

ARTICULO CIENTIFICO
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Marketing estacional como herramienta de planificación y ejecución de actividades promocionales en medianas empresas de comercio
Seasonal marketing as a tool for planning and implementation of promotional activities in medium companies' business

Silva Salazar, César Paúl^I; Chávez Yépez, Fabián Howard^{II}

^I. jcousin23@gmail.com, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

^{II}. howardfchavez@uta.edu.ec, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Recibido: 15/01/2020

Aprobado: 03/04/2020

Como citar en normas APA el artículo:

Silva Salazar, C. P., & Chávez Yépez, F. H. (2020). Marketing estacional como herramienta de planificación y ejecución de actividades promocionales en medianas empresas de comercio. *Uniandes Episteme*, 7(4), 450-462.

RESUMEN

Actualmente, existen 743 .589 medianas empresas comerciales en Ecuador, las cuales generan el 8,1 % del PIB nacional. La ciudad de Ambato, es la cuarta ciudad con mayor presencia de medianas empresas comerciales dedicadas a la comercialización de calzado, artesanías, alimentos, bebidas, tabacos y prendas de vestir. Sin embargo, estas empresas carecen de conocimientos para realizar promociones, en especial, en las estaciones que deben realizarse. El objetivo es diseñar un programa automatizado para la planificación y ejecución de actividades promocionales. El abordaje de los métodos, se empleó una investigación bibliográfica documental e investigación correlacional para determinar la relación entre el marketing estacional y las ventas y se aplicó la técnica de encuesta. Los resultados aportan un programa automatizado generador de sugerencias sobre realización de actividades promocionales, presupuesto promocional y abastecimiento de inventarios. Se concluye que el programa requiere simples datos e información que generan sugerencias concretas para realizar una promoción.

PALABRAS CLAVE: Marketing estacional; mediana empresa de comercio; planificación; actividades de promoción; estacionalidad.

SUMMARY

Currently, there are 743 589 medium company's business in Ecuador, which generate 8.1% of the National GDP. Ambato is the fourth city with the largest presence of medium company's business dedicated to the commercialization of footwear, crafts, food, beverages, tobacco and clothing. However, these companies don't have the knowledge to carry out promotions, especially in the stations that must be carried out. The objective is to design an automated program for the planning and execution of promotional activities. Approaching the methods, a documentary bibliographic investigation and correlational investigation were used to determine the relationship between seasonal marketing and sales and the survey technique was applied. The results provide an automated program that generates suggestions on carrying out promotional activities, promotional budgets and inventory supply. It is concluded that the program requires simple data and information that generate specific suggestions to carry out a promotion.

KEY WORDS: Seasonal marketing; medium company business; planning; promotional activities; seasonality.

INTRODUCCION

En la actualidad, la ciudad de Ambato, es considerada como la cuarta ciudad con mayor presencia de medianas empresas de comercio del Ecuador, siendo superada por las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca en primer, segundo y tercer lugar. En el segundo trimestre del año 2019, esta ciudad cuenta con 18.965 medianas empresas de comercio que generaron un total conjunto de \$2.992 millones de dólares por concepto de ingresos por ventas. Estas empresas se encuentran principalmente distribuidas en las siguientes actividades productivas comerciales: elaboración y comercialización de calzado, elaboración y comercialización de artesanías semielaboradas y elaboradas, comercialización al detalle de alimentos, bebidas y tabacos, venta al detalle de medicinas y fármacos y venta al detalle de prendas de vestir (INEC, 2019).

Todas estas medianas empresas de comercio independientemente de los diferentes productos de uso, venta o transformación que ofertan, tienen como objetivo principal garantizar su permanencia en el tiempo en un determinado mercado. Para esto, las empresas sustentan su permanencia en la generación constante de ventas monetarias. Sin embargo, esta actividad, conlleva un alto grado de dificultad para generar una trayectoria de ventas constantes o crecientes, puesto que las ventas monetarias dependen de múltiples factores

como: gustos y preferencias y poder adquisitivo de los consumidores, calidad de los productos y/o servicios, materiales de procedencia, precios competitivos de los competidores y la participación relativa en el mercado de la empresa y efectividad en la ejecución de actividades promocionales, siendo esta última actividad un proceso complejo de realizar.

