



Redes sociales herramientas para la comercialización de productos y/o servicios empresas de Guamúchil, Sinaloa, México (Social network tools for the commercialization of products and/or services companies of Guamúchil, Sinaloa, México)

Rafael Buelna Takashima¹; Flérida Ermidelia Pérez Álvarez² y
María Guadalupe Vélez Vázquez³

¹ Universidad Autónoma de Occidente Unidad Regional Guamúchil (México),
rafael.buelna@uadeo.mx, <https://orcid.org/0000-0002-1997-867X>

² Universidad Autónoma de Occidente Unidad Regional Guamúchil (México),
flerida.perez@uadeo.mx, <http://orcid.org/0000-0003-3960-877x>

³ Universidad Autónoma de Occidente Unidad Regional Guamúchil (México),
guadalupevel.2311@gmail.com, <Http://orcid.org/0000-0002-9814-0022>

Información revisada por pares:

Fecha de recepción: Febrero 2023

Fecha de aceptación: Mayo: 2023

Fecha de publicación en línea: Julio 2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.4-387>

Resumen

La participación de las empresas en marketing digital favorece el acceso a nuevos mercados y crecimiento económico. Las redes sociales son herramientas efectivas en la comercialización, en este sentido ¿son las redes sociales una herramienta poco valorada por las empresas de Guamúchil, Sinaloa para el mercado de sus productos y/o servicios? En este trabajo se determina la participación de las empresas en las redes sociales como medio para comercializar sus productos y/o servicios, la implementación de un plan estratégico, la finalidad de uso y las ventajas comerciales. Se utilizó el método descriptivo con enfoque cuantitativo, aplicando la técnica de conveniencia con una muestra de 82 empresas las cuales se distribuyen en las zonas de más actividad económica en la ciudad, colonia Centro, plazas comerciales (4), carreteras internacionales y Av. Mariano Matamoros. Los resultados muestran que existe una clara omisión por parte de las empresas para implementar un plan de marketing digital en base a redes sociales, solo el 10% de las empresas sondeadas utilizan el marketing digital en la comercialización de productos y servicios. El 90% de las empresas que lo hacen, aseguran que han alcanzado sus objetivos siendo estos factores competitivos la clave para cubrir sus necesidades comerciales.

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, plan de marketing.

Abstract

Digital marketing facilitates access to new markets and economic development to companies. Social media is an effective sales tool, in that sense ¿is social media an underrated tool by companies in Guamúchil, Sinaloa when it comes to marketing their products and services? This work determines the participation of companies using social media as a means to sell their products and services, the implementation of a strategic plan, the purpose of its use as well as its commercial advantages. We used the descriptive method with a quantitative approach, applying the convenience technique with a sample of 82 companies, which are distributed in the areas with more economic activity in the city, such as; colonia centro, commercial plazas (4), international highways and Mariano Matamoros Avenue. Results show that there is a clear omission being conducted by companies to implement a digital marketing plan based in social media, only 10% of surveyed companies used digital marketing to sell their products and services. 90% of companies that do, claim to have met their objectives, that being a competitive factor that helps them achieve their commercial needs.

Key words: Digital marketing, social networks, marketing plan.

Introducción

El comercio es una actividad económica ancestral, ha sido generador del desarrollo económico y social de pueblos, regiones, ciudades y países. La trayectoria histórica de éste, permite identificar los diferentes mecanismos e instrumentos que se han utilizado como: el uso de estrategias de producción, en plena revolución industrial siglo XVIII, de diversificación de productos en la época del desarrollo industrial; de estrategias de venta, en los tiempos de la gran depresión; de mercadotecnia, con el uso de las cuatro P'S y la mercadotecnia social con sus diferentes modalidades, entre otros.

Con el surgimiento de las tecnologías y la incorporación de ésta en las empresas, se generó, el marketing digital, éste consiste en una combinación estratégica de la mercadotecnia y tecnologías de la información, basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan el acceso a los canales para realizar la comunicación, con intención de posicionarse y ampliar los segmentos de mercado, por supuesto en beneficio del desarrollo empresarial y hacer llegar el producto o servicio a los clientes reales o potenciales.

Uno de esos canales digitales que ayudan a la difusión mediante internet son las redes sociales, estas facilitan la interacción entre empresas y clientes y ayudan a generar un lazo de confianza.

Pelc (como se citó en Guzmán, 2018) afirma que la interactividad que ofrecen las redes sociales permite la utilización de aplicaciones que favorezcan la difusión de las innovaciones en las organizaciones como una forma de mejorar los procesos comerciales.

Las empresas pueden optar por creer que nada ha cambiado. Al fin y al cabo, el marketing y la comunicación siguen los mismos objetivos de siempre, conocer mejor a los consumidores y comprender sus necesidades para responder a ellas de un modo eficiente y satisfactorio.

Sin embargo, aunque las metas sean las mismas, los modos de alcanzarlas han cambiado radicalmente. Las nuevas herramientas online ponen en crisis el anterior paradigma de relación empresa-consumidor y obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques.

Desde la perspectiva del marketing, para vender un producto o servicio es necesario tener en cuenta las cuatro P's: precio, promoción, plaza y producto. Sin embargo, ahora estas P's se han convertido en C's para la gestión de identidad digital: "contenido, contexto, conexión y comunidad" (Merodio, 2010 p.7). Esto se debe a que las personas crean contenidos al interactuar en la web en un sitio específico, llamado contexto, lo que lleva a generar conexiones o lazos con otros usuarios, creando una comunidad.

