

## Herramientas de marketing on-line en las PyMEs de Comalcalco, Tabasco

**Elsa Rueda Ventura**

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
[rueda.elsa@hotmail.com](mailto:rueda.elsa@hotmail.com)

**Marbella Araceli Gómez Lemus**

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
[marbella.gomez@hotmail.com](mailto:marbella.gomez@hotmail.com)

**Candelaria Pérez Acosta**

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
[candypac@hotmail.com](mailto:candypac@hotmail.com)

### Resumen

En los últimos años el Marketing ha revolucionado definitivamente con la ayuda de los medios electrónicos los cuales proporcionan grandes ventajas entre las que destacan el hecho de que la empresa tiene presencia los 365 días del año, requiere de poca inversión y tiene oportunidad de mantener contacto directo con sus clientes, por lo que es importante aplicar estrategias de Marketing que les permita generar ventajas competitivas. Por tal motivo se realizó un análisis para identificar las herramientas de Marketing On-Line utilizadas por las PyMEs de la ciudad de Comalcalco, Tabasco. La investigación fue de tipo descriptiva con un enfoque mixto, se utilizó como herramienta para la recolección de la datos el cuestionario, que fue aplicado a 17 PyMEs. El estudio permitió conocer que todas las empresas han utilizado el E-mail para desarrollar acciones de Marketing On-Line y que consideran a facebook como la mejor herramienta que les ha generado mejor respuesta de los clientes para las promociones de productos y/o servicios, que les ha permitido incrementar las ventas, mejorar la imagen, reducir costos de publicidad y obtener mayor rentabilidad, sin embargo, solo el 41% de ellas actualiza diariamente la información contenida en dichas herramientas.

**Palabras clave:** Marketing On-Line, herramientas tecnológicas, PyMEs, redes sociales

### Introducción

Actualmente el 23.7% de los hogares tabasqueños cuentan con conexión a internet, (INEGI, 2013-a), el mayor uso que se le da es el acceso a las redes sociales (INEGI, 2013-b), por ello las redes sociales se han convertido en un nicho de mercado bastante amplio para el establecimiento de estrategias de Marketing On-Line en las PyMEs, que les permiten crear una interacción comercial efectiva, segura y dinámica para promocionar, vender y posicionarse del mercado meta a un bajo costo de inversión. Definida esta como el proceso de construcción y mantenimiento de relaciones comerciales con los clientes a través de actividades en línea para facilitar el intercambio de ideas, productos y servicios que satisfagan los objetivos por ambas partes (Uribe, 2010).

El Módulo sobre Disponibilidad y Uso de de las Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH), del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en México, señala que una de las principales actividades reportadas por los usuarios en Internet en el 2013, la más recurrente está vinculada a la búsqueda de información con 74.6%, seguidas por las de uso para acceder a redes sociales con 43.4%, como puede apreciarse en la (INEGI, 2013-b).

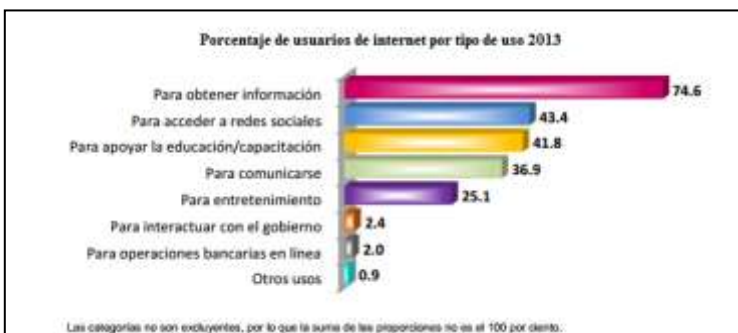


Fig. No. 1. Porcentaje de usuarios de internet por tipo de uso  
Fuente: MODUTIH (2013).

Las micro, pequeñas y medianas empresas (PyMEs), constituyen la columna vertebral de la economía nacional por los acuerdos comerciales que ha tenido México en los últimos años y por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. De acuerdo con datos del INEGI, en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PyMEs que generan 52% del Producto Interno Bruto y 72% del empleo en el país. (Proméxico, 2014).

