

ISSN Electronico 2007-377X

No. de Reserva 04-2014-0811025600-23



Num. **1**

Vol. 6

 **UMR**
Management Review



**UNIVERSIDAD POLITECNICA DE GUANAJUATO
MANAGEMENT REVIEW**

Revista UPGTO Management Review 2021

Vol.6 Núm.1

**LA TRASCENDECIA DE LA PUBLICIDAD A
TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.**

**THE TRANSCENDENCE OF ADVERTISING
THROUGH SOCIAL NETWORKS.**

Nanci Paola Tovar Sánchez
npaotovar14@gmail.com

Recepción: 25 de enero de 2021, Aceptación: 05 de marzo de 2021

No. de Reserva 04-2014-08111025600-23
ISSN: 2007-977X

DOI: <https://doi.org/10.18583/umr.v6i1.173>
Open Access bajo la licencia [licencia CC-BY 4.0 \(https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



LA TRASCENDENCIA DE LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.

THE TRANSCENDENCE OF ADVERTISING THROUGH SOCIAL NETWORKS.

Nanci Paola Tovar Sánchez
npaotovar14@gmail.com

No. de Reserva 04-2014-08111025600-23

ISSN: 2007-977X

2

Resumen

En la investigación se presentará un estudio y análisis sobre la trascendencia que ha tenido la publicidad a las redes sociales, con el objetivo de analizar y comprender por qué la publicidad ha llegado para quedarse en las plataformas online. De acuerdo con Cámara (2019), en el mundo online se encuentra muchos soportes publicitarios y las redes sociales se han convertido en el medio favorito de muchos negocios, para hacer publicidad gracias a las grandes ventajas que estas aportan, como el alcance de tener una buena estrategia publicitaria debido a las millones de visualizaciones que se obtienen de los usuarios que se encuentran en las redes sociales y además requiere de poca inversión, las plataformas ofrecen paquetes de acuerdo a las necesidades de cada negocio o persona que quiera promocionarse en ella.

Palabras clave: Publicidad, Estrategia publicitaria, Redes sociales, Usuarios, Negocios.

Abstract

The research will present a study and analysis on the importance that advertising has had on social networks, with the aim of analyzing and understanding why advertising has come to stay on online platforms. According to Camara (2019), in the online world there are many advertising media and social networks have become the favorite medium of many businesses, to advertise thanks to the great advantages they provide, such as the scope of having A good advertising strategy due to the millions of views obtained from users who are on social networks and also requires little investment, the platforms offer packages according to the needs of each business or person who wants to promote themselves in it.

Key words: Publicity, Publicitary strategy, Social networks, Users, Business.

INTRODUCCIÓN

Tal parece que la publicidad no es algo que sea reciente, la publicidad ha existido muchos años atrás, iniciando con pequeños escritos y través de voceros hasta llegar a lo que hoy en día conocemos como lo son los comerciales en televisión, folletos, lonas publicitarias, perifoneo, volantes, y el favorito de muchos videos e imágenes en las redes sociales. La publicidad es una de las grandes herramientas con las que cuenta marketing, la publicad trata de crear innovadoras formas de difundir información, de una marca, producto, servicio o algún anuncio informativo, buscando llegar a los ojos y oídos de la mayor cantidad de personas posibles.

De acuerdo con Ramírez (2020), la publicidad en las redes sociales es una gran oportunidad para todas esas empresas que buscan mejorar las ventas y visibilidad, además podrán segmentar su mercado de manera precisa, se puede tener un control en el presupuesto y los costos son relativamente bajos, contarán con una gran cantidad de estadísticas e información acerca de su anuncio y cuenta con una gran variedad de formatos como lo son los textos, videos, audios, imágenes permitiéndole crear un contenido a su gusto y explayar su creatividad.

La publicidad ha evolucionado demasiado a lo largo de los años, cada vez más novedosa, adaptándose a las nuevas generaciones y a las nuevas tecnologías buscando llegar a todo el mercado meta, las generaciones de hoy en día cada vez están más familiarizados con la era digital por lo que la publicidad tiene que introducirse más a estos nuevos cambios que surgen con el paso del tiempo.



DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación es realizada debido al incremento de publicidad en las redes sociales en los últimos años, este tipo de plataformas se han convertido en las preferidas de las empresas para darse a conocer, de acuerdo con Gañan (2018), la publicidad en internet ha abierto nuevas oportunidades de negocios a empresas y marcas y ha ganado la presencia de publicidad por parte de las empresas en las redes sociales.

Para lograr tener el reconocimiento que se desea y el aumento de las ventas hay que tomar en cuenta a quien va dirigido el producto o servicio, esto ayudará a segmentar el mercado y por lo tanto se tiene que analizar en donde se encuentran el mayor número de usuarios a los que será destinada la publicidad, aquellas personas que puede estar interesadas en comprar lo que se le está ofreciendo, también se debe considerar el presupuesto con el que cuenta la empresa para llevar a cabo esta inducción a las redes y establecer el tipo de publicidad que se hará, como tomar en cuenta el formato que se utilizará para poder crear algo innovador, divertido y llamativo para los usuarios y se puede llegar a un gran número de vistas y por lo tanto de ventas.

MARCO TEÓRICO

¿Qué es publicidad?

De acuerdo con ASAP (2020), "la publicidad es el acto de llamar la atención pública sobre un producto o servicio. La publicidad hace referencia a los anuncios pagados que incluyen un mensaje persuasivo de un patrocinador identificado. Se trata de presentaciones de tipo impersonal y promociones de una empresa o firma que habla de sus productos a sus clientes actuales o potenciales".

De acuerdo con la Universidad ETAC (2020), "la Publicidad es una rama de la Mercadotecnia; es la parte responsable de la promoción pagada de un producto o un servicio, de hecho, es la que se encarga de utilizar toda la información sobre el producto y sus consumidores para crear las campañas de divulgación en los diferentes medios de comunicación".

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

De acuerdo con Sordo (2019), la estrategia publicitaria son aquellas acciones innovadoras y emprendedoras que realiza una empresa para llevar sus clientes un producto o servicio, con el objetivo de promocionarse a través de diferentes canales, existen cuatro tipos de estrategias publicitarias los cuales son los siguientes:

1. Publicidad de contenido: Consiste en influir directamente a los consumidores, se busca llegar a un mayor número de personas a través de un mensaje directo y claro.

- ◇ **Publicidad informativa:** Busca hacerle ver al cliente los beneficios de la marca que se está publicitando.
- ◇ **Publicidad comparativa:** Este tipo de estrategia se compara con sus competidores, mostrándole a los consumidores que el producto o servicio que se le está ofreciendo les proporciona mayores beneficios.
- ◇ **Contenido emotivo:** Busca adentrarse a las emociones de las personas que vean el anuncio.

2. Publicidad pull: La estrategia pull va dirigida a los consumidores que ya conocen la marca, a las personas que buscan saber más de la misma y comprarla, el objetivo es seguir en la mente de los consumidores.

3. Publicidad push: Busca introducir un nuevo producto o servicio al mercado, hace presencia en diferentes medios para que las personas conozcan la nueva marca.

4. Publicidad con base en el consumidor: Se centra en su mercado meta.

- ◇ **Business to business:** De empresa a empresa, se debe de crear un mensaje claro y resaltar los beneficios que obtendrán con el producto o servicio.
- ◇ **Business to consumers:** De empresa a consumidor, es el más común en las redes sociales, televisión, etc.
- ◇ **Consumer to consumer:** De consumidor a consumidor: es más común en las redes sociales y consiste en que una persona compre productos por mayoreo y este a su vez los venda con sus conocidos.



REDES SOCIALES

De acuerdo con Escobar (2020), las redes sociales son sitios web o aplicaciones que le permiten a muchas personas interactuar con otras en todo el mundo, en muchas de ellas puedes conocer a personas que son de otro país, creencias, cultura, etc. así como compartir contenido en tiempo real y rápido, como una fotografía o video, una ubicación, una frase o pensamiento, las redes sociales son una nueva manera de mantenerse comunicado y al tanto de todas las novedades que pasan en el mundo. Hoy en día existen muchas de estas plataformas y son un gran foco de atención de millones de personas por lo que se ha convertido en las favoritas de muchas empresas para publicitar sus productos o servicio llegando al reconocimiento de muchos posibles clientes

USUARIOS

Los usuarios son aquellas personas que se encuentran activos frecuentemente en las diferentes redes sociales que hoy en día están de moda, incluso tienen una cuenta en ellas para identificarse, creando perfiles con sus gustos y preferencias y hay diferentes tipos de usuarios.

De acuerdo con Internet paso a paso (2020), estos son los tipos de usuarios que se encuentran en las redes sociales:

- **Nuevo o novato:** Como su nombre lo dice son aquellos usuarios han iniciado por primera vez en alguna de la plataformas activas y disponibles.
- **Hooligan o fanático:** Son aquellos fanáticos de marcas, equipos deportivos, artistas, entre otros y básicamente son adoradores de estos tipos de contenido.
- **Fantasma:** Aquellos usuarios que no publican ni comentan nada, solo suelen comunicarse a través de chats privados, observan los contenidos de las redes, pero no suelen dar opinión de nada.
- **Troll o hater:** Personas que solo les gusta molestar a los demás utilizando palabras altisonantes, obscenas, causando problemas a los demás.
- **Hoygan:** Son aquellas personas con muchas faltas de ortografía.
- **Perfiles falsos:** Son los usuarios que suplantan la identidad de otras personas en especial de artistas.
- **Proactivos:** Comparten sus conocimientos y participan constantemente dejando comentarios positivos.
- **Crítico o egoísta:** Son usuarios que creen saber más que la propia marca y critican cada publicación.
- **Spammer:** Usuarios que normalmente esparcen mensajes publicitarios.

NEGOCIOS

Un negocio es una entidad con fines de lucrar, vendiendo productos o servicio, cumpliendo con alguna necesidad de las personas, y para darse a conocer suelen crear campañas publicitarias, buscando el reconocimiento e incrementar sus ventas por lo que las redes sociales se han convertido en su sitio favorito para llevar a cabo sus campañas publicitarias.

