

Marketing Digital y su influencia en las PYMES aplicado en una empresa de vidrios y aluminios en Huatabampo, Sonora

Atrip Káram Laila Guadalupe¹, Corral Morales Emma Cecilia², Meza Rosas Grever Yosadara³, Clemens Antelo Josselyn⁴, Gastelum Leyva Marcela Fernanda⁵.

¹ Atrip Karam Laila Guadalupe: <https://orcid.org/0000-0002-0283-2447>, Departamento Ciencias Económico Administrativas, Tecnológico Nacional de México/campus Huatabampo

² Corral Morales Emma Cecilia: <https://orcid.org/0000-0002-0486-117X>, Departamento Ciencias Económico Administrativas, Tecnológico Nacional de México/campus Huatabampo.

³ Meza Rosas Grever Yosadara: <http://orcid.org/0000-0003-3358-8499>, Departamento de Ciencias Económico Administrativas, Tecnológico Nacional de México/campus Huatabampo.

⁴ Clemens Antelo Josselyn, estudiante de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, Tecnológico Nacional de México/ campus Huatabampo

⁵ Gastelum Leyva Marcela Fernanda, estudiante de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial Tecnológico Nacional de México/ campus Huatabampo

DOI: <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi38.504>

Recibido 17 de julio 2022.

Aceptado 30 de septiembre 2022

Publicado 12 de Diciembre de 2022

Resumen

Este trabajo de investigación trata de explicar cómo la nueva era digital, en estos tiempos, ha incrementado diferentes formas de implementar marketing en los distintos modelos de negocio; es por esta razón, que la base fundamental en esta investigación es con el fin de crear una estrategia de Marketing digital para algunas Pymes de Huatabampo, dado que por su naturaleza y condiciones económicas no poseen conocimientos de estos entornos digitales y que de manera gratuita, puedan obtener mejor reconocimiento en el mundo online. Por consiguiente, al crear esta estrategia se tomó como caso de estudio a 20 microempresas que se han mantenido en el mercado con el objetivo de conocer sus propias estrategias para incrementar sus ventas, sus ganancias y como las llevan a cabo.

Palabras clave: Posicionamiento, Pymes, Marketing digital, Modelo de negocios.

Abstract: This research work tries to explain how the new digital era, in these times, has increased the different ways of implementing marketing strategies in different business models; For this reason, the fundamental basis in this research is in order to create a digital marketing strategy for some SMEs in Huatabampo, given that due to their nature and economic conditions they do not have knowledge of these digital environments and that they could get better recognition in the online world with no charge. Therefore, when creating this strategy, 20 micro-enterprises that have remained in the market were taken as a case study to know their own strategies to increase their sales, their profits and how they carry them out.

Keywords: Positioning, SMEs, Digital Marketing, Business Model.

Introducción

Hacer referencia hacia las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) se considera que no sólo son las principales generadoras de empleos, sino que además son el mejor distribuidor de ingresos entre la población y entre las regiones de Sonora. Son éstas un factor central para el desarrollo social y para la movilidad económica. También se enmarcan como el eslabón fundamental e indispensable para el desarrollo nacional y de gran importancia en el desarrollo de todas las economías mundiales.

El reto para las micro, pequeñas y medianas empresas en el país es impulsar la actualización en las nuevas herramientas tecnológicas. El cuestionamiento sugiere ¿Cómo se puede cerrar la brecha entre las posibilidades que ofrecen las tecnologías modernas, y la realidad del conocimiento y de la conciencia de los empresarios de PYMES? Se hace inca pie en las herramientas de comunicación que permiten a las PYMES acceder a su mercado potencial. La presente investigación se basará en el caso de 20 microempresas de la localidad y que se han mantenido en el mercado, con el objetivo de conocer sus propias estrategias para incrementar sus ventas, por resultados incrementando sus utilidades, además de reconocer como las llevan a cabo y que logren un mayor posicionamiento en el mercado.

