

EL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DE MIXQUIAHUALA DE JUÁREZ, HIDALGO

DIGITAL MARKETING IN SMES IN MIXQUIAHUALA DE JUÁREZ, HIDALGO

Gómez-Barbosa, Karen Lilian^a, Calva-Hernández, Brenda Guadalupe^a y Rodríguez-Aguilar, Raquel^a

^a Tecnológico Nacional de México/ ITS del Occidente del Estado de Hidalgo, División de Ingeniería en Gestión Empresarial. Mixquiahuala de Juárez, Hidalgo. México. Correo-e. klilian@itsoeh.edu.mx*

RESUMEN. *El marketing digital ha evolucionado en los últimos años debido a los cambios en el comportamiento del consumidor, la integración de la Inteligencia Artificial (IA) y el acceso global al internet. El objetivo es mostrar el uso de herramientas y técnicas de marketing digital en las Pymes de Mixquiahuala de Juárez, mediante la aplicación de un instrumento de recolección de datos a una muestra de 342 unidades económicas, se consideró la aplicación del 30% de encuestas online al ser un índice de respuesta factible, con el fin de poder analizar su infraestructura tecnológica y financiera, que les permita diseñar estrategias que impacten en indicadores de competitividad claves para un negocio sostenible, al ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades del cliente. Entre los resultados se evidenció que el uso del marketing digital es esencial para la comercialización de productos y servicios de las Pymes de Mixquiahuala, sin embargo, desconocen las métricas de rendimiento como la tasa de crecimiento, conversión de visitas, retorno de inversión y rendimiento de campañas, que ayudan a determinar estrategias de segmentación de mercado, posicionamiento de marca, penetración de mercado y ampliación o eliminación de cartera de productos o servicios.*

Palabras clave: *Marketing, estrategias de negocio, indicadores de alcance.*

ABSTRACT. *Digital marketing has evolved in recent years due to changes in consumer behavior, the integration of Artificial Intelligence (AI) and global access to the internet. The objective is to show the use of digital marketing tools and techniques in the SMEs of Mixquiahuala de Juárez, through the application of a data collection instrument to a sample of 342 economic units, the application of 30% of online surveys to be a feasible response index, in order to be able to analyze their technological and financial infrastructure, which allows them to design strategies that impact key competitiveness indicators for a sustainable business, by offering products and services that satisfy customer needs. Among the results, it was evident that the use of digital marketing is essential for the commercialization of products and services of SMEs in Mixquiahuala, however, they are unaware of performance metrics such as growth rate, conversion of visits, return on investment and performance of campaigns, which help determine market segmentation strategies, brand positioning, market penetration and expansion or elimination of product or service portfolio.*

Keywords: *Marketing, business strategies, scope indicators.*

INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha evolucionado en los últimos años debido a los cambios en el comportamiento del consumidor, la integración de la Inteligencia Artificial (IA) y el acceso global al internet. Las empresas ya no dependen del marketing tradicional para llegar a sus clientes, ahora pueden llegar a un público más amplio de manera rápida y objetiva, utilizando diversas plataformas y medios digitales, incluyendo el análisis de datos basado en gustos, preferencias y tendencias de compra.

En un contexto de negocios, el marketing implica la generación de alianzas estratégicas comerciales, industriales y tecnológicas entre organizaciones, para la colaboración y logro de objetivos mutuo, que

dé lugar al acceso a nuevos mercados, aprovechamiento de los canales de distribución, comercialización de productos y servicios, uso de nuevas tecnologías y captación de valor para los clientes para cubrir con sus necesidades.

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMES) mexicanas promueven el desarrollo económico del país, generando el 52% de los ingresos y empleando a 27 millones de personas, que representan el 68.4% del total de personas que trabajan en el sector empresarial, (INEGI, 2020). Su distribución a lo largo del territorio nacional es diversa, en la región Sur del país se concentran PyMES del sector comercial y en el Norte de manufactura¹.