¿Cómo ha cambiado la publicidad a lo largo de los años?

De acuerdo con Mejía (2020), estos son algunos de los acontecimientos que marcaron la publicidad:

- (1841). Aparecen los agentes de publicidad el primero conocido fue Volney B. Palmer.
- (1905). La primera promoción de una celebridad fue cuando Fatty Arbuckle dice que los cigarrillos Murad son los preferidos por los hombres con gustos refinados.
- (1957). Nacimiento de los comerciales en televisión de más larga duración, el anuncio de Mr. Clean, que todavía se utiliza hoy.
- (1963) David Ogilvy marca el comienzo de la era moderna de la publicidad con esta frase: "el consumidor no es un idiota, ella es como tu esposa".
- (2020) TikTok red social muy utilizada por adolescentes, llega a 800 millones de usuarios, superando a Twitter, LinkedIn y Snapchat.



¿Cuándo dieron inicio las redes sociales?



Facebook:

De acuerdo con Salinas (2017), fue lanzada en el 2004 y creada por Mark Zuckerberg, Facebook es una red social en la cual se puede interactuar con tus amigos más cercanos e incluso con personas que no se conocen además que puedes compartir fotos y videos de tu vida cotidiana por lo que ha llevado a Facebook a tener muchos usuarios.

De acuerdo con Alcalá (2017), surgió en el 2005 creada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, YouTube es unared audiovisual en la cual los usuarios crean canales de contenido educativo, comedia, música, entretenimiento, etc. y cualquier persona puede acceder a ellos.

Youtube:



Twitter:

La cual de acuerdo con Webempresa (2018), se trata de una de las redes más populares que existen en la actualidad y su éxito reside en el envío de mensajes cortos llamados "tweets". Fue creada por Jack Dorsey y su equipo en 2006 y la idea fue inspirada en el envío de fragmentos cortos de texto, donde se puede añadir un enlace, imágenes, vídeo, encuestas o incluso un gift.

De acuerdo con Nueva prensa digital (2020), lanzada en el 2010 la cual es creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, es una plataforma en la cual se pueden compartir fotografías con pequeños mensajes.

Instagram



Tit Tok:

la cual surge en el 2016 de acuerdo con Yúbal FM (2020), el nombre original de la aplicación es Douyin que significa "sacudir la música" en chino, fuera de China recibe el nombre de TikTok, permite crear, editar y subir videoselfies musicales de 1 minuto, pudiendo aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical. También tiene algunas funciones de Inteligencia Artificial, e incluye llamativos efectos especiales, filtros, y características de realidad aumentada.

ESTADÍSTICAS GENERALES DE LAS REDES SOCIALES A ANALIZAR.

De acuerdo con Ahlgren (2020), estas son algunas de las estadísticas de las redes sociales este 2020:



FACEBOOK

- Tiene 1.66 mil millones de usuarios activos diarios, 35 millones de los usuarios actualizan su estado en un día.
- Los jueves y viernes hay un 18% más de actividad, el 88% de los usuarios accede a la página desde sus dispositivos móviles.
- El 53 % de los adultos que se encuentran en Facebook rara vez se conectan a la plataforma, el 88% de los usuarios solo entran a la página para mantener contacto con familiares y amigos.
- Los adultos de 50 a 64 años que usan Facebook cubren un 65%.
- De los usuarios 54% mujeres usuarias mientras que los hombres representan el 46%.
- Se encuentra un 74% de los asalariados de altos ingresos use Facebook para buscar y comprar diversos productos.
- Un 44% de los usuarios admite que lo que ven en Facebook los influye para comprar.
- El 57% de las marcas dicen haber tenido efectividad absoluta al promocionar sus productos o servicios.
- Se encuentran más de 80 millones de páginas comerciales en Facebook, las cuales son utilizados por más de 2 mil millones de usuarios en todo el mundo.
- El 26% de los usuarios que hicieron clic en anuncios informó haber realizado una compra.
- El aumento y la efectividad de las impresiones de anuncios generados en Facebook han aumentado un 33% desde 2019 hacia el año 2020.





INSTAGRAM

- Cuenta con 500 millones de usuarios activos diarios.
- Un 60% de los usuarios están activos diariamente.
- Los usuarios menores de 35 abarcan un 69%.
- Un 52% de los usuarios de Instagram son mujeres y el 48% de los usuarios son hombres.
- Un 32% de lo usuario están entre los 25 y 34 años de edad.
- De los 18 a los 34 años son el grupo de edad más activo.
- El 46% de los usuarios viven en zonas urbanas, 35% en zonas suburbanas y 21% en zonas rurales.
- Se cuenta con 400 millones de historias de Instagram todos los días de las cuales un tercio de los más vistos son creados por las empresas.
- Un 98% de marcas de moda se encuentran activas.
- El 72% de los usuarios dicen haber compraron un producto que vieron en la aplicación.
- Los videos son un 38% más populares que las imágenes.



TWITTER

- Se encuentran 1.3 billones de cuentas de Twitter y solo 330 millones son usuarios activos.
- El 80% de los usuarios activos acceden al sitio vía teléfono móvil.
- 2 mil millones de videos son vistos todos los días.
- El 44% de los usuarios son mujeres y el 56% son hombres.
- El 80% de sus usuarios son Millennials ricos.
- Un 80% de los usuarios acceden a la red en un dispositivo móvil.
- El 77% de los usuarios se sienten más positivos acerca de una marca cuando su Tweet ha sido respondido.
- Un 67% de todas las empresas B2B usa Twitter como una herramienta de marketing digital.
- 40% de los usuarios informaron comprar algo después de verlo en Twitter.
- Hay en promedio 164 millones de anuncios que se muestra en Twitter todos los días.



YOUTUBE

De acuerdo con Mohsin (2020), la estadística de YouTube son las siguientes:

- En el mundo YouTube tiene 2 mil millones de usuarios convirtiéndose en la segunda plataforma más popular en las redes sociales.
- Esta red social cuenta con 80 idiomas diferentes abarcando el 95% de la población en internet.
- Los usuarios que más usan YouTube están entre los 11 y 15 años y un 90% entran por lo menos una vez por día , además un 51% de los adultos mayores de 75 años que suelen utilizar internet también ven videos de la plataforma.
- Los usuarios que se encuentran activos están en promedio 1000 millones de horas al día en YouTube obteniendo miles de millones de visualizaciones en los contenidos de la plataforma.
- YouTube se ha convertido en una plataforma muy popular entre las empresas contando con un 62% de ellas activas en esta red social.
- Un 70% de los usuarios prefieren entrar a YouTube en sus dispositivos móviles.
- El 90% de las personas activas en esta red social dicen haber conocido nuevas marcas o productos al navegar en la misma.

De acuerdo con Valero (2020), estas son las estadísticas de una de la red social más reciente:



TIK TOK

- Tiene 800 millones de usuarios activos.
- La aplicación esta traducida en 39 idiomas.
- Los usuarios de 16 y 24 años de edad abarcan un 41%, un 55.6% de sus usuarios son hombres y 44.4% son mujeres.
- Un 50% de los usuarios han compartido el video de alguien más en otra red social.



MÉTODO

Esta investigación es documental informativo su propósito es el análisis de diferentes fuentes de información sobre el tema de la publicidad en las redes sociales, seleccionando y recopilando información a través de la lectura y mediante este proceso se deducirá las hipótesis planteadas de acuerdo a la percepción de las lecturas empleando una opinión personal.

RESULTADOS O DISCUSIONES

Las redes sociales realmente son una gran herramienta para la publicidad, debido a altos números de usuarios activos día a día en las redes sociales y en este 2020 han aumentado, la publicidad tiene que evolucionar rápidamente al ritmo de las tecnologías y el cambio de las personas, por lo que se busca actualizarse a las preferencias de los comensales y para llegar a ellos hay que saber en dónde encontrarlos, en donde es más probable de que vean y compren y es ahí en donde entran las redes sociales.

Contando con una enorme variedad de opciones para poder ser vistos y reconocido, dependiendo del producto o servicio y el mercado al que va dirigido se puede elegir entre las múltiples redes sociales promocionar lo deseado y de acuerdo con las estadísticas un gran número de personas que vieron un pequeño anuncio en su red social favorita optaron por adquirir el producto.

CONCLUSIÓN

Esta investigación es muy interesante debido a la amplia información que se puede encontrar y debido a la gran importancia que tiene la publicidad para que una marca pueda ser reconocida por muchos de los posibles clientes, las generaciones de ahora cada vez son más arraigados a internet eso los lleva a las múltiples plataformas que existen para socializar y mantenerse al tanto de las novedades en sus alrededores y en el mundo.

Para que una marca sea llamativa para las nuevas generaciones y les parezca una gran opción de compra hay que mostrarles de la manera más creativa que lo que está a punto de conocer y posteriormente pueda comprar le llevara grandes beneficio que le puedan interesar y satisfacer aquella necesidad que deseaba cubrir, las redes sociales le ofrecen justamente todo eso a las empresas costos bajos y alcanzables, un índice alto de espectadores y muchas maneras de crear una campaña publicitaria además de mucha información para monitorear y evaluar los resultados que está obteniendo.



