



Title: Social media as a marketing strategy in commercial microenterprises in the Southern Region of Tamaulipas

Authors: GONZALEZ-DURAN, Nora Hilda and GUZMAN-GARCIA, Juan Carlos

Editorial label ECORFAN: 607-8695

BCIERMMI Control Number: 2022-01

BCIERMMI Classification (2022): 261022-0001

Pages: 16

RNA: 03-2010-032610115700-14

ECORFAN-México, S.C.

143 – 50 Itzopan Street

La Florida, Ecatepec Municipality

Mexico State, 55120 Zipcode

Phone: +52 1 55 6159 2296

Skype: ecorfan-mexico.s.c.

E-mail: contacto@ecorfan.org

Facebook: ECORFAN-México S. C.

Twitter: @EcorfanC

www.ecorfan.org

Holdings

Mexico	Colombia	Guatemala
Bolivia	Cameroon	Democratic
Spain	El Salvador	Republic
Ecuador	Taiwan	of Congo
Peru	Paraguay	Nicaragua



ECORFAN®

ECORFAN®

INTRODUCCION

Hablar del social media en los últimos años, como Facebook, Twitter, YouTube, o Instagram cambió la forma en que las personas se comunican, así mismo las empresas tuvieron que considerar esta forma de comunicación para integrarla dentro de sus estrategias de marketing para poder llegar a los consumidores para no ausentarse o dejar estar presentes como opción en sus compras. El consumo de internet aumento hasta un 70% en nuestra zona y no nada más en el sur sino a nivel nacional ya que la pandemia nos obligó a evolucionar y hacer uso de redes sociales para comunicarnos con la familia amigos , escuelas, para tramites pero sobre todo principalmente en el área comercial.



ECORFAN®

ECORFAN®

Hoy en día los métodos tradicionales que se utilizaban en las ventas ha cambiado esto se debe a dos puntos importantes , uno de ellos la pandemia sorpresivamente en donde nunca nos hubiéramos imaginado el aislamiento por más de un año ahí las empresas empezaron a sufrir por que los clientes no querían tener contacto con nada ni con nadie por el miedo al contagio , la segunda el patrón de consumo cambia ya que las generaciones utilizan otros medios de comunicación y contacto con las empresas . La problemática se enmarca en los dos últimos años en la zona sur del estado de Tamaulipas ya que el 40% de las microempresas en el área comercial empezaron a cerrar sus puertas por no adaptarse a estos cambios y la información de los clientes no estar actualizadas, nunca se preocuparon por cambiar sus estrategias de ventas a tener redes sociales actualizadas y dinámicas para atraer clientes o mantenerlos.



ECORFAN®

ECORFAN®

El objetivo de investigación ante esta problemática es el identificar estrategias que permitan el empleo del social media en las microempresas comerciales de la zona sur de Tamaulipas. Así como los específicos a investigar se plantean los siguientes:

- Identificar las principales variables que componen la actual estrategia de marketing en redes sociales de los negocios de la localidad.
- Evaluar la funcionalidad de las estrategias actuales en redes sociales que emplean las empresas comerciales de la región
- Desarrollar estrategias de marketing digital basadas en las tendencias y necesidades actuales de los negocios locales según sus necesidades.

Esta investigación se delimitará en empresas pequeñas comerciales y emprendedores de la zona sur de Tamaulipas (Altamira, Tampico y Cd. Madero) que cuentan con alguna pequeña presencia en redes sociales o tengan ya una estrategia establecida sobre su presencia en redes sociales o que ya utilicen esta misma como medio de difusión de su empresa para recabar datos reales de su actual situación en redes sociales , abarcando diferentes giros del sector productivo.



ECORFAN®

ENFOQUE TEORICO

Marketing digital

El marketing digital actual se ha convertido en una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para las empresas nacionales e internacionales, utilizando diversas tecnologías se pueden diseñar modelos de negocio y estrategias dirigidas a descubrir oportunidades de mercado global, por lo cual se necesitan métodos de desarrollo empresarial para comunicar e integrar el plan de marketing para esto, la empresa debe ser capaz de segmentar el mercado y comprender los medios sociales utilizados en cada mercado. Actualmente, los profesionales en el campo del marketing digital, creen que si un producto o servicio no se puede encontrar en Internet, no existe en absoluto (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2013). En el pasado solo las empresas que estaban interesadas en obtener beneficios a través de relaciones comerciales junto con los clientes, ahora buscan formas de comprender lo mejor y satisfacer sus necesidades de formas eficientes.