En la actividad socioeconómica del comercio, las actividades promocionales juegan un papel importante para la atracción de clientes. Los autores Merino y Yaguez (2018) definen a las actividades comerciales como:

El conglomerado de procesos para la formulación y ejecución de estímulos a corto plazo para acrecentar las ventas en unidades físicas y monetarias de la empresa. Además, una nueva tendencia ha generado que las medianas y grandes empresas, utilicen las actividades promocionales como una estrategia para incrementar la rotación de inventario en las bodegas de dichas empresas y de este modo evitar un alto índice de inventarios muertos (pág. 213).

En conclusión, se puede apreciar que las actividades promocionales son un conjunto de procesos con cierto grado de complejidad que pretenden generar estímulos de persuasión en los clientes para adquirir los productos y simultáneamente generar un mayor ingreso de ventas. A pesar de ser una actividad beneficiosa para la empresa, esta depende de distintas variables para una exitosa ejecución. Las variables de periodo de duración, herramientas de promoción y presupuesto son las variables predominantes en una actividad promocional. A continuación, la tabla 1, indica distintos autores con sus respectivos enfoques sobre el periodo de duración, las herramientas de promoción y presupuesto que se emplean en una actividad de promoción.

Se puede observar, que los enfoques de los autores convidan información relevante para la planificación y ejecución de una actividad promocional en una empresa. Estos aportes sugieren que el período de duración de una actividad de promoción debe oscilar entre los 15 y 30 días. También, existe un total conjunto de 11 herramientas promocionales que las empresas pueden utilizar. Por último, el presupuesto para la realización de estas actividades promocionales se debe obtener del 3% o 4% del total de las ventas netas de la empresa.

Sin embargo, existe una variable de mayor peso en comparación a las mencionadas anteriormente para la ejecución de una actividad de promoción denominada estacionalidad. Los autores Durieux, Amaral y Leizi (2013) y Solís, Romero, Carnero y Núñez (2016) concuerdan que “la estacionalidad es un fenómeno económico que en un determinado rango de tiempo genera fluctuaciones significativas y positivas en la comercialización de ciertos productos”. En otras palabras, la estacionalidad es un fenómeno que permite predecir los tiempos en los que ciertos productos presentan una mayor demanda en comparación a otros tiempos.

Tabla 1. Enfoques de variables de actividades de promoción.

Autor	Período Duración	Herramientas	Presupuesto
Kotler y Armstrong (2017)	30 días	<ul style="list-style-type: none"> • Descuento en precios • Premios a la fidelidad • Sorteos • Concursos 	3% Ventas netas
Lerma (2017)	15 días	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Concursos y sorteos • Promociones en el punto de venta • Precios especiales • Muestras gratis 	3% Ventas netas
Rivera y Garcillán (2012)	20 días	<ul style="list-style-type: none"> • Reembolsos • Premios a la fidelidad • Descuentos en precios • Artículos publicitarios • Productos adicionales 	4% Ventas netas
Fischer y Espejo (2017)	30 días	<ul style="list-style-type: none"> • Descuento en precios • Reembolsos • Incentivos • Sorteos • Concursos 	3% Ventas netas
Yate (2012)	30 días	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivos • Premios • Concursos y/o sorteos • Ofertas • Cupones • Ferias • Motivación a fuerza de ventas 	3% Ventas netas

Indudablemente, se puede intuir la contundente relación entre la ejecución de una promoción y la estacionalidad, puesto que una promoción por más creativa y novedosa que sea no es garantía de éxito si se ejecuta en un período de tiempo inadecuado. Entonces, las actividades promocionales a pesar de ser sumamente complejas y carentes de una metodología fija o universal para ejecutarse, pueden sustentarse en el Marketing Estacional que se ha

convertido en una ciencia y arte ideal para identificar la mejor estacionalidad para promocionar productos y/o servicios. Para Nuria, Barquero, & Maqueda (2012) “el marketing estacional, es la ciencia que se encarga del estudio de técnicas e instrumentos para maximizar los beneficios de la estacionalidad, mediante la consecución de clientes fidelizados y comercialización e información de movimientos y actividades comerciales de una empresa” (pág. 38).

Bajo este contexto, la presente investigación conlleva a la necesidad de identificar los periodos de tiempo ideales para que una mediana empresa de comercio realice una promoción a través del empleo de técnicas e instrumentos del Marketing Estacional. Para esto, se pretende determinar la estacionalidad de las ventas netas de las medianas empresas de comercio. El objetivo de investigación, es la elaboración de un programa automatizado de marketing estacional para la planificación y ejecución de actividades de promoción para las medianas empresas comerciales de la ciudad de Ambato – Ecuador, de este modo, se pretende que estas empresas alcancen sus objetivos comerciales y maximicen los beneficios de la estacionalidad.