Martín (2014), señala que las empresas tienen que estar donde el consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más

efectivas, de esta manera se observa una relación entre el marketing y la web que ha sido denominado por autores como: marketing digital, para Russell (2002) es la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades”; así también la aportación de Stanton, et al, (2007) el marketing, pone en relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades mercadológicas para conseguir los objetivos corporativos. En ocasiones se sintetiza en la expresión “el cliente es el que manda”.

Justificación

En la ciudad de Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa. Se percibe una carente implementación e integración de las tecnologías de la información a sus estrategias de marketing a la hora de comercializar sus productos y/o servicios, dejando de lado las ventajas que ofrece al permitir contactar a posibles clientes que de la forma tradicional del marketing no podrían.

La presente investigación tiene una delimitación espacial que corresponde a la ciudad de Guamúchil cabecera del municipio de Salvador Alvarado, que se encuentra ubicada en el centro-norte del estado de Sinaloa, sobre la desembocadura y cuenca del Río Mocorito o Évora.

La Ciudad de Guamúchil, Salvador Alvarado, en el contexto sinaloense: “Se considera como un importante centro económico de Sinaloa, cuya dinámica de crecimiento financiero y demográfico se vio mayormente favorecido en el ámbito nacional bajo el modelo de sustitución de importaciones” (Ibarra, 1993, p. 87).

Objetivo

Por lo tanto, es importante demostrar que el uso de redes sociales como estrategia de marketing para la comercialización si se implementa de manera adecuada puede generar ventajas comerciales para las empresas. Esta investigación pretende identificar el grado de participación de las empresas de la ciudad de Guamúchil, salvador Alvarado, Sinaloa en el uso eficiente de las redes sociales como estrategia de marketing para la comercialización de productos y/o servicios, así como las redes sociales más utilizadas para este fin. Además, se busca definir la finalidad de uso al implementar esta herramienta y si se realiza mediante un plan estratégico de marketing digital, así como los beneficios que se han obtenido desde su uso.

Hipótesis

La omisión de algunos instrumentos de marketing digital, como el uso de las redes sociales

para la comercialización de productos y/o servicios por las empresas de la ciudad de Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa, limita la posibilidad de ampliar y posicionarse en nuevos mercados que originaría el crecimiento comercial de la empresa; esto ocasiona una limitación territorial que el contexto geográfico les plantea, estando en desventaja competitiva con aquellas empresas que acceden este tipo de herramientas; ¿Qué nivel de participación tienen las empresas de la ciudad de Guamúchil en los canales digitales específicamente en redes sociales?, ¿qué factores limitan la implementación de un plan de marketing?, ¿Son las redes sociales una herramienta de marketing digital poco valorada por las empresas de la ciudad de Guamúchil en la comercialización de sus productos y/o servicios?

Los avances tecnológicos en la actualidad, están dando un giro importante en la forma de realizar negocios. Años atrás la manera habitual de vender de las empresas era directamente con el cliente. Hoy existe una nueva estrategia digital con diversas expectativas: marketing digital.

El marketing digital mediante las redes sociales proporciona a las empresas herramientas óptimas que le ayudarán a conseguir sus objetivos, actualmente los canales digitales tales como las redes sociales se han convertido en una parte muy importante de la comercialización de negocios online, esto debido a que cada vez más personas tienen acceso a medios digitales, y gracias a esto son más las personas que buscan satisfacer sus necesidades de consumo mediante el comercio electrónico.

Marco Teórico

Conceptualización

En la actualidad cada vez más personas están conectadas a internet, mediante dispositivos móviles tienen acceso inmediato a las redes sociales, esta es una oportunidad que las empresas pueden capitalizar. Por ello tener un plan de marketing digital puede ayudar alcanzar los objetivos de comercialización de la empresa; define la comercialización como un conjunto de actividades que realizan las organizaciones con el fin de lograr los objetivos de rentabilidad de la empresa para hacer llegar sus productos al cliente y al mismo tiempo lograr su satisfacción.

La comercialización es el conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

A través de los procesos de innovación que siguen las empresas y por los que invierten una

parte significativa de su presupuesto, resultan nuevas formas de vender, nuevos métodos o medios que se incorporan como intento de mejora continua de resultados.

Con la llegada de internet, cada vez son más las empresas que utilizan esta herramienta para que su negocio crezca electrónicamente y es así como desarrollan ventajas respecto a la competencia.

Dentro de las ventajas que se tienen por el uso de internet como canal de venta, mencionan Alborés y Alonso (2005) las siguientes:

- Amplio alcance, mayor base de clientes potenciales.
- Mayores ingresos.
- Ahorro de costes.
- Salida al mercado más rápida.
- Mejora de las relaciones con el cliente.
- Respuesta rápida al cliente.
- Información para convencer en la compra.
- Autoservicio

Según Leiner et al. (2009) internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, garantizando que las redes que la componen funcionen como una sola, de manera que puedan intercambiar datos entre ellas con alcance mundial.

Internet es una red de transmisión de datos cuya única misión es la de permitir que los ordenadores se comuniquen entre sí, lo que se conoce con la denominación "Red de redes" que tiene la mayor cobertura mundial nunca vista y esperada. (Sanz, 2007)

Por lo tanto, se llega a la conclusión que las redes que la componen funcionen como una sola de manera que puedan intercambiar datos entre ellas con alcance mundial (Leiner, 2009), cuya única misión es la de permitir que los ordenadores se comuniquen entre sí, tal como señala (Sanz, 2007), se denomina: Internet

Es evidente que Internet y las tecnologías de la información en general han cambiado de forma sustancial muchos de los principios que sustentaban las corporaciones de antaño. Pero el objetivo no es suprimir los sistemas tradicionales, sino complementarlos para aprovechar el potencial de ambas operaciones y conseguir el éxito empresarial.

