

DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PARA PROMOCIONAR LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA INDUSTRIAL FERROVIARIA JOSÉ VALDÉS REYES.

Ing Juan Lázaro Acosta Prieto¹, Ing. Yelianys Monzón Alfaro², Estudiante Gisell Juliet Machado Siverio³

*1, 2, 3. Universidad de Matanzas, sede «Camilo Cienfuegos»,
Vía Blanca Km.3½, Matanzas, Cuba. juan.acosta@umcc.cu*

Resumen

Para las empresas actuales las promociones de ventas representan todo aquello que emplean como parte de las actividades de *marketing*. La Empresa Industrial Ferroviaria «José Valdés Reyes», ubicada en Cárdenas, Cuba, tiene un problema de visibilidad en el mercado nacional e internacional y no realiza promoción de sus servicios. En consecuencia, se plantea como objetivo general diseñar una *página web*, a través del uso de la programación informática, para ello se utiliza el programa Java y el lenguaje de programación HTML, CSS, JavaScript, SQL; la información para su desarrollo fue brindada por los directivos de la empresa y recopilada a través del desarrollo de las prácticas laborales en la entidad. La *página web* cuenta con una sección que ofrece información acerca de la empresa, como: historia, misión, visión, objeto social, clientes, proveedores, imágenes, videos, además se promociona la unidad docente y los servicios que brinda la empresa.

Palabras clave: *promociones de ventas; marketing; página web*

Introducción

Las promociones tienen un papel cada vez más importante en el *marketing* moderno (Dolak, 2012) las nuevas tecnologías irrumpen para modificar y mejorar la forma de contactar con el público objetivo, entre ellas el *marketing* móvil (Ström, Vendel, y Bredican, 2013). Estudiar cómo funcionan las promociones y la relación del uso de *smartphones* en este proceso es un aspecto relevante para el *marketing* actual y el cruce de las dos literaturas y explorar este campo interesante, por su cada vez mayor relevancia, para la comunidad empresarial y científica.

El *marketing* está cambiando en los últimos años (Kotler y Armstrong, 2014). El cliente es cada vez más exigente. Ya no espera a que las empresas les ofrezcan productos de la misma forma en que lo hacían en el siglo XX, sino que ahora es parte activa del proceso comercial (Baker y Hart, 2008).

El *marketing* es un esfuerzo de intercambio centrado en el mercado, orientado al consumidor y dirigido a través de la coordinación del mismo a generar satisfacción en los clientes como llave para cumplir los objetivos de las Organizaciones. La función del *marketing* en la economía es la de organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios (Moreno Oliva, 2007).

Hechas estas consideraciones generales, pero necesarias, es indispensable pasar a explicar lo que ha motivado a escribir la monografía.

Cuba es un país socialista que ha utilizado el *marketing*, en alguna medida, en su comercio exterior, pero no de forma generalizada, ya que por más de 40 años gozó de un comercio pactado con la ex Unión Soviética y otros países socialistas. Es solo a partir de la década de los 90 del pasado siglo, con la caída del campo socialista, que la utilización del *marketing* comienza a ser una necesidad para introducirse y seducir mercados externos. Al mismo tiempo se manifiesta un cambio en el mercado cubano al modificarse el monopolio de propiedad estatal por la entrada de capital extranjero y el trabajo por cuenta propia, que establecen pautas de comportamiento empresarial que el resto de la economía está precisada a asumir (Díaz Fernández, 2006).

La actualidad se encuentra en un periodo de cambios drásticos ocasionados por la aparición de la economía de la información, la economía digital o la sociedad del conocimiento. La convergencia de múltiples aplicaciones y aparatos que permiten la conexión y el acceso a través de distintos dispositivos hace que el ejercicio de prospectiva sea difícil

Las nuevas tendencias en estos días son el uso y manejo de información promedio de páginas *web* tanto por medio de internet, extranet e intranet. Todo esto dará como resultado más interacción entre usuarios y organizaciones, para generar así una audiencia masiva y aumentar la credibilidad de la información de dicha información que publique o venda sus productos o servicios por medio de una página de internet, explorando así nuevas oportunidades de negocio los cuales podrán enriquecer la organización como tal, así como una menor pérdida de información (Noriega, 2004).

