

ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DE LA LOCALIDAD DE CANDELARIA, CAMPECHE COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD

ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING IN SMES IN THE LOCATION OF CANDELARIA, CAMPECHE AS AN ADVERTISING TOOL

María del Carmen Gómez Camal¹, Wilberth Alfredo Molina Galicia², Diana Laura Rodríguez Jiménez³, Jesús Armando Vitela Estrada⁴

¹ Dra. Investigación para la educación. Instituto Tecnológico Superior de Escárcega. Departamento de desarrollo académico y docencia. maria_camal@itsescarcega.edu.mx. 9821041185 Col. Unidad Esfuerzo y Trabajo Núm. 1 calle 22 x 69 entre 67, C.P. 24350 Escárcega, Campeche.

² Contador Público. Instituto Tecnológico Superior de Escárcega. Departamento de desarrollo académico y docencia. wilberth_molina@itsescarcega.edu.mx. 9821240095 Av. Justo Sierra Méndez S/N entre calle 53 y Av. Solidaridad Col Unidad Esfuerzo y Trabajo II, C.P. 24350 Escárcega, Campeche.

³ Estudiante de 9º. semestre de Licenciatura en Administración. Instituto Tecnológico Superior de Escárcega. 170205067@itsescarcega.edu.mx. 9821037632 Calle Francisco I. Madero S/N, C.P. 24334 Pedro Baranda, Candelaria, Campeche.

⁴ Estudiante de 9º. semestre de Licenciatura en Administración. Instituto Tecnológico Superior de Escárcega. 170205068@itsescarcega.edu.mx. 9821251532 Calle Francisco I. Madero S/N, C.P. 24334 Pedro Baranda, Candelaria, Campeche.

Resumen -- Esta investigación busca comprender el panorama actual al que se enfrenta la localidad de Candelaria, Campeche, ante las herramientas de publicidad brindadas por el marketing digital, se elaboró una herramienta de investigación aplicada a las PyMES, para conocer su comportamiento ante las oportunidades que les son ofrecidas por las herramientas digitales, y así dar paso a una fuente de información confiable para futuras investigaciones.

El desarrollo de este proyecto se realizó a través de un enfoque mixto, mediante una encuesta de opción múltiple, con esta herramienta de investigación se obtuvo información tanto cuantitativa como cualitativa. Este instrumento fue impreso y aplicado de forma personal a la población de PyMES de la localidad. El tipo de investigación aplicada es descriptiva; de acuerdo a esto se pueden generar herramientas para la práctica profesional en las organizaciones, como las estrategias y procedimientos adecuados para una correcta utilización de las herramientas de marketing digital en las PyMES de la localidad de Candelaria [1].

Mediante la investigación se obtuvo como resultado las herramientas digitales que las PyMES de la localidad conocen y utilizan para publicitarse, el tipo de contenido que publican, además de conocer la inversión en tiempo y dinero que estas realizan, entre otros datos; al finalizar se determinaron las herramientas digitales adecuadas para estas empresas, teniendo en cuenta el conocimiento que se tiene, el lugar de residencia y alcances tecnológicos.

Palabras Clave: Herramientas digitales, marketing digital, publicidad digital, PyMES.

Abstract -- This research seeks to understand the current panorama that the town of Candelaria, Campeche faces,

in the face of the advertising tools provided by digital marketing, a research tool applied to SMEs was developed, to know their behavior in the face of opportunities that are available to them. offered by digital tools, and thus give way to a reliable source of information for future research.

The development of this project was carried out through a mixed approach, through a multiple-choice survey, with this research tool both quantitative and qualitative information was obtained. This instrument was printed and applied personally to the population of SMEs in the town. The type of applied research is descriptive; According to this, tools can be generated for professional practice in organizations, such as adequate strategies and procedures for a correct use of digital marketing tools in SMEs in the town of Candelaria [1].

The research resulted in the digital tools that local SMEs know and use to advertise, the type of content they publish, in addition to knowing the investment in time and money they make, among other data; At the end, the appropriate digital tools for these companies were determined, taking into account the knowledge that they have, the place of residence and technological scope.

Key words – Digital tools, digital marketing, digital advertising, SMEs.

INTRODUCCIÓN

El marketing se ha adaptado a nuestra era y evolucionado al marketing digital aprovechando, las oportunidades que brindan las herramientas tecnológicas, de esta manera las empresas pueden crecer de forma exponencial y eliminar las barreras a las que se enfrentaban con las herramientas del marketing tradicional.

El propósito de esta investigación es obtener información sobre la situación actual en las PyMES de la localidad de Candelaria, Campeche en cuanto al uso de las herramientas del marketing digital con fines publicitarios y así generar un análisis, para conocer la forma en que estas han reaccionado al nuevo entorno digital. Se empleó una investigación documental y de campo enfocada en las PyMES de esta localidad.

