



HERRAMIENTAS DE MARKETING ESTACIONAL UTILIZADAS EN LAS EMPRESAS DE VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS

SEASONAL MARKETING TOOLS USED IN APPLIANCE SALES COMPANIES

Anderson Chávez

anderson.chavez@empresaspoler.com>

ORCID 0009-0008-8209-9441

Empresas Polar

Recibido: enero 2025 Aceptado: febrero: 2025 Publicado: septiembre 2025

Cómo citar: Chávez A. (2025). Herramientas de marketing estacional utilizadas en las empresas de venta de electrodomésticos. Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Ciencias Administrativas y Gerenciales,

RESUMEN

El propósito identificar las herramientas de marketing estacional en las empresas de venta de electrodomésticos en el Municipio Maracaibo del estado Zulia. Autores: Merino y Yaguez (2018), Echeverría (2018), Cangas y Guzmán (2017), entre otros. Enfoque cuantitativo, investigación aplicada, explicativa y transversal; diseño de campo, no experimental. Población 15 empresas dedicadas a venta de electrodomésticos, un Gerente comercial y un Gerente de Marketing, total 30 sujetos, muestra mediante un muestreo intencional a las cuales se tuvo acceso y disponibilidad. Técnica de recolección la encuesta y el instrumento el cuestionario, construido mediante el uso de una escala tipo Likert de frecuencia, cinco alternativas de respuesta. La validez técnica del juicio de cinco (05) expertos en el área de marketing estacional y de metodología de la investigación. Confiabilidad alfa de Cronbach resultado de (0.83) altamente confiable. Los resultados señalan que no se están utilizando de manera adecuada las herramientas del marketing estacional, son instrumentales en el ámbito de la mercadotecnia por internet hacen posible conseguir los objetivos de mercadeo, utilizando aplicación de tecnologías digitales en la red Internet. Se concluye la importancia del uso del email – marketing y el Vimeo y Daylimotion los cuales le generan valor agregado ya que trabajan en función de llegarle a los clientes de manera directa y a través de los videos. Se recomienda canalizar el nivel de conocimiento de las herramientas del marketing estacional en acciones concretas de aplicación para los productos que ofrecen las empresas. Debe existir una transferencia del conocimiento o know how en el uso de las herramientas para que todos los empleados puedan asimilar esa competencia.



Palabras clave: Marketing estacional, herramientas, redes sociales.

ABSTRACT

The purpose is to identify seasonal marketing tools in appliance sales companies in the Maracaibo Municipality of Zulia state. Authors: Merino and Yaguez (2018), Echeverría (2018), Cangas and Guzmán (2017), among others. Quantitative approach, applied, explanatory and cross-sectional research; field design, non-experimental. Population: 15 companies dedicated to the sale of appliances, a Commercial Manager and a Marketing Manager, a total of 30 subjects, sample through intentional sampling to which access and availability were had. Collection technique: the survey and the instrument: the questionnaire, constructed using a Likert-type frequency scale, five response alternatives. The technical validity of the judgment of five (05) experts in the area of seasonal marketing and research methodology. Cronbach's alpha reliability result of (0.83) highly reliable. The results indicate that seasonal marketing tools are not being used adequately, they are instrumental in the field of internet marketing make it possible to achieve marketing objectives, using application of digital technologies on the Internet. The importance of the use of email - marketing and Vimeo and Daylimotion is concluded, which generate added value since they work to reach customers directly and through videos. It is recommended to channel the level of knowledge of seasonal marketing tools into concrete application actions for the products offered by companies. There must be a transfer of knowledge or know-how in the use of the tools so that all employees can assimilate that competence.

Keywords: Seasonal marketing, tools, social media.

INTRODUCCIÓN

En los tiempos actuales en el ámbito mundial, los cambios en el entorno, avances tecnológicos y nuevas tendencias sociales han afectado el comportamiento de los clientes provocando nuevas prácticas empresariales. En este contexto, la Dirección de Marketing y Ventas cumple un importante rol en la relación entre la empresa y los clientes. Los cambios en el comportamiento de compra de los clientes emplazan a las empresas a establecer nuevas políticas y prácticas que permitan no solo descubrir sus necesidades y anticiparse a sus requerimientos sino también satisfacerlos. Ahora bien, el autor Anderson (2015, p.76) señala que “los avances tecnológicos, el crecimiento de las expectativas de los clientes, el aumento de su conocimiento y de sus exigencias, impactan de manera específica en el área de ventas y, por ende, en el Marketing”.



Cabe destacar, que el marketing es actualmente una de las actividades de comunicación comercial a la que mayor inversión están dedicando muchas empresas por encima, incluso, de la inversión publicitaria en medios convencionales, el nuevo paradigma del marketing se ha centrado, específicamente, en el manejo cuidadoso de la relación entre el cliente y la empresa, por tanto, disponer de información sobre los clientes, sus características, necesidades y preferencias es fundamental para el éxito de las empresas del futuro que con el respaldo de la tecnología pone a la información inmediatamente a disposición de quienes toman las decisiones dentro de la red organizacional.

