



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

VinculaTégica
EFAN

Marketing digital y su aplicación en los negocios ubicados en la zona centro de Poncitlán, Jalisco, México

(Digital marketing and its application in businesses located in the downtown area of Poncitlán, Jalisco, México)

Miguel Castro-Sánchez¹; Luz María Galán-Briseño² y Saira Itzanami Vazquez-Flores³

¹ Universidad de Guadalajara – Centro Universitario de la Ciénega (México), m.castro@academicos.udg.mx

² Universidad de Guadalajara – Centro Universitario de la Ciénega (México), luz.galan@academicos.udg.mx

³ Universidad de Guadalajara – Centro Universitario de la Ciénega (México), saira.vazquez@alumnos.udg.mx

* Autor de Contacto

Resumen

Cómo citar: Castro Sánchez, M., Galán Briseño, L. M., & Vazquez Flores, S. I. Marketing digital y su aplicación en los negocios ubicados en la zona centro de Poncitlán, Jalisco, México. *Vinculatégica EFAN*, 11(1), 34-53.

<https://doi.org/10.29105/vtga11.1-964>

Información revisada por arbitraje tipo doble par ciego.

Recibido: 22 de marzo del 2024

Aceptado: 12 de mayo del 2024

Publicado: 31 de enero del 2024



Copyright: © 2024 por los autores; licencia no exclusiva otorgada a la revista VinculaTégica EFAN

Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo una licencia de Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

El propósito del trabajo es identificar y analizar las estrategias de marketing digital que aplican actualmente los negocios ubicados en la zona centro de Poncitlán, Jalisco en México. Para el soporte teórico de la investigación, se consultaron diversas fuentes de información confiables (impresas y electrónicas). El estudio diagnóstico con los negocios objeto de estudio, se desarrolló utilizando la técnica de encuesta y con el apoyo de un cuestionario, como instrumento para la obtención de datos. En la presente investigación se utilizó el enfoque mixto, para profundizar en el estudio del fenómeno analizado. Como parte de los resultados de la investigación fue posible observar que el 78.7% de los negocios incluidos en el estudio, considera muy importantes las estrategias asociadas al marketing digital y 64.9% las aplica, aunque sólo 17% lo hace de forma frecuente.

Palabras clave: Empresas, Marketing digital, Capacitación empresarial
Códigos JEL: D22, L21, M31

Abstract

The purpose of the work is to identify and analyze the digital marketing strategies currently applied by businesses located in the central area of Poncitlán, Jalisco in Mexico. For the theoretical support of the research, various reliable sources of information (printed and electronic) were consulted. The diagnostic study with the businesses under study was developed using the survey technique and with the support of a questionnaire, as an instrument for obtaining data. In this research, the mixed approach was used to deepen the study of the analyzed phenomenon. As part of the research results, it was possible to observe that 78.7% of the businesses included in the study consider the strategies associated with digital marketing very important and 64.9% apply them, although only 17% do so frequently.

Key words: Companies, Digital marketing, Business training
JEL Codes: D22, L21, M31

Introducción

La función de mercadotecnia es clave para el cumplimiento de los objetivos de la empresa, pues permite que los procesos que lleva a cabo la función de operaciones o manufactura, atienda los requerimientos específicos de los clientes; adicionalmente también permite que la función financiera reciba los recursos suficientes para cumplir su propósito. La incorporación del término “digital” a la función de mercadotecnia, permite potencializar sus efectos, pues con la utilización de herramientas tecnológicas es posible impactar de mayor forma y en menor tiempo a los integrantes del mercado.

Aún y cuando es de suma importancia la función de mercadotecnia y de forma particular, la que hace uso de medios digitales, el conocimiento del tema en las empresas objeto de estudio es insuficiente y por tal razón es difícil que aprovechen los beneficios asociados. Entre las razones que justificaron la realización del presente estudio se encuentra: informar a los negocios los lineamientos principales del marketing digital, la forma cómo pueden aplicar las herramientas relacionadas y el impacto que tendrían en términos de conocimiento y aceptación del mercado. Adicionalmente se harán aportes significativos a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) planteados por las Naciones Unidas, particularmente en lo referente al ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico. La pregunta de investigación que guió el presente trabajo será la siguiente: ¿qué estrategias de marketing digital aplican las empresas de la zona centro de Poncitlán, Jalisco?

En relación directa con la pregunta de investigación, el objetivo general que se logrará con el presente trabajo es identificar y analizar las estrategias de marketing digital que aplican actualmente los negocios objeto de estudio. Para lograr el objetivo general fue necesario conocer los fundamentos del marketing digital, las estrategias asociadas y los beneficios que genera su aplicación, así como la cantidad, características y datos de contacto de los negocios objeto de estudio, para poder realizar el estudio diagnóstico respectivo.

Marco teórico

Las empresas y en particular las PYMES, son consideradas como pilares en el desarrollo económico, pues generan riqueza y fortalecen las actividades productivas (Delfín & Acosta, 2016). *Además*, tienen como propósito proveer de los siguientes satisfactores: bienes, servicios y fuentes de empleo; en contraparte, los integrantes del mercado proporcionan su fuerza de trabajo y adquieren los bienes y servicios que generan las empresas, con el salario que estas mismas les proporcionan.

Portilla (2013) plantea que es fundamental que la empresa otorgue importancia a la realización de distintas funciones: administración, finanzas y marketing. Palao et al. (2009) citados en Portilla (2013) distinguen la planificación como una actividad clave dentro de la función de administración,

pues provee de forma anticipada los objetivos y cursos de acción que se deben seguir para cumplir con el propósito de la organización. Por su parte la función financiera, es la que tiene como propósito maximizar los beneficios de la organización, tomando en cuenta las inversiones que se han realizado. La función de marketing aporta dinamismo a la actividad económica de la organización y permite atender de forma oportuna las demandas del mercado.

