas

Llevar a cabo estrategias de promoción y publicidad de relaciones públicas significa también contribuir con la imagen empresarial. A los jóvenes les gusta que sus marcas favoritas tengan una imagen ante el público de que son responsables y conscientes de lo que está pasando en el mundo, los valores que se tienen hoy en día y las tendencias.

Las grandes empresas crean colaboraciones con artistas e influencers famosos o crean campañas publicitarias cuyo mensaje implica algún tema importante de conciencia social que valoren las nuevas generaciones. Pero esto no impide que tú como micro, pequeña o mediana empresa no puedas hacerlo.

Por medio de las redes sociales se puede compartir al público los valores que nuestra empresa defiende, con publicaciones e imágenes creativas de apoyo. Es de suma importancia que el mensaje se sienta lo más natural posible, sin ser forzado, ya que muchas veces las empresas llevan a cabo esta estrategia pero terminan generando desconfianza entre el público por no poder transmitir esa sinceridad que desea ver el consumidor.

Otra estrategia que se pueden elaborar son colaboraciones con otras marcas conocidas o no tan conocidas de tu región. Incluso mostrar apoyo o campañas de ayuda para organizaciones sin fines de lucro. A los jóvenes les gusta que las empresas sean transparentes

y que ante algún problema sean capaces de tomar responsabilidad y responder de forma abierta y honesta.

Los cupones

Los cupones nacen en Estados Unidos gracias a un empresario de Atlanta que buscaba aumentar las ventas de su producto, la Coca-Cola (Wikipedia, 2022). En sus primeros años se podían encontrar en periódicos y revistas, hoy en día con la tecnología, los cupones digitales han incrementado su popularidad. Por lo que son una buena opción para promover las ventas de tu negocio.

Los cupones alientan a las personas a comprar, si son físicos las personas tienen un poco a olvidarse de que los tienen y en formato digital, los resultados han demostrado que la gente los usa más, probablemente porque no hay riesgo de perderlos y están siempre a la mano, desde sus celulares.

Por lo que usar cupones en tu empresa puede resultar en una buena forma de incitar al consumidor a comprar. Una forma en la que se pueden utilizar los cupones físicos para estimular una compra en mayor medida es como la empresa Fossil llevó a cabo en una de sus tiendas físicas localizadas en Gurnee, Illinois.

Una vez pasada la Navidad y el Año Nuevo, en enero llega la época de las rebajas, muchas veces es mercancía sobrante que las empresas buscan vender a toda costa. La marca Fossil lo que hizo fue aprovechar esta época para atraer a las personas, y una vez dentro de la tienda les repartían a los clientes un cupón del 10% de descuento extra.

Toda la tienda ya contaba con rebajas de entre el 30 y 50%, añadiéndole el 10% extra del cupón, esto generó a las personas una necesidad de comprar algún producto de la tienda

para no desaprovechar semejante oferta, lo que derivó en la venta de todos sus productos que les sobraban y que no habían logrado ser vendidos con anterioridad. Los cupones es una estrategia que Fossil usa continuamente.

Figura 31. Tienda Fossil en Gurnee Mills.



Fuente. Imágenes Google (2022).

Marketing de Lealtad

Como emprendedores debemos saber que el cliente es primero y a ellos les gusta sentirse como tal. De modo que es recomendable establecer estrategias para demostrarles lo importante son y que reconocemos su lealtad hacia nuestra marca.

Las acciones más comunes pero que funcionan son:

- *Acumulación de puntos por cada compra.*

Esta técnica la podemos encontrar en diversas páginas y aplicaciones de ventas de ropa como lo son Shein y H&M, quienes por cada compra de regalan puntos, los

cuales puedes utilizar para tu siguiente compra. Estos puntos estimulan las siguientes compras.

