

COMERCIO Y *MARKETING* DIGITAL COMO MEDIO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE GUAMÚCHIL, SALVADOR ALVARADO, SINALOA, MÉXICO

COMMERCE AND DIGITAL MARKETING AS WAY OF PROMOTION AND PUBLICITY IN THE COMPANIES OF THE CITY OF GUAMÚCHIL, SALVADOR ALVARADO, SINALOA, MEXICO

*María Guadalupe Vélez Vázquez*¹, *Raúl Portillo Molina*², *Julio César Rodríguez Valdez*²

¹Departamento de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Occidente, Unidad Guamúchil

²Universidad de Occidente, Unidad Guasave

E- mail: [guadalupevel.2311, raulportillomolina]@gmail.com, jcrvaldez@prodigy.net.mx

(Enviado Octubre 23, 2017; Aceptado Noviembre 15, 2017)

Resumen

La investigación muestra el uso del *marketing* digital como medio de promoción y publicidad empleado en empresas de la Ciudad de Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa. La investigación en su primera etapa fue exploratoria, se hizo un recorrido de 880 empresas para identificar quienes de ellas contaban con esta herramienta moderna de difusión, se identificaron sólo 82, para la segunda etapa, se aplicó el instrumento a estas últimas, utilizando el método descriptivo con un enfoque cuantitativo, las técnicas de investigación: las primarias, consistió en el muestreo por conveniencia; las secundarias, fueron libros y revistas electrónicas. A partir de los hallazgos encontrados de las empresas que utilizan el *marketing* digital, las principales redes sociales que utilizan son el *Facebook* con el 86.6%, *Instagram* 14.6%, página *Web* 24.4%; según la finalidad de uso, el 51.2% para publicidad de los productos y servicios, el 31.7% para desarrollar transacciones con proveedores, sólo el 12.2% comunicación con los clientes y para promociones el 9.8%. No obstante, el haberse ubicado como empresa que diseña e implementa un plan de *marketing* digital, el 67.1% de las empresas no lo elaboran. Para el 87.7% de los empresarios que utilizan el *marketing* digital han logrado sus expectativas de comercialización de sus productos y servicios, asimismo, el 85.4% considera a este recurso económico. El 85.3% reconoce que el *Internet* y las redes sociales ha atraído más clientes y el 90.2% lograron sus expectativas con el uso de la misma. Es necesario que las empresas busquen una presencia digital exitosa en las redes sociales, incorporar las actividades y contenidos de calidad de la propia empresa, que sean de interés para los propios clientes ya sean reales y potenciales, esto para que mantenga una comunicación directa y activa con los clientes fieles y prospectos.

Palabras clave: Comercio, Marketing Digital, Red Social, Promoción, Publicidad y Empresas.

Abstract

The research shows the use of digital marketing as a means of promotion and advertising used in companies in the City of *Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa*. The research in its first stage was exploratory, a tour of 880 companies was made to identify those who had this modern dissemination tool, only 82 were identified, for the second stage, the instrument was applied to the latter, using the method descriptive with a quantitative approach, the research techniques: the primary, consisted in convenience sampling; secondary schools were books and electronic journals. Based on the findings of companies that use digital marketing, the main social networks they use are *Facebook* with 86.6%, *Instagram* 14.6%, *Web* page 24.4%; according to the purpose of use, 51.2% for advertising of products and services, 31.7% to develop transactions with suppliers, only 12.2% communication with customers and for promotions 9.8%. However, having been located as a company that designs and implements a digital marketing plan, 67.1% of companies do not elaborate it. For 87.7% of entrepreneurs who use digital marketing have achieved their expectations of marketing their products and services, also, 85.4% consider this economic resource. 85.3% acknowledge that the *Internet* and social networks have attracted more customers and 90.2% achieved their expectations with the use of it. It is necessary that companies seek a successful digital presence in social networks, incorporate the activities and quality content of the company itself, which are of interest to the actual and potential customers themselves, this to maintain a direct and active communication with loyal customers and prospects.

Keywords: Commerce, Digital Marketing, Social Network, Promotion, Advertising and Companies.

1 INTRODUCCIÓN

El comercio es una actividad ancestral, que ha evolucionado durante el transcurso de los años, convirtiéndose en una de las principales actividades económicas que ha dinamizado el desarrollo de los pueblos, de las naciones y los continentes. El comercio es el proceso de intercambio de bienes y servicios, utiliza mecanismos necesarios, para colocar las mercancías que son elaboradas en las unidades de producción, en los centros de consumo, en donde se aprovisionan los compradores y/o consumidores.

Desde que existe el comercio, se realiza el *marketing* en cuanto a la organización de actividades, en los primeros albores del comercio cuando mercaderes fenicios y griegos empleaban ya técnicas comerciales y promocionales de *marketing*, Kotleren [1] relaciona su existencia con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de *marketing* moderno.

Desde la perspectiva del *marketing*, para vender un producto o servicio es necesario considerar las cuatro P's: precio, promoción, plaza y producto. Sin embargo, ahora estas P's se han convertido en C's señala Merodio [2] para la gestión de identidad digital: contenido, contexto, conexión y comunidad. 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.

Las empresas pueden optar por creer que nada ha cambiado. Al fin y al cabo, el *marketing* y la comunicación siguen persiguiendo los mismos objetivos de siempre: conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder 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.

Martín [3], 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 y Norving [4]:

“...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”.

De la misma manera, Stanton, Etzel y Walker [5] 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”.

Adentrándonos a las conceptualizaciones anteriores, se resume que en la ciudad de Guamúchil, Sinaloa, se percibe una carente implementación e integración de *marketing* digital en las empresas debido a que no entienden el potencial de este recurso y mucho menos han recurrido a capacitarse o incorporar personal habilitado para el manejo del mismo. El objetivo de ese artículo es mostrar el uso del *marketing* digital para aquellas empresas que han incorporado este recurso como medio de promoción y publicidad.

La hipótesis de investigación fue: La implementación de un plan de *marketing* digital como medio de promoción y publicidad, aumentará en gran medida el flujo y fidelización de clientes, en empresas relacionadas con el manejo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), permitiendo así un incremento de sus segmentos de mercado. Variable dependiente (VD) de producto. Aumento del flujo de fidelización de los clientes en el manejo de las TIC para el incremento de los segmentos de mercado. Variable independiente (VI) de proceso. Implementación de un *marketing* digital.

2 MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación conlleva a indagar con el fin de obtener datos cercanos a la realidad, por lo que es esencial la recolección de datos, utilizar métodos, enfoques, muestreo e instrumentos apropiados que permitan obtener la mayor información posible.

La investigación fue exploratoria, se utilizó el método descriptivo con un enfoque cuantitativo se retomó los procedimientos metodológicos de Hernández, Fernández y Baptista [6]. Las técnicas utilizadas en esta investigación fueron primarias y secundarias, en las primeras, se realizaron cuestionarios que fueron aplicadas a las empresas de Guamúchil, Sinaloa. Se aplicó el instrumento de investigación a 82 empresas, éste integrado por 33 preguntas con las categorías:

- Conocimiento de producto o servicio.
- Uso de redes sociales.
- Diseño del plan de marketing que elaboran las empresas.
- Ventajas comerciales por el uso de las redes sociales.

Como técnicas secundarias de investigación se incorporó información de libros, *Internet*, artículos, entre otros, de interés para el desarrollo de esta investigación. Se utilizó el muestreo por conveniencia, Creswell [7] lo define

como un procedimiento de muestreo cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes, están dispuestos y disponibles para ser estudiados.