Por otro lado, el marketing es definido por la American Marketing Association (2020), como una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general. En otras palabras, el marketing implica la planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes, y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Es oportuno señalar, que esta oferta está sujeta a picos o estacionalidad en la demanda. La estacionalidad hace referencia a las variaciones y regularidades que se dan periódicamente a lo largo del tiempo tomando como referencia los ciclos anuales, a través de ella, es posible predecir la ocurrencia de ciertos fenómenos en momentos específicos del año, dentro del mundo del marketing, la estacionalidad es como aquellos cambios que sufre la demanda de un bien o servicio en función de la época del año o período en el que se encuentre. Por tal razón, la variación permite inferir que existen determinados patrones que elevan o decrecen la demanda y que se repiten ya sea anual, semanal o mensualmente.

Por lo general, “la estacionalidad de un producto o de un servicio suele determinarse con base en ciertas épocas del año, por ejemplo, en navidad se incrementa la demanda del papel para envolver regalos, en San Valentín, aumenta la demanda de rosas y chocolates; por tal razón, es importante conocer la naturaleza de cada una de las épocas festivas, lo cual es determinante para realizar una eficaz campaña de marketing estacional”. Kotler (2017, p. 65). Asimismo, Merino y Yaguez (2018), señalan que “el marketing estacional es una estrategia de promoción para productos y servicios en ciertos momentos del año, son tipos de divulgaciones relacionadas con días festivos, que tienen como objetivo aprovechar el incremento de la demanda de un bien o servicio específico para así aumentar las ventas”. (p.115)

Por todo lo comentado con antelación, se puede definir el marketing estacional como una estrategia en la que las actividades de marketing se centran en determinadas épocas del año con el objetivo de incrementar las ventas, generar



más impacto y, por lo tanto, mejorar la posición competitiva de las empresas en cuestión. Está vinculado a la estacionalidad, es decir, al aumento de la demanda de un producto o servicio en determinadas épocas del año. Durieux, Amaral y Leizi (2014, p. 89) y Solís, Romero, Carnero y Núñez (2016, p. 43).

A nivel mundial, las empresas que utilizan el modelo de Marketing estacional se encuentran Coca Cola, Krispy Kreme, El Palacio del Hierro, La Cerveza Noche Buenas, Amazon, Liverpool, Mattel, Pizza Hut, Esteé Lauder, entre otras, estas empresas utilizan como estrategia de Marketing Estacional la comunicación con lo cual pretenden con anticipación informar a los clientes sobre las ofertas que lanzarán durante el período estacional y utilizando el mejor recurso que es el email – marketing.

Es oportuno señalar, que, en América latina, según el informe anual del Foro Económico Mundial del año 2022, el marketing estacional será un factor de crecimiento y se estima que para el año 2025 crezca un 22 % en esta región, países como Chile sigue liderando el ranking, ubicándose en el puesto 44 con respecto a otros países. El segundo puesto en la región lo ocupa Perú (lugar 55) y el tercero, México (lugar 56). Colombia se sitúa en el puesto 58 del Ranking a pesar de haber registrado mejoras en el puntaje y, por último, Brasil, Argentina y Venezuela en la cola de la lista.

Por otra parte, según el informe señalado con antelación, Venezuela ocupa el puesto número 64 (2020) y último en la clasificación lo que indica que se debe trabajar fuertemente para escalar puesto en la clasificación, tanto en Venezuela como en el resto del mundo, los productos estacionales son aquellos que presentan una alta demanda según el momento del año y que luego ven un periodo de calma hasta la temporada siguiente. Sin embargo, con la crisis, estos productos parecen ser cada vez menos notorios, por lo cual es importante destacar que la estacionalidad como marketing puede ayudar a dar valor a las economías ya que su fin es crear valor de ventas y oportunidades para competir en las distintas épocas del año. Entre las empresas más destacadas en Venezuela que utilizan el Marketing estacional se encuentran Digitel, Intercable, Netuno, Movistar, Simple TV, Matrix, Airtek, entre otras.

Es oportuno mencionar, que el marketing estacional crea inmediatez en las campañas, pues las personas no querrán perder la oportunidad de aprovechar los mejores descuentos de una determinada marca. Esta estrategia pone una fecha de vencimiento a una promoción o descuento y, a la vez, estimula a los consumidores a aprovechar el momento antes de que expire. Se trata de promover de manera creativa diferentes productos o servicios para atraer la atención de los clientes y dar la idea de que es una oferta por tiempo limitado. Por estas razones,



se debe hacer un mercadeo estacional basándose en el evento que hubiese causado la estacionalidad.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

MARKETING ESTACIONAL

De acuerdo a Merino y Yaguez (2018), “el marketing estacional es una estrategia de promoción para productos y servicios en ciertos momentos del año, son tipos de divulgaciones relacionadas con días festivos, que tienen como objetivo aprovechar el incremento de la demanda de un bien o servicio específico para así aumentar las ventas”. (p.115). Para Nuria, Barquero, & Maqueda, (2014) “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” (p. 38).

Según Kotler y Keller (2012), “el marketing estacional se refiere a las actividades promocionales, conjunto de procesos con cierto grado de complejidad que pretenden generar estímulos de persuasión en los clientes para adquirir los productos y simultáneamente generar ingresos de ventas. (p.63). Los autores antes mencionados enfatizan la importancia de identificar y aprovechar las oportunidades de mercado que surgen en diferentes épocas del año para mejorar la competitividad y el posicionamiento de la marca. incluye la segmentación del mercado y la adaptación de productos y promociones a las diferentes estaciones del año.