REFERENCIAS

- Ahlgren, M. (2020). ESTADÍSTICAS Y DATOS DE FACEBOOK PARA 2020. Recuperado de: <https://www.websitehostingrating.com/es/facebook-statistics/>
- Alcalá, N. (2017). ¿Cuál fue el primer vídeo que se subió a YouTube? Recuperado de: <https://graffica.info/quien-creo-youtube/#:~:text=YouTube%20fue%20creado%20en%202005,por%201.650%20millones%20de%20d%C3%B3lares.>
- ASAP. (2020). ¿Cuál es la diferencia entre marketing y publicidad? Recuperado de: <http://www.asap.com.ve/blog/marketing-y-publicidad>
- Cámara Valencia. (2019). ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE HACER PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES? Recuperado de: <https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/por-que-es-importante-hacer-publicidad-en-redes-sociales/>
- Escobar, C. (2020). ¿Qué tipos de redes sociales existen? Recuperado de: <https://sproutsocial.com/insights/tipos-de-redes-sociales/>
- Gañan, V. (2018). La importancia de la publicidad en las redes sociales. Recuperado de: <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- Internet paso a paso. (2020). Tipos de usuarios de redes sociales ¿Cuáles son y por qué debes conocerlos? Recuperado de: <https://internetpasoapaso.com/tipos-usuarios-redes-sociales/>
- Mejía, J. (2020). HISTORIA DE LA PUBLICIDAD: DESDE LOS EGIPCOS HASTA LA PUBLICIDAD ONLINE + INFOGRAFÍA + VIDEO. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>
- Mohsin, M. (2020). Estadísticas YouTube 2020 [Infografía] – 10 Datos fascinantes de YouTube. Recuperado de: <https://www.oberlo.com.mx/blog/estadisticas-youtube>
- Nueva prensa digital. (2020). Efemérides 6 de Octubre: Décimo aniversario del lanzamiento de Instagram. Recuperado de: <https://soynuevaprensadigital.com/npd/en-abril-de-2012-y-mas-de-300-millones-en-diciembre-de-2014/>
- Salinas, A. (2017). La historia real del éxito de la red social Facebook. Recuperado de: <https://mott.marketing/la-historia-real-del-exito-de-la-red-social-facebook/>
- Sordo, A. (2019). Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad#:~:text=La%20estrategia%20publicitaria%20son%20las,a%20trav%C3%A9s%20de%20diferentes%20canales.>
- Universidad ETAC. (2020). MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD: ¿CÓMO SE COMPLEMENTAN? Recuperado de: <https://etac.edu.mx/blog-etac/index.php/mercadotecnia-y-publicidad/>
- Webempresa. (2018). ¿Qué es twitter? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puedo usarlo para mi organización? Recuperado de: <https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona-2.htm>
- Yúbal FM. (2020). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos. Recuperado de: <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- Ramírez, C. (2020). ¿Por qué invertir en publicidad en redes sociales este 2020? Recuperado de: <https://futurite.com/blog-marketing-digital/por-que-invertir-en-publicidad-en-redes-sociales-este-2020/>
- Valero, I. (2020). 20 estadísticas de TikTok que te harán descargar la aplicación. Recuperado de: <https://brandme.la/blog/20-estadisticas-de-tiktok-que-te-haran-descargar-la-aplicacion/>



Derechos de Autor (2021) Nanci Paola Tovar Sánchez



Este texto está protegido por la licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre de Compartir - copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato- y Adaptar el documento -remezcla, transformar y crear a partir del material- para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de la licencia - Texto completo de la licencia](#)





**UNIVERSIDAD POLITECNICA DE GUANAJUATO
MANAGEMENT REVIEW**

Revista UPGTO Management Review 2021

Vol.6 Núm.1

**LAS JUVENTUDES Y EL EMPRENDIMIENTO
DINÁMICO Y DE ALTO POTENCIAL.**

**YOUTH AND HIGH POTENTIAL AND
DYNAMIC ENTREPRENEURSHIP.**

Maribel Acosta Rodríguez
17030125@upgto.edu.mx

Recepción: 25 de enero de 2021, Aceptación: 05 de marzo de 2021

No. de Reserva 04-2014-08111025600-23
ISSN: 2007-977X

DOI: <https://doi.org/10.18583/umr.v6i1.174>
Open Access bajo la licencia [licencia CC-BY 4.0 \(https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



LAS JUVENTUDES Y EL EMPRENDIMIENTO DINÁMICO Y DE ALTO POTENCIAL.

LAS JUVENTUDES Y EL EMPRENDIMIENTO DINÁMICO Y DE ALTO POTENCIAL.

Maribel Acosta Rodríguez
17030125@upgto.edu.mx

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo conocer diferentes definiciones según autores reconocidos en este tema, aportes que se han hecho desde hace varios años, examinar las características que tienen los emprendedores, la importancia, los tipos de emprendimiento que existen y los que suelen ser más importantes. De tal manera se puede comprender que el emprendimiento es como cualquier empresa nueva, pequeña o mediana, cuyos propietarios son particulares que dedican su actividad productiva así como poder lograr un crecimiento significativo y una ventaja competitiva.

Así el concepto emprendimiento se puede ver aplicado en todo tipo de empresa grande y pyme de nueva creación que surja en el mercado con el fin de lograr establecerse en él. De acuerdo con la Revista Emprende (2019) se define al emprendimiento como uno de los conceptos de moda que en la actualidad, el término puede ser de gran popularidad asociado a una amplia gama de negocios que, sin embargo, experimentan fuertes diferencias en su fondo y en su forma.

En la actualidad el tema de emprendimiento ha dado un giro muy importante por la alta tasa de desempleo en el mundo y la solución que las personas han encontrado es emprender distintos proyectos, negocios a través de nuevas creaciones de empresas, o micro negocios que empiezan como idea necesaria para hacer algo nuevo, así también fomentar el crecimiento de empresas ya creadas y sostenibles, solventar una necesidad que se encuentra alrededor de estos emprendedores.

Lo que se busca actualmente ante una generación con una facilidad de acceso a internet ilimitado es aprovechar las herramientas como las redes sociales, para que los jóvenes busquen nuevas oportunidades en aspectos laborales, y sean cada vez más emprendedores, fomentando así de forma activa que cada vez se opte por iniciar nuevos proyectos que ayuden a obtener nuevas oportunidades en la calidad de vida.

Palabras clave: Emprendedores, Crecimiento, Ventaja competitiva, Oportunidades, Proyectos.

Abstract

The present research aims to know different definitions according to recognized authors on this topic, contributions that have been made for several years, examine the characteristics that entrepreneurs have, the importance, the types of entrepreneurship that exist and those that tend to be more important. In this way, it can be understood that entrepreneurship is like any new, small or medium-sized company, whose owners are individuals who dedicate their productive activity as well as being able to achieve significant growth and a competitive advantage.

Thus, the concept of entrepreneurship can be seen applied in all types of large companies and newly created SMEs that appear in the market in order to establish themselves in it.

According to the Emprende Magazine (2019), entrepreneurship is defined as one of the fashionable concepts that at present, the term can be of great popularity associated with a wide range of businesses that, however, experience strong differences in their background and in its form.

Currently, the topic of entrepreneurship has taken a very important turn due to the high unemployment rate in the world and the solution that people have found is to undertake different projects, businesses through new business creations, or micro businesses that start as Necessary idea to do something new, as well as promote the growth of already created and sustainable companies, solve a need that is found around these entrepreneurs.

What is currently being sought before a generation with an ease of unlimited internet access is to take advantage of tools such as social networks, so that young people seek new opportunities in labor aspects, and become more and more entrepreneurs, thus actively promoting that each Once you choose to start new projects that help to obtain new opportunities in the quality of life.

Key words: Entrepreneurs, Growth, Competitive advantage, Opportunities, Projects



DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La falta de iniciativa para emprender es un tema muy controversial, tomando en cuenta que la mayoría de las personas que desean desarrollar su propio negocio, se pueden encontrar con diversas variables como el presupuesto que implica poner un negocio desde cero, créditos que en la mayoría de las ocasiones no son brindados para un gran número de personas y para poder otorgarlos se necesita cumplir muchos requisitos, cosa que puede llegar a causar dificultad y falta de interés para las personas. Por ello la mayoría de los individuos viven evitando tomar esta responsabilidad y siguen laborando en un trabajo que es necesario para poder solventar sus gastos.

De acuerdo con Maldonado (2020), la fundación de ProEmpleo, identifica a dos tipos de emprendedores uno como el que inicia su negocio solo por las prestaciones que el gobierno le pueda otorgar y los beneficios que se puedan obtener de este gran ingreso, y el segundo como un emprendedor que de verdad desea impactar con su proyecto, y en la mayoría de los casos las personas que solo ven una necesidad económica para ellos mismos, no logran tener un impacto relevante y el negocio llega a quebrar por la falta de interés y el no causar un buen gran impacto.

Maldonado (2020), contempla que las personas solo ven la necesidad de que su economía aumente, puede llegar a causar el grado de desinterés para poder colaborar en nuevos proyectos, emprender negocios, y en su mayoría que sus grandes se queden en el olvido como una idea vaga y un proyecto inservible. Este problema se puede apreciar en la mayoría de las personas, se puede tener muchas ideas que sean en su mayoría pueden ser muy buenas y en caso de lanzar una de estas ideas hacia un mercado altamente necesitado, se podría tener un éxito magnifico solventando así una de las necesidades que se han observado, pero en cambio las personas prefieren no arriesgarse a perder tiempo, e incluso los pocos o muchos recursos que tengan no desperdiciarlos en una idea que tal vez no tengan ese apoyo que de verdad se necesita para poder ejecutarlo.

1. ¿Cuáles son las características de los jóvenes que suelen ser potencialmente más emprendedores?
2. ¿Cuáles son las características que la mayoría de los emprendedores cumplen?
3. ¿Porque las personas no muestran interés por emprender?

Conocer diferentes definiciones según autores reconocidos en este tema, aportes que se han hecho desde hace varios años, examinar las características que tienen los emprendedores, la importancia, los tipos de emprendimiento que existen y los que suelen ser más importantes.



MARCO TEÓRICO

De acuerdo con Jobs (2018), la clave del emprendimiento es hacer lo que posiblemente nadie logra hacer, tomando en cuenta que la mayoría de las personas tienen las mismas oportunidades y depende de ellas mismas lograrlo o no. El pretexto más usual que utilizaban los profesionales hace varios años es que no habían las mismas oportunidades para sobresalir con algún talento en especial, la diferencia a la actualidad es que existen muchas más plataformas digitales para poder sobresalir en las industrias.

