



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CHONTALES

“CORNELIO SILVA ARGÜELLO”

“Comunicación integrada de marketing que utilizan los emprendedores”

Yelcin Karina López Amador, Luis Lorenzo Jiménez Morales, Eveling Yaseli López Vázquez

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Lic. En Mercadotecnia

Seminario de Graduación

PhD. Roberto Ariel Briceño Moraga.

04 de diciembre de 2022

¡A la libertad por la Universidad!



TEMA

“Estrategias de promoción de ventas en las MIPYMES de Chontales”

SUBTEMA

“Comunicación integrada de marketing que utilizan los emprendedores”

DEDICATORIA

*A ti, Dios, por darme la oportunidad una vez más de ampliar mis conocimientos, a mi Mamá y a mis hijos **Jorge Ortiz López, Francisco Ortiz López**, que son la razón de mi voluntad, por permitirme cumplir con una de mis anheladas aspiraciones. Espero que la vida les colme de amor, paz y prosperidad.*

A los docentes de mi carrera, y a cada una de las personas que pusieron en mí su confianza desde el plano académico y profesional, reconociendo mi trabajo y mi actuar durante los cinco años.

Br. Yelcin Karina López Amador

A Dios por su gran misericordia, por darme la oportunidad de vivir, por todo lo que tengo, por darme fortaleza, paciencia, y sabiduría para seguir adelante, y el entendimiento de permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional, por ser la luz de camino en cada paso que doy, todo es expresión de ternura de tu bondad infinita, gracias, señor por los miles de detalles de tu amor.

*A mi madre **Ana Julia Vásquez** por ser la mujer que me dió la vida, por su amor incondicional, por sus consejos, sus valores, por su motivación constante para seguir adelante y ser una persona de bien. A mi hija ya que me inspira a seguir a delante, para darle el mejor ejemplo y ser el faro que alumbre su camino.*

*A mis profesores y en especial a nuestro tutor PhD. **Roberto Ariel Briceño Moraga**, por su paciencia, entusiasmo y disposición en este proceso.*

Y a todas aquellas personas que influyeron directa e indirectamente en la realización de esta meta en mi vida personal y profesional.

Br. Eveling Yaseli López Vásquez

El presente trabajo va dedicado a Dios, Creador supremo, dador de la vida y sabiduría; por darme la fuerza y la confianza para creer en mí y luchar por lograr mis metas que un día fueron un sueño.

*A mi madre **Lesly Morales López**, a mi abuelita **Virginia López** quien ha sido como una segunda madre para mí, a mi abuelito **Lorenzo Morales**, quien ha sido como un padre, al resto de mi familia, y a nuestras mascotas quienes también son parte de la familia y nos animan los días con su amor y carisma, acompañándonos en cada noche de desvelo y nunca dejándonos solos, ellos han sido los seres que se desviven por mí, quienes están orando y aplaudiendo mis éxitos, por la confianza y apoyo incondicional, consejos, abnegación e inspiración, demostrándome en todo momento su amor, quienes me han ayudado a afrontar los retos que se me presentan a lo largo de mi vida. Y quiero decir «Gracias» por todo su amor, aliento y apoyo, esto va por ustedes y por aquellos que no están presentes pero que nos siguen animando desde algún lejano lugar.*

Br. Luis Lorenzo Jiménez Morales

AGRADECIMIENTO

*Mi inmensa gratitud a Dios y a todo el personal docente de Ciencias Económicas y Administrativas de la UNAN- FAREM CHONTALES que con gran dedicación y paciencia aplicaron su sabiduría en la formación integral de mi vida, en especial a nuestro tutor PhD. **Roberto Ariel Briceño Moraga**, quien desprendió su valioso tiempo y afecto para contribuir a la feliz culminación de este trabajo.*

A los docentes de las diferentes áreas y departamentos que a lo largo de mi carrera me brindaron su amistad y me apoyaron con sus consejos, palabras de aliento y gestos de fraternidad y oportunidades de colaboración en diferentes proyectos.

A los amigos que conocí en mi grupo de clase, quienes fueron un pilar fundamental en mi desarrollo personal y me enseñaron el trabajo en equipo, la cooperación, la solidaridad, pero, sobre todo, me brindaron su amistad.

Br. Yelcin Karina López Amador

A Dios todopoderoso, por darme la vida, la sabiduría y entendimiento, por brindarme la oportunidad de poder alcanzar mis metas y ser la luz de mi camino.

A mi madre y a mi hija por su gran apoyo incondicional, por creer en mí, por que este logro es el fruto de su infinito amor.

A la facultad Regional Multidisciplinaria “Cornelio Silva Arguello” UNAN- FAREM CHONTALES, por brindarme la oportunidad de estudiar en esta prestigiosa universidad que forma profesionales competentes con valores éticos, morales, culturales, por su apoyo educativo y social comprometido con nuestro país.

*A mi tutor de seminario PhD. **Roberto Ariel Briceño Moraga**, por su esfuerzo y dedicación su valiosa experiencia, comprensión, y profesionalismo por colaborar en la elaboración de este documento.*

A todo los Docentes de la Facultad, que me transmitieron sus conocimientos, durante todo el proceso de mi formación académica, y dedicaron su tiempo paciencia, que me forjaron para ser una profesional.

Agradezco a todas aquellas personas especiales en mi vida, mi familia y mis amigos por su apoyo y amor, gracias por sus buenos deseos Dios los bendiga.

Br. Eveling Yaseli López Vásquez

Agradezco fundamentalmente a Dios por haberme dado la vida, la sabiduría y todas las fuerzas necesarias que me valieron en mi formación como persona y como profesional en el transcurso de mi vida, por haberle dado sentido a mi vida y por darme la fe y la voluntad para cumplir con cada etapa de mi carrera y así lograr culminarla.

A mi familia, especialmente a mi madre y abuelitos, por preocuparse por mis estudios y por mi formación, inculcándome valores y normas para enfrentar la vida y así salir adelante.

A mis amigos, por estar presente cuando más los necesito, brindarme su amistad y su comprensión, por formar parte de los recuerdos que estarán en mí para toda la vida.

También le agradezco a la Universidad por abrirme las puertas y ayudarme a entender lo que en realidad el país necesita; personas con valores y actitudes enfocados a la sociedad. Por haberme forjado no solo como profesional sino como persona. Al cuerpo docente que conforma dicha universidad, que brindan todos sus esfuerzos por facilitarnos y brindarnos sus sabios conocimientos. A todos estos elementos que han formado parte de los pilares fundamentales de mi vida y de mi profesión, les agradezco por todo lo que he hecho y lo que haré para toda mi vida.

Br. Luis Lorenzo Jiménez Morales

CARTA AVAL

Confirmando, en calidad de tutor, que he leído y revisado el informe de investigación elaborado por los estudiantes Luis Lorenzo Jiménez Morales, Yelcin Karina López Amador y Eveling Yaseli López Vázquez, para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. El mismo se titula: **Comunicación integrada de marketing que utilizan los emprendedores** y considero que reúne las condiciones, requisitos científicos y metodológicos establecidos en la normativa de Seminario de graduación vigente; por tanto, puede ser defendido ante el comité académico evaluador designado para que califique y emita las observaciones pertinentes.

Reconozco el empeño de las estudiantes en esta labor investigativa encomendada.

Dado en la ciudad de Juigalpa, Chontales, a los dieciséis días del mes de febrero del año dos mil veintitrés.



Tutor de Seminario de graduación, 2022

RESUMEN EJECUTIVO

La comunicación integrada de marketing (CIM) se refiere a la integración de todos los métodos y herramientas de promoción/comunicación de una empresa o marca para promocionar un producto o servicio en el mercado, en la CIM todos los elementos y herramientas trabajan en conjunto para obtener la máxima rentabilidad. La presente investigación tiene como objetivo analizar la Comunicación Integrada de Marketing que utilizan los emprendedores, para cumplir con este objetivo se identificaron las herramientas que pertenecen a la CIM, éstas luego se describieron detalladamente, y, posteriormente, se procedió a comparar los beneficios obtenidos por emprendedores a nivel local y nacional. Para poder desarrollar este trabajo investigativo se utilizaron las técnicas de la investigación documental, con la cual se recopilaron, se organizaron y posteriormente se analizaron los datos necesarios para dar respuesta a los objetivos. Se concluyó que la Comunicación Integrada de Marketing y sus herramientas son parte fundamental de cualquier empresa que desee obtener resultados positivos al entrar a competir en cualquier mercado. Se determinó que estas herramientas han aportado positivamente a contraer beneficios a nivel local como una mejora en el aumento de las ventas, obtener un mejor posicionamiento de la marca en el mercado, mayor crecimiento de la marca, así como también han facilitado la atracción de nuevos clientes y, por ende, su posterior fidelización. Sin embargo, en la comparativa de estos resultados con otros estudios a nivel nacional, se encontró que no todas las empresas utilizan estas herramientas, lo cual afecta a la vida útil de éstas.