Entre los principales beneficios que ofrece la presente investigación son: El marketing digital ha tenido un crecimiento rápido y constante en los últimos casi 30 años, por lo que debería ser preciso asegurar que seguirá evolucionando de la misma manera en adelante y es necesario que nosotros estemos preparados para afrontar y adaptarnos a los cambios que se den (Crespo,2015)

Los motivos que impulsan a tomar la decisión de investigar sobre la importancia y los beneficios del uso del marketing digital en las pequeñas empresas de la ciudad, se centran en que es de preocuparse que aquellas microempresas que forman y enriquecen la economía de nuestro municipio no cuente con un buen manejo de publicidad digital ya que en la actualidad

derivado de la crisis de la pandemia, se ha incrementado la utilización de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar bienes y servicios siendo esta una gran oportunidad para aquellas microempresas que desconocen el uso de redes sociales ya que de acuerdo con varios especialistas de marketing digital, el buen uso de esas plataformas puede llevar a incrementar entre 30 y 60 por ciento las ventas de las empresas.

Los resultados que se obtengan serán de beneficio para las microempresas localizadas que aún no implementan estrategias de marketing digital, ya que permitirán determinar la importancia de ésta para considerar aumentar el tráfico de usuarios que pueden ser clientes cautivos para el negocio, siendo un beneficio para todos pues las pymes cumplen un rol fundamental, pues con su aporte ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos, y de esa forma constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica de la región y coadyubar en la generación de empleo.

La investigación que tiene como objetivo general: Diseñar una estrategia de mercado digital para las pymes dedicada a la venta y comercialización de productos de consumo básicos, tomando como referencia a una empresa dedicada a la instalación de vidrios y aluminios, dando a conocer la importancia y los beneficios que proporciona implementar el uso del marketing digital y sus múltiples herramientas para lograr incrementar las ventas en las microempresas del municipio.

Sus objetivos específicos son:

- Conocer los diferentes tipos de herramientas del marketing digital y sus beneficios para el incremento de clientes.
- Proponer la creación de una página en las principales redes sociales como Facebook e Instagram para crear publicidad y llegar a un número mayor de clientes potenciales.
- Analizar el impacto que se tenga al implementar y hacer uso de las redes sociales en la empresa y las variaciones en sus clientes y ventas.

Se llevó a cabo la selección de referencias teóricas para estudiar la implementación de estrategia de marketing digital a pymes, investigación del tipo descriptiva, ya que mediante la observación detallada y utilizando criterios lógicos y estrategias de protección ambiental se puede asegurar mejor y hacer un mayor acercamiento con la realidad ambiental (López,2020).

Otra referencia es con un enfoque cuantitativo en el cual el objetivo fue dar a conocer las herramientas de Marketing Digital, específicamente en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas para mantenerse vigentes y competir apropiadamente en el mercado nacional e internacional, y aumentar la rentabilidad de sus negocios (Cortes, 2011)

Los medios digitales llegaron con el objetivo de quedarse, por lo que cada vez más empresas deben invertir tiempo y recursos en desarrollar estos canales para captar nuevos clientes. A diferencia del marketing tradicional, las características del marketing digital lo convierten en un medio con muchas ventajas para las empresas (Solorzano,2017)

Cada vez más negocios se dan cuenta de estas ventajas, por lo que existe una competencia masiva por ocupar los primeros lugares de posicionamiento en los motores de búsqueda online, y por ello es importante conocer cómo se diferencia el marketing digital de las técnicas de marketing tradicional (Marín & López, 2020)

Las características principales del marketing digital son: segmentación más exhaustiva, costos significativamente menores, integración con el consumidor y sus necesidades, mayor flexibilidad y menor tiempo de respuesta, resultados inmediatos, la necesidad de invertir en marketing digital, entre otras (Thompson, 2008)

El contexto en esta investigación es el uso del marketing digital en los nuevos tiempos en las micro pequeñas y medianas empresas en Huatabampo y sobre cómo se puede implementar estrategias de mercadotecnia online. Por otra parte, también nos informará sobre la falta de actualización hacia los nuevos modelos de negocios en el espacio virtual. Está dirigida a algunos empresarios locales de diversos giros comerciales.

La metodología de esta investigación es de tipo cualitativo, con enfoque etnográfico, ya que se realizó entrevistas a empresarios del municipio Huatabampo, así como algunas investigaciones documentales que sustentan la teoría de estas estrategias (Hernández, 2014).