Planteamiento del problema

La evolución tecnológica que se ha desarrollado en los últimos años ha impactado de gran manera a las PyMES, gracias a las nuevas herramientas del marketing digital ahora pueden competir contra empresas de mayor tamaño y capacidad. Ahora, la localidad de Candelaria cuenta con red telefónica y redes de wifi de diversos proveedores de internet, de forma que tanto empresas como consumidores tienen acceso a las herramientas del marketing digital. Candelaria ha sido un referente como punto de reunión para las comunidades aledañas al ejido, debido a que gran parte de las personas del municipio acuden a esta cabecera municipal para adquirir productos o servicios que no están disponibles en sus respectivas localidades, haciendo de esta manera a la localidad de Candelaria como un lugar con gran presencia de posibles clientes para las empresas que ahí se encuentran. A sí mismo, se debe poner atención en la vertiente del problema el cual es conocer la situación actual de las PyMES de la localidad en cuanto al marketing digital y si estas aprovechan las oportunidades que les brindan las herramientas digitales.

En la localidad de Candelaria residen 7,049 personas con un rango de edad de 15 a 64 años [2], los cuales están dentro de los márgenes de edad que usan frecuentemente medios digitales con conexión a internet para entretenimiento y comunicación, si ponemos atención a esta cifra podremos ver que hay una gran variedad de personas que pueden percibir alguna estrategia mercadológica digital o incluso entablar una relación directa de empresa a consumidor. Mientras tanto al orientamos a un enfoque más amplio, por ejemplo, como anteriormente se mencionó, las comunidades pertenecientes al municipio acuden a la cabecera municipal para realizar sus compras, muchas de las comunidades ya cuentan con servicio a internet, lo que hace a las personas más susceptibles a percibir algún anuncio o promoción mediante alguna herramienta digital, o tener comunicación directa con las empresas de la localidad de Candelaria.

Objetivos

El objetivo de esta investigación es conocer y describir las herramientas del Marketing Digital para publicidad

en las PyMES de Candelaria, mediante el análisis de las diferentes herramientas publicitarias usadas por los empresarios de la zona, y determinar 5 herramientas digitales de publicidad adecuadas para las PyMES de la localidad.

Justificación

El marketing digital como herramienta para la publicidad ha mejorado el proceso de compra y venta a lo largo de los años, este fenómeno se puede apreciar en la forma en que las empresas micro, pequeñas, medianas y grandes, aprovechan las herramientas digitales y tecnológicas que tienen a su alcance para poder aumentar su participación en el mercado, mejorar su relación con el cliente y aumentar sus utilidades. De tal forma, que tener una fuente de información sobre qué y cómo las herramientas digitales han ayudado a la evolución de las empresas, puede funcionar como un referente a los estudios mercadológicos, lo que se pretende conocer en la investigación es el impacto que han tenido las herramientas digitales enfocadas a la publicidad en las PyMES de Candelaria y cómo estas han reaccionado a las oportunidades que el marketing digital les ofrece. Hablando específicamente de la localidad de Candelaria se observa que existe una interacción online en los negocios que allí habitan, pero al indagar sobre los documentos de la localidad se encontró que no existe alguna investigación sobre temas relacionados con el marketing digital, al desarrollar este estudio se espera contribuir con un banco de información que pueda ayudar a personas que quieran conocer más sobre el tema, a los empresarios que deseen implementar estrategias de marketing digital y de igual forma que influya como base de investigación para otros estudios sobre marketing y publicidad digital.

Mediante este proyecto, se realizó una investigación documental y de campo sobre las herramientas del Marketing Digital usadas para la publicidad en la localidad de Candelaria, con la finalidad de conocer cómo las PyMES han reaccionado ante estas herramientas y así, con el diagnóstico y análisis realizado, se generó una descripción de las herramientas de marketing digital para la publicidad que son aptas para las PyMES de la localidad.

Marco teórico

Con la evolución de las Tecnologías de Información y Comunicación, las empresas en general han adaptado sus actividades de mercadotecnia a las necesidades del consumidor, surgiendo así el marketing digital [3]. De manera que, con este tipo de marketing se busca potenciar las estrategias mercadológicas para adaptarlas

al entorno en el que vivimos actualmente, lo cual es un reto para las empresas que buscan aumentar la relación con los clientes y el alcance de su publicidad en el mercado [4].