Uno de los pioneros más importantes en el tema del emprendimiento es Schumpeter (1883), determino dentro de un modelo teórico que la verdadera función de un emprendedor es la de tomar iniciativas de crear, lo causa en los emprendedores buscar y aprovechar de forma constante las oportunidades dentro de su entorno con el fin de crear éxito en diferentes variantes.

El emprendimiento para Druker (1989), se puede definir como maximizar las oportunidades, la efectividad y no la eficiencia del trabajo, tomando en cuenta que solo una minoría de las personas logran ver las necesidades dentro de una empresa y en el entorno que rodea a los emprendedores.

Posteriormente Miner (1997), define al emprendedor como: Una persona cuya cabeza o mente integra todas sus posibilidades, es alguien que lograr entender y poner de cierta manera toda su confianza en la innovación de nuevos negocios y por consiguiente tiene la motivación para persistir hasta que el trabajo se culmine.

Los emprendedores deben de tener presentes varios aspectos que son especificados por Gálvez (2010), estos aspectos se encuentran relacionados con estrategias para lograr ser más emprendedor, uno de los principales aspectos es la posición que posiblemente asumirá frente a demandas que son realizadas por la misma sociedad, en cuestiones de empleos, para poder tomar decisiones que logren beneficiar al mercado en el que se está emprendiendo de forma activa y con el objetivo de solventar alguna demanda.

Se ha presentado una gran variedad de investigaciones culminadas por la profesora Amabile (1996), las cuales llegaron al resultado de comprender que todos los humanos con capacidades normales son capaces de producir por lo menos actividades o trabajos que son creativos de manera moderna en algún campo en específico, donde muchas veces el entorno social puede influir en el nivel y la frecuencia de este comportamiento creativo, definiendo esta profesora a la creatividad como: "La producción de ideas novedosas y útiles en cualquier área, siendo parte fundamental del emprendimiento en las personas".

En cuestiones de educación las aptitudes de emprendimiento se pueden presentar a lo largo de la educación de los jóvenes, ser desarrolladas en su totalidad, según Varela (2004), la educación del siglo XXI es la de los líderes empresariales, a diferencia de la educación del siglo pasado que lograba concentrarse en la formación de nuevos funcionarios y empleados empresariales, para lograr que las empresas siguieran creciendo y a su vez generar nuevas oportunidades de trabajo para nuevas generaciones.

El emprendimiento puede desarrollarse en un individuo como cierto atributo para Álvarez (2011), los propósitos o metas de cada individuo llegan a impactar en el desarrollo del espíritu empresarial, también existen varios factores que condicionan al emprendimiento, el primero se refiere al informal lo que conforma un espíritu emprendedor y desde el enfoque formal directamente involucrado en organismo y medidas de apoyo para la creación de empresas, estos factores pueden o no verse relacionados en el emprendimiento.

También existen factores que logran influir en el emprendimiento para el desarrollo económico, así los define Kantis (2008), se puede lograr comprender desde una perspectiva más detallada y sistemática, los cuales repercuten en el proceso de emprender, agrupándose de forma simplificada en las categorías siguientes:

Cultura: En algunas culturas el emprendimiento no es opcional y debe lograr impactar al mercado con nuevas mejoras y lograr un reconocimiento social.

Sistema educativo: se conforma por elementos de los que destacan la cultura, los valores, conocimientos científicos y los técnicos.

Estructura dinámica y productiva: se puede mencionar un ejemplo claro ya que la mayoría de las PYME logran ser la mayoría de incubadoras de emprendedores.



Gómez (2013), elaboro un análisis muy importante en donde plantea los beneficios que los empresarios llegan a tener por el bien o servicio en el que se ha desarrollado el emprendimiento es una gran ventaja que logran beneficiar a gran parte de la sociedad aumentando un mayor número de recursos dentro del mercado en cual mejorara la calidad de vida de las personas con más disposición en los empleos.

Para Blanco (2019), existen varios tipos de emprendimiento, los cuales tienen las siguientes características:

□ **Emprendimientos productivos:**

Por lo general, son emprendimientos creados con inversión privada y pública, el gobierno fija alianzas con el sector privado con el fin de promover el desarrollo económico.

□ **Encubadores:**

Estos tipos de emprendimientos apoyan a otras compañías o emprendimientos se encargan de estudiar una necesidad recurrente en el mercado dentro de un nicho.

□ **Emprendimiento tecnológico:**

Estas empresas han revolucionado el mercado y han colocado el concepto de emprender en el centro de la actualidad económica mundial, un ejemplo claro es la empresa Uber o AirB&B.

□ **Humanistas sociales:**

Tienen como propósito generar un impacto positivo en el mundo. Suelen constituirse como empresas sin fines de lucro.

□ **Emprendimientos grandes:**

Se refiere a grandes empresas con ciclos de vida finitos en el mercado y crecer. Un buen ejemplo de este modelo de emprendimiento es Coca Cola.

□ **Escalables:**

Tienen como propósito alcanzar grandes niveles de crecimiento.

□ **Digitales:**

Se refieren al comercio que se ejerce a través de las redes sociales y páginas web, lo que se conoce como comercio electrónico.

El enfoque del emprendimiento para López (2020), este término siempre ha existido en el país, las personas han creado empresas exitosas a lo largo de los años, innovando nuevos productos y servicios que han ayudado a mas individuos a cambiar su manera de vivir y potencialmente también mejorar el crecimiento económico del país.

Este autor informa que el emprendimiento ha dado un giro muy evolucionado que de cierta manera favorece a cada una de las personas. Samuel Salinas fundador de Profit Makers, una empresa que está altamente vinculada con los negocios, las personas emprendedoras y marketing, afirmo según el autor que el año 2020 ha pasado por altas y bajas por la contingencia a causa del virus "Covid19" dejando como resultado un gran número de desempleados en el país, dándole un cambio repentino para los emprendedores que serán quienes estén reactivando la economía, y que más talento emprendedor se esté desarrollando en los últimos meses, Samuel declaro en la entrevista "El economista 2020" que este año es para emprender, porque se ha trabajado en nuevas convocatorias ofrecidas por el gobierno y programas, para los emprendedores que incentivan a desarrollar negocios en este año.



EMPREDIMIENTO PARA JOVENES

Milenio (2020), señala que un joven emprendedor es una persona positiva, creativa, proactiva y productiva que con pasión propone e implementa soluciones innovadoras que generan valor social y económico para su comunidad y país. Es muy importante comprender que un joven emprendedor construye alternativas para resolver sus propias necesidades y las que puede ver a su alrededor, ayudando a crear nuevas alternativas de negocio.

Los jóvenes pueden mostrar el interés por emprender de ciertas maneras o simplemente no hacer por ejemplo existen jóvenes a los que no les interesa emprender, los que son emprendedores y los que no saben que son emprendedores, tomando en cuenta que estos últimos no trabajan en esta habilidad y crean muchas cosas buenas a lo largo de su juventud. Lo que se busca actualmente ante una sociedad tan activamente en las redes sociales es que los jóvenes sean cada vez más emprendedores y que busquen nuevas oportunidades en el ámbito laboral, fomentando así de forma activa que cada vez los jóvenes opten por emprender nuevos proyectos que ayuden a obtener nuevas oportunidades en la calidad de vida.

Aunque para algunos jóvenes sea difícil dar el paso que definirá su futuro, es primordial pensar en las ventajas y desventajas que traerá tomar esta importante decisión, la responsabilidad que se asumirá en la mayoría de los casos es una sensación muy nueva que puede llegar a causar cierta mortificación para poder ejecutar ese nuevo proyecto.

Por otro lado, algunas de las preocupaciones a las que se enfrentan los jóvenes emprendedores van encaminadas al mercado laboral, que actualmente se encuentra muy competitivo por el alto grado de población, por lo que pone a pensar en una idea creativa y que rompa con los esquemas que actualmente estamos viviendo.

Esos proyectos que parecen pequeños pueden ocupar un gran espacio en la mente de las personas e incluso si esas ideas se dan en las empresas en las que se laboran, pueden llegar a provocar una buena expectativa como individuo.



Recuperado de:
<https://www.educacionadventista.com/jovenes-emprendedores/>

CARACTERÍSTICAS DE LOS JÓVENES EMPRENDEDORES:

De acuerdo con Milenio (2020), en la mayoría de los casos las siguientes características son muy repetitivas en los jóvenes que son emprendedores o buscan serlo.

- Debe ser alguien que esté dispuesto a aprender.
- Su mente e ideas deben ser innovadoras.
- Considerar las ideas creativas.
- Ambicioso.
- Que los problemas los solucione de manera rápida.
- Tener experiencia o un grado de confianza en lo que desea emprender.
- Tener seguridad en la toma de sus decisiones.
- Ser apasionado.
- Espíritu de Liderazgo.
- Tomar siempre la iniciativa.

En la actualidad se vive un movimiento emprendedor en el que se busca incrementar la economía de la mayoría de los jóvenes tiene un gran peso, en el que las nuevas generaciones están buscando ser altamente generadores de empleo, bienestar, mayor economía y de cierta manera lograr cambiar su forma de pensar en una manera más conjunta de los jóvenes.

Los jóvenes cumplen muchas de estas características por la alta interacción que tienen a lo largo de sus estudios por ejemplo, las prácticas y servicio social que deben de cumplir como requisito para lograr graduarse, ayuda a ampliar su visión laboral.

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

El método que se siguió para poder obtener cada una de las partes de esta investigación fue documental, tomando en cuenta que la mayoría de referencias son una gran variedad de autores que fueron seleccionados para recopilar la mejor información. Ávila (2006), comenta que "la investigación documental es una técnica que permite obtener documentos nuevos en los que es posible describir, explicar, analizar, comparar, criticar entre otras actividades intelectuales, un tema o asunto, mediante el análisis de fuentes de información". Lo que requiere tener un dominio significativo en el tema para poder lograr un gran impacto del tema.

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación tiene el objetivo de conocer diferentes definiciones según autores reconocidos en este tema, aportes que se han hecho desde hace varios años, examinar las características que tienen los emprendedores, la importancia, los tipos de emprendimiento que existen y los que suelen ser más importantes.

DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO O AMBIENTE

La siguiente investigación se llevó a cabo mediante la recolección de información a través de distintos sitios web, libros, revistas científicas, post de periódicos, etc. Debido a las circunstancias que se están viviendo actualmente por la pandemia de COVID-19. De tal manera se reunió toda la información suficiente para poder darle una estructura adecuada a la investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A partir de la recolección de información se puede apreciar que la mayoría de los jóvenes suelen ser potencialmente más emprendedores y cumplen con siguiente:

• Características del emprendimiento:

- Emprendimiento tecnológico
- Emprendimientos productivos
- Escalables
- Digitales

La mayoría de las personas que son emprendedoras cumplen con la mayoría de estas características:

- Su mente e ideas deben ser innovadoras.
- Ambicioso.
- Que los problemas los solucione de manera rápida.
- Ser apasionado.
- Espíritu de Liderazgo.
- Tomar siempre la iniciativa

El emprendimiento en las juventudes construye alternativas para resolver sus propias necesidades y las que puede ver a su alrededor, ayudando a crear nuevas alternativas de negocio. Tomando como resultado que las juventudes pueden mostrar el interés por emprender de ciertas maneras o simplemente no hacerlo, existen jóvenes a los que no les interesa emprender, los que son emprendedores y los que no saben que son emprendedores, tomando en cuenta que estos últimos no trabajan en esta habilidad y crean muchas cosas buenas a lo largo de su juventud. Estos resultados reúnen en su mayoría la obtención de gran información importante basada en autores reconocidos desde el ámbito del emprendimiento con la cual se puede tener una idea más amplia y fortalecedora en este tema.



CONCLUSIONES

La investigación reúne gran variedad de información documental, características del emprendimiento, características de los emprendedores, la importancia del tema, emprendimiento en los jóvenes, el emprendimiento como futuro de México. Con esta investigación se puede simplificar que es un tema que reúne una gran variedad de aspectos tales como las capacidades que tienen las personas para tener ideas innovadoras, que formen parte del proceso de emprender, y que en la actualidad es una realidad que vive muchas personas y que se aprecia de forma impresionante en las empresas y de forma individual.

La parte del proceso del emprendimiento puede verse involucrado en una serie de actividades y acciones que se asocian a la percepción de oportunidades y la creación de empresas para seguirla así como lo define Bygrave (1994) algunos de los elementos para el desarrollo de los proyectos de emprendimiento son la: motivación del emprendedor. La identificación de una necesidad dentro del mercado, la existencia de los recursos, habilidades y destrezas que son adquiridas a lo largo de vivencias lo cual llega a provocar según este autor una gran necesidad de formación en emprendimiento.



REFERENCIAS

Álvarez, C. (2011). Environmental factors and entrepreneurial activity in Latin America: Academia 16760, recuperado de: <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865385365&partnerID=0&md5=d981569b5d1161a12f2217f6ff465fa6>

Ávila, L. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/index.htm>

Amabile, T. (1998). Creativity and innovation in organizations. Harvard Business School. 9-396-239.

Blanco, M. (2019). ¿Qué es el emprendimiento y qué tipos de emprendimientos hay. REVISTA EMPRENDE, (45), p. 10.

Bygrave, W. (1994), "The portable MBA in Entrepreneurship". New York: Wiley 1994. 468p.

Gálvez, E. (2010). "LA ESTRATEGIA Y EL EMPRENDEDOR: DIVERSAS PERSPECIVAS PARA EL ANALISIS. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/n43/n43a6.pdf>

Garibay, J. (2018), La clave del emprendimiento según Steve Jobs, Revista Merca 2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/clave-del-emprendimiento-segun-steve-jobs/>

Gómez, A. (2013). EL EMPRENDEDOR Y SU IMPACTO EN LA SOCIEDAD. Revista de instituciones, ideas y mercados, pp 58,5-18.

Kantis, H. (2008). Aportes para el diseño de programas nacionales de Desarrollo emprendedor en América Latina, Banco interamericano. Recuperado de: <http://services.iadb.org/wmsfiles/products/publications/35166775>

López, E. (2020). "El 2020 es el año del emprendimiento". Revista: El economista, recuperado de: <https://elempresario.mx/emprendedores/2020-es-ano-emprendimiento#:~:text=%E2%80%9CEl%2020%20es%20un%20a%C3%B1o,en%20entrevista%20con%20El%20Economista.>

MILENIO. (2020). Juventud emprendedora. Emprendiendo con sentido humano, 1.

Miner, J. (1997). A psychological typology of successful entrepreneurs. Pag. 16. Quorum Books.

Schumpeter, J. (1883), "Modelo teórico del emprendimiento".

Tyc Druker, P. (1989), "Visión sobre la administración, la organización basada en la información, la economía y la sociedad. Bogotá, edit: Norma.

Varela, R. (2004), "La educación, la universidad y la cultura empresarial en América Latina. Recuperado de: <http://www.iadb.org/sds/doc/conf.6.24.04.varela.pdf>.

REFERENCIAS IMÁGENES

Educación Adventista Sudamérica (2017). "Jóvenes emprendedores" recuperado de: <https://www.avantel.co/blog/emprendimiento/jovenes-emprendedores-todo-lo-que-necesitas-para-convertirte-en-un-lider-empresarial-exitoso/>
<https://www.educacionadventista.com/jovenes-emprendedores/>



Derechos de Autor (2021) Maribel Acosta Rodríguez



Este texto está protegido por la licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre de Compartir - copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato- y Adaptar el documento -remezcla, transformar y crear a partir del material- para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de la licencia - Texto completo de la licencia](#)





UNIVERSIDAD POLITECNICA DE GUANAJUATO MANAGEMENT REVIEW

Revista UPGTO Management Review 2021

Vol.6 Núm.1

**¿CÓMO HA CAMBIADO LA ATENCIÓN A CLIENTES
EN MÉXICO DURANTE LA CONTINGENCIA DEL
COVID-19?**

**HOW HAS CUSTOMER SERVICE CHANGED IN
MEXICO DURING THE CONTINGENCY OF THE
COVID-19?**

**Daniela Villafaña Gutiérrez.
17031337@upgto.edu.mx**

Recepción: 25 de enero de 2021, Aceptación: 05 de marzo de 2021

**No. de Reserva 04-2014-08111025600-23
ISSN: 2007-977X**

**DOI: <https://doi.org/10.18583/umr.v6i1.175>
Open Access bajo la licencia [licencia CC-BY 4.0 \(https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)**



¿CÓMO HA CAMBIADO LA ATENCIÓN A CLIENTES EN MÉXICO DURANTE LA CONTINGENCIA DEL COVID-19?

HOW HAS CUSTOMER SERVICE CHANGED IN MEXICO DURING THE CONTINGENCY OF THE COVID-19?

Daniela Villafaña Gutiérrez.
17031337@upgto.edu.mx

Resumen

La presente investigación cualitativa tiene como objetivo destacar la importancia e implementación de la atención al cliente en las empresas, mismas que este año sufrieron un impacto significativo en sus relaciones comerciales y profesionales causadas por el virus del COVID-19.

Este último ocasiono una contingencia mundial misma que provocó el cierre parcial y total de las empresas locales, nacionales e internacionales en todo el mundo, debido a esto, las organizaciones generaron, innovaron e implementaron estrategias para mantenerse dentro de su mercado de ventas.

Palabras clave: Atención, Cliente, Covid-19, Estrategias, Innovación

Abstract

This qualitative research aims to highlight the importance and implementation of customer service in companies, which this year suffered a significant impact on their business and professional relationships caused by the COVID-19 virus.

The latter caused a worldwide contingency that caused the partial and total closure of local, national and international companies throughout the world, due to this, organizations generated, innovated and implemented strategies to stay within their sales market.

Key words: Attention, Customer, Covid-19, Strategies, Innovation

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Según Anan International Group (2014), en la década de 1980, agencias como el Instituto de Calidad de Servicio iniciaron la capacitación de empleados y empresas con la creación de seminarios y cursos, logrando mejorar la estandarización en los procesos de atención al cliente. Se debe resaltar que a partir de la década de los 80 se inicia el uso de las nuevas tecnologías, por ejemplo, la creación de encuestas en línea.

De la década de 1990 en adelante, se produce un boom de las nuevas tecnologías que impactan positivamente en la atención al cliente, se inician estrategias de marketing como la bonificación y regalos a los clientes con el objetivo de lograr su fidelidad. Es de resaltar que Internet se convierte rápidamente en una herramienta para la capacitación.

El 31 de diciembre de 2019, la Organización Mundial de la Salud (OMS) recibió reportes de presencia de neumonía, de origen desconocido, en la ciudad de Wuhan, en China. Rápidamente, a principios de enero, las autoridades de este país identificaron la causa como una nueva cepa de coronavirus. La enfermedad ha ido expandiéndose hacia otros continentes como Asia, Europa y América (Bupa, 2020).

Según datos de Infobae (2020), el gobierno federal aprobó la declaratoria de emergencia sanitaria nacional por causas de fuerza mayor ante un aumento considerable de casos de coronavirus. Además de las medidas que están en marcha como parte de la Jornada Nacional de Sana Distancia, se exhorta a todos los sectores en el país, principalmente a las empresas privadas, a que detengan la mayor parte de sus actividades, la declaratoria de emergencia sanitaria tiene la finalidad de que la población comprenda y asuma la importancia de mantenerse en sus domicilios. El objetivo es disminuir al máximo posible la velocidad de transmisión del virus COVID-19. De lo contrario, los servicios de salud se verán rebasados como ocurre en España e Italia.

Según datos del Contact Center Hub (2020), además de las consecuencias sanitarias, la pandemia del COVID-19 también ha supuesto un enorme cambio en la manera en la que las organizaciones se relacionan con sus clientes. Las medidas de confinamiento y el cierre temporal de espacios físicos han hecho que muchas compañías potencien su canal digital y pese a que la desescalada trae consigo reaperturas de espacios físicos, todas se enfrentan al desafío de poder retener a su base y atraer a nuevos clientes en una situación tan diferente a la que había antes del Coronavirus.