La Empresa Industrial Ferroviaria «José Valdés Reyes» pertenece al Grupo Empresarial de la Industria Sideromecánica (GESIME), integrada al MINDUS, se encuentra ubicada en la carretera a Máximo Gómez km 1 1/2, Cárdenas Cuba, fue fundada el 19 de marzo de 1962 y tiene como misión fabricar y reparar equipos ferroviarios de diferentes modelos con la eficiencia y calidad requerida. La empresa tiene un problema de visibilidad en el mercado nacional e internacional y no realiza promoción a sus servicios. En consecuencia, se plantea como objetivo general diseñar una página *web* en la empresa industrial ferroviaria «José Valdés Reyes», a través del uso de la programación informática, para ello se utiliza el programa Java y el lenguaje de programación HTML; la información para su desarrollo fue brindada por los directivos de la empresa y recopilada a través del desarrollo de las prácticas laborales en la entidad.

DESARROLLO

Marco teórico sobre las promociones de ventas

Una definición más amplia de la promoción la realizan Blattberg, Briesch y Fox (1995), que añade un componente temporal concreto a las promociones, habitual en la mayoría de las definiciones analizadas: «las promociones de ventas, integradas dentro del mix de comunicación de la empresa, consisten en ofrecer incentivos a corto plazo a los consumidores de un producto o a los miembros de un canal de distribución, persiguiendo incrementar la venta de un producto o servicio». A pesar que el incremento de ventas a corto plazo es el argumento principal para su utilización, recientes estudios afirman que las técnicas promocionales también se pueden relacionar con otros objetivos, como pueden ser la prueba de productos nuevos, incrementar la participación de mercado a largo plazo, capturar clientes de otras marcas competidoras, romper estacionalidad, reducir existencias o incrementar los stocks de los clientes, lograr mayor espacio en lineales, ayudar a la introducción del producto en el canal o, simplemente, colaborar a la fidelización del producto (Peral, et. al, 2015). La promoción crea un complemento a la marca temporal para competir en mejores condiciones en el mercado (Laroche, et. al, 2003).

En el marco del *marketing*, la promoción comercial se sitúa en el *marketing mix*, dentro de las otras herramientas de la comunicación como la publicidad, las relaciones públicas y la venta personal (Kotler y Armstrong, 2014). Para dar a conocer la promoción se pueden utilizar medios de comunicación de masas o canales menos convencionales, desde acciones en punto de venta hasta otras acciones específicas propias del *marketing* de guerrilla (Belch y Belch, 2009).

La promoción de ventas aumenta en eficacia cuando es utilizada de forma conjunta con la publicidad tradicional (Ramanathan y Dhar, 2010) por lo que su utilización conjunta es habitual en las organizaciones. Por ejemplo, mientras que una simple promoción del precio produjo un aumento de un 15 por ciento en el volumen de las ventas, cuando esta estaba combinada con la publicidad y comunicación en el punto de venta, el volumen de ventas de la misma se incrementó a un 24 por ciento (Kotler, et. al, 2012). Este punto se puede definir como el pez que se muerde la cola, debido a que las ventas se pueden incentivar con mejoras puntuales de la relación de valor del producto, pero para que esto suceda, debe ser conocido por los compradores sensibles a su consumo (Xiaoyue, et. al,

2015). Resumiendo este aspecto, Khajehzadeh, et. al (2014) aseguran que la combinación de las dos estrategias ayuda a conseguir los objetivos fijados por la organización, además de otros factores propios de la promoción, como su oferta, creatividad, etc.

Las promociones incluyen numerosas actividades diferentes de *marketing* que persiguen dar un mayor valor añadido al producto o mayores incentivos a consumidores, mayoristas, comerciantes u otros clientes de empresas, estimulando de forma inmediata las ventas (Dolak, 2012). De esta aproximación, es básico que se analice el carácter cortoplacista de la herramienta y el objetivo de incrementar ventas de forma inmediata (Ramanathan y Dhar, 2010). Estos esfuerzos pueden intentar estimular el interés por el producto, prueba o compra (Delre, et. al, 2007).