Adicionalmente a las funciones que menciona Portilla (2013), es necesario incluir otras que las complementan: producción e investigación de desarrollo (I & D). Las actividades que se realizan en la función de producción atienden los requerimientos hechos por marketing, que prácticamente son las demandas de los clientes. Por su parte I & D hace aportaciones a la constante innovación que debe existir en los distintos procesos de la empresa, pues se preocupa por identificar áreas de mejora, así como estructurar y poner en práctica alternativas de solución.

Una vez que las funciones de la empresa son puestas en práctica, es necesario que se ejecuten a modo de un sistema integral, ya que los productos de salida de una función constituyen las entradas para otra, en ningún momento deben visualizarse como acciones aisladas cuyo único propósito es la productividad individual. En relación con la afirmación anterior, Palao et al. (2009) citados en Portilla (2013) distinguen a las empresas exitosas, como aquellas que se preocupan constantemente por incorporar la innovación a sus procesos y manteniendo una actitud dinámica, creatividad, de adaptación al cambio tecnológico y siempre manteniendo una postura competitiva en el mercado. Sánchez et al. (2020) analizaron la forma como una empresa fortalece su competitividad haciendo uso del enfoque de sistemas, generaron el término “competitividad sistémica”. Los elementos que deben interactuar para generar una ventaja son los siguientes: planeación estratégica, permite orientar a la organización y prever acciones futuras; producción y operaciones, implica la creación de bienes y servicios; aseguramiento de la calidad, evita al máximo los defectos; comercialización, permite que el producto o servicio llegue al consumidor final; contabilidad y finanzas, genera información valiosa para la toma de decisiones; recursos humanos, promueve la inclusión y valoración de los individuos en la organización; gestión ambiental, orientada hacia el cumplimiento de la responsabilidad social de la organización y el sistema de información, que facilita el flujo de datos al interior de la empresa.

A modo de ejemplo, se pueden mencionar los referentes que debe tomar en cuenta el encargado de la función de producción para decidir las características del próximo lote de productos que se van a elaborar, para ello requiere que mercadotecnia le informe sobre las necesidades específicas del mercado, que finanzas le provea de recursos suficientes para la adquisición de los insumos necesarios, que administración y recursos humanos proporcionen el recurso humano necesario, así como el apoyo de investigación y desarrollo para ejecutar el procedimiento que permita la optimización en el uso de los recursos. Como se puede apreciar, todas las funciones de la empresa son requeridas para que se

puedan cumplir los propósitos de la organización, pero la función de mercadotecnia es la que inicia el ciclo de operaciones de la empresa, pues es la encargada de investigar sobre las necesidades no cubiertas de los integrantes del mercado. Una vez concluido el proceso de producción, también mercadotecnia será la encargada de realizar la venta, tomando las decisiones de promoción y precio que más convengan a los intereses de la organización. La participación que tiene la función de mercadotecnia en el inicio y conclusión del proceso operativo de la empresa fue una de las razones que impulsó su inclusión en la presente investigación.

Concepto de marketing y su proceso

Rivas & Grande (2017) señalan que el papel del marketing es promover los intercambios, dónde las empresas ofrezcan satisfactores en forma de bienes y servicios y los consumidores entregan una cantidad de dinero (o trabajo) por obtener dichos satisfactores. Solomón (2017) plantea que el propósito de los especialistas en marketing es filtrar el aprendizaje del mundo mediante la utilización de distintas herramientas: imágenes atractivas en una revista o por el rol que interpreta un actor reconocido en un comercial. Kotler & Armstrong (2017) describen la función de marketing como aquella que genera relaciones redituables con los clientes, provocando conservar los existentes y atraer nuevos. El marketing debe ser entendido como el “proceso mediante el cual una empresa crea valor para los clientes y genera fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor” (p. 5). Para Stanton et al. (2004) citados por Ambriz (2022) la función de marketing integra actividades relacionadas con la planeación de productos que buscan satisfacer necesidades, definir su precio, darlos a conocer y hacerlos llegar al mercado meta, todo con el propósito de cumplir los objetivos que tiene una organización.

El proceso de marketing según Kotler & Armstrong (2017) comprende las siguientes etapas: primero debe comprender de forma integral a los clientes, ampliando el conocimiento de sus necesidades, deseos y demandas; posteriormente debe diseñar la estrategia de marketing, la cual se dirigirá a un segmento de mercado específico y usando un canal acorde a sus características, en ésta etapa será fundamental estructurar la propuesta de valor que se les entregará; posteriormente la empresa debe desarrollar los planes y programas de marketing que entreguen el valor prometido al cliente, en esta fase se integrará la mezcla de marketing que más se acerque a las preferencias del mercado; en la penúltima etapa del proceso, siempre y cuando el trabajo anterior haya sido el adecuado, se habrá dado origen a una relación cercana con los clientes, la cual se deberá fortalecer mediante la atención de sus necesidades, deseos y demandas; como última etapa y a modo de conclusión del proceso, se habrá captado valor de los clientes, dando origen a consumidores leales que adquieren de forma permanente las marcas de la empresa.

Rivas & Grande (2017) por su parte, distinguen el proceso de marketing como un proceso comercial que inicia con la realización de estudios previos a la manufactura de los productos que le brindarán a la empresa la posibilidad de identificar una oportunidad viable en el mercado. Una vez que la empresa logró identificar la oportunidad, el siguiente paso es proceder al desarrollo de actividades asociadas al diseño del producto que satisfagan la necesidad o carencia del consumidor. Concluido el diseño se debe proceder a la elaboración del plan de marketing que permita la realización del intercambio; el plan debe incorporar las distintas herramientas o variables utilizadas para la situación que se esté considerando. El siguiente paso es proceder a la ejecución del plan que involucre actividades tendientes a la distribución y comunicación; posteriormente se producirá la venta del producto, concluyéndose la transacción. Un error que frecuentemente se comete es creer que con la venta concluye el proceso, lo cierto es que se debe dar seguimiento a las reacciones que generó la venta (satisfacción o insatisfacción) y que puede constituir la identificación de una nueva oportunidad de negocio viable, en caso de que se requiera generar actividades adicionales. Como se puede observar, el proceso comercial engloba tres etapas específicas: identificación de una oportunidad, seguida del conocimiento de la carencia de los consumidores y concluye con la satisfacción de tales necesidades .