Palabras clave: Comunicación integrada de marketing, emprendedor, publicidad, herramienta, marca.

ÍNDICE

TEMA	i
SUBTEMA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	v
CARTA AVAL	viii
RESUMEN EJECUTIVO	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN	3
III. OBJETIVOS	5
3.1 Objetivo General	5
3.2 Objetivos Específicos	5
IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA	6
4.1 Aspectos Generales de las MIPYMES	6
4.1.1 Definición	6
4.1.2 Importancia	6
4.1.3 Clasificación	7
4.1.4 Auge y evolución de las MIPYMES en Nicaragua	8
4.2 Comunicación integrada de Marketing (CIM)	9
4.2.1 Definición	9
4.2.2 Historia	9
4.2.3 Importancia	10
4.3 Publicidad	12
4.3.1 Definición de Publicidad	12
4.3.2 Clasificación de la publicidad.	12
4.3.3 Principales medios de publicidad.	13
4.4 Ventas personales	14

4.4.1 Definición de ventas personales.	14
4.4.2 El papel de la fuerza de ventas.	15
4.4.3 El vendedor.	16
4.4.4 El director de ventas.	16
4.4.5 Ventajas de las ventas personales.	17
4.4.6 Desventajas de las ventas personales.	17
4.5 Marketing Directo	18
4.5.1 Definición de marketing directo.	18
4.5.2 Importancia del marketing directo.	18
4.5.3 Formas de marketing directo.	19
4.6 Promoción de ventas	21
4.6.1 Definición de promoción de ventas.	21
4.6.2 Importancia de la promoción de ventas.	22
4.6.3 Herramientas de la promoción de ventas.	22
4.7 Beneficios obtenidos al utilizar las herramientas CIM	25
V. CONCLUSIONES	31
VI. REFERENCIAS	33
VII. ANEXOS	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de las mipymes en Nicaragua	7
Tabla 2: Clasificación de la publicidad	12
Tabla 3: Formas de Marketing Directo	19
Tabla 4: Herramientas de la promoción de ventas	22
Tabla 5: Análisis comparativo sobre los beneficios obtenidos al utilizar la CIM	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mezcla de las herramientas de promoción	11
Figura 2: Venta personal	14
Figura 3: Formas de Marketing Directo	20

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo tiene como propósito analizar la comunicación integrada de marketing que utilizan los emprendedores. Dentro de esta investigación se encuentran las bases fundamentales que deberían tomar en cuenta las organizaciones si pretenden utilizar estas herramientas para expandir su marca.

Es importante mencionar que gran porcentaje de los emprendedores que se lanzan al mercado sin estudiarlo previamente, fracasan en su intento; todo esto para fomentar desde el punto de vista teórico las correctas herramientas estratégicas al momento de emprender en un mercado de negocios competitivos y poder lograr que muchos negocios se posicionen de manera eficaz y con una mayor ventaja competitiva.

El uso de las herramientas de la comunicación integrada de marketing por parte de las empresas, cada vez cobra mayor fuerza e impacto en las diferentes sociedades, las organizaciones tratan de innovar en sus promociones y campañas publicitarias cada día para estar siempre al frente de la competencia y no ceder terreno en el saturado mercado que existe. Es aquí donde estas herramientas tienen su objetivo, el cual es en la mayoría de los casos informar, persuadir y fidelizar a los clientes metas que tienen las empresas, de esta forma las empresas pueden generar utilidades para lograr mantenerse dentro del mercado.

Sin embargo, implementar estas herramientas no es tarea fácil, ni poco costosa. Se deben tomar en cuenta muchos aspectos importantes para que puedan ser efectivas, en caso de la publicidad seleccionar los medios adecuados para llevar a cabo el mensaje, que tipo de promociones de ventas conviene realizar y conocer qué ventajas y desventajas nos proporcionan dichos medios.

Para lograr dichos objetivos se ha dividido este documento en tres objetivos en los que se describen de manera sucinta el fundamento teórico, el desarrollo y los resultados obtenidos como fruto de un arduo análisis documental e interpretativo; en el primero se abarcan las generalidades de la CIM, tales como su definición, una reseña de la historia de cómo ésta ha venido revolucionando al marketing moderno y la importancia que ésta tiene dentro de las empresas.

En el segundo objetivo se describen cada una de las herramientas de CIM que utilizan los emprendedores (publicidad, ventas personales, marketing directo, y promoción de ventas), en este acápite se describen datos tales como definiciones, clasificaciones, importancia, funciones, ventajas y desventajas de cada una de las herramientas y cómo éstas aportan diferentes beneficios a los emprendedores.

Por último, en el tercer objetivo se realiza una comparativa entre estudios realizados a nivel local y nivel nacional para describir los beneficios que obtuvieron las empresas de los diferentes departamentos al utilizar las herramientas de la Comunicación Integrada de Marketing.

II. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de esta investigación titulada “Comunicación integrada de marketing que utilizan los emprendedores” es pertinente con las estrategias del Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza y Para el Desarrollo Humano, sustentado en el modelo cristiano, socialista y solidario del poder ciudadano como ejes para el crecimiento y desarrollo de la nación vinculados con el ODS #8 “Trabajo Decente y Crecimiento Económico” consensuado en la agenda 2030 derivada de la línea de investigación del Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas denominada “Organizaciones, Gobierno y Economía Nacional” y como sublínea “Estrategia Empresarial, Producción, Mercadotecnia, Talento Humano y Toma De Decisiones”.

La importancia de llevar a cabo el desarrollo de esta investigación radica en la falta de información y poca o casi nula capacitación que poseen los emprendedores acerca de la temática que se aborda (Comunicación Integrada de Marketing), pues si los emprendedores logran emplear de manera correcta las tácticas y herramientas de marketing pertinentes éstos podrían elevar la calidad y el prestigio de sus marcas, lo que les permitirá posicionar sus empresas como líderes en los mercados que abarcan, fidelizar a sus clientes, incrementar sus ventas y utilidades, aumentar su alcance, obtener ventajas competitivas con respecto a la competencia, entre otros beneficios.

Es de mucho interés el estudio del tema de la comunicación integrada de marketing en los emprendedores, tanto para estudiantes con fines a la carrera de marketing y ciencias económicas como también para los mismos emprendedores, ya que este estudio aporta un cambio significativo para mejorar las promociones y estrategias de ventas y de ventas personales, las estrategias de publicidad, relaciones públicas, telemarketing y de esta manera adaptar estas técnicas a dichas empresas para que los consumidores perciban de forma clara el mensaje de la CIM.

Esta investigación se realizó dentro de la ciudad de Juigalpa, departamento de Chontales, Nicaragua. Rodeada de las cordilleras de Amerrisque y la meseta de Hato Grande, Juigalpa, es una ciudad ubicada en el centro del territorio nicaragüense, en la que los pequeños negocios han empezado a surgir como una necesidad de la población ante la alta tasa de desempleo que hay en la zona, pues bien se sabe que el estado económico del país no es el adecuado y que se debe trabajar para poder sobrevivir, sin embargo, no todas las personas que deciden emprender poseen el conocimiento teórico-práctico necesario para lograr posicionar su marca en el mercado.

Los datos que fueron considerados para la realización de este trabajo de investigación comprenden el período 2018-2022, tomando únicamente en cuenta como temática las herramientas de la comunicación integrada de marketing de la que hacen uso los emprendedores que se encuentran comprendidos dentro del territorio nacional. Esto con la finalidad de obtener un análisis detallado entre los beneficios que obtienen todos los emprendedores de los diferentes departamentos del país que hacen uso de estas herramientas de comunicación.