ECORFAN®

ECORFAN®

METODOLOGIA

La investigación se basa en aspectos cuantitativos y cualitativos, en relación con esto, adquiere un carácter mixto, del lado cuantitativo el estudio pretende medir o recolectar información independiente sobre las variables de nuestro universo de estudio para medir, seleccionar y evaluar datos sobre el uso de las redes sociales como estrategia de marketing en los negocios de la zona sur de Tamaulipas en la actualidad.

Gracias a esta investigación se podrán generar estrategias que generan resultados positivos para los negocios así mismo es de tipo descriptiva ya que con este tipo de investigación se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta donde se puede ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo de investigación.



ECORFAN®

ECORFAN®

La población de esta investigación está constituida por negocios y emprendedores de la zona sur de Tamaulipas que tienen un contacto directo con las redes sociales como estrategia de marketing para sus negocios. Según datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del INEGI con la actualización última del 2020 se tienen datos que hablan de una estimación de alrededor de 18,000 unidades económicas denominadas MiPymes la cual sería un aproximado de nuestra población.

El tipo de muestreo de la investigación se realizará en base a un muestreo por conveniencia, es decir, no probabilístico, debido a que no contamos con un número exacto de población para la extracción de la muestra, debido a la gran cantidad de variables que esta tiene como lo es el número exacto de unidades económicas de la zona, el número de población que tiene conectividad a internet y cuantas de estas unidades económicas tienen esta conectividad.



ECORFAN®

ECORFAN®

Es decir, cumplen con características de interés para esta investigación que son las MiPymes y emprendedores de la zona sur de Tamaulipas que tengan dentro de su negocio algún indicio de uso de redes sociales para visibilidad, venta u otras acciones relacionadas con la unidad económica, además de seleccionar intencionalmente a los individuos de la población a los que generalmente se tiene fácil acceso o a través de convocatorias abiertas, en el que las personas acuden voluntariamente para participar en el estudio, hasta alcanzar el número necesario para la muestra.

Para sacar un número aproximado de la muestra, se tomará primero en cuenta la población aproximada de unidades económicas en la zona sur de Tamaulipas que es 18,000 aproximadamente y el porcentaje de población que tiene acceso a internet en que relativamente es el 70% de la población, según el INGENI 2020, en un supuesto que todas estas unidades económicas cumplan con esta característica, tendríamos una población aproximada de 12,600, en este aproximado puede existir sesgo por no contar con los datos exactos. Tomando en cuenta esta población de estudio de 12,600 unidades de negocio, nuestra fórmula para sacar la muestra quedaría de la siguiente forma, utilizando un valor de confiabilidad del 95%:

En este caso se optará por aplicar 373 encuestas a diferentes emprendedores y usuarios de estas herramientas de marketing enfocadas para pequeños negocios



