

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y
ADMINISTRACIÓN C-I**

**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE
MERCADOTECNIA DIGITAL EN LA RED
SOCIAL FACEBOOK PARA PEQUEÑAS
TIENDAS DE MODA EN LÍNEA EN TUXTLA
GUTIÉRREZ, CHIAPAS.**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN CON TERMINAL EN
DIRECCIÓN DE NEGOCIOS**

PRESENTA:

GETSABEL IVETTE PEÑA MURIAS A131342

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. DORA DEL CARMEN AGUILAR DOMÍNGUEZ

TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS; OCTUBRE DE 2023.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-I



COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; 02 de agosto de 2024
Oficio No. D/CIP/TIP/243/2024.

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO

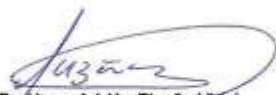
C. GETSABEL IVETTE PEÑA MURIAS
CANDIDATA AL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN
CON TERMINAL EN DIRECCIÓN DE NEGOCIOS.
PRESENTE

Por este medio me permito informarle que se AUTORIZA la impresión de su tesis titulada: **IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA DIGITAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA PEQUEÑAS TIENDAS DE MODA EN LÍNEA EN TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS.** Toda vez que ha sido liberada según oficio sin número, de fecha octubre 30 de 2023, suscrito por la Dra. Dora del Carmen Aguilar Domínguez, Directora de la tesis mencionada.

Cabe mencionar que se ha constatado que ha cumplido con los procedimientos administrativos y académicos relacionados con la modalidad de evaluación propuesta, conforme a lo dispuesto a la obtención de grado en el Estatuto Integral de la Universidad Autónoma de Chiapas, así como con el Plan de Estudios correspondiente.

Atentamente

"POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SERVIR"


Dr. Hugo Adrián Pizaña-Vidal
Encargado de la Coordinación

C.c.p. Archivo Minutario
*HAPV/ssg



FFCA-135

Boulevard Dr. Belisario Domínguez Km 1081, Sin Número Col. Terán Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México,
C.P. 29050 Tel. 961 61 54249 Ext. 112, e-mail: posgradofca2018@gmail.com





Código: FO-113-05-05

Revisión: 0

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS DE TÍTULO Y/O GRADO.

El (la) suscrito (a) **Getsabel Ivette Peña Murias.** Autor (a) de la tesis bajo el título de “ **Implementación De Estrategia De Mercadotecnia Digital En La Red Social Facebook Para Pequeñas Tiendas De Moda En Línea En Tuxtla Gutiérrez; Chiapas,**” presentada y aprobada en el año **2024** como requisito para obtener el título o grado de **Maestra En Administración Con Terminal En Dirección De Negocios.** autorizo licencia a la Dirección del Sistema de Bibliotecas Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH), para que realice la difusión de la creación intelectual mencionada, con fines académicos para su consulta, reproducción parcial y/o total, citando la fuente, que contribuya a la divulgación del conocimiento humanístico, científico, tecnológico y de innovación que se produce en la Universidad, mediante la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Consulta del trabajo de título o de grado a través de la Biblioteca Digital de Tesis (BIDITE) del Sistema de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH) que incluye tesis de pregrado de todos los programas educativos de la Universidad, así como de los posgrados no registrados ni reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT.
- En el caso de tratarse de tesis de maestría y/o doctorado de programas educativos que sí se encuentren registrados y reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), podrán consultarse en el Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Chiapas (RIUNACH).

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; a los 4 días del mes de septiembre del año **2024**.



Getsabel Ivette Peña Murias

Nombre y firma del Tesista o Tesistas

AGRADECIMIENTOS

Toda mi gratitud primeramente a Dios quien me ha guiado en cada proceso y me ha mantenido con fuerzas en todo momento y no desistir.

Un agradecimiento profundo y de corazón a mi directora de Tesis a la Dra. Dora del Carmen Aguilar Domínguez, quien me ha brindado todo su apoyo incondicional, conocimientos, tiempo y sabiduría en la realización de la presente tesis, también agradezco su paciencia y meticulosa revisión.

Agradezco a mis revisores de tesis por su tiempo, paciencia y conocimientos que me aportaron para guiarme en el trabajo de tesis.

Agradezco a mi madre y hermanas por su apoyo incondicional, por sus palabras de ánimos y por estar siempre para mí.

INTRODUCCIÓN.

El avance de las nuevas tecnologías está transformando radicalmente el panorama global, especialmente en cuanto a la adquisición y disposición de bienes y servicios. La implementación de estrategias de mercadotecnia digital en la red social Facebook para pequeñas tiendas de moda en línea en Tuxtla Gutiérrez es un tema de gran relevancia en el actual panorama comercial y tecnológico. Esta investigación se enfoca en explorar de manera específica las estrategias más efectivas de marketing digital que puedan ser aplicadas en este contexto particular.

El objetivo general de este estudio es desarrollar una propuesta detallada de implementación de estrategias de mercadotecnia digital en la red social Facebook, dirigida específicamente a pequeñas tiendas de moda en línea en Tuxtla Gutiérrez. Esto implica identificar las estrategias más adecuadas y eficientes para este tipo de negocios, considerando las características del mercado local y las tendencias en el ámbito del comercio electrónico.

Para lograr este objetivo general, se plantean varios objetivos específicos. En primer lugar, se busca determinar las estrategias de mercadotecnia digital en Facebook que son más idóneas para las pequeñas tiendas de moda en línea. Esto implica analizar detalladamente las opciones disponibles en esta plataforma y evaluar su efectividad en términos de alcance, engagement y conversión.

Otro objetivo específico es identificar las prácticas de mercadotecnia digital en Facebook que están siendo utilizadas por las pequeñas tiendas de moda en línea en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Esto implica realizar un análisis exhaustivo de las estrategias actuales empleadas por estas tiendas y evaluar su impacto en sus resultados comerciales.

Además, se busca generar una propuesta concreta de implementación de estrategias de mercadotecnia digital en Facebook para tiendas pequeñas de moda en línea en Tuxtla Gutiérrez. Esto implica desarrollar un plan detallado que incluya recomendaciones específicas sobre cómo utilizar las herramientas y funcionalidades de Facebook de manera efectiva para aumentar las ventas y

mejorar el posicionamiento de estas tiendas en el mercado.

En cuanto a la metodología utilizada, este estudio se basa en un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo. Se recopilarán datos mediante encuestas dirigidas a los propietarios o gerentes de las tiendas de moda en línea en Tuxtla Gutiérrez. El cuestionario incluirá preguntas cerradas y de opción múltiple para obtener información precisa sobre las estrategias de marketing digital que están siendo utilizadas actualmente y las percepciones sobre su efectividad.

El diseño de la investigación es transeccional descriptivo, lo que significa que se analizarán y describirán las estrategias de marketing digital en un momento específico en el tiempo, sin manipulación de variables. Se aplicará la fórmula de Fischer y Navarro para determinar el tamaño de la muestra, y se utilizarán técnicas estadísticas para analizar los datos recopilados y obtener conclusiones significativas.

En general en esta investigación tiene como objetivo principal contribuir al conocimiento sobre las estrategias de mercadotecnia digital en Facebook para pequeñas tiendas de moda en línea en Tuxtla Gutiérrez, proporcionando recomendaciones prácticas y aplicables para mejorar su desempeño en el entorno digital.

RESUMEN

La investigación se centra en la implementación de estrategias de mercadotecnia digital en la red social Facebook para pequeñas tiendas de moda en línea en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, con el propósito de mejorar su visibilidad y ventas en un mercado digital altamente competitivo. El problema identificado es la necesidad imperante de estrategias efectivas que impulsen el éxito de estas tiendas en un entorno digital dinámico y desafiante. De tal forma la hipótesis planteada sugiere que la implementación de estrategias como la publicidad pagada en Facebook, la generación de contenido de valor en formato de imagen, video y texto, la participación activa en grupos relevantes de Facebook, la realización de transmisiones en vivo, la organización de concursos, sorteos o rifas, así como el uso efectivo de hashtags y la etiquetación estratégica en publicaciones, puede mejorar significativamente el rendimiento y la presencia en línea de las tiendas de moda. Los objetivos de la investigación incluyen identificar las estrategias actualmente utilizadas por las tiendas, evaluar su eficacia en términos de visibilidad, participación y conversión, proponer estrategias adaptadas al mercado local y generar recomendaciones prácticas para mejorar la presencia y desempeño de las tiendas en línea en Facebook.

Para lograr estos objetivos, se usa el enfoque metodológico mixto que combina análisis cuantitativos de datos de ventas y participación en redes sociales con estudios cualitativos de percepciones y opiniones de propietarios de tiendas y expertos en mercadotecnia digital. La investigación se divide en varios capítulos: introducción, marco teórico donde se revisarán las estrategias de mercadotecnia digital, metodología donde se explicará la selección de muestras, herramientas de recolección de datos y análisis, análisis y resultados donde se presentarán y discutirán los hallazgos cuantitativos y cualitativos, y conclusiones y recomendaciones donde se sintetizarán los resultados, se confirmará o refutará la hipótesis y se ofrecerán recomendaciones prácticas para las tiendas y profesionales de mercadotecnia digital. Esta investigación busca generar un impacto positivo en las estrategias de mercadotecnia digital de las tiendas locales, mejorando su posicionamiento y rendimiento en un entorno digital.

ABSTRACT

The research focuses on the implementation of digital marketing strategies on the social network Facebook for small online fashion stores in Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, with the aim of improving their visibility and sales in a highly competitive digital market. The identified problem is the pressing need for effective strategies to drive the success of these stores in a dynamic and challenging digital environment. Thus, the hypothesis suggests that implementing strategies such as paid advertising on Facebook, generating valuable content in the form of images, videos, and text, active participation in relevant Facebook groups, conducting live broadcasts, organizing contests, giveaways, or raffles, as well as the effective use of hashtags and strategic tagging in posts, can significantly improve the performance and online presence of fashion stores.

The research objectives include identifying the strategies currently used by the stores, evaluating their effectiveness in terms of visibility, engagement, and conversion, proposing strategies tailored to the local market, and generating practical recommendations to enhance the online presence and performance of fashion stores on Facebook.

To achieve these objectives, a mixed-methods approach is used, combining quantitative analysis of sales data and social media engagement with qualitative studies of the perceptions and opinions of store owners and digital marketing experts. The research is divided into several chapters: introduction, theoretical framework where digital marketing strategies will be reviewed, methodology where sample selection, data collection tools, and analysis will be explained, analysis and results where quantitative and qualitative findings will be presented and discussed, and conclusions and recommendations where the results will be synthesized, the hypothesis confirmed or refuted, and practical recommendations for stores and digital marketing professionals will be offered. This research aims to generate a positive impact on the digital marketing strategies of local stores, improving their positioning and performance in a digital environment.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. Problematicación del objeto de estudio	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	17
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.2.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.3 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
CAPÍTULO 2. Marco teórico-conceptual	20
2.1. MERCADOTECNIA DIGITAL.....	20
2.1.1. ORIGEN DE LA MERCADOTECNIA DIGITAL.....	20
2.1.2. DE LA MERCADOTECNIA TRADICIONAL A LA MERCADOTECNIA DIGITAL.....	22
2.1.3. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA DIGITAL.	28
2.1.4. CARACTERÍSTICAS DE LA MERCADOTECNIA DIGITAL.....	31
2.1.5. MANERAS DE MEDICIÓN	35
2.1.6. LAS VENTAJAS DE LA MERCADOTECNIA DIGITAL O MERCADOTECNIA ONLINE	41
2.1.7. TIPOS DE MERCADOTENIA	43
2.1.8. CONCEPTOS DE ESTRATEGIAS DE <i>MARKETING</i> DIGITAL.....	43
2.1.9. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE <i>MARKETING</i> DIGITAL.	44
2.2. REDES SOCIALES	45
2.2.1. CONCEPTOS DE REDES SOCIALES	45
2.2.2. CLASIFICACIÓN DE REDES SOCIALES	46
2.2.3. LA INTEGRACIÓN DE LAS REDES SOCIALES	50
2.2.4. ESTRUCTURA DE LAS REDES SOCIALES	51
2.2.5. MÉTRICA DE LAS REDES SOCIALES	51
2.2.6. FACEBOOK	53
2.2.7. CAMPAÑAS DE <i>MARKETING</i>	56
2.2.8. HERRAMIENTAS DE <i>FACEBOOK</i> EMPRESARIALES.....	59
2.2.9. PROMOCIONANDO SU PÁGINA DE <i>FACEBOOK</i>	65

2.2.10 BENEFICIOS COMERCIALES DE <i>FACEBOOK</i>	67
2.3. TIENDAS ONLINE	69
2.3.1. DEFINICIONES DE TIENDA EN LÍNEA.....	69
2.3.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS	70
2.3.3. CARACTERÍSTICAS DE LA TIENDA EN LÍNEA.....	74
2.3.4. ELEMENTOS DE UNA TIENDA EN LÍNEA.....	74
CAPÍTULO 3. Marco contextual	77
3.1. NACIONAL.....	77
3.2. ESTATAL: CHIAPAS, TUXTLA GUTIÉRREZ	79
3.3. PYMES DE ROPA.....	80
CAPÍTULO 4. Metodología de la investigación	82
4.1. ESTABLECIMIENTO DE HIPÓTESIS DE TRABAJO	82
4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	82
4.3. DETERMINACIÓN DE POBLACIÓN Y SELECCIÓN DE MUESTRA.....	83
4.3.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	83
4.3.2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	83
4.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	85
4.5. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	85
4.6 ESCALA DE MEDICIÓN.....	90
CAPÍTULO 5. Procesamiento y análisis de datos recopilados.....	91
5.1 HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN	91
CAPÍTULO 6. Conclusiones y propuesta.....	107
6.1. CONCLUSIONES	107
6.2. PROPUESTA.....	108
REFERENCIAS	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comparación de la mercadotecnia 1.0, 2.0 y 3.0	25
Tabla 2 Reconceptualización del marketing mix en un entorno digital	26
Tabla 3 Conceptos de mercadotecnia digital	27
Tabla 4 Items de marketing digital utilizados por Adam (2002)	39
Tabla 5 Tipología de redes sociales directas	47
Tabla 6 Conocimiento de cuáles son las estrategias de mercadotecnia digital ..	90
Tabla 7 Cuenta con información suficiente y adecuada sobre estrategias de mercadotecnia digital	91
Tabla 8Cuál de los siguientes medios son los más usados por la empresa	92
Tabla 9 Cuenta su negocio con redes sociales.....	93
Tabla 10 Si su empresa utiliza las redes sociales considera que le ayudan a elevar sus ventas	95
Tabla 11 Qué red social usa para dar a conocer sus productos	96
Tabla 12 Tipo de usuario que usan las empresas en <i>Facebook</i>	97
Tabla 13 Paga a alguien para que maneje sus redes sociales	98
Tabla 14 Cuales de las siguientes estrategias utilizo	99
Tabla 15 Tipo de promoción que usan más en la página de Facebook	100
Tabla 16 Segmento de mercado actual dirigido	102
Tabla 17 Audiencia identificada	103
Tabla 18 Tipos de audiencia	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolución del marketing	22
Figura 2 La mercadotecnia en línea actualmente	23
Figura 3 Conocimiento de cuáles son las estrategias de mercadotecnia digital .	90
Figura 4 Información suficiente y adecuada sobre estrategias de mercadotecnia digital	91
Figura 5 Estrategias de mercadotecnia digital más usada por las empresas.....	93
Figura 6 La empresa cuenta con redes sociales.....	94
Figura 7 Consideración que si utiliza las redes sociales le ayuda a aumentar sus ventas	95
Figura 8 Red social que más usan las empresas para dar a conocer su producto.....	96
Figura 9 Tipo de usuario que usan las empresas en <i>Facebook</i>	97
Figura 10 Las empresas que pagan a alguien por manejos de redes sociales...	98
Figura 11 Estrategias que utilizan las tiendas para promoverse	100
Figura 12 Tipo de promoción que usan más en la página de Facebook.....	101
Figura 13 Segmento del mercado al cual va dirigido	102
Figura 14 Audiencia identificada	103
Figura 15 Tipos de audiencia.....	104

CAPÍTULO 1

Problematización del objeto de estudio

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El internet se ha vuelto tan esencial por los procesos de globalización, que las personas inclusive ya no se conciben sin él, estudios como los *de We Are Social y Hootsuite* en 2019 aseguran que hay 4.388 millones de usuarios en Internet en búsqueda de información que resuelva sus problemas e inquietudes (Olivier 2019), de tal forma como el internet se ha acercado a las personas, también las empresas tienen la oportunidad que gracias a él puedan estar más conectadas, con el mundo, con las tendencias, con sus clientes, etc. Las murallas de la cercanía con el consumidor son ahora casi inexistentes, el consumidor más que nunca se encuentra cerca de la empresa gracias a la información que se da sobre aquello que va a consumir.

De esta forma internet se ha vuelto esencial para el desarrollo de las empresas, y las empresas cada vez más, lo saben, conforme el internet se ha vuelto más accesible dado que sus costos han disminuido, la posibilidad de acceder a él se vuelve mucho mayores. Es aquí cuando nace el marketing digital que empezó sobre todo a tener su fuerte presencia en México en el 2016, sin embargo, fue en el 2018 cuando las empresas comienzan a creer útil una persona encargada de ello y especialistas en el tema dentro de sus fuerzas laborales. Tanto así que según lo menciona Page (2017) en su 'Estudio de Remuneración 2018-2019' hubo un incremento considerable de un 30% en el número de contrataciones de profesionales en mercadotecnia online.

Debemos mencionar que durante mucho tiempo la publicidad tradicional se hizo presente, que buscaba utilizar canales de medios de comunicación como radio, televisión y anuncios impresos, para anuncios que estaban predominantemente orientados a las ventas y transmitían mensajes repetitivos. Esta era la única forma en la que las empresas tenían para darse a conocer, unos cuantos segundos a

través de estos medios con el uso de un mensaje significativo y la recomendación de su producto de persona a persona.

El marketing digital a diferencia de este marketing de una forma más tradicional es el uso de la segmentación, la cercanía, la constancia, la atención al cliente, la actualización de contenidos de las marcas, etc. Que pueden acercar a la empresa justo al público que quiere, expresando de forma cercana y creativa, y armando una comunidad.

Así lo menciona la revista Mercado Negro (2023) citando a Kotler quien menciona que en la actualidad las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores. En la era actual de la información impulsada por la tecnología, los consumidores están bien informados y capacitados para comparar distintos ofrecimientos de productos parecidos, por esta razón, los anunciantes deben enfocarse en segmentar su mercado objetivo y crear bienes y servicios que cubran las necesidades específicas del grupo objetivo.

Con el internet, ha surgido el *e-commerce* que según menciona que es una forma de comercio en donde el proceso de compra y venta se hace por medio digitales, inclusive los pagos, envíos, etc. Barrientos (2017) dice que: "Los mexicanos en el ciberespacio son cada vez más y participan activamente en la red en agosto del 2008 se contabilizaron 30.2 millones de usuarios de Internet y la tasa de crecimiento es de un promedio de 21%, según datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)"

Las compras en línea se destacan como un aspecto de gran relevancia en este trabajo, es esencial mencionar que más del 50% de todos los usuarios de Internet en México han realizado al menos una compra en línea, mientras que menos del 50% no ha participado en este tipo de transacciones.

El auge de Internet en México se inició en el año 2000, según datos del Network Information Center-México (NIC.mx), en ese año, se registraron 30,000 sitios web, lo que representó el doble de los sitios establecidos durante el período de 1993 a 1999, también se menciona que, del total de direcciones de Internet legalmente registradas en México, el 90% son direcciones comerciales (.com.mx), el 4% son direcciones organizacionales (.org.mx), el 2% son direcciones de instituciones educativas (.edu.mx) y 2% son direcciones de dependencias gubernamentales (.gob.mx) y el resto son utilizados por diversas organizaciones o empresas (.net.mx y .mx) (Barrientos, 2017).

Hablando más a fondo la creación y éxito de las redes sociales hoy en día es muy difícil encontrar una empresa que no use estas para su marca, las compañías han reconocido la capacidad de utilizar las plataformas de redes sociales para innovar, impulsar la demanda y desarrollar propuestas de productos concretos.

Las redes sociales se originaron para establecer relaciones sociales, sin propósitos comerciales, en su inicio, su función primordial era facilitar la comunicación entre amigos y permitir la libre expresión de ideas, sin embargo, con el tiempo, la capacidad de estas plataformas para conectar individuos y fomentar una comunicación más activa ha crecido de manera significativa, en la actualidad, cerca del 94% de la población en el mundo tiene acceso a Internet y participa en alguna plataforma social.

La rapidez con la que la sociedad digital evoluciona ha hecho que lo que antes era futuro se vuelva un presente en continua transformación, por lo tanto, el efecto de las redes sociales en el mundo empresarial debería ser igualmente significativo, las organizaciones necesitan realizar cambios en sus relaciones con los empleados, los clientes, los accionistas y, especialmente, entre sí.

Incorporar nuevas tecnologías sociales en las compañías puede mejorar la eficiencia al permitir una colaboración más fácil con una inversión mínima, al acercarse a los consumidores y entender sus necesidades reales, se pueden

aumentar las ventas y fortalecer la marca, además de abrir oportunidades al conectar el negocio con el entorno digital.

México tiene 45.1 millones de usuarios de Internet, el 30% de los cuales tienen entre 25 y 44 años (población en edad de trabajar). El 82% de los internautas en México accede a las redes sociales, siendo la tercera actividad más importante a la hora de navegar por Internet después de enviar y recibir correo electrónico (87%) y buscar información (84%), según la Asociación Mexicana de Internet (Amipci), además, la asociación añadió que 9 de cada 10 internautas visitan una red social y registran una media de 4 cuentas, las principales cuentas son *Facebook* (95%) y *YouTube* (60%) y *Twitter* (56%), lo que significa una clara presencia del nicho de la empresa (Forbes Advertorial, 2014).