Se entiende que el marketing digital se puede adaptar a la situación de la empresa sin importar si esta cuenta con grandes recursos digitales y tecnológicos o por el contrario si estos son mínimos, en cualquiera de las dos situaciones se maximizará la eficiencia de las actividades mercadológicas de la empresa. De esta forma los pequeños empresarios tienen a su alcance diversas herramientas con las que pueden hacer crecer su marca [5]. Tener diversas herramientas de marketing digital al alcance, hace que cualquier empresa sin importar su tamaño pueda aumentar el reconocimiento de su marca y competir con empresas de mayor tamaño, por tanto, está siendo implementado más frecuentemente por todo tipo de empresas para lograr los objetivos de sus planes de mercadeo. Al tratarse de un entorno digital, estas herramientas no tienen tantas barreras como las tienen los medios tradicionales, por lo que pueden llevar a la empresa a tener un alcance global [6].

El mundo digital ha revolucionado al marketing en todo su esplendor, mejorando la manera de emplear técnicas y estudios, el marketing digital nos ayuda a emplear aquellas estrategias de comercialización en medios digitales. Para llevar a cabo estas estrategias hacemos uso de las Herramientas del marketing digital, las cuales despliegan un amplio abanico para elegir cual estrategia es la más conveniente para la empresa [7].

Cuando se dice que el uso de las herramientas de marketing digital está revolucionando el mundo, no se espera que se dejen todas aquellas prácticas de marketing tradicional y migren a esta nueva modalidad. Lo que se aconseja es hacer uso de ambas, a tal grado que las dos converjan entre sí y ayuden a la obtención de los objetivos sin desperdiciar tantos recursos [8]. Hoy en día cada vez más empresas buscan estas herramientas digitales para implementarlas y de esta manera encontrar muchas más opciones de negocio. Estas herramientas pueden ser encontradas y usadas de una manera fácil gracias a la conectividad que ahora existe [9].

Las herramientas digitales relacionadas con el marketing llevan consigo muchas ventajas para quien las use, estas herramientas pueden ser usadas por casi cualquier empresa, siempre y cuando exista la presencia digital y conectividad vía internet, gracias a la existencia de herramientas que van desde el bajo coste.

a incluso ser gratuitas. El uso de estas herramientas puede ser de distintas maneras, pero con el objetivo de captar consumidores, diferenciarse y ganar presencia en el mercado [10].

Para lograr esto existen herramientas como los sitios web o blogs, que se podrían tomar como los principales referentes para iniciar una campaña de marketing, junto a estas se encuentran las redes sociales, en las cuales, al igual que las anteriores puede estar presente el inbound marketing o también llamado marketing de contenidos, el cual es una de las megatendencias en el marketing actual, también se consideran como herramientas los buscadores que ayudan a posicionar alguna página en los primeros resultados de búsqueda, esto con la finalidad de captar la atención del usuario, también existe la publicidad display conocidos como banners, contrario a los anteriores pueden ser invasivos y molestos para los usuarios, sin embargo es una manera automatizada de llegar a los posibles clientes gracias al uso de cookies, un último ejemplo son los Email marketing, este puede ser un referente a las herramientas de bajo costo, pero esto no significa que no tenga grandes ventajas, con ella se pueden generar fuertes lazos con los clientes.

El uso de estas herramientas es menos costoso que la mercadotecnia tradicional, además de permitir una interacción directa con el consumidor y audiencia en general, se puede tener un control más preciso en las campañas ya que la información y progreso se tiene en tiempo real, además de generar credibilidad, confianza y fidelidad en la marca [11].

La publicidad es indispensable para toda empresa, esto sin importar el tamaño que esta tenga, sin embargo, cuando se habla sobre la publicidad imaginamos carteles afuera de negocios o en calles concurridas de alguna ciudad, espectaculares, volantes ofrecidos en las calles, o bardas decoradas con información del producto o servicio a ofrecer. No obstante, se debe contemplar que el mercado actual está siendo ocupado por una generación que percibe sus alrededores de una manera diferente a las generaciones anteriores. Tener en cuenta el auge que existe por el internet es primordial para toda empresa, así como el amplio abanico opciones que este abre para todos sus usuarios, hablando tanto de clientes, así como vendedores [12]. Un ejemplo sencillo del porqué la publicidad digital puede ser un medio innovador, es en los aparatos electrónicos que cuentan con conexión a internet, si se presta atención a los teléfonos móviles e ingresa a alguna aplicación como YouTube, Facebook, Twitter, Instagram o alguna otra, en su mayoría se encuentra publicidad dirigida especialmente a nosotros, gracias a la información que dejamos en estas plataformas, en otras palabras la publicidad que recibimos está dirigida específicamente hacia nuestros gustos [13].

En internet se pueden encontrar herramientas que contribuyen a la publicidad digital, herramientas tales

como Facebook insights, Survivor Monkey, entre otras, estas ayudan a segmentar de mejor manera a los potenciales clientes, llegando a ser una opción más económica y fácil de utilizar [14]. Hacer uso de la publicidad digital trae distintos beneficios, ya sean económicos o de tiempo, como, por ejemplo: aumentar el alcance del mensaje, medirse fácilmente y mejorar la segmentación del mercado.