HERRAMIENTAS DE MARKETNG ESTACIONAL

Para Merino y Yaguez (2018, p. 132), cuando se hace mención a las herramientas del marketing estacional, estas son los instrumentales en el ámbito de la mercadotecnia por internet que hacen posible conseguir los objetivos de mercadeo de la empresa, utilizando para ello la aplicación de tecnologías digitales en la red Internet.

De acuerdo a Echeverría (2018, p. 116), cuando se pone en marcha un plan de marketing estacional, donde están involucradas las herramientas digitales basadas en las visitas a páginas web de la empresa que incluye el uso de técnicas de promoción online para facilitar encontrar la información correspondiente a la empresa y sus campañas publicitarias. El autor señala que las herramientas digitales se refieren al uso que la empresa les da a las páginas digitales con la finalidad de realizar técnicas de promoción y así lograr realizar las campañas publicitarias con la finalidad de lograr los objetivos organizacionales.



Ahora bien, para Cangas y Guzmán (2017, p.76) hay disponibilidad de distintas herramientas sobre las cuales se fundamenta el marketing estacional, mencionando que estas son diferenciadas por los formatos en los cuales se presentan, así como también el tipo de tecnología, el objetivo a cumplir, los costos asociados, entre otros factores. Así mismo, el autor expresa que estas herramientas no son excluyentes y frecuentemente se pueden combinar para conseguir mayor efectividad. Es importante señalar que los autores antes mencionados señalan que, las herramientas de marketing estacional representan las nuevas formas o medios para implantar la comunicación digital, como ocurre en los diferentes sitios web, correo electrónico y redes sociales con la finalidad de lograr los objetivos organizacionales.

CALENDARIOS ESTACIONALES

Para Merino y Yaguez (2018, p. 150), los calendarios estacionales para el marketing son una herramienta que permite planificar campañas publicitarias en fechas especiales o épocas del año. El objetivo es aprovechar los momentos en los que los consumidores son más propensos a comprar, para que las campañas de marketing estacional sean exitosas, es importante adaptar el mensaje, las creatividades y la imagen. De acuerdo a Echeverría (2018, p. 116), los calendarios estacionales es una estrategia en la que las actividades de marketing se centran en determinadas épocas del año con el objetivo de incrementar ventas y generar más impacto. Está vinculado a la estacionalidad, es decir, al aumento de la demanda de un producto o servicio en determinadas épocas del año.

Según Cangas y Guzmán (2017, p.76), los calendarios estacionales mantienen las actividades de marketing organizadas y en movimiento hacia la línea de meta., si se utilizan correctamente, pueden dar mejores resultados. Un calendario de marketing es un programa detallado de todas tus actividades de marketing pasadas, presentes y futuras. Los autores antes mencionados coinciden en que los calendarios estacionales, son un plan escrito detallado de tus estrategias de marketing. Estos pueden ser planes de marketing que ya hayas implementado, campañas que se han probado y no tuvieron éxito y planes que se están investigando y que posiblemente podrían usarse en el futuro

REDES SOCIALES

Según Merino y Yaguez (2018, p.187), se ha venido manteniendo una tendencia de aparición de diferentes tipos de redes sociales a través de la red de internet donde se propicia el establecimiento de relaciones entre los usuarios que interactúan mediante las comunidades que se forman dentro de ella. Por tanto, a



través de las redes sociales personas desconocidas pueden iniciar interacciones con otras utilizando estas plataformas abiertas y dinámicas que se va construyendo con el aporte que cada persona agrega a la red social. Asimismo, según Maridueña y Paredes (2015, p.132), las redes sociales son consideradas estructuras sociales, compuesta por personas que establecen relaciones por varios motivos en la red, como puede ser amistad parentesco, intereses comunes, buscar y compartir conocimientos, entre otras.

Cabe señalar que, para Cortés (2014, p.111), las redes sociales representan distintos contenidos que crean las personas o empresas a través de internet para ser compartidos socialmente, aprovechando las ventajas que se ofrecen en las plataformas Web donde cada usuarios tiene la posibilidad de publicar gran cantidad de archivos multimedia como por ejemplo son las imágenes, vídeos, textos, que generalmente comparten en forma general en toda la red o también para un determinado y reducido grupos de personas.

Las redes sociales se han convertido en la actualidad en una tendencia no solo para la comunicación de uso personal, sino también para que muchas empresas a nivel mundial puedan establecer relaciones mucho más cercanas, personalizadas con sus clientes o grupos de interés. En relación a esto, las redes sociales ofrecen una serie de diversas plataformas donde los usuarios pueden compartir y recibir información específica de su interés.

BLOGS

Para los autores Merino y Yaguez (2018, p.245), los blogs como herramienta de publicación han generado una gran oleada de contenido nuevo dentro del internet, en donde dicho contenido es valioso, frecuentemente actualizado y enlazado. En donde a medida que se vaya colocando el contenido va llegando la publicidad, así como en el mundo físico. En resumen, la definición anterior señala que los Blogs, permiten intercambiar experiencias, información, archivos, y opiniones sobre alguna temática en especial, son innumerables.