Chiapas es uno de los estados con poco crecimiento económico y desarrollo tecnológico, en la actualidad por la situación de la contingencia sanitaria del Covid-19 que se sufre, atraído por consecuencia mayor desempleo y por consecuencia problemas económicos para muchas familias, la mayoría de las personas y negocios se han visto en la necesidad de buscar un sustento o recurso económicos., así como las empresas buscan medios alternativos para llegar a sus clientes.

En la actualidad la mayoría de las personas y las empresas usan el internet y redes sociales; No se había tomado en cuenta la venta Online como un canal importante de comunicación para ventas, a través de estrategias de marketing digital, antes daban mayor prioridad a las ventas por mostrador o personales, pero todo va evolucionando y se tiene que actualizar para no quedar obsoletos. Se plantea como problemática, la baja actividad de ventas en la red social *Facebook* que sufren las pequeñas empresas durante la pandemia en Tuxtla Gutiérrez en el año 2020-2021, debido a que no tienen suficiente información de las estrategias de marketing y por consecuencia no le dan un buen uso a la red social.

1.1.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

- + ¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia digital en la red social *Facebook* idóneas para tiendas pequeña de moda en línea?
- + ¿Qué prácticas del marketing digital en la red social *Facebook* son utilizadas por las pequeñas tiendas de moda en línea en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas?
- + ¿Qué estrategias de mercadotecnia digital pueden incluirse para generar una propuesta de implementación de estrategias de mercadotecnia digital en la red *Facebook* para tiendas pequeñas de moda en línea en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas?

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Tomando en cuenta lo mencionado en el planteamiento del problema, los objetivos que son contemplados son los siguientes:

1.2.1. OBJETIVO GENERAL.

Desarrollar una propuesta de implementación de las estrategias de mercadotecnia digital en la Red Social Facebook para pequeñas tiendas de moda en línea en Tuxtla Gutiérrez; Chiapas, que les permita incrementar sus niveles de ventas y poder alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- + Determinar las estrategias de mercadotecnia digital en la red social *Facebook* idóneas para tiendas pequeña de moda en línea.
- + Identificar las prácticas de mercadotecnia digital en la red social *Facebook* por las pequeñas tiendas de moda en línea en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.
- + Generar una propuesta de implementación de estrategias de mercadotecnia digital en la red *Facebook* para tiendas pequeñas de moda en línea en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

1.3 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación es de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, los cuales se especifican en seguida:

Investigación cuantitativa: Según lo menciona Hernández (2014, citado por Universidad UNIVER, 2021) se puede definir como un grupo de procesos que son secuenciales, usando siempre la asimilación de datos para probar hipótesis con el uso de mediciones y análisis con base en la estadística, que ayuda generar datos que arrojan patrones que argumentan teorías. Esta investigación arrojó datos estadísticos sobre las estrategias de mercadotecnia digital conocidas, utilizadas y no utilizadas por pequeñas tiendas de moda en línea, en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México, que ayuden a esclarecer y generar una propuesta para este sector en el uso adecuado de estrategias en la red social *Facebook* específicamente.

Estudio descriptivo: La *Mellon University* (2020) explica sobre el estudio descriptivo que este describe las tendencias que existen en un grupo, teniendo como único objetivo el medir y ayudar a recoger la información de forma independiente o conjunta de conceptos o variables que ayudan a traducir un fenómeno, sucesos, contexto, comunidad, etc., es claro identificar que su objetivo, en esta investigación se describen las estrategias existentes de mercadotecnia digital u online, en particular el uso de la plataforma *Facebook*, y generar valor al sector objeto de estudio al cual me enfoqué.

1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

 **Delimitación espacial:** Pequeñas empresas de tiendas de moda en línea en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México.

 **Delimitación temporal:** El desarrollo de la presente investigación abarcó el período del año 2020 al 2023.

- ✚ **Delimitación cuantitativa:** En la investigación se utiliza la muestra probabilística, con la fórmula de muestreo estratificado y la de muestreo simple.
- ✚ **Delimitación conceptual:** Esta contribución hace referencia a la “Implementación de estrategia de mercadotecnia digital en la red social *Facebook* para pequeñas tiendas de moda en línea en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Ante el panorama social provocado por la revolución digital de Internet y la expansión de muchos tipos de redes sociales o comunidades virtuales, se hace cada vez más urgente utilizarlas de forma continua para entender noticias, participar en compras y vender bienes/productos, recibir información, conectarse, jugar, colaborar profesionalmente, chatear y compartir aficiones.

La tecnología ha avanzado de gran manera que todo se va actualizando e innovando, al igual que las redes sociales que son de vital importancia en la actualidad y de múltiples beneficios para las ventas virtuales asimismo para el consumidor. Por otra parte, se encuentra con mayor rapidez lo que busca o desea el consumidor, es por ello por lo que hay más competencia en el mercado virtual de las tiendas de modas.

El presente proyecto de investigación es de relevante importancia para mí persona y otros emprendedores similares, considerando que desde hace 5 años cuento con una tienda de moda en línea. Es pertinente considerar la baja en las ventas y el aumento de la competencia en los años 2020 y 2021. Ante esto surge la necesidad de implementar la estrategia del Marketing Digital en la Red social Facebook, con el propósito de que se tenga más información e incrementar las ventas en línea.

CAPÍTULO 2

Marco teórico-conceptual

2.1. MERCADOTECNIA DIGITAL.

En el presente capítulo se abordará la conceptualización asociada al marketing digital, describiendo lo más relevante de dicho concepto, que servirá de base para la propuesta del objeto de estudio. Por consiguiente, se resalta lo sustancial del origen del marketing digital, con diversos autores, que es lo principal, para estar en contexto con la investigación y dicho concepto.

2.1.1. ORIGEN DE LA MERCADOTECNIA DIGITAL.

El marketing digital se manifiesta con la necesidad de llevar a cabo a la mercadotecnia, pero por vía digital, es decir en el internet. Es importante señalar que Hagel y Armstrong (1997) fueron pioneros en presentar algunas visualizaciones sobre el término de mercadotecnia digital, llamándolo en ese entonces “e-marketing” (Noyola, 20216). Al mismo tiempo, Alba *et al.* (1997), analizaban y consideraban de la utilidad que podría traer la acción de comprar y vender desde el hogar, así como brindar estímulos en el mercado electrónico.

Noyola (2016) menciona que Ghosh (1998) sugirió ejecutar o llevar a cabo negocios por medio del internet. En los años 90 no todos tenían acceso al internet y con la facilidad que se tiene en hoy en día. Cabe mencionar que Godin (1999 citado en Noyola, 2016) aportó las primeras nociones que se hacían en relación con los permisos de mercado y marketing viral. Por consiguiente, a lo anterior, Hanson (2000, citado en Noyola, 2016) profundizó acerca de la web o Internet, como un instrumento único para uso de los individuos que utilizaban para ingresar al medio digital.

A su vez, Breakenridge (2001, citado en Noyola, 2016) inicio a estudiar todo lo referente al *cyberbranding*, Coupey (2001, citado en Noyola, 20216) realizó y mostró un estudio en donde hay una relación del Internet y el marketing, brindando

a la web como una herramienta que sería un enorme cambio para la mercadotecnia, y al mismo tiempo desempeñaría un intercambio efectivo.

Del mismo modo, Strauss y Frost (2001, citados en Noyola, 2016) efectuaron una investigación en la cual se asociaban el impacto de los negocios en Internet y las 4P's, además de incluir la variable relaciones con el mercado (CRM), sus colaboraciones se apreciaron en la categorización del CRM y la construcción de una comunidad. Otro acontecimiento que cabe mencionar es que Mohammed *et al.* (2002) a origen de dichos estudios propusieron el mix de mercadotecnia de Internet, que se conformaba de las 4P's tradicionales, que son producto, precio, plaza (Distribución) y promoción también agregaron dos nuevos conceptos, comunidad y *branding* (marca) (Noyola, 2016).

En la actualidad está siendo un boom el *branding* y está ayudando mucho a las empresas, a que las marcas tengan valor y poder, además que se posicionen en la mente de los consumidores al igual que el mercado se extienda, asimismo incrementa sus ventas y atrae a clientes potenciales; ya que hoy en día la competencia es cada vez mayor, de acuerdo a los diversos estudios e investigaciones que se han realizado del marketing, del internet, del marketing digital, entre otros.

Surgen cada vez más nuevos conceptos que ayudan a comprender y saber cómo usar la mercadotecnia, como menciona Wu (2008) al manifestar la existencia de las 4C's en el marketing de Internet, que significa experiencias del cliente, relaciones con el cliente, comunicación y comunidad.

2.1.2. DE LA MERCADOTECNIA TRADICIONAL A LA MERCADOTECNIA DIGITAL

Debemos decir que marketing digital muchas veces lo primero que se nos viene a la mente es promoción, publicidad o ventas, y en efecto se utilizan esos elementos, pero con un proceso de comercialización y con sus respectivas técnicas adecuadas para la empresa.

Antes de indagar más en el marketing digital es esencial analizar el marketing tradicional para comprender su concepto.

¿Qué es el *marketing*?

Generalmente se piensa que el marketing es publicidad o venta de bienes o servicios. Pero la realidad es que el *marketing* tiene mucho que ver con identificar los deseos y necesidades de su base de clientes objetivo (es decir, su mercado objetivo) y ser capaz de satisfacer esas necesidades mejor que sus competidores. Implica realizar investigaciones de mercado sobre los clientes, analizar sus necesidades, gustos, preferencias y modas y luego tomar decisiones estratégicas sobre producto, diseño, precio, promoción y distribución.

Con base en Sixto (2014), la Asociación Americana de Mercadotecnia, por sus siglas en inglés AMA, estableció la siguiente definición:

En 2013 la AMA dio a conocer la última definición de marketing hasta la fecha. En esta última interpretación los estudiosos entienden el marketing como la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general. La evolución radica, por tanto, en que deja de ser una función únicamente organizacional y que refleja su crecimiento como disciplina fuera de las organizaciones, justificando la entrega de valor no solo a las partes que intervienen en el intercambio sino, por defecto, a toda la sociedad. Desde el momento en

que la definición incluye el término “comunicar” se sobreentiende la bidireccionalidad en todo el proceso. (p. 130)

Otra definición proveniente de Philip Kotler citado por Mercado Negro (2023) que dice que el marketing implica el proceso social donde personas y colectivos satisfacen sus necesidades y deseos a través de la creación y el intercambio recíproco de bienes y servicios.

En la Figura 1 se observa la evolución de la mercadotecnia pasando de la tradicional a la mercadotecnia conocida como *Marketing 2.0*.

Figura 1

Evolución del Marketing.



Nota: Tomado de “Marketing online: Potencial y estrategias”, por CECARM (2014).

[CECARM.pdf-6120](#)

De la mercadotecnia 1.0 a la 2.0.

Para una mejor comprensión de la diferencia entre la mercadotecnia 1.0 y el 2.0 es a través de los constructos de las bases de la mercadotecnia tradicional y cómo se adapta al 2.0.

Algunas diferencias son tales como que se pasa de hablar de mi producto a hablar de tus necesidades, de interrumpirte con mi publicidad a conversar sobre mi producto y tus necesidades, de diseñar un producto pensando en mis intereses a crear un producto pensando en tus necesidades, de vender mi producto a vender la solución a tus necesidades y de hacer publicidad a que me recomiendes (CECARM, 2014).

En las siguientes imágenes (Figura 2) se puede apreciar lo comentado anteriormente de cómo ha evolucionado el *marketing* online.

Figura 2

La mercadotecnia en línea actualmente.



Nota: Tomado de “Guía Marketing online: Potencial y estrategias”, por CECARM (2014).

[_CECARM.pdf-6120](#)

Además, durante los años 90, se introdujo por primera vez el término de marketing digital, inicialmente centrado principalmente en la publicidad. No obstante, con el surgimiento de nuevas tecnologías y herramientas digitales, su definición se precisó en 2009 y 2010. A medida que avanzaba el tiempo, se fue integrando gradualmente a los usuarios para ofrecerles una experiencia renovada.

Según Bricio *et al.* (2018), al referirse a Estrada, *et al.* (2012), se aborda la evolución de las nuevas tecnologías que condujo al surgimiento del concepto de Web 1.0. Esta fase se caracteriza por una Internet en su forma clásica, con registros y requisitos específicos como la necesidad de ingresar al sitio web y publicar contenidos, pero con una interacción limitada con el usuario.

Posteriormente, emerge la Web 2.0, que incorpora servicios, redes sociales y comunicación más dinámica, incluyendo elementos como vídeos, gráficos, interacción con marcas y plataformas de colaboración. En este contexto, la Web 3.0 ha llegado, conectada a la web semántica, usuarios, dispositivos, software y bases de datos. Estos avances, sin duda, han generado un crecimiento rápido y vertiginoso en el ámbito del marketing y el acceso digital.

El acceso a la información es más fácil. Mencionando también a Kotler y Armstrong (2010), en una conferencia en el Foro Mundial, detallaron cómo lo que antes se llamaba simplemente *marketing* ha cambiado, pasando de los productos a los clientes y luego a los individuos, con un vínculo directo entre ambos. No obstante, la interacción con el cliente ha experimentado modificaciones, y se pueden distinguir claramente las tres fases de la mercadotecnia, como se indica en la tabla 1.

Posteriormente se redefine la mezcla de mercadotecnia (Kotler, 2017, como se cita en López, 2020) como las 4C's que por su sigla en inglés son *Co-creation*, *Currency*, *Communal activation and Conversation*, en el producto, se experimenta una transformación para integrarse con el consumidor que, de su punto de vista, sus ideas, se realice a su gusto y que contribuya a la elaboración y diseño del producto (López, 2020).

Este precio se ajusta constantemente de acuerdo con la demanda del mercado en beneficio de la recopilación extensiva de datos a través de la web y el análisis previamente configurado. Se personaliza teniendo en cuenta factores como la

ubicación geográfica, la proximidad del consumidor y su historial de compras.

Tabla 1

Comparación de la mercadotecnia 1.0, 2.0 y 3.0.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer el mundo un lugar mejor
Fuerzas que posibilitan	Revolución Industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Concepto clave de marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del marketing de la compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Nota: Tomado de “El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad” por Bricio, S. K., Calle, M. J., y Zambrano, P. M. (2018). 10(4), 103-109.

<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus;> http://scielo.sld.cu/scielo.php?lng=es&pid=S2218-36202018000400103&script=sci_arttext&lng=en#B11

El concepto de lugar experimenta una transformación con la aparición de nuevos canales para la distribución del producto, ya sea a través de las transacciones en línea o alternativas como las aplicaciones en la web. En lo que respecta a la promoción, se aparta de la comunicación de un solo sentido para adoptar un modelo en el cual el cliente responde, ofrece retroalimentación a los mensajes y los comparte de manera sencilla con su red de contactos.

En este entorno, los clientes expresan sus opiniones sobre el producto o servicio, su satisfacción y esto permite que otras personas o nuevos clientes puedan verlo, generando beneficios para la empresa al construir una mayor confianza.

Siguiendo esta línea de pensamiento, se hace evidente la necesidad de una reformulación del mix de marketing con el objetivo de permitir a las empresas desarrollar estrategias más eficaces que integren los nuevos elementos que han emergido con la llegada de Internet. Aunque las cuatro P (precio, producto, lugar y promoción) continúan siendo los pilares fundamentales en la mezcla de *marketing* (Dominici y Goi, 2009), se complementan con nuevos elementos y dimensiones (véase Tabla 2) (López, 2020).

Tabla 2.

Reconceptualización del marketing mix en un entorno digital.

Elementos adicionales en el marketing mix	Cuatro P	Nuevas Dimensiones de las cuatro P
• Plataforma digital • Personalidad • Personas • Comunidad	Producto	Virtual, personalizado, colaboración con el consumidor.
	Precio	Transparente, dinámico, personalizado.
	Plaza	Virtual, Multicanal, espacio para la construcción de relaciones.
	Promoción	Conversacional, Interactiva, multimedia, esfuerzo por crear una relación y percepción de confianza.

Nota: Tomado de “Marketing Digital Como Estrategia De NegocioPara La Mipyme en México: Casos de Estudio. Tesis académica.Universidad Autónoma del Estado de México. Por López, G. E. (2020).

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

La tecnología y el mundo digital han evolucionado inauditamente, se ha considerado una herramienta de uso social a la cual la mayoría de las personas pueden acceder. Vivimos en un mundo tan globalizado que se ha visto el impacto del mundo digital más en las empresas, les ha brindado la oportunidad a las pequeñas empresas de poder competir en el mercado además de que muchas pueden expandirse, llegar a más clientes y con la contingencia

que se está viviendo a nivel mundial, ya es algo que se está convirtiendo en una necesidad.

Asimismo, cada vez todo se vuelve más competitivo y con consumidores más rigurosos, variables en sus gustos y necesidades, entre otras razones las empresas deben estar evolucionando constantemente y adoptar las nuevas tecnologías además de nuevos retos que trae dicha evolución.

2.1.3. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA DIGITAL.

A continuación (Véase Tabla 3), se comparten diversas definiciones de mercadotecnia digital con el objetivo de explicar de manera precisa a qué se hace alusión al utilizar este concepto con base en lo expuesto en Noyola (2016).

Tabla 3.

Definiciones de mercadotecnia digital.

Autor	Definición
Chaffet <i>et al.</i> (2000).	Ellos creían que, con el fin de alcanzar sus metas y fortalecer las operaciones relacionadas con las actividades de <i>marketing</i> , debían aprovechar Internet y las tecnologías digitales.
Krishnamurthy (2006).	En su caso, el enfoque estaba en emplear Internet como un instrumento tecnológico para ejecutar estrategias de <i>marketing</i> en medio digitales.
Mohammed <i>et al.</i> (2002).	Se trata del proceso de establecer y mantener relaciones con los clientes, comprender su requerimientos y anhelos mediante una plataforma en línea, con la finalidad de satisfacer a ambas partes.

Pallab (1996).	En su perspectiva, implica la habilidad de determinar la ubicación óptima para distribuir y elegir los canales de comunicación adecuados para llegar a los clientes y mantenerse accesible para posible consumidores. Para lograr esto, es necesario llevar a cabo acciones diarias y, basándose en su experiencia, perfeccionar el producto o servicio.
Zwass (1998).	El <i>marketing</i> en línea implica la creación de un entorno empresarial que posibilite el compartir información en ambos sentidos y forma relaciones comerciales para aumentar la oportunidades de negocios.
Dibb (2001).	Se refiere al <i>e-marketing</i> como una forma de <i>marketing</i> que se centra en acciones individuales, permitiendo la realización de intercambios satisfactorios de manera más ágil y eficaz, esto implica creación distribución, promoción y establecimiento de precio productos, servicios y/o ideas.
Chaffey y Smith (2001).	Se emplean tecnologías digitales y se llevan a cabo acciones de <i>marketing</i> con el propósito de alcanzar rentabilidad y atraer la atención del cliente que se consigue mediante estrategias fundamentadas en tecnología digitales y la aplicación de un enfoque sistemático para mejorar la comprensión de cliente, brindar servicios en línea y garantiza que estos cubran sus necesidades.

Nota: Adaptado de “El marketing digital: su impacto en el desempeño y competitividad en empresas de Aguascalientes” por Noyola (2016). Tesis Académica. Universidad Autónoma de Aguascalientes. Extraído de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1706/411471.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Según Ivoskus (2009), el *marketing* digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando la posibilidad que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación (Bricio *et al.*, 2018).

Concuerdo con este autor que se puede conjugar o combinar la mercadotecnia digital con el tradicional, esto dependerá mucho de tu mercado meta para saber dónde ofrecer o difundir tu producto o servicio, pero no es malo usar ambos, es de gran beneficio para expandirse, a que conozcan tu marca y que atraigas a nuevos prospectos de clientes.

Para Vértice (2010), el *marketing* digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de *marketing* de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de *marketing*, es decir conseguir una repuesta medible ante un producto y una transacción comercial (Bricio *et al.*, 2018).

Como menciona Vértice (2010, citado en Bricio *et al.*, 2018), el *marketing* digital es de ayuda y beneficio para las empresas, es un gran canal de comunicación con los clientes, fomentar el diálogo con el objetivo de crear un lazo y confianza con el cliente, también en la actualidad un canal de distribución de productos o servicios, su finalidad principal según el autor es lograr que el producto sea bien recibido tanto por los consumidores como en el mercado, garantizando así su rentabilidad como negocio.

El *marketing* digital, es muy similar con la mercadotecnia tradicional, la diferencia es que en la mercadotecnia digital planeas, creas y ofreces un bien o servicio de manera online, digital, en internet, para la satisfacción y beneficio del consumidor.

La mercadotecnia digital es nuestro día a día, las cosas cambian muy rápido y constantemente, al igual que las tendencias y modas; está tomando gran importancia en nuestra vida diaria y es de gran ayuda para las empresas en la actualidad ya que pueden comercializar con mayor facilidad su producto o servicio,asimismo logran conocer mejor y con mayor efectividad a su mercado meta, a su público objetivo y con un costo menor; además de entender, conocer y comprender los gustos, necesidades y deseos del consumidor o cliente; al mismo tiempo le facilita y ayuda al cliente a encontrar contenido acorde a lo que busca con mayor rapidez.

2.1.4. CARACTERÍSTICAS DE LA MERCADOTECNIA DIGITAL.

Noyola (2016) menciona citando a autores como Zeff (1999) cuatro características primordiales, que se refieren a la destreza de los vendedores, el seguimiento de marketing, la interactividad y la capacidad de entrega y flexibilidad de la publicidad, contribuyen a generar ventajas sobre las estrategias promocionales convencionales. A continuación, se detallan:

Destreza de los vendedores:

Los vendedores deben de tener mayor capacidad, inteligencia, habilidades, que pueda analizar y elegir de la mejor manera qué área geográficas o compañía y lo principal saber en qué se enfocara sobre las elecciones o comportamientos del cliente en específico.

