

Marketing digital como ventaja competitiva para las Pymes de Puerto Peñasco, Sonora

María Elena García Bribiesca, Diana Elizabeth López Chacón, Javier Ortíz Vidaca,
Daniel Alonso Osuna Talamantes, Gilda Elisa Tiznado Parra

Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico Superior de Puerto Peñasco.

Resumen

El presente trabajo se elabora con la finalidad de lograr identificar la resistencia al cambio por parte de las pequeñas y medianas empresas de Puerto Peñasco ante los avances vertiginosos de las tecnologías de la comunicación e información actualmente. Logrando hacer hincapié en la necesidad del uso de las redes sociales en general para incursionar en un ambiente más competitivo ante la llegada de nuevos mercados y competidores en expansión a nivel global, aunado a esto se suma la situación atípica vivida a nivel internacional con la presencia de la pandemia lo cual vino a acelerar el auge de las corporaciones virtuales. Es entonces cuando surge la necesidad de utilizar los avances en las tecnologías de la información como clave para el éxito estratégico de las empresas y cualquier otra organización.

Abstract

This paper is prepared with the purpose of identifying the resistance to change on the part of small and medium-sized companies in Puerto Peñasco in the face of the vertiginous advances in communication and information technologies. The need to use social networks in general to enter a more competitive environment in the face of the arrival of new markets and expanding competitors at a global level is emphasized, in addition to the atypical situation experienced at an international level with the presence of the pandemic, which accelerated the rise of virtual corporations. It is then when the need arises to use advances in information technology as a key to the strategic success of companies and any other organization.

Palabras clave: Tecnología, Competitivo, cambio, redes sociales, éxito
Keywords: Technology, Competitive, change, social networks, success

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la mercadotecnia lleva a cabo un papel importante dentro de las pequeñas y medianas empresas Pymes, ya que ayuda a la promoción y publicidad de los productos/servicios que estas ofrecen, brindando información veraz y oportuna a los posibles consumidores, colaborando con una mejor toma de decisiones en sus productos de preferencia, y logrando cubrir nuevas necesidades y deseos de los públicos objetivo.

Al conocerse sobre la importancia de las redes sociales como una herramienta de mercadotecnia eficaz se enfrentarán cambios positivos para este tipo de negocios tales como, económicos, culturales y tecnológicos, así como identificar más rápidamente las necesidades, expectativas, gustos y deseos de los clientes o consumidores, así como al público objetivo en general, logrando de esta manera monitorear los productos de mayor consumo, precios de la competencia, descuentos etc.

Por otra parte si las Pymes no toman en cuenta la mercadotecnia para darse a conocer, o si no consideran ofrecer servicios por internet, esos puntos repercutirán en las posibilidades de éxito o fracaso en el logro de las metas y objetivos establecidos por la entidad económica, así como también su permanencia en el mercado

sobre todo si nos enfocamos en la situación de pandemia actual donde si bien algunas Pymes no han logrado sobrevivir por el contrario muchas han logrado obtener una ventaja competitiva a través de las ventas en línea y el marketing digital.

Objetivo General

Lograr identificar la influencia del uso de las redes sociales de las Pymes de Puerto Peñasco a través de la recopilación de información pertinente para determinar si es el medio de publicidad adecuado para darse a conocer.

Objetivos específicos

- Conocer los tipos de redes sociales que existen para hacer publicidad en la localidad y la región para verificar los más utilizados en general.
- Identificar cuáles son los beneficios que las redes sociales ofrecen a las Pymes de Puerto Peñasco para realizar un análisis de los resultados.
- Detectar las herramientas de mercadotecnia que utilizan actualmente las Pymes de Puerto Peñasco y cuáles son las más frecuentes en general para elaborar propuestas de mejora.
- Determinar el impacto del proyecto de investigación en términos generales y poder así visualizar su impacto en los pequeños y medianos empresarios.