Estrategias de marketing y tendencias actuales

Para Kotler & Armstrong (2017) existen varias acciones que permiten fomentar relaciones redituables con los clientes, entre las que se puede mencionar las siguientes: diferenciación del producto y/o servicio (diseño, marca, utilidad, novedad, etc.); fijación de precios competitivos; utilización de canales eficientes; procesos de venta efectivos (menudeo y mayoreo); uso de publicidad productiva y relaciones públicas; promoción eficiente y uso de herramientas de marketing digital idóneas. En lo que respecta a la estrategia de marketing digital, Gómez (2013) citado por Gómez et al. (2020) la asocia a la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para lograr un propósito comercial entre una empresa y su mercado (potencial o real). Méndez et al. (2020) refieren que la razón principal del auge del marketing digital ó marketing 5.0, se asocia al acelerado avance de la tecnología, lo que ha permitido que herramientas como las redes sociales y otras plataformas digitales sean utilizadas con mayor frecuencia y de forma natural. En relación con lo planteado por Méndez et al. (2020) Kutby (2016) refiere que el hecho de contar con un mercado integrado por clientes hiper-demandantes y que se mantienen conectados de forma continua a medios digitales está generando cambios importantes en sus comportamientos de compra; por tal razón es necesario que las empresas “sorprendan a sus clientes”.

Con respecto a la tendencia del marketing hacia un enfoque digital, Kotler & Armstrong (2017)

distinguen las siguientes modalidades: en línea, social media y móvil. Dentro del marketing en línea refieren las siguientes herramientas: sitios web, cuyo propósito es obtener retroalimentación de los clientes y complementar la atención realizada por otros canales de venta; publicidad en línea, tal acción ocurre mientras los consumidores navegan por la web; envío de correos electrónicos, cuyo contenido está dirigido, personalizado y genera relaciones; videos en línea y blogs. La modalidad de social media tiene como propósito crear o participar en las redes sociales online, las empresas aprovechan el tráfico de consumidores en distintas plataformas; finalmente se incluye la utilización del marketing móvil, que abarca a consumidores en movimiento y se les hace llegar información por medio de distintos dispositivos. El marketing digital, también llamado online, tiene efectos considerables en compradores y usuarios de un producto que siempre están atentos a lo que sucede en las redes sociales. El comercio online ha roto las barreras del espacio y el tiempo en las operaciones comerciales, pues permite interactuar a los clientes y proveedores en cualquier lugar y horario.

Steenkamp (2020) citado en Hernández et al. (2020) refiere que el uso de la tecnología puede generar beneficios importantes para una marca o empresa, pero también puede generar un efecto inverso, en caso de que se haga un uso inadecuado de redes sociales y el internet en general. La exposición de una empresa a un mercado global abre un número importante de posibilidades de negocio, pero también crece el nivel de compromiso de la organización.

El desarrollo tecnológico en los medios de comunicación permite que una empresa muestre su oferta a una gran cantidad de personas en poco tiempo, pero dicha organización debe estar preparada para responder a las expectativas de ese mercado en el menor tiempo posible. Es necesario valorar la “urgencia” que hoy en día tienen los consumidores de ser atendidos y bajo las condiciones que ellos desean; pues cualquier inconsistencia que provoque un mal servicio, pone en riesgo la lealtad de un consumidor insatisfecho y también la lealtad de todos los demás integrantes del mercado que tengan conocimiento de la valoración negativa de la empresa a través de medios digitales.

Método

En la presente investigación se utilizó el enfoque mixto, lo cual permitió profundizar en las estrategias de marketing digital que utilizan las empresas objeto de estudio.

En la parte final del trabajo se sugiere un proceso a seguir, para fomentar el aprovechamiento de las estrategias de marketing digital, lo que permitió que la investigación fuera aplicada.

A modo de resumen, las fases en la realización del trabajo fueron las siguientes: se realizó una investigación documental asociada a los fundamentos del marketing; posteriormente se llevó a cabo un estudio diagnóstico que incluyó a las empresas de la zona centro de Poncitlán, Jalisco y cuyo propósito fue identificar las herramientas de marketing digital que aplican de forma cotidiana; de la

información obtenida se realizó un resumen de los hallazgos encontrados y finalmente se integró un proceso a seguir para incentivar la aplicación del marketing digital.

Participantes

Los negocios objeto de estudio se encuentran en el municipio de Poncitlán el cual se ubica en la región Ciénega del estado de Jalisco (IIEG, 2022). La muestra de estudio se determinó utilizando la fórmula para una población finita y con un nivel de confianza del 90%. El tamaño de la población fue de 1,441 establecimientos ubicados en la zona centro del municipio (código postal 45950) y que estaban registrados en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del INEGI en octubre de 2023 (DENUE, 2023), periodo en el cual se realizó el estudio diagnóstico del presente trabajo. El resultado de la fórmula fue de 65 negocios, pero con la intención de incrementar el nivel de confianza, se optó por seleccionar 94. Se utilizó el muestreo sistemático para la integración de los negocios en el estudio.

Técnica e Instrumento

Para la fundamentación teórica del tema de investigación, se utilizó la técnica de análisis documental, la cual se centró en materiales de consulta impresos y electrónicos confiables, principalmente relacionados con libros, artículos científicos, tesis y publicaciones oficiales.