Seguimiento de *marketing*:

Verificar cómo reaccionan e interactúan los clientes con dicho producto, marca o servicio y lograr conocer los intereses del consumidor.

Interactividad:

Implica la participación activa del cliente, brindándole un espacio y una sensación de pertenencia, donde los clientes tienen la oportunidad de interactuar con el producto y, al mismo tiempo, realizar la compra del mismo.

Capacidad de entrega y flexibilidad de la publicidad:

En operaciones comerciales, el periodo designado para realizar entregas abarcaría 24 horas, los siete días de la semana y los 365 días del año. Además, la campaña publicitaria puede ser iniciada, modificada o cancelada de forma inmediata.

Se sugiere, según Maddox y Mehta (1997), Dietz (1998), Freeman (1999), Gilbert (1999), Chaffey et al. (2000) y Janal (2000), incorporar las direcciones web en las estrategias de marketing tradicional y en los medios de publicidad convencionales como televisión, radio y prensa, esto se debe a que una parte considerable de consumidores no tiene afinidad con internet, son de mayor edad o no se sienten cómodos con esta plataforma, muchos de ellos siguen teniendo preferencia por medios tradicionales, como la lectura de periódicos o revistas, o simplemente eligen los métodos convencionales (Noyola, 2016).

Además, es común que los consumidores se involucren con otras formas de comunicación cuando no están conectados en línea. Por estas razones, es crucial mostrar tu producto, marca o servicio tanto en los medios en línea como en los tradicionales (Noyola, 2016).

Por otra parte, Janal (2000, como se cita en Noyola, 2016) señala que los usuarios principalmente utilizan Internet para buscar información y acceder a servicios. Asimismo, señala que existen tres niveles de interacción que un usuario puede experimentar en un sitio web, los cuales son:

Atracción: Es decir, que el consumidor visita tu página web y solamente interactúa

con el contenido. Como se presente la información es el tráfico en la web que generaras, por eso se recomienda un contenido llamativo y explícito.

Actividad: En esta etapa, el cliente en potencia visita la página, selecciona enlaces, busca información y participa en discusiones de su agrado e interés. Se sugiere que la empresa invierta en su sitio web para que haya más visitantes e interacción entre el cliente y el contenido del sitio web, que lo atrapes o enganchen para que este en actividad.

Interactividad: En este último nivel se refiere a que la empresa pueda interactuar o formar un lazo con los clientes al igual que los visitantes de las páginas web puedan expresar o dejar sus comentarios, como quejas o sugerencias o su opinión sobre el producto o servicio y si hay una respuesta se dirigen a ellos de manera adecuada, hace que el consumidor se sienta comprometido con la empresa o marca. Por eso es recomendable que la página web incite y provoque a los consumidores a interactuar con ellos.

En la misma línea McDonald (2003) sugiere que existen tres cuestiones claves para desarrollar el enfoque del *e-marketing* o *marketing* digital, el primero de ellos es identificar el cambio de entorno competitivo; el segundo, desarrollar valor para los clientes mediante servicios en línea como parte de su proceso de compra; mientras que el tercero, es definir la estructura de la tecnología y la arquitectura de las TIC para transferir el valor como una experiencia del cliente (Noyola, 2016).

Agarwal y Kumar (2013, como se cita en Noyola, 2016) afirman que para comprender los beneficios y la eficacia del marketing digital, es esencial abordar cuatro requisitos clave: la configurabilidad, que implica cumplir con ciertos requisitos para entender y comprender las diversas geografías, mercados, procesos y productos que permitan realizar cambios si es necesario.

La extensibilidad consiste simplemente en ampliar las herramientas digitales actuales y, si es posible, implementar nuevas.

La personalización y contextualización se basan en conocer las vivencias o experiencias del consumidor, tanto internas como externas, y utilizarlas en beneficio de la empresa. Además, implica tener un entendimiento del contexto en el que viven o sienten los clientes respecto al producto o servicio, para personalizar ambas cosas según las necesidades del cliente.

Finalmente, la verticalización se refiere a especializarse en un área específica para lograr una organización eficiente y satisfacer las necesidades particulares de otras empresas.

En conclusión, según Peppers y Rogers (1993, 1997), el *marketing* digital representa una transformación radical tanto para las empresas como para los consumidores. También se percibe como un modelo de comercialización dinámico y personalizado (Noyola, 2016).

Se consideran respetables las características mencionadas por dichos autores, todas son valiosas; sin embargo, las características del *marketing* digital dependen considerablemente del producto, servicio o contenido que se ofrezca en el mercado, asimismo de las necesidades, preferencias, gustos e intereses del consumidor.

El *marketing* digital se distingue por la difusión de ofertas de manera más accesible y simple, costos reducidos y menos riesgos, así como por el impacto en la imagen y posicionamiento de la marca. Incluye la segmentación de la audiencia y la comunicación e interacción con el consumidor, lo cual se refleja en sus comentarios sobre la experiencia con el producto o servicio recibido, generando así mayor credibilidad para la empresa.

Añadir un valor adicional a tu producto o servicio, algo que lo diferencie de la competencia y haga que los clientes te prefieran, es esencial, para lograrlo, es necesario conocer a los competidores y contar con herramientas efectivas para atraer a más clientes potenciales.

Sin duda la mercadotecnia digital es una opción para generar más oportunidades de negocio, de aumento de demanda, de ventas y crecimiento de la productividad y de la empresa, si bien es cierto las herramientas de la mercadotecnia digital son de vital importancia para que dichos beneficios mencionados se puedan lograr, ya que con las herramientas automatizas todo, además de agilizar y optimizar los procedimientos y recursos.

Así como saber qué tipo de contenido y en que canales de distribución se aplican de manera adecuada para obtener mayores beneficios e impacto al cliente.

2.1.5. MANERAS DE MEDICIÓN

El *marketing* digital comprende la ejecución de estrategias de mercadotecnia en un contexto virtual, utilizando herramientas digitales como páginas web corporativas, blogs, plataformas de redes sociales, dispositivos móviles con mensajes de texto, mensajes Bluetooth, y acceso a la red. Es esencial destacar que la forma en que se mide el éxito del *marketing* digital es crucial para determinar el progreso y el crecimiento. La capacidad de medir adecuadamente el rendimiento es fundamental para evaluar la eficacia, ya que implica un seguimiento constante y proporciona información valiosa y resultados inmediatos.

Noyola (2016) menciona que por su parte Silber (2001) argumenta que la evaluación del *marketing* en Internet debe llevarse a cabo mediante estas métricas: cantidad de visitantes únicos, páginas visualizadas, número de visitas y tasas de clics. El propósito es generar tráfico al sitio web y, al mismo tiempo, lograr que la marca sea reconocida por los consumidores.

Stein (2001, como se cita en Noyola, 2016) menciona que en resumidas cuentas el objetivo de la medición de la web es dar la información correcta a la persona idónea en el momento apropiado, para que con dicha información analizada puedan tomarse las mejores decisiones para la empresa, por consiguiente en el

caso de Domínguez y Muñoz (2011, como se cita en Noyola, 2016), consideran trece mediciones, para que puedan realizar o tener un cálculo para analizar y valorar la operatividad y el desempeño de las estrategias de mercadotecnia digital en Internet. A continuación, se presentan de manera general:

- **Tasa de clics:** Es con qué frecuencia dan clic a los anuncios, es decir un indicador de la eficacia y creatividad de la campaña o anuncio, el resultado se obtiene al dividir el número de clics que recibe el anuncio entre el total de veces que la página web ha sido visualizada, es para ver qué tanta respuesta tiene tu anuncio e información (Noyola, 2016).
- **Tasa de rebote:** Se trata de una métrica que evalúa el tráfico de visitantes en un sitio web que no genera ningún beneficio, es decir, el rebote ocurre cuando el consumidor abandona la página después de haber visto únicamente una, el cálculo se realiza dividiendo el número de visitas que no avanzaron más allá de la primera página entre el total de visitas al sitio, y el resultado refleja el porcentaje de visitas que superaron la primera página del sitio web, este indicador contribuye a medir las conversiones e interacciones entre el consumidor y la página web (Noyola, 2016).
- **Tasa de conversión:** Se centra en mejorar la proporción de visitantes del sitio web que se convierten en clientes potenciales o realizan alguna acción, como una compra, en la web, su resultado se obtiene al dividir el número de visitas alcanzadas para cumplir el objetivo entre el número único total de visitas, es bueno monitorear los resultados para prevenir o tomar las medidas necesarias en las estrategias para lograr los objetivos determinados (Noyola, 2016).
- **Ratio de usuarios nuevos/recurrentes:** En esta modalidad de análisis, se examinan dos grupos de usuarios: los nuevos, que son identificados pero que aún no han visitado la web, es decir, se refiere a la adquisición de

nuevos visitantes; y los recurrentes, que ya han visitado la web anteriormente, la fórmula se aplica al dividir el número de visitantes nuevos entre los visitantes recurrentes y luego dividiendo este resultado por el total de visitantes, en cuanto al porcentaje de compras en el sitio, se calcula dividiendo el número de nuevos clientes entre los recurrentes y, a continuación, dividiendo esta proporción por el total de clientes (Noyola, 2016).

- **Porcentajes de interés:** En este método de evaluación, se presenta el indicador de porcentaje que muestra el grado de compromiso, frecuencia y fidelidad de los visitantes, teniendo en cuenta la cantidad de páginas que visitan, se considera que un visitante tiene un nivel bajo de interés, frecuencia o fidelidad si ha realizado menos de 3 clics en relación con el total de visitas, por otro lado, se considera que presenta un nivel intermedio de interés, frecuencia o fidelidad si ha realizado entre 3 y 5 clics en relación con el total de visitas, finalmente se considera que tiene un alto nivel de interés, frecuencia o fidelidad si ha sobrepasado los 5 clics con relación al volumen global de visitas (Noyola, 2016).
- **Cantidad de visitantes comprometidos:** Representa la proporción global de páginas visualizadas con una duración extendida, normalmente se determina considerando el número de páginas vistas por visita que supera el tiempo mínimo establecido por la empresa y se expresa como un porcentaje del total de páginas visualizadas (Noyola, 2016).
- **Costo por visita:** Este método de evaluación habilita a la empresa para analizar la cantidad de recursos asignados a la generación de tráfico hacia su sitio web, el objetivo es identificar el costo por visita y encontrar formas de disminuirlo, al mismo tiempo que se incrementan los ingresos por visita, la fórmula consiste en dividir los costos de marketing entre el total de visitas (Noyola, 2016).

- **Ingresos por visita:** Con esta métrica podemos saber o identificar si la estrategia de mercadotecnia que se lleva a cabo en la web, se está implementando de manera efectiva, se calcula al dividir la suma de ingresos generados entre el número de visitas (Noyola, 2016).
- **Ratio de pedidos por visita:** Esta métrica examina la relación entre las visitas que recibe el sitio web y los objetivos comerciales que deben alcanzarse. Se calcula mediante la proporción de transacciones o pedidos con respecto al número total de visitas (Noyola, 2016).
- **Valor medio de la venta:** Este indicador nos proporciona información sobre el desempeño del sitio web y se calcula dividiendo los ingresos generados entre el número de pedidos o pagos en línea (Noyola, 2016).
- **Costo por pedido:** En esta métrica se hace referencia al costo asociado a cada pedido, lo que significa que está inversamente relacionado con la tasa de conversión, se calcula dividiendo el costo total entre la cantidad de pedidos (Noyola, 2016).
- **Contribución por orden:** Esta métrica analiza la aportación a los costos fijos, es decir, la ganancia neta adicional promedio generada para cubrir dichos costos fijos, se calcula de la siguiente manera: se toma el valor promedio de la venta por el margen bruto promedio y se le resta el costo por pedido (Noyola, 2016).
- **Retorno de inversión en mercadotecnia digital:** Por último, esta métrica examina la efectividad de la inversión realizada en una campaña, es decir, cuánto se obtiene por cada unidad monetaria invertida, se determina al dividir la contribución por pedido entre el costo por pedido (Noyola, 2016).

Siguiendo con la perspectiva de Noyola (2016) menciona que, del mismo modo, algunos investigadores han utilizado diversas técnicas ampliamente conocidas de

manera experimental o práctica para interpretar los impactos de las estrategias de marketing digital en las empresas entre las más comunes se incluyen entrevistas a profundidad, encuestas, grupos de discusión, el método *Delphi*, entre varias técnicas.

A continuación, se presenta la información de los estudios examinados y los enfoques utilizados para su evaluación, en un estudio realizado por Adam (2002), las conclusiones se fundamentaron en los resultados obtenidos mediante una encuesta a empresas, sin embargo, no se brindan detalles sobre las características de las empresas encuestadas ni sobre el tamaño de la muestra utilizado, el cuestionario aplicado se focalizó en los temas que se observan en la Tabla 4 (Noyola 2016).

Por otro lado, en su investigación, Zhou y Feng (2012, citados en Noyola, 2016) adoptaron un enfoque basado en pruebas de usabilidad para evaluar sus resultados. Crearon un sistema que instruía sobre cómo abordar el marketing digital utilizando situaciones y teoría, su método de evaluación se fundamentó en las fases que conforman su modelo teórico, las cuales abarcaron una prueba de autoevaluación, un módulo de aprendizaje, un sistema de recuperación de casos y un módulo de retroalimentación.

Tabla 4.

Ítems de marketing digital utilizados por Adam (2002).

Dimensiones
Contar las iniciativas de la competencia (estrategia)
Comunicar información sobre el producto y los servicios
Dar a conocer el nombre de la organización y sus objetivos
Generar transacciones en línea (órdenes)
Reducir los costos (de publicidad o de marketing directo)
Facilitar el desarrollo y mantenimiento de las relaciones con los clientes
Proporcionar información a los clientes
Permitir la interacción con clientes específicos
Proporcionar el servicio al cliente (manejo de quejas)
Aprender sobre los requerimientos de los clientes
Consultas de apoyo en ventas no hechas en línea

Nota: Recuperado de "El marketing digital: su impacto en el desempeño y competitividad en empresas de Aguascalientes" por Noyola (2016). Tesis Académica. Universidad Autónoma de Aguascalientes.

<http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1706/411471.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

En otra vertiente, Svendsen (2013, citado en Noyola, 2016) se centró en el análisis de la misión, visión y valores presentes en la campaña de *marketing* digital "Destapa la Felicidad" de Coca Cola. Su enfoque consistió en examinar el contenido en línea relacionado con dicha campaña. Esto implicó examinar el canal de la empresa en YouTube, con especial atención a la revisión de los videos asociados con la campaña "Destapa la Felicidad". Además, el autor evaluó la cuenta de Twitter e Instagram denominada "El Camión de la Felicidad". Sus descubrimientos se fundamentaron en las observaciones realizadas en estas plataformas en línea.

En cuanto al estudio de Wu y Hsieh (2008, citado en Noyola, 2016), llevaron a cabo su investigación utilizando el método Delphi, que recopila opiniones de expertos, y el Proceso de Jerarquía Analítica (AHP, por sus siglas en inglés), que implica la creación de una matriz de comparación para sistematizar problemas complejos. Emplearon un cuestionario que evaluaba los pesos entre los índices,

considerando tres dimensiones principales: las 4P de la mercadotecnia, las 3P de la industria de servicios y las 4C de la mercadotecnia online.

En el caso del estudio realizado por Omar *et al.* (2011, citados en Noyola, 2016), Se centraron en examinar los factores que influyen en el marketing respaldado por la web para las pequeñas y medianas empresas, los investigadores aplicaron teorías del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), la Teoría de la Acción Razonada (TRA) y conocimientos sobre el comercio electrónico, aunque no se detalla la metodología o herramienta específica utilizada para la recopilación de datos, el estudio aborda tres dimensiones clave: características tecnológicas (seguridad y privacidad, facilidad de uso), características organizativas (actitudes y conocimientos de los empresarios, adaptabilidad del producto y competencia técnica de la empresa) y características del entorno (presión de los clientes, competencia y apoyo gubernamental).

Evidentemente todo lo que mencionan los autores anteriores tienen que ver con las diversas formas de medición de la mercadotecnia digital que existen de diferentes perspectivas y elementos, pero desde la perspectiva más general la medición de la mercadotecnia digital te ayuda a maximizar tus recursos, a detectar las necesidades del mercado, a ver si tus clientes son constantes o fieles a la marca, producto o servicio y en efecto te ayuda a tomar mejores y más sabias decisiones.

2.1.6. LAS VENTAJAS DE LA MERCADOTECNIA DIGITAL O MERCADOTECNIA ONLINE.

Barrios *et al.* (2020) afirman que la mercadotecnia digital se vuelve una estrategia esencial para las marcas debido a la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que ofrece, la mayoría de los clientes potenciales se encuentran constantemente conectados a internet, ya sea desde sus computadoras o, en los últimos años, también a través de sus teléfonos móviles o tabletas.

Este escenario ha generado diversas ventajas en el ámbito del marketing digital, destacándose las que a continuación se enlistan (Barrios *et al.*, 2020):

- Costos más accesibles: El marketing en línea resulta más asequible en comparación con los canales tradicionales como la televisión, la radio o la prensa.
- Mayor capacidad de control y mejora: La posibilidad de realizar un seguimiento en tiempo real permite ajustar y perfeccionar las campañas de manera precisa.
- Gran flexibilidad y dinamismo: La capacidad de realizar pruebas y ajustes rápidos facilita la adaptación a cambios y reorientación de estrategias.
- Segmentación personalizada: En las campañas de marketing en línea, la empresa puede segmentar de manera precisa considerando datos como género, ubicación, edad, país, idioma, hábitos de consumo, entre otros.
- Medición precisa de la campaña: Proporciona resultados inmediatos, evaluación de beneficios y retorno de la inversión (ROI), entre otros indicadores.

Aunque es verdad que existen numerosas ventajas en el ámbito del marketing digital, anteriormente se han destacado solo algunas de ellas. Actualmente la mayoría de las personas tienen acceso al uso de la mercadotecnia digital, todo lo que buscan se encuentra en la internet es por eso que se ha vuelto completamente comercial, aparte por la situación satinaría del Covid-19 que atravesó el mundo, muchas personas empezaron a realizar compras en línea, por otra parte, sabemos que todo lo digital tiene un menor costo y gasto, eso hace un negocio más rentable, crea mayor contacto y valor con sus clientes, es decir, fideliza a los clientes, asimismo impulsa a que la empresa se expanda y que más personas la conozcan, en la actualidad la distancia ya no es un límite.

2.1.7. TIPOS DE MERCADOTENIA.

En la modernidad, se encuentran diversos tipos de marketing, y a continuación se presentan algunos de ellos según Noyola (2016), junto con sus respectivas definiciones:

- *Marketing* directo: Este método es un sistema dinámico que consigue adeptos y resultados en sus transacciones al promocionarse a través de canales publicitarios específicos y dirigidos a un público definido.
- *Marketing* relacional: Aunque parte del *marketing* directo, se centra en mejorar la comunicación con posibles clientes, priorizando la construcción de relaciones amistosas en lugar de la simple venta, con el objetivo de obtener beneficios a través de la satisfacción del cliente.
- Marketing Digital: Esta forma de marketing se basa en la utilización de tecnología y plataformas digitales para establecer comunicaciones directas y personales que provoquen respuestas. Mayormente, se utiliza para construir una presencia en plataformas y canales en línea. El *marketing* digital ha experimentado una evolución significativa, impulsada por la creciente impaciencia y deseo de estar al tanto de las novedades del mercado por parte del público, esto ha llevado a las empresas a mantenerse actualizadas, renovarse constantemente y adoptar enfoques innovadores para no quedar obsoletas y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el *marketing* digital.

2.1.8. CONCEPTOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.

La implementación de una estrategia digital posibilita la conversión de datos en conocimiento de mercado, abarcando tanto la clientela como la competencia. Es evidente que la información se convierte en un recurso esencial para mantener la competitividad en el mercado. Las estrategias de la digitalización permiten a las empresas mejorar la conexión con sus clientes y consumidores y comprender cómo interactúan con la marca.

2.1.9. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.

Para satisfacer las demandas del mercado de manera efectiva, destacar en las operaciones comerciales en comparación con la competencia y destacarse en la interacción con los clientes, las empresas implementan diversas estrategias, estas buscan mejorar su visibilidad en línea, aumentar las ventas, tener éxito en las redes sociales y planificar acciones impactantes, al respecto Striedinger (2018) menciona las siguientes:

- **Sitio web:** En la era actual, un sitio en línea es una herramienta ampliamente utilizada y atractiva para los consumidores, quienes lo visitan con regularidad. Compuesto por múltiples páginas, existen dos tipos principales de sitios web: corporativos y comerciales. Su propósito es dar a conocer la marca, producto o servicio y generar confianza en el consumidor.
- **Blog:** Un blog es una plataforma de diarios en línea donde las personas publican sobre una variedad de temas, promoviendo un diálogo entre autores y lectores. Existen diversos tipos de blogs, incluyendo los personales, periodísticos, empresariales, tecnológicos, educativos y políticos, entre otros.
- **SEO (Search Engine Optimization):** Para aumentar las visitas a un sitio web, una de las estrategias más comunes es mejorar su posicionamiento orgánico o natural en los resultados que los motores de búsqueda de internet muestran de forma habitual, excluyendo los resultados publicitarios o patrocinados.
- **Redes sociales:** Estas plataformas en línea son espacios de interacción social donde las personas comparten diversa información con una amplia audiencia. Se consideran herramientas clave de comunicación en la era digital.