- *Regalos, ofertas y rebajas exclusivas.*

No hay mejor sentimiento que cuando te ofrecen algún descuento solo por ser cliente frecuente o que te regalen algún objeto exclusivo o producto. Estas acciones le gritan al consumidor lo importante que lo consideramos como empresa, lo hacen sentir bien e importante, lo que profundiza esa fidelización.

- *El mejor servicio al cliente.*

Y aunque no lo creas, ofrecer un buen servicio al cliente, también es una buena forma para generar lealtad. Siempre hay que procurar dar un trato amigable pero sin perder el respeto y la cortesía.

Obsequios, Concursos, Sorteos, Ofertas y Rebajas

En esta sección tenemos muy en claro que a las personas les encantan las cosas gratis, las ofertas y rebajas. Si bien, estas estrategias siempre son una buena forma para fomentar la compra y conseguir nuevos compradores, es importante saber cuándo llevarlas a cabo.

Los obsequios son regalos que se le dan a los consumidores pero hay que pensar que son gastos extra, por lo que hay que tener en cuenta a quien dárselos. Es imposible regalar un obsequio a todas las personas que compren en nuestra tienda. Debido a lo cual, un gran número de negocios cuando optan por realizar esta estrategia, limitan el número de personas que pueden recibir este beneficio.

Un ejemplo de esto es la empresa de tiendas de cosméticos Bellísima, que en fechas importantes o cuando realiza colaboraciones con algunas marcas, obsequia productos a partir de la compra de una determinada cantidad de dinero.

Figura 32. Promoción de Bellísima.



Fuente. Cazaofertas.com (2021)

Los concursos y sorteos normalmente son usados en fechas muy importantes, de una a dos veces por año. No todas las personas se animan a participar, pero si se crean reglas para poder participar, como compartir la publicación (en caso de ser por redes sociales) o etiquetar a amigos y conocidos, puede llegar a ser una buena estrategia para darse a conocer.

Con respecto a las ofertas y las rebajas, son una forma fácil de impulsar las ventas e incrementar el ingreso y flujo de efectivo. Pero es un tipo de estrategia recomendada a realizarse a corto plazo, ya que a la largo puede dañar a la empresa. No solo por cuestiones

financieras, ya que incluso puede dañar la imagen de la marca. Porque inconscientemente tendemos a relacionar las rebajas y los precios bajos con productos de baja calidad.

A la gente le encantan las ofertas y las rebajas, pero no solo por eso debemos de arriesgarnos a cambiar nuestra imagen de forma negativa, con el exceso de rebajas. Se recomiendan hacer estas estrategias en finales de temporada, o cuando urge deshacerse de un producto que está a punto de caducar (en caso de productos comestibles). Y hacerle saber al cliente que aunque el precio es menor, el producto sigue teniendo una buena calidad.

Promoción en el punto de venta (POP)

Las buenas presentaciones captan la atención del público y esto se refleja en los resultados obtenidos de la encuesta. A la gente le gusta cuando una marca se esfuerza por tener una buena presentación y exhibición dentro de una tienda, se sienten animados a comprar cuando ven banners y posters que captan su atención. Es tener un gasto extra que crea a la larga un beneficio.

Así como cuando vamos al supermercado y de los estantes sobresalen cenefas (elemento decorativo que se ubica en los bordes de la estantería) que terminamos leyendo porque muy probablemente fue lo primero que captó nuestra atención. Tal vez no compremos lo promocionado, pero su objetivo es que lo volteemos a ver y descubramos la existencia de dicho producto o marca. En un futuro cuando nos topemos nuevamente con esa marca, se nos será conocida y las probabilidades de compra aumentarán.

Muestras

Aunque a las personas parece ser que les gusta mucho recibir muestras de productos, esto no garantiza una venta. Normalmente las muestras son dadas al público cuando queremos dar a conocer un producto nuevo. Se hace al comienzo del ciclo de vida del producto, en la etapa de información.

En caso de alimentos, muchas veces se establecen pequeños puestos promocionales con las muestras en supermercados. En caso de ser un servicio, se acostumbra a ofrecer un mes gratis de prueba o incluso hay casos donde llega a 3 meses.