El internet se ha vuelto un canal de comunicación indispensable para las empresas, ahora es más fácil poder tener comunicación con los clientes para conocerlos y saber lo que piensan del producto y/o servicio y poder satisfacer sus necesidades, a raíz de este nace el marketing digital.

Calvo y Reinares (2001), explican que: Marketing digital: Son las mismas estrategias de marketing, pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de la información. En cambio, Kotler y Armstrong (2003), nos dicen lo siguiente: Marketing digital: Consiste en lo que una empresa hace

para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.

Para Bosco (2003), es: “El proceso estratégico de crear, distribuir, promocionar y poner precio a bienes y servicios para alcanzar a un público objetivo a través de Internet utilizando herramientas digitales. El marketing online agrupa aquellas acciones que una empresa puede llevar a cabo en internet para incrementar sus ventas y mejorar la visibilidad y reconocimiento de su marca”

Podemos decir que el marketing digital es la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de mercadológicas dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

Según Lozano-Torres et, al (2021), para que el marketing digital sea efectivo, necesita que las empresas tomen en cuenta las diferentes opciones que existen en el mercado sobre estrategias y contenidos, esto con el fin de posicionar sus productos dentro de los mercados. Una vez definida las estrategias existen algunas herramientas como las redes sociales mediante las cuales se puede compartir la información.

Comenta Branding (2021), que el marketing en las redes sociales es para que las empresas y organizaciones de todos los tamaños encuentren y conecten con clientes potenciales. Actualmente las redes sociales son importantes para desarrollar las estrategias de marketing digital, tienen mucha influencia a la hora de compartir información de la empresa al usuario y viceversa, debido a la facilidad que esta brinda.

Una red social en Internet es una comunidad de usuarios registrados en un portal Web que comparte información, interactúan entre ellos mediante mensajes y cuentan con otras formas de colaboración. Esto ha dado lugar a que algunas empresas promocionen sus artículos, lo que favorece un reconocimiento de los mismos por parte de los usuarios que tienen una cuenta en esta red.

Según Hernández et al. (2017) las redes sociales permiten que los usuarios se relacionen de manera dinámica, estos vínculos están basados en amistad, intereses, actividades que realizan en común, así como la búsqueda de relacionarse con otros usuarios.

Soriano (2019), comenta que las redes sociales permiten el crecimiento de las ventas y el acceso a nuevos mercados, el conocer los gustos, preferencias y necesidades de estos nuevos clientes debe ser prioridad al usar las redes sociales ya que ayuda a proporcionarles lo que buscan y hacer que ellos te recomienden tu producto y/o servicio a nuevos clientes.

Redes sociales más usadas por las MiPymes.

Dentro de las herramientas del marketing digital en específico redes sociales debemos tomar en cuenta las siguientes:

- **LinkedIn:** LinkedIn es la plataforma social más veterana de las actualmente con mayor número de usuarios en el mundo: nació en diciembre de 2002, aunque su lanzamiento oficial no llegó hasta mayo de 2003. Es una red social profesional, integrada por miembros que buscan, fortalecer sus contactos de negocio, y que son proclives a las comunicaciones corporativas. Es, además, el medio social más utilizado por los profesionales con capacidad para tomar decisiones empresariales. Ávila (2014). Según Mejía (2022), se está posicionando como la más importante para las empresas que venden a otras empresas o venden servicios especializados, en México a inicios del 2022 había 17 millones de usuarios activos.
- **Facebook:** Facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las Redes Sociales. Estas redes permiten a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información. Merodio (2010). Según Mena (2022), para junio del 2022 Facebook contaba con 2.934 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo y el número de usuarios activos diario es de 1.968. Comenta Mejía (2022) que en México se contaba con 102.5 millones de usuarios de redes sociales de los cuales el 93.4% usaban Facebook.
- **Twitter:** Twitter es una red social online (un sitio web que te permite contactarte con mucha gente) a través de mensajes cortos (de máximo 140 caracteres) y en tiempo real. **Pero**, sobre todo, es una herramienta de marketing que te permite enviar información importante e interactuar con tu mercado en Twitter (tus seguidores). **Villalobos (2014)**. Esta red es un excelente canal de comunicación para las marcas, permite informar a las empresas que pasa con ellas y con su marca, a inicios del 2022 había 13.90 millones de usuarios en México. Mejía (2022)
- **Youtube:** YouTube es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Una de sus principales innovaciones fue la facilidad para visualizar videos en streaming, es decir, sin necesidad de descargar el archivo a la computadora. Los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar qué video quieren **ver y reproducirlo al instante**. Moschini (2012) Dice que: La mayor parte de las empresas ya han tomado en cuenta la necesidad de crear un perfil en YouTube que les permita mejorar su posicionamiento en la red social. Al igual que cualquier herramienta de socialización online, YouTube es un

universo dinámico y en constante cambio. Muchas compañías aún no aprovechan a fondo el potencial de la herramienta, y sólo se limitan a publicar contenidos que inicialmente fueron creados para otras plataformas. Pero YouTube tiene algunas ventajas que no se presentan en los medios tradicionales. En primer lugar, puede accederse a espacio en la web sin costo, a menos que se opte por una de las opciones promocionales de la plataforma. Según McLachlan (2022), YouTube recibe 14.300 millones de visitas al mes siendo así la segunda web más visitada.