Para el estudio de esta investigación se seleccionó 20 empresarios en una población de 4,249 se han mantenido en el mercado fijamente en el municipio de Huatabampo según el directorio Empresarial en el 2019, para así conocer sus propias estrategias que han utilizado en su negocio para el incremento de clientes y como les ha ayudado en la cual 3 empresas reconocidas elaboran el mismo producto.

Las técnicas utilizadas en la investigación son la encuesta y la entrevista. Para recolectar, procesar y analizar información. Se utilizaron las entrevistas para la recopilación de la información que se necesita referente al uso de estrategias por parte de los empresarios locales, así como también la posibilidad de la implementación de nuevas estrategias de marketing digital en su negocio. La encuesta dirigida al consumidor es con el objetivo de medir el posicionamiento de la empresa y en base a eso implementar estrategias de marketing digital así conociendo las redes sociales más factibles para la innovación.

Técnicas de campo.

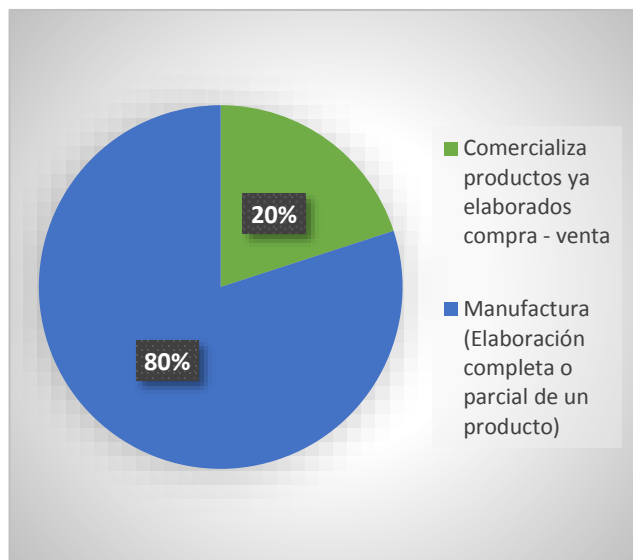
Se llevó a cabo una encuesta de 19 preguntas a 20 empresarios del municipio de Huatabampo, Sonora, en la que se contacta con el encargado de dicho negocio para hacerle llegar la encuesta por correo, con el fin de conocer sus propias estrategias para incrementar sus ventas, sus ganancias y como las llevan a cabo.

Resultados y discusión

Entrevista

Aplicada a una muestra de 20 empresarios de la localidad de Huatabampo, cuyo objetivo es conocer sus propias estrategias para incrementar sus ventas, sus ganancias y como las llevan a cabo.

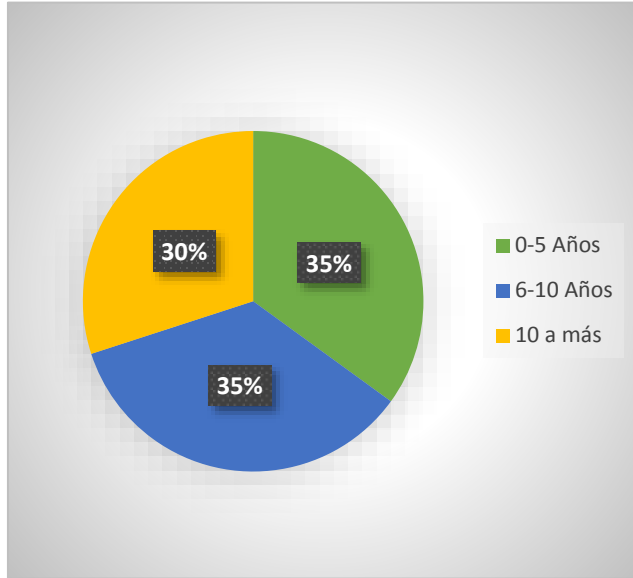
1. ¿A qué se dedica la empresa?



El 80 % de las empresas que se entrevistaron se dedican a la compra y venta de productos ya elaborados y solo 20% se dedica a la elaboración completa o parcial del producto.