La globalización de la economía ha alcanzado a todos los sectores empresariales, y cambiado drásticamente la forma de competir de algunos mercados, afectado a las multinacionales como a las PyMEs, este fenómeno las ha orillado a buscar estrategias que brinden ventajas sobre las multinacionales de tal manera que la rapidez, flexibilidad, junto a una fuerte dosis de innovación son características que las PyMEs deben adoptar para competir en el mercado globalizado.

Una de las herramientas con mayor demanda a nivel mundial dentro del Marketing On-Line es el Internet, el cual ofrece servicios tales como la transmisión de datos, voz, audio, imágenes, videos, archivos, información específica y que además cuenta con servicios de comunicación en tiempo real, mensajeros instantáneos, salas de chat, redes sociales, videoconferencias, llamadas de voz VoIP, por mencionar algunas.

Uribe (2010) en su investigación sobre el “uso de las redes sociales digitales como herramienta de Marketing” realizada en Barcelona, España, señala que las redes sociales digitales son un fenómeno global y creciente, que permiten la comunicación entre personas de una manera impensable hace algunos años. También afirma que están siendo usadas por las empresas como herramienta de Marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente.

**Desarrollo**

La investigación realizada se inserta en un enfoque mixto, ya que analizó datos cuantitativos y cualitativos, que permitieron mostrar estadísticas, tener una medición numérica, y un conteo de las PyMEs de Comalcalco que utilizan las estrategias de Marketing On-Line, además fueron analizadas las herramientas y el tipo de publicidad en línea que han adoptado como estrategia. (Pickering y Thompson, 2010)

El estudio fue descriptivo ya que se trabajó sobre las realidades y características fundamentales de las unidades de análisis. (Hernández, Fernández y Baptista 2010), Lo consideran como los estudios que buscan especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de cualquier fenómeno que se analice.

Se utilizaron fuentes primarias y secundarias: como fuentes secundarias se consultaron libros, artículos de revistas y resultados de otras investigaciones tanto impresas como digitales, las fuentes primarias se obtuvieron de la investigación de campo en la cual se utilizó como instrumento para la recolección de datos el cuestionario. Dicho instrumento quedó estructurado en tres bloques; el primer bloque integrado por reactivos relacionados con datos sobre la administración del Marketing On-Line; el segundo contiene preguntas relacionadas con las acciones o herramientas tecnológicas que las PyMEs de Comalcalco están utilizando; el tercer bloque de preguntas está directamente relacionados con los beneficios que las PyMEs obtienen.

La población de estudio a la que se le aplicó el instrumento para la recolección de datos se conformó por las PyMEs de todos los giros de la ciudad de Comalcalco, Tabasco, registradas a 2010 (INEGI, 2011). Para identificar el tamaño del universo de estudio primeramente se realizó un proceso de selección de las empresas que fueran de iniciativa privada de cualquier giro comercial, descartando de la lista a dependencias de gobierno, esto debido a que el Censo del INEGI también toma como PyMEs a instituciones como el IMSS, CONAGUA, SAPAET, por mencionar algunas. Continuando con el proceso de depuración se procedió a identificar todas aquellas empresas que fueran grandes franquicias o cadenas comerciales a nivel nacional e incluso internacional obteniéndose un total de 154 PyMEs en la ciudad de Comalcalco, que cumplen con los criterios señalados

anteriormente. A partir de la información obtenida, se procedió a aplicar el siguiente criterio: La búsqueda de dichas empresas en Internet, a través de buscadores de “Google.com”, Facebook, Twitter, Youtube entre otros, obteniendo un total de 49 PyMEs que tienen presencia en Internet a través de alguna herramienta de Marketing On-Line, por lo que se decidió realizar Censo, sin embargo, solo se considero encuestar 17 empresas ya que las restantes los empresarios señalaron que desconocían su presencia en la Web.

**Resultados**

De acuerdo con el estudio realizado, el 53% pertenecen al sector servicios, y el 47% al sector comercial, dichas empresas realizan diferentes acciones de Marketing On-Line.

Del total de empresas encuestadas el 59% tienen personal designado para realizar las labores de Marketing On-Line (de ellas el 80% cuenta con personal experto para desarrollar las estrategias) y el resto 41% señalaron que han contratado asesoría o servicio externo para desarrollarlas.