La metodología que se utilizó en este trabajo fue la investigación documental, los datos se obtuvieron a través de la recopilación, organización, lectura y análisis de fuentes documentales impresas y digitales. La relevancia del uso de esta metodología en el presente documento radica en la agilización con la que se pudo disponer de los datos necesarios para dar una respuesta a los objetivos planteados, así como también en la optimización de los distintos recursos disponibles por los investigadores (tiempo y factores económicos).

Esta investigación ayudará a futuros emprendedores, dueños de MIPYMES y demás personas en general que quieran iniciar un emprendimiento o ya se encuentren dentro del mercado, que deseen indagar sobre esta temática de la comunicación integrada de marketing con sus herramientas y tácticas para así mismo poder comprender como éstas tienen una vital función para lograr impulsar sus negocios, también servirá a futuros investigadores, estudiantes mercadólogos con interés en contenidos que sobresalen en el comercio actual y que se adaptan cada día a las nuevas tendencias comerciales.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- ✓ Analizar la Comunicación integrada de marketing que utilizan los emprendedores.

3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar las generalidades de la comunicación integrada de marketing que sirvan como base teórica y permitan su aplicación en los emprendedores.
- ✓ Describir las herramientas CIM que utilizan los emprendedores.
- ✓ Comparar los beneficios de la utilización de las herramientas de comunicación integrada de marketing con otras investigaciones realizadas a nivel nacional.

IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA

4.1 Aspectos Generales de las MIPYMES

4.1.1 Definición

La Ley 645 (2008), define a las MIPYME como “todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas, que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras” (Art. 4).

Partiendo de esta definición, se puede afirmar que existe una diversidad para definir y, al mismo tiempo, permite la clasificación de las empresas como micro, pequeñas, medianas y grandes. Dichos criterios son diferentes y van a estar en dependencia del país o la entidad que las define y clasifica. Esto quiere decir que, no existe una definición única que categorice a la pequeña y mediana empresa debido a que se usan diversos criterios.

4.1.2 Importancia

Torres (citado por Miranda et al. 2020), plantea que la importancia de las MIPYMES radica en que éstas constituyen la mayoría de las empresas nacionales, aproximadamente 180 mil MIPYMES, de las cuales casi el 52% son microempresas por lo que el 45% del PIB en el país descansa sobre ellas. En empleos formales se generan 980 mil puestos, de esos el 84% son por las pequeñas y medianas empresas, siendo un factor principal la generación de empleo y la flexibilidad en sus procesos productivos; estos factores convierten a estas empresas en un potencial de crecimiento, desarrollo económico y la reducción de la pobreza en nuestro país.

Las PYMES son una parte importante para la economía de cada país por las contribuciones y la repartición de bienes y servicios, además de ser un método flexible al adaptarse a los diferentes cambios que se enfrenta una empresa en el ámbito tecnológico y con lo que tiene que ver con la producción de empleos. Estas, son las principales encargadas de generar empleo en un país. Además, fomentan el mercado, la competencia y la producción nacional.

Lo anterior explica que las micro, pequeña y mediana empresa constituyen la mayoría de las empresas a nivel nacional y, por consiguiente, son grandes generadores de empleo. En este

universo se cuentan desde pequeñas empresas personales o familiares de actividades rudimentarias y baja productividad hasta firmas que venden productos o servicios sofisticados, e incluso exportan.

Debido a que las MIPYMES ayudan a dinamizar la economía local, éstas tienen importancia en términos sociales y políticos, porque su desarrollo contribuye a diversificar las fuentes de producción y de empleo y a dar sustento a grupos y poblaciones asentados fuera de la órbita de influencia de las empresas de mayor tamaño.

Desde este punto de vista, las redes de producción y servicios de empresas chicas son un factor de equilibrio político y de ocupación del espacio geográfico, en el caso de Nicaragua, son el sector empresarial más grande y tiene un gran impacto en la economía del país desde el punto de vista de generación de oportunidades de trabajo, contribuyen significativamente al PIB (Producto Interno Bruto) y en las exportaciones.

4.1.3 Clasificación

Como se mencionó anteriormente las MIPYMES se clasifican como micro, pequeñas y medianas empresas. También las personas naturales o jurídicas que cumplan con los requisitos establecidos por la Ley 645 de la República de Nicaragua. Según esta Ley los parámetros son: El número de trabajadores, los activos totales y las ventas totales de la entidad, dichos criterios permiten diferenciar la pequeña y mediana empresa, cabe destacar que el número de trabajadores y las ventas totales conforman un papel importante como criterio para clasificarlas.

Tabla 1:

Clasificación de las mipymes en Nicaragua

Variables	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
Nº total de trabajadores	1-5	6-30	31-100
Activos totales (C\$)	Hasta 200.0 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones

Ventas totales anuales (C\$)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones
------------------------------	----------------	------------------	-------------------

Nota: Clasificación de las mipymes en Nicaragua. Fuente: Ley MIPYME (2008), artículo 3.

4.1.4 Auge y evolución de las MIPYMEs en Nicaragua

Las historia de las MIPYMEs en esta nación inicia su auge en 1980 después de una guerra que afectó el país dejándolo con serios problemas económicos. Según Bolaños (como se citó en López y López, 2019):

El auge de las MIPYMEs inicia la década de los 80 y se desarrolla con más fuerza en el 90, cuando se da una mayor liberación de la economía de mercado y se entra en un periodo de paz y estabilidad en el país, fue una respuesta clara a los planes de reducción de la fuerza laboral en el estado y una forma de independencia económica de la familia y un mayor auge del sector empresarial del país. (p. 20)

Con el paso del tiempo, la micro, pequeña y mediana empresa han evolucionado alcanzando mayores niveles de organización y conciencia en la necesidad de formalizarse para disfrutar de los beneficios de los planes de fomento y desarrollo económico del país y, de esta forma, tener un rol más activo acorde con el papel que desempeñan dentro de la economía nicaragüense con el fin de crecer empresarialmente.

El reto que tienen ahora es buscar el desarrollo industrial, incrementar el valor agregado en los productos que oferta, y, además, hacer uso de la tecnología tanto para mejorar los procesos productivos como para anunciarse masivamente en las redes sociales para alcanzar un mercado cada vez más amplio.

Debido a la investigación que se está realizando, se debe centrar en el aspecto de la CIM. Sin embargo, las MIPYMEs han entrado a explotar este recurso para ampliar su mercado y sus ganancias por medio del comercio electrónico. Este ha sido una debilidad en muchas de las micro y pequeñas empresas ya que no cuentan con un personal capacitado para explotar bien este nuevo campo.

4.2 Comunicación integrada de Marketing (CIM)

4.2.1 Definición

La Comunicación Integrada de Marketing puede definirse como la “integración cuidadosa y coordinada de los muchos canales de comunicación de la empresa para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos” (Kotler y Armstrong, 2013, p.359).

La comunicación integrada de marketing no consiste sólo en una mera coordinación de herramientas de comunicación, consiste en una filosofía, un proceso apoyado en la integración estratégica de marketing. Para ejecutar un plan estratégico de comunicación integral es necesario y obligatorio tener bien claro, a quien vamos a comunicar, qué vamos a comunicar y qué herramientas utilizar para conseguir llegar al mayor número posible de público objetivo.

Así, en lugar de que el viejo modelo de medios de comunicación se colapse rápidamente, la mayoría de los que pertenecen a la industria ven una mezcla más gradual de los medios tradicionales y nuevos. El nuevo modelo de comunicaciones de marketing consiste en una mezcla cambiante tanto de los medios de comunicación tradicionales como de una amplia gama de medios emocionantes, nuevos, mejor dirigidos y más personalizados.

La CIM se ha convertido en un campo de estudio importante dentro del marketing, otra definición de ésta según Cruz (2017):

Comunicación Integrada de Marketing o CIM, se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de una marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En la CIM todos los aspectos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas. (párr. 1)

4.2.2 Historia

Durante el decenio de 1980, muchas compañías empezaron a sentir la necesidad de una integración más estratégica de sus herramientas promocionales. Según Morán et al. (2020), “estas empresas poco a poco cambiaron hacia el proceso de comunicación de marketing integrada (CIM),

que implica coordinar los diversos elementos promocionales y otras actividades de marketing que sirven para comunicarse con los clientes de las empresas” (p. 7).