2.2. REDES SOCIALES.

En el presente capítulo se abordará la conceptualización y lo asociado a las redes sociales, describiendo lo más relevante de dicho tema que servirán de base para la propuesta metodológica del objeto de estudio. Las redes sociales son la evolución de cómo se están comunicando los seres humanos en la actualidad, asimismo han avanzado en la creación y el uso de las nuevas herramientas y canales, que son de gran utilidad para las empresas.

2.2.1. CONCEPTOS DE REDES SOCIALES.

Hay diversas definiciones y teorías que abordan el concepto de redes sociales, la mayoría de los autores coinciden en que una red social se define, según Herrera (2012) como: un espacio en línea cuya finalidad es fomentar la interacción, comunicación y el intercambio de contenido, preferencias y opiniones entre usuarios, con el propósito de crear comunidades, en las redes sociales, las personas publican y comparten información de diversa índole, tanto personal como profesional, con conocidos y desconocidos por igual.

En el año 2007, se difundió un artículo en el *Journal of Computer-Mediated Communication* que ofreció detalles significativos sobre el fenómeno de las redes sociales en línea, en esta investigación, las redes sociales fueron definidas según Herrera (2012) como plataformas en línea que posibilitan a los usuarios 1) crear un perfil público o semi-público dentro de un sistema restringido, 2) establecer una lista de otros usuarios con los que comparten conexiones, y 3) visualizar y seguir sus listas de contactos, así como las creadas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y los términos utilizados para describir estas conexiones pueden diferir entre diversas redes sociales.

Las plataformas para redes sociales constituyen un conjunto de recursos y sistemas que proporcionan una alternativa más efectiva para implementar estrategias de marketing. Algunas de las plataformas destacadas incluyen: *Facebook*, nacida en la Universidad de Harvard, surgió como una red diseñada

para unir a estudiantes y posteriormente se amplió para incluir a familiares y amigos, esta plataforma facilita el compartir, la expresión de opiniones, la interacción y la divulgación de experiencias, convirtiéndose en una herramienta potente y amplificadora del marketing digital. Su poder reside en la confianza que sus usuarios tienen en ella.

Por otra parte, *Twitter* ha evolucionado como un entorno de información rápido y dinámico que permite la difusión instantánea de noticias, ideas, opiniones y otros contenidos. Los perfiles son públicos y permiten a los usuarios seguir o ser seguidos utilizando el símbolo "@" y conocidos como *hashtags*. Adicionalmente, *LinkedIn* se presenta como una red social centrada en profesionales, ofreciendo la posibilidad de publicar y compartir el *currículum vitae* personal, permite unirse a grupos de interés profesional y aprovechar herramientas de *marketing* para la creación y publicación de anuncios destacados desde el sitio web.

Herrera (2012) menciona que con el auge que ha tenido en los últimos años las redes sociales es importante tomar en cuenta como se clasifican cada una de ellas, para saber qué tipo de red utilizar como usuario y así captar a los clientes o a tu mercado objetivo, de igual forma lograr sus objetivos.

2.2.2. CLASIFICACIÓN DE REDES SOCIALES.

Celaya (2008, citado en Herrera, 2012) establece la existencia de tres tipos de clasificaciones fundamentales de redes sociales: "Redes profesionales (p.ej., *LinkedIn*, y *Viadeo*), Redes generalistas (entre estas *Facebook*, *Twitter*, *MySpace*), finalmente Redes especializadas (p.ej., *Ediciona*, *CinemaVIP*, *eBuga*).

Redes profesionales.

Estas plataformas de interacción han introducido el concepto de "networking" tanto para las pequeñas y medianas empresas como para los niveles intermedios en grandes corporaciones. Su elemento diferenciador radica en la posibilidad de construir una extensa lista de contactos profesionales con el fin

de fomentar el intercambio comercial en un espíritu mutuo y la exploración de oportunidades entre individuos y empresas.

En términos generales, las personas que se unen a estas plataformas proporcionan una breve descripción personal que sirve como punto de partida para sus futuras interacciones, todas estas plataformas cuentan con una función de búsqueda interna que facilita la localización de contactos mediante el nombre de la persona o entidad buscada, además, los usuarios tienen la capacidad de comunicarse entre sí según sus necesidades, intereses y preferencias.

Redes generalistas.

Son tipos de redes sociales donde los usuarios cuentan con perfiles quienes visitan el sitio con el fin de ponerse en contacto con personas, para comunicarse, o bien para compartir música, videos, fotografías e información personal (Porcelli, 2020).

Redes especializadas.

Porcelli (2020) establece que hay redes sociales dedicadas a actividades específicas, ya sea social o económicamente, a deportes o a temas particulares, esto satisface la necesidad humana de pertenecer a grupos con intereses y características comunes, un ejemplo es *SkiSpace*, centrada en deportes de nieve, que ha logrado atraer a comunidades interesadas en estos temas, se presenta una clasificación de redes sociales que incluye las siguientes:

- **Redes sociales directas:**

Se refieren a plataformas en línea que facilitan la interacción entre grupos de individuos con intereses comunes, permitiéndoles controlar la información que comparten en la red, los usuarios crean perfiles que contienen información personal y conexiones con otros usuarios, y el acceso a estos perfiles está generalmente sujeto a restricciones de privacidad (Porcelli, 2020).

Las redes sociales de enfoque directo pueden categorizarse de diversas maneras, tal como se ilustra en la Tabla 5.

Tabla 5.

Tipología de redes sociales directas.

Por su finalidad	Por el modo de funcionamiento	Por el grado de apertura	Por el nivel de integración-
De ocio	De contenido	Publicas	De integración vertical
De uso profesional	Basadas en perfiles: personales/profesionales	Privadas	De integración horizontal.
	Microblogging		

Nota: Tomado de “Las Redes Sociales en Internet”. Ontsi. Por Urueña *et.al.* (2011).
https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Por su finalidad:

- **Redes sociales de ocio:** Estas redes están destinadas a proporcionar entretenimiento, facilitar la creación de amistades y mejorar las relaciones personales. Los usuarios interactúan mediante comentarios, mensajes y el intercambio de información escrita o audiovisual con el objetivo de fortalecer sus relaciones personales en la plataforma.
- **Redes sociales para uso profesional:** En esa categoría de redes, los usuarios buscan promocionarse a nivel profesional, mantenerse actualizados en sus campos de trabajo y ampliar su red de contactos profesionales.

Por el modo de funcionamiento:

- **Redes sociales de contenidos:** En este tipo de redes, los usuarios crean y comparten contenido, ya sea escrito o audiovisual, que pasa por un proceso de revisión antes de ser publicado, este contenido está accesible para todos los usuarios sin necesidad de crear un perfil.

- **Redes sociales basadas en perfiles personales o profesionales:** Estas plataformas exigen que los usuarios establezcan perfiles, ya sea personales o profesionales, en los cuales proporcionan información personal y/o profesional, la creación de un perfil es indispensable para acceder a todas las funciones de la red.
- **Redes sociales de *microblogging*:** Además reconocidas como redes de nanoblogging, estas plataformas se emplean para divulgar información en breves unidades (frecuentemente en forma de caracteres) y posibilitan el seguimiento activo por parte de los usuarios.

Por el grado de apertura:

- **Redes sociales abiertas/públicas:** Estas redes están disponibles para cualquier usuario con acceso a Internet y no requieren afiliación a un grupo u organización específica.
- **Redes sociales cerradas/privadas:** En contraste con las redes abiertas, las redes cerradas tienen restricciones y solo admiten a usuarios vinculados a un grupo u organización privada, generalmente financiada por dicho grupo u organización.

Por el nivel de integración:

- **Redes sociales verticalmente integradas:** Estas plataformas se emplean mayormente entre usuarios con formación, intereses o pertenencia profesional similares, el acceso a ellas suele ser mediante invitación, y se verifica la información de los perfiles, algunas de estas redes pueden tener tarifas, y su cantidad de usuarios es limitada en comparación con las redes de integración horizontal.
- **Redes sociales horizontalmente integradas:** A diferencia de las redes verticalmente integradas, estas plataformas no se centran en un grupo de usuarios con intereses específicos en un campo particular.

Algunos ejemplos de redes sociales directas, incluidas en el apéndice de este estudio, son: *Facebook, YouTube, Wikipedia, hi5, Meetic, LinkedIn, Xing, MySpace, Fotolog y Menéame* (Urueña et al., 2011).

2.2.3. LA INTEGRACIÓN DE LAS REDES SOCIALES.

Simultáneamente, es esencial comprender la integración de las redes sociales en el ámbito empresarial. La presencia de las empresas en las redes sociales amplía y mejora las oportunidades comerciales, alcanzando un público más amplio y generando mayores beneficios. En la era actual, se argumenta que una empresa que no tiene presencia en línea, en alguna plataforma de redes sociales, corre el riesgo de no ser considerada existente.

Por lo tanto, es fundamental que las empresas definan estrategias claramente delineadas para llevar a cabo sus objetivos de manera eficaz y precisa, evitando así la pérdida de recursos, ya sea en forma de tiempo o dinero. La participación de una empresa en las redes sociales y su enfoque en el desarrollo del negocio ofrecen una serie de ventajas, incluyendo:

- Compartir y comunicar contenidos con clientes existentes y potenciales. Establecer alianzas y colaboraciones con individuos y empresas afines, que operan en el mismo sector o que aporten valor al negocio.
- Fomentar la creación de una comunidad de seguidores y admiradores.
- Reconocer la importancia del cliente o consumidor como parte esencial del crecimiento y desarrollo de la empresa.
- Convertirse en un líder reconocido en su campo o área.
- Observar y comprender las percepciones o comentarios acerca de la compañía en la web, lo cual posibilita iniciar diálogos, establecer conexiones comerciales, resolver inquietudes y fortalecer la comunicación con los clientes.
- Esta interacción proporciona una visión más completa de los clientes y facilita una comunicación efectiva (Fonseca, 2014).

2.2.4. ESTRUCTURA DE LAS REDES SOCIALES.

Siguiendo esta metodología ampliamente utilizada en la actualidad para analizar y estudiar las redes, cualquier red está compuesta por una serie de participantes, llamados nodos. Estos nodos pueden ocupar dos tipos de posiciones, ya sea en el centro o en la periferia, dependiendo del grado de relevancia que tengan en la red.

2.2.5. MÉTRICA DE LAS REDES SOCIALES.

Cada plataforma ha desarrollado dos tipos de redes: una basada en amistades explícitas declaradas y otra que surge de las interacciones entre los usuarios. La red de interacciones se forma a través de publicaciones en el muro: existe una conexión entre dos usuarios.

2.2.5.1. TAMAÑO Y DENSIDAD EN LAS REDES.

La densidad de una red se define como la relación entre la cantidad de conexiones que realmente están presentes en la red y la cantidad total de conexiones que podrían existir.

2.2.5.2. DIÁMETRO DE LAS REDES.

El diámetro de las redes está asociado a estos principios:

- La distancia entre dos nodos: la mínima cantidad de pasos requeridos para ir de un nodo al otro.
- Media de Distancia: es la media de las distancias que se dan de todos los pares de los nodos en la plataforma.
- Diámetro: la distancia mayor de dos nodos en la plataforma.
- Diámetro real: el valor que corresponde al 90% de las distancias en la red, lo que indica que el 90% de las conexiones entre pares de nodos tienen una distancia menor que este valor

.

2.2.5.3. TAMAÑO DEL COMPONENTE GIGANTE.

El componente gigante se refiere al conjunto más grande donde existe una ruta entre todas las combinaciones de nodos (todos los nodos están enlazados), en relación a cuántos usuarios o grupos están separados, esto es mínimo, dado que la gran mayoría de usuarios se encuentran conectados al componente gigante.

2.2.5.4. COEFICIENTE DE CLUSTERING C.

Se evalúa la cantidad de conexiones entre los amigos de una persona, es decir, cuántos de ellos se conocen entre sí. Esto también se conoce como el concepto de transitividad, donde se analiza la relación de conocimiento o amistad entre los contactos de una red social.

2.2.5.5. RECIPROCIDAD.

La reciprocidad, representada por 'p', indica si las interacciones ocurren en ambas direcciones o solo en una. Se calcula como la proporción entre las conexiones bidireccionales y el total de conexiones, ajustado en relación a la densidad general de la red.

2.2.5.6. ASORTATIVIDAD

La asortatividad, representada por 'r', evalúa si existe una inclinación hacia conexiones entre usuarios que comparten similitudes, como edad, género, ubicación geográfica, entre otros aspectos (Urueña, 2011).

Como interpretar la asortatividad (Urueña, 2011):

1. Cuando $r > 0$, se trata de una tendencia mezclada asortativa, lo que significa que los usuarios con características parecidas tienen más probabilidades de conectarse entre sí.
2. Cuando $r < 0$, se observa una mezcla disortativa, indicando que hay una

inclinación a que los usuarios se conecten con otros que tienen características diferentes. Por ejemplo, si un usuario tiene muchos amigos, es probable que sus amigos tengan pocos, y viceversa.

3. Cuando $r \approx 0$, se trata de una mezcla neutra, lo que implica que no hay una preferencia clara por conectar usuarios con similitudes.

Es importante mencionar que la asortatividad (positiva) es común en las redes sociales, mientras que la disortatividad es inusual en este contexto, aunque puede presentarse en redes de respuesta como Wikipedia (Urueña, 2011).

2.2.6. FACEBOOK.

Creada en febrero de 2004 bajo el nombre de Facebook, el año 2005 marca un hito en su historia, ya que la red social elimina el artículo "*The*" y oficialmente se convierte en *Facebook*, además de introducir la función de etiquetado de personas en las fotos, adicionalmente *Facebook* amplía su alcance al permitir el acceso a estudiantes de secundaria y universidades de diversos países como México, Reino Unido, Irlanda, Australia, Nueva Zelanda (Naveira, 2020).

Facebook es una plataforma en línea que nos brinda la capacidad de comunicarnos de manera más efectiva con amigos, familiares y colegas. La empresa trabaja en el desarrollo de tecnologías que simplifican la transmisión de información a través de esta plataforma. La aplicación de *Facebook* facilita la conexión con amigos, familiares y grupos afines a tus intereses. Hacer conexiones con tus seres queridos y descubrir nuevas personas es sencillo gracias a opciones como "Grupos", "Watch" y "Marketplace" (Meta, 2020).

Es una plataforma gratuita de redes sociales que facilita mantener comunicación con amigos, familiares o personas conocidas en cualquier parte del mundo. También posibilita crear conexiones profesionales al interactuar directamente con empresas o perfiles de usuarios relacionados. Por sus características, ofrece la

oportunidad de conocer más gente y compartir con otros usuarios publicaciones, música, videos, aplicaciones, juegos y fotografías (Guik, s.f).

Facebook se convierte en herramienta tecnológica que ayuda a los usuarios a comunicarse con amigos o conocidos, aunque en la actualidad también ayuda a contactarse con vendedores y compradores, de todas partes del mundo, las limitaciones son mínimas, es decir el mundo de las personas y el mundo de las empresas; la meta principal de Facebook es que las personas tengan la posibilidad de compartir información y contribuir a un mundo más accesible y unido.

En este apartado observamos temas como usuarios y perfiles de *Facebook*, que son dos temas de gran relevancia en este sentido de dicha investigación.

2.2.6.1 USUARIOS DE FACEBOOK.

Con base en Guik (s.f.-b) los tipos de usuarios son:

- **Perfil Personal:** Los usuarios utilizan principalmente esta función para compartir datos con amigos y personas conocidas. Permite la creación de un espacio personalizado donde se pueden publicar actualizaciones sobre la vida, preferencias, gustos y compartir contenido como fotografías, videos y más.
- **Grupos:** Los usuarios tienen la posibilidad de crear grupos en Facebook con el propósito de reunir a personas que comparten intereses, gustos y preferencias comunes. En estos grupos, se pueden agregar fotos, videos, mensajes, realizar comentarios, recomendar el grupo y todo lo relacionado con el tema que motivó su creación. Además, los miembros pueden compartir enlaces, mantener actualizado el estado del grupo, establecer foros de discusión y crear álbumes de fotos.

- **Página Oficial:** Las páginas oficiales se crean con un propósito específico, principalmente para promocionar marcas o personalidades. Estas páginas ofrecen tres opciones esenciales: información sobre la marca o persona, publicaciones relacionadas y un vínculo a la página de Wikipedia, en caso de que exista un artículo sobre la marca o persona en Wikipedia (Guik, s.f.-b).

2.2.6.2. PERFILES DE FACEBOOK.

En la plataforma, se encuentran diversos tipos de perfiles creados con fines específicos, dependiendo de la intención del usuario en la plataforma.

Retomando a Guik (s.f.-b) se observan los siguientes:

Perfil de Usuario: este es el perfil más habitual en la plataforma y representa a los individuos registrados en *Facebook*. Está diseñado para personas reales, si una empresa crea un perfil de usuario, podría ser clausurado por violar los términos y condiciones de *Facebook*. En el proceso de registro, se solicitan datos personales como nombre, género, correo electrónico y fecha de nacimiento para autenticar la información y la identidad en esta plataforma.

La configuración de privacidad puede modificarse para mantener cierta información en privado. Los usuarios tienen un control total sobre su privacidad y la información que comparten en la página, permitiéndoles controlar quiénes pueden ver sus fotos, notas y actividad en *Facebook*. Las compañías pueden motivar a sus empleados, especialmente a aquellos responsables de la administración de comunidades y redes sociales, a crear perfiles. Alternativamente, también pueden contratar a profesionales externos con conocimientos en este campo.

Perfil de Empresas: las empresas pueden crear perfiles comerciales en *Facebook*, conocidos como "Páginas de *Facebook*". Estas páginas permiten a las empresas establecer su presencia en la plataforma y compartir información sobre su negocio y productos con los usuarios de Facebook. Esto potencia la interacción con clientes y seguidores.

Los atributos primordiales de una página de *Facebook* incluyen su alcance global, la capacidad de ser vista incluso por personas sin cuentas en *Facebook* y su indexación por motores de búsqueda, además, no tienen límites en la cantidad de seguidores, no requieren aprobación para unirse y permiten el envío de actualizaciones de contenido a todos los seguidores, en contraste, los perfiles personales tienen un límite de amigos, requieren confirmación para que las solicitudes sean aprobadas y solo pueden enviar actualizaciones a un número limitado de destinatarios a la vez.

Perfil de Desarrollador: Los perfiles de desarrollador, a veces llamados "testigo", son similares a los perfiles de usuario, con la diferencia de que todas las interacciones están deshabilitadas. Estos perfiles están destinados a aquellos que buscan desarrollar aplicaciones y juegos sin mantener una presencia activa en la plataforma, así como para realizar pruebas de aplicaciones y juegos en un entorno real (Guik, s.f.-b). La creación de estos perfiles sigue el mismo proceso que la creación de un perfil de usuario, pero se debe habilitar la función de prueba a través de una URL específica después del registro (Meta, 2020).

2.2.7 Campañas de Marketing.

Las campañas de marketing han evolucionado significativamente en las últimas décadas, adaptándose a los cambios en la tecnología, las preferencias del consumidor y las dinámicas del mercado global. Estas campañas son esfuerzos estratégicos, cuidadosamente diseñados, que buscan captar la atención del público objetivo y motivar acciones específicas, como la compra de un producto, la suscripción a un servicio, o la participación en una iniciativa social.

El concepto de campaña de marketing se relaciona estrechamente con el ciclo de vida del producto. Según Kotler y Keller (2012), las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto, desde la introducción hasta la madurez y el declive, requieren estrategias de marketing diferentes, lo que implica que las campañas deben adaptarse y evolucionar según la fase en la que se encuentre el producto. Por ejemplo, durante la fase de introducción, las campañas pueden centrarse en educar al mercado sobre las características y beneficios del nuevo producto, mientras que, en la fase de madurez, el objetivo podría ser diferenciar el producto de la competencia y mantener la lealtad del cliente.

El proceso de desarrollo de una campaña de marketing comienza con una investigación de mercado exhaustiva. Esta investigación incluye el análisis de la competencia, la identificación de oportunidades de mercado, y la comprensión profunda del comportamiento del consumidor. Con esta información, los marketers pueden diseñar estrategias que resonarán con el público objetivo y se alinearán con los objetivos de la empresa. Una vez que la campaña está en marcha, el monitoreo y la medición continua son esenciales para asegurar que los resultados esperados se están alcanzando y para hacer ajustes cuando sea necesario.

Las campañas de marketing también deben ser coherentes con la identidad y los valores de la marca. Esto no solo asegura que el mensaje sea auténtico, sino que también fortalece la relación entre la marca y su audiencia. La consistencia en la comunicación es clave para construir una imagen de marca sólida y confiable (Kotler y Keller, 2012) algunos tipos de campañas de marketing son:

Campañas de Publicidad Tradicional

Las campañas de publicidad tradicional utilizan medios como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas para llegar a un público amplio. Estas campañas se caracterizan por su capacidad para generar un alto nivel de conciencia en un corto período de tiempo, aunque a menudo a un costo elevado.

Campañas de Marketing Digital

El marketing digital abarca todas las actividades de marketing que se realizan en línea. Incluye la optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing en redes sociales, marketing de contenido, marketing por correo electrónico, y publicidad en línea (Chaffey y Ellis-Chadwick 2019).

Campañas de Marketing de Contenidos

Las campañas de marketing de contenidos se centran en crear y distribuir contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a una audiencia claramente definida, con el objetivo de impulsar la acción del cliente que genere beneficios. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019).

Campañas de Marketing en Redes Sociales

Estas campañas utilizan plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, y LinkedIn para promover productos o servicios. Se caracterizan por su capacidad para interactuar directamente con los clientes y crear comunidades en torno a una marca. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019).