- Correo electrónico: El correo electrónico es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes y archivos mediante sistemas de comunicación electrónicos. De acuerdo a López (2004), el correo electrónico constituye una modalidad de comercialización directa de los productos por medio del envío de mensajes publicitarios que se transmiten por vía electrónica al correo de un potencial consumidor.
- Whatsapp: Whatsapp no solo es una aplicación de mensajería instantánea, también se puede considerar como una autentica red social, ya que ofrece un conjunto de características **como la creación de grupos y él** envió de imágenes audio y video. Whatsapp Business nos permite crear un perfil de empresa con la información relevante para los clientes, como la descripción del negocio, ubicación, horario de apertura, correo electrónico y pagina web. Ramos (2018). Según Mejía (2022), esta red es usada por el 94.3% del total de los usuarios de redes sociales en México.
- Instagram: Instagram es una red social diseñada para compartir fotos y videos, su contenido puede ser compartido atreves de otras redes sociales como Facebook y Twitter, Instagram ofrece grandes oportunidades de publicidad gratuita para negocios y marcas, esta red social puede ser utilizada como estrategia de marketing digital permite lanzar productos y promociones, obtener visibilidad, construir imagen de marca, encontrar nuevos clientes y fidelizarlos. Ramos (2015) Comenta Mejía (2022), esta empresa facilita las ventas y es la segunda red social en tamaño en México, para inicios del 2022 Instagram tenía 37.85 millones de usuarios.

La interacción de las Mipymes con las redes sociales.

Las redes sociales están cada vez más arraigadas en la sociedad se está generando una dependencia y es ahí donde las empresas deben de interactuar con los consumidores no solo para buscar comercializar sus productos y servicios, también para conocerlos más a profundidad, saber cuáles son sus gustos y preferencias, sus necesidades incluso que es lo que piensan de las marcas y las mismas empresas.

Hernández et al. (2018), señala que en base a los avances tecnológicos muchos países han avanzado en el aspecto comercial, es necesario que las empresas se unan al mundo de los negocios online para no quedarse estancadas y que puedan expandirse agilizando sus sistemas de producción y distribución de productos.

En investigación realizada en la ciudad de Medellín Colombia por Nieves-Casasnovas y Lozada-Contreras (2020), menciona que la comercialización en redes sociales facilita la retención de los clientes actuales y para alcanzar a consumidores potenciales, también destaca que la adopción por parte de las empresas no depende de la dificultad del uso de las redes y destaca la influencia positiva de la confianza sobre la utilidad percibida.

Otra investigación que lleva por nombre Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa, llevada a cabo por Zurita-Mezquita et al. (2021) se comenta que existe una evolución en el uso de las redes sociales y se ha convertido en una herramienta imprescindible para interactuar con los clientes y obtener datos para tomar decisiones mercadológicas donde el consumidor se ha convertido en proveedor de información estratégica y promotor de la marca para la empresa. La interacción en redes sociales entre los clientes y las empresas ayuda a estas a posicionarse, compartir, crecer y desarrollarse en el mercado que participan.

Arteaga-García & Menéndez-Mera (2021), explican que el principal reto que enfrenta una empresa es posicionar su producto o servicio ante las grandes marcas, por lo tanto, es fundamental diseñar una estrategia de marketing digital para atraer a público y brindarles confianza. Según Lozano-Torres et al. (2021), “el marketing digital es innovar cada día, actualizarse a las herramientas que son utilizadas por la gran masa de consumidores” (p. 919). Para Castañón et al. (2021), el marketing digital debe ser concebido estratégicamente y no solo para tener presencia, debe alcanzar valores de intensidad, riqueza y capacidad de respuesta con la intención de generar el intercambio de información que ayude a crear confianza y fidelizar al cliente para orientar estrategias adecuadas y llevar a cabo en los medios sociales.

López et al. (2018), comentan que constituye una oportunidad para que Pymes el que inviertan en Marketing Digital, específicamente aprovechando el potencial de las redes sociales, que en la actualidad están bien posicionadas. Además, aprovechar el auge de los consumidores que están cada vez más volcados al uso de dispositivos móviles, los cuales son cada vez más importantes para la publicidad y el comercio electrónico. El mercado está, por tanto, en auge y el futuro parece bastante brillante para las redes sociales.

Método

La metodología utilizada en esta investigación fue exploratoria, se utilizó el método descriptivo con

enfoque cuantitativo, debido a que se buscaba obtener datos numéricos; Las técnicas utilizadas en esta investigación fueron primarias y secundarias, en las primeras, se realizaron cuestionarios que fueron aplicados a las empresas, de Guamúchil, Sinaloa acompañado del muestreo por conveniencia al elegir y aplicar directamente los instrumentos de investigación a los sujetos de estudio, Kinner y Taylor (1995); las segundas, las secundarias se incorporó información de libros, internet, artículos entre otros, todos de interés para el desarrollo de esta investigación

En cuanto a las técnicas primarias, se aplicó el instrumento de investigación a 82 empresas, con 33 preguntas integradas con la siguiente estructura:

- Uso de redes sociales.
- Finalidad de uso de las redes sociales.
- Diseño de plan de marketing elaborado por las empresas
- Mostrar las ventajas comerciales por el uso de las redes sociales.

El estudio se desarrolló en la ciudad de Guamúchil, cabecera del municipio de Salvador Alvarado, según Data México (2019) datos de censos económicos para el 2019 el municipio registra un total de 2778 empresas, se identificaron las áreas dónde se encuentra ubicadas principalmente las empresas:

- Zona Centro
- Plazas comerciales: cuatro
- Las dos carreteras internacionales
- La Avenida Mariano Matamoros

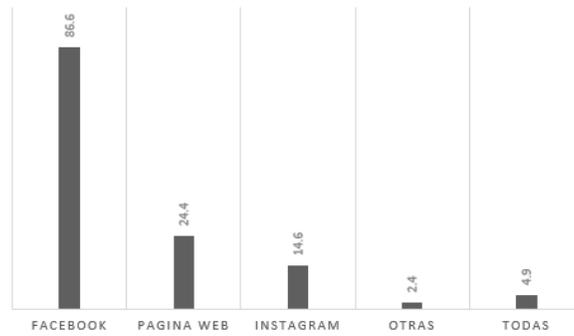
Se hizo un recorrido exploratorio se visitaron 880 empresas donde se preguntó previa aplicación del instrumento de investigación, si utilizaban en la comercialización de sus productos o servicios las redes sociales, se logró identificar a 82 empresas que utilizan este medio.