Grafica 1. Empresas que se dedican a la comercialización de productos o manufactura

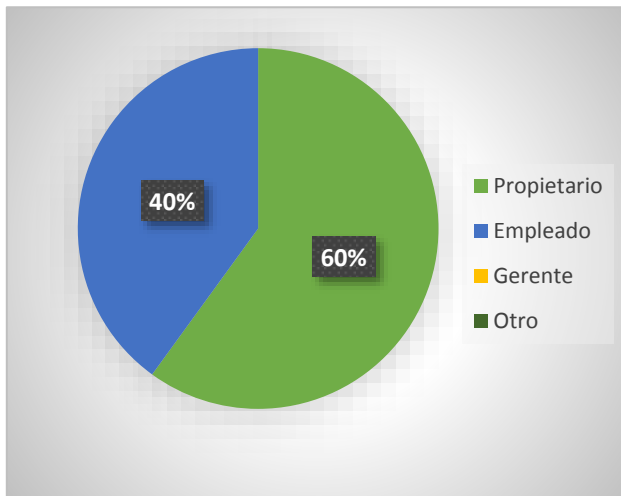
2. ¿Cuántos años tiene la empresa?



La mayoría de las empresas que se entrevistaron estaban en un rango de 0-5 años con un 35%, relativamente nuevas de esta forma nos ayuda a ver cómo han sido sus estrategias para poder encontrar un lugar en el mercado. Por otro lado, con el mismo porcentaje estaba las empresas con mayor antigüedad con 10 años en adelante dichas empresas expresan la experiencia que han tenido en a largo del tiempo en el mercado.

Grafica 2. Años que se han mantenido las empresas en el mercado.

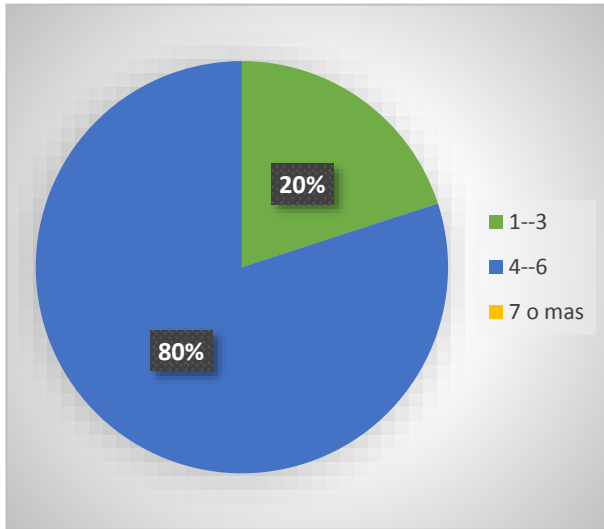
3. ¿Qué papel desarrolla usted en la empresa?



Al 60% de las empresas que se entrevistaron fueron hechas hacia el propietario, el cual nos pudo dar información más clara de las estrategias y que tipo de marketing utilizan. El 40% fueron respondidas por empleados.

Grafica 3. Rol que cumple el entrevistado en la empresa.

4. ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa?

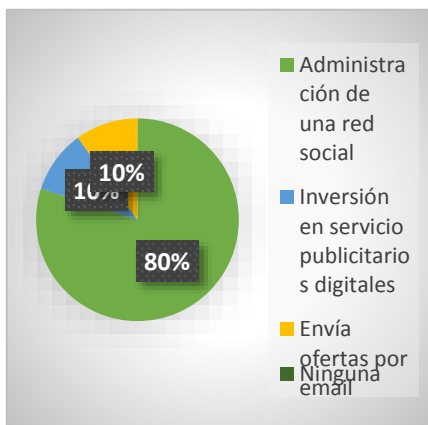


El 80% de las empresas que se entrevistaron contaba con un intervalo de 1 a 3 empleados en total, mientras que el 20% de 4 a 6. Con esta pregunta nos podemos dar cuenta que son empresas rentables que se mantienen tan bien en el mercado que incluso pueden generar empleos.

Grafica 4. Número de empleados con el que cuenta las empresas.