Campañas de Email Marketing

El email marketing implica enviar mensajes promocionales o informativos a una lista de correos electrónicos segmentada. Es una herramienta poderosa para nutrir relaciones con los clientes y promover productos o servicios directamente en la bandeja de entrada del consumidor. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019).

Campañas de Influencer Marketing

El influencer marketing utiliza a personas influyentes, generalmente en las redes sociales, para promover productos o servicios. Este tipo de campaña se basa en la credibilidad y la confianza que los influencers han establecido con su audiencia. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019).

Campañas de Marketing de Guerrilla

El marketing de guerrilla es una estrategia que se enfoca en el uso de técnicas no

convencionales y de bajo costo para generar publicidad. Estas campañas son a menudo creativas, sorprendentes y buscan generar un alto impacto con un presupuesto limitado. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019).

2.2.8. HERRAMIENTAS DE FACEBOOK EMPRESARIALES.

Facebook proporciona un conjunto de valiosas herramientas para establecer una presencia en la plataforma, Coktail (2020) menciona:

- Publicar contenido en forma de imágenes, videos y textos en tu página.
- Compartir videos y enlaces en Grupos de *Facebook*.
- Etiquetar todas las publicaciones con hashtags.
- Utilizar emoticonos para añadir expresividad.
- Incluir enlaces marcados (taggeados).
- Crear anuncios a través de Facebook Ads.
- Unirte a grupos de *Facebook* relacionados con sus intereses personales y comerciales.
- Mantenerse al tanto de las conversaciones relevantes.
- Participar activamente en aquellas interacciones que contribuyan a su presencia en cada grupo.
- Compartir videos de su empresa en situaciones en las que una publicación o una solicitud lo requieran.
- Al compartir enlaces de su marca, no olvidar etiquetar la URL.

PUBLICIDAD PAGADA.

La publicidad pagada en *Facebook* es un sistema que permite la colocación de anuncios publicitarios en la plataforma. Esto brinda acceso a la amplia audiencia de más de 600 millones de usuarios de *Facebook* de manera altamente focalizada, lo que permite llegar directamente a su mercado objetivo. Los anuncios en *Facebook* pueden contener enlaces a páginas web externas, contenido interno de la plataforma (como grupos, páginas y aplicaciones) y promociones especiales que necesiten aprobación por parte de Facebook.

Los costos varían según la elección del anunciante, ya sea por clic o por cada 1,000 impresiones, y se recomienda contar con un profesional o utilizar las opciones predeterminadas. Un costo promedio sugerido para las pequeñas y medianas empresas es de aproximadamente \$40 al día, lo que puede generar resultados significativos. Los costos pueden cambiar dependiendo de la segmentación de mercado aplicada al anuncio (Guik, s.f.-b). El proceso de creación de anuncios es sencillo y ofrece diversas opciones de segmentación, como ubicación, idioma, género, edad, educación y más (Meta, 2020).

2.- Reconocimiento de Marca (Brand Awareness)

- Segmentación Geográfica: Enfoca la campaña en áreas geográficas específicas para aumentar la notoriedad local.
- Contenido Visual Impactante: Usa imágenes o videos de alta calidad que resalten los valores de la marca.
- Historias de Marca: Crea historias emocionales o testimonios que conecten con la audiencia.

3.- Alcance (Reach)

- Segmentación Amplia: Apunta a una audiencia amplia para maximizar la cantidad de personas que ven el anuncio.
- Frecuencia Controlada: Ajusta la frecuencia para evitar la saturación del anuncio en la misma audiencia.
- Anuncios de Video Breves: Utiliza videos cortos que capten la atención rápidamente.

4.- Tráfico (Traffic)

- Llamados a la Acción (CTA) Claros: Incorpora botones de CTA como "Más Información" o "Comprar Ahora" que guíen al usuario directamente al sitio web.
- Segmentación Basada en Intereses: Dirige el anuncio a usuarios con intereses específicos relacionados con el contenido que ofreces.
- Contenido Educativo: Ofrece valor a través de contenido educativo

que motive a los usuarios a visitar tu página.

5.- Interacción (Engagement)

- **Posts Interactivos:** Crea encuestas, preguntas o concursos que inviten a la audiencia a interactuar.
- **Uso de Emojis y Lenguaje Casual:** Fomenta la interacción utilizando un lenguaje cercano y visualmente atractivo.
- **Segmentación por Intereses y Comportamiento:** Dirige el anuncio a usuarios que ya han mostrado interés en contenido similar.

6.- Generación de Clientes Potenciales (Lead Generation)

- **Formularios Simples:** Usa formularios de registro sencillos integrados en el anuncio para captar leads.
- **Ofertas Exclusivas:** Proporciona descuentos o acceso a contenido exclusivo para incentivar la generación de leads.
- **Anuncios en Carrusel:** Muestra diferentes ofertas o productos en un anuncio de carrusel para captar la atención.

7.- Conversiones (Conversions)

- **Remarketing:** Enfoca el anuncio en usuarios que ya han interactuado con tu sitio web o producto.
- **Pruebas A/B:** Realiza pruebas A/B para optimizar elementos como CTA, imágenes y textos.
- **Ofertas Limitadas:** Crea un sentido de urgencia con promociones por tiempo limitado para impulsar la acción inmediata

8.- Ventas de Catálogo (Catalog Sales)

- **Dinámica de Producto:** Muestra productos relevantes a usuarios que ya han demostrado interés o que han visitado productos específicos.
- **Segmentación por Comportamiento de Compra:** Dirige el anuncio a personas que han comprado productos similares o han mostrado intención

de compra.

- Automatización: Utiliza la función de anuncios dinámicos para mostrar automáticamente productos de tu catálogo a usuarios relevantes.

9.- Visitas al Negocio (Store Traffic)

- Promociones Locales: Ofrece descuentos o promociones específicas para atraer clientes a tiendas físicas.
- Segmentación Local: Apunta a personas cercanas a la ubicación de tu negocio.
- Ofertas Exclusivas para Móviles: Crea anuncios dirigidos a usuarios de dispositivos móviles con ofertas que puedan canjear en la tienda física. (Facebook, 2024).

Cada uno de estos enfoques se puede ajustar y combinar según las necesidades específicas de la campaña, el público objetivo y los recursos disponibles. Es importante monitorear y ajustar continuamente la estrategia para mejorar los resultados.

DESARROLLO DE SU PÁGINA.

Las páginas de Facebook son la herramienta primaria empleada por las empresas para su presencia en esta plataforma, permiten a negocios, marcas, músicos y organizaciones establecer su presencia de manera gratuita. Las personas pueden conectarse con estas entidades al convertirse en sus "seguidores" o "fans", de manera similar a cómo interactúan con perfiles de usuarios, cuando alguien sigue a una empresa en *Facebook*, puede compartir detalles sobre esa empresa con sus amigos.

Es esencial resaltar que las páginas de *Facebook* se diferencian de los perfiles de usuario, estos últimos están destinados exclusivamente a personas físicas reales, y las empresas que emplean perfiles de usuario para su promoción en *Facebook* violan los términos y condiciones de la plataforma (Guik, s.f.-b). Por lo tanto, es imperativo que todas las empresas creen una página para su presencia

en la red, no obstante, tener solo una página puede resultar insuficiente, ya que estas páginas no cuentan con todas las funcionalidades de los perfiles de usuarios.

Por esta razón, se aconseja crear una cuenta de usuario utilizando el nombre del representante o administrador de la comunidad empresarial, de esta manera, el usuario puede participar de manera más efectiva con otros usuarios en *Facebook* (Guik, s.f.-b).

Las páginas de *Facebook* ofrecen diversas ventajas, entre las que se incluyen: Un espacio (muro) para compartir noticias, información relevante, enlaces y videos, con la posibilidad de que los usuarios realicen publicaciones; conexión de la página con la cuenta de *Twitter* de la empresa; vinculación del blog corporativo a la página de *Facebook*; desarrollo de páginas de inicio personalizadas con información destacada; e inclusión de *widgets* en el sitio web de la empresa (Guik, s.f.-b).

Vesa (2022) argumenta que hay cinco razones fundamentales que convierten a *Facebook Live* en una plataforma esencial para lograr el éxito de tu estrategia de mercadotecnia:

- *Facebook* es el segundo sitio web más visitado en el mundo, con más de 1.590 millones de usuarios activos mensuales que consumen más de 100 millones de horas de video cada día.
- *Facebook Live* está disponible en más de 60 países. Cada minuto de video puede contener entre 130 y 180 palabras aproximadamente, lo que impulsa la interacción con los usuarios, en la actualidad, *Facebook* genera el 80% de las interacciones en videos y los videos en esta plataforma tienen un 157% más de probabilidad de ser compartidos que los de *YouTube*.
- Las marcas están capitalizando la permanencia de los videos de *Facebook Live* en la parte superior del *feed* de noticias: el alcance orgánico aumenta en un 75%, el 90% de los usuarios ve videos de las marcas que les interesan y más

- del 50% busca información sobre un producto luego de ver videos al respecto.
- Los videos nativos en *Facebook* obtienen 2,5 veces más vistas que otros formatos, lo que representa una oportunidad significativa dado que la tendencia apunta a que el video en línea constituirá una parte importante del tráfico en internet.

Además de estas opciones, *Facebook* brinda la capacidad de crear interacciones personalizadas, como personalizar el contenido del sitio de acuerdo con el perfil de *Facebook* del usuario, mostrar las actividades de amigos que han visitado el sitio y publicar las acciones del usuario en el sitio.

La implementación de estas características requiere conocimientos de programación en el lenguaje en que se desarrolló el sitio web (Meta, 2020).

CONECTAR TU SITIO WEB CON *FACEBOOK*.

Finalmente, Facebook nos brinda la oportunidad de vincular nuestro sitio web con la plataforma, facilitando así una interacción directa con los usuarios de Facebook. Dentro de estas opciones se incluyen (Meta, 2020):

- **Insignia o Página de *Facebook*:** Esto posibilita la inclusión en su sitio web de la insignia de Facebook o los comentarios más recientes de su página en dicha red social. El tiempo estimado para llevar a cabo esta integración es de alrededor de 1 a 2 horas, y puede generar un aumento del 5-10% en los clics de seguidores por publicación.
- **Botón Compartir:** Este botón posibilita a los usuarios de la plataforma *Facebook* compartir el contenido del sitio online en la plataforma, su desarrollo toma alrededor de 2 horas y puede incrementar entre un 2% y un 4% la cantidad de usuarios que comparten dicho contenido.
- **Comentarios en Vivo:** Con esta opción, los usuarios pueden compartir sus opiniones en tiempo real, lo que resulta ideal para eventos en vivo. Se estima

que su desarrollo tomará entre 1 y 2 horas, y puede extenderse entre un 15 a 20% el período que los usuarios permanecen en el sitio web, al mismo tiempo que impulsa el tráfico con un aumento de entre el 5 a 15%.

- **Inicio de Sesión:** Permite a los usuarios acceder a su sitio utilizando sus credenciales de *Facebook*. Su desarrollo se extiende por 1-3 semanas y puede aumentar en un 15-20% el número de usuarios registrados en su sitio.
- **Integración Personalizada:** Además de estas opciones, *Facebook* le brinda la posibilidad de crear interacciones personalizadas, como adaptar el contenido del sitio a los perfiles de los usuarios de *Facebook*, mostrar a los amigos de los usuarios las visitas al sitio y compartir en *Facebook* las acciones que el usuario ha realizado en este, como, por ejemplo, "Me registré en www.sitio.com y compré un nuevo pantalón en Ropa Casual for Men". Para implementar la función de Inicio de Sesión con Facebook Conectó, se requiere conocimiento en programación en el lenguaje en que se haya desarrollado el sitio (Meta, 2020).

2.2.9. PROMOCIONANDO SU PÁGINA DE FACEBOOK.

Con base en Guik (s.f.-b), si usted administra una *FanPage*, grupo u otra página que promocióne una persona, producto y/o servicio, puede publicitarla en Facebook a través de anuncios que se mostrarán en la sección derecha de los perfiles personales de su público objetivo. así mismo se menciona que existen diversas formas de promocionar un sitio en *Facebook*, adicionalmente existen algunas normas para promociones que se tiene que cumplir en los anuncios, previo ser publicados, estas normas se encuentran en: http://www.facebook.com/terms.php?ref=pf#!/ad_guidelines.php; y además si se desea anunciarse fuera de *Facebook* se puede acudir al siguiente enlace http://www.facebook.com/terms.php?ref=pf#!/pages/manage/promo_guidelines.php

Enviar Actualizaciones a los Fans.

Guik (s.f.-a) explica la forma en cómo poder hacer envíos de actualizaciones a los fans:

Puedes mandar mensajes directos a tus fans para mantenerlos actualizados de los cambios en tu página. Necesitas ir a “Editar Página” que se encuentra debajo de la imagen de perfil de tu página, una vez ahí selecciona la opción “Envía una actualización”, ubicada en la parte derecha de tu pantalla. En la ventana de redacción de la actualización, podrás seleccionar cualquiera de las siguientes opciones:

- Audiencia de tu mensaje, ya sea a todos tus fans o segmentarlo por país.
- Estado de residencia.
- Sexo y/o edad.

Después escribe el asunto y el cuerpo del mensaje. Podrás adjuntarle un video y/o un enlace. (p. 69)

Siguiendo con lo que marca Guik (s.f.-b) se pueden seguir las siguientes alternativas:

Promocionar con un “Me gusta:

Si el usuario cuenta con un sitio web, puede insertar el botón de "Me gusta" de Facebook en él, esta opción le permitirá a quienes visiten la página dar un "Me gusta" sin necesidad de dirigirse a www.facebook.com. Para configurar esta herramienta, es necesario ir a "editar página", ubicado debajo de la imagen del perfil de la página; luego, seleccionar la opción de "promocionar con un Me Gusta" en la parte derecha de la pantalla.

Promoción con un anuncio:

Para crear un anuncio, es necesario hacer clic en "Promocionar con un anuncio" situado en la parte inferior de la imagen de perfil de la página. El paso siguiente implica proporcionar el contenido, título y texto que aparecerán en el anuncio, así

como la imagen de fondo. A la derecha, se mostrará un ejemplo, una vez que se presiona "Continuar", se debe seleccionar el tipo de anunciante, la ubicación y el público objetivo, después de proporcionar los datos, se elige la moneda y el presupuesto diario destinado a la campaña, al finalizar, se puede revisar el anuncio y, si todo está correcto, realizar el pedido.

Promoción con la insignia de *Facebook*.

Otra alternativa para promocionar la página fuera de *Facebook* es mediante una insignia, que se puede insertar en cualquier sitio con acceso a los códigos de configuración, para obtener la insignia, es necesario ir a "Editar Página" debajo de la imagen de perfil y seleccionar la opción de "Consigue tu insignia". Los tipos de insignia incluyen: "Insignias de Perfil", "Insignias de Gustos", "Insignias con Foto" e "Insignias de Página", de acuerdo a la elección, se obtiene un código para pegar en el sitio web y hacerla visible. Si ninguna de las insignias predeterminadas es adecuada, se puede crear una nueva en la opción de "Insignias de Perfil" y luego en "+Crear una nueva Insignia", donde se selecciona el diseño y los elementos, y se visualiza una imagen previa antes de obtener el código de inserción.

2.2.10 BENEFICIOS COMERCIALES DE *FACEBOOK*.

Aprovechar Facebook con objetivos comerciales proporciona a las empresas una variedad de oportunidades que no deben desestimar, por ejemplo, el *Branding*.

***BRANDING*:**

El uso estratégico de *Facebook* puede ser una poderosa herramienta para construir y consolidar la identidad de una marca. Al ser popular en diversas franjas demográficas y ubicaciones geográficas, *Facebook* puede servir como un punto de partida para establecer relaciones sólidas con la empresa y prospectos de venta.

RESPONSABILIDAD FRENTE AL CLIENTE:

La integración de aplicaciones en *Facebook* se presenta como una estrategia eficaz para difundir promociones, concursos y eventos, esto desempeña un papel crucial en la participación activa de los clientes, fomentando su involucramiento con la marca, así como con los productos o servicios.

TRÁFICO WEB:

Facebook puede ser un excelente lugar para iniciar y dirigir visitas hacia tu sitio web y otros recursos en línea.

GESTIÓN DE IMAGEN:

Permite monitorear las percepciones y opiniones de los usuarios acerca de su empresa y marca, además, tanto el perfil como la página pueden indexarse en los resultados de búsqueda, lo que facilita la visibilidad en las búsquedas orgánicas.

FIDELIZACIÓN Y CREACIÓN DE PERFILES DE CLIENTES NUEVOS:

Facebook brinda la posibilidad de identificar a consumidores que, de lo contrario, podrían haber pasado inadvertidos, al tiempo que sirve como una herramienta adicional para evaluar a los contactos, explorar los perfiles de usuario no solo ayuda a establecer conexiones más sólidas con los clientes, sino que también facilita el proceso de evaluación de posibles candidatos (Guik, s.f.-b).

ACCESO Y VALOR EN EL ÁMBITO SOCIAL:

Este aspecto, comúnmente conocido como "*cool*", implica que en *Facebook* siempre existe la incertidumbre sobre quién está presente. Imaginemos esta situación: un cliente potencial investiga acerca de su marca, producto u organización y utiliza *Facebook* para confirmar su presencia en la plataforma, al explorar su perfil, el cliente encuentra una serie de comentarios positivos acerca de su marca, lo que refuerza su influencia y puede convertirse en un factor decisivo en la elección de su marca o producto (Guik, s.f.-b).

EFFECTO VIRAL:

Este efecto se asemeja al antiguo "boca a boca", pero a una escala mayor, ya que nada atrae a una multitud como la multitud.

RETROALIMENTACIÓN:

La utilización de *Facebook* y sus diversas aplicaciones puede proporcionar información valiosa sobre el comportamiento del consumidor, basada en el intercambio de contenidos y comentarios en la plataforma (Vallejo, 2020).

2.3. TIENDAS ONLINE.**2.3.1. DEFINICIONES DE TIENDA EN LÍNEA.**

Salazar (2022) explica que una tienda en línea, también es llamada tienda virtual o electrónica, es un tipo de negocio que emplea Internet como su principal plataforma para llevar a cabo transacciones comerciales, los dueños de estas tiendas ofrecen a sus clientes tanto imágenes, así como detalles de los productos para que puedan examinar sus atributos, facilitando así a los compradores la rapidez y la posibilidad de adquirir productos desde cualquier lugar y en cualquier momento.

En este mismo ramo Tavera (2023) describe que una tienda en línea, denominada también tienda online, virtual o electrónica, se trata de un modelo comercial que utiliza un sitio web o una aplicación conectada a Internet como su principal canal para llevar a cabo transacciones. Una tienda en línea, o tienda virtual, es un sitio web donde los vendedores exhiben productos o servicios para sus clientes, estos productos se muestran mediante imágenes o vídeos, y se detallan sus características y ventajas.

2.3.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

El comercio electrónico presenta una amplia gama de ventajas en comparación con el comercio convencional, además de proporcionar un canal de ventas adicional, brinda numerosas oportunidades a los minoristas o comerciantes, permitiéndoles explorar nuevos mercados, promocionar sus productos y expandir sus oportunidades comerciales.

El comercio electrónico ofrece múltiples ventajas, entre las que destacan (Cortez, *et al.*, 2022):

- **Disponibilidad las 24 horas:** El comercio electrónico permite ventas constantes, ya que los clientes pueden acceder a la tienda virtual en cualquier momento, incluso fuera del horario comercial habitual, esto proporciona la flexibilidad para realizar compras en cualquier momento del día o la noche, beneficiando a los consumidores con horarios diversos.
- **Menor inversión inicial:** Iniciar un negocio en línea requiere una inversión inicial más baja en comparación con establecer una tienda física, los gastos asociados con alquileres, inventarios y personal se reducen significativamente. La inversión principal se centra en la plataforma web.
- **Recopilación de datos para estrategias de venta personalizadas:** El comercio electrónico permite la recolección de datos sobre los clientes, lo que ofrece la oportunidad de comprender mejor sus necesidades y preferencias, estos datos se pueden utilizar para personalizar estrategias de venta y mejorar la experiencia del cliente, fomentando la lealtad y las compras repetidas.
- **Ventas internacionales:** Una tienda virtual puede atraer a clientes de todo el mundo, las pasarelas de pago en línea facilitan las transacciones

internacionales al mostrar los precios en la moneda preferida del cliente, con estrategias adecuadas de publicidad en línea, es factible alcanzar un mercado global.

- **Información detallada sobre productos:** El comercio electrónico posibilita ofrecer información detallada sobre los productos, los compradores pueden investigar y comparar productos en línea antes de realizar una compra, para los vendedores, esto significa la capacidad de promocionar productos basados en la demanda del mercado y las preferencias del consumidor.
- **Abundante información de productos:** Cada producto puede contar con su propia ficha con detalles relevantes como tallas, colores, precios, materiales, entre otros, esto proporciona a los clientes la confianza para tomar decisiones informadas y disminuye la incertidumbre al realizar compras en línea.
- **Creación de mercados especializados:** El comercio electrónico permite llegar a mercados específicos que podrían ser difíciles de alcanzar mediante métodos tradicionales, productos especializados o dirigidos a audiencias específicas pueden encontrar su nicho en línea.
- **Variedad de métodos de pago:** Las tiendas en línea pueden integrar diversos métodos de pago para adaptarse a las preferencias de los clientes, como tarjetas de débito, crédito, transferencias bancarias y aplicaciones de pago móvil, esto facilita las transacciones y ofrece comodidad al cliente.

El comercio electrónico ofrece flexibilidad, costos iniciales más bajos, la capacidad de recopilar datos valiosos del cliente, un alcance global, información detallada sobre productos y la posibilidad de llegar a mercados específicos. Además, proporciona múltiples opciones de pago para satisfacer las preferencias de los consumidores (Cortez *et al.*, 2022).