Resultados

Las redes sociales que utilizan las empresas

Se cuestionó a los sujetos de estudio acerca de las redes sociales que usan en las empresas como estrategia de marketing digital a lo que el 86.6% respondió que Facebook es la red social que más utilizan, como segunda opción con 24.4% dijeron que la Pagina Web, el 14.6% dijo que Instagram era una de las redes sociales más utilizadas, el 4.9% eligió como opción que todas las redes y el 2.4% dijo que otra (Ver Gráfico 1).

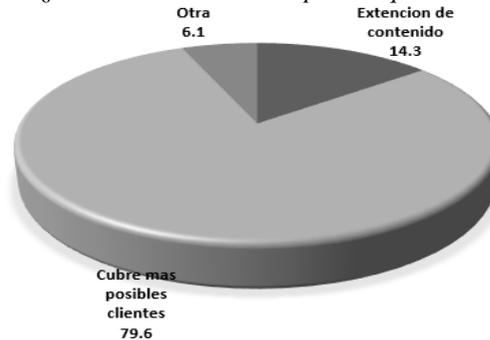
Figura 1. *Empresas Guamúchil. ¿Qué redes sociales utiliza la empresa?*



Fuente: Elaboración propia

No obstante, al preguntarles cuales eran las razones por las que usaban más de dos redes sociales el 79.6% señalo que cubren más posibles clientes, el 14.3% dijo que era más extenso el contenido y el 6.1% señalo otra razón (Ver Gráfico 2).

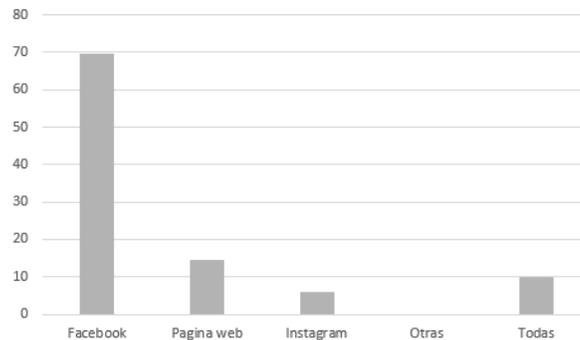
Figura 2. *Empresas Guamúchil. ¿Cuáles son las razones por las que utilizan más de dos redes sociales?*



Fuente: Elaboración propia

Anteriormente se habló sobre las redes más utilizadas, en este apartado es acerca de las redes sociales más importantes para las empresas de Guamúchil, Sinaloa, para el 69.5% señalo que Facebook es la red social más importante sobre la Pagina Web con solo el 14.6%, Instagram obtuvo el 6.1% (Ver Gráfico 3). Y como última opción señalaron a otra red social más importante con un 9,8%.

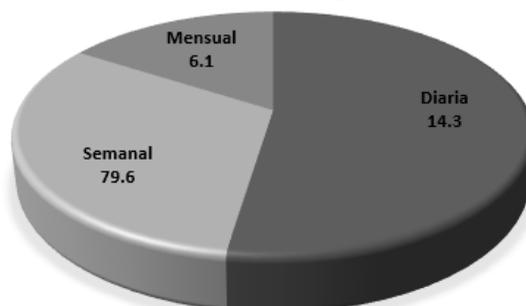
Figura 3. *Empresas de Guamúchil. ¿Qué red es más importante?*



Fuente: Elaboración propia

Por de igual manera, se les cuestionó la frecuencia de uso de las redes sociales, la mayoría de las empresas dijo que la usan diariamente con un 52.4%, no obstante, el 31.7% dijo que su uso es semanal y el 15.9% declaró que es mensual. (Ver gráfico 4).

Figura 4. *Empresas de Guamúchil. ¿Con que frecuencia las utilizan?*

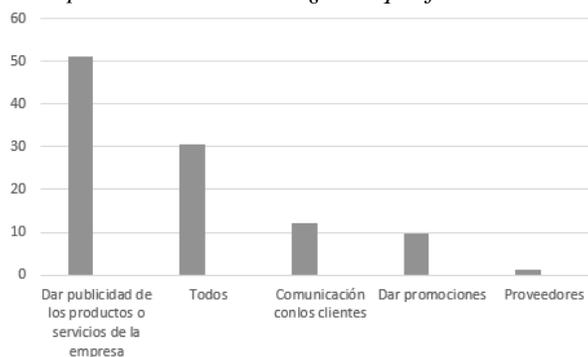


Fuente: Elaboración propia

Finalidad de uso de las redes sociales

Por otro lado, se les cuestiono con que finalidad usan las redes sociales, el 51.2% menciona que dar publicidad a productos y servicios con los que cuenta la empresa, el 9.8% dar promociones, 12.2% para comunicarse con los clientes, 1.2% proveedores y 30.5% señalaron que todos los anteriores. (Ver Gráfico 5).