Aunque muchos podrían pensar que las promociones de ventas tienen un efecto cautivador sobre los consumidores, esto no siempre funciona así (Shimp, 2000). Investigaciones han demostrado que algunos consumidores perciben que los fabricantes usan promociones de venta debido a que la calidad de sus productos es baja y que no se podrían vender sin un descuento importante sobre su precio de tarifa (Nagar, 2009), solventando así problemas generales del valor del producto para el consumidor. Otros autores afirman, que el papel de las promociones de venta en los consumidores no es tan importante como algunos creen, ya que pocos consumidores posponen sus compras esperando promociones, persistiendo en la vida diaria de los consumidores las compras por impulso. Los compradores por impulso tienen más motivaciones emocionales y más objetivos hedonistas, en los que las promociones de recompensa instantánea son preferidas a promociones a largo plazo, como descuentos en siguientes compras o sorteos (Ling, et. al, 2009).

Ciertamente, los objetivos que persiguen las organizaciones para utilizar la promoción de ventas pueden ser muy variados (Burnett, 1993). Entre otros, los principales objetivos en el momento de recurrir a las promociones de venta, tanto a consumidor final como a canal de distribución, son los siguientes (Schultz, et. al, 1998; Dolak, 2012; Manalel y Siby, 2007; Blattberg, et. al, 1995:

A consumidor final:

1. Aumentar las ventas a corto plazo
2. Ayudar a aumentar la participación de mercado en el largo plazo, consiguiendo nuevos clientes
3. Lograr la prueba de un producto nuevo
4. Romper la lealtad de clientes de la competencia
5. Animar al aumento de productos almacenados por el cliente
6. Reducir existencias propias por excesos de stock o productos a sustituir
7. Romper estacionalidades y periodos valle de venta

8. Colaborar con la fidelización de sus clientes habituales

A canal de distribución:

1. Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta.
2. Lograr mayores esfuerzos por parte de los detallistas.
3. Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas.
4. Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas.
5. Conseguir recomendaciones frente a otros productos de los competidores.

Las promociones pueden tener un componente reactivo o proactivo (Mullin, 2014). El componente reactivo acostumbra a tener un objetivo muy a corto plazo provocado por una circunstancia de mercado adversa frente a la que la empresa busca reaccionar. Con esta estrategia se suelen realizar acciones aisladas frente a características determinadas del mercado (Buil, et. al, 2013).

Marco teórico sobre el *marketing*

El *marketing* se entiende desde diferentes puntos de vista y socialmente es utilizado en numerosas ocasiones para referirse a diferentes usos, frecuentemente relacionado con comportamientos poco éticos de las organizaciones empresariales privadas o públicas (Revilla Camacho y Gallego Águeda, 2007; Quelch y Jocz, 2008). A nivel empresarial, el *marketing* está lejos de este factor de manipulación, se basa más en una visión diferente del proceso de comercialización que ubica al consumidor como figura central, para el que las organizaciones tienen que desarrollar sus productos y servicios (Baines, et. al 2011).

Aunque a nivel coloquial y empresarial la palabra *marketing* se venía usando desde finales del siglo XIX, su primera referencia académica tardó en llegar. Hernández Espallardo y Rodríguez (2006) afirman que su uso se remonta a Edward D. Jones, que impartió en 1901 un curso llamado La industria distributiva y reguladora de los Estados Unidos, presentado en el temario de la Universidad de Michigan como una descripción de los distintos tipos de bienes de *marketing*, de la clasificación, grados, marcas empleadas y el comercio mayorista y minorista. También se prestará atención a esas organizaciones privadas no conectadas con el dinero y la banca, que guían y controlan el proceso industrial, tales como las asociaciones comerciales, comités y cámaras de comercio, según comentan Baines, et.al (2011).

La definición de *marketing* ha ido evolucionando, consensuándose en los últimos años, periodo en el que las empresas se han orientado más a los clientes y menos a procesos internos de fabricación o externos de presión comercial a sus públicos objetivo (González et al., 2014). Una definición de los años 30 de la *American Marketing Association* - AMA (2008) define el concepto de la siguiente forma: «*marketing* es el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor». Como filosofía, el *marketing* se basa en la forma de pensar en los negocios en términos de necesidades de los clientes y su

satisfacción (Baker, 2003). *Marketing* difiere de la venta en que esta se ocupa de los trucos y técnicas que incitan a la gente a cambiar su dinero en efectivo por un producto (Sharp, 2013), sin corresponderse con los valores en los que se basa el intercambio. El *marketing* no es así, sino que consiste en el proceso de negocio como un conjunto de unos esfuerzos integrados para descubrir, crear, despertar, y satisfacer las necesidades del cliente (Levitt, 2004).