Los sujetos de estudio se circunscribieron a analizar las empresas registradas en la cabecera municipal, tomando como base que, la Secretaría de Economía para el 2013 registra un total de mil 346 empresas, censadas identificándose cuatro áreas principales:

- Zona centro.
- 4 Pequeñas plazas comerciales.
- La carretera internacional en sus dos sentidos.
- La avenida Mariano Matamoros.

Como punto de partida se hizo un recorrido exploratorio, se visitaron el 65.37% de las empresas registradas con el propósito de identificar si utilizaban en la comercialización de sus productos y/o servicios el *marketing* digital, lográndose identificar sólo 82 empresas susceptibles de análisis, debido a que afirmaron hacer uso de este servicio, siendo estas últimas las seleccionadas para aplicarles el instrumento de investigación. Con la finalidad de erradicar el error de la muestra y la confiabilidad de la misma, fue necesario aplicar el instrumento al total de la población que cumplían con el uso de la tecnología para impulsar su actividad.

El contexto de estudio fue en la ciudad de Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa. Se encuentra localizado en la zona centro-norte de la entidad, tiene una extensión territorial de 1,197.5 km², que representan el 2.1% del total del estado y lo convierte en el municipio menos extenso del estado; sus coordenadas extremas son 25° 11' 03" a 25° 43' 47" de latitud norte y 107° 44' 00" a 108° 12' 11" de longitud oeste. Limita al norte con el municipio de Guasave, al oeste y al sur con el municipio de Angostura y al este con el municipio de Mocorito.

Cabe destacar que el municipio de Salvador Alvarado cuenta con un excelente campo agrícola, muchos de ellos básicos para la agroindustria regional y para los mercados de consumo nacional e internacional. El comercio es el principal elemento para el desarrollo y sustento del municipio, el intercambio comercial que muestra en su evolución económica, ha sido el motor, que le ha dado vida a la gran concentración de población. Maradiaga [8] señala que está ubicado dentro del círculo turístico Culiacán, Guamúchil, Mocorito, el cual se caracteriza por contar con edificios coloniales, artesanías, zonas de interés como lo arqueológico, la caza y pesca deportiva, mismos que forma parte de los deportes favoritos de la sociedad Alvaradense, así como las aguas termales son también un atractivo y además cuenta con un centro vacacional de mucha influencia turística.

3 EL ORIGEN Y DESARROLLO DEL MARKETING DIGITAL

El comercio es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes y/o servicios. Las

técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución, Sartori [9] la describe como un conjunto de actividades que realizan las organizaciones con el fin de lograr los objetivos de rentabilidad de la empresa, a través de hacer llegar sus productos al cliente y al mismo tiempo lograr su satisfacción. Para Kotler [1] la comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo?

Se entiende por comercialización, el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en lugar indicado y el momento preciso una mercancía y/o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman, y así lograr los objetivos de la rentabilidad de la empresa, a través de hacer llegar sus productos al cliente y mismo tiempo lograr su satisfacción [9].

Para Bustelo [10] los orígenes de la comercialización datan desde el periodo Neolítico con el intercambio de bienes y servicios con el extranjero, al igual que el comercio interior, se ha practicado desde que apareció el excedente con la Revolución Neolítica; por su parte, para Tamames [11] los primeros antecedentes premodernos del comercio internacional lo ubica en el intercambio mediterráneo de la baja Edad Media en el que Génova, Venecia y Pisa que ocuparon puestos relevantes a raíz de las últimas Cruzadas (S. XIII), asimismo señala cómo se pasa gradualmente del Mercantilismo a la Era del Librecomercio, en la que se crean condiciones de una economía internacional.

Por otro lado, Toca [12] subraya: “Dentro del sinnúmero de hechos que han marcado la historia se pueden identificar cuatro momentos que constituyen referencias obligadas para entender el surgimiento y el desarrollo del *marketing*: la Revolución Industrial (1750-1848), Primera Guerra Mundial (1914-1918), Gran Depresión (1930) y Segunda Guerra Mundial (1937-1945)”, también [12] describe que en 1850 las actividades del *marketing* empiezan a generar una relevancia mayor al presentarse una demanda superior a la oferta y es en ese momento que se centra el interés en el aumento de producción, marcando de esta manera el inicio de actividades masivas de comercialización:

Para entonces, las unidades se preocupaban fundamentalmente por la elaboración eficiente de bienes y por las formas para controlar los procesos productivos. Lo manufacturado era distribuido entre los intermediarios, por lo que la relación entre fabricantes y compradores individuales aún no tomaba lugar. Entre 1890 y 1920, la economía y sus estudiosos dominan el marketing, concentrando sus esfuerzos en la oferta y en asuntos operativos relacionados como la venta, distribución y el transporte. La venta como actividad que privilegia la entrega de la producción comienza a ser relevante en las empresas, por lo que los empleados son capacitados en la materia [12].

Para Toca [12] la investigación de mercados emerge como un proceso propio del *marketing* entre 1920 y 1929 dado que las empresas empiezan a buscar nuevas formas para reunir información sobre el mercado, y menciona que:

Desde ese momento, se toma conciencia de los efectos del contexto y sus variables económicas, sociales y gubernamentales en las actividades mercadológicas y se reconoce la importancia de la transferencia del título de propiedad. Las nuevas circunstancias hacen de las ventas minoristas una alternativa para ubicar la producción de las empresas en los mercados, floreciendo entonces la relación empresa-comprador individual.

En las últimas décadas la globalización y el desarrollo tecnológico han generado cambios en la manera de llevar a cabo el proceso de comercialización. Debido a esto, las computadoras e *Internet* obligan una reformulación permanente de las estrategias en las que se aborda el tema de *marketing* [12].

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. Los que han demostrado ser canales de venta eficaces, debido a que contribuyen con más éxito al logro de los objetivos comerciales, de acuerdo a Alborés y Alonso [13], son:

- Call center interno.
- Call center externalizado.
- Fuerza de ventas propia.
- Fuerza de ventas de distribuidores.
- *Taskforce* o *outsourcing commercial*.
- *Internet*.

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 [13] 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.

Para Leiner, *et al.* [14] *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.

Para Sanz, la *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[15].

Por lo tanto, se llega a la conclusión que las redes que la componen funcionen como una sola manera que puedan intercambiar datos entre ellas con alcance mundial Leiner *et al.*[14], cuya única misión es la de permitir que los ordenadores se comuniquen entre sí, tal como se señala en [15], se denomina: *Internet*.

Fernández [16] señala que *Internet* aparece en la época de la “Guerra Fría”, por la falta de medios de comunicación entre los militares, asimismo, refiere algunos puntos en el lapso de tiempo suscitado:

En dicha época (Guerra Fría) el gobierno de los Estados Unidos de América estaba buscando un medio a través del cual poder comunicar sus puestos de mando político y militar prescindiendo de medios de comunicación tradicionales (teléfono, radio, entre otros), con el objeto de continuar impartiendo órdenes de combate, aun cuando el soporte físico de las líneas de comunicación regulares quedaran literalmente incineradas en medio de conflicto armado. Así, en 1969 se desarrolla el sistema descrito anteriormente el cual permite el flujo de la información en forma totalmente descentralizada e incluso empaquetada para ser rearmada sólo en su destino[16].