Figura 5. *Empresas de Guamúchil. ¿Con que finalidad las utilizan?*

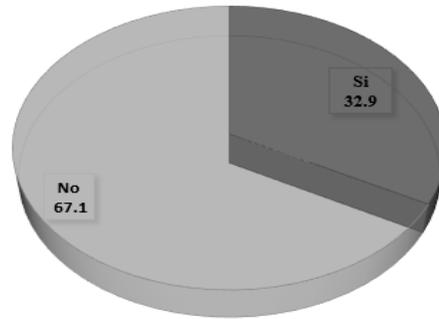


Fuente: Elaboración propia

El diseño del plan de marketing que elaboran las empresas.

Al interrogar a las empresas de Guamúchil, Sinaloa se les pregunto si han realizado algún plan de marketing digital de las cuales el 32.9% dijo que si y el 67.1 señalaron que no contaban con uno (Ver gráfico 6).

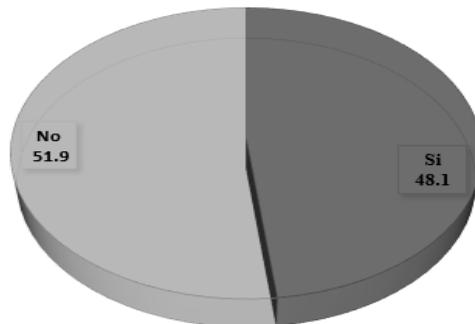
Figura 6. *Empresas de Guamúchil. ¿Han elaborado algún plan de marketing digital?*



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, de las empresas que dijeron que, si contaban con un plan de marketing digital, se les pregunto si lo tenían en físico resultando que el 48.1% señalo que sí y el 51.9% dijo que no lo tenían. (Ver gráfico 7).

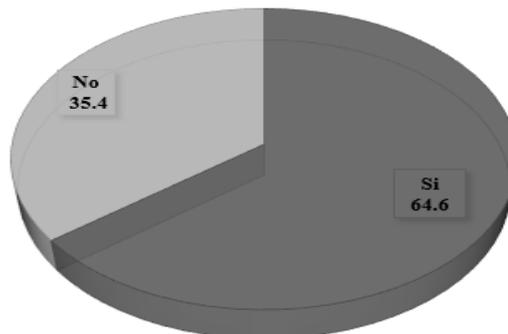
Figura 7. *Empresas de Guamúchil. ¿Tienen en sus manos físicamente el plan de marketing digital?*



Fuente: Elaboración propia

Del mismo se les pregunto que si contaban con un responsable del manejo de marketing digital, el 64.6% dijo que si y el 35.4% dijo que no tenían (Ver gráfico 8).

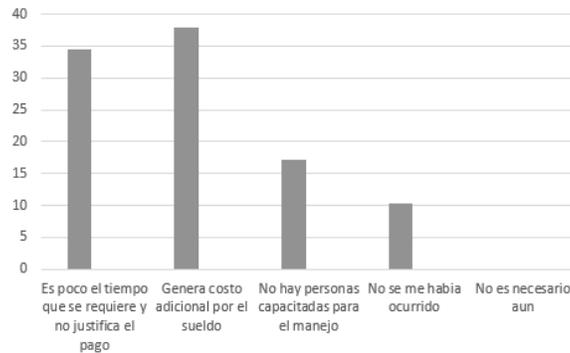
Figura 8. *Empresas de Guamúchil. ¿Tiene responsable del manejo del marketing digital?*



Fuente: Elaboración propia

A las empresas que señalaron que no contaban con un responsable del manejo del marketing digital se les realizó otra pregunta el por qué no lo tenían, señalando el 37.9% que generaba un costo adicional al sueldo, el 34.5% dijo que es muy poco el tiempo que requiere y no justifica el pago, el 17.2% piensa que no hay personas capacitadas para el manejo y el 10.3% señaló que no es necesario aún. (Ver gráfico 9).

Figura 9. Empresas de Guamúchil. ¿Cuáles son los motivos por los que no cuenta con un responsable?

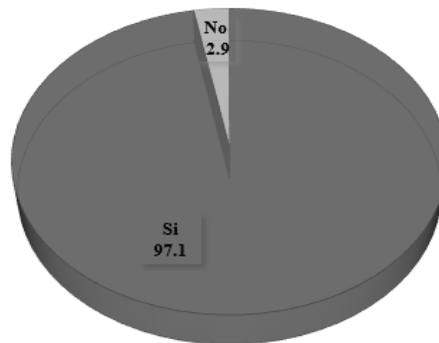


Fuente: Elaboración propia

Las ventajas comerciales por el uso de las redes sociales.

Al preguntar a las empresas de Guamúchil, si la estrategia empleada se adecua a los objetivos como empresa, el 97.1% resaltó que sí y el 2.9% señaló que no (Ver gráfico 10).

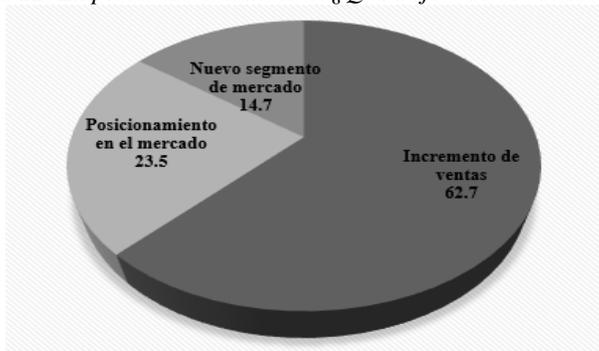
Figura 10. Empresas de Guamúchil. ¿La estrategia empleada se adecua a los objetivos como empresa?



Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se le preguntó qué objetivos consideraron y se encontró que en su mayoría el 62.7% fue el incremento de ventas, el 23.5% por posicionamiento del mercado y por último el 14.7% señaló por un nuevo segmento de mercado (Ver gráfico 11).