Esto ofrece al vendedor la oportunidad de concretar la venta de manera rápida y sencilla, al mismo tiempo que brinda al cliente una percepción valiosa de un servicio de calidad que satisface sus necesidades.

Existen varias desventajas asociadas al comercio electrónico (Cortez *et al.*, 2022):

- **Limitaciones tecnológicas:** Para aquellos vendedores que no están familiarizados con las herramientas electrónicas, el comercio en línea puede resultar complicado. Esto limita su capacidad para llegar a un público moderno. Además, las tiendas tradicionales que se han basado en ventas directas en el local pueden encontrar difícil la transición. También, en áreas con tecnología limitada y recursos escasos, los emprendedores pueden enfrentar dificultades para aprovechar las ventas en línea.
- **Productos de difícil venta en línea:** No todos los productos se venden con la misma facilidad en línea. Algunos productos requieren una interacción directa o inspección antes de la compra, lo que dificulta su venta en línea. Además, los consumidores con desconfianza pueden encontrar difícil adquirir ciertos productos sin verlos previamente.
- **Desconfianza en las compras en línea:** Aunque la desconfianza en las compras en línea ha disminuido, aún persiste. Los consumidores a menudo temen que sus datos sean vulnerables o que la entrega de productos sea problemática. Esta desconfianza puede obstaculizar las ventas en línea, especialmente si los compradores han tenido experiencias negativas.
- **Falta de conocimiento tecnológico:** Para los emprendedores sin conocimientos técnicos, el comercio electrónico puede resultar complicado. Se requiere asistencia técnica para configurar la tienda en línea, mantenerla y actualizarla. La falta de conocimiento en tecnología puede ser una barrera

para el éxito en el comercio en línea.

- **Competencia en línea:** La creciente digitalización ha aumentado la competencia en el comercio en línea. Los nuevos emprendedores pueden enfrentar dificultades al competir con empresas más establecidas que dominan las estrategias de ventas en línea y tienen bases de datos sólidas. Sin embargo, una estrategia efectiva de marketing en línea puede ayudar a los nuevos emprendedores a mantenerse en el mercado.
- **Riesgo de ciberataques:** Las tiendas en línea son un objetivo para los hackers, quienes buscan vulnerabilidades en las plataformas de comercio electrónico. Es fundamental que los vendedores protejan sus tiendas en línea con sistemas de seguridad sólidos y cumplan con los requisitos legales.
- **Fallas en los sistemas en línea:** Las páginas o servidores de comercio en línea pueden experimentar interrupciones, lo que resulta en pérdidas de ventas. La elección de un servidor de calidad es esencial para minimizar este riesgo.
- **Costos adicionales de envío:** Los costos de envío adicionales pueden disuadir a algunos clientes de completar sus compras. Es importante informar de manera transparente a los compradores sobre los costos de envío para evitar sorpresas desagradables al finalizar la compra.
- **Imposibilidad de ver y tocar el producto:** A diferencia de las tiendas físicas, los clientes en línea no pueden ver ni tocar los productos antes de comprarlos. Esto puede generar dudas sobre la calidad de los productos. Mostrar imágenes de alta calidad y proporcionar información detallada puede ayudar a superar esta desventaja.

El comercio electrónico presenta desafíos que incluyen limitaciones tecnológicas, la dificultad de vender ciertos productos en línea, la desconfianza del consumidor y la competencia creciente, además, hay riesgos relacionados con la seguridad y las interrupciones del sistema, es fundamental abordar estas desventajas de manera efectiva para lograr el éxito en el comercio en línea. (Cortez *et al.*, 2022).

2.3.3. CARACTERÍSTICAS DE LA TIENDA EN LÍNEA.

La universidad UNIVER (2021) menciona las siguientes características:

- Está disponible las 24 horas del día, permitiendo ventas durante todo el año.
- Facilita el acceso a más clientes, expandiendo el mercado si la entrega del producto es posible.
- Reduce significativamente los costos en comparación con una tienda física.
- Presenta un sistema para control de usuarios.
- Ofrece un sistema de evaluación donde usuarios evalúan al representante de ventas en cuanto a diversos aspectos relacionados con lo que se vende.

2.3.4. ELEMENTOS DE UNA TIENDA EN LÍNEA.

En esta sección se abordan temas como el catálogo de productos, carro de compras, instrumentos de promoción y oferta, mecanismos de búsqueda y proceso de compra.

2.3.4.1. CATÁLOGO DE PRODUCTOS.

La disposición del catálogo en la tienda es esencial, ya que establece la manera en que los productos se clasifican y se muestran, si la información en la base de datos está bien organizada, resultará más fácil ordenar los productos, lo que hará que la búsqueda sea más accesible para los compradores. Las imágenes desempeñan varios roles en el proceso de tomar decisiones de compra, no solo comunican las especificaciones de los productos, sino que también muestran la calidad profesional del vendedor en la presentación de sus artículos.

La exhibición de los productos debe generar confianza y seriedad, utilizando imágenes genuinas y descripciones exactas, se aconseja complementar esta información con contenido con vídeos y/o podcasts, entre otros.

Es crucial que la organización del catálogo sea jerárquica, facilitando así la búsqueda de información, su navegación debe resultar intuitiva, evitando sobrecargar las páginas principales con información, resaltar productos populares y novedades mediante "vitrinas" que presenten mensajes claros y directos para mejorar la experiencia del usuario.

2.3.4.2. CARRO DE COMPRAS.

La función fundamental del carro de compras en la tienda en línea radica en posibilitar la adición, eliminación y modificación de los productos seleccionados para su compra, por ende, es esencial que se mantenga visiblemente presente durante la navegación, especialmente en las páginas donde los productos pueden ser agregados, además, es fundamental que los productos elegidos, junto con su cantidad, los gastos de envío, los impuestos aplicables (como el IVA), y el costo total se muestren de manera clara y accesible con un solo clic (Guik, s.f.-a).

2.3.4.3. INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN Y OFERTA.

Guik (s.f.-a) dice que al igual que en un establecimiento físico, en muchas ocasiones, el factor que atrae al cliente es el precio, es esencial que este se encuentre siempre claramente visible, y se pueden implementar estrategias comerciales como promociones y descuentos, estas estrategias deben ser comunicadas de manera transparente, destacando el precio promocional junto al precio regular, es recomendable que la tienda disponga de una sección dedicada a descuentos y promociones, organizada por tipo de producto o perfil de cliente, en esta sección, se deben indicar de manera explícita cantidad, descuento

aplicado sobre el monto de venta. Además, se debe indicar si hay un rango o intervalo de compra para que el descuento o la promoción sean válidos.

2.3.4.4 MECANISMOS DE BÚSQUEDA.

Para mejorar la experiencia del cliente al buscar productos, es crucial tener un motor de búsqueda integrado en la tienda en línea, este buscador debe permitir tanto búsquedas simples como avanzadas, utilizando criterios como palabras clave, precio, categoría y nombre, es importante que el buscador proporcione resultados en todo momento, incluso si no hay productos que coincidan con el criterio de búsqueda, de lo contrario, podría dar la sensación de que el buscador no es eficiente, no cumple con las expectativas o que el catálogo es limitado.

2.3.4.5 PROCESO DE COMPRA.

Un método de compra eficaz debe ser sencillo y ofrecer mensajes claros y útiles, se propone que el registro de usuarios sea voluntario, reconociendo que muchos clientes pueden comprar de forma ocasional, y solo se debe pedir la información esencial necesaria para completar la compra, es ideal minimizar la cantidad de clics necesarios por parte del usuario; en el mejor escenario, el proceso completo no debería requerir más de 5 clics.

Además, a lo largo del proceso de compra, se recomienda proporcionar información adicional que genere confianza y aclare cualquier duda al finalizar la compra, esta información incluye los costos de enviar, domicilio para entregar, los plazos y las normas para entregar y devoluciones, disposición de productos seleccionados y tiempos estimados al enviar.

Un proceso de compra se debe concretar en los pasos siguientes: 1. El cliente necesita un ordenador con acceso a internet, 2. Entrar a la tienda en línea, 3. Usar un sistema o motor de búsqueda, y 4. Incluir los productos en el carro de compras y cerrar la compra.

CAPÍTULO 3

Marco Contextual

3.1. NACIONAL

Las empresas de tamaño pequeño y mediano, conocidas con el acrónimo de PYMEs, en México se han convertido en un elemento esencial de la economía nacional, constituyendo al rededor del 99% de todas las empresas en el país, su aporte al Producto Interno Bruto (PIB) es relevante, evidenciando su papel crucial en el crecimiento económico, esta área engloba diversas industrias, desde la fabricación y los servicios hasta la tecnología, mostrando su flexibilidad y habilidad para ajustarse a diferentes sectores económicos.

Una de las características más destacadas de las PYMEs en México es su influencia directa en la creación de empleo, y desempeñan un papel significativo en la generación de puestos de trabajo en el país, representando aproximadamente el 72% del total de empleos, según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (DocuSing, 2023); la importancia de las PYMEs en la generación de empleo resulta fundamental para contrarrestar el desempleo y promover un crecimiento económico sostenible.

A pesar de su contribución significativa, las PYMEs enfrentan diversos desafíos, y uno de los más destacados es la dificultad para acceder a préstamos y financiamiento, esta limitación financiera a menudo impide que estas empresas alcancen su máximo potencial de crecimiento. La falta de recursos financieros puede obstaculizar la expansión, la inversión en tecnología y la mejora de las operaciones, lo que destaca la necesidad de medidas específicas para abordar este desafío y fomentar un entorno más propicio para el desarrollo de las PYMEs.

En respuesta a los desafíos que enfrentan las PYMEs, se ha observado un notable impulso hacia la digitalización en los últimos años, muchas empresas han adoptado tecnologías innovadoras para mejorar sus procesos operativos,

aumentar la eficiencia y alcanzar nuevos mercados. Esta tendencia refleja la adaptabilidad del sector, que reconoce la importancia de la tecnología como un impulsor clave del crecimiento en la era moderna, la digitalización no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también fortalece la capacidad de las PYMEs para competir en un entorno empresarial cada vez más globalizado.

El gobierno mexicano ha reconocido la importancia estratégica de las PYMEs en la economía y ha implementado iniciativas de apoyo para fortalecer este sector vital, sin embargo, persisten desafíos regulatorios que pueden afectar la capacidad de las PYMEs para operar de manera efectiva, la burocracia y la complejidad administrativa a menudo crean obstáculos, y es imperativo abordar estos problemas para garantizar un entorno empresarial más favorable.

DocuSing, en su informe de 2023, cita datos del INEGI que revelan la magnitud del impacto de las PYMEs en México, con aproximadamente 4.9 millones de PYMES en el país, estas empresas desempeñan un papel crucial en la dinámica económica, además, el informe destaca que 1.2 millones de nuevas PYMEs surgieron en 2021, evidenciando la resiliencia y la capacidad de emprendimiento en la sociedad mexicana.

INEGI también enfatiza que las PYMEs son responsables del 72% de los empleos en México, esta estadística subraya la función social de estas empresas, no solo como motores económicos, sino también como generadores de oportunidades de empleo para la población, la creación constante de nuevas PYMEs indica un optimismo empresarial en el país, a pesar de los desafíos económicos y regulatorios (DocuSing, 2023).

La resiliencia y la adaptabilidad emergen como elementos clave para el éxito continuo de las PYMEs en México, aunque estas empresas pueden enfrentar obstáculos financieros y regulatorios, su capacidad para innovar, adoptar tecnologías emergentes y aprovechar las oportunidades de mercado demuestra su capacidad para superar desafíos, esto resalta la necesidad de un enfoque holístico para apoyar a las PYMEs, que incluya medidas financieras, políticas

regulatorias simplificadas y programas de capacitación para fortalecer sus habilidades empresariales.

En resumen, las empresas pequeñas y medianas en México tienen una función esencial en la economía nacional, ejerciendo una influencia notable en el empleo, el progreso económico y la resistencia de los negocios, a pesar de los desafíos financieros y normativos a los que se enfrentan, su habilidad para ajustarse a las nuevas tecnologías y su papel crucial en la generación de empleo subrayan la necesidad de respaldar y fortalecer este sector crucial.

3.2. ESTATAL: CHIAPAS, TUXTLA GUTIÉRREZ

Las pequeñas empresas en Tuxtla Gutiérrez, la capital de Chiapas, México, desempeñan un papel esencial en la economía local y enriquecen la vida comunitaria, contribuyen significativamente al empleo, abarcando diversos sectores que incluyen el comercio minorista, la restauración, servicios profesionales y la manufactura a pequeña escala, la diversidad empresarial refleja la vitalidad de la ciudad y su capacidad para adaptarse a diferentes necesidades y demandas de la población.

Según Morales (2020), los datos de los Censos Económicos 2019 indican que en la economía estatal prevalecen principalmente los negocios de tamaño Micro, que constituyen el 97.19% y emplean al 64.85% del personal activo en esa área, a pesar de tener recursos financieros limitados para enfrentar gastos como compras de productos, servicios básicos como luz y agua, así como otros gastos domésticos, estos negocios deben destinar parte de sus ingresos a invertir en materiales adecuados para cumplir con las medidas de seguridad sanitaria necesarias para el bienestar de sus clientes, proveedores y su propia protección, evitando posibles multas o suspensión por parte de las autoridades.

Morales (2020) continúa mencionando que, por otro lado, las empresas PYMEs

representan el 2.77% de los establecimientos y brindan empleo al 27.28% del personal, mientras que las Grandes empresas solo representan el 0.04% y su personal empleado constituye el 7.87% de los puestos de trabajo en el estado.

Aunque son relevantes, las pequeñas empresas en Tuxtla Gutiérrez se enfrentan a desafíos habituales, como la búsqueda de financiamiento y la gestión de trámites administrativos. Estos obstáculos pueden afectar su capacidad de crecimiento, pero también representan oportunidades para que la comunidad empresarial local busque soluciones innovadoras y se destaque en nichos específicos. La conexión cercana con la comunidad es un aspecto distintivo, ya que muchos propietarios y empleados participan activamente en eventos comunitarios, fortaleciendo así los lazos locales y generando un sentido de pertenencia.

En línea con las tendencias nacionales, las pequeñas empresas en Tuxtla Gutiérrez están adaptándose a las tecnologías emergentes. La digitalización de procesos comerciales, la presencia en línea y la adopción de herramientas tecnológicas son cada vez más comunes, lo que no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también amplía su alcance a un público más amplio.

3.3.PYMES DE ROPA.

Las pequeñas empresas en México que se dedican a la fabricación de prendas de vestir tienen una función única e imprescindible en la industria de la moda nacional, su aporte va más allá de lo económico, ya que a menudo destacan por ofrecer estilos y diseños distintivos que reflejan la diversidad cultural de México.

Muchas de estas empresas se especializan en moda local, artesanal o inspirada en tradiciones culturales, lo que añade autenticidad y creatividad al mercado de la moda. En respuesta a la creciente conciencia ambiental, algunas de estas pequeñas empresas han adoptado prácticas sostenibles, utilizando materiales

reciclados, promoviendo la producción ética y buscando reducir su impacto ambiental, esta inclinación hacia la sostenibilidad no solo resuena con los consumidores conscientes del medio ambiente, sino que también refuerza el compromiso social de estas empresas.

La era digital ha transformado la interacción de estas empresas con sus clientes, muchas de las cuales han establecido una sólida presencia en línea, al aprovechar plataformas de comercio electrónico y redes sociales, no solo amplían su alcance a un público más diverso, sino que también se conectan directamente con sus clientes, recibiendo retroalimentación instantánea.

A pesar de los desafíos financieros que suelen enfrentar, estas empresas encuentran formas innovadoras de gestionar sus negocios. Modelos como la venta directa al consumidor y la participación en mercados en línea les permiten llegar eficientemente a sus clientes, estableciendo conexiones directas que fomentan la lealtad del cliente.

La participación en eventos y ferias de moda sigue siendo una estrategia valiosa para muchas de estas pequeñas empresas, estos eventos no solo les brindan una plataforma para exhibir sus productos, sino que también les permiten establecer conexiones con otros actores de la industria y conectarse con nuevos clientes, así como la colaboración con otros diseñadores o marcas y la participación en redes de apoyo del sector también son prácticas comunes, proporcionando recursos adicionales y oportunidades de crecimiento.

Aunque enfrentan desafíos, como la obtención de financiamiento y la gestión del inventario, la capacidad de estas pequeñas empresas de ropa para adaptarse a las cambiantes tendencias del mercado, abrazar la sostenibilidad y la innovación las coloca como protagonistas fundamentales en el sector de la moda en México. Su crecimiento y vitalidad a largo plazo dependerán del apoyo continuo tanto a nivel gubernamental como por parte de los consumidores.

CAPÍTULO 4

Metodología de la investigación

4.1. ESTABLECIMIENTO DE HIPÓTESIS DE TRABAJO.

Para formular y establecer la hipótesis de esta investigación, primero definimos el concepto de hipótesis, en este sentido de acuerdo con Hernández (2006) establece que las hipótesis actúan como directrices en una investigación o estudio, señalando lo que intentamos demostrar y se definen como posibles explicaciones del fenómeno bajo análisis, estas se originan a partir de la teoría preexistente y deben formularse en forma de proposiciones

A partir de lo anterior se establece la hipótesis de trabajo para esta investigación:

Hi. Las estrategias de mercadotecnia digital efectivas para pequeñas tiendas de moda en línea en la plataforma social *Facebook* incluyen: la inversión en publicidad, la publicación de contenido relevante en formato de imagen, video y texto, compartir contenido en grupos específicos, realizar transmisiones en vivo, organizar concursos, sorteos y rifas, además de usar *hashtags* y etiquetar a amigos en las publicaciones.

4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación es de tipo no experimental cuantitativa con un diseño transeccional (transversal) y alcance descriptivo: en la que se recopila los datos, se procede a analizar y describir el fenómeno en un determinado momento de tiempo y espacio.

La investigación no experimental implica realizar estudios donde no se manipulan intencionalmente las variables; simplemente se observan los fenómenos en su entorno natural en un momento específico en el espacio y el tiempo (similar a una fotografía tomada en un momento particular), para luego revisarlos.

Basándonos en que se trata de una investigación no experimental, el diseño seleccionado para este estudio es de tipo transversal, también conocido como investigación transeccional-transversal, implica recolectar datos en un momento específico único, con el fin de describir las variables y analizar su incidencia o interacción en ese instante particular. El diseño transeccional descriptivo implica analizar y detallar la frecuencia o niveles de una o más variables en la población.

4.3. DETERMINACIÓN DE POBLACIÓN Y SELECCIÓN DE MUESTRA.

4.3.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN.

De acuerdo con lo publicado en Profeco (2019), a través del programa “Monitoreo de Tiendas Virtuales” se verifica que las tiendas que comercializan en línea en México se ajusten a los establecido en la Ley Federal de Protección al Consumidor. Esta información es importante tenerla en cuenta para determinar el tipo de universo o población sujeto de estudio.

Por tal motivo se estima que para esta tesis la población está constituida por 100 tiendas en línea de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

4.3.2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

Para la determinación de la muestra se utilizó la siguiente ecuación.

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

Dónde:

N= universo

n= tamaño de la muestra

Z= coeficiente de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error de estimación

Sustituyendo:

N	= universo	= 100
Z	= coeficiente de confianza	= 95%, en decimales = 1.96
p	= probabilidad a favor	= 50%, en decimales = 0.5
q	= probabilidad en contra	= 50%, en decimales= 0.5
e	= error de estimación	= 5%, en decimales = 0.05
n	=muestra	= X

Calculando:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (100)}{0.05^2 (100-1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.2500) (100)}{0.0025 (100 - 1) + 3.84 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (25)}{0.0025 (99) + 3.84 (0.25)}$$

$$n = \frac{96.04}{0.2475 + 0.96}$$

$$n = \frac{96.04}{1.2075}$$

$$n = 79.5362$$

$$n = 80 \text{ Tiendas.}$$

4.4. RECOPIACIÓN DE DATOS.

En este estudio se emplea la encuesta como método para comprender las perspectivas de las pequeñas tiendas en línea ubicadas en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Luego se establece el cuestionario como la herramienta para recabar información, con el objetivo de aplicar una estrategia de mercadotecnia digital en la red social *Facebook* dirigida a estas tiendas en línea en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

4.5. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.

El instrumento se aplicó a las dueñas o encargadas de las tiendas de moda en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. El instrumento cuenta con 12 reactivos de preguntas cerradas y de opción múltiple.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
CAMPUS I
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO



Esta encuesta tiene como finalidad identificar las prácticas de mercadotecnia digital en la red social *Facebook* en tiendas de moda en línea (online) en Tuxtla Gutiérrez.

Este instrumento es parte del estudio titulado "Implementación de estrategia de mercadotecnia digital en la Red Social Facebook para pequeñas tiendas de moda en línea en Tuxtla Gutiérrez", desarrollado por la Licenciada en Gestión Turística Getsabel Ivette Peña Murias, estudiante de la Universidad Autónoma de Chiapas para lograr el título de Maestra en Administración en la terminal de Dirección de Negocios.

Se agradece su participación, se solicita responder la encuesta con sinceridad y objetividad, la información recopilada será tratada de forma confidencial y anónima, agradeciendo de antemano su tiempo y colaboración.

OBJETIVO.

Conocer las prácticas de mercadotecnia digital en la red social Facebook para generar una propuesta de implementación de estrategia de mercadotecnia digital en la Red Social *Facebook* para pequeñas tiendas de moda en línea en Tuxtla Gutiérrez que les permita aumentar los niveles de ventas, y con ello lograr un posicionamiento en el mercado más privilegiado.

INSTRUCCIONES.

Lea las instrucciones cuidadosamente:

✚ Utilice bolígrafo con tinta negra al completar el cuestionario.