Señala Fernández[16], que en los años 70’s, se implementa la primera red que fue desarrollada por la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa a la cual se le nombro DARPANET:

En el transcurso de los años 70’s diversos investigadores científicos de connotadas universidades norteamericanas se interesaron en el proyecto de manera tal que, poco a poco se interconectaron los centros de cómputo de Stanford, Harvard, Utah, entre otras. Para 1981 se crearon nuevas redes para dar servicios a la comunidad científica no conectada, las cuales se denominaron BITNET y CSNET [16].

El origen de la palabra *Internet*, con los hechos antes mencionados:

A partir de aquí, intervinieron varios científicos con el objeto de interconectar nuevas redes que iban apareciendo, lo cual se trabajó sobre la base de tres parámetros; mantener la Red descentralizada; que fuera lo más simple posible, y que se pudiera implementar en cualquier tipología. De estas investigaciones apareció el protocolo TCP/IP, el cual sería implementado en ARPANET para el año 1982, dado lo cual se reemplaza el antiguo protocolo utilizado Network Control Protocol o NCP. La

palabra Internet surge del término Internet Working, contenido en la denominación del nuevo y universal protocolo (IP significa Internet Working Protocol). En el año 1983, la Red militar originada por ARPANET se separa, hecho que se reconoce como el nacimiento de Internet. La Red militar se separó para mantener las investigaciones militares al margen de las demás áreas, pasando a denominarse MILNET. A este punto, las investigaciones y aparición de software para conectarse a Internet generan el crecimiento y universalización de esta Red, lo cual podríamos considerar como un hecho hacia el año 1987 [16].

El *Internet* nace de la necesidad de mantener una comunicación entre los militares en diversos puntos geográficos durante la guerra. De esta forma los investigadores de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa crearon una red para el intercambio de información a la cual se le llamó ARPANET. Para el año de 1983 la red deja de ser un sistema militarizado para convertirse en lo que ahora conocemos como *Internet*, la *Web* que permite a millones de personas y empresas en todo el mundo el intercambio de información [16].

En ese mismo enfoque histórico, Sánchez [17], subraya que con la aparición de *Internet* ha traído una serie de evoluciones.

En la época pre-Internet, los consumidores tenían que acudir a los establecimientos físicos para adquirir los productos, pero actualmente ya no es necesario. Basta con tener un ordenador y una conexión a la red para poder ver ofertas, comparar precios, realizar pedidos, etc. (en muchos de estos casos, los internautas utilizan buscadores tales como Google, Yahoo, etc.). Además, la red de redes ha modificado no sólo las relaciones que la empresa mantiene con sus clientes, sino también con otras agentes tales como proveedores, distribuidores, etc. Internet permite abaratar el coste de las transacciones y de la distribución, facilita la interacción entre los participantes de la cadena de valor (fundamentalmente, con los proveedores), incrementa el número de competidores (ahora no sólo existen los competidores físicos sino también aquellos que operan on line), ofrece nuevos canales de comunicación que enriquecen la estrategia del marketing, etc. Igualmente, Internet ha tenido un gran impacto en lo que a recopilación y difusión de información se refiere[17].

En relación a las funciones de *Internet*, citando a Gómez y Otero [18], plantean que cualquier organización tiene la capacidad para distribuir información con la ayuda de *Internet*, sin necesidad de crear nuevas oficinas o establecimientos especiales. Así también, hace referencia a Stewart [19] y sugiere que las tecnologías de la comunicación facilitan la comunicación entre las empresas y el exterior [18].

Esto se ha logrado gracias a la *Intranet*, una red privada y restringida a las personas que pertenecen a la compañía, a través de la cual se pueden consultar páginas *Web*, el correo electrónico, entre otros [17].

Sánchez [17] sugiere que las ideas de Prieto, Zornoza y Peiro [20] para inferir que: “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”.

Existen ciertas ventajas que tiene el uso de *Internet* dentro de una organización las cuales revela Brenes [21] a continuación:

- Eficiencia.
- Nuevas oportunidades de negocio.
- Cobertura.
- Personalización masiva.

Como ya lo menciona Sánchez [17], antes de la existencia de *Internet* para adquirir cualquier bien o servicio se tenía que recurrir a la empresa que ofrecía ese producto. Hoy, eso no es necesario si la empresa cuenta con el servicio compra-distribución a través de *Internet*. Para las compañías facilitan la comunicación entre ellas y el exterior por medio de la red privada: *Intranet* a la que sólo pueden pertenecer los trabajadores de la empresa.

Las TIC representan un área de oportunidad para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). El desafío consiste en que necesariamente estas empresas tendrán que adoptar e incorporar de manera estratégica esta tecnología a su organización [22].

Para la adopción adecuada de tecnología de información en las PYMES, es importante analizar los flujos de liquidez futuros y los costes de oportunidad asociados a la adopción [23]. Ante esta importante decisión, Garrido [24] “sostiene, que el factor clave consistirá en determinar la tecnología apropiada, económica y culturalmente, con relación a los recursos disponibles de la empresa”.

Calvo y Reinares [25] 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 [26] señala que el *Marketing* digital, consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por *Internet*.

Bosco [27] considera que el proceso estratégico de crear, distribuir, promocionar y poner precio a bienes y servicios debe estar dirigido a alcanzar a un público objetivo a través de *Internet* con el uso de herramientas digitales. El *marketing online* agrupa aquellas actividades que una empresa puede llevar a cabo en *Internet* para aumentar sus ventas y optimizar la visibilidad y reconocimiento de su marca.

De tal manera que, el *marketing* digital se define como 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.

Por su parte, 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.

Zunzarren y Gorospe [28] introducen el Social Commerce como un nuevo concepto y mencionan:

El Social Commerce consiste en aprovechar los datos disponibles en las redes sociales para llevar la personalización de las propuestas comerciales mucho más allá de lo habitual. El F-Commerce (Facebook Commerce) es el ejemplo mismo. En esta red social, los internautas indican de forma voluntaria cantidades ingentes de información sobre sus costumbres y gustos: destinos turísticos, mejores experiencias de compra, marcas predilectas, atributos de dichas marcas, filias, fobias... Todas estas informaciones son utilizables ya que dan su consentimiento para ello.

Los internautas se identifican en los portales de *e-commerce* vía *Facebook Connect* dejando así constancia de sus gustos, comentan Zunzarren y Gorospe. A partir de ahí, se les puede sugerir productos y servicios. Será fácil detectar si estos han sido de su agrado gracias a la existencia del botón “me gusta”.

Dentro de las herramientas del *marketing* digital se debe de tener en cuenta lo siguiente:

- **Página Web**

Worsey [29] señala que una página *Web* es un documento de la *World Wide Web* que ofrece información sobre cualquier materia incorporando sofisticados gráficos e incluso fragmentos de videos, música y animación interactiva y que contiene archivos que puede transferir a su propio ordenador.

Cernuda [30] narra claramente el origen de las páginas *Web*, el cual se remonta a 1991, cuando el físico Paul F. Kunz creó un rudimentario formulario para intercambiar información a través de *Internet*, donde actualmente ya existen más 1.600 millones de estos archivos en HTML y 513 millones de internautas.

Una vez que *Internet* estuvo al alcance de la mayoría de los usuarios, las empresas lo consideraron un nuevo

campo a explotar en el sector publicitario. Esto consistía en reproducir los contenidos de los folletos publicitarios impresos, en una página *Web* estática, es decir, en un *Web site* donde se nos informara de los productos o servicios que ofrece una empresa, pero sin tener la posibilidad de contratarlos a través de *Internet* [31].