Esta evolución manifestada por Theodor Levitt hace que la propia *American Marketing Association* modifique su definición en 1985 y de una visión comercial pase a otra más operativa, en la que incluía otras variables del Marketing táctico: «*marketing* es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones» (Ama, 2008).

El *marketing* está evolucionando rápidamente en los últimos tiempos. El consumidor cada vez es más exigente y las empresas tienen que adaptarse a este, pasando de un proceso de relación básicamente transaccional a uno en el que tienen que ofrecer más valor a los clientes. Para conseguir una venta se debe actuar en cada fase del proceso de la forma más adecuada, desde captar el interés del consumidor hasta conseguir su acción de compra. Los medios de comunicación cada vez están más saturados y las empresas tienen que utilizar el mix de comunicación de forma efectiva para poder enviar mensajes a sus consumidores, con soportes cada vez más fragmentados, que obligan a una buena segmentación y ofrecer una propuesta de valor consistente para diferenciarse y tener relevancia frente al resto de los competidores, ante a una reacción prevista del mercado o de la competencia (Mullin, 2014).

Marketing en empresas cubanas

En las tareas sociales en que se halla enfrascado el país en la presente etapa de desarrollo económico y reanimación de la economía adquiere gran importancia para todos los sectores de la economía nacional la elevación de la eficiencia en la situación financiera de las empresas cubanas las cuales se proyectan por ser más competitivas y eficientes económicamente haciendo un mayor uso de los recursos para elevar la calidad del trabajo y alcanzar mejores resultados por lo que se hace necesario la implantación de nuevos procedimientos que permitan tomar decisiones en el momento adecuado. La planeación del *Marketing* ocupa un espacio en el desempeño de múltiples empresas en Cuba (Cruz, 1999).

Marco teórico sobre la Página *web*

Una página *web*, o página electrónica, página digital, o ciberpágina es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes y muchas otras cosas, adaptada para la llamada *World Wide Web* (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador *web*. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar acceso a otras páginas *web* mediante enlaces de hipertexto. Frecuentemente también incluyen otros recursos como pueden ser hojas de estilo en cascada, guiones (*scripts*), imágenes digitales, entre otros (Domingo, 2005).

Los principales objetivos que puede tener una página *web* son:

1. Ganar dinero.
2. Hacer negocios.
3. Atraer clientes al negocio *offline*.

Lo primero que se debe hacer en los tres casos anteriores, es tener algo que vender, ya sea productos, servicios, alianzas, o cualquier otra cosa que el cliente o visitante necesite. Y no solo se debe tenerlo, sino que deberá ser de suficiente calidad para que el cliente reciba algo superior a lo que espera por el precio que ha pagado, ya que de esta forma se logra tener un cliente satisfecho que estará preparado para poder plantearle nuevas compras (Domingo, 2005).

Algunas pequeñas empresas aún no cuentan con su propio sitio *web*. Aunque la mayoría de empresas ya cuentan con una propia, está claro que hoy en día existen empresas que no entienden la importancia de tener un espacio propio en la *web*. Las empresas que no la tienen, desaprovechan un gran recurso de *marketing*.

La *web* es un lugar donde los clientes desean encontrarte. Actualmente, se usa para comparar precios, productos y todo lo relacionado con alguna venta; si no estás en este espacio, puedes perder una gran cantidad de clientes. Aunque tengas un sitio *web*, y los usuarios no comprenden, no estás perdiendo nada. Los usuarios están conociendo tus productos, tu marca, lo cual te sirve para incrementar la reputación de tu empresa. Un sitio *web* también es importante porque ayuda a establecer la credibilidad como empresa. La mayoría de la gente simplemente asume que tienes un sitio *web*, ya que la gran mayoría de las empresas lo hacen. En realidad, hay todavía un buen número de pequeñas empresas que no cuentan con un sitio *web* (HDCO, 2011).

Diseño de página *web*

La página *web* puede proporcionar a la Empresa Industrial Ferroviaria «José Valdés Reyes» una mejor publicidad, al brindar información relevante y actualizada de todos los documentos de gestión que ofrece la institución; para así ser una institución de transparencia. Asimismo, puede proporcionar una mayor interactividad con el cliente-usuario, quien puede acceder a dicha información de una forma fácil, además de tener una interactividad cómoda y amigable para el usuario, con el fin de atraerlos al sitio y posteriormente poder adquirir un mayor nivel de visitantes a la institución.