Estrategias de marketing

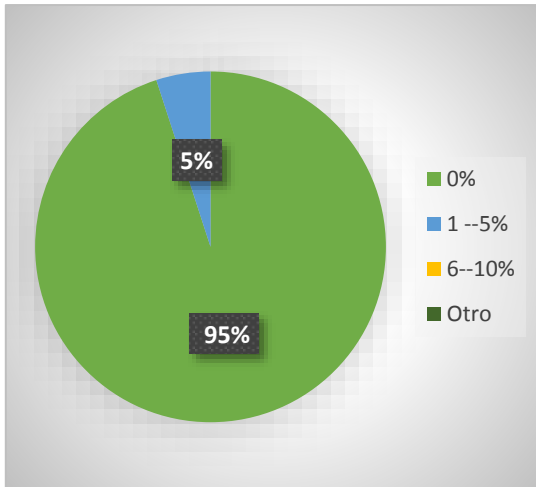
5. ¿Actualmente con que estrategias de marketing digital cuenta?



El 80% de los entrevistados manifiestan que la estrategia de marketing digital para atraer clientes es la administración de una red social. Reconocen que las herramientas de Marketing Digital ayudarán a que la empresa se involucre de manera más directa con estas, siendo de gran importancia las redes sociales. El uso de redes sociales en una manera de atraer a clientes, pero es importante saber cómo utilizarlas, algunos empresarios afirman utilizar mucho el famoso “giveaway” en donde rifan productos o servicios de dicha empresa sin fines de lucro con solo el hecho de que su marca sea conocida y la página web que utilicen tenga más seguidores.

Grafica 5. Estrategias de marketing que utilizan las empresas.

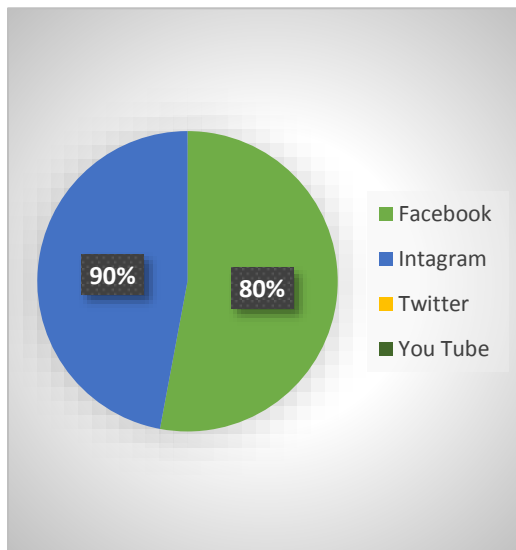
6. ¿Destina un porcentaje de capital a la propaganda y publicidad?



El 95% de las empresas afirmaron no utilizar nada de sus ingresos en publicidad en cambio el 5% de las empresas si destina del 1- 5% de su capital. Es fundamental que la información de sus productos llega a mayor gente posible por lo que se compran paquetes de publicidad en Facebook en donde pagan y dicha plataforma en automático el anuncio de la empresa ira apareciendo a mayor de usuarios sin que el propietario de la empresa haga algo.

Grafica 6. Porcentaje que destinan las empresas a la publicidad y propaganda.

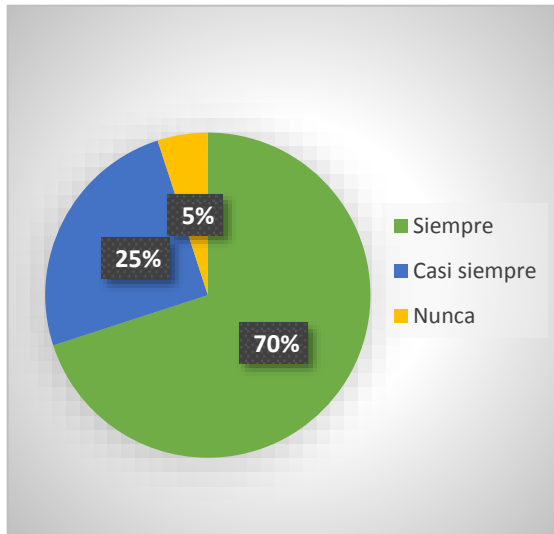
7. ¿Cuál es la red social que más utiliza para publicidad?