MARCO TEÓRICO

La Atención al Cliente es una parte importante para cualquier tipo de negocio, sea cual sea su tamaño, y es que, incluso aquellas empresas que no tienen un servicio de Atención al Cliente, con personal específicamente dedicado a esta función, deben dar una respuesta satisfactoria a las necesidades, quejas o dudas de sus clientes. En la situación actual, provocada por la crisis del Covid-19, esta disciplina cobra más importancia que nunca, las empresas tienen que comunicar más y mejor que nunca, para mantener a sus clientes y conseguir otros nuevos (Bee Digital, 2020).

Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector (Keller, 2006).

De acuerdo con Peralta (2019) los tipos de atención al cliente son:

□ Atención presencial:

En este caso, se produce un encuentro físico con el cliente, sin las barreras ni interferencias que ocasiona el trato telefónico o a través de otras vías, como el correo electrónico. Se da contacto visual y el lenguaje no verbal juega un papel muy importante.

□ Atención telefónica:

Este tipo de atención al cliente exige que se cumplan una serie de normas no escritas si usted desea lograr su plena satisfacción. El hecho que no podamos observar las posibles reacciones del interlocutor hace que tengamos que poner más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial.

□ Atención virtual:

Con la entrada de las nuevas tecnologías y el auge del comercio electrónico, se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras. Ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente, en este caso, valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega, la premura en la respuesta ante dudas vía correo electrónico, etc.

□ Atención proactiva:

Cuando buscamos crear necesidades en el cliente y motivar la compra de nuestro producto o servicio, contactamos directamente, sin esperar a que él lo haga. Exige una alta tolerancia a la frustración, ya que debemos tener una actitud positiva hacia el rechazo.

□ Atención reactiva:

En cambio, cuando el sentido del contacto entre las partes se da del cliente hacia nosotros, simplemente estamos dando respuesta a la demanda, sin tratar de despertar, de entrada, necesidad alguna en el cliente.

□ Atención directa:

Cuando el interlocutor es la persona que expresa la necesidad y además es el que decide acerca de la compra, se trata de una atención directa, sin intermediarios. Dado que los roles se concentran en una única persona, toda nuestra energía se dirige también a un único interlocutor.

□ Atención indirecta:

Por contra, cuando la persona que hace la demanda no es la que toma la decisión final en la compra, podemos hablar de una atención indirecta. Es importante identificar cada uno de los roles para satisfacer las necesidades de todos los actores que intervienen en la transacción.

A medida que el mundo se une para contener la crisis del COVID-19, la preocupación de las empresas por sus clientes aumenta día a día. Es fundamental hacer saber a los clientes lo importantes que son y priorizar sus intereses para mantener su confianza y lealtad en el futuro (Deloitte, 2020).

Según datos de España (2020) la atención al cliente es una de las claves del éxito de una empresa, especialmente en época de crisis. Por ello, durante la pandemia, las compañías deben redoblar esfuerzos para garantizar que este servicio mantiene y, a ser posible, mejora sus estándares de calidad.



De acuerdo con Donis (2020) se enlistan algunas claves para mantener la confianza del cliente durante la crisis del COVID-19:

□ **Sé fiel a tu marca y propósito:** en momentos como el que vivimos actualmente, cada interacción con los clientes y socios es una oportunidad para demostrar los principios y valores. Las personas prestan más atención que nunca a la forma en que las organizaciones responden ante la crisis del COVID-19, y las empresas que muestran una mayor empatía tienen todos los números de salir beneficiadas.

□ **Comunicación con los clientes:** Es importante que los clientes sepan la importancia que tienen para la organización, incluso si están prescindiendo de los servicios, muchos de los clientes también tienen clientes, de manera que una óptima comunicación puede llegar a un público aún mayor. Además, si se trabaja estrechamente con los clientes durante tiempos difíciles como el actual, es posible que se traduzca en unas relaciones más fuertes en un futuro cercano.

□ **Comunicación con los empleados:** es importante tener una buena conectividad con los empleados, especialmente con aquellos que trabajan directamente para los clientes. De esta forma, se podrá informar en todo momento sobre cualquier problema que pueda surgir.

□ **Desarrollar nuevas formas de trabajar con los clientes:** es probable que el COVID-19 tenga un impacto duradero en las empresas, incluso una vez terminada la crisis del coronavirus, muchos empleados querrán seguir trabajando desde casa, y las empresas tendrán que acelerar el cambio al teletrabajo. Las instituciones educativas también aumentarán sus plataformas de enseñanza online y de colaboración.

□ **Formar equipos:** es el momento de asociarse, incluso con la competencia, para aprovechar todos los recursos donde hay actividad. Por ejemplo, si se quedan sin inventario, ¿Se podría obtener de un competidor para ayudar a mantener la confianza de los clientes?

□ **Cuidado de los clientes leales:** cada negocio tiene clientes más o menos leales. Aunque todos son importantes, es importante saber qué cliente merece una respuesta más temprana.

□ **Nuevas formas de generar ingresos:** este podría ser el momento de ofrecer ofertas y descuentos especiales para retener a la base de clientes y atraer a nuevos clientes, es importante tener claro que sólo se puede realizar, si se sabe la capacidad de ofrecer unos servicios óptimos a todos ellos.

□ **Evaluación de los servicios:** Se debe informar a los clientes si aún la empresa puede ofrecer sus servicios en fecha y hora. Si se produce una interrupción en la cadena de suministro, ésta afectará a los clientes. Saber qué inventario se puede obtener y cuándo será clave para administrar las expectativas de los clientes la cual es primordial. A medida que se reinician las cadenas de suministro, llevará un cierto tiempo volver a las operaciones sincronizadas habituales, por lo que es importante que se comuniquen las prioridades de los productos a los clientes para que sepan cuánto tiempo tendrán que esperar. También se puede aprovechar estos tiempos de incertidumbre para examinar la industria y fortalecer las relaciones con otras empresas del sector para encontrar productos y soluciones alternas.

□ **Revisar las acciones de marketing y publicidad:** esto puede requerir cambios y reequilibrios, ya que no tiene sentido comercializar productos y servicios que pueden ser escasos. Es posible que se tengan que retrasar las acciones de marketing y publicidad en torno al lanzamiento de nuevos productos y servicios.

□ **Canales digitales:** Si algunos productos y servicios no están disponibles, se deberán eliminar de los canales digitales de la empresa. Si es necesario un aumento del precio debido al COVID-19, se debe explicar el razonamiento que hay detrás de este tipo de decisiones al cliente. Dado que las personas pueden estar evitando salir a la calle debido a la expansión del coronavirus, es probable que aumente el uso de los canales digitales. Las empresas deben evaluar las implicaciones de un posible cambio de la demanda del comercio minorista tradicional al online, y estar preparados lo antes posible.

□ **Tecnología avanzada:** además del teletrabajo, la innovación en realidad aumentada (RA) puede ayudar a mantener a las personas seguras y saludables durante la pandemia. Las innovaciones recientes en el procesamiento del lenguaje natural, el análisis de sentimientos, el reconocimiento facial y la resonancia emocional podrían ser útiles para los negocios. El uso de chatbots también puede ser una forma efectiva de mantener abiertas las líneas de comunicación con los clientes.



□ **Liquidez:** las empresas tienden a ser poco estrictas con los cobros cuando la economía está en auge, las tasas de interés son relativamente bajas y el flujo de caja no es una preocupación. En tiempos de crisis, las compañías retrasan los pagos a los proveedores, así que esto puede ocurrir con los clientes. Por eso es importante centrarse en el rendimiento de pago específico del cliente e identificar que empresas pueden estar cambiando sus prácticas de pago.

De acuerdo con Maram (2020), es importante atender a la pregunta. ¿Cómo deben responder las empresas a este cambio cultural?

• **Acelerando la transformación digital. No es mera digitalización:** No es abrir una página web y dos perfiles sociales. La transformación digital implica que internet y tecnología sean epicentro de una compañía, que las empresas se suman al 100% en el nuevo entorno digital, utilizando las herramientas que este nos aporta para mejorar los procesos, la productividad y el rendimiento global de las marcas.

• **Mejorando la comunicación con sus clientes:** asumiendo que la unidireccionalidad de antaño ha sido suprimida por una conversación en la que clientes reales y clientes potenciales tienen la sartén por el mango.

• **Reforzando sus canales de atención al cliente:** el hecho de que tenga la sartén por el mango (y sea consciente de ello) implica menos conformismo y una demanda de más calidad. El usuario reclama personalización, coherencia, transparencia y seguridad de las marcas con las que interactúa.

Según la revista Digital Criteo (2020), se enlistan algunas tácticas para sobrellevar esta situación de la mejor manera posible:

• **Migra los compradores de tienda física a ecommerce**

Dado que muchos consumidores permanecen confinados para protegerse y las tiendas físicas han cerrado sus puertas para evitar la propagación del COVID-19, una de las mayores prioridades a corto plazo es migrar los compradores de tienda física al entorno online para mitigar la pérdida de ingresos. Una de las acciones que pueden emprender los Profesionales del Marketing es utilizar herramientas para identificar compradores en tiendas físicas y crear campañas segmentadas que lleguen online a dichos clientes e impulsen el tráfico hasta el sitio web de ecommerce.

• **Centrarse en la retención**

Siempre es más efectivo retener a un cliente actual que adquirir nuevos; esto tiene aún más sentido en una crisis. Si se tiene un perfil completo de los clientes conocidos se podrá investigar los datos para comprender cómo ha cambiado el comportamiento de tus mejores clientes. (por ejemplo, ajustar las categorías y los productos presentados). Es importante reevaluar y garantizar que los mensajes se adaptan al nuevo estilo de vida de confinamiento de los clientes.