Por lo que sí lo recomendamos pero solo como un medio para enseñarle al cliente cómo funciona, los beneficios y características de nuestro producto o servicio.

El correo electrónico, las llamadas por teléfono y los mensajes SMS

Dicho en pocas palabras, es un NO rotundo. No hay cosa que más odien los jóvenes que las llamadas por teléfono simplemente no contestan y la insistencia genera un fuerte rechazo. Lo mismo pasa con los mensajes por SMS o WhatsApp, no prestan atención a ellos y no disfrutan recibirlos.

No obstante, en el caso del correo electrónico, ocurre algo curioso. Nos queda claro que la gente no abre los correos que reciben con promociones, pero a pesar de eso, los jóvenes aseguraron que les gusta cuando reciben felicitaciones por parte de la empresa en fechas importantes como cumpleaños y/o aniversarios.

Por tanto, entendemos que la generación Z no les gusta ser perseguidos o acosados por las empresas y no les gusta sentirse presionados a comprar. Pero si aprecian uno que otro recordatorio de que se les tiene en cuenta y que son valorados.

Conclusión

En la actualidad no hay empresa que salga adelante si no cuenta con un plan estratégico de promoción, ya vimos lo importante que es y como aumentan las probabilidades de compra y fidelización. La generación Z no consume los mismos canales de comunicación que las generaciones anteriores, pero podemos ver que quedan indicios de las tendencias de promoción que se realizaban años atrás por crecer dentro de los primeros años del nacimiento del internet y la tecnología que conocemos hoy en día.

Recordando nuestras hipótesis iniciales, podemos concluir que aunque la radio y la televisión son medios que fueron muy populares, los jóvenes ya no se ven tan atraídos a ellos. No significa que sean obsoletos pero es visible que su eficacia y consumo no se puede comparar con los resultados adquiridos por medio del internet. Las redes sociales juegan un papel importante en las distintas formas de promoción y para llevarlos a cabo no generan grandes costos. Otra forma de promoción que se volvió muy popular entre las grandes marcas y empresas es la promoción de productos o servicios mediante influencers, que logra tener un gran impacto en los jóvenes.

El acoso y la insistencia son actitudes que como empresa debemos de evitar con fervor. Con los datos sacados de la encuesta y como vemos reflejado en las gráficas: las llamadas telefónicas, los mensajes por SMS y los correos electrónicos muestran grandes porcentajes negativos que demuestras como la generación Z rechaza el uso de estos medios para la promoción de las empresas.

Definitivamente existen varias estrategias que se pueden ejecutar y crear para atraer a los clientes, pero sin duda lo más importante que se debe tomar en cuenta es no cruzar la línea y

generar incomodidad o acciones innecesarias que solo terminen ahuyentando a los clientes potenciales. Hay que aprender a identificar dónde, cuándo y cómo realizarlos.

Referencias Bibliográficas.

- 40 de Fiebre. (2020). *40defiebre.com*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/insight>
- Ancin, I. (2018). InBound y OutBound marketing. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Debolsillo.
- Boté, J. (23 de 11 de 2017). *juanjobote.com*. Obtenido de <https://juanjobote.com/datos-primarios-secundarios-la-investigacion/>
- Budner, S. (Abril de 2019). *La mente es maravillosa*. Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/carl-hovland-biografia-y-estudio-sobre-comunicacion-persuasiva/>
- Business Insider México. (Septiembre de 2021). Millennials y Generación Z gastan hasta 20% más que antes de la pandemia. *Business Insider México*.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa.
- Castilla, Á. (17 de Junio de 2020). Pandemia cierra 625 negocios en Chetumal tras millonaria pérdida. *Novedades Quintana Roo*.
- Concejo, E. (2018). Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento. *Lavanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>
- Conexión ESAN. (5 de Octubre de 2015). *esan Business*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl>
- Cultural S.A. (1999). *Diccionario de Marketing*. Cultural S.A.
- CyberClick. (s.f.). *CyberClick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/>
- Da Silva, D. (1 de Septiembre de 2020). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- Datamexico. (2020). *datamexico.org*. Obtenido de <https://datamexico.org/es/profile/geo/chetumal#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20total%20de%20Chetumal,25.1%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20total.>