En esta pregunta se podía seleccionar varias opciones en donde el 90% de las empresas entrevistadas afirman utilizar Facebook como estrategia para publicidad y el 80% Instagram. Instagram y Facebook se han convertido en herramientas clave para la promoción y reconocimiento de las empresas que ya existen en el mercado y las nuevas; estas dos redes sociales son las más utilizadas a nivel mundial en el campo empresarial, permitiendo una mayor visibilidad y a su vez competitividad en el mercado

Grafica 7. Red social más utilizada por las empresas

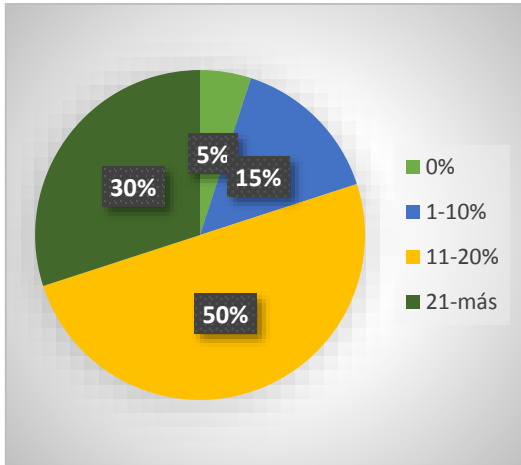
8.- ¿La empresa ha adquirido nuevos clientes gracias a las redes sociales?



El 70% de las empresas que se entrevistaron manifiestan que los usos de redes sociales les han ayudado a conseguir nuevos clientes el 25% cuenta que la mayoría de las veces sí, y en otras ocasiones por recomendación. Las redes sociales en la actualidad se han convertido en una herramienta empresarial, la cual permite llegar con mayor facilidad a un determinado público en general, por esta razón, se considera indispensable para cualquier organización.

Grafica 8. Empresas que han adquirido nuevos clientes gracias a las redes sociales.

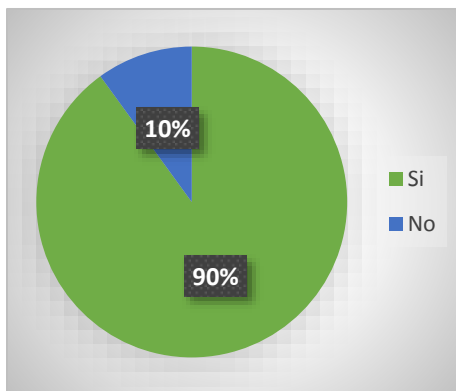
9.- ¿Qué % de sus clientes de la última semana acudieron a su servicio/comercio gracias a la red social que utiliza?



El 50% de las empresas afirman que el 11-20% de sus clientes que acudieron a su servicio fue gracias a la red social que utilizan, el 30% fue del 21% o más de clientes. Las empresas que no han ganado clientes en las últimas semanas gracias a redes sociales tienen una gran ventaja que es la ubicación en la que se encuentran algunos negocios se han mantenido por que están en el centro o mercado donde toda la gente que está haciendo sus compras pueden ver el negocio gracias a otras estrategias de marketing ya sea logotipo, carteles con ofertas etc.

Grafica 9. Porcentaje de clientes que acudieron a las empresas gracias a la red social que utilizan las empresas

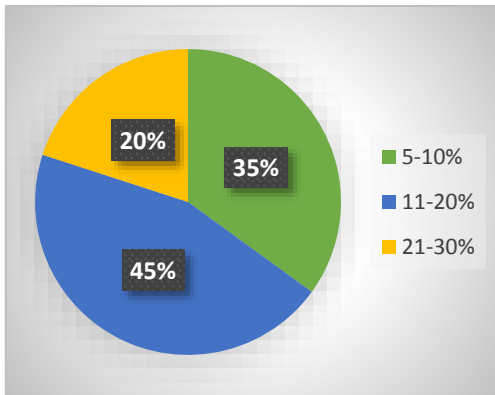
10.- ¿Han visto una mejora en sus ventas después de utilizar estas estrategias?



El 90% de las empresas que se entrevistaron afirman observar mejora en sus ventas después de utilizar estrategias de marketing digital. Lo que busca la empresa es un aumento en sus ingresos, por consiguiente, lo que necesita es crecer las ventas aplicando las herramientas de marketing digital, como por ejemplo el uso de las redes sociales. La publicidad es clave para que la empresa logre una mayor visibilidad, con las herramientas de marketing digital.

Grafica 10. Empresas que han visto una mejora en sus ventas después de utilizar las estrategias del marketing digital.