✚ Asegúrese de leer detenidamente cada una de las preguntas antes de proporcionar sus respuestas.

✚ Elija con una "X" solamente una opción.

✚ No deje ninguna pregunta sin contestar.

1.- ¿Conoce cuáles son las estrategias de mercadotecnia digital?

Sí ()

No ()

2.- ¿Cuenta con información suficiente y adecuada sobre las estrategias de mercadotecnia digital?

Sí ()

No ()

3.- ¿Cuál de los siguientes medios (estrategias de mercadotecnia digital) son los más usados por la empresa?

A) Redes sociales

B) Página web

C) Blog

D) Correo electrónico

4.- ¿Cuenta su negocio con redes sociales?

Sí ()

No ()

5.- ¿Si su empresa utiliza las redes sociales considera que le ayudan a elevar sus ventas?

- ☐ Muy de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Muy en desacuerdo

6.- ¿Qué Red social usa para dar a conocer sus productos?

- A. Facebook ()
- B. WhatsApp ()
- C. Instagram ()
- D. Twitter ()

7.-Si utiliza Facebook ¿Qué tipo de usuario usa en Facebook?

- A. Perfil de Usuario ()
- B. Perfil de Empresas ()
- C. Perfil de Desarrollador ()

8.- ¿Paga a alguien para que maneje sus redes sociales?

- Sí ()
- No ()

9.-Si utiliza Facebook para promover su tienda ¿Cuáles de las siguientes estrategias utiliza?

- A. Usa emoticones en sus publicaciones ()
- B. Publica contenidos de valor en video ()
- C. Publica contenidos de valor en imagen ()
- D. Publica contenidos de valor en texto ()
- E. Crea anuncios con Facebook Ads ()
- F. Comparte contenidos de valor ya sea en video o links o ambos en grupos de Facebook ()

- G. Etiqueta a amigos en lo que publica con hashtags ()
- H. Incluye links taggeados ()
- I. Realiza live (en vivos) ()
- J. Realiza sorteos y concursos en Facebook ()

10.- ¿Qué tipo de promoción usa más en la página de Facebook?

- A. Enviar a sus fans actualizaciones ()
- B. Promoción con “Me gusta” ()
- C. Promoción con anuncio ()
- D. Promoción con insignia de Facebook ()
- E. No cuento con página de Facebook ()

11.- ¿Identifica claramente al segmentado de mercado al cual va dirigido?

- () Sí
- () No

12.- ¿Conoce cuál es su audiencia?

- () Sí, indique cuál es:
 - A. Niños
 - B. Dama
 - C. Caballero
 - D. Mixto

- () No

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

4.6 ESCALA DE MEDICIÓN.

El cuestionario aplicado a las tiendas virtuales utiliza una escala de Likert, para conocer la opinión de las pequeñas tiendas de moda en línea, que tienen presencia en Tuxtla Gutiérrez; Chiapas.

La información recopilada resulta beneficiosa para evaluar la efectividad de las estrategias de mercadotecnia digital en *Facebook* y, en particular, para entender su percepción sobre la aplicación de estas estrategias en pequeñas tiendas de moda en línea.

CAPÍTULO 5

Procesamiento y análisis de datos recopilados

5.1 HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN.

A continuación, se presentan cada una de las preguntas del instrumento conjuntamente con las tablas y gráficas generadas a partir de la información recopilada, así mismo la interpretación y análisis derivada en cada cuestionamiento.

Pregunta N.º 1 ¿Conoce cuáles son las estrategias de mercadotecnia digital?

Tabla 6.

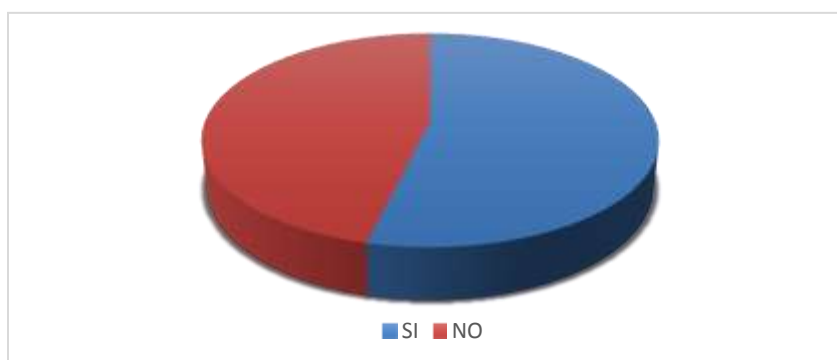
Conocimiento de cuáles son las estrategias de mercadotécnica digital.

Respuesta	Frecuencia absoluta
SI	43
NO	37
Total	80

Nota: Elaboración propia.

Figura 3.

Conocimiento de cuáles son las estrategias de mercadotécnica digital.



Nota: Elaboración propia

Análisis

En la tabla se expresa los siguientes porcentajes: un 43% conocen o tienen conocimiento de cuáles son las estrategias de mercadotecnia digital, mientras que el 37% responden que no conocen las estrategias de mercadotecnia digital.

Interpretación

Con estos porcentajes se puede considerar que la mayoría de los encargados o dueños de las pequeñas tiendas en línea conocen las estrategias de mercadotecnia digital.

Pregunta N.º 2 ¿Cuenta con información suficiente y adecuada sobre estrategias de mercadotecnia digital?

Tabla 7.

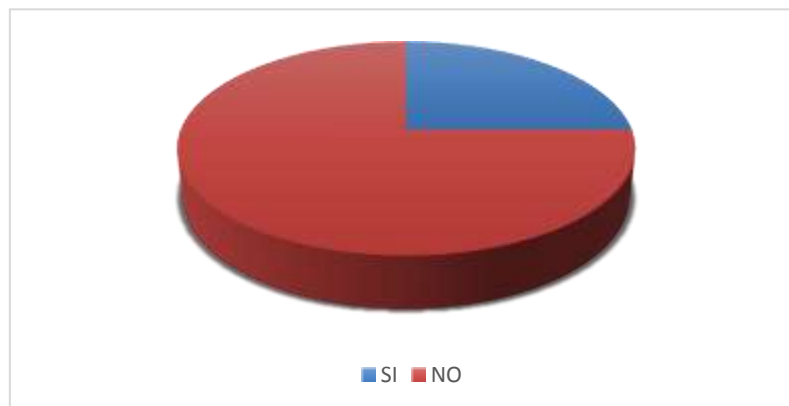
Cuenta con información suficiente y adecuada sobre estrategias de mercadotecnia digital.

Respuesta	Frecuencia absoluta
SI	20
NO	60
Total	80

Nota: Elaboración propia

Figura 4.

Información suficiente y adecuada sobre estrategias de mercadotecnia digital



Nota: Elaboración propia.

Análisis

En el cuadro anterior se expresa los siguientes porcentajes: un 60% no cuentan con información suficiente y adecuada sobre las estrategias de mercadotecnia digital, por el contrario, el 20% responden que si cuentan con información suficiente y adecuada sobre las estrategias de mercadotecnia digital.

Interpretación

Se deduce que de acuerdo con la encuesta realizada que en gran parte de los encargados o dueños de la tienda no tienen información suficiente y adecuada sobre las estrategias de mercadotecnia digital.

Pregunta N.º 3 ¿Cuál de los siguientes medios (estrategias de mercadotecnia digital) son las más usadas por la empresa?

Tabla 8.

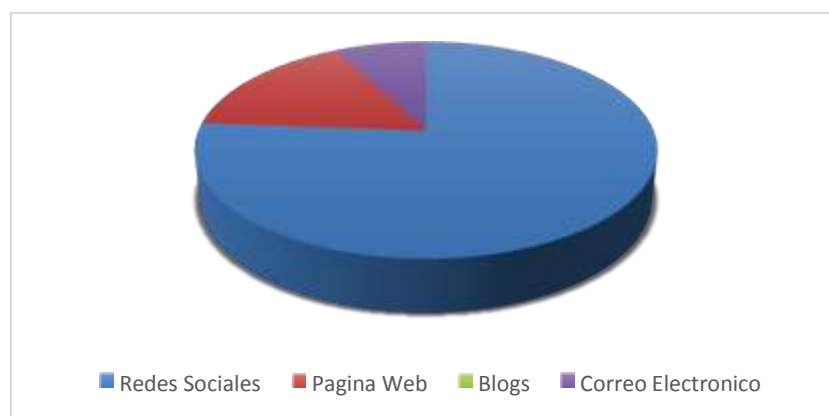
Cuál de los siguientes medios (estrategias de mercadotecnia digital) son las más usadas por la empresa

Respuesta	Frecuencia absoluta
Redes Sociales	80
Página Web	47
Blogs	0
Correo Electrónico	8
Total	135

Nota: Elaboración propia

Figura 5.

Estrategias de mercadotecnia digital más usadas por las empresas.



Nota: Elaboración propia.

Análisis

En la tabla podemos ver que las estrategias de mercadotecnia digital que usan son: el 80% usa redes sociales, entre tanto el 17% usa página web y el 8% correo electrónico.

Interpretación

Se llega a la conclusión de acuerdo a las encuestas realizadas que las estrategias de mercadotecnia digital que más usan las pequeñas tiendas en línea son redes sociales.

Pregunta N.º 4 ¿Cuenta su negocio con redes sociales?

Tabla 9.

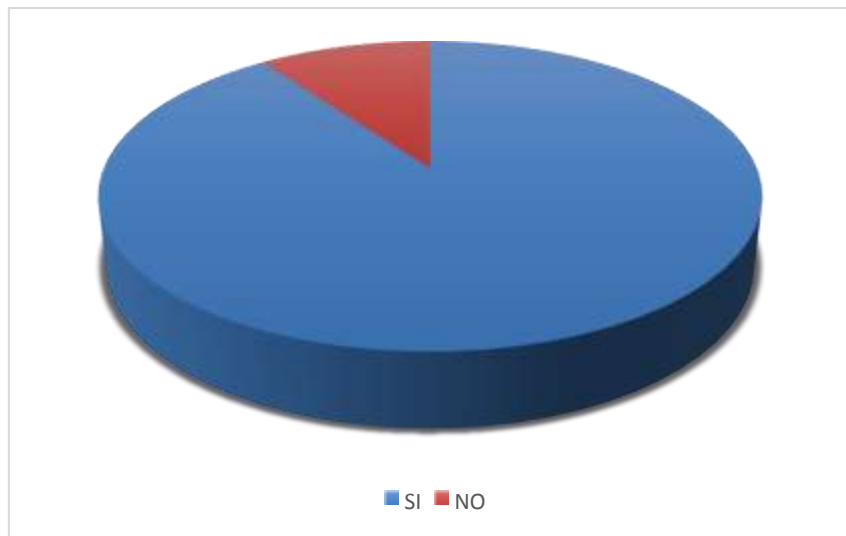
Cuenta su negocio con redes sociales.

Respuesta	Frecuencia absoluta
SI	72
NO	8
Total	80

Nota: Elaboración propia.

Figura 6.

Las empresas que cuentan con redes sociales.



Nota: Elaboración propia.

Análisis

En la tabla anterior se presentan los siguientes porcentajes: un 72% de las pequeñas tiendas en línea tiene redes sociales, mientras que el 8% responden que no cuentan con redes sociales.

Interpretación

Con estos porcentajes se puede considerar que en su gran mayoría las pequeñas tiendas en línea cuentan con redes sociales.

Pregunta N.º 5 ¿Si su empresa utiliza las redes sociales considera que le ayudan a elevar sus ventas?

Tabla 10.

Si su empresa utiliza las redes sociales considera que le ayudan a elevar sus ventas.

Respuesta	Frecuencia absoluta
Muy de acuerdo	25
De acuerdo	50
En desacuerdo	5
Muy en desacuerdo	0
Total	80

Nota: Elaboración propia.

Figura 7.

Consideración que si utiliza las redes sociales le ayuda a aumentar sus ventas.



Nota: Elaboración propia.

Análisis

En el cuadro anterior se expresa los siguientes porcentajes: un 50% está de acuerdo que si utilizan redes sociales les ayuda a elevar sus ventas, mientras el 25% muy de acuerdo y el 5% en desacuerdo.

Interpretación

Se deduce que de acuerdo con las encuestas realizadas gran parte de las pequeñas tiendas en línea están de acuerdo que si utilizan redes sociales les ayuda a elevar sus ventas.

Pregunta N.º 6 ¿Qué Red social usa para dar a conocer sus productos?

Tabla 11.

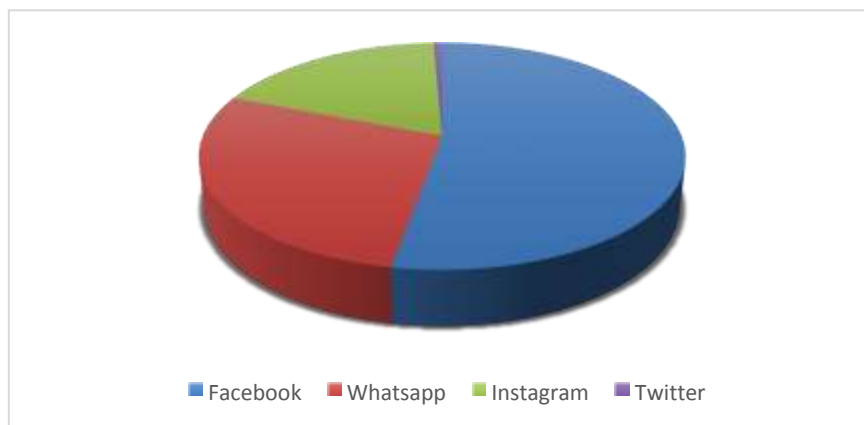
Qué Red social usa para dar a conocer sus productos.

Respuesta	Frecuencia absoluta
Facebook	75
WhatsApp	40
Instagram	26
Twitter	1
Total	142

Nota: Elaboración propia.

Figura 8.

Red social que más usan las empresas para dar a conocer sus productos.



Nota: Elaboración propia

Análisis

Se presenta en la tabla anterior los siguientes porcentajes: el 75% usa *Facebook* para dar a conocer sus productos, mientras tanto el 40% usa *WhatsApp*, por otra parte, el 26% usa *Instagram* y 1% usa *Twitter*.

Interpretación

Dicho de otro modo, en su gran parte la red social que más usan para dar a conocer sus productos las pequeñas tiendas en línea es *Facebook*.

Pregunta N.º 7 Si utiliza *Facebook*, ¿Qué tipo de usuario usa en *Facebook*?

Tabla 12.

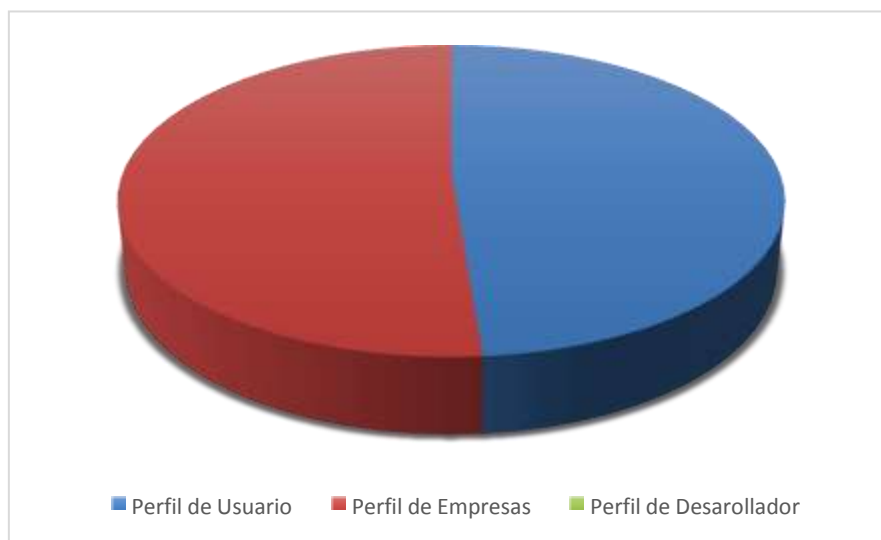
Tipo de usuario que usan las empresas en Facebook.

Respuesta	Frecuencia absoluta
Perfil de Usuario	39
Perfil de Empresas	41
Perfil de Desarrollador	0
Total	80

Nota: Elaboración propia

Figura 9.

Tipo de usuario que usan las empresas en Facebook.



Nota: Elaboración propia.

Análisis

La tabla 12 refleja los siguientes hallazgos: el 41% de los usuarios de Facebook emplean un perfil de empresa, mientras que el 39% utiliza un perfil de usuario.

Interpretación

Con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas las pequeñas tiendas en línea encuentran más factible usar el perfil de empresas.

Pregunta N. °8 ¿Paga a alguien para que maneje sus redes sociales?

Tabla 13.

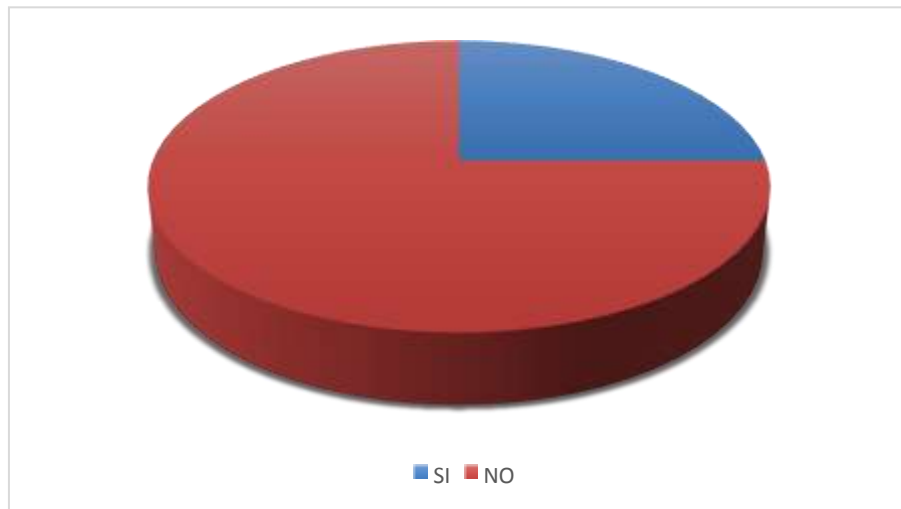
Paga a alguien para que maneje sus redes sociales.

Respuesta	Frecuencia absoluta
SI	20
NO	60
Total	80

Nota: Elaboración propia.

Figura 10.

Las empresas que pagan a alguien por el manejo de sus redes sociales.



Nota: Elaboración propia.

Análisis

En la tabla anterior se expresa los siguientes porcentajes: 60% no le pagan a alguien para manejar sus redes sociales, mientras que el 20% sí pagan para el manejo de sus redes sociales.

Interpretación

Se concluye de acuerdo con las encuestas realizadas que en su gran mayoría las pequeñas tiendas en línea no le pagan a una persona o especialista para manejar sus redes sociales.

Pregunta N. °9 Si utiliza *Facebook* para promover su tienda, ¿Cuáles de las siguientes estrategias utiliza?

Tabla 14.

Cuáles de las siguientes estrategias utiliza.

Respuesta	Frecuencia absoluta
Usa emoticones en sus publicaciones	17
Publica contenidos de valor en videos	37
Publica contenidos de valor en imagen	66
Publica contenidos de valor en texto	47
Crea anuncios con Facebook Ads	2
Comparte contenidos de valor en videos o links o ambos en grupos de Facebook	20
Etiqueta a amigos en lo que publica con hashtags	15
Incluye links taggeados	0
Realiza live (En vivos)	27
Realiza sorteos y concursos en Facebook	20

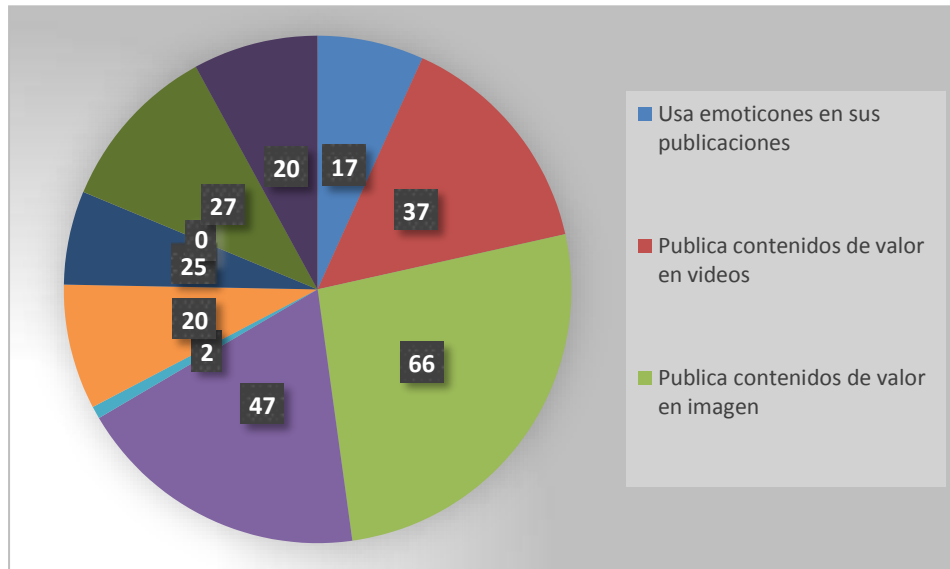
Nota: Elaboración propia.

Análisis

En la tabla anterior se expresan los siguientes porcentajes: 66% de las tiendas en línea publican contenidos de valor en imagen como estrategia de promoción, 47% publica contenidos de valor en texto, 37% publican contenido de valor en video, 27% realiza *live* (videos en vivo) en *Facebook*, 20% comparten contenido de valor en video o links o ambos en grupos de *Facebook*, otras 20% lo hacen realizando sorteos y concursos en *Facebook*, mientras que el 17% usan emoticones en sus publicaciones como promoción, 15% etiquetan a sus amigos en publicaciones con hashtags; y solo 2% crean anuncios en *Facebook Ads* como método de promoción de sus tiendas en *Facebook*.