A medida que el hombre de negocio adoptaba el concepto de las CIM, empezaron a pedir a sus agencias de publicidad que coordinaran las diversas herramientas promocionales en lugar de basarse casi por entero en la publicidad en medios. Diversas empresas también empezaron a ver más allá de las agencias de publicidad tradicionales y a contratar a otra clase de especialistas promocionales para el desarrollo y ejecución de diversos componentes de sus planes de promoción.

De igual manera es necesario decir, que cualquier acción realizada en una tiene consecuencias en la otra. Todos los elementos conforman la imagen global que el consumidor tendrá del producto, de la marca y de la empresa que la respalda y el cambio o la modificación de alguno de ellos necesariamente afectará a todos los demás. De ahí la importancia y el reto de trabajar integralmente para lograr un mismo impacto.

Indagando un poco en la historia de la comunicación integral de marketing, se observa que inició a ser comprendida y aplicada por las empresas a partir de finales de los años 90’s, donde se busca de manera eficiente la unión y aplicación de planeación, coordinación e integración de todos los mensajes de la empresa. Siendo uno de los propósitos principales prevenir la fuga de información para la elaboración de la imagen corporativa, estableciendo un conjunto de mensajes sencillos, para que el mercado pueda comprender. Usando el conjunto de técnicas gráficas, audiovisuales y/o sonoras.

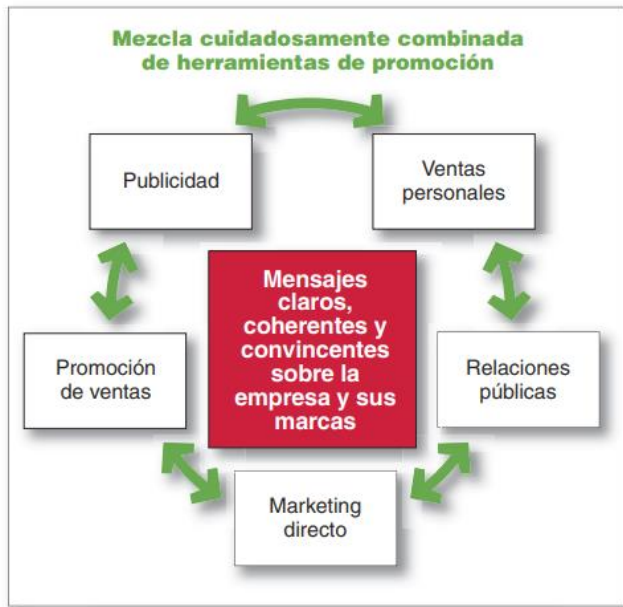
4.2.3 Importancia

La importancia de la Comunicación Integrada de Marketing se puede resumir como la relevancia de la comunicación para los mercados objetivo, Kotler y Armstrong (2013) plantean que se debe analizar primero la organización para que la transmisión de sus mensajes ocurra correctamente, logrando así, una estrategia total de comunicación de marketing destinada a enviar su mensaje y crear relaciones con los clientes, mostrando cómo la empresa y sus productos pueden satisfacer sus necesidades.

La mezcla promocional de una empresa (también llamada mezcla de comunicaciones integradas de marketing) consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los mismos.

Figura 1:

Mezcla de las herramientas de promoción



Nota: La figura muestra la mezcla de las herramientas de promoción. Fuente: Kotler y Armstrong, (2013), Fundamentos de marketing, 11a. ed. México, Pearson, página 359.

Para los emprendedores el hacer uso de estas herramientas se reflejará en una reputación exitosa, atractiva, creíble y confiable lo que permitirá atraer nuevos clientes y en un futuro fidelizarlos.

4.3 Publicidad

4.3.1 Definición de Publicidad

La publicidad es una herramienta que genera información de índole persuasiva capaz de llegar al consumidor final con un poder de convencimiento único mediante ofertas de productos o servicios que le sean de gran interés a los consumidores.

Según Escobar et al. (2022) la publicidad es “la rama que se encarga de crear estrategias para que las marcas, empresas u organizaciones den a conocer productos y servicios u otros objetivos, también es una comunicación pagada que aparece en espacios asignados para ella” (p.48).

La publicidad se lee, observa, escucha y ve desde que se es niño. La publicidad es una comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.

4.3.2 Clasificación de la publicidad.

Tabla 2:

Clasificación de la publicidad

Publicidad en mercados de consumo	<p>Publicidad nacional: la que realizan grandes compañías en el ámbito nacional o en muchas regiones de un país. Los ejemplos de publicidad nacional abarcan gran parte de los anuncios de compañías y marcas muy conocidas que aparecen en el horario estelar de la televisión o en otros medios nacionales o regionales importantes.</p>
	<p>Publicidad local/minorista: la que realizan los establecimientos minoristas o locales para fomentar las compras de los consumidores en una tienda específica, el uso de un servicio local o ser clientes de un establecimiento particular. La publicidad local o de minoristas tiende a resaltar motivos específicos para la</p>

	<p>compra, como el precio, horario del establecimiento, servicio, ambiente, imagen o surtido de mercancías.</p>
	<p>Publicidad de demanda primaria y de demanda selectiva: la publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una clase general de productos o de todo un ramo industrial. La demanda selectiva se concentra en las marcas de una compañía específica.</p>
<p>Publicidad en los mercados empresarial y profesional</p>	<p>Publicidad de empresa a empresa: se dirige a personas encargadas de la compra de productos o servicios industriales por cuenta de su compañía o que influyen en tales compras.</p>
	<p>Publicidad profesional: es la que se dirige a los profesionistas, como médicos, abogados, odontólogos, ingenieros o profesores, con el fin de alentarlos para que usen el producto de una compañía en sus negocios.</p>
	<p>Publicidad gremial: es la que se orienta a miembros del canal de marketing, como los mayoristas, distribuidores y minoristas. El objetivo es estimularlos para que tengan existencias de los productos de la marca del fabricante, los promuevan y los revendan a sus clientes.</p>

Nota: En la tabla anterior se presentó la clasificación de la publicidad. Fuente: Belch y Belch, 2005. Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral, 6a. ed. México, McGraw Hill, página 21.

4.3.3 Principales medios de publicidad.

Los medios publicitarios son los canales a través de los cuales las empresas realizan sus campañas de publicidad. Estos permiten llegar a una audiencia a través del mensaje publicitario, cuyo objetivo es impulsar la compra del producto o servicio anunciado. Los responsables del área de Marketing deben conocer los medios de publicidad que tienen a su alcance para transmitir los beneficios, ventajas y valor añadido de su oferta (Cámara de comercio de Madrid, 2022).

Hoy día existen muchos más medios publicitarios y muy diferentes a los de hace tan sólo unos años. El motivo es, sin duda, la irrupción de un nuevo medio de comunicación, Internet, en el que confluyen diferentes formatos audiovisuales, gráficos y textuales, que se difunden a través de múltiples redes sociales, motores de búsqueda o sitios web.

Estos nuevos medios han creado una distinción, entre lo que podríamos llamar medios de publicidad convencional, y medios digitales o no convencionales.

Según la Cámara de comercio de Madrid (2022), estos medios pueden dividirse en: publicidad en medios impresos, publicidad exterior, anuncios radiofónicos, anuncios televisivos, anuncios online éstos se dividen a su vez en: Publicidad en redes sociales, publicidad en páginas web, publicidad en buscadores, publicidad móvil, contenidos patrocinados, videos online (párr. 10-23).

4.4 Ventas personales

4.4.1 Definición de ventas personales.

En términos generales, las ventas personales son una de las herramientas más importantes de la CIM (las otras son la publicidad, la promoción de ventas, el marketing directo y las relaciones públicas) porque permiten una relación directa con los clientes actuales y potenciales, y además, porque tienen la capacidad de generar ventas directas.

