

## Outbound Marketing Aplicado en Comercios Minoristas como Estrategias para Atraer Clientes y Generar Ventas

**Francisco Javier Campines Barría<sup>1</sup>**

[francisco.campines@up.ac.pa](mailto:francisco.campines@up.ac.pa)

<https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

Universidad de Panamá

Panamá

### RESUMEN

El objetivo de la presente investigación consiste en identificar las estrategias de outbound marketing que los comercios minoristas están implementando para atraer clientes y generar ventas. La metodología de la investigación para efectos de la investigación posee un enfoque mixto en la cual se ha aplicado un método descriptivo. La población la conformaron 16 empresas minoristas, misma que fue seleccionada de manera total como parte de la muestra empleada. A este grupo de empresas se les aplicó un cuestionario de encuesta. Los resultados demuestran que las empresas utilizan más de una estrategia de outbound marketing para publicitar sus productos o servicios siendo la televisión y la radio los medios preferidos por estos comercios. La opinión de la gran mayoría, conforme a la efectividad que tienen las estrategias de outbound marketing para captar clientes potenciales es positiva ya que un 50% señalaron que la efectividad de estas estrategias es mucha y un 44% considera que bastante, ante esto se deduce que los resultados que se logran con este tipo de inversión, le retribuye en la captación de nuevos prospectos que a corto, mediano o largo plazo se convertirán en clientes reales.

**Palabras clave:** outbound marketing; clientes; ventas

---

<sup>1</sup> Autor principal.

Correspondencia: [francisco.campines@up.ac.pa](mailto:francisco.campines@up.ac.pa)

# **Outbound Marketing Applied in Retail Businesses as Strategies to Attract Customers and Generate Sales**

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to identify the outbound marketing strategies that retailers are implementing to attract customers and generate sales. The research methodology for the purposes of the research has a mixed approach in which a descriptive method has been applied. . The population was made up of 16 retail companies, which were completely selected as part of the sample used. A survey questionnaire was applied to this group of companies. The results show that companies use more than one outbound marketing strategy to advertise their products or services, with television and radio being the preferred media for these businesses. The opinion of the vast majority, according to the effectiveness of outbound marketing strategies to attract potential clients, is positive since 50% indicated that the effectiveness of these strategies is very high and 44% considers that it is quite effective, from this it can be deduced that the results achieved with this type of investment reward you by attracting new prospects who in the short, medium or long term will become real clients.

**Keywords:** outbound marketing; clients; sales

*Artículo recibido 15 noviembre 2023  
Aceptado para publicación: 20 diciembre 2023*

## INTRODUCCIÓN

La razón de subsistencia de cualquier empresa son los clientes, y así lo señala Díaz et al., (s.f., p.1) destacando que “los clientes son la sangre de toda empresa, sin ellos ninguna de éstas podría subsistir”. Cuando la empresa desea iniciar su emprendimiento debe saber que el cliente es la razón primordial (Impulsa, 2023). Los clientes son “todas aquella persona o empresa que realiza una operación comercial, de un producto o servicio que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o empresa” (Mejía et al., 2018, p.9). Lanuza y Pavón (2014) expresan que “el cliente es la parte fundamental de una empresa, negocio u Organización ya que por ellos se diseñan y elaboran productos o servicios para su satisfacción o deseos” (p.24).

Los clientes son una de las partes esenciales para la organización pues son quienes adquieren los productos y con esto permiten que la empresa funcione, tenga rentabilidad y pueda mantener al recurso humano, los clientes son aquellas personas hacia los que están dirigidos los esfuerzos de la empresa para lograr satisfacerlos, cumpliendo con sus necesidades. (Abad y Pincay, 2014, p.19).