Definición del contexto

El diseño *web* utiliza un marco basado en código digital y la tecnología de pantalla para construir y mantener un entorno para distribuir información en múltiples formatos. Su arquitectura será escalable y flexible dando como resultado una mayor interacción con el usuario.

Beneficios

- Participación de usuarios en la página *web* con comentarios

- Mayor audiencia a la organización
- Una plataforma de aplicaciones de la institución
- Retroalimentación con la participación de los clientes
- Administración del conocimiento de la organización
- Interacción con el usuario
- Amabilidad con el usuario
- Ventas directas con ayuda de la página *web*
- Mejora el proceso de ventas
- Contenidos variados y novedosos
- Dinamismo en el uso y manejo de la página *web*, así como de su contenido
- Descargas de archivos en la sección de galería
- Accesibilidad desde cualquier computadora con acceso a internet
- Valor implícito con la creación e mercados más eficientes
- Facilidad de acceso

Escenarios

Se pretende realizar una investigación sobre los diferentes tipos de usuarios que pudieran acceder al sitio de la Empresa Industrial Ferroviaria «José Valdés Reyes», con el fin de conocer más sobre las áreas de interés de los mismos para así poder crear una apariencia del sitio más agradable con las secciones de mayor interés, así como también conocer el tipo de tecnología que utilizan como lo pudiera ser el navegador, capacidad de la computadora, ya que depende de la capacidad de cada una para definir si es posible ingresar al sitio desde estas, si se pone lenta o no. En la página se puede ingresar accediendo de dos formas diferentes, tanto como administrador de la página, así como usuario de la misma. En este caso el administrador es el que cuenta con el permiso de poder ingresar a la página y añadir nuevas actualizaciones a la página, podrá cambiar la documentación del mismo, así como podrá tener acceso a los nuevos productos y servicios. El usuario será la persona la cual solo podrá ingresar a la página y ver los nuevos productos con los que cuenta la página, así como podrá buscar y navegar dentro de la misma solo accediendo a la información interna de la misma.

El usuario puede acceder a la página a visitar y conocer más sobre los documentos de gestión de la institución que se mostraran en algunas imágenes sobre el sitio, las instalaciones institución, así como también se muestra información sobre las promociones con las que cuenta actualmente la institución. Y también se muestran algunos videos con el fin de atraer a los usuarios a visitar la *web*.

Análisis del contexto o realidad

La información que sea necesaria publicar en la página *web* será lo más apropiada posible para que al momento de que el usuario navegue en ella capte la finalidad que tiene la página, así como también el usuario sea capaz de encontrar lo que busque sin muchos problemas y de la manera más amigable y sencilla posible.

La página *web* será desarrollada con mayor cantidad de documentos multimedia que sean necesarios para que sea más atractiva, Se utilizaran herramientas como *pothoshop*.

Se pretende que los usuarios que utilizan cualquier navegador puedan acceder a la información y ver la página como fue desarrollada.

Características del proyecto

Para realizar el desarrollo del proyecto primero que nada se analizara detalladamente a la institución con el fin de detectar las necesidades que esta pudiera presentar y entre las que más resaltaron fue la necesidad de presentar una transparencia hacia el público, por lo que se optó por realizar una página *web*.

Primeramente, antes de diseñar y desarrollar la página *web*, se debe de tener muy en claro el tipo de diseño que se quiere hacer y a quién va dirigida; esto nos ayudará a definir el tipo de sitio que se quiere crear y el que más convenga, según las necesidades del usuario y en qué tipo de diseño debe enfocarse.

Se utilizará un diseño muy agradable y ligero, que no pese demasiado (imágenes y/o animaciones) y su contenido va a ser muy resumido, pero con la información necesaria, es decir: la página va a tener resumido toda la información importante de la empresa (productos, noticias, eventos, etc.) con pequeños párrafos y las imágenes que sean necesarias.

El sitio *web* está desarrollado en base al tipo de diseño de contenido, ya que este expresa mucho mejor la información y lo principal para la empresa es darse a conocer proporcionando información relevante de la misma, con el fin de atraer más usuarios a sus instalaciones. Es por ello que se elige la de contenido ya que este tipo de páginas es el más utilizado y el más sencillo de realizar y muy eficiente para publicidad. El sitio *web* contiene un sistema de galería de fotos, una sección para videos y otras para proporcionar información sobre los productos y servicios que ofrece. Para su creación, se utiliza el programa Java y el lenguaje de programación HTML, CSS, JavaScript.