METODOS

Participantes

La población del presente estudio estuvo conformada por las medianas empresas de comercio de la ciudad de Ambato. Según INEC (2017) para ser considerada como una mediana empresa de comercio, estas deben cumplir con dos parámetros, que son:

- 1) **ventas anuales:** entre \$1 000 000,01 y \$2 000 000,00 y
- 2) **personal:** entre 50 y 99 colaboradores.

El resultado del Censo Económico de la página web del Instituto Nacional de Estadística y Censos arrojó un resultado de 12 847 medianas empresas comerciales que cumplen estos parámetros. A este resultado se aplicó la fórmula de población finita para calcular el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 * PQ + Ne^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(12.847)}{(1,96)^2(0,50)(0,50) + 12\ 847(0,05)^2}$$

$$n = 373,01 \sim 373$$

Tipo de investigación

Para Marqués (2017) “la investigación bibliográfica documental consiste en la aproximación de un fenómeno mediante el análisis de estudios y conocimientos similares procedentes de diferentes herramientas documentales” (pág. 137). Para la presente investigación, se empleó

la investigación bibliográfica documental para el sustento del marco teórico referencial, en especial, las temáticas relacionadas con las actividades promocionales. Los principales instrumentos bibliográficos empleados fueron libros, artículos científicos e informes y estudios de organismos públicos nacionales e internacionales como: Revista Negocios EKOS Ecuador, Cámara de Comercio de Tungurahua e Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Para Rodríguez (2017) “la investigación correlacional que ofrece una visión aproximada entre el comportamiento y relación medible entre dos fenómenos o variables en un determinado contexto” (pág. 83). De igual manera, se aplicó esta investigación correlacional para determinar la relación existente entre la variable marketing estacional y la variable ventas. La finalidad es determinar que la variable ventas sufren variaciones según el comportamiento de la variable marketing estacional.

Técnicas e instrumentos

Para la presente investigación, el instrumento de medición que se diseñó fue una encuesta estructura en dos secciones. La primera sección constó de información general (nombre de la empresa, representante o propietario, RUC, dirección, correo electrónico y contactos) de la mediana empresa comercial. La segunda sección constó de un cuestionario de 10 preguntas cerradas. Estas preguntas a través de sus limitadas opciones de respuesta tuvieron como finalidad brindar ideas breves y concisas al encuestado y así obtener una tabulación precisa.

Plan de análisis de datos

Los resultados fueron recopilados, clasificados y registrados en el software IBM SPSS Statistics 23. El software permitió la creación de gráficos estadísticos de los principales resultados de la encuesta (Pérez, 2014). También, se utilizó el software Microsoft Excel para el diseño automatizado del programa metodológico para la planificación y ejecución de actividades de promoción. Este procedimiento tuvo como fin brindar comodidad y facilidad para la toma de decisiones de los empresarios de las medianas empresas comerciales en relación a los periodos en los que debe ejecutar promociones en ventas.

Procedimiento

Para la elaboración del programa automatizado para la planificación y ejecución de actividades de promoción para las medianas empresas de comercio de la ciudad de Ambato, Ecuador se diseñó un procedimiento sistemático conformado por 5 fases con sus respectivas actividades.

A continuación, la figura 1 ilustra las fases y actividades del procedimiento.