- **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 Lázaro [32].

Las empresas interesadas pueden crear sus fichas de oferta, aportando los detalles referentes al puesto. *LinkedIn* les ofrece la posibilidad de publicar estas fichas con un coste mensual, de forma que los candidatos puedan localizar estas ofertas de empleo [18].

- Consejos para crear un buen perfil profesional en *LinkedIn*:
 - Dejar que te encuentren: el indexado de *LinkedIn* y el algoritmo de Google basan su información en el perfil, por ello, es conveniente tener el perfil lo más completo posible.
 - Las primeras impresiones son importantes: el valor del perfil será más alto cuanto más completo esté.
 - Conectar, descubrir: tratar de conectar con la mayor cantidad de contactos posibles que resulten interesantes y ayudar a conectar a más gente. Cuanto más extensa sea la red, más oportunidades de negocio habrá.
 - Mostrarse bien: configurar correctamente la URL del perfil. Cuando ésta se completa, se debe adaptar la URL para que muestre el nombre del usuario.
 - Si se quiere destacar, hay que ser original y creativo: incluir videos de recomendación, imágenes.
 - Introducirse en grupos: acerca a más contactos con perfiles similares. Ayudan a generar conocimiento.
 - La empresa también es importante: tan importante es la presencia personal como la de la empresa a la que se pertenece.
 - Optimizar: se puede mejorar la posición en las búsquedas incorporando las palabras claves (*keywords*) que interesen en el título, la experiencia, estudios...
 - Vivir al día: es muy recomendable mantenerse actualizado en el sector y vigilar a la competencia y aprender de ellos [33].

Lázaro [32], describe: todo lo hace que *LinkedIn* que le han permitido establecer brechas del resto de redes sociales en varios aspectos:

En un entorno *Business to Business* (B2B), frente al *Business to Consumer* (B2C) que predomina en *Facebook* y *Twitter*. La comunidad es aquí más receptiva a la información generada por empresas.

- a. Las opciones de segmentación del público objetivo
- b. El tipo de comunicación
- c. El valor de la recomendación

En *LinkedIn* se puede segmentar los mensajes según la experiencia y la antigüedad laboral de los usuarios, el sector empresarial, la función que desempeñan, el tamaño de la empresa. Es más orientada a estrategia y resultados, en esta red se maneja el contenido, el conocimiento y la información se comparte y se “recomienda”: pequeño matiz que marca una gran diferencia.

Lázaro [32], sugiere lo que la empresa no debe hacer en *LinkedIn*:

- a. Crear un perfil usuario.

Genera mala imagen y denota poco conocimiento de esta red, lo que perjudica a la compañía en lugar de impulsarla.

- b. Creer que “no es para pymes”.

Un estudio realizado en 2013 por *Wall Street Journal* entre más de 800 pymes reflejó que el 41% de las pequeñas y medianas empresas apostaba por *LinkedIn* como herramienta con mayor potencial para su negocio, con gran diferencia frente al resto. *YouTube* aparecía en segundo lugar, con un 16%, seguido de *Facebook* (14%) y *Twitter* (3%).

- c. Trasladar el modelo de comunicación de otras redes.

LinkedIn requiere una estrategia de *marketing* de contenidos y una planificación diferencial, por las características del público objetivo.

- d. Buscar resultados a corto plazo.

En *LinkedIn* es posible obtener resultados a corto plazo. Es necesario ser constante, analizar el entorno y los resultados, y evolución.

- e. No escuchar ni monitorizar.

En las aportaciones a los grupos, en los comentarios que escriben en las páginas de empresa, en las actualizaciones de sus perfiles personales. Los profesionales que participan de forma activa en *LinkedIn* pueden estar hablando de tu marca y la marcha de tu compañía, o de tu competencia.

- f. Descuidar la identidad digital de sus directivos.

Descuidar la identidad de sus directivos y del resto de los empleados puede contribuir a construir (o destruir) reputación corporativa. El perfil de *LinkedIn* también suele estar entre los primeros en aparecer en los resultados de Google cuando alguien busca a una persona en *Internet*.

• *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 [2].

Los cincuenta millones de usuarios se alcanzaron en 2007, convirtiéndose en una amenaza para *Myspace*, al que arrebató su liderazgo en 2008, cuando *Facebook* se lanzó en veinticuatro idiomas, superando los cien millones de usuarios y los cuatrocientos millones en enero de 2010 [34].

Pasados los años (...) *Facebook* continúa siendo simplemente una plataforma que permite conectar personas. Ciertamente no encontramos ejemplos de movilización social similares a los que se han manifestado en otras redes de capacidad viral, como los SMS o el propio *Twitter* [34].

Sin embargo, según [35], los grupos que se pueden crear en *Facebook* pueden ser fuerzas sociales y políticas. Los grupos y otras actividades, como pueden ser los foros son un importante pilar de la vida *online*; crear un grupo en *Facebook* puede suponer apenas dos minutos: elegir un tema, escribir una breve descripción, subir una foto y comenzar a invitar a amigos a que se unan.

Dichos grupos pueden servir como vehículos de acción social en todo el mundo, pero no todos los grupos tienen un gran éxito. A pesar de ello, el poder de los grupos de *Facebook* no puede ser menospreciado, ya que incluso la media más antiguos y sus defensores los utilizan para sus causas.

Los grupos pequeños, que son numerosísimos, pueden servir como charlas de bar sobre cualquier tema, aunque traten especialmente sobre política, pero con ventajas añadidas: los participantes no tienen que estar físicamente reunidos, por lo que pueden unirse a la conversación en cualquier momento y desde cualquier lugar, y ser todo lo larga que se quiera. En resumen, el tiempo y el lugar pierden su relevancia en *Facebook* [35].

Un dato a destacar es que entre los diez países con mayor número de usuarios de esta red social *online*, se encuentran España y otros países mediterráneos como Francia, Italia o Turquía [35]. La utilización de una, puede ser sorprendentemente barato, especialmente si lo comparamos con los medios tradicionales y alternativos, pero es necesario realizar una inversión significativa de tiempo. Los usuarios de *Facebook* esperan que escuche su peticiones (y que actúe en consecuencia, no sirve sólo con decir "le escuchamos" [36].

• *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) [37].

Otra característica que lo hace diferente a otras redes sociales, es su adecuación para su uso en *Smartphone*, además, señala Redondo [34] permite el uso de su sistema de información mediante aplicaciones externas desarrolladas por terceros, tanto para ordenadores

personales, *netbooks* y portátiles, como para dispositivos móviles.

El hecho de que sea tan distinta del resto de redes sociales *online*, hizo que algunos dudasen y duden todavía, de si realmente merece esta calificación; sin embargo, permite ver el “grafo social” tanto de seguidos como de seguidores que tiene cada persona, y permite dialogar con los demás de forma pública como privada. Por tanto, permite establecer vínculos personales y conversacionales [34].

Esto lleva a destacar las utilidades de *Twitter* ya sea como seguidor o como seguido. Como seguidor se puede recibir información en tiempo real de noticias destacadas, acceder a enlaces relevantes, además de tener abiertas las puertas a la formación informal. Como seguido, se puede compartir la información que desees y tener voz propia o un medio de expresión, se obtiene capacidad de establecer recomendaciones de enlaces y la posibilidad de conectarse con compañeros o amigos con los que no es posible encontrarse de otro modo o con los que no se habla frecuentemente.