Estructura y organización

El objetivo es organizar todos los elementos del sitio *web* en partes que sean independientes, comenzando con el tema o palabras clave desplácese hacia abajo por las páginas web hacia una mayor y más detallada el contenido. La página no contendrá página de inicio, donde solamente se presente el logo de la institución, para evitar que los usuarios lo consideren una pérdida de tiempo. Se realizará lo más organizada posible con el fin de que el usuario acceda a la información con facilidad. (Ver imágenes a continuación)



Historia

El origen de la empresa se remonta al año 1955 bajo el nombre de Talleres Llorca y se dedicaba a fabricar implementos agrícolas. Con los años se sumó la fabricación de coches ferroviarios de pasajeros de primera y segunda clase. Fue bautizada con el nombre José Valdés Reyes el 19 de marzo de 1962 en la Asamblea General del Partido Comunista de Cuba (PCC).

Al finalizar el año 1983, la empresa estaba formada por cinco grandes establecimientos: Horacio Rodríguez, 2 de Septiembre, 5 de Agosto, Valdés Reyes y Granma, pero producto al avance en el sistema de dirección, la planificación de la economía y la producción, se crea la Unión de Empresas Productoras de Equipos Ferroviarios y es así como estos establecimientos pasan a ser empresas de dicha unión, y queda la Empresa Industrial Ferroviaria José Valdés Reyes como productora de equipos ferroviarios (coches de pasajeros), la primera y única en el país.

Es una entidad estatal socialista cubana perteneciente al OSDE GESIME, adscripto al MINDUS, ubicada su sede principal en Carretera a Máximo Gómez Km. 1½, en la Ciudad de Cárdenas, Provincia Matanzas, Cuba.

Figura 1. Pantalla principal con la vista de la historia de la empresa.

Fuente: elaboración propia

Misión

Crear bienes y servicios con eficiencia y calidad según lo normado para la satisfacción de nuestros clientes potenciales en el contexto de las prioridades del país, velando por la calidad de vida y seguridad de nuestros trabajadores y estudiantes, contribuyendo con el desarrollo sostenible de nuestro municipio, provincia y el país, respetando al medio ambiente

Visión

Somos una fábrica universitaria, de la rama mecánica, de referencia nacional en las prestaciones de bienes y servicios con eficiencia y calidad según lo normado para la satisfacción de nuestros clientes, velando por la calidad de vida y seguridad de nuestros trabajadores y estudiantes contribuyendo con el desarrollo sostenible de nuestro municipio, provincia y el país, respetando al medio ambiente.

Objeto Social

Producir, reparar y comercializar equipos ferroviarios de todas sus especialidades, sus partes, piezas, componentes y accesorios, estructuras metálicas ferrosas y no ferrosas, así como partes, piezas y artículos de diversos usos. Brindar servicios de montaje, instalación, mantenimiento y reparación de lo que se comercializa.

Clientes

Empresa de ferrocarril de Cuba es el fundamental cliente que sustenta el 80% de la producción

Proveedores

Figura 2. Pantalla principal con la vista de la misión, visión, objeto social, clientes de la empresa.

Fuente: elaboración propia

Proveedores

DIPEV
Almacenes Universales

Premios

Vanguardia nacional de la ANIR

Imágenes



Figura 3. Pantalla principal con la vista de los proveedores, premios e imágenes de la empresa.