ECORFAN®

ECORFAN®

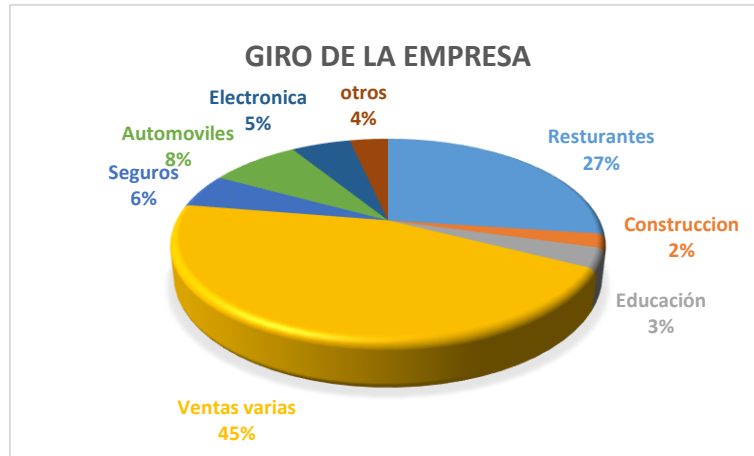
ANALISIS DE LOS RESULTADOS

El método que se utilizara para analizar los datos será a partir de un método de análisis descriptivo con medidas de frecuencia que se enfocara en realizar las relaciones sobre qué tan beneficioso es para las MiPymes de la región sur de Tamaulipas el uso de las redes sociales como estrategia de marketing bajo los parámetros actuales de las unidades económicas, hablando del uso de este tipo de estrategia. A continuación, se presentan las graficas donde nos muestran los resultados recabados con el instrumento aplicado a los comerciantes de la región sur de Tamaulipas.



ECORFAN®

ECORFAN®



En la grafica que nos muestra el giro de la empresa nos dice que el 45% son ventas varias esto nos quiere decir que se dedican a la comercialización de productos.



En la siguiente grafica nos muestra el tiempo de existencia del negocio que tiene en el mercado ya que es importante este punto por que en México la probabilidad de los negocios es poca normalmente cuando son pequeños su vida dura menos de 5 años.



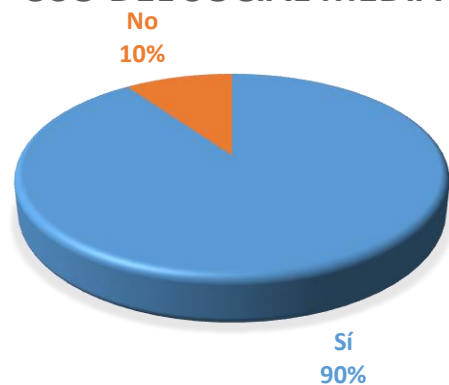
ECORFAN®

ECORFAN®



El 40% de los negocios encuestados nos dice que tienen una existencia entre 2 a 3 años en el mercado en promedio la grafica nos muestra que solo 3% de pasan de 7 años del total de los encuestados.

USO DEL SOCIAL MEDIA

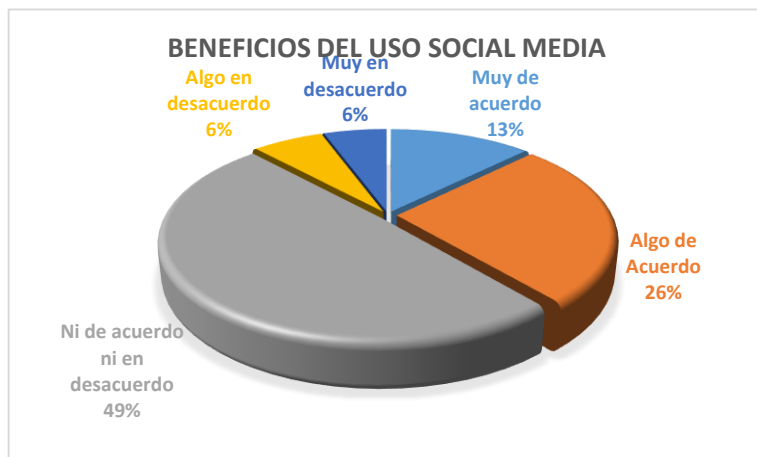


En esta grafica nos interesa conocer si los comercios utilizan el social media como estrategia de marketing el 90% nos contesto que si lo utilizan como medio para atraer a sus clientes.

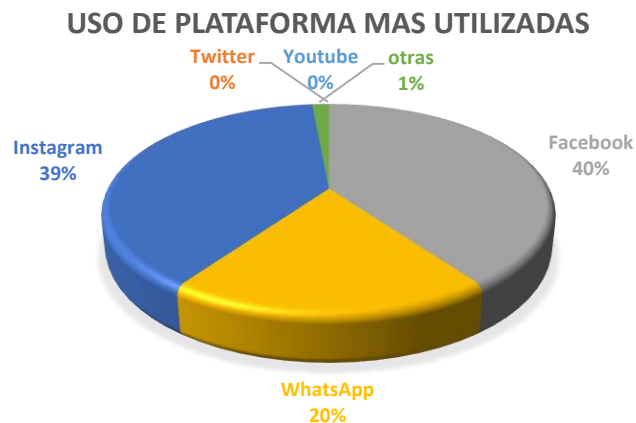


ECORFAN®

ECORFAN®



El 49% de los encuestados responden que ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre el beneficio del uso del social media. En la gráfica anterior el 90% contesta que si la utilizaba como estrategia pero cuando se menciona los beneficios del uso solo 26% está de acuerdo esto nos dice que la mayoría de los comercios no tienen la experiencia para manejar el social media como estrategia o herramienta de Marketing .