El desarrollo de las empresas depende de su gestión, y de las afectaciones de las variables políticas, económicas, sociales y demográficas del entorno actual, sin embargo, es importante considerar las razones que originan su extinción en los mercados, en este sentido, en México existen aproximadamente 5,541,076 millones de negocios, de los cuales el 98.7% son MiPyMES de acuerdo a datos del año 2022 obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

Si bien es cierto, las PyMES son el conjunto de la dinámica económica que muestran la diversidad y riqueza de México, en ellas se integran empresas familiares dedicadas a diversos oficios y empresas especializadas proveedoras de bienes y servicios e inclusive exportadoras, tan solo en el año 2021 en el Estado de Hidalgo se registraron 21,245 empresas, de las cuales 99.94% son PyMES y en municipio Mixquiahuala de Juárez 3018 unidades económicas².

Finalmente, en 2023 la Asociación de Emprendedores en México reporta que el 32.2% de empresas no saben cómo tener presencia digital, generando oportunidades para la creación y aplicación de estrategias de marketing, que den como resultado el crecimiento de marca lo que conlleva al incremento de ventas en el mercado digital con participación activa en diferentes medios.

En este sentido la presente investigación se realizó con el objetivo de resolver la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo utilizan las PYMEs el marketing digital para generar estrategias competitivas y rentables?; y a partir de ello mostrar el uso de herramientas y técnicas de marketing digital en las Pymes de Mixquiahuala de Juárez, analizando su infraestructura tecnológica y financiera, que les permita diseñar estrategias que impacten en indicadores de competitividad que son claves para un negocio sostenible, al ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades del cliente.

METODOLOGÍA

Para determinar el uso del marketing digital como herramienta estratégica para las PyMES, de Mixquiahuala de Hidalgo, se realizó esta investigación bajo un enfoque descriptivo, que se fundamenta en la recolección y análisis de información, permitiendo diagnosticar la utilización del herramientas y técnicas digitales, que impactan en el costo beneficio, competitividad y sostenibilidad. Esto permitirá analizar la capacidad de infraestructura financiera y tecnológica que tienen las pequeñas y medianas empresas.

Según el INEGI³, en el municipio de Mixquiahuala se tiene el registro de 3018 unidades económicas. Se realizó un muestreo de tipo aleatorio simple con un nivel de confianza de 95%, dando como resultado un tamaño de muestra de 342 PyMES. A partir de ello se diseñó una encuesta digital dirigida al sector empresarial, como instrumento de recolección de datos cuantitativo, sin embargo, solo se respondieron 108 encuestas representando un 30% de índice de respuesta factible ⁴. A partir de ello se realizó un comparativo sobre los resultados que se obtuvieron de investigaciones similares en función del uso del marketing digital en las PyMES.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados muestran que, a nivel municipal, predominan las PyMES cuyo sector económico es el comercial, dedicado a la compra y venta de bienes de consumo final, sin transformación, para ser vendidos a personas y hogares con un 60.2% (Figura 1), de las cuales sus propietarios son el 51.9% hombres, con un rango de edad que oscila entre los 26 a 35 años de edad equivalente a un 38.9%.

Según INEGI⁵ se identificó que 4 221 603 Micro, Pequeñas y Medianas Empresas tenían personalidad jurídica como persona física, de las cuales 52.65 % de los establecimientos reporto que sus propietarios son del género masculino y 47.35 % del género femenino.

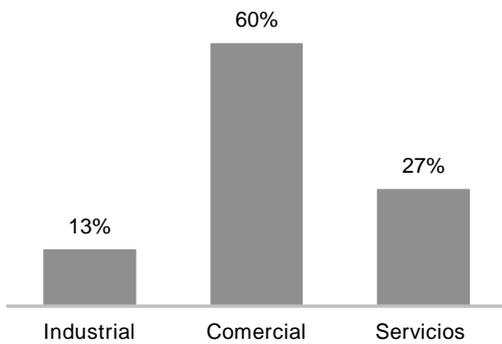


Figura 1. Clasificación de las PyMES de acuerdo su sector económico.

En cuanto a la distribución de PYMES por sector, INEGI³ registro 2.3% Micro empresas del sector de manufactura, 23% de servicios y 34.1% de comercio. Con respecto a las pequeñas y medianas empresas el 19.7% representa el sector de comercio; 18.7% medianas empresas con una diferencia del 0.60% a las pequeñas empresas en el sector de servicios. Finalmente, empresas medianas del sector de manufactura predomina con 15.9%, a diferencia de las empresas pequeñas con 3.6%.