A su vez, para el autor Richardson (2018, p.76), lo blogs son fáciles de crear, y muy sencillos al momento de publicar contenido en ellos, en donde permiten al usuario publicar instantáneamente en el internet a través de ellos llegando a ser muy interactivos. En resumen, los Blogs para Richardson abren un sinfín de estrategias mediante las cuales las personas, así como las organizaciones pueden acortar distancias y establecer medios de interacción más personalizados con distintas personas o grupos organizados, entre ellos se encuentran los blogs. Asimismo, para la autora Sanagustín (2020, p.98), los blogs son aquellos sitios en la web manejados por personas expertas en diseño y en el internet, donde las mismas manejen muy bien la información compartida a través de los mismos.



Actualmente, las posibilidades de intercambiar experiencias, información, archivos, y opiniones sobre alguna temática en especial, son innumerables. Es que la tecnología y las redes de información abren un sinfín de estrategias mediante las cuales las personas, así como las organizaciones pueden acortar distancias y establecer medios de interacción más personalizados con distintas personas o grupos organizados, entre ellos se encuentran los blogs.

EMAIL-MARKETING (MERCADERO POR CORREO ELECTRÓNICO)

Según Merino y Yaguez (2018, p. 165), el e-mail marketing consiste en una táctica que busca cambiar el uso normal del e-mail por otro donde se realicen actividades de mercadeo basados en elementos digitales con el propósito de obtener resultados de manera inmediata. Otro aporte al respecto del término, es hecho por Martínez (2014, p.154), quien señala como el email marketing hace referencia al marketing utilizando la red de internet, expresada en el envío de correos electrónicos como el medio de comunicación en Internet, consiste en hacer uso del email o correo electrónico como medio de comunicación que permite promover algún bien (producto o servicio) que las empresas ofrecen a los usuarios.

Finalmente, para los autores Martin y Segura (2014, p.143), esta es una herramienta perteneciente al marketing digital que persigue establecer una comunicación permanente con los clientes pero que adicionalmente es una forma útil que tienen las empresas de obtener información relevante que pueden registrar en un lapso de tiempo corto. En resumen, la definición anterior señala que el Email – Marketing consiste en cambiar actividades de mercadeo con la finalidad de segmentar en forma organizada el público meta en una campaña de captación de clientes, como parte de una estrategia de comunicación periódica con usuarios realmente interesados en ofertas personalizadas.

VIMEO Y DAYLIMOTION

El Vimeo y Daylimotion son plataformas de videos en línea que permiten a los usuarios subir, gestionar y compartir contenido audiovisual. Vimeo se caracteriza por ofrecer herramientas avanzadas y enfocadas en la alta calidad de los videos, siendo popular entre los profesionales y creadores de contenido artístico. Por otro lado, Daylimotion proporciona una amplia gama de contenidos, desde clips de películas y programas de televisión hasta video blogs, destacándose por su accesibilidad y diversidad. Smith, (2020). Funciones principales del Vimeo, alojamiento y reproducción de videos, herramienta de edición, transmisiones en vivo, monetización, gestión de videos, integración de la inteligencia artificial y en el caso del Daylimotion (Sitio Web de video), sus funciones principales son el de



ver videos, subir videos, encontrar contenido diverso y seguir canales con la finalidad de mantenerlos actualizados.

DAYLIMOTION (SITIO WEB DE VIDEO)

De acuerdo a Merino y Yaguez (2018, p.210), esta estrategia representa una de las más novedosas disponibles en la plataforma de internet para las actividades de marketing estacional, pero utilizadas por pocas organizaciones, desaprovechando el valor competitivo y de impacto que mediante ella se consigue, puesto que involucra la realización de videos o listas de músicas donde puede distinguirse aquellas que identifican a las organizaciones. Según Brunetta (2014, p. 60), consiste en un servicio de hospedaje de videos en Internet con sede en Paris Francia, en el cual sus usuarios pueden crear listas de reproducción de sus videos favoritos, también es una red que se utiliza para agrupar canciones.

Igualmente, para los autores Babak y Hamid (2014, p.76), *Daylimotion* es un sitio en internet utilizado para compartir videos, en donde los usuarios están más interesados en compartir cortometrajes acerca de sus intereses personales, basados en tv shows, películas, series y música, además indican que dicho sitio posee la capacidad de autenticar los comentarios en los videos publicados, en donde los videos son cortos. De manera que se puedan lograr los objetivos planteados en dicha investigación.

VIMEO (CARGA DE VIDEOS EN LA WEB, PERO PRIVADOS)

Según lo planteado por el autor Merino y Yaguez (2018, p.214), el sitio web Vimeo es un excelente medio para compartir videos, e indica la diferencia que posee dicho sitio web en comparación con los demás es, los videos subidos en dicha plataforma son creación propia de los usuarios registrado en la página, en donde los comentarios realizados a los mismos son más profesionales y constructivos, el sitio no posee publicidades que puedan llegar a ser incómodas para los usuarios y la duración de los videos en dicha página no son mayores a diez minutos.