Sin lugar a duda los clientes representan uno de los grandes pilares que permiten que la empresa puedan permanecer en el mercado, ya que son los que le inyectan los ingresos a través del proceso comercial de intercambio mejor conocido como las ventas, el cual es un “proceso personal o impersonal de ayudar y /o persuadir a un cliente potencial para que adquiera un producto o servicio o actúe a un favor de una idea comercialmente significativa para el vendedor” (Pérez, et al., 2021, p.22). Por otra parte se dice que las ventas son “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio, además, que es en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades: investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio” (Mora et al., 2022, p.111)

De acuerdo a Ramos (2017):

Las ventas han sido por años la supervivencia de empresas, profesionales independientes y personas dedicadas a todo tipo de actividades productivas. Aunque con los años encontramos grandes cambios en el mercado, en la economía y en la forma de comercialización de los bienes y servicios, la venta es una constante indispensable y definitiva para alcanzar el éxito. (p.9)

Las ventas son de vital importancia para cualquier empresa ya que son la principal fuente de ingresos, sin ventas regulares y constantes, una empresa no puede mantenerse en funcionamiento a largo plazo. Las ventas regulares son esenciales para garantizar la sostenibilidad financiera. Las ventas exitosas permiten que una empresa invierta en sí misma y en su crecimiento. Esto incluye la expansión a nuevos mercados, la introducción de nuevos productos o servicios y la contratación de personal adicional. Las empresas que tienen un buen desempeño en ventas suelen ser más competitivas en el mercado. El objetivo de toda empresa, independientemente de su tamaño o razón de ser es vender, no obstante como cualquier otro objetivo empresarial esta requiere de estrategias, entendiéndose estas como:

El conjunto de acciones que conducen a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y factible de ser defendida ante la competencia, por medio de la armonización entre los recursos y capacidades existentes en la empresa y su entorno, con el fin de satisfacer los objetivos y necesidades de los diversos grupos participantes en la organización empresarial. (Manene, 2014, p.1)

Como parte de las estrategias que utiliza la empresa para lograr sus objetivos de venta se encuentra las estrategias de marketing, entendiéndose estas como “una herramienta fundamental para comercializar productos hacia mercados potenciales y posicionar nuevas empresas según su actividad productiva” (Izquierdo et al., 2020, p.399).

Las ventas y el marketing están estrechamente ligados. Las ventas tienen como objetivo vender el producto que la empresa produce (productos o servicios) y el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere; es decir se encuentra en constante investigación para saber cuáles son los requerimientos de los clientes o consumidores finales. (Vega, s.f., p.5)

Dentro de las estrategias de marketing que emplean las empresas se encuentra el outbound marketing, el cual “es el conjunto de acciones de marketing que tienen el objetivo de captar consumidores mediante métodos directos y unidireccionales” (Vercheval, 2022, párr.5).

El outbound marketing es la forma tradicional de publicitarse, donde una empresa inicia la conversación y envía su mensaje a una audiencia, todo de forma unidireccional y sin respuesta inmediata. Ejemplo de ello son los anuncios de televisión y de radio, los anuncios

impresos (en periódicos, revistas, folletos, catálogos, etc.) o mandar correos electrónicos.  
(Armetrics, 2022, párr.1)

Se puede entender que el outbound marketing es una estrategia de marketing en la que una empresa o marca promociona sus productos o servicios de manera activa y directa a su audiencia objetivo. En este enfoque, la empresa toma la iniciativa de difundir su mensaje de marketing a través de diversos canales de comunicación con el objetivo de alcanzar a un público específico y persuadirlo para que tome medidas, como comprar un producto o suscribirse a un servicio. se caracteriza por su enfoque más tradicional e "interrumpido", ya que busca interrumpir la atención de las personas con anuncios y mensajes promocionales. Vercheval (2022) resalta que "el outbound marketing supone un enfoque proactivo y directo del marketing, con el objetivo de conseguir una venta" (párr.3). La comunicación es igual para todos los receptores y es masiva, por eso en ocasiones es denominado marketing de masas (Rojas, 2020). Aunque el Outbound Marketing ha sido una estrategia efectiva en el pasado, ha evolucionado con el tiempo debido a cambios en el comportamiento de los consumidores y la tecnología.

El objetivo de la presente investigación consiste en identificar las estrategias de outbound marketing que los comercios minoristas están implementando para atraer clientes y generar ventas.