En 2024, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en México se estimó que emplearan a 27 millones de personas, que equivale al 68.4% de la población activa a nivel nacional. Las PYMES impactan en la economía mexicana, ya que generan el 52% de los ingresos del país, además de contar con un número limitado de trabajadores, aunado a esto, no disponen de recursos como las grandes empresas. Por lo que en esta investigación se identifica que las Micro empresas abarcan el 63.9% del mercado del municipio, seguido del 20.4% que corresponde a las pequeñas, en comparación con el 99.8% de los establecimientos a nivel nacional que INEGI (2019) registro en categoría de micro, pequeña y mediana empresa (Figura 2).

Los medios tradicionales de mercadotecnia, como la televisión, radio, prensa escrita y carteles publicitarios, siguen siendo fundamentales para llegar a audiencias amplias y diversas. A pesar del auge de las plataformas digitales, estos medios mantienen una alta credibilidad y un alcance masivo, especialmente en sectores demográficos que prefieren los canales convencionales. En este

contexto, los resultados indican que las PyMES utilizan un 36.11% la publicidad impresa, y se apoyan de medios como radio y televisión local, con un 15.74% y 12.04% respectivamente, sin embargo, destaca un 25% que no utilizan medios tradicionales (Figura 3).

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas de todos los tamaños y sectores, así lo confirman las PyMES del municipio con un 32.41%, además de considerar la posibilidad de invertir en marketing digital, pues no solo mejora la visibilidad de una marca o empresa, sino que también permite establecer una relación de manera más efectiva con los clientes y fidelizarlos, lo que se traduce a un impacto directo en las ventas y el crecimiento del negocio, donde los resultados muestran que el 31.48% de los propietarios de las PyMES consideran la importancia de invertir en marketing digital (Figura 4).

El marketing digital engloba una amplia gama de técnicas y estrategias diseñadas para promover productos, servicios o marcas a través de plataformas digitales, las PyMES del municipio destacan por el uso de redes sociales con un 53.63%. Figura 5.

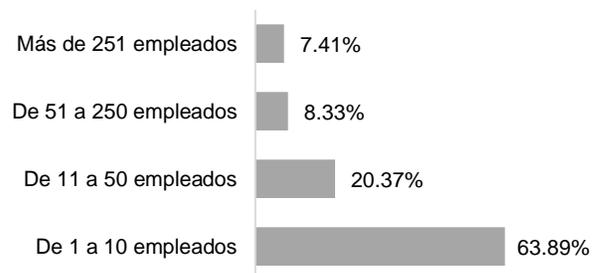


Figura 2. Clasificación de las PyMES por número de empleados

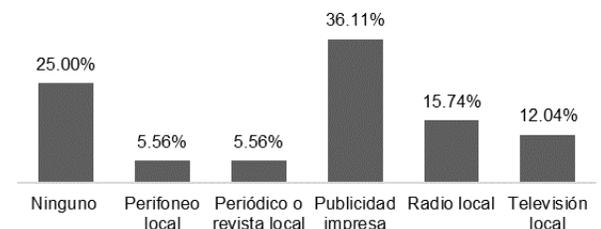


Figura 3. Medios tradicionales de marketing que utilizan las PyMES para la promoción de sus productos o servicios.



Figura 4. Opinión de los propietarios de las PyMES con respecto al marketing digital.

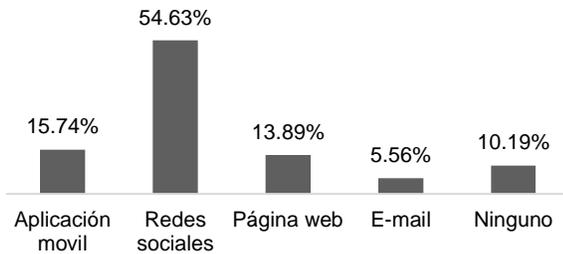


Figura 5. Técnica de marketing digital que utilizan las PyMES

La importancia del uso de redes sociales como medio para promover la venta de productos y servicios radica en su capacidad para medir resultados de manera precisa y en tiempo real, permitiendo una optimización continua de las campañas y una interacción directa con los consumidores, los resultados muestran que los propietarios de las PyMES utilizan redes sociales como Facebook con un 42.59% y WhatsApp con un 26.85%. Figura 6.