México se puede considerar un país que ha trascendido con las herramientas digitales usadas en el marketing, en especial las PyMES que han podido desarrollarse en el ámbito digital [15]. Las PyMES han estado desarrollando nuevas estrategias digitales, que han ayudado a abarcar más mercado, esto se refleja en las cifras estudiadas en el año 2016 en las que el 47% de los individuos en México realizó alguna compra en línea [16], esto nos da a entender que en el país existe una creciente tendencia hacia el mercado electrónico. En México existen 56,564 empresas de giro comercial y 233,446 en los giros industrial y de servicios en la clasificación de pequeña empresa, mientras que en las medianas empresas existen 17,115 empresas en el giro comercial, 19,524 en el giro servicio y 11,611 en el giro industrial, llegando a ser un total de 338,260 empresas en el país dentro de la clasificación de PyMES. En el estado de Campeche con clasificación de pequeña empresa hay 376 con giro comercial y 2,335 con los giros industrial y de servicios; en la clasificación de mediana empresas existen 119 empresas con giro comercial, 193 con giro de servicio y 72 con giro industrial, llegando a ser un total de 3,095 empresas en el estado. En el municipio de Candelaria con la clasificación de pequeña empresa existen 8 empresas con giro comercial, 42 con giro industrial y de servicios; con la clasificación de mediana empresa existen 1 empresa de giro comercial, 2 con giro servicio y no existe alguna del giro industrial, siendo estas un total de 53 empresas en el municipio, en el ámbito local se reflejan los mismos datos arrojados en el sector municipal.

De acuerdo con datos calculados por la plataforma de Facebook 96,000,000 de personas en un rango de edad de 18 a más de 65 años utilizan Facebook e Instagram en el país. Gracias a estos datos podemos entender que las PyMES de México tiene el potencial de desarrollarse en el mercado digital, si se observan los datos del estado de Campeche se puede ver que 230,000

personas de 18 a más de 65 años utilizan Facebook e Instagram en San Francisco de Campeche, Campeche, México [17]. Al calcular las cifras en Candelaria 8,800 personas de 18 a más de 65 años, utilizan estas redes sociales. De modo que dentro de la localidad existen los medios para llevar a cabo las herramientas digitales para uso publicitario, como se puede observar hay una gran

cantidad de usuarios que pueden interactuar con las estrategias que se desarrollen en los medios digitales.

DESARROLLO

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó un enfoque mixto de forma que se pudiese obtener información tanto cualitativa como cuantitativa. La herramienta utilizada para la recolección de información fue una encuesta de opción múltiple, dividida en dos secciones, la primera constituida por tres preguntas enfocadas a datos generales de la empresa y la segunda integrada por quince preguntas enfocadas a la utilización del marketing digital en ellas. Estas fueron aplicadas de forma personal para mejorar la eficiencia del proceso de investigación. La población estudiada está constituida por las PyMES de la localidad de Candelaria, Campeche, las cuales de acuerdo con datos publicados son un total de 53 [18].

Mediante la primera sección de la herramienta de investigación para el estudio de “Análisis del marketing digital en las PyMES de Candelaria, Campeche como herramienta de publicidad”, se obtuvo de las 53 empresas, que el 77% son de servicio y el 23% de comercio. De todas ellas, el 77% se encuentran constituidas de 11 a 30, el 23% de 31 a 100 empleados, estos no fueron los únicos rangos usados en la encuesta, pero dado que la localidad no es muy grande no existen empresas con un alto número de empleados laborando en ellas.



Figura 1. Número de empleados.
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la antigüedad de las PyMES de la localidad se pudo observar que hubo variabilidad en las respuestas, estas llevan un tiempo considerable en la localidad, el 39% tiene una antigüedad de 20 años de servicio, seguido por 38% de empresas con 11 a 20 años de antigüedad, por último, con 17% y 6% tenemos los rangos de 6 a 10 años y de 1 a 5 años respectivamente, por tanto, la mayoría de las PyMES tiene más de 11 años laborando en la localidad.

Con la información anterior conocemos lo básico sobre la información general de las empresas, así como algunas

características que sin duda son importantes para el proyecto, siguiendo con la investigación indagamos en las herramientas del marketing digital que las empresas conocen y usan, así como las preferencias que tienen sobre estas. La cuarta pregunta perteneciente a la segunda sección está enfocada en analizar qué herramienta del marketing digital conocen las empresas encuestadas. Sobre la pregunta que se formuló la mayoría representada por un 66% respondió que redes sociales es la herramienta que conocen, un 28% eligió correo electrónico y un 8% siendo la cantidad mínima expreso tener mayor conocimiento sobre la tienda virtual como una herramienta de marketing digital.