Retomando a Villalobos [37] recomienda lo siguiente:

- ✓ Plan de acción para ser increíble en *Twitter* y obtener más y más seguidores (incluyen herramientas utilizadas).

- Crea un perfil atractivo

1. Escribe una bio divertida y « magnética ». Cuando la gente visita tu Perfil *Twitter* porque los has seguido, una de las primeras cosas que quiere ver es de qué se tratan tus tweets. Escribe una bio atractiva que dé ganas de seguirte.

2. Tu bio tiene que estar de acuerdo con tus *tweets*. Si la gente entra a tu perfil después de leer tu bio, y ve *tweets* que no le corresponden, no van a seguirte.

3. Usa palabras claves que la gente puede buscar. Recuerda que las palabras de *Twitter* son “buscables”. Si estás en el área de turismo, pon palabras claves como “viajes”, « turismo », « vacaciones ». No olvides preguntarte: ¿a quién quiero atraer en *Twitter*? ¿Quiénes quisiera que me sigan y que conozcan el valor agregado que puedo darles en mis *tweets*? No pongas cualquier cosa. Reflexiona un poco con quienes te gustaría estar en relación.

4. No seas anónimo. Coloca tu nombre y apellido, si quieres hacerte de una reputación personal. O coloca el nombre de tu empresa si quieres promocionar tu empresa. O coloca el nombre de la marca con la que quieres que te identifiquen.

5. Pon una “buena foto”: clara, sonriente... Es la primera impresión la que cuenta... Un look profesional y agradable “jalará” más gente.

6. Incluye tu sitio *Web* (o un blog, que también es un sitio *Web*) si tienes uno. Es una manera de que la gente te conozca más, que tenga una idea más completa de ti o/y de tu empresa.

- Entra en la comunidad

7. Crea buenos títulos. Una de las cosas más importantes en publicidad y en la prensa es el título. Los grandes titulares llaman la atención, despiertan curiosidad y se convierten en los artículos más leídos.

8. Crea títulos para tu nicho de mercado. Otra vez, no olvides que la clave del *marketing* es dirigirte a tu mercado, y del *marketing online*, dirigirte a tu nicho de mercado. Con títulos adecuados a tu nicho, la gente que vea tus *tweets* va a pensar: “Esta persona tiene información de valor que me puede ser de utilidad”. Si ellos encuentran que lo que das es de utilidad, van a querer obtener más y ¡van a volver!

9. Agrega valor a tus posts. Si en tu cuenta profesional de *Twitter* sólo pones tweets de “acabo de ir al gimnasio”, “me acosté tarde ayer”, etc. no estás agregando valor a tus seguidores ni a aquellos que quieran seguirte. Trata de dar el máximo de valor posible para tu segmento objetivo. Sobre todo háblales de aquello que les interesa.

10. Responde a la gente. Y dirígete a la gente de manera personal. Mantén un contacto positivo y agradable con la gente que te sigue.

11. Sigue que te seguirán. No olvides seguir cuentas de tu sector, clientes o socios potenciales.

12. No seas aburrido. Tienes que ser interesante. La gente interesante obtiene seguidores, la gente no interesante no.

- **YouTube**

YouTube es un portal del *Internet* que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal. Un año más tarde, *YouTube* fue adquirido por Google en 1.650 millones de dólares. 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 [38].

Moschini [39] expresa 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.

- **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 [40], 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.

Asimismo, López [40] señala que dentro de esta forma de publicidad se distingue el correo solicitado y el “spam” o correo electrónico no solicitado y menciona que:

El principal problema jurídico en este aspecto se produce en relación con el correo electrónico no solicitado. Este tipo de correo, además de poder llegar a producir problemas en la utilización de Internet por generar saturación en las comunicaciones impidiendo en ocasiones la transmisión de la información deseada, entra en conflicto con el derecho a la intimidad [40].

Por lo anterior, el correo electrónico constituye una estrategia para los negocios en línea debido a que se puede enviar información del producto o servicio estableciendo una relación negocio-consumidor, pero como menciona López [40], cuando se presentan situaciones de correos no deseados impiden el objetivo de la empresa de hacer llegar esta información a los usuarios.

4 HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa la estructura económica del sector comercio está conformado por el 82.3% de micro empresas, el 12.5% pequeñas, el 2.8% medianas y el 2.4% grandes. La comercialización de productos y servicios en el contexto de estudio sobresale en comparación con los municipios colindantes: Angostura y Mocorito, de tal manera que Guamúchil es considerado el centro comercial de la Región del Évora, conformada esta por los tres municipios señalados.

El desarrollo de la actividad comercial ha conllevado a la mayor parte de esta población de empresarios a utilizar diferentes herramientas tanto de mercadotecnia como de *marketing* en la comercialización de productos y servicios, para el desarrollo de esta actividad es necesario tener conocimiento de las características de cada éstos, de tal manera que se les preguntó a los empresarios si los conocen el 85.4% indico que si totalmente, el 13.3% desconoce algunas características y el 1.2% señalaron que desconocen totalmente sus características.

Sobre su participación competitiva en el mercado, se consideró al precio de sus productos y servicios, el 80.7% señalaron que sus precios son competitivos, el 15.7% los visualizan como promedio del mercado y el 3.6% los consideraron No tener precios competitivos.

Las preferencias de uso de redes sociales en las empresas, mostraron, que el 86.6% privilegian *Facebook*, 24.4% página *Web*, 14.6% *Instagram*, 4.9% para todas las redes y el 2.4% dijo que otra, cabe señalar los entrevistados eligieron más de una red social (ver Tabla 1).

Tabla 1 Preferencia de uso de red. Empresas de Guamúchil, Sinaloa.

Tipo de Red Social	Preferencia de uso	% según unidad de análisis
<i>Facebook</i>	71	86.6
Página <i>Web</i>	20	24.4
<i>Instagram</i>	12	14.6
Otra	4	4.9

Nota: Algunos seleccionaron dos o más tipos de red social.

Fuente: Elaboración propia. © Vélez, Portillo y Rodríguez (2017).

La Tabla 2 muestra los resultados de la influencia de incorporar la red en la organización empresarial el 36.6%, de porcentaje de la muestra, indicaron que fue el conocimiento de las redes sociales, el 26.8% por recomendación de un familiar y el 20.7% por recomendación de algunos empresarios, entre otros.

Tabla 2 Influencia en la decisión para incorporarse a la red. Empresas de la ciudad de Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa.

Concepto	Elementos de la muestra	Frecuencia %
Recomendación de un familiar	22	26.8
Recomendación de un amigo	8	9.8
Por recomendación de algún empresario	17	20.7
Por conocimiento de las redes	30	36.6
Otra.	5	6.1
Muestra (valor absoluto)		82

Fuente: Elaboración propia. © Vélez, Portillo y Rodríguez (2017).

Se observa que la mayoría de las empresas expresaron que usan las redes sociales diariamente con el 52.4%, no obstante, el 31.7% dijo que su uso es semanal y el 15.9% declaro que es mensual(ver Tabla 3).

Tabla 3 Frecuencia de Uso de la Red. Empresas de Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa.

Frecuencia de Uso de la Red	Elementos de la Muestra	Frecuencia %
Todos los días	43	52.4
Una vez por semana	26	31.7
Mensual	13	15.9
Muestra		82

Fuente: Elaboración propia. © Vélez, Portillo y Rodríguez (2017).