Las ventas personales pueden considerarse como una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea. A diferencia de la publicidad, en las ventas personales se da el contacto directo del comprador con el vendedor, ya sea frente a frente o a través de alguna forma de telecomunicación, como por teléfono. (Montenegro Rodríguez, 2017)

Figura 2:

Venta personal



Nota: Ilustración referida a la venta personal. Fuente: AMOCRM, (2021), Line Branding, obtenido de <https://www.linebranding.com/venta-personal/>

4.4.2 El papel de la fuerza de ventas.

Según Pérez et al. (2021) la fuerza de ventas “juega un papel principal dentro de cualquier empresa ya que sin ventas las compañías no sobreviven. No importa qué tan atractivo pueda ser un producto, si éste no se vende de manera adecuada, difícilmente podrá comercializarse y presentar beneficios” (p. 32).

La venta personal es el brazo interpersonal de la mezcla de promoción. La publicidad consiste en gran parte en comunicación no personal con grandes grupos de consumidores. Por el contrario, la venta personal implica interacciones interpersonales entre vendedores y clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, por correo electrónico, a través de video o conferencias Web, o por otros medios.

La fuerza de ventas trabaja bajo la premisa de que los vendedores son el primer contacto humano de las personas con la empresa, por lo que son piezas clave para la orientación a la hora de comprar, el papel de la venta personal varía de una empresa a otra. Algunas incluso no tienen vendedores; por ejemplo, las empresas que venden sólo en línea o a través de catálogos, o las empresas que venden a través de los representantes del fabricante, agentes de ventas o intermediarios. En la mayoría de las empresas, sin embargo, la fuerza de ventas desempeña un papel importante.

4.4.3 El vendedor.

El término vendedor cubre una amplia gama de puestos. En un extremo, un vendedor podría ser solo un tomador de pedidos, como el empleado de una tienda departamental que atiende un mostrador. En el otro extremo están los buscadores de pedidos, cuya función exige la venta creativa de productos y servicios de todo tipo, como electrodomésticos, equipo industrial, aviones, seguros, publicidad y servicios de consultoría.

En ese sentido, y considerando a este último grupo (de los vendedores que realizan ventas creativas), Kotler y Armstrong (2013) definen al vendedor como "individuo que representa a una empresa ante los clientes y que desempeña una o más de las siguientes actividades: prospección, comunicación, venta, servicios, recopilación de la información y generación de relaciones" (p.393).

El vendedor es el elemento más importante de las ventas personales porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y, además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes.

De un tiempo a esta parte, el papel del vendedor está cambiando como consecuencia de la aparición de nuevas ideas y prácticas de marketing, y este nuevo papel incluye determinados aspectos específicos. Así, el vendedor: Se transforma en el director de la oferta de valor para el cliente, con la responsabilidad de determinar cuáles son los componentes de ese valor total para cada cliente, se convierte en un defensor del cliente, que comunica a la empresa cuáles son sus necesidades, se convierte en un importante recurso de la empresa, en sus políticas y estrategias para el desarrollo de productos.

4.4.4 El director de ventas.

Conocidas todas las actividades que puede desempeñar el vendedor, no cabe ninguna duda de la importancia que adquiere para cualquier empresa. Ahora bien, el director de ventas debe ser el último responsable de la organización y la realización de las ventas. De manera jerárquica, depende del director de marketing y tiene a su cargo a los diferentes jefes de venta, jefes de equipo, inspectores y vendedores.

Dentro de una empresa, el director de ventas es la persona que se encarga de aumentar las ventas por medio de un liderazgo eficiente del talento humano, durante un plazo determinado. Dirige y organiza el departamento de ventas; además es quien debe motivar e incentivar a su equipo de trabajo para obtener mejores resultados. El director de ventas es la persona designada en una organización para coordinar un equipo con el propósito de alcanzar el objetivo deseado en el área comercial. Motiva y dirige a los demás integrantes para tomar las mejores decisiones y aumentar las ganancias de la empresa en la que se desenvuelven (Hubspot, 2021).

4.4.5 Ventajas de las ventas personales.

Palacios (2022) plantea algunas de las ventajas que las ventas personales pueden proporcionar a las empresas, siendo estas:

Provee una mejor experiencia de compra para los clientes: la ventaja de esta modalidad de ventas es que se pueden atender las necesidades específicas de los clientes; genera una percepción de exclusividad y atención: muchos de los negocios que ofrecen una experiencia de venta personal tienen la capacidad económica para costear un seguimiento individual de sus clientes; facilita concretar las ventas: un proceso de ventas personal construye progresivamente la necesidad del comprador. (párr. 6-8)

4.4.6 Desventajas de las ventas personales.

Las ventas personales a pesar de ser una herramienta poderosa y eficiente también tienen sus inconvenientes:

Representa un mayor costo operativo: la gestión personal de ventas requiere contar con los recursos necesarios para desplegar un importante número de gestores y representantes que atiendan a cada cliente; reduce el volumen del público: al brindar atención personalizada a cada cliente, el volumen de posibles compradores se reduce significativamente; requiere seguimiento a largo plazo: esto implica que los gestores de

ventas deben dedicar una importante cantidad de tiempo para atender a cada cliente. (Palacios, 2022, párr. 9-11)

4.5 Marketing Directo

4.5.1 Definición de marketing directo.

Según Montenegro Rodríguez (2017) “el marketing directo es un sistema de marketing con el que las organizaciones se comunican directo con los clientes objetivo para generar una respuesta o transacción” (p.22).

Es el total de actividades con las que el vendedor, a fin de lograr el intercambio de bienes y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a un auditorio objetivo con el uso de uno o más medios para obtener una respuesta por teléfono, correo o visita personal del prospecto o cliente.

Kotler y Armstrong (2013) plantean que el marketing directo consiste en “conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, ya sean segmentos o individuos, a menudo sobre una base interactiva y personal” (p.422).

Para llevar a cabo el marketing directo utilizan bases de datos detalladas, las empresas adaptan sus ofertas de marketing y comunicaciones a las necesidades de segmentos o compradores individuales estrechamente definidos. Más allá de la marca y la construcción de relaciones, los especialistas en marketing directo por lo general buscan una respuesta directa, inmediata y medible del consumidor

4.5.2 Importancia del marketing directo.

El marketing directo es una estrategia como pocas, ya que posibilita una interacción directa y personalizada. Además, permite ser duradera y fidelizar, si es bien empleada entre los posibles clientes y la empresa. Con excelentes niveles de retroalimentación por parte de los clientes, es posible evitar errores de apreciación y gastos innecesarios. Según Jesús S. (2022) algunas de las razones de la importancia del marketing directo son:

Se puede medir: el marketing directo permite la medición fácil y precisa de la eficacia de la estrategia implementada representada en los resultados obtenidos; se puede personalizar: el marketing directo permite mantener el contacto directo y personal entre la empresa y los consumidores; ayuda a crear bases de datos: esta información es primordial para conocer mejor a tu público objetivo; ayuda a fidelizar a los clientes: al establecerse una comunicación directa e interactiva con el cliente, es posible conocerlo en mayor profundidad; soporte al lanzamiento de nuevos productos: el empleo del marketing directo permite también un respaldo muy eficaz a la empresa, cuando desea introducir novedades y/o diferencias significativas en el mercado y comunicarlas a sus clientes. (párr. 5-9)

4.5.3 Formas de marketing directo.

El marketing directo es rico en herramientas, desde los tradicionales favoritos como el correo directo, catálogos y telemarketing hasta Internet y otros nuevos enfoques digitales. Lo que estas numerosas y diversas herramientas de marketing tienen en común es que llegan directamente a los clientes seleccionados, y a menudo de manera interactiva, construyendo relaciones cercanas y de uno a uno (Kotler y Armstrong, 2013).