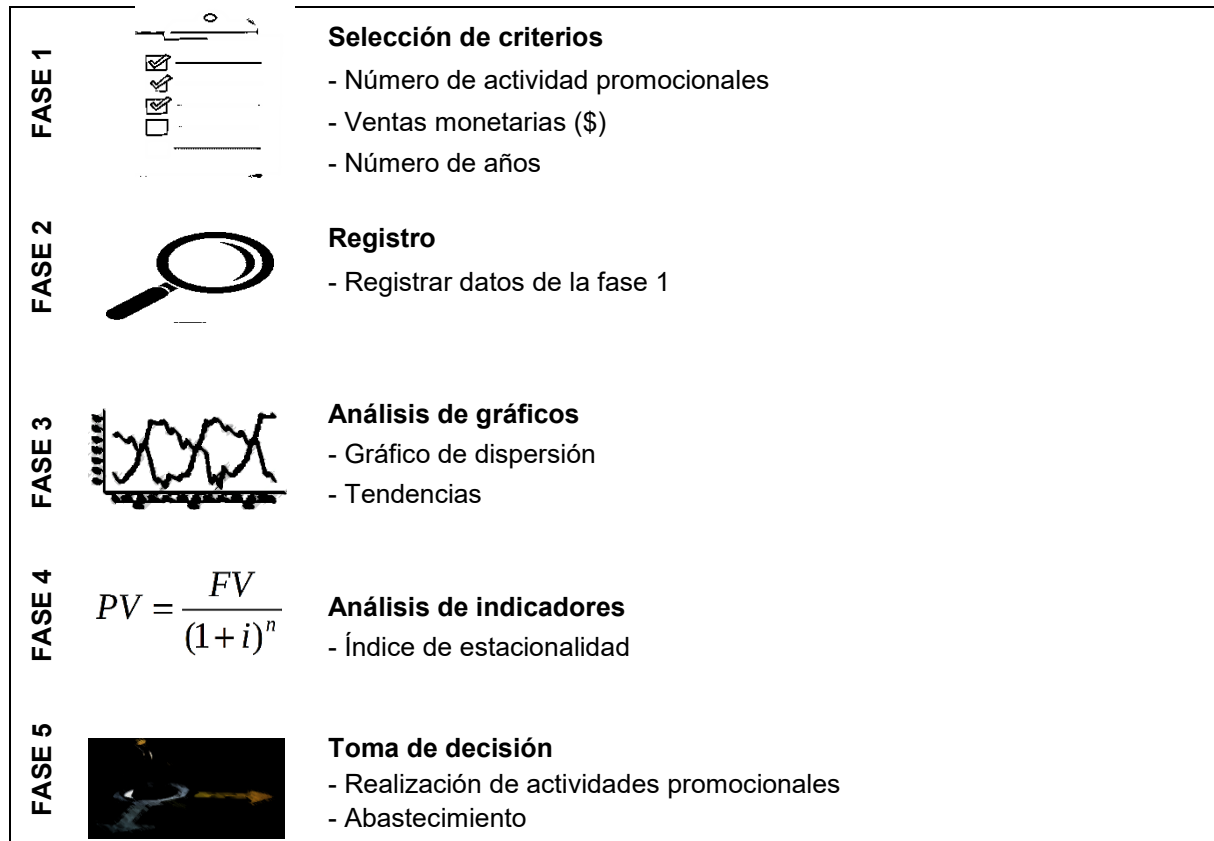


Figura 1. Procedimiento sistemático metodológico.

RESULTADOS

Preferencia de herramientas promocionales

Para identificar las herramientas promocionales más utilizadas por las empresas medianas de comercio ambateñas, se analizó los resultados de la pregunta 6 de la encuesta. En la figura 2 se ilustra dichos resultados.

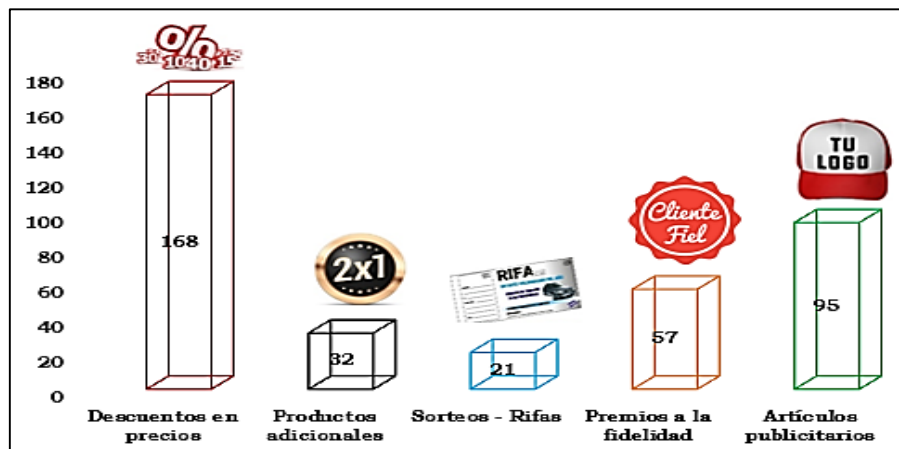


Figura 2. Herramientas promocionales.