La frecuencia de publicación en redes sociales es un factor clave para mantener la visibilidad y el compromiso con la audiencia. Publicar con regularidad permite a los negocios mantener una presencia constante en las plataformas, lo que puede mejorar su alcance y fortalecer la relación con sus seguidores. Sin embargo, la frecuencia ideal varía según la red social, el tipo de contenido y los objetivos específicos de cada estrategia. Encontrar el equilibrio adecuado entre calidad y cantidad es esencial para maximizar los resultados sin saturar al público. Derivado de la investigación se obtiene que la frecuencia de actividades de las

PyMES locales es de una a dos veces por semana (48.15%), diario (22.2%) y un 29.63% solo 1 o 2 veces al mes. Figura 7.

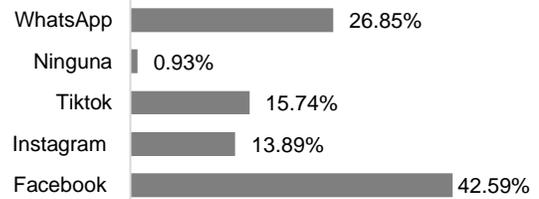


Figura 6. Redes sociales utilizadas por los propietarios de las PyMES para generar publicidad y promoción.

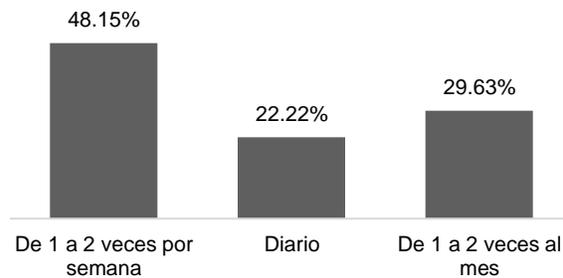


Figura 7. Frecuencia de la actividad en medios digitales de las PyMES

Por otra parte, el 94.1% de los clientes de una empresa comercial dicen utilizar alguna plataforma y el 91.2% visualizan los anuncios publicitarios a través de los medios digitales, afirmando que actualmente la tecnología es una ventaja para las empresas y una oportunidad para dar a conocer productos y servicios, reduciendo costos de operación y obteniendo un mayor alcance en el mercado, logrando captar la atención de clientes potenciales, Gazca, et al. (2022)⁶.

Destinar parte los ingresos a marketing digital es una inversión clave para el crecimiento y la visibilidad de un negocio, el cual permite llegar a una audiencia más amplia, segmentada y específica, optimizando los recursos para obtener un retorno sobre la inversión (ROI) más alto. Al invertir en estrategias digitales, se pueden construir relaciones más fuertes con los clientes, mejorar la conversión y mantenerse competitivo en un mercado cada vez más dinámico. Sin embargo 41.7% de los dueños de PyMES solo consideran

invertir menos del 5% de sus ingresos y solo un 20.4% están dispuestos a invertir parte de sus ingresos de entre el 6% al 10% (Figura 8).

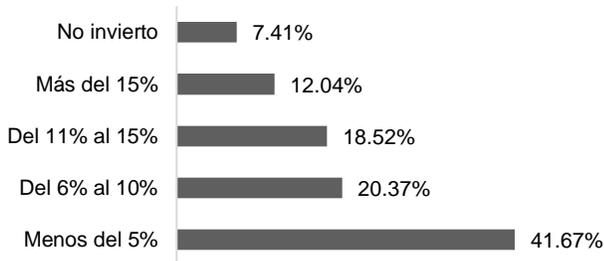


Figura 8. Porcentaje de ingresos que el propietario de la PyME destina para invertir en marketing digital.