Entre las herramientas más utilizadas destacan el Facebook y el Correo electrónico con un 21% respectivamente, el 15% utiliza el sitio Web, y en menor porcentaje el Twitter, Google maps, Messenger, blog , Youtube y los Banners. (Fig. No. 1).



Fig. No. 1. Herramientas de Marketing On-Line.

Las PyMEs utilizan las herramientas de Marketing On-Line para varios propósitos: 29% mencionaron utilizarlas para realizar ventas, 20% para promocionar sus productos y/o servicios, 18% para posicionarse en el mercado y el resto las utiliza para explorar nuevos mercados, mejorar su imagen corporativa o bien para otros propósitos tales como: obtener información sobre nuevas necesidades del cliente o brindarle atención especializada al consumidor (Ver Fig. No. 3).



Fig. No. 2. Propósitos de las herramientas de Marketing On-Line.

Respecto a la frecuencia con que actualizan la información, 41% de las empresas mencionaron actualizarla diariamente, 30% después de 30 días, y el 29% la actualiza mensualmente. (Fig. No. 3).

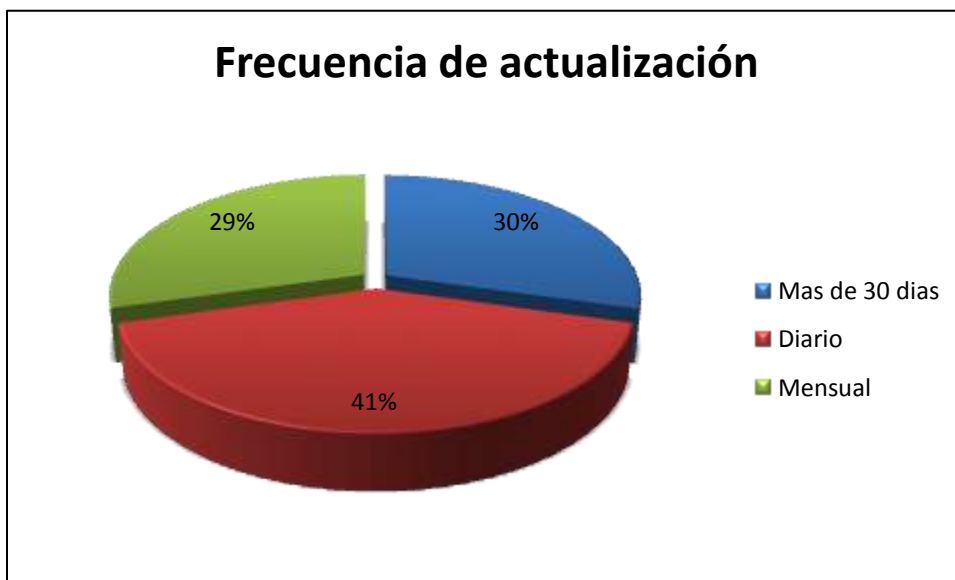


Figura No. 3. Frecuencia de actualización de la información.

Acciones realizadas con apoyo de las herramientas de Marketing On-Line:

Facebook: Las PyMEs de Comalcalco mencionaron haberlo utilizado constantemente dentro de los últimos seis meses 32% para subir imágenes con ofertas y promociones. 19% para promocionar su sitio web, y el 49% restante para mantener mantienen informados a los clientes de los servicios contratados, realizar encuestas relativas a la satisfacción del cliente y publicar vídeos sobre productos y/o servicios.

Correo electrónico: El 100% de las PyMEs que fueron encuestada mencionaron que han utilizado el E-mail para desarrollar acciones de Marketing On-Line durante los últimos seis meses; el 44% para enviar correos electrónicos con información de nuevos productos a sus clientes, el 26% para proporcionar información sobre las ofertas y/o promociones, así mismo el 17% para enviar información con la finalidad de captar nuevos clientes, y en menor porcentaje para enviar recordatorios sobre próximos servicios a sus clientes y para realizar encuestas de servicio post-venta.