Se puede apreciar que el 45,0 % equivalente a 168 medianas empresas comerciales emplean la herramienta descuento en precios para incitar la compra en los consumidores. Esto se debe a que la ejecución de esta herramienta requiere mínimos recursos como etiquetas, posters, publicaciones en línea, entre otras para su difusión y realización. Además, consideran que el impacto psicológico en los consumidores es más efectivo que las otras herramientas para persuadir el comportamiento de compra de los consumidores.

Frecuencia de actividades promocionales

La siguiente tabla de doble entrada indica la frecuencia de realización de actividades promocionales por meses.

Tabla 2. Frecuencia de actividades promocionales

		F R E C U E N C I A M E N S U A L					Total
		1 vez	2 veces	3 veces	4 veces	5 o más veces	
M E S E S	Enero	1	1	0	0	0	2
	Febrero	1	3	2	0	0	6
	Marzo	0	0	1	0	0	1
	Abril	0	0	0	0	0	0
	Mayo	1	2	0	0	0	3
	Junio	0	2	1	0	0	3
	Julio	0	1	2	0	1	4
	Agosto	0	1	1	0	0	2
	Septiembre	28	32	3	0	0	63
	Octubre	3	2	1	0	0	6
	Noviembre	21	89	1	0	0	111
	Diciembre	39	103	22	8	0	172
Total	94	236	34	8	1	373	

Se puede apreciar que el 75,8% equivalente a 283 medianas empresas comerciales realizan sus actividades promocionales en los meses de noviembre y diciembre. En el mes de noviembre, 21 empresas realizaron una promoción, 89 realizaron dos promociones y 1 empresa realizó tres promociones. En diciembre, 39 empresas realizaron una promoción, 103 empresas realizaron dos promociones, 22 empresas realizaron tres promociones y 8 empresas realizaron cuatro promociones.

Interfaz proceso automático

El programa automatizado para determinar la estacionalidad de las medianas empresas está compuesto por cinco fases y fue diseñado en el software Microsoft Excel. Este solo requiere ventas históricas anuales.

Fase 1. – Selección de criterios: En la figura 3, se ilustra la interfaz del proceso; en esta interfaz se deben analizar dos preguntas según base al criterio personal del gerente y/o encargado de la empresa y posteriormente se debe analizar la información pertinente sobre el número de años (ventas históricas) que la empresa tiene registrada. Es recomendable, desglosar las ventas anuales en periodos mensuales.

The screenshot shows a software interface with a grey background. On the left, there is a cartoon character of a man in a suit pointing. The interface contains two main question boxes:

- Question 1:** "Según sus recursos monetarios, ¿cuántas actividades promocionales puede realizar en un mes?" Below it is a text input field containing the number "3".
- Question 2:** "En el presente año, ¿cuál fue su monto aproximado de ventas?" Below it is a text input field containing "\$12.000,00".

On the right side, there is a red button labeled "Ventas Históricas". Below it is a vertical list of buttons for selecting the number of years: "5 años", "4 años", "3 años", and "2 años". The "5 años" button is highlighted with a red border. To the right of this list is a box with the text "Seleccionar el número de años que desea analizar" and an image of a calendar.

Figura 3. Interfaz Proceso Automático.

Fase 2. - Registro: En esta fase se deben registrar las ventas mensuales según los años seleccionados en la fase 1. Llenar estos datos, es de suma importancia para la generación de recomendaciones.

Fase 3. - Análisis de gráficos: En base a las ventas históricas de la empresa, se generan dos tipos de gráficos. El gráfico de dispersión permite analizar el incremento o disminución en las ventas monetarias de la empresa. Además, este gráfico permite comparar las ventas entre los diferentes años. Por otro lado, el gráfico de tendencias, permite obtener la ecuación de proyección de ventas para calcular el monto de ventas aproximado de años venideros.

Fase 4. - Análisis de indicadores: Esta fase analiza la estacionalidad por meses de las ventas históricas de la empresa. Este indicador se representa mediante tres tipos de flechas que indican el grado de estacionalidad.

Fase 5. - Toma de decisión: Por último, esta fase genera acciones sugeridas automáticamente por el software en base a los resultados de las fases anteriores. Las acciones sugeridas giran alrededor de tres aspectos, que son:

- 1) frecuencia de ejecución de actividades promocionales,
- 2) presupuesto para realización de actividades promocionales y
- 3) periodos de estacionalidad y abastecimiento.