Fuente: elaboración propia

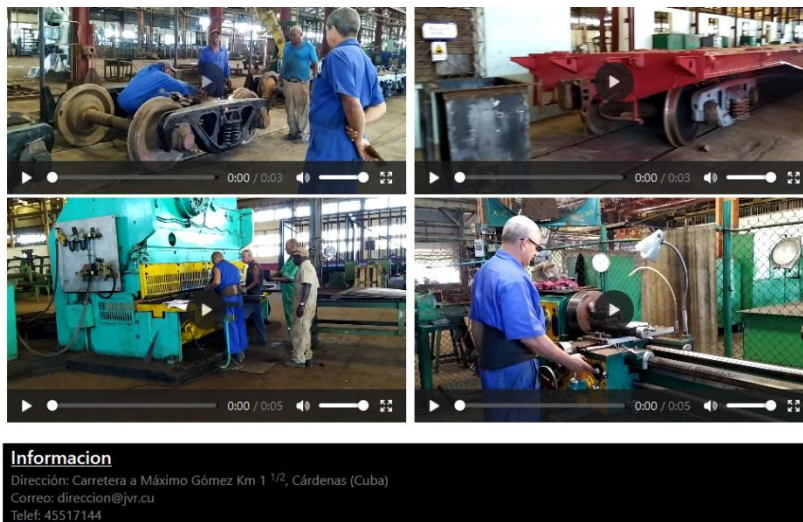


Figura 4. Pantalla principal con la vista de los videos e información de la empresa.

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Conocer cómo funcionan las promociones a través de las páginas *web* obliga a comprender todo el proceso promocional y la forma en la que las páginas *web* están siendo utilizadas. Las promociones pueden ser diversas, con múltiples objetivos, realizadas por tipologías muy diferentes de empresas y para muchos tipos de consumidores. Incluso un mismo consumidor puede actuar de una manera con una categoría de productos y de forma muy diferente con otra. Este comportamiento del consumidor puede representar una de las mayores limitaciones del estudio exploratorio por su generalización, punto a trabajar más exhaustivamente en futuras investigaciones, segmentando con más detalle categorías de productos, diferentes sectores de actividad y comportamientos de segmentos determinados de usuarios frente a estos, para poder conocer con profundidad diferentes patrones frente a una misma realidad.

En el estudio se han definido los elementos fundamentales para la inserción efectiva de las empresas en los mercados internacionales. La comprensión y aplicación de estos elementos podrán contribuir a revertir la situación existente en el territorio en cuanto a la disminución de los fondos exportables.

Un sitio *web* le dará credibilidad a su empresa, independientemente del tamaño de esta. Con su posicionamiento en los buscadores, puede lograr tantas visitas como las verdaderas multinacionales. De ahí la importancia de un sitio *web* para las pequeñas empresas, que comienzan así a tener visibilidad en el mercado y se conocen a nacional e internacional. Una página *web* es una herramienta poderosa que puede hacer crecer cualquier empresa; tiene la capacidad de identificar las necesidades de los clientes y tratarlos adecuadamente.

Como resultado del cumplimiento del objetivo general, la página *web* cuenta con una sección que brinda toda la información acerca de la empresa su historia, misión, visión, objeto social, clientes, proveedores, premios alcanzados, imágenes y videos, ubicación geográfica, dirección de correo electrónico y teléfono, además se promociona la unidad docente y los servicios que ofrece la empresa.

Referencias bibliográficas

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing. [Fecha de consulta: 01 de 04 de 2020.] Disponible en: <https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing>. Pdf. 2008.

BAINES, P., et. al. *Marketing*. New York: Oxford University Press Inc., 2011.

BAKER, M.J. *Marketing Strategy y Management*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2003.

BAKER, M.J. y HART, S.J. *The Marketing Book*. Bunlington: Elsevier Ltd., 2008.

BELCH, G.E. y BELCH, M.A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill, 2009.

BLATTBERG, R.C., et. al. How promotions work. *Marketing Science*, Vol.14, No. 3, Part 2 of 2, p. 122-132. 1995.

BUIL, I., et. al. Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, Vol. 66, Núm 1, p. 115-122. 2013.

BURNETT, J. *Promotion Management*. Boston: Houghton Mifflin Co., 1991.

CRUZ, ROCHE. *Fundamentos del marketing*. Vol. I. La Habana: Edición MES, 1999.

DELRE, S.A. JAGER, et. al. Targeting and timing promotional activities: An agent-based model for the takeoff of new products. *Journal of Business Research*, Vol. 60, p. 826–835. 2007.

DOLAK, D. Sales Promotion. [Fecha de consulta: 01 de 04 de 2020.] Disponible en: <http://www.davedolak.com/promo>. 2012.

DOMINGO, A.. GestioPolis. El objetivo de una pagina web. [En línea] 17 de 04 de 2005. [Fecha de consulta: 01 de 04 de 2020.] <https://www.gestipolis.com/objetivo-de-una-pagina-web/>. 2005.