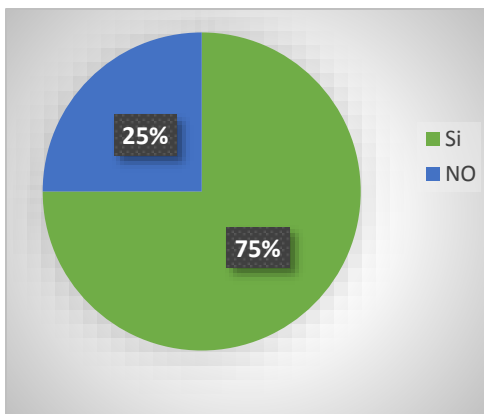
11.- Aproximadamente ¿Cuántos nuevos clientes ha adquirido la empresa después de implementar las estrategias de marketing?



El 45% de las empresas que se entrevistaron manifiestan que alrededor del 11 a 20% de clientes nuevos han adquirido gracias a la publicidad que se han dado en redes sociales en donde usuarios pueden ver las ofertas, nuevos productos que la empresa ofrece en donde también resaltan que el diseño digital de las publicaciones influye mucho. El 35% afirma que han adquirido de 5 a 10% y el 20% de 21 a 30% de clientes nuevos.

Grafica 11. Cantidad de clientes que han adquirido las empresas después de implementar estrategias de marketing.

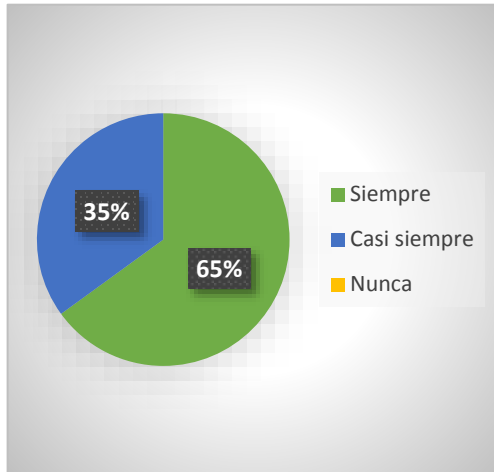
12.- ¿Los clientes, comparten sus experiencias con la marca, en redes sociales?



La grafica nos muestra que el 75% de los clientes de las empresas que se entrevistaron comparten sus experiencias por redes sociales, en donde ponen comentarios acerca del producto que adquirieron y cómo fue su experiencia con dicha empresa esos comentarios pueden ser como positivos como negativos, en donde otros clientes pueden tomar decisiones si basándose en las experiencias de otros clientes.

Grafica 12. Clientes que comparten sus experiencias con la marca de redes sociales.

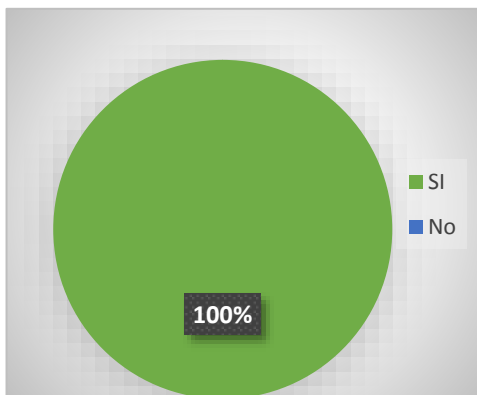
13.- ¿Al implementar las estrategias ubica mejor las necesidades de sus clientes?



El 65% de las empresas manifiestan que, si han ubicado las necesidades de sus clientes gracias a comentarios que dejan usuarios en las redes sociales que utilizan, el 35 % la mayoría de las veces pueden entender el comportamiento de sus consumidores.

Gráfica 13.- Empresas que ubican mejor las necesidades de sus clientes al implementar estrategias de marketing digital.

14.- Recomendaría el marketing digital como estrategia para incrementar el volumen de los clientes



El 100% de las empresas que se entrevistaron manifiestan que si recomiendan el uso de estrategias de marketing digital principalmente el uso de redes sociales.

Gráfica 14. Empresas que recomiendan el implementar el marketing digital como estrategia para incrementar el volumen de clientes.