## **METODOLOGÍA**

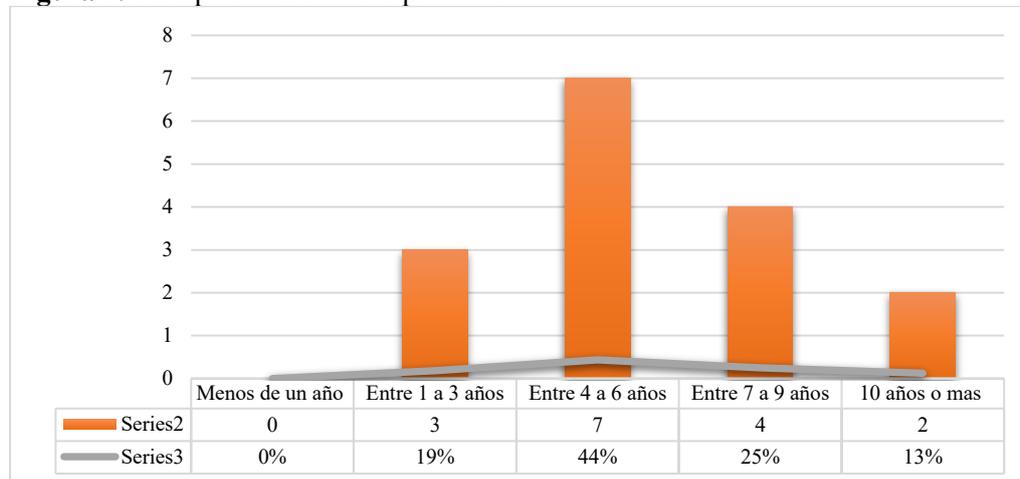
La metodología de la investigación para efectos de la investigación posee un enfoque mixto en la cual se ha aplicado un método descriptivo. La población la conformaron 16 empresas minoristas, ubicadas en un centro comercial de la provincia de Veraguas, Panamá, misma que fue seleccionada de manera total como parte de la muestra empleada. A este grupo de empresas se les aplicó un cuestionario de encuesta, el cual representa el instrumento utilizado, en la misma se incluían preguntas dicotómicas, categóricas y escala de Likert.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis e interpretación de los resultados:

**Pregunta: ¿Cuánto tiempo lleva ofreciendo sus productos?**

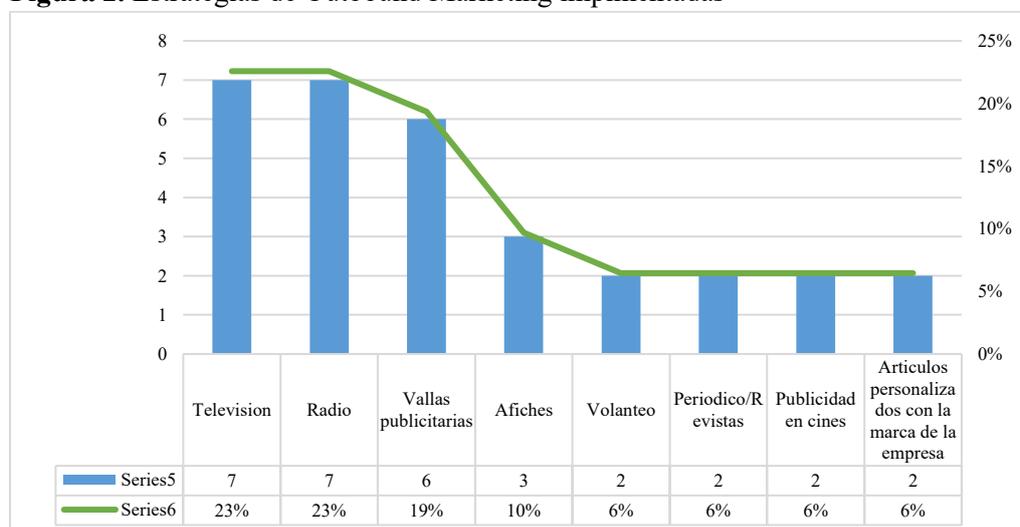
**Figura 1.** Tiempo de ofrecer sus productos



Los resultados obtenidos, y los cuales se aprecian en la figura 1, se observa que 44% de las empresas minoristas encuestadas llevan ofreciendo sus productos desde hace aproximadamente entre 4 a 6 años, por otra parte el 25% entre 7 a 9 años, un 19% entre 1 a 3 años y solo un 13% entre 10 años o más, lo que evidencia un promedio de empresas en su mayoría con varios años en el mercado, por lo que se puede decir que se han adaptado bien al entorno, permitiéndole una estabilidad competitiva dentro del mismo. De este grupo de empresas el 38% son almacenes, 31% zapaterías, 13% boutique, y un 6% electrónicas, mublerías y joyerías.