En otra perspectiva, el autor West (2016, p.76) plantea al Vimeo como un sitio web muy fácil de usar en donde los videos se cargan en tres pasos sencillos en donde el mismo sitio va indicando, cabe destacar que el autor plantea, la versión gratis de dicho sitio web no puede ser utilizado para publicidad comercial como vender productos y servicios, por ello la existencia de la versión paga. En resumen, este autor señala que el Vimeo es una red social que se basa en la publicación de todo tipo de contenido multimedia en video y sirve como receptor de millones de usuario y da la opción de compartir un video en una web externa.



Paralelamente, para las autoras West & Thompson (2018, p. 76), Vimeo, es un sitio donde se comparten videos, las empresas pueden utilizar este medio para posicionar sus organizaciones deben tomar en cuenta sus términos de uso, conocer que puede no o no hacer en un sitio web en particular, en donde si se quieren tener más beneficios tendrán que cancelar un costo por los mismos. En resumen, esta definición señala que Vimeo permite posicionar la organización en donde se quiere lograr los objetivos y así tener beneficios de ofrecer los productos y servicios y lograr el incremento de las ventas de la empresa.

En resumen, este concepto señala que el Vimeo es una estrategia corresponde a un sinfín de posibilidades estratégicas para que las organizaciones puedan invertir recursos y tiempo en la creación de archivos multimedia que puede compartir a través de su sitio web con el propósito de visibilizar no solo a la organización como tal, sino a sus propias actividades estratégicas y comerciales dentro del mercado que contiene su actividad económica.

Para el desarrollo de la presente investigación es seleccionado el método cuantitativo – positivista, ya que sostiene que todas las “cosas” o fenómenos que estudiaban las ciencias eran medibles. Este paradigma utiliza preferentemente información cuantitativa o cuantificable para describir o tratar de explicar los fenómenos que estudia. el cual consiste en un proceso secuencial y probatorio donde cada paso precede al anterior y se basa en la medición o cuantificación del hecho o fenómeno observable.

Asimismo, la investigación de acuerdo al método utilizado se cataloga descriptiva, ya que se especificarán las características y demás elementos importantes relacionados con el marketing estacional, en fin, de realizar un análisis exhaustivo sobre esta variable en las empresas de electrodomésticos objeto del presente estudio. La investigación descriptiva se define como un método de investigación que observa y describe las características de un determinado grupo, situación o fenómeno. El objetivo no es establecer relaciones causa-efecto, sino ofrecer una descripción detallada de la situación.

El diseño de la investigación permite reconocer cual es la estrategia asumida por el investigador durante el proceso investigativo para responder al problema o fenómeno de estudio. Adicionalmente, el diseño constituye un plan para encontrar las respuestas al problema planteado, el cual debe ser aplicado en estricto cumplimiento de cada actividad que lo compone, dando esa disciplina y organización a la metodología científica. Por tanto, el presente estudio selecciona el diseño de campo, transversal, no experimental, el cual de acuerdo con los criterios que se han venido desarrollando es el más conveniente y adecuado para el abordaje del fenómeno que se investiga.



En relación al diseño de campo, el mismo se relaciona con la forma de obtener la información de la realidad del fenómeno, en ese sentido expresan Palella y Martin (2017), que la información debe ser obtenida de su fuente de origen, es decir, de la realidad en donde está presente el fenómeno objeto de estudio, respetando la esencia de los hechos al no manipular de forma alguna cualquier hecho o evento de relevancia, es decir, se abordan las problemáticas sociales en su contexto natural sin ningún tipo de manipulación por parte del investigador porque se estaría alterando la veracidad del fenómeno.

El tipo de diseño no experimental, está el hecho de tomar la información exactamente como ocurre dentro del contexto del estudio, es tomar la cualidad de cada variable dentro de su entorno natural, tal como ocurre. Estos planteamientos permiten otorgarle grandes niveles de objetividad a la interpretación de esa realidad cuantificada. Cabe destacar, que no hay intencionalidad por parte del investigador en tomar parte o realizar concepciones del fenómeno que aborda mediante las variables desde su propia perspectiva o interpretación. De las características anteriores se desprende que el diseño no experimental no permitirá establecer relaciones causales inequívocas.

En una investigación, la población constituye el contexto en el cual se hacen las observaciones y mediciones sobre las variables de estudio, es el epicentro de la problemática o situación a estudiar. Por tanto, es necesario establecer las características que la definen y contextualizar la problemática en esa población para poder determinar las mediciones del fenómeno objeto de estudio.

Según Hernández et al (2014, p.81) “La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. Otro importante aporte, es el de Palella y Martins (2012, p.105), quienes expresan que “la población en una investigación es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones y que generalmente suele ser inaccesible”.

De acuerdo con los planteamientos anteriores, la muestra seleccionada fue de quince (15) empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos las cuales tienen un Gerente comercial y un Gerente de Marketing, los cuales son capaces de identificar y describir la variable marketing estacional en sus dimensiones, herramientas de marketing. Para efectos de esta investigación, se consideraron unidades informantes internas, con el objetivo de proporcionar una visión completa y diversa para analizar el marketing estacional en las empresas de ventas de electrodomésticos en Maracaibo.



Los criterios de selección para estas unidades informantes internas definida para la investigación están relacionadas con la actuación de las empresas en el mercado objeto de estudio y la población la cual tiene funciones gerenciales, estratégicas, de supervisión, poder de decisión sobre las actividades del marketing estacional de las empresas objeto de estudio. Tal como se evidencia en el cuadro anexo. Para la presente investigación la población de estudio estará conformada por treinta (30) sujetos, de los cuales quince (15) serán Gerentes comerciales y quince (15) Gerentes de Marketing.