Conclusiones

La deficiencia del marketing digital en las pymes y su relación con la empresa que se ha estudiado como caso de estudio y se dedica al giro de vidrio y aluminios, radica en que la vidriería no cuenta con un plan de marketing; tiene tiempo operando, y carece de una imagen corporativa a nivel de mercadeo estratégico; no mantiene marketing ni propaganda a través de Redes Sociales; no cuenta con un plan operativo de marketing; no se dispone de un plan de posicionamiento de marca.

En este trabajo se diseñó y se desarrolló de forma orgánica una estrategia de marketing digital, Teniendo en cuenta los objetivos planteados inicialmente lo primero que se realizó fueron una profunda investigación acerca del marketing digital y sus herramientas, tratando de entender y analizar cada una, para qué sirven, cómo se aplican y qué resultados traen. Una vez listo el análisis general se eligió objetivamente las herramientas que iban a ser de mayor utilidad y en función de ellas se estableció un plan de marketing a aplicar.

En el transcurso de la implementación de la estrategia se logró el aumento en la participación de redes sociales como: Facebook e Instagram para dar a conocer el trabajo de la pyme y así llegar a un mayor número de clientes generando un contenido propio y único de la marca, labor que no se había desarrollado anteriormente, demostrando un vínculo con el cliente por medio de sus publicaciones de productos logrando un posicionamiento en nuevos segmentos y a la vez generando recordación en aquellos que alguna vez adquirieron el servicio.

Lo que se propone en todo inicio de cambio es escuchar y comprender las necesidades que plantea el mercado. Cambiar la cultura de venta en las Pymes del municipio de Huatabampo ya que es un reto que debemos llevar hasta lo más alto, porque esto significa la continuidad de muchos negocios comerciales de los cuales se desprenden la generación de empleos que es el sustento de muchas familias; entonces, no solo es mejorar las ventas; si no mejorar la calidad de vida de las familias que viven de las Pymes en Huatabampo, gracias al conocimiento y aprovechamiento de la nueva era tecnológica.

La evolución con la que ha venido creciendo en estos últimos tiempos el Marketing Digital, se alcanza a considerar que cada vez más personas, más empresas están haciendo parte de esta herramienta tecnológicas, pero para que estos instrumentos sea efectivamente práctico para las Pymes del municipio de Huatabampo, debe poseer el conocimiento necesario de cómo va a impactar y como deben comprender este progreso tecnológico que se ha venido obteniendo, ya que va en un cambio constantemente en el mercado, en las necesidades y las formas de cómo los clientes van cambiando su modo de pensar.

Referencias

Cortés, S. (2011). Marketing Digital: como herramienta de negocios para PyMES Universidad de Chile, Santiago, Chile

Crespo, K. (2015) Implementación del plan de marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand hotel Huánuco- 2015 (Tesis Licenciatura) Universidad Nacional de Huánuco.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.

Marín, J. & López M. (2020) en el artículo titulado “Análisis de datos para el marketing digital emprendedor:”

Thompson, I. (2008). Marketing. Octava Edición. España: Editores T.

López Garduño, E. (2020) Marketing digital como estrategia de negocio para la MiPyme en México: casos de estudio [tesis de licenciatura, universidad nacional autónoma de México] <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1>

Solorzano Salgado, P (2017) La gestión de mercadotecnia digital para el desarrollo de actividades de innovación en las pymes del sector comercial de México [tesis de doctorado de la universidad Autónoma de Querétaro] <https://fca.uaq.mx/docs/Documentos-Posgrado/Tesis/DGTI/Sol%C3%B3rzano%20Salgado%20Paulina.pdf>

CÓMO CITAR

Atrip Karam, L. G., Corral Morales, E., Meza Rosas, G. Y., Clemens Antelo, J., & Gatelum Leyva, M. F. (2022). El Marketing Digital y su influencia en las Pymes aplicado en una empresa de vidrios y aluminios en Huatabampo, Sonora: Atrip Káram Laila Guadalupe¹, Corral Morales Emma Cecilia², Meza Rosas Grever Yosadara³, Clemens Antelo Josselyn⁴, Gatelum Leyva Marcela Fernanda⁵. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, (38). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi38.504>



[Neliti - Indonesia's Research Repository](#)