**Pregunta: ¿Qué estrategias de Outbound Marketing utiliza para publicitar productos o servicios?**

**Figura 2.** Estrategias de Outbound Marketing implementadas

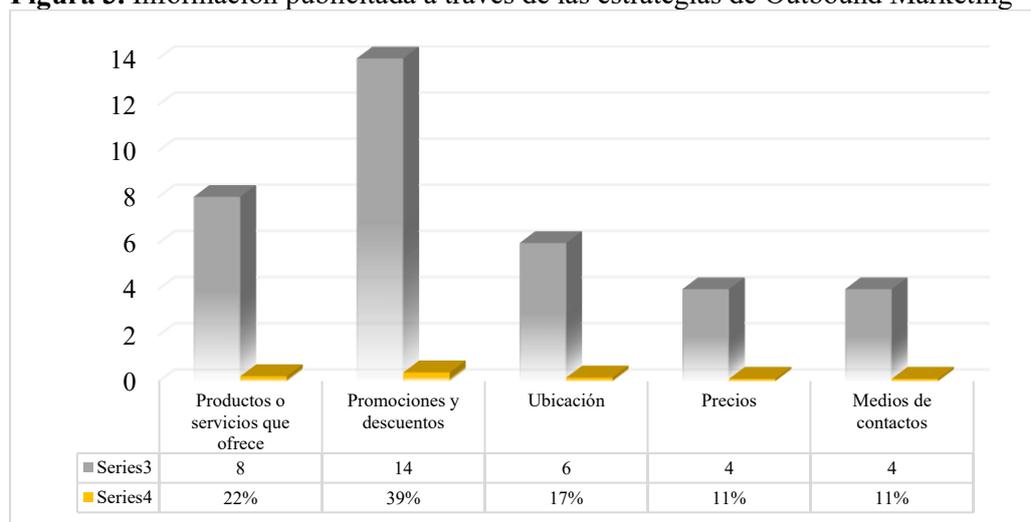


En la figura 2 se evidencia que estas empresas utilizan más de una estrategia de outbound marketing para publicitar sus productos o servicios siendo la televisión y la radio los medios preferidos por estos comercios para promocionar sus artículos y es que estos son medios de comunicación masiva son muy efectivos para llegar a un gran número de clientes. Para efectos de la radio las empresas pueden comprar tiempo de aire, estos anuncios suelen ser cortos y se transmiten durante programas populares, lo que les permite llegar a una audiencia masiva. Muchas veces también las empresas pueden patrocinar programas de radio específicos, lo que les permite asociar su marca con contenido relevante para su público objetivo. En el caso del outbound marketing por televisión Estos anuncios pueden tener una gran audiencia y un impacto visual significativo, permitiendo persuadir al publico meta de una manera más atractiva.

Por otra parte un 19% se inclina a usar vallas publicitarias, las cuales están diseñadas para ser visibles para una amplia audiencia. Son particularmente efectivas en áreas con tráfico intenso, como autopistas, avenidas principales y áreas urbanas densamente pobladas. Esto permite que el mensaje llegue a un gran número de personas, suelen ser visualmente llamativas, con diseño gráfico, imágenes y texto atractivos. Esto ayuda a captar la atención de las personas de manera rápida y efectiva.