Tabla 3:

Formas de Marketing Directo

<p>Marketing de correo directo</p>	<p>El marketing de correo (postal) directo consiste en el envío de una oferta, anuncio, recordatorio u otro elemento a una persona en una dirección determinada. Con el uso de listas de correo altamente selectivas, los mercadólogos directos envían millones de piezas de correo cada año: cartas, catálogos, anuncios, folletos, muestras, etc.</p>
<p>Marketing por catálogo</p>	<p>Marketing directo por catálogos impresos, de video o digitales que se envían a clientes seleccionados, disponibles en tiendas o presentados online.</p>

Telemarketing	El telemarketing implica utilizar el teléfono para vender de manera directa a los consumidores y clientes empresariales. El telemarketing correctamente diseñado y dirigido proporciona muchos beneficios, incluyendo la comodidad de compra y mayor información del producto o servicio. Sin embargo, la explosión en el marketing telefónico de salida no solicitado durante años ha molestado a muchos consumidores, que se oponen a las “llamadas telefónicas basura” casi a diario.
Marketing de televisión de respuesta directa	Al usar la publicidad de televisión de respuesta directa los mercadólogos directos transmiten al aire spots de televisión, a menudo con 60 o 120 segundos de duración, que persuasivamente describen un producto y ofrecen a los clientes un número gratuito o un sitio Web para realizar pedidos.
Marketing de kiosco	A medida que los consumidores se encuentran cada vez más cómodos con las tecnologías digitales y de pantalla táctil, muchas empresas están colocando máquinas de información y pedidos —llamadas kioscos (las mismas buenas máquinas expendedoras de siempre, pero con mucho más)— en tiendas, aeropuertos, hoteles, universidades y otros lugares.
Marketing online	Esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet.

Nota: Se presentaron algunas de las formas que existen de marketing directo. Fuente: Kotler y Armstrong (2013), Fundamentos de Marketing, undécima edición, México, Pearson Education, pp.428-433.

Figura 3:

Formas de Marketing Directo



Nota: Ilustración para representar de manera gráfica las distintas formas de marketing directo.
Fuente: Kotler y Armstrong, (2013), Fundamentos de Marketing, undécima edición, México, Pearson Education, p.428.

4.6 Promoción de ventas

4.6.1 Definición de promoción de ventas.

La promoción de ventas es una herramienta de la CIM que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva.

Stanton et al (2004) definen la promoción de ventas como "los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales" (p.637).

Montenegro (2017) plantea que las ventas personas "se definen como las actividades de marketing que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidor o consumidor final, y estimulan así ventas inmediatas" (p.26).

El objetivo primordial de la promoción de ventas es incrementar la demanda de un producto mediante incentivos de corto plazo. Se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa.

4.6.2 Importancia de la promoción de ventas.

Las promociones de ventas son una herramienta poderosa e importante que se utiliza para dar a conocer a las empresas ante su público objetivo y de esta manera aumentar las ventas en una época del año en específico, sin embargo, su efectividad y la estrategia a seguir varían en dependencia de si se trata de introducir un nuevo producto, darle salida a los stocks o simplemente incrementar las ventas. Según el sitio web Freshsales (sf) algunos motivos de la importancia de la promoción de ventas pueden ser:

Ayuda a captar la atención: ya sea un llamativo escaparate en un punto de venta o una muestra gratis de un producto; destaca la utilidad del producto: la promoción de ventas convierte a nuevos prospectos que aún no conocen su producto en leads que sí lo han experimentado; estimula la demanda de productos nuevos: ayuda a las empresas a cubrir nuevas zonas geográficas o sectores al incentivar a los clientes potenciales a probar su producto, en lugar de limitarse a las marcas con las que se sienten cómodos; ayuda a diferenciar su producto: la competencia intensa y los mercados saturados han aumentado la importancia de la promoción de ventas como un diferenciador decisivo; potencia el rendimiento del equipo de ventas: la promoción de ventas quita presión a su equipo de ventas. (párr. 6-10)

Las promociones de ventas dan un respiro a los vendedores, ya que les quitan de encima un poco de peso e inducen a los clientes potenciales a comprar el producto que se oferta. De muchas maneras, ayudan a sus vendedores a conseguir más leads y, en última instancia, más clientes.

4.6.3 Herramientas de la promoción de ventas.

Tabla 4:

Herramientas de la promoción de ventas

Herramientas de promoción orientadas al consumidor.	<p>Muestras gratuitas: consiste en diversos procedimientos para regalar una cierta cantidad de un producto, a los consumidores con el fin de inducirlos a que lo prueben.</p>
	<p>Cupones: ofrecen una reducción de precio solo a los consumidores preocupados por el precio, además los cupones fomentan la recompra tras la prueba inicial.</p>
	<p>Premios: consiste en ofrecer un producto o servicio gratuito o a bajo precio como incentivo adicional para los compradores.</p>
	<p>Concursos: es una promoción en la que los consumidores compiten por premios o dinero con base en su habilidad o capacidad.</p>
	<p>Loterías: es una promoción en la que se determinan los ganadores en forma por completo aleatoria, y puede no requerir un comprobante de compra como condición para registrarse.</p>
	<p>Reembolsos y rebajas: son ofrecimientos de los fabricantes de devolver una porción del precio de compra del producto, por lo general después de que el consumidor proporciona un comprobante de compra.</p>
	<p>Paquetes de bono: brindan al consumidor una cantidad adicional de producto al precio normal, contenida en recipientes más grandes o unidades adicionales.</p>
	<p>Descuentos sobre el precio: se ofrece un descuento sobre el precio directo, con el que se reduce el precio de la marca.</p>
	<p>Programas de frecuencia: son programas de continuidad que brindan al consumidor la oportunidad de acumular puntos con la adquisición de sus marcas, puntos que se canjean por regalos y premios.</p>
	<p>Marketing de eventos: es una promoción en la que la compañía o marca se vincula a un evento o en la que se desarrolla una actividad temática con el propósito de crear experiencias para los consumidores y promover un producto o servicio</p>

Herramientas de promoción orientadas a intermediarios.	Concursos e incentivos: los fabricantes suelen idear concursos o programas de incentivos especiales para estimular un mayor esfuerzo de venta y apoyo del personal de ventas y administradores de los revendedores.
	Descuentos comerciales: se ofrece a los minoristas o mayoristas para que tengan existencias de los productos del fabricante, los promuevan o los exhiban.
	Exhibidores en el punto de compra: son una herramienta promocional importante, pues ayudan a que el fabricante logre la comercialización más efectiva de sus productos en los establecimientos.
	Programas de capacitación: muchos productos vendidos en establecimientos minoristas requieren vendedores que los conozcan y brinden al consumidor información acerca de las características, beneficios y ventajas de los diversos modelos y marcas.
	Ferias comerciales: son sitios donde los fabricantes muestran sus productos a compradores actuales y potenciales.
	Publicidad cooperativa: es en la que dos o más organizaciones comparten el costo de la publicidad.

Nota: Herramientas de promoción. Fuente: Montenegro Rodríguez, comunicación integrada de marketing para dar a conocer la sucursal de un supermercado ubicado en el municipio de Barberena, Santa Rosa, (2017), Guatemala, pp.28-29.

4.7 Beneficios obtenidos al utilizar las herramientas CIM

A continuación, se presentan las comparaciones obtenidas entre un estudio de investigación aplicada realizado a local, y otros estudios aplicados a nivel departamental y nacional.

Tabla 5: Análisis comparativo sobre los beneficios obtenidos al utilizar la CIM

Objetivo	Elemento	Estudio Local (Santo Tomás)	Elemento	Estudios Departamentales	Análisis
Comparar los beneficios que se obtienen al utilizar las herramientas de comunicación integrada de marketing con otras investigaciones realizadas a nivel nacional.	Aumento de utilidades	López et al. (2022) en su investigación titulada “Comunicación integrada de marketing que utilizan los emprendedores del barrio central, en el municipio de Santo Tomás, Departamento de Chontales, durante el primer semestre del año 2022”, explican, que un 70% de los emprendedores	Promoción de ventas	Según Benavides et al. (2022), en su tesis realizada en la ciudad de Estelí y titulada “Incidencia de la implementación de estrategias de marketing para el crecimiento de ventas de Farmacia Ruiz, durante el primer semestre del año 2021”, se observa que un 52.90% de la clientela no considera motivadoras las promociones que	En los documentos consultados se puede observar que existe una ligera similitud en los resultados obtenidos, pues en el primero el 70% emprendedores dijeron haber notado un aumento en sus utilidades gracias a la CIM, mientras que en el segundo documento se expresa que poco más de la mitad de los encuestados (52.90%), no está conforme con