- Díaz, C., López, M., & Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. *Clío América*, 188-204. doi:10.21676/23897848.2440
- Domínguez, R. (s.f.). *Question Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/generacion-z/>
- Editorial Grudemi. (2020). *Enciclopedia Económica*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/imagen-corporativa/>
- Espinosa, R. (Junio de 2014). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fernández, D., & Guitart, M. (s.f.). *Estadísticas descriptivas y análisis de datos*. (F. R. Mendoza, Ed.) Mendoza, Argentina: Universidad Tecnológica Nacional.
- Fernández, F., & Fernández, M. (2016). Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales. *Revista Científica de la Educomunicación*(46).
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). McGraw-Hill Education.
- Fuente, O. (30 de Enero de 2020). *Iebschool*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-directo-interactivo-comercio-ventas/>
- Gallardo Vera, L. (2013). EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS. *Razón y Palabra*.
- Gódas, L. (2007). Promoción y comunicación. Importancia de la venta personal. *Offarm*, 80-84.
- Grupo ACIR. (12 de Septiembre de 2018). *grupoacir.com.mx*. Obtenido de <https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/12-eBook-Marketing-generacional.pdf>
- Grupo Atico34. (s.f). *protecciondatos-lopd.com*. Obtenido de <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/datos-secundarios/#:~:text=Los%20datos%20secundarios%20se%20definen,primera%20mano%20en%20tiempo%20real>.
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. New Jersey: John Wiley & sons, Inc.
- INEGI. (2011). *www.snieg.mx*. Obtenido de https://www.snieg.mx/documentacionportal/normatividad/vigente/doctos_genbasica/muestra_encuesta.pdf
- INEGI. (2019). *INEGI*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>
- INEGI. (2020). *inegi.org.mx*. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825197964.pdf