En la realización del estudio diagnóstico se acudió a la técnica de la encuesta con el apoyo de un cuestionario para la obtención de datos (incluido como apéndice) el cual se integró con reactivos que contenían varias alternativas de respuesta. Los planteamientos del instrumento tuvieron una relación directa con el objetivo de la investigación.

Procedimiento

Una vez que se fundamentó teóricamente el tema de investigación, se procedió a la realización del estudio diagnóstico, para tal propósito se determinó la muestra de estudio y se elaboró el instrumento para la obtención de datos. Una vez que se analizaron los resultados obtenidos, se integró un resumen de hallazgos relacionados con la aplicación de herramientas de marketing digital.

Resultados

A continuación, se integra la información obtenida del estudio diagnóstico que se llevó a cabo sobre la implementación de estrategias de marketing digital, en los 94 negocios participantes y que se ubican en la zona centro de Poncitlán, Jalisco.

Con el propósito de caracterizar los negocios que se incluyeron en el estudio, el primer dato que se obtuvo fue la cantidad de trabajadores que tenían contratados, en la tabla 1 se aprecia la

información relacionada.

Tabla 1. *Número de trabajadores contratados en los negocios objeto de estudio*

Rango de trabajadores	% de participación
Menos de 10	76.6%
De 11 a 30	20.2%
De 31 a 100	3.2%

Cómo puede observarse en la tabla 1, la mayor parte de las empresas ubicadas en la zona centro de Poncitlán, Jalisco, son micro y pequeñas, predominando las que se dedican total o parcialmente a la realización de actividades comerciales.

El primer planteamiento que se hizo a los negocios sujetos de estudio fue sobre la importancia que le confieren a la función de mercadotecnia, en la tabla 2 se incluyen datos útiles al respecto.

Tabla 2. *Nivel de importancia que le confiere a la función de mercadotecnia*

Nivel de importancia	% de participación
Alta	25.5%
Media	34.0%
Mínima	31.9%
Nula	8.6%

Para asignar un nivel de importancia a la función de mercadotecnia, primero se debe tener conocimiento al respecto. En la mayoría de las respuestas se le otorga una importancia media-alta a la función, mientras que en el resto de los casos no se valora los aportes que dicha función puede hacer al éxito de las empresas. La poca valoración, como se mencionó en un principio, puede estar asociada a la falta de conocimiento del tema o también puede estar vinculada a las prácticas de venta basadas en la experiencia de los responsables.

Haciendo énfasis en la importancia de la función de mercadotecnia, el siguiente planteamiento fue con respecto a si tienen asignado personal que desarrolle de forma específica la función de mercadotecnia, las respuestas se pueden observar en la tabla 3.

Tabla 3. *¿Tiene asignado personal que desarrolle la función de mercadotecnia?*

Respuesta	% de participación
Si	13.8%
No	86.2%

El nivel de importancia conferido en la tabla 2 sufrió una disminución importante según datos de la tabla 3, pues un mínimo porcentaje tiene asignado personal para dicha función, lo que reduce de forma significativa los beneficios que se pueden obtener.

Ahora bien, si el personal asignado a la función es mínimo (tabla 3) ¿cuánto es el presupuesto que se asigna a la realización de las actividades asociadas a mercadotecnia?, en la tabla 4 se muestra la información obtenida.

Tabla 4. *Porcentaje del ingreso mensual que se destina a la función de mercadotecnia*

<u>% de ingreso destinado</u>	<u>% de participación</u>
No se destina ningún recurso	75.5%
Entre 1% y 10%	17.0%
Entre 11% y 30%	7.5%

Sólo el 24.5% de los negocios objeto de estudio destina recursos para el desarrollo de la función de mercadotecnia, lo cual complementa la poca importancia que se confiere según datos de la tabla 3. Aunque es cierto que la mayoría de los negocios objeto de estudio son de bajas dimensiones, se debe tener claro que la función de mercadotecnia impulsa la realización de ventas y la generación de flujos de efectivo a la empresa, condición que no es despreciable para sus fines económicos.

Uno de los factores que puede estar provocando la poca importancia que recibe la función de mercadotecnia, puede ser la falta de conocimiento en el tema, por tal razón se preguntó a los negocios objeto de estudio si han recibido asesoría externa con respecto a la implementación de la función, en la tabla 5 se aprecia la información obtenida.

Un porcentaje mínimo de los sujetos de estudio ha sido orientado sobre el manejo de la función, mientras que el resto la implementa (si lo hace) según su propia experiencia. Aunque es cierto que un proceso de asesoría externa implica por lo general un costo, existen opciones de apoyo profesional vinculadas con universidades públicas o dependencias de gobierno que otorgan el servicio de forma gratuita y lo único que se requiere es informarse al respecto y destinar tiempo para el proceso de capacitación.

Tabla 5. *¿Ha recibido asesoría externa para el desarrollo de la función de mercadotecnia?*

<u>Respuesta</u>	<u>% de participación</u>
Si	12.8%
No	87.2%

Con la intención de identificar las estrategias de mercadotecnia que utilizan las empresas objeto de estudio y en particular las digitales, se preguntó a los sujetos de estudio ¿cuáles estrategias aplican?, se brindó la posibilidad de que seleccionaran varias de un listado proporcionado, la información que se obtuvo se concentró en la tabla 6.

Tabla 6. *¿Cuál estrategia de mercadotecnia utiliza con mayor frecuencia?*

<u>Estrategia</u>	<u>% de participación</u>
No utiliza ninguna estrategia	26.6%
Investigar las necesidades de los clientes	19.1%
Marketing digital, mediante el uso de redes sociales	16.0%
Diseñar el logotipo o marca de la empresa	12.8%
Identificar los canales de distribución adecuados	11.5%
Otras	14.0%

En las tablas 3, 4 y 5, se observaron valores poco favorables con respecto a la importancia que

se le confiere a la función de mercadotecnia, pero en la tabla 6 es posible apreciar que el 73.4% de los sujetos de estudio hace uso de alguna de estrategia de mercadotecnia, mientras que el 16% está incursionando en opciones de marketing digital. Se confirma lo dicho con anterioridad, es posible que la falta de conocimiento específico en el tema no permita distinguir lo que se hace de forma cotidiana en la empresa y que tiene relación con la función de mercadotecnia.