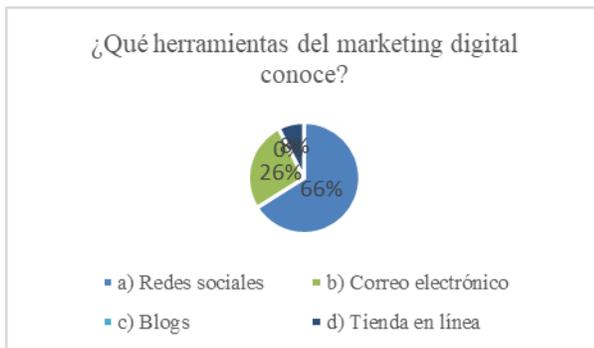


Figura 2. Herramienta de marketing digital más conocida.
Fuente: Elaboración propia.

Al comprender que herramienta del marketing digital es más conocida, se prosiguió a preguntar qué beneficio del marketing digital consideran más importante para la publicidad de las PyMES, hubo dos respuestas que sobresalieron, la que fue más elegida alcanzando un 49% es aumentar el alcance de la publicidad, otra respuesta con un 45% fue crear contacto directo con los consumidores, bajando el porcentaje de respuesta un 4% eligió mejorar la introducción de nuevos productos y solo un 2% optó por la respuesta de mejorar el posicionamiento en el mercado, se debe tener en cuenta la misión y visión de cada una de las empresas puesto que sus respuestas dependen de los objetivos que deseen lograr.

Al enfocarnos en conocer qué red social se considera más adecuada para llevar a cabo el marketing digital en las PyMES de la localidad, sin lugar a dudas Facebook fue la red social que la mayoría eligió, seguida de WhatsApp y solo un mínimo porcentaje eligió Tik Tok, debido a que Facebook es una plataforma con mayor tiempo de existencia, llevando una gran ventaja al ser más conocida por los usuarios además de tener un mayor alcance en comparación a las otras herramientas, a diferencia de Tiktok que en los últimos años ha tenido una gran auge en las generaciones actuales sin embargo no cuenta con la misma trayectoria que las plataformas anteriores, gracias a que estas han adecuado sus servicios a la publicidad.

La siguiente pregunta se centró en la herramienta digital que hayan usado para publicitarse, como ya se venía

observando resaltó la respuesta de redes sociales teniendo un 66% de empresas que optaron por esta, seguida de correo electrónico que tuvo un número considerable de respuestas y por último solo un pequeño porcentaje eligieron tienda en línea y blogs. Seguidamente se le preguntó a los encuestados ¿cuál de las herramientas del marketing digital prefiere utilizar? y como era de esperarse, la gran mayoría eligió nuevamente redes sociales, ya que estas son usadas con mayor frecuencia para una gran variedad de actividades y contienen un número mayor de sub herramientas muy útiles para las empresas, la otra opción que tuvo un número lo suficientemente alto fue correo electrónico que como ya se mencionaba estas herramientas han estado presentes en la vida de las personas por varios años.

Después de esclarecer qué herramienta es usada y cuál se prefiere usar, nos enfocamos a las redes sociales, en esta ocasión dos de las cuatro opciones fueron elegidas por todas las empresas, siendo estas WhatsApp y Facebook, la diferencia es que WhatsApp tuvo un 55% de respuestas y Facebook un 45%, dejando a WhatsApp como la red social más usada por las PyMES de la localidad Candelaria.

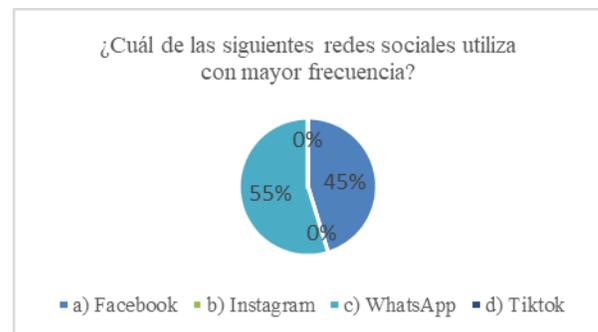


Figura 3. Red social utilizada con mayor frecuencia.
Fuente: Elaboración propia.

El tipo de contenido que se publica con mayor frecuencia son las imágenes con un 47% este medio es el que elige la mayoría para realizar sus publicaciones, además del texto que es otra opción elegida por las empresas y solo pocas declararon publicar videos como parte de su publicidad.