Cuadro 1. Distribución de la Población

Empresa de Electrodomésticos	Unidades informantes	
	Gerente Comercial	Gerente de Marketing
Daka	1	1
Dekasa Hogar, C.A.	1	1
Multimax Sambil Maracaibo	1	1
Multimax La Limpia	1	1
Burgol Electronics	1	1
Ivoo Maracaibo	1	1
Super Tech	1	1
Max Hogar	1	1
Mega Hogar	1	1
Mega Store Mcbo	1	1
Suko Import	1	1
Gamma Store	1	1
Super Casa, S.A.	1	1
Casa Hogar Import 18, C.A.	1	1
Aguacate Store	1	1
Total	15	15
Total General	30	

Fuente: Cámara de comercio del estado Zulia (2025)

En este apartado se hace referencia a la metodología empleada por el investigador para realizar la recolección de la información en los sujetos intervinientes en la investigación. Es importante definir tanto la técnica que se aplicará como el instrumento que viabiliza esa técnica, de acuerdo con los parámetros definidos dentro del método científico seleccionado. De acuerdo con Arias (2012, p. 111), "las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades: oral o escrita (cuestionario), la



entrevista, el análisis documental, análisis de contenido, etc.". De acuerdo con el aporte del autor, la presente investigación selecciona la encuesta como técnica de recolección de datos y como instrumento el cuestionario.

De igual manera, Palella y Martins (2012, p. 123) apuntan que la encuesta "es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito". La encuesta se diseñará mediante un cuestionario, el cual constituye el instrumento de recolección de datos.

Considerando este estudio como un diseño de campo, de tipo transversal y no experimental, la información relativa a las variables marketing estacional, será recabada en él aplicando la técnica de observación por encuesta, y como instrumento se utilizará el cuestionario como instrumento de medición, para encuestar a gerentes de tiendas de venta de electrodomésticos seleccionadas.

El instrumento de recolección de datos se aplicó directamente en el lugar donde acontecen los hechos, en una sola ocasión, observando datos delimitados en las variables en cuestión para las empresas de electrodomésticos. Los datos se recogen en un solo momento en el tiempo, proporcionando una "fotografía" instantánea de la situación actual. Estos términos se utilizan indistintamente en la investigación para describir este tipo de diseño de estudio.

En relación con el cuestionario, el mismo estará constituido por un banco de expresiones que se responden mediante una escala tipo Likert de respuesta forzada, en este caso en particular por una escala de frecuencia o periodicidad, En la elaboración y diseño del instrumento, el investigador consultó los criterios fijados en una escala tipo Likert, la cual según Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostiene que los ítems o afirmaciones miden la frecuencia hacia un único concepto subyacente. La validez designa el grado de medición de un instrumento para determinar la capacidad real de la variable a medir, según lo expuesto por Hernández Fernández y Baptista (2014), en ese mismo orden, Sabino (2008) señala que es la capacidad de medir las cualidades para las cuales ha sido construido el cuestionario; es así como incluye la validez en el contenido y la construcción del mismo.

Posteriormente, en relación con las alternativas de respuesta que tendrán los gerentes, objeto de estudio, están las siguientes respuestas posibles: S =Siempre; CS= Casi siempre; AV = Algunas veces; CN = Casi nunca; y N = Nunca. La técnica de recolección la encuesta y el instrumento el cuestionario, construido mediante el uso de una escala tipo Likert de frecuencia, con cinco alternativas de respuesta. Para la validez se utiliza la validez constructor mediante la técnica del juicio de cinco (05) expertos en el área de marketing estacional y de metodología de la

investigación. Confiabilidad se aplicó el método alfa de Cronbach arrojando un resultado de (0.83) altamente confiable.

RESULTADOS

Tabla 1.

DIMENSIÓN: HERRAMIENTAS MARKETING DIGITAL

INDICADORES	Items	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA										Total FA	Total FR	PROM
		S		CS		AV		CN		N				
		Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr			
CALENDARIOS ESTACIONALES	1-3	2	6,67	6	20,00	13	43,33	9	30,00	0	0,00	30	100,00	3.10
REDES SOCIALES	4-6	0	0,00	7	23,33	15	50,00	8	26,67	0	0,00	30	100,00	2.90
BLOGS	7-9	0	0,00	6	20,00	17	56,67	7	23,33	0	0,00	30	100,00	3.00
EMAIL-MARKETING	10-12	2	6,67	10	33,33	12	40,00	6	20,00	0	0,00	30	100,00	3.30
VIMEO Y DAYLIMOTION	13-15	3	10,00	13	43,33	8	26,67	6	20,00	0	0,00	30	100,00	3.40
PROMEDIO		2	6,67	10	33,33	11	36,67	7	23,33	0	0,00	30	100,00	3.10
MEDIA ARITMETICA	3.10													
CATEGORIA	POCO PRESENTE													
Baremo de Interpretación del Promedio o Media														
ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS	RANGO	CATEGORIAS		3.10										
SIEMPRE	4,21 ≥ X ≤ 5,00	MUJY PRESENTE												
CASI SIEMPRE	3,41 ≥ X ≤ 4,20	PRESENTE												
A VECES	2,61 ≥ X ≤ 3,40	POCO PRESENTE												
CASI NUNCA	1,81 ≥ X ≤ 2,60	AUSENTE												
NUNCA	1,00 ≥ X ≤ 1,80	MUJY AUSENTE												
CATEGORIA : POCO PRESENTE														