En lo relativo a estrategias de marketing digital, se cuestionó a los sujetos de estudio sobre la frecuencia con la cual aplican dicha alternativa. Es importante mencionar, que se proporcionó suficiente información a los cuestionados sobre lo que es marketing digital y las estrategias relacionadas. Las respuestas obtenidas se incluyen en la tabla 7.

Ya contando con suficiente información sobre lo que es el marketing digital y sus estrategias, el 64.9% aceptó que lo aplica por lo menos en algunas ocasiones. El 17% que lo hace de forma frecuente, este dato se relaciona con el 16% en la tabla 6, que utiliza principalmente las redes sociales. Los resultados de la tabla 7 ponen de manifiesto que el marketing y en particular el digital, sí es utilizado.

Tabla 7. *¿Nivel de frecuencia con la que aplica el marketing digital?*

Nivel de aplicación	% de participación
Frecuentemente	17.0%
En algunas ocasiones	47.9%
No lo aplica	35.1%

En la siguiente pregunta, se mostraron varias estrategias específicas de marketing digital, para que los responsables de empresa seleccionaran las que utilizan en el desarrollo de sus actividades, las opciones elegidas se pueden apreciar en la tabla 8.

El uso de redes sociales fue la estrategia más utilizada según datos de la tabla 8, lo cual mantiene una relación directa con lo mostrado en la tabla 6, en la cual se hizo mención de dicha alternativa dentro de las estrategias de mercadotecnia. Lo accesible que son las redes sociales y el bajo o nulo costo que implica su utilización. Barker et al. (2015) y en relación a lo mostrado en la tabla 8, distinguen las redes sociales como un elemento útil de servicio en línea, pues permite aprovechar las relaciones de amistad, afinidad, intereses comunes para generar una ventaja comercial.

Tabla 8. *¿Cuáles de las siguientes estrategias de marketing digital aplica?*

Estrategia de marketing digital	% de participación
Uso de redes sociales	43.6%
No utiliza estrategias de marketing digital	26.3%
Foros de formación o atención a clientes	8.3%
Aplicaciones web o móviles	7.5%
Página web	7.5%
Tienda virtual	6.0%
Blog (sitio para compartir temas de interés)	0.8%

Tratando de explorar otras herramientas asociadas al marketing digital, se cuestionó a los participantes sobre los canales o plataformas digitales en las que está presente su negocio, la información obtenida se puede observar en la tabla 9.

Según datos de la tabla 9, facebook es la plataforma más utilizada por los sujetos de estudio, seguida de instagram.

Tabla 9. *Canales o plataformas en las cuales está presente su negocio*

Canal o plataforma	% de participación
Facebook	40.8%
El negocio no tiene presencia	19.1%
Instagram	18.5%
Tik Tok	8.9%
Linkedin	5.0%
Youtube	4.4%
Twitter	3.3%

El 19.1% que dijo no tener presencia, seguramente por la falta de conocimiento al respecto, ya que varias plataformas no generan un costo por su utilización.

El planteamiento final que cerró el estudio diagnóstico fue ¿considera que el marketing digital puede mejorar el posicionamiento de su negocio?, las respuestas se ubican en la tabla 10.

Tabla 10. *¿Considera que el uso del marketing digital puede mejorar el posicionamiento de su negocio?*

Respuesta	% de participación
Si	78.7%
No	21.3%

Aún y cuando pudieron existir limitantes en cuanto al conocimiento de la función de mercadotecnia y de manera particular, las estrategias de marketing digital, el 78.7% de los sujetos de estudio estuvo de acuerdo en que tales herramientas pueden mejorar de forma sustancial el posicionamiento de su negocio.

Una vez concluida la presentación de los resultados obtenidos, es momento de distinguir las principales fortalezas y áreas de oportunidad que se identificaron en los negocios objeto de estudio con respecto al desarrollo de la función de mercadotecnia y de forma particular, en la utilización de las estrategias de marketing digital. Iniciando con las fortalezas, fue posible observar lo siguiente: 59.5% de los negocios le confiere una importancia media-alta a la función de mercadotecnia (tabla 2); 73.4% utiliza estrategias de mercadotecnia (tabla 6), destacando la realización de investigaciones para identificar las necesidades que tienen los clientes; 73.7% manifestó aplicar estrategias de marketing digital (tabla 8); 80.9% dijo tener presencia en algún canal o plataforma virtual (tabla 9) siendo la más importante facebook; por último, el 78.7% considera que el uso del marketing digital puede mejorar el posicionamiento de su negocio (tabla 10).

Las áreas de mejora (debilidades) que se identificaron fueron las siguientes: 86.2% no tiene personal asignado para el desarrollo de la función de mercadotecnia (tabla 3), lo que mantiene una relación directa con lo mostrado en la tabla 1, dónde se mostró que el 76.6% de los negocios objeto de estudio son micro, los cuales tienen contratados a menos de 10 trabajadores; 75.5% no destina recursos para el desarrollo de la función de mercadotecnia (tabla 4), este dato muestra congruencia a lo referido en la tabla 3; 87.2% no ha recibido asesoría externa para el desarrollo de la función de mercadotecnia (tabla 5), que seguramente es la razón por la cual no le confieren importancia a tal actividad en cuanto al personal y presupuesto asignado; finalmente, sólo el 17% de los negocios aplica de forma frecuente estrategias de marketing digital (tabla 7), lo anterior relacionado con la falta de asesoría que se hizo evidente en la tabla 5.