		<p>manifestó que el aumento de sus utilidades al usar estas herramientas fue muy bueno, un 25% indicó que su aumento de utilidades fue bueno, y un 5% señaló que no fue ni bueno ni malo.</p>		<p>ofrecen en el negocio, el 47.10% encuentra motivadoras las promociones.</p>	<p>las promociones, lo cual se traduce en un estancamiento de los beneficios (utilidades) que se podrían obtener al aplicar la CIM.</p>
	<p>Posicionamiento de la marca</p>	<p>López et al. (2022), argumentan que, con respecto al posicionamiento de la marca, el 45% de la población encuestada manifestó que fue buena la utilidad de las herramientas, un 35% indicó que en este apartado no fueron ni buenas ni malas, un 15% afirmó que fue muy bueno su posicionamiento de</p>	<p>Posicionamiento del mercado</p>	<p>Según Bravo Chavarría (2022), en su tesis elaborada en la ciudad de Juigalpa y titulada “Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el barrio Virgen María de Juigalpa, Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021”, el 73.3% de los emprendedores</p>	<p>Con respecto al posicionamiento que ocupan las marcas en su respectivo mercado, se puede observar en ambos informes que existe una gran diferencia entre ellos, pues en el primero el 45% de los emprendedores afirma tener un buen posicionamiento de marca, mientras que en el segundo el 73.3% dice no conocer cual es su posición en</p>

		<p>marca, y un 5% señaló que fue malo el trabajo de las herramientas para esta opción.</p>		<p>encuestados desconoce cuál es el posicionamiento que tienen su tienda en el mercado. Esto se traduce a no saber la posición que ocupan los productos de estos negocios en la mente de los consumidores.</p>	<p>su mercado, esto probablemente se deba a la falta de integración de las herramientas de la CIM, las cuales son de suma importancia para que una empresa logre sus objetivos.</p>
	<p>Crecimiento de la marca</p>	<p>Los autores antes mencionados explican que, el 20% de los emprendedores encuestados manifestaron un crecimiento de marca muy bueno al usar las herramientas de la CIM, otro 20% señaló que obtuvo un crecimiento bueno, un 50% indicó que no fue ni bueno ni malo, y un 10% manifestaron que</p>	<p>Crecimiento de la empresa</p>	<p>López (2019), en su tesis desarrollada en la ciudad de Managua y titulada “Estrategia de Comunicación Digital como elemento de fortalecimiento empresarial y proyección en el Mercado de Pymes del negocio de Andrea Boutique en el I trimestre del año 2019”, expresa que la creación del nombre, identidad gráfica y elementos visuales de</p>	<p>Según la comparativa entre las respuestas de ambos documentos, se encuentra que en el estudio de carácter local un 40% de los emprendedores afirmó haber tenido un buen crecimiento de su marca al usar las herramientas de la CIM, mientras que en el estudio de carácter nacional se describe que la empresa fue creada y dirigida de manera informal, lo que se traduce en un</p>

		tuvieron un crecimiento malo.		la tienda se dio de manera informal.	bajo crecimiento y posicionamiento de ésta.
	Atracción de nuevos clientes	De acuerdo con López et al. (2022), el 50% de los emprendedores indicó que fue buena la intervención de la CIM para atraer nuevos clientes, un 35% señaló que las herramientas fueron muy buenas en este aspecto, y un 15% indicó que no fue ni bueno ni malo.	Medio por el cual conoció el Banco	Rivera Betancourt (2020), en su tesis elaborada en la ciudad de Estelí cuyo título es “Uso y aprovechamiento de las nuevas tecnologías para la fidelización de los clientes de Banco Avanz sucursal Estelí en el año 2020”, explica que el 77% de los clientes han buscado el banco por que han sido referenciado por otros clientes y su decisión ha sido influenciada por una recomendación. Esto comparado con antigüedad de los clientes indica que a	Una vez comparado ambos documentos podemos concluir que, las herramientas de comunicación integrada de marketing juegan un papel fundamental al momento de atraer y captar nuevos clientes, en el estudio a nivel local se determinó que las herramientas de la CIM ayudaron al 85% de los emprendedores en la atracción de clientes, mientras que en el estudio a nivel departamental se concluyó que el 77% de los encuestados de Banco Avanz llegaron por medio de referencias de otros

				lo largo del tiempo se ha mantenido una buena relación entre los clientes y el banco.	clientes, esto gracias a la buena gestión e implementación de estas herramientas.
	Fidelización de los clientes	Según López et al. (2022), para la fidelización de los clientes un 55% de los encuestados aseguró que fue bueno usar las herramientas de la CIM, un 30% indicó que sus resultados no fueron ni buenos ni malos, y un 15% señaló que para este apartado las herramientas fueron muy buenas.	Fidelización de los clientes	Martínez et al. (2020), en su tesis elaborada en la ciudad de Estelí y titulada “Análisis de la fidelización de los clientes para el incremento de ventas de la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2020 en la ciudad de Estelí”, explican que de las personas encuestadas un 35% prefiere comprar sus productos por el precio ya que es más bajo que la competencia, un 45% dice que por la calidad del producto y el 20% restante lo	Con respecto a la fidelización de los clientes mediante la implementación de las herramientas de comunicación integrada de marketing se puede determinar que éstas aportan mucho a la hora de fidelizar a los clientes, pues en el estudio local se concluyó que un 70% de los emprendedores encuestados afirmaron lograr fidelizar a sus clientes a través del uso de CIM, mientras que en el estudio a nivel departamental se determinó que un 45% de los clientes

				compra por las rebajas que han obtenido al comprarlo, a través de estas diversas opciones la empresa Agua Roca ha podido retener y fidelizar a sus clientes.	encuestados prefieren comprar Agua Roca por su excelente calidad y precio con respecto a la competencia, brindando así una ventaja competitiva que los diferencian de los demás.
--	--	--	--	--	--

Nota: Comparación de los beneficios obtenidos al utilizar la comunicación integrada de marketing entre estudios a nivel local y nivel nacional. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de diversos documentos.

V. CONCLUSIONES

Después de hacer una revisión exhaustiva de bibliografía y otros documentos, se llegó a las siguientes conclusiones:

La comunicación integrada de marketing y sus herramientas son indispensables para cualquier empresa, principalmente para las MIPYMES que están en vías de desarrollo, ya que éstas aportan estrategias y soluciones que son esenciales para la comercialización de productos y/o servicios, volviéndose una ventaja competitiva con respecto a su competencia.

Así mismo, en este estudio se han analizado definiciones y conceptos fundamentales de las generalidades de la comunicación integrada de marketing, asimismo, se identificaron las principales herramientas que integran a la CIM entre las cuales destacan: publicidad, ventas personales, marketing directo y promoción de ventas, ya que éstas se encargan en gran medida de aumentar la participación en los mercados, atraer y fidelizar nuevos clientes, tener un aumento en las utilidades, además de poder obtener un buen posicionamiento dentro del mercado con respecto a la competencia, esto se reflejó en el cuadro comparativo entre estudios locales y nacionales, en el cual las empresas a nivel local hacen un mejor uso de estas herramientas, obteniendo mejores beneficios que los que se reflejan en los estudios a nivel nacional.

Con relación a las herramientas CIM, en el caso de la publicidad se analizó su clasificación y los principales medios que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos y servicios a su mercado meta, mediante medios masivos como la televisión o la radio y medios electrónicos como las redes sociales.

Con respecto a las ventas personales, se describió el papel e importancia que éstas tienen dentro de las empresas, pues es la fuerza de ventas quienes principalmente tienen el contacto con el cliente, por lo tanto, si éstas no proporcionan un trato óptimo, la empresa estará perdiendo clientes y por ende no podrán posicionarse en el mercado, también se describieron las ventajas y desventajas que esta herramienta de la CIM puede tener.

Por otro lado, el marketing directo es un gran aliado de la fuerza de ventas pues permite una primera interacción entre el vendedor y el cliente mediante diversos medios como correo electrónico o llamadas telefónicas, creando de esta forma una relación duradera y la oportunidad

de poder fidelizar al cliente si es bien empleada. Cuenta con excelentes niveles de retroalimentación por parte de los clientes, por ende, es posible evitar errores de apreciación y gastos innecesarios.