Fuente: Elaboración propia (2025)

La tabla 1, presenta los resultados del análisis de frecuencia absoluta y relativa para los indicadores de la primera dimensión herramientas del marketing estacional de la variable marketing estacional. De acuerdo a estos resultados, el primer indicador calendarios estacionales muestra que el 43.33% de los sujetos encuestados a veces aplican los calendarios estacionales, adaptan las promociones según las temporadas del año y a veces se observa un aumento de las ventas al utilizarlos. Por otro lado, un 30% señala que casi nunca lo utilizan, un 20% casi siempre y un 6.67% señalan que siempre hacen uso de los calendarios estacionales.

Por otro lado, la media indica el promedio de respuestas sobre los calendarios estacionales la cual fue de 3.10, ubicándose en la categoría poco presente, señalando que estos resultados no coinciden con el autor Merino y Yaguez (2018), el cual indica que es una herramienta que ayuda a planificar y ejecutar campañas publicitarias alineadas con eventos y temporadas específicas del año como festividades, cambios de estación y otros periodos de alta demanda.



Seguidamente se presentan los resultados del indicador redes sociales, señalando que el 50% de la población de estudio manifiesta que a veces en las empresas de electrodomésticos se utilizan las redes sociales para interactuar con clientes potenciales o establecidos, a veces se gestionan las redes sociales para publicar contenido de valor sobre los productos de la empresa y a veces responden los mensajes directos enviados por las redes sociales. Asimismo, el 26,67% de los sujetos encuestados señalan que casi nunca se utilizan las redes sociales y un 23.33% manifiestan que casi siempre se utilizan.

El promedio del indicador se posiciono en 2.90 el cual al compararlo con el baremo de la media arroja una categoría de poco presente no coincidiendo con lo señalado por el autor Merino y Yaguez (2018), quienes señalan que las redes sociales se las considera como estructuras sociales, que se componen de personas que se relacionan por varios motivos en la red, como puede ser amistad parentesco, intereses comunes, o que buscan y comparten conocimientos y además admiten una interconexión entre ellas permitiendo a los usuarios publicar contenidos en simultáneo en varias redes.

Inmediatamente se presentan los resultados del indicador blogs, señalando que, del total de los sujetos entrevistados, el 56,67% señalan que a veces en las empresas objeto de estudio se conectan regularmente con su público mediante los espacios en la web de preguntas y respuestas, a veces postean información en la web pertinente con fines de promoción y se utilizan los blogs para atraer visitantes a su sitio web. Asimismo, un 23.33% manifestó que casi nunca utilizan los blogs y un 20% manifestó que casi siempre se utilizan.

La media del indicador fue 3.00 al compararlo con el baremo se ubica en la categoría de poco presente lo cual no coincide con lo manifestado por los autores Merino y Yaguez (2018), quienes señalan que los blogs son aquellos sitios en la web manejados por personas expertas en diseño y en el internet, donde las mismas manejen muy bien la información compartida a través de los mismos.

Siguiendo con los resultados de los indicadores de la dimensión Herramientas de Marketing estacional, se presentan los resultados del indicador Email-Marketing, indicando que del total de la población de estudio un 40% señalan que en las empresas de estudio a veces se envían correos masivos a sus clientes publicitando los productos de la empresa, a veces se promocionan los productos mediante contactos personalizados vía e-mail y a veces utilizan contenido visual atractivo en su correo para llamar la atención de los clientes. Por otro lado, el 33,33% indican que casi siempre envían correos masivos, un 20% señalaron que casi nunca los envían y un 6.67% manifiestan que siempre son enviados.



El promedio del indicador se posiciono en un 3.30, al compararlo con el baremo de la media se ubica en la categoría poco presente por lo cual no coincide con lo señalado por Merino y Yaguez (2018), los cuales expresan que es una forma de realizar marketing en Internet, el cual consiste en hacer uso del email o correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio, o para mantener contacto con un consumidor y así crear interés en éste por un producto, servicio o negocio, o procurar su fidelización.

Para finalizar los indicadores de las Herramientas de Marketing Estacional, se presenta el indicador Video y Daylimotion, cuyos resultados arrojaron que del total de la población de estudio un 43.33% señalaron que casi siempre en las empresas de estudio se utilizan videos con anuncios para conectar con el público, se usan sitios web especializados para cumplir con todo lo referente al contenido audiovisual y se promociona contenido en los espacios mediante publicidad pagada. Por otro lado, un 30% manifestaron que a veces se utilizan videos de promoción, un 16,67% indicaron que casi nunca se utilizan y un 10% manifestaron que siempre se utilizan.

La media del indicador se ubicó en 3.40 en la categoría poco presente, es decir que los resultados no coinciden con lo señalado por Merino y Yaguez (2018), los cuales indican que se trata de sitios en internet utilizado para compartir videos, en donde los usuarios o empresas se interesan por compartir intereses personales o empresariales para ganar posicionamiento de la misma.