La información obtenida en el estudio diagnóstico resalta la necesidad que tienen los negocios de la zona centro de Poncitlán, Jalisco, de un mayor conocimiento sobre lo que comprende la función de mercadotecnia y de las estrategias que pueden aplicar. En particular requieren información que los capacite en el mayor aprovechamiento de las estrategias de marketing digital en sus negocios. Tomando en consideración que la mayoría de los negocios que fueron objeto de estudio son de reducidas dimensiones, será necesario que se acerquen a instituciones de gobierno y/o instituciones educativas preocupadas por el desarrollo empresarial, para que les proporcionen asesoría especializada en el tema, sin necesidad de hacer desembolsos importantes que pongan en riesgo su estabilidad financiera. Otra opción para el fortalecimiento de sus conocimientos es acudir con asesores especializados, tal acción tiene que ser debidamente valorada, para evitar gastos excesivos.

Discusión

De los resultados obtenidos con la realización del estudio diagnóstico se distinguen tres aspectos: el presupuesto que se asigna a la función de mercadotecnia es bajo, la principal herramienta de marketing digital que se utiliza está asociada al manejo de redes sociales y falta asesoría especializada para el fortalecimiento de la función de la mercadotecnia y la aplicación de herramientas de marketing digital. El hecho de que el 76.6% de los negocios objeto de estudio (tabla 1) estén consideradas como microempresas, sin duda fue factor para que se hicieran presentes los aspectos señalados.

Sin importar el tamaño de la empresa, el propietario y/o administrador de la misma debe otorgarle importancia al uso de medios de comunicación digital que le permitan llegar a un mercado más amplio y diverso, haciendo posible alinear sus estrategias a la evolución que está teniendo la humanidad y la consideración de las tendencias en el comportamiento de los consumidores. La tendencia natural de una empresa es que inicie como pequeña, pero con sus buenas decisiones tenderá a ser mediana y luego grande, por tal razón desde un principio se deben tomar decisiones que la

preparen para los entornos que a futuro tendrá que enfrentar.

Castillo (2023) resalta que el uso del marketing digital puede ser factor para la internacionalización de las MIPYMES, promoviendo la realización de ventas hacia mercados del exterior con mayor poder de compra. Una consecuencia económica favorable que generó la pandemia, fue el mayor aprovechamiento de herramientas digitales para identificar nuevos clientes y cerrar procesos de venta de forma satisfactoria.

Briceño (2023) pudo constatar que la poca aplicación de herramientas de marketing digital que hacen los emprendedores se debe a que muchas veces no tienen suficiente conocimiento al respecto y en lo relativo a las plataformas existentes, desconocen la forma como se pueden utilizar y el beneficio que traería para sus proyectos. La precisión anterior, apoya lo observado en la caracterización de las empresas que fueron objeto de estudio (tabla 1) en dónde la mayoría están catalogadas como micro y pequeñas empresas y pudieron no estar familiarizadas con el uso de plataformas y herramientas digitales.

Orellana (2023) analizó el efecto de la utilización de estrategias de marketing digital para la realización de procesos de venta en una empresa tecnológica. Su análisis lo asoció a las decisiones que tomaron las empresas durante la pandemia Covid-19, resaltando aquellas que aprovecharon las estrategias de marketing digital para mantenerse y los efectos desfavorables que tuvieron otras entidades que no las hicieron parte de su operación.

Ponte (2022) probó en su estudio que la aplicación de las 4F del marketing digital (funcionalidad, flujo, feedback y fidelización) tuvieron un efecto positivo en el proceso de compra (venta para el proveedor) realizado por la empresa que consideró para su estudio.

Medina et al. (2021) llevaron a cabo una investigación en una MIPYME del sector comercio en San Francisco de Campeche en México, dónde demostraron que se puede acceder a los beneficios del e-commerce como herramienta del marketing digital, sin necesidad de hacer inversiones importantes y obteniendo variaciones positivas en el volumen de ventas de la organización.

Barboza et al. (2023) realizaron un análisis bibliométrico sobre la relevancia de utilizar las redes sociales como herramienta del marketing digital y pudieron concluir que el tema es de gran interés para los investigadores, pues constituye una tendencia que es tomada en cuenta por los responsables de tomar de decisiones en las empresas.

Bach (2019) realizó una investigación relacionada con la implementación de estrategias de marketing digital en una empresa restaurantera, comprobando que la implementación de un plan de marketing digital incrementó su volumen de ventas.

Como se aprecia en las referencias anteriores, el uso de herramientas de marketing digital se puede llevar a cabo en distintas empresas, independientemente de su tamaño o giro, pero es necesario

que estén interesadas en hacerlo y que cuenten con la información necesaria para poderlas implementar. Para facilitar la incorporación de estrategias de marketing digital en los negocios que fueron objeto de estudio, Adán et al. (2016) sugieren los siguientes pasos a seguir: fijar objetivos y métricas del plan, para definir con exactitud lo que se pretende conseguir con la acción realizada; valorar los recursos disponibles: humanos, materiales, tecnológicos, económicos y físicos; conocer las características de su mercado, implica escuchar de manera activa, además de observar conductas y comportamientos; desarrollar contenidos acordes a los intereses del mercado, que cubran sus requerimientos específicos de información; estructurar acciones de marketing digital, vinculando de forma directa los elementos plaza, producto, precio y promoción, considerados como parte de la mezcla de mercadotecnia; establecer el tiempo que se dedicará a la estructuración y ejecución de las propuestas, priorizar la asignación de tiempo a las actividades que sean más redituables; valorar la calidad y no tanto la cantidad de usuarios y/o seguidores de las estrategias implementadas, un contenido de calidad está directamente relacionado con las necesidades del mercado que se identificaron en etapas anteriores, atender dichas carencias permitirá que la empresa tenga seguidores leales a la empresa y su marca; compartir la iniciativa con los clientes para obtener retroalimentación de las acciones implementadas, si la empresa está dispuesta a posicionar en un lugar importante a sus clientes, debe habilitar espacios para que éstos colaboren de forma activa en las propuestas que permitirán satisfacer sus necesidades y finalmente, estar abiertos al aprendizaje continuo, estando conscientes de que la mejora continua es un proceso y no una meta, dónde siempre es posible perfeccionar las actividades que se llevan a cabo. El proceso anterior en apariencia es simple, pero su implementación requiere de asesoría especializada en el tema.