Por otro lado, se les cuestionó 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, 31.7% para desarrollar transacciones con proveedores, de igual forma, el 30.5% señaló que todos los anteriores. Del porcentaje de la muestra se observa que el uso de esta red es principalmente por publicidad seguido de transacciones con proveedores; de tal manera que, la comunicación con los clientes ocupa la tercer finalidad, dejando de lado la promoción de sus productos y servicios (ver Tabla 4).

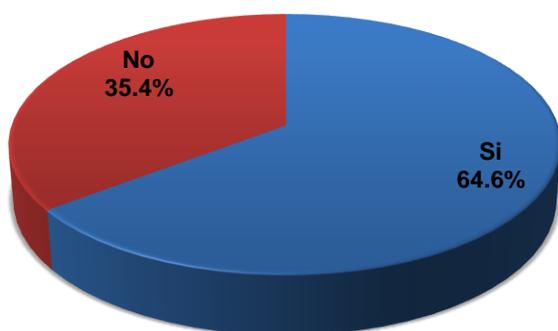
Tabla 4 Finalidad del uso de la red. Empresas de Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa.

Concepto	Frecuencia	
		%
Publicidad	42	51.2
Promociones	8	9.8
Comunicación con clientes	10	12.2
Transacciones con proveedores	26	31.7
Muestra (Valor Absoluto)		

Nota: Algunos seleccionaron dos o más finalidades de uso de la red.

Fuente: Elaboración propia. © Vélez, Portillo y Rodríguez (2017).

En relación a la existencia de un responsable en el manejo de la red, el 64.6% dijo que si cuenta con un responsable para el diseño y ejercicio del *marketing* digital y el 35.4% dijo que no tenían (ver Fig. 1).

**Figura 1** Cuenta con responsable del Manejo de la Red Empresas, Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa.

Fuente: Elaboración propia. © Vélez, Portillo y Rodríguez (2017).

A las empresas que señalaron que no contaban con un responsable del manejo del *marketing* digital, las razones que se consideraron fueron: el sueldo de los empleados que se dedicarían a la función de la difusión de la empresa a través de la red, el tiempo que lleva incorporar la información a la red, la inexistencia de personas capacitadas para el manejo de esta herramienta y considerar esta actividad como no necesaria. Para la primera se obtuvo el 37.9%, la segunda el 34.5%, la tercera el 17.3% y la cuarta el 10.3%.

El responsable del manejo de la Red se muestran los resultados en el cuadro 5 donde se observa que el Dueño con un 58.5% del porcentaje de la muestra es que asume el manejo de la misma, el 12.19% lo hace el *Webmaster* y el 19.5% es responsabilidad de un familiar.

Tabla 5 Responsable del manejo de la Red.

	Elementos de la muestra	Frecuencia %
Dueño	48	58.5
Web Master	10	12.19
Un Familiar	16	19.5
Otro	8	9.8
Muestra (valor absoluto)		82

Fuente: Elaboración propia. © Vélez, Portillo y Rodríguez (2017).

El nombre de la empresa en la Red, el porcentaje de la muestra obtenido indico que está a nombre de la empresa con un 95.1%; 20.7% tienen el nombre del Dueño y el 4.9% está a nombre del encargado que elaboro el diseño de la imagen de la misma. Dentro de las consideraciones para la formación de la imagen en la red de la empresa se pensó principalmente en el giro de la empresa, el 46.3% del porcentaje de la muestra indico esta respuesta; el 40.2% fue la calidad y servicio y el 13.4% para la Misión y Visión, principalmente, ver Tabla 6.

Tabla 6 Consideraciones para la formación de la imagen en la Red de la empresa. Empresas de Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa.

	Elementos de la muestra	Frecuencia %
Giro de la empresa	39	46.3
Calidad y servicio	39	40.2
Misión y Visión de la empresa	3	13.4
Otro	1	6.1
Total	82	

Fuente: Elaboración propia. © Vélez, Portillo y Rodríguez (2017).

Tabla 7 Elaboración de un Plan de *Marketing* Digital. Empresas de Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa.

Plan de <i>marketing</i> Digital	Elementos de la muestra	Frecuencia %
Si	27	32.9
No	55	67.1
Total	82	

Fuente: Elaboración propia. © Vélez, Portillo y Rodríguez (2017).

Tabla 8 Factores que influyeron para utilizar *Marketing* Digital. Empresas de Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia %
Cientes	27	32.9
Competencia	32	39.0
Modernidad	45	54.9
Otro	1	1.2
Muestra		82

Nota: Algunos seleccionaron dos o más factores de influencia.

Fuente: Elaboración propia. © Vélez, Portillo y Rodríguez (2017).

Por su parte, la elaboración del plan de *marketing* digital en las empresas, el 32.9% dijo que Si lo lleva a cabo y el 67.1% exteriorizó que no contaban con uno; esto denota que de las 82 empresas que señalaron que elaboran un plan de *marketing* digital se reduce a 67, debido que en su respuesta indicaron que no llevan a cabo este proceso (ver Tabla 7). Sin embargo, de las empresas que dijeron que contaban con un plan de *marketing* digital, sólo el 48.1% lo tiene físicamente y el 51.9% dijo que no contaban con él.

Del porcentaje de la muestra, los factores que influyeron para diseñar y utilizar el *marketing* digital destacan la modernidad con el 54.9%, el 39% considero a la competencia y el 32.9% a los clientes, ver Tabla 8.

En la Fig. 2 se muestra los cambios que las empresas han decidido en el manejo de su Red, el 32.7% fue sólo imagen, el 22.3% sólo colores, para el 23.8% en información y el 43.2% en todas las opciones de respuesta.

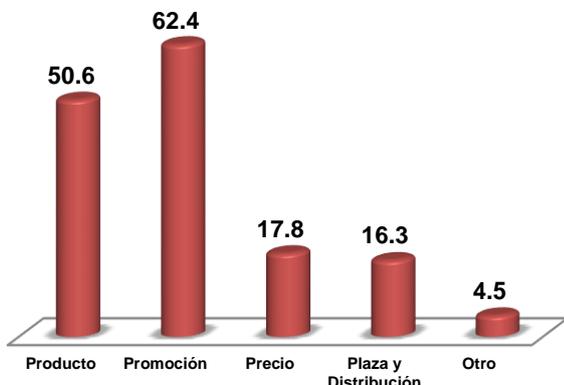


Figura 2 Cambio de elementos del diseño de imagen y contenido de las empresas en la RedGuamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa(%). Fuente: Elaboración propia. © Vélez, Portillo y Rodríguez (2017).

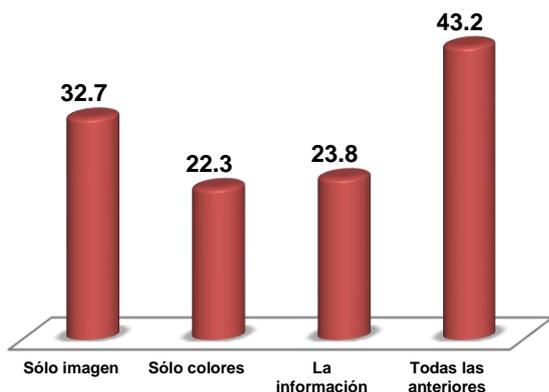


Figura 3 Uso de estrategias mercadológicas en las redes sociales Empresas de Guamúchi, Salvador Alvarado, Sinaloa(%). Fuente: Elaboración propia. © Vélez, Portillo y Rodríguez (2017).