Sitio Web: Las principales acciones realizadas por parte de las empresas encuestadas con respecto a la aplicación de los sitios web son: El 44% actualiza la información del sitio constantemente. El 28% sube flyers con ofertas y/o promociones. El 28% restante usan un formulario para registro de suscriptores en su sitio web y suben videos para promocionar sus productos.

Blog's: Las principales acciones realizadas en este rubro por parte de las empresas sobre la aplicación del Blog como herramienta son: el 60% postea las promociones y ofertas que hay disponibles, el 30% en cambio postea temas de interés relacionados sobre sus servicios, y por último el 10% responde a las preguntas de los suscriptores.

En relación a los beneficios que las PyMEs han obtenido con la aplicación de las herramientas de Marketing On-Line, el 24% de los gerentes encuestados señalaron que se reflejan directamente en el incremento de las ventas, el 22% en el mejoramiento de la imagen de la empresa, el 19% afirman que han obtenido un incremento notablemente en el número de clientes, el 11% manifestó que se reducen considerablemente los costos de publicidad, hay una mejor respuesta de los clientes a las promociones de los productos y/o servicios de la empresa y por lo tanto hay mayor rentabilidad. (Ver figura No. 4.)



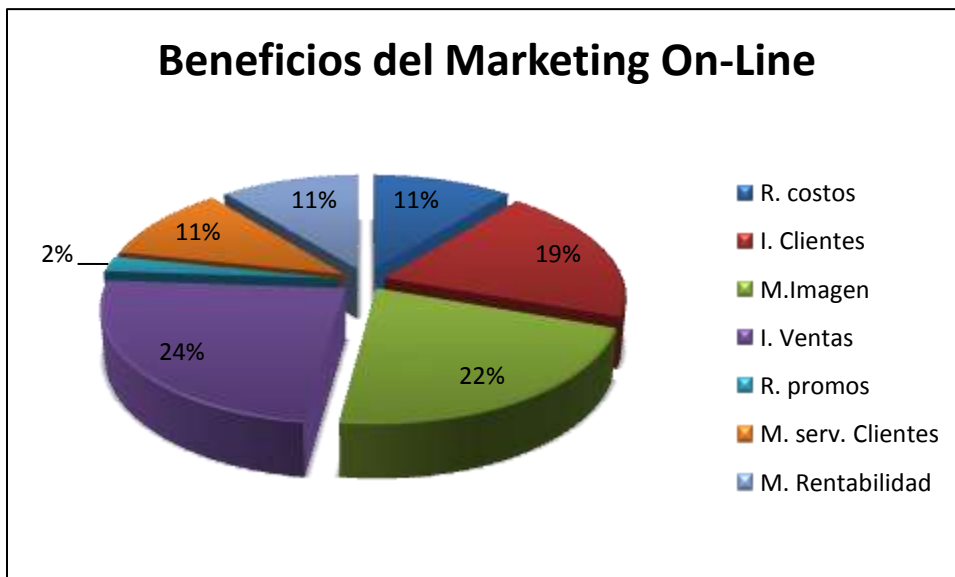


Figura No. 4. Beneficios del Marketing On-Line.

Con relación a las herramientas del Marketing On-Line que les han resultado más efectivas el 47% de los encuestados considera el Facebook, el 41% el correo, el 6% al canal de videos You tube y al sitio Web. (Ver figura No. 5).



Figura No. 5. Herramientas más efectivas del Marketing On-Line.

Por otro lado, el 42% de los gerentes encuestados señalaron que el Facebook es la herramienta que pueden acoplar con mayor facilidad a sus operaciones de Marketing On-

Line, el 27% menciona el sitio web, el 21% considera al correo electrónico y solo el 5% al Blog y el You tube respectivamente. (Ver figura No. 6).