Retomando los planteamientos hechos por Adán et al. (2016) y los resultados que arrojó el estudio diagnóstico, se recomienda a los negocios objeto de estudio que lleven a cabo las siguientes acciones para fortalecer la función de mercadotecnia digital: caracterizar su mercado real y potencial, lo que permitirá que conozcan sus expectativas y/o necesidades insatisfechas, así como los medios que utilizan para informarse y/o adquirir un bien o servicio que requieren; ampliar su conocimiento sobre los fundamentos del tema y las estrategias asociadas, para tal propósito se sugiere que se integren a cursos de capacitación de bajo costo o gratuitos que ofrecen las instituciones de gobierno y/o las instituciones educativas de nivel superior, otra alternativa la constituyen profesionistas especializados en el tema que les puedan proveer de herramientas relacionadas a bajo costo; destinar personal capacitado y recursos de la empresa para ejercer la función, siempre y cuando tal asignación se justifique de acuerdo a la caracterización del mercado y se cuente con los medios suficientes para llevarlo a cabo; estructurar y poner en práctica el plan de mercadotecnia digital, el cual forma parte del plan global que debe tener establecido la administración central del negocio; finalmente,

monitorear los resultados obtenidos e implementar las acciones correctivas que se requieran, lo que permitirá poner en práctica la mejora continua en la función de mercadotecnia digital.

Conclusiones

La implementación de la función de mercadotecnia y las estrategias relacionadas, le permite a las empresas atender las necesidades del mercado, tomando en consideración las expectativas de los consumidores. El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, han provocado una transformación en el comportamiento de los consumidores, pues ahora exigen que se les otorguen satisfactores personalizados y que se les hagan llegar a su domicilio, evitando su traslado a la ubicación que tiene el proveedor.

Los canales mediante los cuales se hace llegar información al cliente para que tome la decisión de compra, también han sufrido cambios, pues ahora se debe hacer llegar mediante dispositivos móviles y atendiendo a requerimientos específicos. Los clientes han incrementado y diversificado su nivel de exigencia, ahora requieren que se solventen sus necesidades en el menor tiempo posible, de forma específica y preferentemente con un enfoque holístico o integral.

Los resultados del estudio diagnóstico que se muestran en el presente trabajo, permitieron comprobar que aún y cuando los negocios de la zona centro de Poncitlán, Jalisco están tomando medidas para atender las necesidades de los consumidores con un enfoque “online”, aún es necesario que asignen un mayor volumen de personal y presupuesto a tales acciones y poder fortalecer la estructura de las estrategias implementadas; también es necesario contar con el apoyo profesional de expertos en el tema. De forma específica, se observó que el 64.9% de los negocios aplican estrategias de marketing digital, aunque sólo el 17% de forma frecuente (tabla 7); el dato anterior se confirma con la selección de estrategias de marketing digital que hizo el 73.7% de los participantes (tabla 8) y el 80.9% que dijo tener presencia en canales o plataformas virtuales (tabla 9). El conocimiento que tienen los responsables de los negocios fue la variable independiente que más influyó en la aplicación de estrategias de marketing digital, pues según datos de la tabla 5, sólo el 12.8% de los negocios ha recibido asesoría externa en el desarrollo de la función de mercadotecnia.

En respuesta a la pregunta investigación planteada y que mantiene una relación directa con el objetivo del trabajo, los negocios que utilizan herramientas de marketing digital se inclinan por el uso de redes sociales para dar a conocer su negocio, confirmando lo planteado por Barker et al. (2015), en relación a los beneficios de su uso. En palabras de Kotler & Armstrong (2017), el uso de redes sociales para darse a conocer en el mercado se asocia a la estrategia de social media.

Por último, cabe mencionar que, aún y cuando los negocios objeto de estudio reconocen la importancia de la utilización de estrategias de marketing digital, es necesario incrementar el número

de personas asignadas y de igual forma el presupuesto.

Apéndice

Cuestionario para la obtención de datos

Objetivo: el propósito del instrumento es obtener información relacionada con las estrategias de marketing digital que aplican actualmente los negocios ubicados en la zona centro de Poncitlán, Jalisco en México.

Nombre del negocio: _____ Tamaño: _____ Fecha: _____

Las opciones del tamaño del negocio son:

Micro: menos de 10 trabajadores

Pequeño: de 11 a 30 trabajadores

Mediano: de 31 a 100

Grande: más de 100.

Instrucciones: se debe leer cuidadosamente cada planteamiento y seleccionar la opción de respuesta que corresponda a lo que ocurre en su negocio.

1. ¿Qué tan importante considera la función de mercadotecnia en su negocio?

- a. Muy importante
- b. Medianamente importante
- c. Poco importante
- d. Nada importante

2. ¿Tiene asignado personal que desarrolle la función de mercadotecnia?

- a. Si
- b. No

3. ¿Qué porcentaje del ingreso mensual de su negocio destina a la función de mercadotecnia?

- a. No destino ningún porcentaje
- b. Entre 1% y 10%
- c. Entre 11% y 30%
- d. Más del 30%

4. En algún momento ha recibido asesoría externa para la realización de la función de mercadotecnia en su negocio?

- a. Sí
- b. No

5. ¿Cuál de las siguientes estrategias de mercadotecnia utiliza con mayor frecuencia en su negocio?