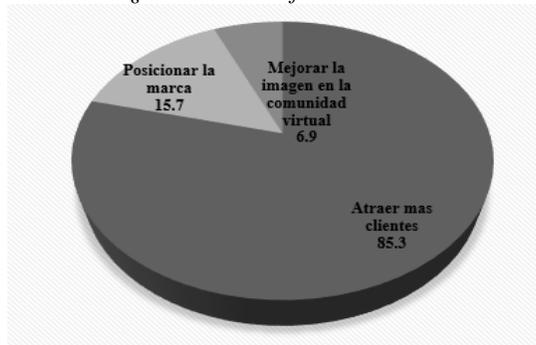
Figura 11. *Empresas de Guamúchil. ¿Qué objetivos se consideraron?*



Fuente: Elaboración propia

Para determinar en cómo se benefician las empresas con el uso de internet y el uso de las redes sociales se les preguntó si esta herramienta les ha permitido atraer más clientes, el 85.3% si lo ha logrado, otro de los beneficios fue el posicionamiento de la marca con un 15.7% y el 6.9% menciona que por la imagen en la comunidad virtual (Ver gráfico 12).

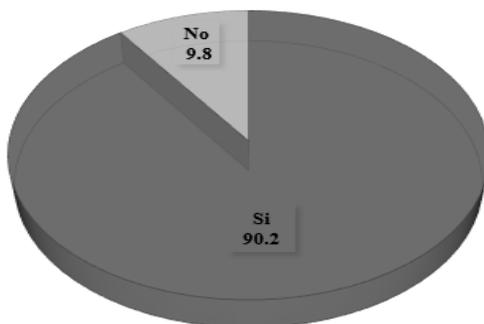
Figura 12. *Empresas de Guamúchil. ¿Cómo se benefician con el uso del internet y las redes sociales?*



Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo se les preguntó si se cumplieron con sus expectativas con el uso de las redes sociales, el 90.2% señaló que si quedó satisfecho con su uso y en caso contrario el 9.8% dijo que no (Ver gráfico 13).

Figura 13. *Empresas de Guamúchil. ¿Se lograron sus expectativas con el uso de las redes sociales?*



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

El marketing digital plantea nuevos desafíos para las empresas, pero también puede ser una herramienta que expande las posibilidades de alcanzar más y mayores mercados para la comercialización de productos y/o servicios.

El uso de un plan estratégico de marketing digital en las pymes de la ciudad de Guamúchil ha permitido a las empresas que hacen uso de esta herramienta respecto a las que no, desarrollar factores de competitividad, esta situación se refleja de acuerdo a la percepción de las mismas empresas que se han adaptado a los avances tecnológicos y necesidades comerciales.

La implementación de un plan estratégico de marketing es de suma importancia para el desarrollo comercial, el 90% de las empresas de la ciudad de Guamúchil que lo implementan aseguran que les ha ayudado alcanzar sus objetivos planteados, en la mayoría de estas empresas la intención de usar el marketing digital en redes sociales es el incrementar las ventas, por lo tanto, el 85% busca atraer más clientes en redes sociales, la más usada es Facebook y también es considerada la más importante.

De acuerdo a los resultados de esta investigación, existe una clara omisión por parte de empresas de la ciudad de Guamúchil por implementar un plan de marketing digital en base a redes sociales dejando de lado la posibilidad de poder llegar a más posibles clientes que ayuden a la empresa a cumplir sus objetivos comerciales, un punto a resaltar es, que aquellas empresas que utilizan las redes sociales para la comercialización solo el 52% hace uso diario de esta, lo que muestra que a pesar de ser una herramienta que en la mayoría de los casos efectúa los objetivos planteados no es prioridad dejando una ventana de oportunidad sin explotar adecuadamente.

Es necesario que las empresas busquen tener una adecuada presencia digital en redes sociales, por esta razón, se sugiere el desarrollo de estrategias diseñadas para fomentar la incursión de las empresas en las redes sociales mediante un plan estratégico de marketing digital diseñado en base a sus objetivos.

Guzmán (2018), considera necesario que los empresarios tengan presente dos tipos de estrategias para implementar el comercio mediante redes sociales, una sería mediante el conocimiento de casos de éxito de pequeños empresarios que estén implementando el comercio mediante las redes sociales como alternativa de comercialización para así generar la confianza en la contratación de personal para el manejo de los canales de venta online y la otra, la realización de talleres o cursos que ayuden adquirir el conocimiento a los empresarios con respecto a las estrategias a implementar tomando en cuenta su importancia a la hora de interactuar en estos medios.

Por otra parte, es importante que las empresas que ya están participando en la comercialización

de sus productos y/o servicios en redes sociales, valoren y rediseñen su estrategia de uso debido que aún existen vacíos en su implementación que no permite desarrollar a esta herramienta su potencial.