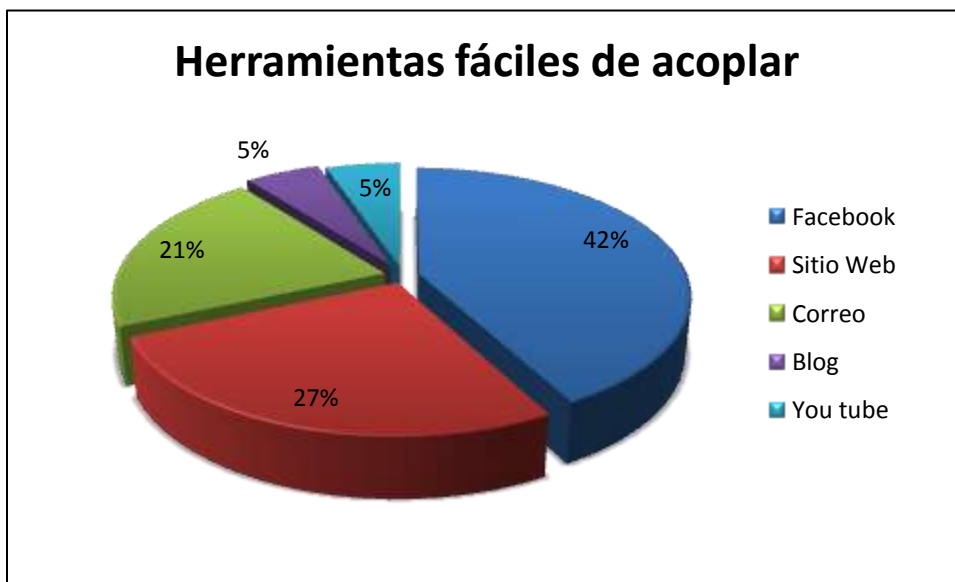


Figura No. 6. Herramientas fáciles de acoplar.

### Conclusión

El presente estudio permite dar respuesta a la pregunta de investigación ¿Cuál es el uso que las PyMEs de la ciudad de Comalcalco, Tabasco le están dando a las herramientas que ofrece el Marketing On-Line como una estrategia que les pueda crear ventajas competitivas?, algunos aspectos que sobresalen son: información oportuna para enlistar las herramientas de Marketing On-Line, los beneficios que éstas aportan, los tiempos promedio de la actualización de las herramientas y el porcentaje de uso de cada uno de ellas por parte de las PyMEs.

Por lo tanto se puede concluir que las PyMEs objeto de estudio están utilizando herramientas de Internet para realizar acciones de Marketing On-Line, de acuerdo con el estudio realizado se puede determinar que la red social Facebook como herramienta de

Marketing On-Line es la mejor opción, ya que les permite incrementar sus ventas, mejorar su imagen, incrementar el número de clientes y reducir los costos de publicidad. Tomando en cuenta el número de empresas encuestadas se puede establecer que a pesar de los múltiples beneficios que ofrece el Marketing On-Line, todavía existe un rechazo por parte de las PyMEs de la ciudad de Comalcalco hacia éste, un gran porcentaje de las empresas no han decidido implementar alguna herramienta On-Line para realizar sus operaciones comerciales. Las empresas que aún no han implementado acciones de Marketing On-Line, se encuentran en total desventaja con respecto a las que ya las tienen implementadas. Para competir y asegurar el mercado es necesario llegar hasta el cliente en el momento y el lugar adecuado.

## Bibliografía

Cruz, A. (2009). **Marketing electrónico para PYMES. Como vender, promocionar y posicionarse en Internet.** Mexico: Ed:RA-MA.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). **Metodología de la investigación.** 5<sup>a</sup> ed. México: Ed. Mc Graw Hill de México.

INEGI (2011). **Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas.** Recuperado el 12 de julio de 2012 de: <http://www3.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/74>

INEGI (2013-a). **Módulo sobre Disponibilidad y Uso de de las Tecnologías de la Información en los Hogares.** Recuperado el 12 de enero de 2014 de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tin241&s=est&c=26489>

INEGI (2013-b). INEGI. **Módulo sobre Disponibilidad y Uso de de las Tecnologías de la Información en los Hogares.** Recuperado el 12 de enero de 2014 de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tin255&s=est&c=28978>

Pickering, S. Thompson. (2010). **Gobierno clínico y gestión eficiente. Como cumplir la agenda de modernización.** 1ª ed. España: Ed. Gea Consultoría.

Promexico (2014). **Portal Promexico.** Recuperado el 28 de agosto de 2014 de:  
<http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>.

Uribe, F. (2010). **Uso de las redes sociales digitales como herramienta de Marketing – Un estudio de casos.** Barcelona, España. Trabajo de investigación.