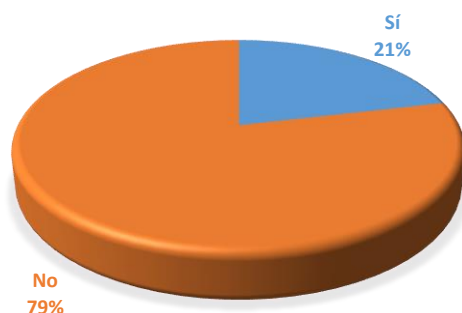
En esta grafica nos muestra que el 40% de los encuestados utilizan como medio comercial el Facebook para informar a sus clientes sobre promociones y publicidad de sus productos que ofrecen ya que es un medio que no les cuesta y esta relacionado con el Instagram 39% podemos concluir que 79% se benefician de estas plataformas.



ECORFAN®

ECORFAN®

DESARROLLO DE PLAN DE MKT



Para el buen manejo del social media en las empresas comerciales es el desarrollar un plan de marketing es por lo que en esta gráfica se pregunta sobre la elaboración del plan. El 79% de los encuestados nos comentaron que no realizan ninguno, lo cual podemos observar que en la gráfica donde se muestra sobre los beneficios el 26% muestra beneficios

RESULTADO DEL USO DEL SOCIAL MEDIA



En esta grafica nos muestra los resultados que han obtenido en el uso del social media en las empresas comerciales el 43% ha sido para promociones y publicidad, otros se han visto beneficiados al incremento de sus ventas 25% ha sido efectivo.



ECORFAN®

ECORFAN®

CONCLUSIONES

De acuerdo con los datos recabados se concluye que la mayoría de las Empresas comerciales de la zona de sur de Tamaulipas utiliza Facebook, y por segundo lugar Instagram como uso de publicidad y promoción de su negocio, buscando por primera instancia las ventas inmediatas, y como segundo el aumento de los seguidores; cabe destacar que conforme a datos del instituto del internet Mx (2020), la red social más ocupada dentro del país es YouTube con cerca de 110 millones de usuarios, y sorprendente que no se voltee a ver esta plataforma donde es un canal con un alto potencial para poder crear una estrategia de marketing. En algunos negocios se notó el uso de plataformas como whatsapp que son plataformas más personales que maneja información de familias y amigos, pero se desconoce el alcance real de esta plataforma dentro del país.



ECORFAN®

ECORFAN®

Se pudo analizar que a raíz de las condiciones creadas por la pandemia de COVID-19 muchas empresas decidieron comenzar a solventar sus gastos y es por ello que la gran mayoría de los encuestados son unidades económicas jóvenes que casi en su totalidad están enfocadas en la venta al menudeo o al sector restaurantero, todo esto partiendo que estas unidades económicas vieron un canal de contacto con la sociedad a través de estas plataformas que no les presento un gasto económico fuerte. Por ello es que las redes sociales son una herramienta primordial en las empresas para mantenerse en el mercado así mismo una de sus ventajas del uso de ellas es que no requieren de mucha inversión sobre todo que en esta investigación nos percatamos de comerciantes pequeños con presupuestos bajos para el desarrollo de estrategias para su negocio.