Referencias

- Alborés P y Alonso R. (2005); Formación en nuevas tecnologías dirigidas a directivos de pymes; Primera Edición; Editorial Ideas Propias Editorial S.L., (9-10).
- Arteaga-García M, L & Menéndez-Mera M, H. (2021). Redes sociales: Recurso innovador para emprendedores. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6(12), 566-578. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1381>
- Ávila M, L. (2014). LinkedIn para empresas. Claves y estrategias para sacarle el máximo partido de marketing corporativo. Blog hablando en corto. Creative commons 4.0. <https://datos.portaldelcomerciante.com/userfiles/30/Biblioteca/b4e4863c2bbfef1283bcLinkedin-para-empresas.pdf>
- Bosco A. (2003). Sobre los nuevos entornos virtuales de enseñanza y aprendizaje. QuadernsDigitals no. 35. http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_1/nr_558/a_7900/7900.pdf
- Branding M. (2021). Marketing en redes sociales 2021.
- Calvo, S., & Reinares, P. (2001). Comunicación en Internet: Estrategias de Marketing y Comunicación interactivas. Barcelona: Pomaire s.a. editorial.
- Castañón J. C., Baca J. R., Macías J. C., y Villanueva V. (2021). Redes social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. Revista Venezolana de Gerencia (RVG), 26(95), 882-897. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.27>
- Guzmán A, P. (2018). El s-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. J. Technol. Manag. Innov. 2018. Volume 13, Issue 1. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v13n1/0718-2724-jotmi-13-01-00056.pdf>
- Data México (2019). Indicadores Económicos. Gobierno de México. <https://datamexico.org/es/profile/geo/salvador-alvarado#Industrias>
- Hernández, K., Yáñez, J., & Carrera, A. (2017). las redes sociales y adolescencia. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos, 242-247.
- Hernández Mendoza S, L, Hernández Mendoza J, L y Olguín Guzmán E. (2018). Comercio Electrónico como herramienta complementaria en las PYMES en México. Revista científica electrónica de educación y comunicación en la sociedad del conocimiento. Vol. 18 (2). 245-273.
- Ibarra, G. (1993). Sinaloa: tres siglos de economía. México: Dirección de Investigación y Fomento de la Cultura Regional.
- Kinner T & Taylor J. (1995). Investigación de mercado. Un enfoque aplicado. Tercera Edición. McGraw-Hill.
- Kotler P & Armstrong G, M. (2003), Fundamentos de marketing, sexta edición; Pearson Educación, p.5.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C. Wolff, S. (2009). A brief history of the internet. ACM SIGCOMM Computer Communication Review, 39(5), 22. doi:10.1145/1629607.1629613
- López O, Beltran C, Morales R & Cavero O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. CienciAmerica (2018) vol. 7 (2).
- López G, M. (2004). La publicidad y el derecho a la información en el comercio electrónico. Editado por Eumed.net.
- Lozano-Torres B, V, Toro-Espinoza M, F y Calderon-Orgoti D, J. (2021). El marketing digital: herramienta Y tendencias actuales. Revista Ciencias técnicas y aplicadas. Vol 7 Num. 6, pp.907-921.

- McLachlan S. (2022). 23 Estadísticas de YouTube esenciales para este año. Hootsuites. https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/#Estadisticas_de_YouTube_los_usuarios
- Martín S. (2014). Marketingdirecto.com. ¿Cómo elegir el mejor proveedor programático? <http://Www.Marketingdirecto.Com./Actualidad/Digital/Como-Elegir-El-Mejor-Proveedor-Programatico/>
- Mejía J, C. (2022). Usuarios en México de Facebook, Instagram, Tiktok, LinkedIn, snapchat y twitter 2022. Juan Carlos Mejía Llano. Consultor speaker de marketing digital y transformación digital. <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/usuarios-en-mexico-de-facebook-instagram-tiktok-linkedin-snapchat-y-twitter-2022/>
- Mena M. (2022). La adicción a las redes sociales en el mundo. Statista. <https://es.statista.com/grafico/18988/tiempo-medio-diario-de-conexion-a-una-red-social/>
- Mena M. (2022). ¿Alcanzado Facebook si pico máximo de crecimiento? Statista. <https://es.statista.com/grafico/26787/numero-de-usuarios-activos-mensuales-y-diarios-de-facebook-en-todo-el-mundo/#:~:text=En%20el%20segundo%20trimestre%20de%202022%2C%20Facebook%20contaba%20con%202.934,2.936%20millones%20del%20trimestre%20anterior.>
- Merodio J. (2010). Marketing en redes sociales. Mensaje de empresa para gente selectiva. Creative commons.
- MOSCHINI, S. (2012). Claves del marketing digital. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Nieves-Casasnovas J, J, & Lozada-Contreras F. (2020). Marketing Communication objectives through digital content marketing on social media. Forum Empresarial, 25 (1), 57-82.
- Ramos J. (2018). Marketing con Whatsapp: guía práctica. E-book Distribution: Xin Xii. https://books.google.com.pe/books?id=LTr9CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ramos J. (2015). Instagram para empresas. E-book Distribution: Xin Xii. <https://books.google.com.mx/books?id=SveBCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Russell S. J. (2003). Norving, P. Artificial Intelligence. A Modern Approach. UpperSaddleRiver, New Jersey:Prentice Hall.
- Sanz M, A. (2007). A, B, C de Internet. Red Iris. <https://www.rediris.es/difusion/publicaciones/boletin/28/enfoque1.html>
- Estrategias y apoyo público; Editorial Netbiblio, S. L.: 55-59.
- Sartori G. (1998). Homo videns: La sociedad teledirigida. España, Ed Taurus. <https://www.redmovimientos.mx/2016/wp-content/uploads/2016/10/Homo-Videns.pdf>
- Soriano, G. A. (2019). El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR power en redes sociales. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/E1%20marketing%20digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20sociales.pdf>
- Stanton W, Etzel M & Walker B. (2007). Fundamentos de marketing. 14ta. Ed. McGraw Hill. <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/6cfb6cc42873a56c8daa689e59d4df92.pdf>
- Villalobos S. (2014). Redes sociales para emprendedores Web: ¡Como los grandes líderes de la web en español superaron sus errores de social media para construir super comunidades online! Creative commons. <http://Estrategias-Marketing-Online>
- Zurita-Mezquita E, C, Berttolini-Diaz G, M, & Barroso-Tanoira F, G. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. Revista Cubana de ciencias Informaticas, 15(4), 141-165.