DÍAZ FERNÁNDEZ, I. Marketing en Cuba: un estudio necesario. [En línea] MES. La Habana. Cuba, 2006. [Fecha de consulta: 01 de 04 de 2020.] <https://m.monografias.com/trabajos29/marketing-cuba/marketing-cuba.shtml>. 2006.

GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E., LÓPEZ y OTERO. *Manual práctico de marketing*. Madrid: Pearson, 2014.

HDCO. HostDimeBlog. Premier Global Data Centers. Importancia de tener un sitio web para una empresa. [En línea] 2011. [Fecha de consulta: 01 de 04 de 2020.] Disponible en: <https://blog.hostdime.com.co/importancia-de-tener-un-sitio-web-para-una-empresa/amp/>. 2011.

HERNÁNDEZ ESPALLARDO, M. y RODRÍGUEZ, A. *El objeto de estudio de la disciplina de marketing*. Santiago de Cali: Universidad Icesi, 2006.

KHAJEHZADEH, S., et. al. Consumer responses to mobile coupon: the roles of shopping motivation and regulatory fit. *Journal of Business Research*. Vol. 67, p. 2447-2455. 2014.

KOTLER, P., et. al. *Marketing Management: European edition*. London: Pearson Education, 2012.

KOTLER, P.T. y ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. Essex: Prentice, 2014.

LAROCHE, M., et. al. A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*, Vol. 56, p.513– 522. 2003.

LEVITT, T. Marketing Myopia. Harvard Business Review Articles (HBR Classic). 2004.

LING, L.S., et. al. The effects of the sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behavior. *International Journal of consumer Studies*, Vol. 33, p. 574-584. 2009.

MANALEL, J., et. al. *Sales Promotions – Good or Bad? Proceedings of International Conference on Marketing y Society, IIMK*. 2007.

MORENO OLIVA, O.. *El marketing internacional como herramienta indispensable para una exportacion efectiva*. 2, Santiago de Cuba: Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba, 2007, Ciencia en su PC.

MULLIN, R. *Promotional Marketing. How to create, implement y integrate campaigns that really work*. London: Kogan Page, 2014.

NAGAR, K. Evaluating the Effect of Consumer Sales Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments. *The Journal of Business Perspective*, vol. 13, núm. 4, p. 35-48. 2009.

NORIEGA, JHON PAUL MOSCOSO. monografias.com. Proyecto de implementacion, diseño y desarrollo de la pagina web . [En línea] 2004. [Fecha de consulta: 01 de 04 de 2020.] Disponible en: <https://m.monografias.com/trabajos95/proyecto-implementacion-diseno-y-desarrollo-pagina-web/proyecto-implementacion-diseno-y-desarrollo-pagina-web.shtml>. 2004.

PERAL, B., MARTIN-VELICIA, F.A. y SANCHEZ-FRANCO, M.J. Claves para la promoción de ventas en función de las categorías de productos de compra frecuente. *Proceedings de International Marketing Trends Conference (Venecia, 2016)*. [Fecha de consulta: 01 de 04 de 2020]. Disponible en: [http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2011/Materiali/Paper/Consumer%20Behavior/Peral Martin Sanchez](http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2011/Materiali/Paper/Consumer%20Behavior/Peral%20Martin%20Sanchez). Pdf. 2015.

QUELCH, J. y JOCZ, K. *Greater Good: How good marketing makes for better democracy*. Boston: Harvard Business Review Press, 2008.

RAMANATHAN, S. y DHAR, S.K. The effect of sales promotions en the size and composition of the shopping basket: regulatory compativility from framing and temporal restrictions. *Journal of Marketing Research*. Vol. 47, p. 542-552. 2010.

REVILLA CAMACHO, M.A. y GALLEGO ÁGUEDA, M.A. La importancia de la ética en la venta desde el punto de vista del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 13. Núm. 1, p. 209-230. 2007.

SCHULTZ, D.E., et. al. *Sales promotion essentials: The 10 basic sales promotion technique and how to use them*. Chicago: NTC Business Books, 1998.

SHARP, B. *Marketing: theory, evidence, practice*. Victoria: Oxford University Press, 2013.

SHIMP, T. A. *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Fort Worth: Dryden Press, 2000.

STRÖM, R., et. al. Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 21, Issue 6, p.1001-1012. 2013.

XIAOYUE, L., et. al. More discount attract more buyers? – Influences of discount depth and promotion type on promotion effects. *Advances in Psychology*, Vol. 5, p.376-385. 2015.