En base a los datos registrados en la figura 3, los resultados del proceso automático se indican en la figura 4.

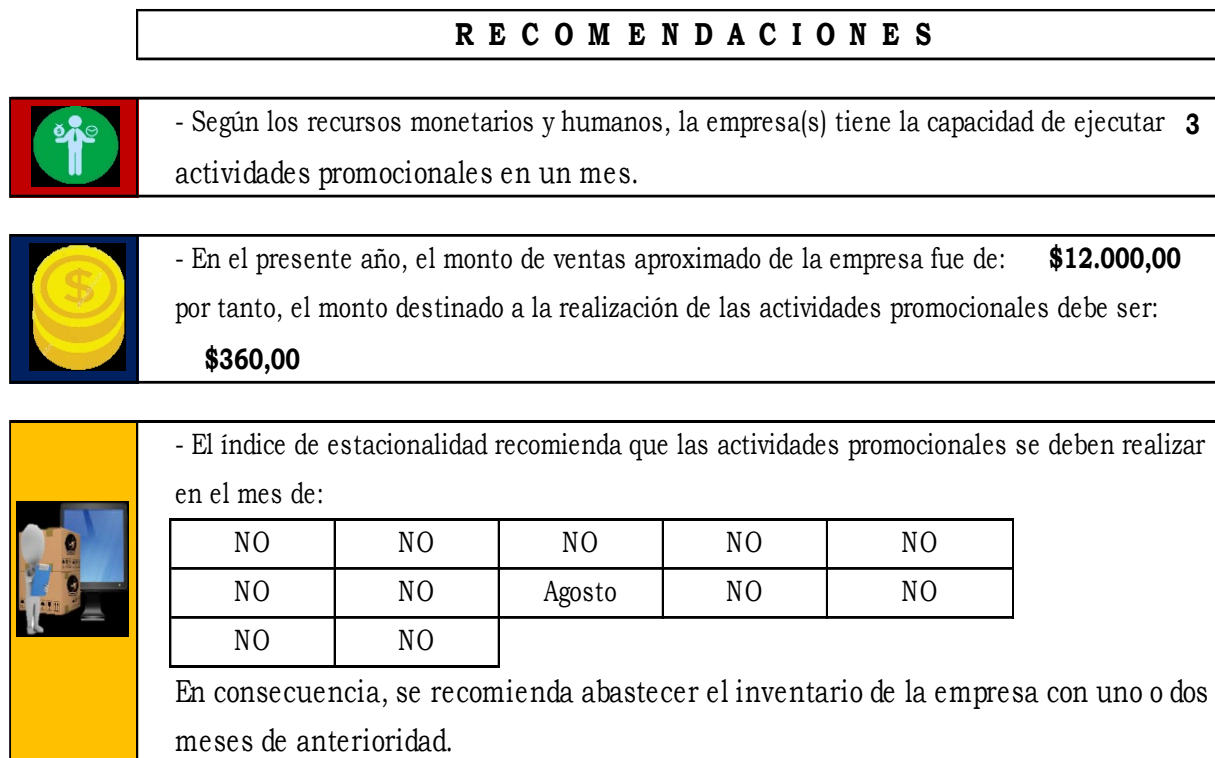


Figura 4. Resultados.

DISCUSIÓN

Los hallazgos del estudio, resaltan aspectos importantes sobre las variables del marketing estacional para maximizar los beneficios de la estacionalidad. Una de las variables más importantes, es el número de años en ventas a analizar de la empresa, puesto que, entre más años se analicen se calculará una estacionalidad mensual más precisa. Otro aspecto relevante, son las ventas anuales del último período, debido a que este permitirá calcular el presupuesto dirigido a la ejecución de actividades promocionales.

Además, estos hallazgos tienen positivas implicaciones en el ámbito del marketing y la planificación financiera, específicamente en la promoción y/o comunicación y la administración de inventarios. En el marketing, los hallazgos permitirán a las medianas empresas de

comercio planificar y ejecutar en los periodos más idóneos la realización de actividades de promoción en ventas. Por otro lado, en la planificación financiera, los hallazgos permitirán a estas empresas a determinar los periodos idóneos de abastecimiento de productos e inventarios para cubrir sin inconvenientes la demanda del mercado.