ECORFAN®

ECORFAN®

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Agencia digital commerce marketing Elogia e IAB Spain. (2019, 19 julio). Publicidad en redes sociales y vinculación con la marca: IAB presenta el estudio de redes sociales 2019. Antevenio anticipation e-marketing. <https://www.antevenio.com/blog/2019/07/publicidad-en-redes-sociales-iab-estudio-2019/>
- Angélica Rincón Páez (2018) Guía para elaborar un plan de marketing digital, Segunda edición Para PULICAR.COM
- Ancín, J. M. (2011). El plan de Marketing en la Práctica (11a ed.). Madrid, España: Esic.
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) (2015). Estudio de comercio electrónico 2015. México: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) [en línea]. Disponible en https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIPCI_2015_version_publica.pdf, [30 de enero de 2016].
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) (2015). 11° estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015. México: AMIPCI [en línea]. Disponible en: https://amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNAUTA_MEXICANO_2015.pdf, [28 de enero de 2016]
- Caumont, S. (2013). Google Adwords. La Guía Completa. Optimice Sus Campañas Para Obtener Más Ingresos. Barcelona, España: ENI.
- Chagra, A. D. (2007). Introducción al Marketing (primera edición). Buenos Aires, Argentina: Gran Aldea Editores
- CIO, (2017). Realidad de la transformación digital en México. Retrieved from (<http://cio.com.mx/realidad-la-transformacion-digital-en-mexico/>)
- ComScore (2014). The State of Social Media in Mexico and the Metrics that Really Matter. [En línea]. Disponible en <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-andWhitepapers/2014/The-State-of-Social-Media-in-Mexico-and-the-Metrics-that-ReallyMatter>, [5 de febrero de 2016].



ECORFAN®

ECORFAN®

- Deuze, M. (2006): Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture
- Ferrari, L., Nuñez, E., Sanchez, I., & Pal, J. (2013). Cultura digital: Un estudio de la apropiación de tecnología en Colombia. Michigan: Univ of Michigan School of Information
- Katona, Z., Zubcsek, P. and Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of Marketing Research*, 48 (3), 425-443.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principios del Marketing*. Frenchs Forest: Pearson education.
- Kotler, Kartajaya y Setiawan (2013) *Marketing 3.0*
- Kotler, Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0*
- Lorenzo, Alarcón de Amo y Gómez, (2011) Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido
- Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro (2016). *Immediacy and Metamedia. Time Dimension on Networks*. PP. 19-24 En *Media and Metamedia Management*. Springer. Switzerland.
- Mejía Llano, J. C. (2020, 20 octubre). *INDICADORES DE REDES SOCIALES: PRINCIPALES KPIS Y MÉTRICAS DE SOCIAL MEDIA*. www.juancmejia.com.
<https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/>
- Orense, M., Rojas, O. (2010). *SEO: cómo triunfar en buscadores*. Barcelona, España: ESIC.
- Paul J. Meyer (2003) *Attitude Is Everything*
- *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*
ISSN 2007 - 8412 1 Elsa Rueda V., Marbella Araceli G. Publicación # 03 Julio – diciembre 2015 *PAG Las redes sociales como estrategia de Marketing en las PyMEs de Paraíso, Tabasco. Social networking as a marketing strategy in SMEs Paraiso, Tabasco.*
- Secretaría de Economía (SE) de México 2019 – 2021 y Datawheel, version 1.4.0 - 20/10/2021, *Data Mexico* <https://datamexico.org/es>
- SNELL, N. (1995): *Internet ¿Qué hay que saber?*, Madrid, Sams Publishing.
- Vollmer, C. y Geoffrey, P. (2009). *La nueva era del marketing. Publicidad, marketing y medios bajo el control del consumidor*. México.
- *wearesocial.com, hootsuite. (2021). DIGITAL REPORT 2021: EL INFORME SOBRE LAS TENDENCIAS DIGITALES, REDES SOCIALES Y MOBILE.. Enero 2021, de wearesocial.com* Sitio web: <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digiales-redes-sociales-y-mobile/>



ECORFAN®

© ECORFAN-Mexico, S.C.

No part of this document covered by the Federal Copyright Law may be reproduced, transmitted or used in any form or medium, whether graphic, electronic or mechanical, including but not limited to the following: Citations in articles and comments Bibliographical, compilation of radio or electronic journalistic data. For the effects of articles 13, 162,163 fraction I, 164 fraction I, 168, 169,209 fraction III and other relative of the Federal Law of Copyright. Violations: Be forced to prosecute under Mexican copyright law. The use of general descriptive names, registered names, trademarks, in this publication do not imply, uniformly in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protector in laws and regulations of Mexico and therefore free for General use of the international scientific community. BCIERMMI is part of the media of ECORFAN-Mexico, S.C., E: 94-443.F: 008- (www.ecorfan.org/booklets)