Según Ricardo Romero (2006), autor del libro Marketing, la mercadotecnia, en un sentido amplio, es una función de las empresas que comprende una serie de actividades con unos objetivos propios, pero estrechamente interrelacionados entre sí para servir a los objetivos de la empresa. Ampliando esta definición, Romero explica que la función de la mercadotecnia consiste en: el análisis, planificación, ejecución y control de acciones y programas destinados a realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor.

(Thompson, Iván, 2006) menciona dos puntos importantes sobre la mercadotecnia el primero considera que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, la importancia de la mercadotecnia radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo.

La autora Roció Flores (2009) habla un poco sobre la importancia de las redes sociales a grandes rasgos, dice que hoy en día las redes sociales se han convertido cada vez más indispensables en la vida del ser humano, consecuencia de que vivimos en un mundo globalizado en el que todo individuo debe estar actualizado sobre lo que sucede en el planeta.

Gracias a páginas como Facebook, Twitter, LinkedIn y MySpace, esta conexión entre individuos ha logrado maximizar la comunicación global. Es por eso que los corporativos han visto a las redes sociales como factores claves en sus medios de publicidad, gracias al constante acercamiento que tiene con la mayoría de los consumidores finales.

Los diversos perfiles permiten identificar con mayor facilidad el gusto de los usuarios, así como la creación de grupos que tengan características o gustos a fines a la marca o a un determinado producto.

Actualmente, los usuarios de las redes sociales tienen mayor conciencia y aceptación sobre la publicidad en línea por la cantidad y confiabilidad de la información que proveen sobre productos y marcas. Asimismo, este

medio permite la comparación de experiencias entre los consumidores, retroalimentando al fabricante o proveedor del servicio sobre lo que tiene que cambiar y lo que debe mantener.

Tabla 1. Diagrama representativo de las Hipótesis.

HIPÓTESIS	
HI	El uso de las redes sociales son una herramienta de mercadotecnia, que si impactan en el aspecto económico de las Pymes en Puerto Peñasco
HN	El uso de las redes sociales son una herramienta de mercadotecnia, que no impactan en el aspecto económico de las Pymes de Puerto Peñasco
HA	El uso de las redes sociales como herramienta de mercadotecnia, impactan en el posicionamiento en el mercado de las Pymes.

2. METODOLOGÍA

En referencia a este apartado se utiliza un enfoque cualitativo de tipo explicativo descriptivo enfocado directamente al sujeto de estudio. Este tipo de investigación se elige cuando se quiere comprender o explicar el comportamiento de un grupo objetivo se utilizará como apoyo el uso de técnicas y herramientas para recopilación de información como sería la aplicación de encuestas, así como el método de observación directa.

Los puntos estratégicos que se tomaron en cuenta para llevar a cabo la aplicación de 101 encuestas son los siguientes:

- Pymes de Puerto Peñasco
- Personas en general



Figura 1. Canaco y Servytur

Determinación de la muestra

En los puntos antes mencionados se ejecutaron las encuestas de la siguiente forma:

- Pymes de Puerto Peñasco (31 encuestas)
- Consumidores (70 encuestas)

Para la determinación de la muestra se optó por utilizar la encuesta como método de recopilación de información, ya que es más precisa y se entregó de manera personal y a través de medios digitales dirigidos al objeto de estudio además se aplicó la observación directa como herramienta de recopilación de apoyo.

Para determinar la muestra se consideró el número de habitantes arrojados por INEGI, a continuación, se explica el procedimiento.

Se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Tabla 2. Diagrama representativo de la metodología aplicada

N	Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).
k	Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.
e	Es el error muestral deseado. Diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella
p	Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura.
q	Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.
n	Es el tamaño de la muestra (número de encuestas que se aplicarían).
Sustituyendo los valores arroja las siguientes cifras:	
<ul style="list-style-type: none"> • N: 56,756 • k: 1.28 • e: %9 • p: 0.5 • q: 1 	
Calcular muestra: n= 101 encuestas a realizar	

3. RESULTADOS

En la actualidad las Pymes de Puerto Peñasco se encuentran limitadas en cuanto a las herramientas de mercadotecnia utilizadas, puesto que las empresas no están utilizando los diversos medios para darse a conocer ante la comunidad, la cual ha ido provocando bajo rendimiento en cuanto crecimiento empresarial y económico del puerto.