De igual manera, se determinó la importancia que tiene la promoción de ventas para las empresas, ya que esta herramienta provee soporte para la publicidad y la fuerza de ventas permitiendo estimular a los clientes mediante incentivos a corto plazo tales como ofertas, cupones, bonos, entre otros, de esta forma la mezcla de comunicación resulta mucho más atractiva para los clientes y efectiva para la empresa.

Por ultimo, se realizó un análisis comparativo entre estudios a nivel local y nivel nacional concluyendo que los emprendedores a nivel local que utilizan herramientas de la CIM han obtenido resultados positivos para sus empresas en aumento de utilidades, posicionamiento de marca, crecimiento de la marca, atracción de nuevos clientes y fidelización de éstos, mientras que los estudios a nivel nacional reflejan que los emprendedores no utilizan las herramientas de la CIM de forma apropiada, lo cual se traduce en un estancamiento para dichas empresas que no tienen un óptimo control de su negocio y de no rectificar este proceso pueden desaparecer del mercado en el que operan.

VI. REFERENCIAS

- AMOCRM. (25 de Octubre de 2021). *Line Branding*. Obtenido de Line Branding: <https://www.linebranding.com/venta-personal/>
- Belch, G., & Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicacion de marketing integral* (sexta ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Benavidez Molina , L. G., Hidalgo Hidalgo , B. J., & Zelaya Lira , C. K. (2022). *Incidencia de la implementación de estrategias de marketing para el crecimiento de ventas de Farmacia Ruiz, durante el primer semestre del año 2021*. Estelí.
- Bravo Chavarría, J. A. (2022). *Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el barrio virgen maría de Juigalpa departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*. Managua.
- Cámara de comercio de Madrid. (31 de Enero de 2022). *Cámara de comercio de Madrid*. Obtenido de Cámara de comercio de Madrid: <https://www.mba-madrid.com/marketing/medios-publicitarios/>
- Clow , K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing* (Cuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Cruz, L. (21 de Diciembre de 2017). *Knoow.net*. Obtenido de Knoow.net: <https://knoow.net/es/cieeconcom/marketing-es/comunicacion-integrada-marketing/>
- Escobar González., Z. Y., Morales García, R. I., & Toruño Esquivel, C. V. (17 de Febrero de 2022). *Neuromarketing*. Obtenido de Repositorio UNAN: <https://repositorio.unan.edu.ni/17363/1/17363.pdf>
- Freshsales. (s.f.). *Freshsales*. Obtenido de Freshsales: <https://www.freshworks.com/latam/crm/sales/promocion-de-ventas/#:~:text=La%20importancia%20de%20la%20promoci%C3%B3n,en%20%C3%BAltima%20instancia%2C%20m%C3%A1s%20clientes.>
- Hubspot. (30 de Diciembre de 2021). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/gerente-de-ventas>

- Kotler , P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Undécima ed.). Mexico: Pearson Education.
- Ley 645. (5 de Mayo de 2008). *Asamblea Nacional*. Managua, Nicaragua: La Gaceta, Diario Oficial No. 83. Obtenido de legislacion.asamblea.gob.ni.
- Ley 645. (8 de Febrero de 2008). *Asamblea Nacional*. Managua, Nicaragua: La Gaceta, Diario Oficial No. 83. Obtenido de legislacion.asamblea.gob.ni.
- López Vásquez, E. Y., & López Amador, Y. K. (2019). *Estrategias de publicidad utilizadas en las MIPYMES de Chontales*. Juigalpa.
- López, J. J. (2019). *Estrategia de Comunicación Digital como elemento de fortalecimiento empresarial y proyección en el Mercado de Pymes del negocio de Andrea Boutique en el I trimestre del año 2019*. Managua.
- Martínez Briones , A. Y., Centeno Medina , F. J., & Martínez Úbeda, G. T. (2020). *Análisis de la fidelización de los clientes para el incremento de ventas de la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2020 en la ciudad de Estelí* . Estelí.
- Miranda Castellón, R. D., Gómez Altamirano, E. A., & Muñoz Morales, V. L. (2020). *Trabajo Decente y Crecimiento Económico*. Managua.
- Montenegro Rodríguez, A. N. (2017). *Comunicación integrada de marketing para dar a conocer la sucursal de un supermercado ubicado en el municipio de barberena, Santa Rosa*. Guatemala.
- Moran Aguilar, N. d., Orozco Jarquín , J. A., & Salmerón Martínez , Y. L. (2020). *Mezcla de Marketing*.
- Palacios, D. (3 de Marzo de 2022). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/venta-personal>
- Pérez Sevilla, L. J., López Fargas, B. M., & Ramírez González, S. M. (2021). *Administración de ventas*.
- Rivera Betancourt, R. A. (2020). *Uso y aprovechamiento de las nuevas tecnologías para la fidelización de los clientes de banco avanz sucursal estelí en el año 2020*. Estelí.

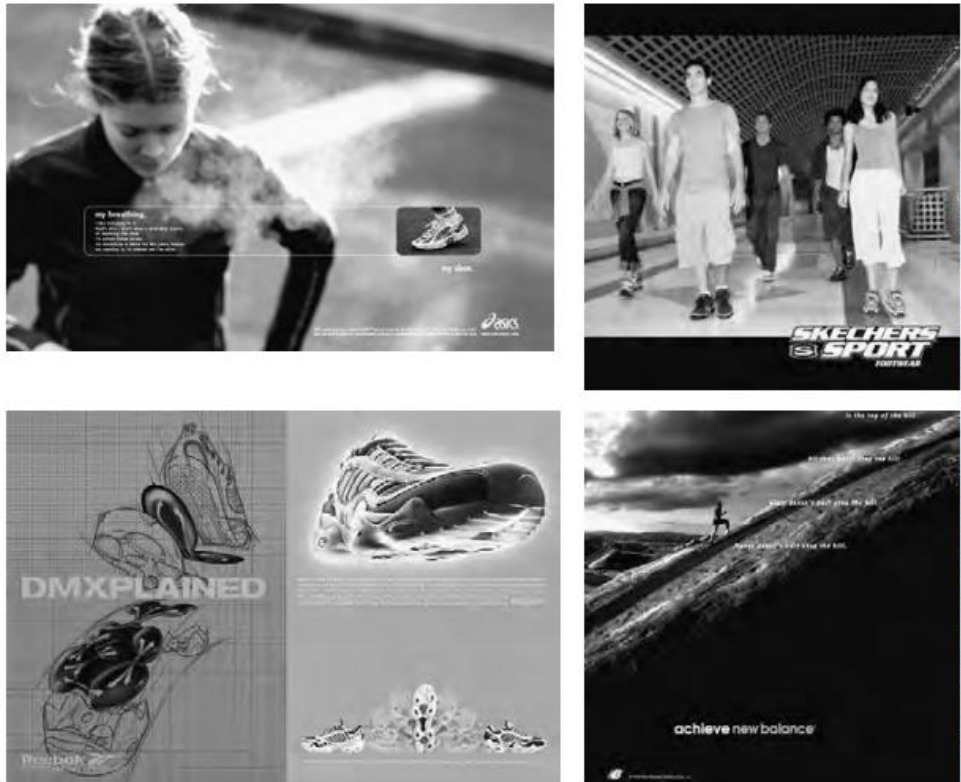
S., J. (27 de Mayo de 2022). *Economia3*. Obtenido de *Economia3*: <https://economia3.com/por-que-es-importante-marketing-directo/>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de marketing* (Decimatercera ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

VII. ANEXOS



BR. Luis Jiménez, BR. Yelcin López, BR. Eveling Vásquez



Varios anuncios de zapatos.



▲ In-N-Out Burger encanta a sus clientes al centrarse en el servicio amigable y en lo que hace bien: hacer hamburguesas, papas fritas y malteadas realmente buenas, punto. Newscom

BR. Luis Jiménez, BR. Yelcin López, BR. Eveling Vásquez

Cronograma de trabajo

N°	Actividades	Tiempo de duración																
		Septiembre					Octubre						Noviembre					Diciembre
		Semana					Semana						Semana					Semana
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	1
1	Selección y delimitación del tema																	
2	Justificación																	
3	Objetivos																	
4	Desarrollo del primer objetivo																	
5	Desarrollo del segundo objetivo																	
6	Desarrollo del tercer objetivo																	
7	Conclusiones, Referencias y Anexos																	
8	Entrega de informe final																	