- Ionos. (Septiembre de 2018). *Digital Guide Ionos*. Obtenido de <https://www.ionos.mx/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/marketing-mix/>
- Kalin, M. (Noviembre de 2020). *DisrupterMarkKalin*. Obtenido de <https://disruptermarkkalin.medium.com/exploring-the-difference-between-brand-recognition-and-brand-recall-af64d41dc163>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 11). PEARSON Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: PEARSON Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 ed.). CENGAGE Learning.
- Loya, J. (24 de Junio de 2022). *Blog Modalidad a Distancia*. Obtenido de <https://blog.continental.edu.pe/uc-virtual/una-herramienta-que-nos-ayudara-con-las-encuestas/#:~:text=Esta%20%C3%BAtil%20herramienta%20tambi%C3%A9n%20nos,hoja%20de%20c%C3%A1culo%20de%20Google.>
- Manzano, M., Gavilán, D., Avello, M., C., A., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: PEARSON Educación.
- Marketing - Branding. (9 de Diciembre de 2013). *marketing-branding.com*. Obtenido de <https://www.marketing-branding.com/above-the-line-atl/>
- Marketing Evolution. (2022). *Marketing Evolution*. Obtenido de <https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/topic/marketing-essentials/omnichannel>
- Mascó. (2012). *Entre Generaciones No te quedes fuera del futuro*. Buenos Aires.
- Matesanz, V. (2021). ¿Sabes qué es la “generación Z”? *Forbes*. Obtenido de <https://forbes.es/lifestyle/6637/sabes-que-es-la-generacion-z/>
- McCarthy, J. (1968). *Comercialización*. Argentina: Ateneo.
- Mingüer, J. J. (17 de Junio de 2020). Cierre de negocios por Pandemia. (N. Q. Roo, Entrevistador)
- Mohr, M. (2 de Diciembre de 2021). ¿Qué busca, cómo piensa y cómo consume la generación Z? *El Observatorio Vodafone de la Empresa*. (D. Riobóo, Entrevistador) Vodafone Empresas. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=cMLpQrrI2p4>
- Molina, D. (10 de Noviembre de 2021). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-relacional-marketing-estrategico/>
- Montero, M. (Noviembre de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- O'Guinn, A., & Semenik. (2011). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (Sexta ed.). Cengage Learning.
- Olivier, E. (s.f.). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo*. Madrid.
- Question Pro. (s.f.). *questionpro.com*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/tipos-de-encuestas.html>
- Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor* (Primera ed.). Lima, Perú: Planeta Perú S.A.
- Redacción. (26 de Octubre de 2020). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>
- Reul, M. (1 de Septiembre de 2021). *sendinblue*. Obtenido de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/>
- Rock Content. (27 de Abril de 2021). *rockcontent.com*. (C. Casarotto, Editor) Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/datos-primarios-y-secundarios/#:~:text=Los%20datos%20primarios%20son%20los,los%20genera%20la%20propi%20empresa.>
- Ruibal, A. (Octubre de 2020). *Grupo Endor*. Obtenido de <https://www.grupoendor.com/como-funciona-marketing-directo/>
- Santa María, V. (30 de Septiembre de 2017). *VSM Victor Santa María*. Obtenido de <https://victorsantamaria.com.ar/el-nacimiento-de-la-imprenta-la-cultura-capturada-por-el-negocio/>
- Ser Grande. (2022). *sergrande-web.com*. Obtenido de <https://sergrande-web.com/sabes-cual-es-la-generacion-silenciosa-o-del-silencio/>
- Slide Team. (s.f.). *SlideTeam*. Obtenido de <https://www.slideteam.net/top-of-mind-pyramid-four-levels-of-awareness.html>
- Sordo, A. I. (Abril de 2021). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). The McGraw-Hill Interamericana.
- Suárez-Cousillas, T. (2018). *edmarka. Revista de Marketing Aplicado*. Obtenido de Evolución del marketing 1.0 al 4.0, : https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4943/g4943_pdf
- T., V., & Fraquet, M. (2005). Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto. *Revista ESIC Market*, 121, 142-159.
- TherapyChat. (2021). *Psicología y Mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/clinica/piramide-maslow-pandemia>
- Toolshero. (s.f.). *Toolshero*. Obtenido de <https://www.toolshero.com/toolsheroes/jerome-mccarthy/>

- TuDashboard. (29 de Abril de 2019). *tudashboard.com*. Obtenido de <https://tudashboard.com/importancia-del-analisis-de-datos/>
- Universidad Nacional de Callao. (2012). *Desviación Estandar*. Universidad Nacional de Callao, Facultad de Ciencias Administrativas, Lima, Perú. Obtenido de https://unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/IF_JUNIO_2012/IF_CALDERON%20OTOYA_FCA/capitulo%206%20y%207.pdf
- Valadez, R., & Ordaz, Y. (2019). Sector turístico se declara en crisis por falta de promoción. *Milenio*. Obtenido de <https://www.milenio.com/negocios/sector-turistico-declara-tesis-falta-promocion>
- Vasallo, L. (s.f.). *The Final Boss*. Obtenido de <https://www.thefinalbossmarketing.com/marketing-digital/evolucion-del-marketing/>
- Vincent, J. (14 de Agosto de 2020). *encuestas.com*. Obtenido de <https://encuesta.com/blog/tipos-de-encuestas-cual-utilizar/>
- Westreicher, G. (22 de Junio de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-encuesta.html>
- Wikipedia. (6 de Junio de 2022). *es.wikipedia.org*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Cup%C3%B3n#:~:text=Los%20cupones%20fueron%20usados%20generalmente,cupones%20de%20descuentos%20en%20productos.>