Uno de los factores que se consideró importante a analizar es el tipo de conexión a internet que utilizan las empresas para sus actividades de publicidad, debido a que de esta manera se pudo comprender de una forma más minuciosa por qué motivo hacen uso del contenido que han elegido, teniendo que, el internet inalámbrico con un 55% es el más usado por las PyMES, seguido de internet satelital debido a que es muy común en esta zona, y por supuesto también se eligieron los datos móviles, por último un pequeño porcentaje eligió fibra óptica. Otra de las preguntas fue: ¿Mediante qué dispositivo realiza sus actividades de marketing digital? a lo cual, el 78% respondió celular por ser una herramienta más económica y práctica, y un porcentaje equivalente a 11% eligió la opción de laptop al igual que computadora de escritorio.

Se prosiguió a aclarar quien realiza las actividades de marketing digital en la empresa encuestada, la gran mayoría representado por el 85% declararon que el mismo personal de la empresa es quien realiza las publicaciones, solo un pequeño porcentaje expresó que el gerente y el dueño realizan las actividades de marketing digital.

De las 53 empresas, el 53% afirmó realizar actividades digitales con fines publicitarios 1 vez a la semana, mientras que un 19% aclaró hacerlo 1 vez a la quincena, seguido de un 17% que mencionó hacerlo 1 vez al mes y solo el 11% dijo que a diario. Después de estas preguntas nos orientamos a la inversión tanto de tiempo y dinero por parte de las empresas, en el caso del tiempo invertido el 60% afirmó usar de 30 minutos a 1 hora, seguida de 2 a 3 horas, de 4 a 5 horas y de 6 o más horas con 25%, 13% y 2% respectivamente, en el caso de la inversión monetaria, la gran mayoría, para ser exactos el 94% indicó invertir mensualmente de \$140.00 a \$300.00 y el resto solo invierte de \$301.00 a \$700.00, por lo que las empresas solo invierten el mínimo de tiempo y dinero para sus actividades de marketing digital, esto debido a que la publicidad sólo está enfocada a la localidad en sí, pero cabe mencionarse que esta publicidad tiene la oportunidad de obtener un mayor alcance si se aumenta la inversión por parte de las PyMES.



Figura 4. Inversión mensual en publicidad digital.
Fuente: Elaboración propia.

Otro punto que se consideró importante es la frecuencia con la que las empresas miden sus resultados de publicidad digital a lo cual, el 62% de los encuestados expresaron hacerlo cada mes, 32% de la población mencionó que miden los resultados cada seis meses, y solo un pequeño porcentaje eligió hacerlo cada año y cada tres meses. Para finalizar se optó por preguntar sobre los beneficios que se han obtenido al implementar marketing digital, estas respuestas fueron variadas, el 38% eligió tener mayor alcance en la publicidad, un 34% dijo tener mejor relación con los clientes, bajando un poco el número de respuestas un 17% expresó que ha obtenido mayor participación en el mercado y solo el 11% mencionó tener mayores ingresos como su principal beneficio.

DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El primer objetivo de este proyecto es conocer y determinar las herramientas publicitarias del marketing

digital en las PyMES de la localidad de Candelaria, así como recolectar información sobre sus datos generales, a raíz de esto obtuvimos que la gran mayoría de las empresas son de giro servicio, además que predominan las empresas que tienen de 11 a 30 empleados, gracias a la investigación podemos saber que conocen y prefieren usar las redes sociales como una herramienta de publicidad, entre estas resaltan Facebook y WhatsApp. Las PyMES buscan crear contacto directo con los consumidores y aumentar el alcance de la publicidad, otro hallazgo importante es que no se invierte el tiempo necesario para llevar a cabo sus publicaciones, esto debido a que las actividades están realizadas por el mismo personal de la empresa y no un personal especializado, de igual manera encontró que inversión monetaria es mínima.

Gracias a las respuestas se creó un compilado de las cinco herramientas que pueden ser usadas por estas empresas, teniendo en cuenta aquellos factores que presenta la población encuestada, como las herramientas de su preferencia y el tipo de contenido que publican con mayor frecuencia.

Mediante las siguientes tablas se describen las herramientas de marketing digital más aptas para las PyMES de la localidad de Candelaria. Esto tomando en consideración los costos, características, ventajas y desventajas que conlleva implementar cada una de ellas.

Tabla 1. Herramienta digital: Canva.

Canva	
Costos	Suscripción: mensual \$149.00, anual \$1,788.00. Pago único: mensual \$149.00, trimestral \$447.00, anual \$1,788.00. Plan gratuito: limita el uso de la plataforma.
Concepto	Canva es una plataforma que contiene herramientas de diseño gráfico, provee acceso a fotografías y elementos gráficos, los diseños que se encuentran en la plataforma pueden ser usados para diseño web o medios de impresión además de gráficos.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Es una herramienta online para el diseño de imágenes, poster, infografías, tarjetas, etc. • Existe una gran variedad de plantillas e imágenes. • Es un software fácil y sencillo de utilizar. • Permite realizar diseños para impresión y para diseño web. • Los diseños predeterminados se editan y comparten fácilmente.

Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Es gratuita además de su opción de pago. • Tiene una gran variedad de opciones y alternativas de diseño • Ofrece la opción de guardar, compartir y publicar diseños. • Las plantillas se pueden configurar de una manera sencilla.
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Muchos de los diseños solo se pueden usar con la versión de paga. • Se necesita de una conexión estable para guardar los cambios. • No es compatible con todos los navegadores.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Herramienta digital: WhatsApp Business

WhatsApp Business	
Costos	Gratuito.
Concepto	Es una aplicación gratuita diseñada para atender las necesidades de las pequeñas empresas, esta aplicación facilita la comunicación con los clientes además de poder enseñarles los productos y servicios, y responder las preguntas que tengan durante la experiencia de compra.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Proporciona información útil como descripción de la empresa, catálogo de productos, dirección, horario, etc. • Ahorra tiempo, gracias a la implementación de chatbot. • Implementa la difusión de mensajes de forma masiva.
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta la visibilidad de las empresas. • Organiza a los contactos. • Envía mensajes automáticos. • Contacto completamente directo con los consumidores. • Cuenta con herramientas como, estados, grupos, difusiones, entre otras.
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Se limita a una sola cuenta por usuario. • Es problemático en términos de protección de datos. • Los mensajes automatizados están limitados. • No se pueden integrar con sistemas de gestión de clientes (CRM).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Herramienta digital: página de Facebook

Página de Facebook	
Costos	Gratuito Promoción de publicaciones: de \$140.98 a \$14,000.00 semanales.
Concepto	Facebook es la red social con el mayor número de suscriptores a nivel mundial. Esta permite generar de manera gratuita una o varias cuentas de empresas con herramientas específicas para su publicidad y monitoreo.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Es una red social. • Permite subir foto de portada y foto de perfil. • Se puede enviar y recibir mensajes privados. • Permite realizar promoción de las publicaciones. • Es un medio masivo.
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede vincular con otras redes sociales. • Puede ser utilizada de forma gratuita o promocionar las publicaciones. • Permite crear y compartir diversos tipos de contenido como imágenes, videos, texto, historias, encuestas, etc. • El alcance e interacción de las publicaciones es medible. • Cuenta con herramientas empresariales como ventas, reservación de citas, organizar eventos online y publicar empleos. • Fácil de utilizar, su interfaz es sencilla y fácil de entender. • Contacto e interacción completamente directa con los consumidores.
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Se restringe el uso de palabras e imágenes que puedan ser ofensivas para los usuarios. • Gran competencia, debido a que es una red social con gran número de usuarios. • Necesidad de internet o datos móviles.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Herramienta digital: Tik Tok

Tik Tok	
Costos	Gratuito

Concepto	Es una red social de origen chino, en la que se publican y comparten videos de corta duración, esta herramienta permite crear videos de 15 segundos, 60 segundos y 3 minutos, con la opción de agregar filtros, efectos, sonidos, así como fotos y videos de nuestra galería.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Es una red social. • Utiliza algoritmos que brindan al consumidor contenido de su preferencia. • Popular en las generaciones “Z” y Milenial. • Es un medio masivo.
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Red social en tendencia. • Se puede compartir el contenido en otras redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, etc. • El tipo de contenido (videos) genera mayor interacción. • Fácil de utilizar, su interfaz es sencilla y fácil de entender. • Contacto e interacción completamente directa con los consumidores.
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Solo permite publicar videos. • Restricciones y suspensiones por contenido que pueda ser ofensivo o inadecuado. • No existe la opción de promocionar las publicaciones mediante un plan de paga. • Audiencia mayormente joven.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Herramienta digital: Instagram

Instagram	
Costos	Gratuito
Concepto	Es una red social cuyo principal propósito es compartir fotografías y videos editados o no, con efectos, filtros, marcos, etc. con otros usuarios.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Es una red social. • Es un medio masivo. • Permite compartir diversos tipos de contenido.
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Su algoritmo te beneficia, cuánto más interactúen receptor y emisor, más visibilidad alcanzarán. • Acerca tu empresa a la audiencia.

Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Permite conocer el comportamiento de los usuarios y conocer a otros nuevos. • Geolocalización, poniendo la dirección de la empresa en las fotos que se publiquen.
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Restricciones y suspensiones por contenido que pueda ser ofensivo o inadecuado. • No existe la opción de promocionar las publicaciones mediante un plan de paga. • Audiencia mayormente joven.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

De la información obtenida podemos conocer que todas las PyMES de la localidad de Candelaria, Campeche hacen uso de las herramientas de marketing digital pero estas actividades las realizan por conocimiento empírico y con el mínimo de inversión tanto en recursos, como tiempo y dinero, por esta razón, sería muy acertado brindarles información adecuada sobre el gran abanico de herramientas digitales que tienen a su alcance, así como los diferentes usos que les pueden dar a cada una de ellas.