• **Priorizar la adquisición**

Cuando se comiencen a observar signos de recuperación, será el momento de volver a atraer a nuevos clientes. Por lo que respecta a la adquisición, la calidad, y el mejor modo de ganar clientes, que se vayan a quedar e impulsar valor a largo plazo, es utilizando tus datos para identificar y conocer bien a los clientes de alto valor.



CONCLUSIÓN

La investigación está centrada en la atención al cliente dentro de la emergencia sanitaria nacional misma que se encontraba según la secretaria de salud en semáforo rojo, es decir, ninguna persona podía salir de sus viviendas, las instituciones educativas (de gobierno-privadas) y empresas privadas cerrarían por un lapso de cuarenta días, los cuales, en el caso de instituciones públicas y privadas se prolongaron a 8 meses y continua actualmente, teniendo así variaciones en el semáforo de prevención por rebotes del virus.

A lo largo de la epidemia se llegó a semáforo amarillo en algunos estados de la república mismos que lograron reapertura de empresas privadas, centros de recreación y espacios públicos trayendo consigo un protocolo de atención a clientes, mismo que fue aplicado en CDMX y sus estados, el cual se compone de reglas a seguir para la interacción con los clientes.

De acuerdo con Plan Jalisco para la reactivación de servicios (2020), el protocolo para la interacción con los clientes consta de los siguientes pasos:

- Establecer en las puertas de acceso un Filtro de Supervisión, con termómetro a distancia, restringir el acceso de personas con temperatura arriba de 37°C, o con síntomas catarrales (moqueo, congestión nasal o conjuntival, tos seca o productiva, lagrimeo) y solicitarles se pongan en contacto con las autoridades sanitarias. Así mismo, deberán aplicar Gel Antibacterial en manos, al ingreso al establecimiento.

- En ninguna circunstancia debe atender a los clientes alguna persona de los grupos vulnerables: personas mayores, mujeres embarazadas, cualquier persona con antecedentes de diabetes, hipertensión o enfermedades respiratorias, así como los inmunodeprimidos.

- Colocar al ingreso y en lugares visibles leyendas que recomienden a los clientes asistir solos a realizar sus compras e invitar a que no asistan niños menores de 12 años ni personas de la tercera edad. Si el comercio lo cree conveniente, se pueden tener horarios especiales para atender a adultos mayores y grupos vulnerables.

- El personal debe utilizar cubrebocas durante todo el tiempo que realiza el servicio al cliente.

- Fomentar el pago por tarjeta. Limpieza del TPV tras cada uso con solución desinfectante. Asimismo, es importante fomentar el uso de medios de pago como es el pago con Celular.

- Cuando se tenga contacto con dinero, proceder al lavado de manos o uso de gel antimaterial.

- En cuanto al uso de telefonía, si se pasa de mano en mano desinfectar y enseguida colgar. De la misma forma, evitar el uso de teléfonos celulares personales durante la jornada laboral.

- Evitar aglomeración de clientes dentro del local, y mantener Sana distancia (1.5 a 2.25 metros), organizar un método de acceso para que los clientes esperen afuera, procurando igualmente mantener la distancia.

- La densidad máxima será de hasta una persona por cada 7 m², hasta un máximo de 50 personas por establecimiento.



REFERENCIAS

- Beedigital. (2020). Atención al cliente en tiempos de coronavirus. Beedigital. <https://www.beedigital.es/experiencia-de-cliente/atencion-cliente-coronavirus/>
- Bupasalud. (2020). Coronavirus. Bupa. <https://www.bupasalud.com.mx/salud/coronavirus>
- Amperity. (2020). Cómo continuar conectado con tus clientes durante y después de la pandemia del coronavirus. Criteo. <https://www.criteo.com/es/blog/como-continuar-conectado-con-tus-clientes-durante-y-despues-de-la-pandemia-del-coronavirus/>
- Contact center hub. (2020). 5 consejos para fidelizar a los clientes en tiempos del COVID-19. Contac center hub. <https://contactcenterhub.es/5-consejos-para-fidelizar-a-los-clientes-en-tiempos-del-covid-19-2020-11-27216/>
- Ucha, F. (2009). Atención al cliente. Definición ABC. <https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>
- Deloitte. (2020). Las claves para mantener la confianza del cliente durante la crisis del COVID-19. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/claves-para-mantener-confianza-cliente-tiempos-crisis.html>
- Donis I. (2019). Atención personalizada en las empresas. Ipsoideas. <https://ipsoideas.es/2019/05/atencion-personalizada-en-las-empresas/>
- Anan international group. (2014). Importancia de la atención al cliente. Fulle empleo. <http://atencion-al-cliente-como-requisito-para-la-excelencia.fulleempleo.com/1-3-importancia-de-la-atencion-al-cliente/>
- Infobae. (2020). Gobierno de México declaró emergencia sanitaria por coronavirus. Infobae. <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/03/31/coronavirus-en-mexico-paro-de-actividades-no-esenciales-se-extiende-al-30-de-abril/>
- Lazovska, D. (2018). 10 ejemplos de atención al cliente que te sorprenderán. Maram. <https://www.luismaram.com/ejemplos-de-atencion-al-cliente/>
- B. M. (2020). Cómo hacer un plan de marketing digital sin ser especialista en marketing. Pymerang. <http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/1041-como-hacer-un-plan-de-marketing-digital-sin-ser-especialista-en-marketing>
- Redacción España. (2020). Atención al cliente. Agenciab12. https://agenciab12.mx/noticia/como-debe-ser-atencion-al-clientepandemia?utm_source=social&utm_medium=facebook&utm_campaign=contact_center
- Zapotlan. (2020). Protocolo de acción para el sector de servicios ante covid 19. Plan Jalisco para la reactivación económica. <http://www.zapotlan.gob.mx/Imagenes/Noticias/CCG-Protocolo-de-Servicios-COVID-191-1.pdf>



Derechos de Autor (2021) Daniela Villafaña Gutiérrez.



Este texto está protegido por la licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre de Compartir - copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato- y Adaptar el documento -remezcla, transformar y crear a partir del material- para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de la licencia - Texto completo de la licencia](#)





UNIVERSIDAD POLITECNICA DE GUANAJUATO MANAGEMENT REVIEW

Revista UPGTO Management Review 2021

Vol.6 Núm.1

**PERCEPCIÓN DE LOS EMPRESARIOS DE UN MUNICIPIO DEL
ESTADO DE GUANAJUATO ACERCA DE LAS COMPRAS
POTENCIALES Y DE LAS VENTAS REALES.**

**PERCEPTION OF ENTREPRENEURS IN A MUNICIPALITY IN THE
STATE OF GUANAJUATO ABOUT POTENTIAL
PURCHASES AND ACTUAL SALES.**

María de Jesús Soto Vázquez
sotovazquezmaria24@gmail.com
María Alejandra Ortega León
aortega@upgto.edu.mx

Recepción: 28 de enero de 2021, aceptación: 31 de marzo de 2021.
No. de Reserva 04-2014-08111025600-23
ISSN: 2007-377X

DOI: <https://doi.org/10.18583/umr.v6i1.176>
Open Access bajo la licencia [licencia CC-BY 4.0 \(https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



PERCEPCIÓN DE LOS EMPRESARIOS DE UN MUNICIPIO DEL ESTADO DE GUANAJUATO ACERCA DE LAS COMPRAS POTENCIALES Y DE LAS VENTAS REALES.

PERCEPTION OF ENTREPRENEURS IN A MUNICIPALITY IN THE STATE OF GUANAJUATO ABOUT POTENTIAL PURCHASES AND ACTUAL SALES.

María de Jesús Soto Vázquez
sotovazquezmaria24@gmail.com
María Alejandra Ortega León
aortega@upgto.edu.mx

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La venta es la actividad principal de una empresa, sin ella no tendría futuro por lo que no duraría en el mercado.

En ocasiones es fácil pensar que el cliente necesita el producto o servicio y que está dispuesto a encontrarlo pero hoy en día eso pasa a segundo plano, ya que la competencia directa entre las marcas es cada vez más notoria pues en ocasiones los clientes son fieles y se resisten a probar productos nuevos. Por ello es necesario elaborar estrategias para lograr convencer a los clientes de que adquieran los productos y/o servicios.

Para Escalera (2014) generalmente, el cierre de una venta es, al mismo tiempo, el punto difícil y el más importante del proceso de venta que va desde la prospección, la conversión a cliente e identificación de oportunidades y -por supuesto- la venta.

Resumen

El presente artículo de investigación hace referencia a algunas estrategias que se deben desarrollar para persuadir al cliente y que en lugar de que sea una compra potencial se concluya en una venta real, entre estas prácticas se encuentra; definir correctamente el mercado meta, diseñar un proceso de ventas, conocer las necesidades, anhelos o deseos del cliente, ofrecer un buen servicio y atención y tener una adecuada mezcla de la mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción).

Palabras clave: Ventas, estrategias, cliente, compra potencial, persuasión.

Abstract

This research article refers to some strategies that must be developed to persuade the client and that in the place where a potential purchase is concluded in a real sale, among these practices is; Correctly define the target market, design a sales process, know the customer and have a suitable marketing mix (product, price, place and promotion).

Key words: Sales, strategies, client, potential purchase, persuasión.

MARCO TEÓRICO

Mejía (2012), los seres humanos comenzaron a acumular excedentes de producción por lo que nace el trueque, era una forma de intercambio bastante primitiva en la cual cada participante entregaba parte del producto de su trabajo, a cambio de una parte del producto del trabajo de otro participante.

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (Thompson, 2005).

También se puede decir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies (Andersen, 1997).

Según Kotler (2001), el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

Gluck (2016), una estrategia de ventas consiste en un plan que posicione la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva. Las estrategias exitosas que ayudan a la fuerza de ventas se centran en los clientes del mercado objetivo y se comunican con ellos de maneras relevantes y significativas.

Madurga (2015), en el desarrollo de este tipo de estrategias se deben incluir:

- ◇ Canales de venta.
- ◇ Medios por los que se va a conseguir cada objetivo.
- ◇ Tiempo dedicado al desarrollo de cada acción.
- ◇ Herramientas de análisis y corrección
- ◇ Objetivos de cada canal.
- ◇ Presupuesto destinado a cada canal y cada acción de venta.
- ◇ Tipo de acciones a realizar, frecuencia y orden en el tiempo.