**Pregunta:¿Qué información publicita a través de sus estrategias de Outbound Marketing?**

**Figura 3.** Información publicitada a traves de las estrategias de Outbound Marketing



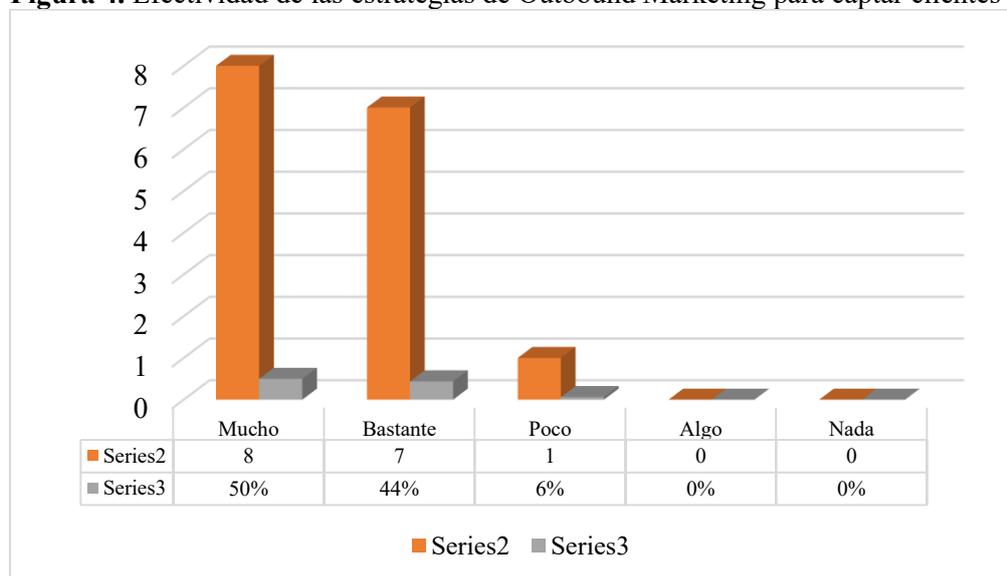
En la figura 3 se puede observar que las empresas minoristas utilizan las estrategias de outbound marketing principalmente para publicitar promociones y descuentos que estos tengan durante algún período determinado así lo da a conocer el 39% de las empresas, por otra parte el 22% emplean estas

estrategias para dar a conocer al público sus principales productos o servicios que ofrece. Por otra parte un 17% los utilizan para dar a conocer la ubicación del local, lo que permite al cliente tener la facilidad con esta información acudir físicamente al establecimiento. El 11% lo emplea para publicitar sus precios y los medios de contacto, este último puede ser sus números telefónicos, WhatsApp, correo electrónico o redes sociales.

**Pregunta:**

**¿Qué tan efectiva resultan las estrategias de Outbound Marketing para captar clientes potenciales?**

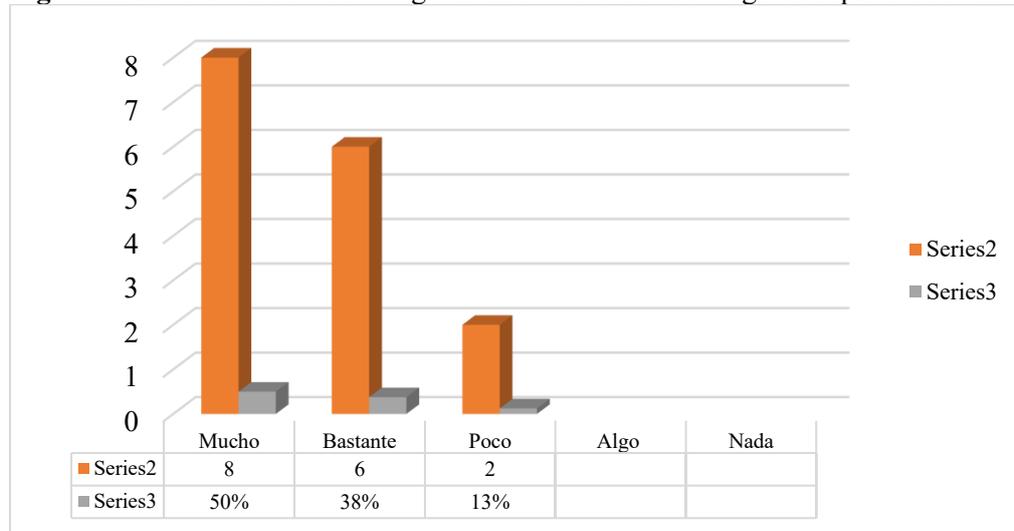
**Figura 4.** Efectividad de las estrategias de Outbound Marketing para captar clientes potenciales



La opinión de la gran mayoría, conforme a la efectividad que tienen las estrategias de outbound marketing para captar clientes potenciales es positiva ya que un 50% señalaron que la efectividad de estas estrategias es mucha y un 44% considera que bastante, ante esto se deduce que los resultados que se logran con este tipo de inversión, le retribuye en la captación de nuevos prospectos que a corto, mediano o largo plazo se convertirán en clientes reales, lo que permite lleva a cabo procesos de ventas efectivas que es el objetivo de toda empresa, para generar ingresos, subsistir en el mercado y continuar ofreciendo sus productos al sector de la provincia.