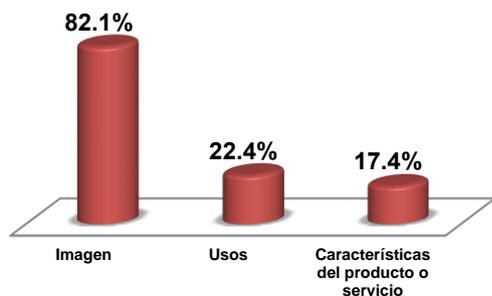


Figura 4 Rasgos que toman en cuenta las empresas para la venta de sus productos y/o servicios en la Red Social. Empresas de Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa. Fuente: Elaboración propia. © Vélez, Portillo y Rodríguez (2017).

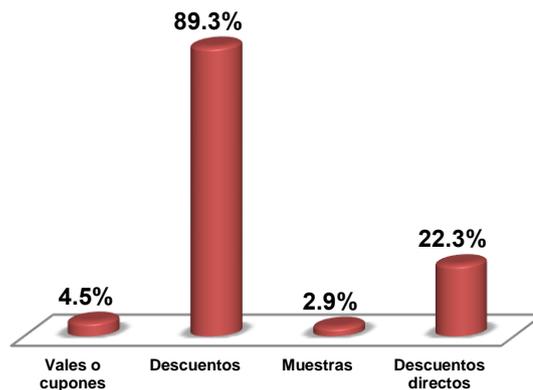


Figura 5 Tipo de promoción utilizada en la Red. Empresas de Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa. Fuente: Elaboración propia. © Vélez, Portillo y Rodríguez (2017).

En cuanto a la estrategia empleada en el *marketing* digital, las empresas indicaron que si se adecua a los objetivos de las mismas pues el 97.1% resaltó que sí y el 2.9% señaló que no. Por su parte, las estrategias mercadológicas que han utilizado por este medio (Fig. 3) muestra a la promoción con el 62.4%, para el producto el 50.6%, precio el 17.8% y para plaza y promoción sólo el 16.3%, principalmente.

Los rasgos que toman en cuenta para la venta de sus productos o servicios los promedios de la muestra destacan a la imagen de la empresa con el 82.1%, el 22.4% para los usos del producto o servicio y el 17.4% para las características de los mismos, ver Fig. 4.

Por su parte, los tipos de promoción que manejan a través de esta vía el promedio de la muestra obtenido indica que el 89.3% utilizan descuentos, el 22.3% señalaron descuentos directos en la empresa, el 4.5% eligieron vales o cupones y sólo el 2.9% para muestras, ver Fig. 5.

El porcentaje de la muestra de la forma de pago a través de esta vía fue el 2.9% para PayPal, el 23.8% por transferencia electrónica, el 4.5% en tiendas Oxxo, el 47.6% para tarjetas de crédito y el 86.2% fue la elección de otro, donde las respuestas fue en efectivo.

Dentro de los beneficios que señalan los empresarios por el uso de la Red destaca, mayoritariamente consideraron que atrajo más clientes con un 82.9%, para el 18.3% les permitió posicionar la marca y el 8.5% consideraron que les permitió mejorar la imagen con la comunidad virtual.

Para el 87.8% de los empresarios que utilizan el *marketing* digital se lograron las expectativas, el 85.4% considera que este recurso es económico y que se tiene la ventaja que en la región ya se cuenta con profesionales en el ramo del diseño y manejo de las redes en la *Web*.

Sin embargo, aún se tiene una parte de la población empresarial que mantiene una resistencia al uso eficiente de esta Red el 12.2% consideró que no se cumplieron sus expectativas, para el 14.6% lo considera costoso y el 31.7% desconoce la existencia de profesionales en el ramo del diseño e incorporación de las redes en la *Web*; no es una inversión para este grupo de empresarios es un costo.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las empresas tienen que estar donde el consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales de una forma mucho más planificada y estructurada [3]; las empresas no sólo tiene los clásicos clientes territoriales sino que también, los clientes virtuales, éstos han surgido con una poderío impresionante, más de una empresa se ha visto rebasada por las necesidades y deseos, los conocimientos y habilidades de este tipo de clientes, esto ha conllevado al surgimiento de brechas en cuanto a la atención y servicio a de los mismos, por no poder o querer proporcionar en tiempo y forma el servicio comercial de sus bienes y servicios a través de esta vía.

El uso del *marketing* digital en las empresas de estudio, de la ciudad de Guamúchil, ha permitido desarrollar factores de competitividad, así como, ampliar su cobertura de mercado, consideran que este último, se incrementó y generó un cambio tanto interno como externamente en las mismas. Asimismo, la preferencia del uso de la Red social recae preferentemente en *Facebook* con un 86.6% y han desarrollado el hábito de conectarse diaria el 52.4%. El uso principal que le dan a este recurso es la publicidad con un 51.2%.

Se identificaron 82 empresas que señalaron que diseñan y desarrollan la planeación del *marketing* digital, sin embargo en la aplicación del instrumento de investigación arrojó que sólo 27 realmente lo llevan a cabo, representa sólo el 32.9%. De manera particular en el diseño y uso del *marketing* digital en estas últimas indicaron que los objetivos diseñados el 97.1% si fueron adecuados; las estrategia mercadológica predominante fue la promoción de sus productos y servicios con un 62.4% y el rasgo que utilizan más para la venta de sus productos y/o servicios fue la propia imagen de la empresa con el 82.1% y la estrategia comercial más utilizada es la de los descuentos con un 89.3% de elección de respuesta.

Los beneficios que destacan con el uso del *marketing* digital el 87.8% de los empresarios consideran que se logró sus expectativas, así también lo visualizan como un recurso económico.

El 69.9% de las empresas identificadas no utiliza de manera óptima este recurso, lo consideran costoso. Una situación muy particular prevalece, puesto que el dueño de la empresa es el encargado del diseño y seguimiento de la Red, mayoritariamente no se han capacitado en el manejo de la misma, desconocen la existencia de profesionales en el ramo del diseño para incorporarse a la

red, de tal manera, consideran que si no han logrado sus objetivos se debe a lo limitado de este recurso.

Es necesario que las empresas busquen una presencia digital exitosa en las redes sociales, para ello, se sugiere, retomar su propia filosofía empresarial, rescatar sus propios objetivos, misión, visión y valores en el diseño virtual de una manera clara y entendible para cualquier usuario de la red; así también, incorporar las actividades y contenidos de calidad de la propia empresa, que sean de interés para los propios clientes ya sean reales y potenciales, esto para que mantenga una comunicación directa y activa con los clientes fieles y prospectos.

Así también, utilizar de manera eficaz y eficiente las tecnologías de la información, tener una capacitación permanente sobre los cambios tecnológicos y de redes, trabajar su identidad e imagen corporativa; precisar el uso de imágenes, contenidos y servicios en cualquiera de las opciones que decidan utilizar, así como el uso virtual de la promoción y publicidad. Esto permitirá una ampliación de sus segmentos de mercado, entrar en el escenario de la competitividad y auto generarse una filosofía de atención y servicio a clientes.

El mercado virtual se ha dinamizado ante la innovación tecnológica, la tendencia es la disminución de las fronteras territoriales para con la comercialización, así también acerca a las empresas con los clientes de cualquier contexto de mercado. El beneficio del uso de la Red Social es presentar a los clientes la posibilidad en el consumo de bienes y servicios de manera ilimitada. El comercio *&marketing* digital no son cosas distintas, son complementarios, es una modalidad que permite dinamizar la actividad económica comercial y puede, de alguna manera, contribuir al desarrollo de las empresas, de las naciones y de la propia economía mundial.