Sin embargo, los autores Cano, Sánchez y Puerta (2019) realizaron un análisis estadístico para el cálculo de la estacionalidad en empresas comerciales aplicando métodos multivariados que presentan resultados diferentes en comparación con los hallazgos de la presente investigación. Dicho estudio implica que la serie de tiempo, tendencias, estación, cíclico y error son las variables que permiten identificar la estacionalidad precisa para la comercialización de productos. También, el estudio analiza el precio de venta al público de los productos y el periodo de 24 meses (2 años) para calcular el índice de estacionalidad. Cómo se puede apreciar las variables analizadas entre la presente investigación y la investigación de los autores mencionados con anterioridad presentan discrepancias por el análisis de distintos factores o variables.

En cuanto al método e instrumentos de investigación, se encontraron puntos fuertes y negativos sobre el diseño del programa automático para maximizar los beneficios de la estacionalidad. El punto fuerte es la fácil interacción del usuario con el programa automático, puesto que solo requiere de una fácil selección y registro de datos. Esta automatización realiza todos los cálculos, análisis de gráficos e indicadores y generación de sugerencias para realizar actividades promocionales. Por otro lado, el punto negativo del programa automático es la carencia de interacción con factores externos no controlables de la empresa como: situación del sector o industria, fuerza política, situación económica nacional, entre otras. Esta falta de interacción omite aspectos importantes externos que inciden en el comportamiento de la empresa que, a su vez, ocasiona que el cálculo de la estacionalidad no sea tan preciso.

CONCLUSIONES

El programa automatizado tiene la validez necesaria para sustentar y sugerir decisiones estratégicas sobre las actividades promocionales de las empresas, especialmente, en la fijación de periodos para realizar las actividades de esta índole. Sin embargo, se debe tener en cuenta, que entre más periodos de ventas en años se analicen más precisa será la identificación de las estaciones y/o periodos ideales para promocionar productos y/o servicios. Los meses de noviembre y diciembre son los periodos más fructíferos en las ventas de las medianas empresas comerciales ambateñas. El mes de noviembre, es un periodo de crecimiento en el sector turístico de la ciudad, en donde los visitantes adquieren productos autóctonos. En el mes de diciembre, estas empresas se dedican a la actividad de remate de

mercadería para evitar abundantes existencias en los inventarios de las empresas y también incrementar el índice de rotación de inventarios.

Los descuentos en precios y artículos promocionales son las herramientas de promoción que las empresas pueden emplear para complementar sus actividades promocionales, puesto que los consumidores desean realizar sus compras a un precio módico para mejorar su economía familiar (descuentos en precios) o desean recibir productos útiles para su diario vivir totalmente gratis (artículos promocionales).

REFERENCIAS

- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Cano, J., Sánchez, L., & Puerta, E. (2019). Análisis estadístico para la administración del inventario en empresas comerciales aplicando métodos multivariados. *Comunicaciones en Estadística*, 12(1), 71-89.
- Durieux, F., Amaral, S., & Lenzi, F. (2013). Superando la estacionalidad turística: Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 1(22), 1214-1231.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. México D. F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- INEC. (2017). *Directorio de empresas y establecimientos*. Quito, Ecuador: Ecuador en cifras.
- INEC. (2019). *Informe Trimestral Económico*. Quito, Ecuador: INEC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México D. F., México: Pearson Educación.
- Lerma, A. (2017). *Desarrollo de productos: una visión integral*. México D. F., México: Cengage Learning.
- Marqués, F. (2017). *Técnicas de investigación de mercados*. México D. F., México: Alfaomega.
- Merino, M., & Yaguez, E. (2018). *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Nuria, Q., Barquero, M., & Maqueda, J. (2012). Seasonal variation and tourist demand importance in the Spanish family enterprises. *Revista de Empresa Familiar*, 2(1), 33-44.
- Pérez, C. (2014). *Técnicas estadísticas predictivas con estadística IBM SPSS Modelos*. Madrid, España: Garceta.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones*. México D. F., México: Alfaomega.

Rodríguez, J. (2017). *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresas*. México D. F., México: Cengage Learning.

Solís, M., Romero, I., Carnero, D., & Núñez, Y. (2016). Medición de la estacionalidad: Premisas para la determinación de opciones en la estacionalización de la demanda turística. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 5(13), 17-35.

Yate, A. (2012). *Material POP, publicidad en punto de vena*. Bogotá, Colombia: Ecoe.