**Pregunta: ¿Las estrategias de Outbound Marketing influyen en el proceso de ventas?**

**Figura 5.** Influencia de las estrategias de Outbound Marketing en los procesos de venta



Los resultados de este apartado están muy ligados a los obtenidos anteriormente y es que si la efectividad que han generado las empresas con las estrategias de outbound marketing demostraron ser positivas para la captación de clientes potenciales, en la figura 5, se evidencia la conversión que se ha logrado obtener a través de estos en clientes reales, en donde se da a conocer que los procesos de venta han sido muchos con un 50% y bastante con un 38%, esto demuestra que el outbound marketing es una estrategia a la cual toda empresa debería apostar y hacer la inversión, ya que quienes han demostrado emplearlas han logrado buenos resultados.

**CONCLUSIONES**

El outbound marketing no pasa de moda y sigue siendo una estrategia efectiva en muchas circunstancias. Aunque el marketing digital ha ganado popularidad en los últimos años debido a la capacidad de llegar a audiencias de manera más personalizada ya a través de canales en línea, el outbound marketing sigue siendo relevante en ciertos casos y para ciertos objetivos, logrando un alcance masivo a través de canales tradicionales como la televisión, la radio y las vallas publicitarias, las cuales son útiles para empresas que desean crear conciencia de marca a gran escala. Este tipo de marketing permite llegar a audiencias específicas a través de la segmentación adecuada, que cumplan con ciertos criterios demográficos o de comportamiento. El outbound marketing sigue siendo relevante, es importante utilizarlo de manera estratégica y considerar la naturaleza de su audiencia y sus objetivos de marketing.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abad, M. y Pincay, D. (2014). *Análisis de la calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. [Tesis de Ingeniería], Universidad Politécnica Salesiana.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Arimetrics (2022). *Qué es el outbound marketing*. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/outbound-marketing>
- Díaz, F., Montejó, G., Ramos, A., Velando, N. (s.f.). *Captar el valor de los clientes*.  
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/28236/n/captar-clientes.pdf>
- Impulsa (2023). *El cliente, la razón de ser para la empresa*. <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/el-cliente-la-razon-de-ser-para-la-empresa/>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., Zambrano, S. (2020). *Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa*. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Lanuzá, C. y Pavón, J. (2014). *Marketing de Servicios*. [Tesis de Licenciatura], Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/7958/1/3139.pdf>
- Manene, L. (2014). *Estrategias empresariales: Tipología, características y uso*.  
[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25207w/Estrategias\\_empresariales.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25207w/Estrategias_empresariales.pdf)
- Mejía, S., Madrid, B., Orellana, R. (2018). *Evaluación del servicio al cliente, implementado por cte s.a. de c.v. (claro) en el sector pymes*. [Tesis de Licenciatura], Universidad Tecnológica del El Salvador. <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001198.pdf>
- Mora, J., Morales, S., Franco, M., Calderón, R. (2022). *Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja*. *Revista Oratores*, 1 (16), 108-121.  
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/328/3283333006/3283333006.pdf>
- Pérez, L., López, B., Ramírez, S. (2021). *Administración de Ventas*. [Tesis de Licenciatura], Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.  
<https://repositorio.unan.edu.ni/15074/1/15074.pdf>

- Ramos, S. (2017). *Técnicas de Venta*. Areandina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Rojas, E. (2020). *Investigación de Mercado: Implementación de Inbound Marketing en Columba Autos S.A.S, Sede Tunja*. [Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás].  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/30484/2020edgarrojas.pdf>
- Vega, D. (s.f.). *Gestión estratégica del dpto. de ventas aplicada en una empresa comercial*.  
[https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/vega\\_sd/cap2.pdf](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/vega_sd/cap2.pdf)
- Vercheval, S. (2022). *¿Qué es el outbound marketing? Ejemplos, ventajas y diferencias con el inbound*.  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>
- Vercheval, S. (2022). *¿Qué es el outbound marketing? Ejemplos, ventajas y diferencias con el inbound*.  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>