6 AGRADECIMIENTOS

Investigación desarrollada en la Universidad de Occidente en la Unidad Guamúchil, con la colaboración de alumnos del Programa Interinstitucional para el Fortalecimiento de la Investigación y Posgrado del Pacífico: Hernán Evaristo Arredondo Valencia, Itzel Castro Garibaldi y Verónica López Arce.

7 REFERENCIAS

- [1] Kotler, P. Dirección de Mercadotecnia. México. Ed. Diana, 1995.
- [2] Merodio, J. *Marketing* En Redes Sociales. Mensaje de Empresas para Gente Selectiva. Madrid: Bubok Publishing, 2010.
- [3] Martín, S. *Marketing*directo.Com. ¿Cómo Elegir El Mejor Proveedor Programático?, 2014. URL: <http://www.Marketingdirecto.Com/Actualidad/Digital/Como-Elegir-El-Mejor-Proveedor-Programatico/>.
- [4] Russell, S.J.; Norving, P. Artificial Intelligence. A Modern Approach. UpperSaddleRiver, New Jersey: Prentice Hall, 2003.

- [5] Stanton, W.; Etzel M.; Walker B. *Fundamentos de Marketing*. 13va. Ed. Mc Graw Hill, 2004.
- [6] Hernández S. R.; Fernández C. C.; Baptista L. P. *Metodología de la Investigación*. 5ta Ed. México: Mcgraw-Hill Interamericana de México, 2010.
- [8] Maradiaga C. J. S. *Perfil Socioeconómico del Estado de Sinaloa y sus 18 Municipios*, UAS, Ciencias Económicas, 1996.
- [9] Sartori, G. *Homo Videns: La Sociedad Teledirigida*. España: Ed. Taurus, 2004.
- [10] Bustelo G. Del R., F. *Historia Económica*; Editorial Complutense, 1994.
- [11] Tamames, R. *Estructura Económica Internacional*, 6ta Ed., Alianza Editorial, 1998.
- [12] Toca T. C. E. *Fundamentos Del Marketing*, 13era Ed. Editorial Universidad Del Rosario, 2009.
- [13] Alborés C. P.; Alonso D. R. *Formación en Nuevas Tecnologías Dirigidas a Directivos de PyMes*, 1era Ed., Editorial Ideas Propias Editorial S.L., 2005.
- [14] Leiner, B. M.; Cerf, V. G.; Clark, D. D.; Kahn, R. E.; Kleinrock, L.; Lynch, D. C.; Wolff, S. A *Brief History of the Internet*. ACM Sigcomm Computer Communication Review, 39(5), 2009.
- [15] Sanz, M. A. A, B, C de Internet. Red Iris, 2007.
- [16] Fernández O. I. *Régimen Tributario del Comercio Electrónico: Perspectiva Peruana*, Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú. 2003.
- [17] Sánchez B. M. J. *El Proceso Innovador y Tecnológico. Estrategias y Apoyo Público*, Editorial Netbiblio, S. L. 2008.
- [18] Gómez V. A.; Otero B. C. *Redes Sociales en la Empresa. La Revolución e Impacto a Nivel Empresarial y Profesional*. Ra-Ma y Publicaciones S. A. Madrid, 2011.
- [19] Stewart, J. M. *La Biblia de Intranet*. Editorial Anaya Multimedia, Madrid, 1997.
- [20] Prieto, F.; Zornoza, A.; Peiro, J. M. *Nuevas Tecnologías de la Información en la Empresa*. Pirámide, Madrid, 1997.
- [21] Brenes B. L. *Comercio Electrónico, Mercadeo Relacional, Administración de Categorías*. 1era Ed., Editorial Universidad Estatal a Distancia, 2002.
- [22] Coté, L.; Vecina, M. *The Strategic Management Process in E-Business*. Ivey Business Journal, 2005.
- [23] Chang, J.; Hung, M. *Optimal Timing to Invest in E-Commerce*. Psychology & Marketing, no. 23, 2006.
- [24] Garrido, S. *Dirección Estratégica*. Madrid: Mcgraw-Hill, 2003.
- [25] Calvo, F. S.; Reinares, L. P. *Comunicación en Internet: Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas*. Editorial Paraninfo, Madrid, 2001.
- [26] Kotler P.; Armstrong, G. *Fundamentos de Marketing*, 6ta. Ed., Pearson Educación, 2003.
- [7] Creswell, J. W. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Approaches*, 3era. Ed., Thousand Oaks, Ca, 2009.
- [27] Bosco, A. *Sobre los Nuevos Entornos Virtuales de Enseñanza y Aprendizaje*. Quaderns Digitalis no. 35. Monográfico: Educación A Distancia. 2004. URL: <http://Www.Quadernsdigitalis.Net/>. (07.03.2008).
- [29] Zunzarren, H.; Gorospe, B. *Guía Del Social Media Marketing. ¿Cómo Hacer una Gestión Empresarial 2.0 a Través de la Aplicación de la Inteligencia Artificial?* Madrid. Esic Editorial, 2012.
- [30] Worsley, T. *Cómo Crear un Sitio Web*. (Trad. C. del Valle). Grijalbo, Barcelona, 2001.
- [31] Cernuda, O. *Las Páginas 'Web' Celebran Su Décimo Cumpleaños*. 2001. URL: <http://Www.ElMundo.Es/NavegAnte/2001/12/10/Esociedad/1007971812.Html>.
- [32] Villar V. A. M. *Comercio Electrónico: Conceptos, Recursos y Estrategias*, 1er. Ed., Ideas Propias Editorial, 2004.
- [33] Lázaro A., M. *LinkedIn Profesionales. Guía Para Impulsar Y Rentabilizar Tu Actitud*. 2014. URL: <https://Files.Wordpress.Com/2013/05/Guia-LinkedIn-Profesionales-Maria-Lazaro.Pdf>.
- [34] Lena, F. J. *Apuntes Sobre Redes Sociales Profesionales Asignatura: Planificación 102 de la Presencia Web Corporativa. Máster en Empresa y Tecnologías de la Información*, 2013.
- [35] Redondo, M. J. A. *Socialnet, la Insospechada Fuerza de unas Aplicaciones Que Están Cambiando Nuestras Vidas y Nuestros Trabajos*. Ediciones Península, Barcelona, 2010.
- [36] Levinson, P. *New Media*. Ma. Pearson, Boston, 2009.
- [37] Zarrella, D.; Zarrella, A. *Marketing con Facebook*. Anaya Multimedia, Madrid, 2011.
- [38] Villalobos, S. *Redes Sociales para Emprendedores Web: ¿Cómo los Grandes Líderes de la Web en Español Superaron Sus Errores de Social Media para Construir Súper Comunidades Online!*. Creative Commons Reconocimiento-No comercial-Sin Obra derivada 3.0 Uported License. "Marketing Para Todos". 2014. URL: <http://Estrategias-Marketing-Online>.
- [39] Porto, J.; Merino, M. *Definición De Youtube*. 2010. URL: <http://Definicion.De/Youtube/>. (29.06.2016).
- [40] Moschini, S. *Claves Del Marketing Digital*. La Vanguardia Ediciones, S.L. Barcelona, 2012.
- [41] López G., M. *La Publicidad y El Derecho a la Información en el Comercio Electrónico*. Editado por Eumed·Net. 2004. URL: <http://Www.Eumed.Net/Cursecon/Libreria>.