- a. Investigar necesidades de los clientes
- b. Diseño del logotipo y/o marca del producto o servicio
- c. Desarrollo de nuevos productos o servicios
- d. Fijación de precios
- e. Identificación de los canales para hacer llegar el producto o servicio al cliente
- f. Publicidad y relaciones públicas
- g. Promoción de ventas
- h. Marketing digital: uso de Internet para dar a conocer la empresa y los productos y/o servicios que ofrece

6. ¿Con qué frecuencia utiliza el *marketing* digital en su negocio?

- a. Frecuentemente
- b. En algunas ocasiones
- c. No lo utilizo

7. De las siguientes estrategias de marketing digital, ¿cuáles son las que utiliza?

- a. Página web
- b. Blog (sitio web el que se comparten temas de interés)
- c. E-Commerce (tienda virtual)
- d. Foros de formación o de atención a clientes
- e. Uso de redes sociales para dar a conocer los productos o servicios, promociones o realizar ventas
- f. Aplicaciones web o móviles
- g. No utilizo estrategias de marketing digital

8. ¿En qué canales o plataformas digitales está presente su negocio?

- a. Facebook
- b. LinkedIn
- c. Twitter
- d. Instagram
- e. YouTube
- f. TikTok
- g. El negocio no está presente en canales o plataformas digitales

9. ¿Considera que el marketing digital puede mejorar de forma sustancial el posicionamiento de su negocio y generar un mayor volumen de ventas?

- a. Sí
- b. No

10. ¿Qué aspecto ha limitado la aplicación del marketing digital en su negocio?

- a. La inversión que exige el marketing digital es alta
- b. El personal del negocio no está capacitado en marketing digital
- c. Los clientes del negocio no hacen uso del marketing digital
- d. No cuento con un asesor especializado en marketing digital
- e. Otro:

¡Gracias por su tiempo y participación!

Referencias

- Adán, P., Arancibia, R., López, A., Ramírez, J. L., Sospedra, R., & Valladares, A. (2016). *Business to social. Marketing digital para empresas y personas*. Alfaomega.
- Ambriz, A. (2022). *Estrategias y técnicas de marketing digital para el posicionamiento de microempresas de servicio*. [Tesis de maestría, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo]. Archivo digital. <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/jspui/bitstream/231104/2960/1/AT26639.pdf>
- Bach, J. L. V. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el Restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor Sipan]. Archivo digital. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%20C%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barboza, A. M., Flores, A. J., & Bernal, I. (2023). Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico. *VinculaTégica EFAN*, 9(6), 16-30. <https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437>
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico*. CENGAGE Learning.
- Briceño, J. (2023). *Análisis del conocimiento, valoración y aplicación de las estrategias de marketing digital en emprendimientos peruanos a raíz de la pandemia de Covid-19 y el impacto que tienen al ser correctamente ejecutadas*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María]. Archivo digital. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/cff7029d-9336-4dd9-8914-dd93ea62d42d/content>
- Castillo, M. A. (2023). *El marketing digital en la internacionalización de las MIPYMES Sinaloenses, estudio de caso*. [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Sinaloa]. Archivo digital. http://repositorio.uas.edu.mx/jspui/bitstream/DGB_UAS/316/1/EI%20marketing%20digital%20en%20la%20internacionalizaci%3%b3n%20de%20las%20MIPyMES%20Sinaloenses.%20Estudio%20de%20caso..pdf

- Delfin, F. L., & Acosta, M. P. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento & Gestión*, 40, 184-202. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8810>
- DENUE. (2023). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Página principal. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Gómez, V., García, A., & Luna, A. L. (2020). El marketing digital como estrategia en las MIPyMES turísticas de Tenosique, Tabasco. *VinculaTégica EFAN*, 6(1), 18-29. <https://doi.org/10.29105/vtga6.1-529>
- Hernández, J. E., Barradas, P. P., & Díaz, J. V. (2020). El Impacto del Marketing Digital en el Desarrollo del Comercio de las MiPyMes. *VinculaTégica EFAN*, 6(1), 532-541. <https://doi.org/10.29105/vtga6.1-604>
- IIEG. (2022). *Poncitlán. Diagnóstico del municipio*. Agosto 2022. En: <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2022/10/Poncitlan.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson. En: <https://udg.vitalsource.com/reader/books/9786073238465/pageid/472>
- Kutby, S. (2016). *Customer Experience: La poderosa clave para impulsar sus ventas*. Alfaomega.
- Medina, F., Quijano, R. A., & Peña, D. G. (2021). Implementación de una estrategia de marketing digital en una MiPyME del sector comercio en Campeche y su impacto en ventas. *VinculaTégica EFAN*, 7(1), 303-317. <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-14>
- Méndez, A. J., Navarrete, M. C., & García, A. C. (2020). Transición de lo tradicional a lo digital: Apertura al marketing 5.0. *VinculaTégica EFAN*, 6(1), 250-258. <https://doi.org/10.29105/vtga6.1-56>
- Naciones Unidas. (2022). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Orellana, M.F. (2023). *Estrategias de marketing digital y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil, 2022*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/115318/Orellana_IMF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ponte, W. P. (2022). *Las 4F del marketing digital y eficiencia en el proceso de compras públicas en la plataforma de Perú compras (Lima, Perú), 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Sur]. Archivo digital. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2624/TL-Ponte%20W-Ext.pdf?sequence=1>
- Portilla, D. L. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de servicio de radiotaxi en la ciudad de Tulcán*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. Archivo digital. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/1555>
- Rivas, J. A., & Grande, I. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Alfaomega.
- Sánchez, J. L., Zapata, H. C., & Sánchez, D. E. (2020). Competitividad sistémica de empresas en México. *VinculaTégica EFAN*, 6(1), 597-611. <https://doi.org/10.29105/vtga6.1-611>
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.