El promedio de la dimensión Herramientas de Marketing Estacional se uicó en 3.10 el cual al compararlo con el baremo de interpretación de la media se posiciona en la categoría poco presente por lo cual los resultados no coinciden con lo señalado por Merino y Yaguez (2018), los cuales hacen mención a las herramientas del marketing estacional, estas son los instrumentales en el ámbito de la mercadotécnica por internet que hacen posible conseguir los objetivos de mercadeo de la empresa, utilizando para ello la aplicación de tecnologías digitales en la red Internet.

REFLEXIONES FINALES

Es oportuno señalar que el Marketing Estacional es una estrategia valiosa que permite a las empresas conectar con sus clientes en momentos claves del año, aprovechando fechas especiales o cambios estacionales para aumentar las ventas y fortalecer la relación con la marca. Sin embargo, su éxito depende de una planificación cuidadosa, creativa y adaptación constante. Las ventajas del Marketing estacional están en el aumento de las ventas, mayor visibilidad de la



marca, conexión emocional con los clientes, adaptación a las necesidades del mercado. Asimismo, en las consideraciones que se deben tener en cuenta se encuentran realizar una planificación detallada, creatividad y originalidad, adaptabilidad, conocimiento del público objetivo, elección de canales adecuados, entre otros.

En el estudio realizado, se evidenció que para la población objeto de estudio están muy claras en el uso del email – marketing y el Vimeo y Daylimotion los cuales le generan valor agregado a la organización ya que trabajan en función de llegarle a los clientes de manera directa y a través de los videos. Sin embargo, se observa que el uso de los calendarios estacionales, las redes sociales y los blogs no son utilizados con la frecuencia que deberían realizarse lo cual genera desventajas ante el resto de las organizaciones que se encuentran en el mismo sector y así no se logran realizar campañas adecuadas alineadas con eventos y temporadas, asimismo al utilizar con poca frecuencia las redes no se relacionan con las estructuras sociales del entorno en la cual se encuentran.

Se recomienda canalizar el nivel de conocimiento de las herramientas del marketing estacional en acciones concretas de aplicación para los productos que ofrecen las empresas del sector. En ese sentido, debe existir una transferencia del conocimiento o know how en el uso de las herramientas para que todos los empleados puedan asimilar esa competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INTERNET

American Marketing Association (2020). Documento en línea. Disponible:
https://www-ama-org.translate.google/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc_
[Consulta 13/06/2025](#)

LIBROS

Anderson, J. (2015). Estrategia y Gestión empresarial. Marketing y Branding. Editorial BBC internacional. Londres.

Arias, F. (2012). El Proyecto de investigación. Introducción a la Metodología Científica. Venezuela: Editorial Episteme.

Babak, V. y Hamid, I. (2014). Radios, redes e internet para la transformación social. Quito, Ecuador: Ediciones Ciespal.



Brunetta, H (2014). Marketing digital. Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales. 1ª Edición. Buenos Aires, argentina: Editorial USERS.

Cangas, J. y Guzmán, M. (2017). Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación. Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.

Cortés, D. (2014) Estrategias Empresariales en la Web 2,0, 1. Ed. Alicante, España. Editorial Club Universitario

Durieux, F., Amaral, S., & Lenzi, F. (2014). Superando la estacionalidad turística: Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing. Editorial Estudios y Perspectivas en Turismo.

Echeverría, G. (2018). Marketing en internet, 1 ed. España: editorial GRADI.

Hernández, R.; Fernández, C. y Batista, P. (2016). Metodología de la investigación. 6ta ed. México: McGraw-Hill / interamericana editores, s.a.de C.V

Kotler, P. (2017). Fundamentos de marketing. México D. F., México: Pearson Educación.

Kotler, P., y Keller, L. (2012). Dirección de Marketing. 14a Edición. Editorial Pearson Education, Inc.

Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL. S.A. de la ciudad de Guayaquil (Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.

Martínez, M. (2014). Plan de marketing digital para PYME (tesis de maestría). Universidad de Córdoba, Córdoba, Argentina.

Martin, B. y Segura, H. (2014). Marketing digital y Métricas (Tesis de grado). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

Merino, L. y Yaguez, P. (2018). "Marketing digital estacional para el posicionamiento de tiendas virtuales emergentes". Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín, Maracaibo, Venezuela.



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.

Palella, S. y Martins, F. (2017). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas, Venezuela: Editorial Fedupel

Richardson, W. (2018). *Blogs, wikis, podcasts, and other powerful web tools for classrooms*. 3a Edición. EEUU: Editorial Corwin.

Sabino, C. (2008). *El proceso de investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.

Sanagustín, E. (2020). *Blogs y empresas*. 3a Edición. Editorial UOC.

Smith, G. (2020). *El impacto del Marketing en las organizaciones modernas*. Editorial Pegaso. México.

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*. Echeverría, G. (2018). *Marketing en internet*, 1 ed. España: editorial GRADI.

West, A. (2016). *Practical HTML5 projects*. 1a Edición, EEUU: EditorialApress.

West, F., y Thompson, H. (2018). *Free internet marketing for small business*. 1a Edición. EEUU: Editorial WILEY.