Figura 11.

Estrategias que utilizan las tiendas para promoverse.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación

Se deduce que de acuerdo a la encuesta realizada la mayoría de las empresas usan emoticones en sus publicaciones con contenidos de valor en texto, imagen y video, así como realización de *live* (videos en vivo) y sorteos o concursos en sus páginas de *Facebook* como estrategias para una mejor promoción de sus productos.

Pregunta N. °10 ¿Qué tipo de promoción usa más en la página de *Facebook*?

Tabla 15.

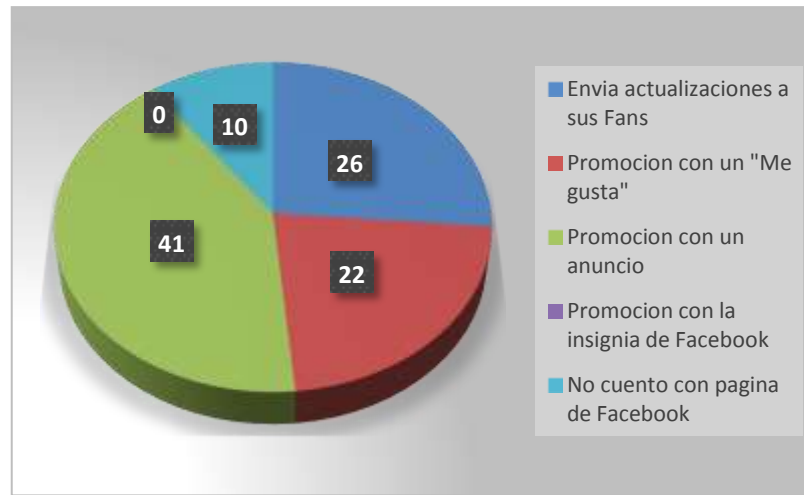
Tipo de promoción que usan más en la página de Facebook.

Respuesta	Frecuencia absoluta
Envía actualizaciones a sus Fans	26
Promoción con "Me gusta"	22
Promoción con anuncio	41
Promoción con insignia de Facebook	0
No cuento con página de Facebook	10

Nota: Elaboración propia.

Figura 12.

Tipo de promoción que usan más en la página de Facebook.



Nota: Elaboración propia.

Análisis

En la tabla se expresan los siguientes porcentajes: 26% de las tiendas envían actualizaciones a sus fans como estrategia de promoción en sus páginas de Facebook; 22% promocionan con un “Me gusta”, mientras que el 41% lo hacen usando un anuncio y el 10% restante no cuentan con página de Facebook.

Interpretación

De acuerdo con la encuesta realizada la mayoría de las empresas usan un anuncio en sus páginas de Facebook para una mejor promoción de la misma.

Pregunta N. °11 ¿Identifica claramente al segmentado de mercado al cual va dirigido?

Tabla 16.

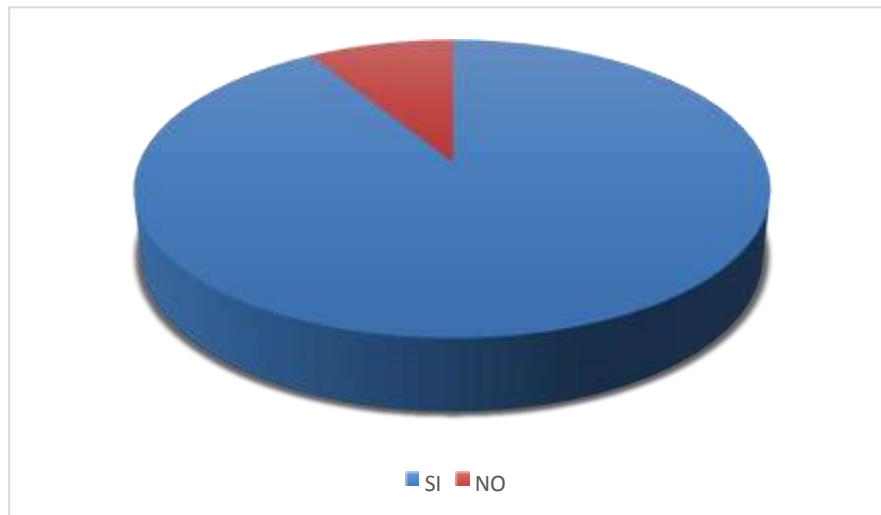
Segmento de mercado al cual va dirigido.

Respuesta	Frecuencia absoluta
SI	73
NO	7
Total	80

Nota: Elaboración propia.

Figura 13.

Segmento de mercado al cual va dirigido.



Nota: Elaboración propia.

Análisis

En la tabla anterior se exprese los siguientes resultados: el 73% de las pequeñas tiendas en línea identifican claramente el segmento de mercado al que se dirigen por el contrario el 7% no identifica su segmento de mercado.

Interpretación

Se deduce de acuerdo a las encuestas realizadas que en su gran mayoría las pequeñas tiendas en línea identifican claramente el segmento de mercado al cual van dirigidas.

Pregunta N.º 12 ¿Conoce cuál es su audiencia?

Tabla 17.

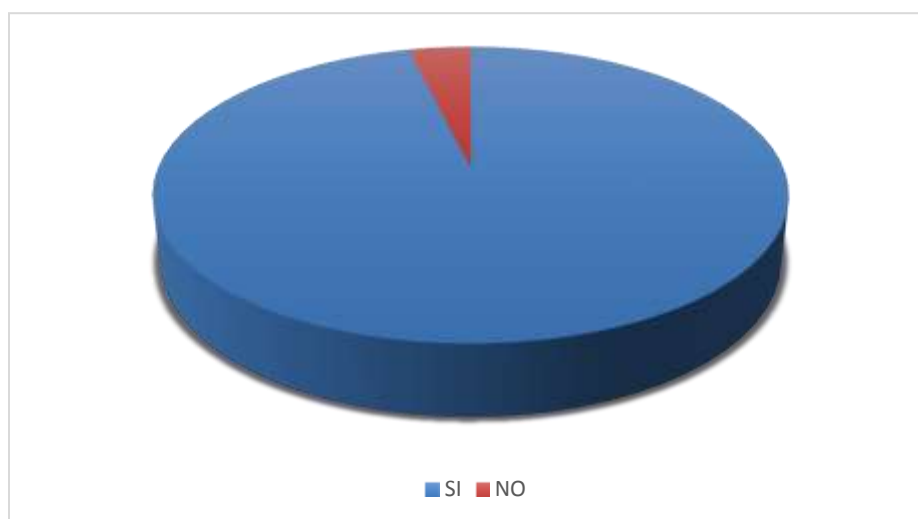
Audiencia identificada.

Respuesta	Frecuencia absoluta
SI	77
NO	3
Total	80

Nota: Elaboración propia.

Figura 14.

Audiencia identificada.



Nota: Elaboración propia.

Análisis

En la tabla anterior se expresa los siguientes porcentajes: un 77% si conoce cuál es su audiencia y el 3% no la conoce.

Interpretación

Con estos resultados obtenidos de las encuestas realizadas se puede dar cuenta que en su gran mayoría de las pequeñas tiendas en línea conocen cuál es su audiencia.

De los que respondieron que sí conocen cuál es su audiencia mencionaron los siguientes segmentos de mercado (ver tabla 18).

Tabla 18.

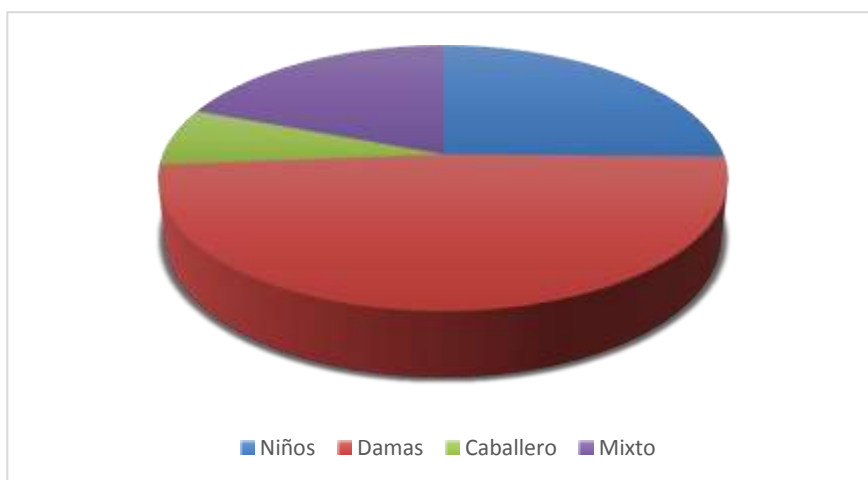
Tipos de audiencia.

Respuesta	Frecuencia absoluta
Niños	25
Dama	48
Caballero	7
Mixto	19

Nota: Elaboración propia.

Figura 15.

Tipos de audiencia identificados.



Nota: Elaboración propia.

Análisis

Como se observa en la tabla 15 el 25% de las empresas tiene como audiencia a niños, mientras tanto el 48% el de damas, por consiguiente, el 7% tiene como audiencia a caballeros y el 19% dice tener una audiencia mixta.

Interpretación

Los resultados de las encuestas indican que la audiencia principal de las pequeñas tiendas en línea está conformada principalmente por mujeres, seguido de niños, y en menor medida, por audiencias mixtas y hombres, esto da orientación para el diseño de anuncios y tipos de publicaciones *ad hoc* a cada audiencia.

CAPÍTULO 6

Conclusiones y propuesta

6.1. CONCLUSIONES.

Los resultados de la investigación proporcionan una visión completa de las prácticas de mercadotecnia digital en las pequeñas tiendas de moda en línea en Tuxtla Gutiérrez. En términos de conocimiento sobre estrategias de mercadotecnia digital, se observa que un 43% de los encuestados tiene un entendimiento de estas estrategias, mientras que el 37% aún enfrenta desafíos en este aspecto.

En cuanto a la presencia en redes sociales, se destaca que el 72% de las pequeñas tiendas en línea cuentan con perfiles en estas plataformas, siendo *Facebook* la red social más utilizada (75%). Aunque el 60% de los participantes indica no tener información suficiente sobre estrategias de mercadotecnia digital, el 50% está de acuerdo en que el uso de redes sociales contribuye a elevar sus ventas.

El análisis de estrategias en *Facebook* muestra que el 66% de las tiendas utiliza imágenes como parte de su promoción, seguido por el 47% que emplea textos y el 37% que utiliza videos. En términos de pago por el manejo de redes sociales, el 60% no invierte en este aspecto, además, el 41% utiliza anuncios en *Facebook* como su tipo de promoción más común.

En relación con la identificación del mercado objetivo, se destaca que el 73% de las pequeñas tiendas en línea tiene una comprensión clara del segmento al que se dirigen, el 77% también conoce claramente a su audiencia, con una distribución que indica un público principal de damas (48%), seguido por niños (25%) y una audiencia mixta (19%).

En conclusión, mientras que existe un conocimiento significativo sobre estrategias de mercadotecnia digital y una presencia destacada en redes sociales, hay oportunidades para mejorar la comprensión de estas estrategias y la segmentación del mercado; estos hallazgos ofrecen valiosos datos sobre la empresa esenciales para las pequeñas tiendas en línea en Tuxtla Gutiérrez, señalando áreas clave para el desarrollo y la optimización de sus estrategias de mercadotecnia digital.

6.2. PROPUESTA.

En la actualidad, las compañías a nivel global han incrementado su presencia en el ámbito digital, obteniendo numerosos beneficios como consecuencia.

La pandemia vino a acelerar la era de la digitalización; viendo así a un poco más de profundidad sobre el problema que había generado la pandemia de COVID 19 en su momento los establecimientos y tiendas tuvieron que cerrar sus puertas, a consecuencia de la crisis de salubridad, en su mayoría de las pequeñas tiendas físicas tuvieron la necesidad de existir de manera virtual o en línea.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas realizadas y en consideración puntos importantes de dicha investigación, se deduce que a las pequeñas tiendas en línea les hace falta un poco más de información adecuada sobre las estrategias de mercadotecnia digital, por consiguiente y una gran ventaja es que en su mayoría las tiendas cuentan con las redes sociales, es indispensable eso en la actualidad y gran parte aumentan sus ventas usando la red de *Facebook*, es por ello que se presenta una propuesta de implementación de estrategias de mercadotecnia digital en la plataforma social *Facebook* orientadas a pequeñas tiendas de moda en línea en Tuxtla Gutiérrez; Chiapas.

La red de *Facebook* es para todo tipo de personas y esa es una ventaja que deben aprovechar y explorar las pequeñas tiendas en línea, del mismo modo estas estrategias serían de beneficio y ayuda también para las microempresas, y

así ambas poder avanzar y crecer en su tamaño, y al mismo tiempo lograr incrementar sus niveles de ventas y alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado.

Estrategias para implementar:

- ✚ Crear contenido de valor en imagen es primordial, es lo visual y eso requiere creatividad, tiempo y esfuerzo (puede usar programas para editar imágenes como *picsart*, *krita*, *Canva*, *inPixio Photo Editor*, *PhotoScape*, entre otros) a veces algunos de los editores mencionados anteriormente cobran una cuota, pero es garantizado que tienen resultados en las ventas o nuevos clientes.
- ✚ Publicar contenido de valor en texto es muy valioso ya que con esto puede captar la atención de los clientes y aún mejor conversar y construir una relación con el cliente, se recomienda información concreta y no tan larga.
- ✚ Publicar contenido de valor en video es un medio para relacionarse con la audiencia y es un gran contenido para difundir contenido, se recomiendan que sean cortos y llamativos.
- ✚ Realizar *live* (en vivos). Esta estrategia está en su *boom* en la actualidad es de los contenidos más consumidos, se recomienda anunciar o promover antes el día de los en vivos para tener más audiencia, también poner un título corto y eficaz, asimismo ser creativos como por ejemplo regalando algo o hacerle un descuento y muy importante hacerlos sentir parte de la empresa o que sea más una experiencia agradable para los clientes.
- ✚ Publicar en los grupos de *Facebook* es una herramienta muy poderosa para atraer clientes nuevos, tiene más interacciones y aumenta su alcance a más seguidores; hay grupos de compra y venta en Tuxtla como: Mercado libre Tuxtla, Morena bazar, luna bazar, rusa bazar, compra y venta Tuxtla, bazar mujeres emprendedoras Tuxtla Gutiérrez, nenis Tuxtla, entre otros.

Asimismo, *Facebook* ofrece el apartado de Marketplace donde pueden ofrecer su producto y si el cliente ocupa algo busca con mayor facilidad.

- ✚ Realizar sorteos y concursos en *Facebook*, con esta estrategia pueden captar nuevos posibles clientes. Ejemplo de algunas dinámicas puede ser que le den «me gusta» a alguna publicación o quien tenga más reacciones gane, también a compartir alguna publicación y así llegar a más público; o de igual manera con sus mismos clientes realizar un sorteo y quién mejor que ellos que le recomienden, qué mejor publicidad que la de boca en boca.
- ✚ Se recomienda usar emoticones o emojis en las publicaciones, es muy conveniente porque es algo más visual y por consecuencia atraen la atención del cliente y con mayor facilidad se detienen a leer la publicación o *posts*. Las publicaciones resultan más llamativas, más divertidas y es una forma de expresarse y por supuesto conectar mejor con su audiencia, asimismo van asociando la marca de la empresa, se aconseja poner algunos emoticones o emojis que vayan acorde con lo que venden u ofrecen.
- ✚ Etiquetar amigos es una estrategia conveniente ya que al etiquetar a sus amigos aparece en su perfil o muro y amigos de su amigo pueden ver sus publicaciones y en consecuencia ven el servicio o producto que ofrecen y tienen posibles nuevos clientes y más vistas.

REFERENCIAS

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R. Sawyer, A., y Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic markets. https://www.academia.edu/28230985/Interactive_home_shopping_consumer_retailer_and_manufacturer_incentives_to_participate_in_electronic_markets
- Barrientos, F. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. 9(1). (p. 41-55). Universidad católica de Colombia. <https://www.redalyc.org/journal/3235/323549941003/movil/>
- Barrios, K., Díaz, Y. and Rojas, N. (2020). Marketing Digital:Herramientas publicitarias en el marketing digital. Otra thesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/12803/>
- Bricio, S. K., Calle, M. J., y Zambrano, P. M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
http://scielo.sld.cu/scielo.php?lng=es&pid=S2218-36202018000400103&script=sci_arttext&tlng=en#B11
- CECARM (2014). Marketing Online: Potencial y Estrategias. https://www.cecarm.com/Guia_Marketing_Online_Potencial_y_Estrategias_-_CECARM.pdf-6120
- Coktail. (2020). Cómo hacer Marketing Digital en Facebook. <https://cocktailmarketing.com.mx/como-hacer-marketing-digital-en-facebook/>
- Cortez, V. Herrera, J. y Aguilar, R. 2022). El comercio electrónico ventajas y Desventajas. DIGITAL PUBLISHER. <file:///C:/Users/isaur/Downloads/1356-Art%C3%ADculo-11510-2-10-20220928.pdf>

- DOCUSIGN. (15 de marzo del 2023). ¿Cuántas PYMES hay en México y qué datos relevantes sobre estas debemos considerar?.
<https://www.docusign.com/es-mx/blog/cuantas-pymes-hay-en-mexico>
- Fonseca, L. A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu Empresa en las Redes Sociales.
<https://books.google.com.mx/books?id=ibBEBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Forbes Advertorial. (2014). Redes sociales en la empresa. [Just a moment... \(forbes.com.mx\)](http://forbes.com.mx)
- Guik. (s.f.-a). *Manual de Facebook*. Recuperado en agosto de 2022.
<http://www.aeped.es/sites/default/files/manual-facebook.pdf>
- Guik. (s.f.-b). *Manual para el uso de Facebook*. Recuperado en octubre de 2023.
<https://es.scribd.com/document/111415361/Manual-para-el-uso-de-Facebook> Copyright:Attribution Non-Commercial (BY-NC)
- Hernández, S. R. (2006). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill Education. marketing-digital.html
- Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. Reflexiones, 91(2),121-128.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Frenchs Forest: Pearson education.
- López, G. E. (2020). Marketing Digital Como Estrategia De Negocio Para La Mipyme en México: Casos de Estudio. Tesis académica.Universidad Autónoma del Estado de México.
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mercado Negro (2023). ¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?.:
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-%20marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Meta (2020). App de Facebook.
<https://about.facebook.com/ltam/technologies/facebook-app/>

- Mellon University (2020). CAPITULO III. Metodología de la investigación. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/marquez_g_al/capitulo3.pdf
- Morales, Y. (16 de Julio del 2020). 97% de las empresas en Chiapas son microempresas; quienes van a pique por crisis económica generada por la pandemia. <https://www.chiapasparalelo.com/noticias/chiapas/2020/07/97-de-las-empresas-en-chiapas-son-microempresas-quienes-van-a-pique-por-crisis-economica-generada-por-la-pandemia/>
- Naveira A. (2020). Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios. <https://marketing4ecommerce.mx/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>
- Noyola, A. (2016). El Marketing Digital: Su Impacto En El Desempeño y Competitividad En Empresas de Aguascalientes. Tesis Académica. Universidad Autónoma de Aguascalientes. URL: <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1706/411471.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Olivier, E. (2019). FORBES. Cómo el marketing digital puede ayudar a tu empresa a hacer negocios. <https://www.forbes.com.mx/como-%20el-marketing-digital-puede-ayudar-a-tu-empresa-a-hacer-negocios/>
- Page, M. (2017). El auge del marketing digital incrementa en 30% la demanda de profesionales. <https://www.michaelpage.com.mx/advice/tendencias-del-%20mercado/marketing/el-auge-del-marketing-digital-incrementa-en-30-la-%20demanda-de>
- Porcelli, A. M. (2020). El valor de las redes sociales en el progreso de los objetivos de desarrollo sostenible. *LEX SOCIAL*. 10(2). https://upo.es/revistas/index.php/lex_social/issue/view/256
<https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/10498/5078-Texto%20del%20art%3%adculo-18785-1-10-20200703.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Procuraduría Federal del Consumidor. (2019). Monitoreo de Tiendas

- Virtuales. <https://www.profeco.gob.mx/tiendasvirtuales/index.html>
- Sixto, García, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 1(2), 124-132.
<https://doi.org/10.24137/raeic.1.2.15>
- Striedinger M., M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, (XV), 27. Universidad El Bosque, Colombia.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
https://www.researchgate.net/publication/335405817_EL_MARKETING_DIGITAL_TRANSFORMA_LA_GESTION_DE_PYMES_EN_COLOMBIA
- Tavera, K. (30 de agosto del 2023). ¿Qué es una tienda virtual/online? Guía completa de conceptos para principiantes.
<https://mx.godaddy.com/blog/que-es-tienda-virtual/>
- Universidad UNIVER (2021). Conceptos de investigación. STUDOCU.
<https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-univer/investigacion-de-mercado/conceptos-de-investigaciones/28609079>
- Urueña, A. et.al., (2011). Las Redes Sociales en Internet. Ontsi.
https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- Vallejo, A. (2020). El Marketing Digital del Siglo XXI. Beneficios de Facebook para tu empresa. <https://antoniovchanal.com/beneficios-de-facebook-para-tu-empresa/>
- Vesa, A. (11 de enero del 2022). Facebook live: ¿qué es y cómo incorporarlo en tu estrategia de marketing?. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/facebook-live-que-es>
- Wu. (2008). The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China. 5(4).
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14626000810917843/full/html>