Para Jefkins (1997), la clave de las ventas está en vender beneficios y no características. Es importante analizar su producto o servicio para determinar cómo puede proporcionar soluciones a los clientes. Los clientes usualmente buscan en sus negocios soluciones para sus problemas. En tal sentido, existen tres elementos fundamentales que los clientes requieren en sus negocios y es hacia donde se deben dirigir los esfuerzos de ventas. Estos elementos son:

- ◇ Reducir: bajar costos en general;
- ◇ Mejorar: o incrementar la eficiencia de lo que ya se tiene;
- ◇ Mantener: si no se puede mejorar, se debe mantener lo que se tiene.

Existen varios factores que evitan que el consumidor se convenza de comprar el producto, por ejemplo: las características del producto, la promoción que se le da, el precio, el canal de venta, etc., por eso es importante que como vendedor logre influir en el comportamiento del consumidor puede ser un proceso extremadamente difícil, pero es crucial para mejorar los resultados de las ventas Muñoz (2018).

Para dichos factores, los elementos de la mezcla de la mercadotecnia son los siguientes:

El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen el envase, el color el precio, la calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor y que puede ser un bien tangible, un servicio, un lugar una persona o una idea (Stanton, 1992).

Para Kotler y Armstrong (2012), el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

No obstante es fundamental señalar que el consumidor relacionará el precio con el valor, así podemos establecer dos polos opuestos, un producto gratuito puede carecer de valor, y por otro lado un producto muy caro puede resultar muy valioso (García, 2009).

La distribución es el puente entre la producción y el consumo de los productos y es un puente establecido entre estas actividades (Alegre, 2000).

A través de estos canales conseguimos ampliar nuestro mercado. Al contar con más canales de distribución se estará ampliando nuestra capacidad de alcance a otros mercados o, en otras palabras, estaremos aumentando el número de clientes potenciales de los productos o servicios que ofrece la empresa (López, 2019).

La promoción sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos de los receptores de la acción promotora. (Stanton, Etzel y Walker 2007).



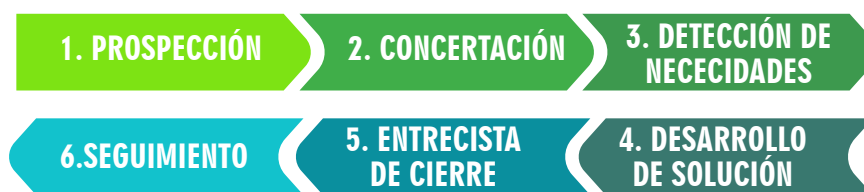
Mesa (2013), establece que la Corporación de Desarrollo de Pequeños Negocios del gobierno de Australia menciona que la promoción se refiere a "incentivos a corto término o actividades que alienten la adquisición o venta de un producto o un servicio".

Newman (2017), en su libro "El lenguaje Hipnótico: Mejora tus destrezas de persuasión en ventas y tu habilidad para obtener lo que deseas ante cualquier situación" destaca que existen dos formas para persuadir:

- Lograr que el público objetivo visualice el atractivo de lo que gana con la adquisición del producto, y mostrar el panorama negativo que se generaría al no contar con el producto o servicio (Peker, 2017).

- Es importante mencionar que para que la venta se concluya es necesario seguir un proceso; es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía (Valdés, 2019).

De acuerdo con Fariña (2015), el proceso de ventas se puede dividir en 6 etapas:



Silva (2020), por otro lado, es importante mencionar que existen 2 tipos de clientes; reales y potenciales y es muy importante enfocarse en ellos para lograr la venta del producto y/o servicio. Un cliente potencial o prospecto en ventas, es aquel que podría convertirse en consumidor y el cliente real es el que ya ha comprado y sigue consumiendo el producto (Pérez 2011). Una vez que la persona ya se volvió cliente, es necesario fidelizarlo, es decir, retener a los clientes ganados, para que continúen comprando gracias a las experiencias positivas (Escamilla, 2020).

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque bajo el cual se desarrolló este proyecto fue cualitativo y documental, con el objetivo de comprender la percepción para lograr culminar una venta.

RESULTADOS O DISCUSIÓN

Actualmente, todos los productos de la competencia tienen muy buena calidad y ofrecen los mismos beneficios al cliente, por lo que cada vez es más difícil convencer al consumidor de que adquiera nuestros productos, por ello es mejor diseñar un plan estratégico convincente para lograr cerrar la venta.

Algunas estrategias para lograr una venta son:

- ◇ Definir el mercado meta

Para competir en un mercado completo, lo adecuado será centrarse en un sector concreto que permita obtener mejores resultados.

- ◇ Diseñar el proceso de ventas dependiendo el producto o giro.
- ◇ Estudiar al cliente potencial.

El cliente potencial se interesa, pero aún no se decide a comprar o acudir al servicio de la empresa o institución.

- ◇ Conocer las expectativas que tienen al comprar.

Es importante conocer lo que esperan los clientes y encontrar la forma sencilla de hacerlo posible de forma diferente y mejor que los competidores.

- ◇ Evitar mentir o exagerar con el producto u ofertas.
- ◇ Prepararse para generar una negociación.



Saber qué es lo que se está dispuesto a negociar, actitudes, aptitudes e intereses de la otra parte, punto de flexibilidad, etc.

- ◇ Dar mayores facilidades para cobrar.
- ◇ Ampliar la variedad de productos.
- ◇ Ventas personalizadas
- ◇ Escuchar y poner atención.
- ◇ Darle seguimiento a la venta
- ◇ Contar con un sistema de quejas y sugerencias (SQS).
- ◇ Dar mejores opciones de entrega.
- ◇ Buscar más clientes
- ◇ Servicio y atención al cliente
- ◇ Demostrar porque es la mejor opción de compra
- ◇ Responder todas las preguntas que el cliente llegue a tener.
- ◇ Generar más canales de comunicación de tal forma que el cliente tenga alternativas para elegir.

CONCLUSIÓN

Las ventas y su conexión con la mercadotecnia son de vital importancia para el desarrollo empresarial y, en particular, para que una empresa pueda surgir en el competitivo mundo de los negocios, hoy en día es muy difícil que una nueva marca sea aceptada y mejor aún, preferida por el cliente, pero no es del todo imposible, para lograrlo es necesario enfocarse en que se va a hacer para lograr la atención del cliente y después el convencimiento de la adquisición de la compra.

Derivado del análisis efectuado con las personas entrevistadas, así como de la investigación documental, se considera pertinente seguir las estrategias de ventas pues se logran mejores resultados, entre las más importantes están:

- ◇ Adecuada mezcla de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.
- ◇ Contar con un proceso para la pre y post venta.
- ◇ Escuchar y poner atención al cliente, de esta forma se conocen sus necesidades, expectativas, percepción y retroalimentación.
- ◇ Servicio y atención al cliente eficiente.



REFERENCIAS

- Alegre, Luis. (2000). *Fundamentos de Economía de Empresa: perspectiva funcional*, Barcelona, segunda edición, Ariel Económica Editores.
- Arthur Andersen, 1997, *Diccionario Espasa: Economía y Negocios*, Madrid, Editorial Espasa Calpe.
Del libro: *El Marketing Según Kotler*, de Philip Kotler, Editorial Paidós SAICF, Pág. 136.
- Del libro: «Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, de Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 506.
- Escamilla, G. (2020). Proceso de compra del consumidor. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/mx/blog/proceso-de-compra/>
- Escalera, J. (2014). La importancia del cierre de ventas. Recuperado de: <https://www.liderempresarial.com/la-importancia-del-cierre-de-ventas/>
- Fariña, A. (2015). EL PROCESO DE VENTAS: LAS 6 ETAPAS Y CÓMO VENDEN LOS MEJORES. Recuperado de: <http://xn--alejandrofaria-2nb.com/las-6-etapas-del-proceso-de-ventas-como-venden-los-mejores/>
- García, F (2009). El marketing y la importancia de la fijación de precios. Recuperado de: <https://www.efdeportes.com/efd130/el-marketing-y-la-importancia-de-la-fijacion-de-precios.htm>
- Gluck. S. (s/f). ¿Qué es la estrategia de ventas?. Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-estrategia-de-ventas/>
- López, C. (2019). ¿CÓMO ELIJO UN CANAL Y UNA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN PARA MI EMPRESA? Recuperado de: <https://www.lainnovacionnecesaria.com/la-importancia-de-los-canales-de-distribucion/>
- Madurga, J. (2015). Estrategias de venta: ¿cómo superar a tu competencia? Recuperado de: <https://www.google.com/amp/s/es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/amp/>
- Mejía, M. (s/f). Historia de las ventas. Recuperado de: <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- Peker, P. (2017). El sutil encanto de la persuasión en las ventas: sufre menos y disfruta más. Recuperado de: <https://www.salesup.com/crm-online/cc-persuasion-en-ventas-estrategia.shtml>
- Pérez, J. (2011). Definición de cliente potencial. Recuperado de: <https://definicion.de/cliente-potencial/>
- Silva, D. (2020). ¿Qué es un cliente potencial? Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-cliente-potencial/>
- Thompson, I. (s/f). Definición de venta. Recuperado de: [https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Venta%2C%20Seg%C3%BAn%20Diversos%20Autores%3A,comprador\)%22%20%5B1%5D.](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Venta%2C%20Seg%C3%BAn%20Diversos%20Autores%3A,comprador)%22%20%5B1%5D.)
- Valdés, P. (2019). Proceso de venta: ¿Qué es y cómo funciona? Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>



Derechos de Autor (2021) María de Jesús Soto Vázquez y María Alejandra Ortega León



Este texto está protegido por la licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre de Compartir - copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato- y Adaptar el documento -remezcla, transformar y crear a partir del material- para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de la licencia - Texto completo de la licencia](#)