Para complementar esta información se puede tomar como referencia el proyecto de investigación, “Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las MiPymes de Escárcega, Campeche”, dicha locación es colindante a la localidad de Candelaria. Al comparar los resultados se obtuvieron similitudes como que las empresas pertenecientes a ambas localidades hacen uso de las herramientas digitales, las redes sociales son la herramienta de publicidad más utilizada, y de igual manera se identificó la ausencia de personal especializado en las labores de marketing digital, dejando esta tarea a los propietarios o al personal de la empresa, por lo que en ambas investigaciones se corrobora la utilización de las herramientas digitales pero no de manera profesional, sin embargo se debe tener en cuenta que estas localidades están en pleno desarrollo y aún se encuentran en un proceso de adaptación [19].

Esta investigación buscó resaltar algunas herramientas que se pueden adaptar a las PyMES de la localidad y así ayudarlas a lograr sus objetivos publicitarios entre las cuales se pueden mencionar, Canva, WhatsApp

Business, Página de Facebook, Tik Tok e Instagram.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] López, F., & Salas, H. (2009). *La Investigación Cualitativa en Administración*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- [2] INEGI. (29 de agosto de 2021). *México en Cifras*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=04>
- [3] Espino, G. (2018). *La valoración del Community Manager en el Marketing Digital de PyMes de la Ciudad de Xalapa, Ver. (Posgrado)*. Veracruz: Universidad Veracruzana.
- [4] Noyola, A. (2016). *El marketing digital: su impacto en el desempeño y competitividad en empresas de Aguascalientes (Posgrado)*. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- [5] Santillan, J., & Rojas, S. (2017). *El marketing digital la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KUKULI SAC. (Pregrado)*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- [6] Bricio, K., Calle, J., & Mario, Z. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.: República del Ecuador.
- [7] Pollán, M. (2019). *Herramientas de marketing digital y competencia. Una aproximación al estado de la cuestión*. España: ATLANTIC REVIEW OF ECONOMICS.
- [8] Cortés, S. (2011). *Marketing digital como herramienta de negocios para PyMES*. Chile: Universidad de Chile.
- [9] Soriano, J., & Pinzón, S. (2018). *Estudio sobre el uso de herramientas de marketing digital en las ciudades de Aguascalientes y Zacatecas*. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- [10] Carieri, C., Ferreira, G., & Ruiseñol, J. (2019). *Herramientas de marketing digital: Su uso en estrategias aplicadas en comercios de venta de vestimenta para las nuevas generaciones*. Buenos Aires: Universidad Nacional de San Martín.
- [11] Gentilini, M. (2016). *Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital. El caso de una empresa de embalajes de la ciudad de Rosario (Pregrado)*. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana.
- [12] Salguero, A. (2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el período 2008 - 2011 (Posgrado)*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- [13] Ronco, V., Rubio, A., Contreras, A., Valdelvira, O., & García, I. (2018). *Marketing digital para dummies*.

Barcelona: Centro Libros PAPP, S. L. U.

- [14] Cerezo, J., Solana, D., Carreras, R., Encinar, J., Abad, M., Oliete, J. Martín, G. (2004). *La publicidad en la era digital*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- [15] Gutiérrez, C., Nava, R., & Viesca, F. (2018). *Mercadotecnia digital en MIPYMES mexicanas: estudio cualitativo del punto de vista de las agencias*. Estado de México: UPSA.
- [16] Sandoval, A., Alcalá, B., & Martínez, J. (2018). *Marketing Digital: Un Análisis del Consumidor en México*. Ciudad de México: Universidad Autónoma de Chihuahua.
- [17] Facebook. (22 de 08 de 2021). *Audience Insights*. Obtenido de https://business.facebook.com/latest/insights/people?asset_id=100266401943684&nav_ref=audience_insights
- [18] INEGI. (22 de agosto de 2021). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- [19] Gómez, G., Quijano, S., & Dolores, A. (2018). *Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las MiPymes de Escárcega, Campeche*. Daena: International Journal of Good Conscience, 330-351.

ROL DE CONTRIBUCIÓN	AUTOR (ES)
Conceptualización Metodología Validación Análisis formal Escritura – revisión y edición	Dra. María del Carmen Gómez Camal (principal)
Validación Análisis formal Escritura – revisión y edición Supervisión Conceptualización Metodología	C.P. Wilberth Alfredo Molina Galicia (apoyo)
Investigación Recursos Escritura – preparación del borrador original Conceptualización Metodología	Diana Laura Rodríguez Jiménez (igual)
Investigación Recursos Escritura – preparación del borrador original	Jesús Armando Vitela Estrada (igual)



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución 4.0.