Las Pymes anteriormente se encontraban económicamente estables, pero al paso de los años fueron decayendo algunas de ellas debido a la llegada de grandes cadenas comerciales por ello se ve la necesidad de la implementación de las redes sociales como herramienta de mercadotecnia, para ayudar a su permanencia en el mercado ya que las Pymes son las que generan el mayor porcentaje del PIB. Aunado a esta situación la presencia de la pandemia ha provocado que las empresas en general modifiquen sus sistemas para darse a conocer e inclusive para conservar e incrementar sus ventas a través del uso de las tecnologías de información y comunicación.

Las herramientas utilizadas por las empresas de Puerto Peñasco para darse a conocer son los medios de comunicación entre ellos se encuentran: la radio, periódico, revistas, volantes etc. Solo en una minoría ha resaltado la importancia de la implementación del marketing digital como estrategia de sobrevivencia y posicionamiento.

Sin embargo, no se han percatado que hoy en día las empresas están utilizando nuevos recursos para impactar a los demandantes de una u otra manera.

Las herramientas de la mercadotecnia traen beneficios para pequeñas empresas porque podrán seguir solventando sus gastos y seguirán en el mercado competitivo, de igual manera se incrementarán sus ventas, y para las personas en general tiene como beneficios la comodidad de encontrar las cosas básicas en los puestos más cercanos, sin la necesidad de perder tiempo yendo a una empresa que este lejos de sus hogares por un determinado producto.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Con la implementación de las herramientas del marketing como lo son las redes, se podrá obtener una mejora continua para cada una de las Pymes de la localidad.

Implementado las redes sociales como uso de mercadotecnia ofrecerá ayuda rápida y fácil para el manejo de un negocio, el objetivo que se persigue con ello es interactuar con los posibles clientes.

Hoy en día la mercadotecnia es una red social que proporciona a las personas y a las Pymes la oportunidad de hacer preguntas sobre sus compras, dialogar con el cliente, relacionarse, compartir información y opiniones acerca del producto y/o servicio que las mismas ofrecen a sus consumidores, permite también conocer las necesidades de los clientes, sus gustos y preferencias sobre un determinado producto, de esta manera se podrá obtener una retroalimentación adecuada para mejorar y desarrollarse eficazmente como empresa competitiva.

REFERENCIAS

- [1] *Aplicaciones de Facebook para tu negocio* recuperado el 18/09/20 de <http://dalealon.es/5-aplicaciones-de-facebook-para-negocios/>
- [2] Hernández Sampieri Roberto, (2014) Metodología de la investigación. 6ta. Edición Ed. Mc Graw Hill
- [3] Kotler Philip (06-10-2010) *Su definición de mercadotecnia* recuperado el 22/08/21 de <http://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>
- [4] Lamb, Hair y McDaniel (Abril del 2007) *Objetivos de la mercadotecnia* Recuperado el 11/09/20 de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivos-mercadotecnia.html>
- [5] Pocovi Patricia *Revistas de mercados y negocios internacionales* recuperado el 11/09/19 de http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=178&Itemid=115
- [6] Ponce Isabel (17/04/11) *Definición de red social* recuperado el 30/05/19 de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>
- [7] Portillo Edgardo (16/05/2012) *Importancia de las redes sociales* recuperado el 14/09/21 de <http://www.innovacionate.com/sabias-que/116-la-importancia-de-las-redes-sociales.html>
- [8] Thompson Iván (mayo del 2006) *Importancia de la mercadotecnia* recuperado el 28/05/21 de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/importancia-mercadotecnia.html>
- [9] Thompson Iván (enero 2006) *Diccionario de marketing definición de empresas* recuperado el 30/05/20 de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

Correo de autor de correspondencia: maria.gb@puertopenasco.tecnm.mx