Por otro lado, el 28.70% de los dueños de las PyMES, reconoce que recupera algunas veces la inversión que hace en marketing digital, para ello, es importante considerar que el retorno de la inversión (ROI) al ser una métrica en marketing se utiliza para medir el rendimiento o los beneficios económicos de las estrategias realizadas y la capacidad de generar ingresos para el negocio (Figura 9).

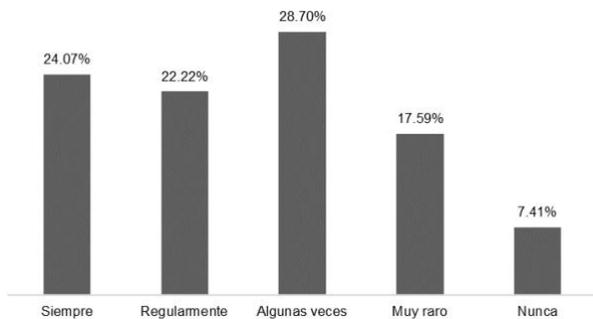


Figura 9. Perspectiva de la recuperación de inversión en marketing digital del propietario de la PyME

Por otro lado, conocer la cantidad de hombres y mujeres que visualizan el contenido digital es fundamental para comprender mejor al público objetivo y personalizar las estrategias de marketing. Al entender el desglose de género en la audiencia, un negocio puede adaptar sus mensajes y contenidos de manera más efectiva, lo que aumenta el impacto de sus campañas digitales. Además, esta información permite identificar tendencias de consumo y preferencias específicas tanto de hombres como mujeres y mejorar la experiencia al

ofrecer contenidos que respondan a sus intereses y necesidades. Derivado de esta investigación se obtiene que 52.78% de los dueños de PyMES no identifican el número de hombres y mujeres que visitan sus sitios digitales, y están dispuestos a saber cómo lograrlo (Figura 10).

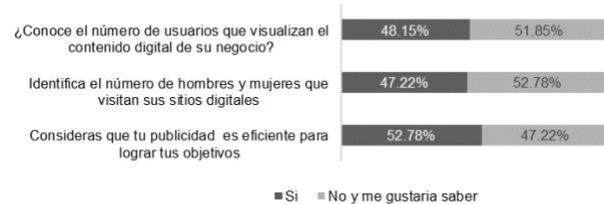


Figura 10. Valoración actual del alcance y calidad del contenido publicado en medios digitales por los propietarios de PyMES.

Identificar el número de usuarios que visualizan el contenido digital de una marca es fundamental para evaluar su impacto, alcance y relevancia en el mercado, resultado de esta investigación muestran que el 51.85% de las PyMES encuestadas dice no conocerlo, si bien, este indicador permite comprender el nivel de atracción y retención que la marca tiene en su audiencia, ayudando a optimizar las estrategias de marketing y comunicación. Conocer cuántos usuarios interactúan con el contenido facilita la toma de decisiones informadas para mejorar la segmentación, personalización, efectividad de futuras campañas, maximizando así el retorno de inversión (ROI) y fortaleciendo la conexión con el público objetivo.

Según Kotler & Armstrong⁷, definen la publicidad como "cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado", es decir, esta estrategia de marketing consiste en promocionar un producto, servicio o marca, con el objetivo de atraer al público potencial de una empresa e incentivarlos a comprar, referente a ello el 47.22% de las PyMES encuestadas considera que su publicidad no es eficiente para el logro de sus objetivos, lo que resulta una oportunidad para contribuir en una segunda etapa de la investigación a diseñar y desarrollar estrategias de publicidad, que le permitan a las PyMES cumplir con sus objetivos.

En este sentido el Instituto Tecnológico Superior del Occidente del Estado de Hidalgo cuenta con líneas de aplicación de conocimiento, entre ellas Planeación empresarial, calidad y competitividad del programa educativo de Ingeniería en Gestión Empresarial, en la que participa personal docente que mediante la investigación encuentra áreas de oportunidad para promover la innovación y descubrir soluciones a problemas actuales de las Pymes locales.

Por otra parte, representa un impacto positivo para el Tecnológico al involucrar a docentes y estudiantes en procesos de indagación y análisis, obteniendo como resultado la actualización, mejora de la calidad educativa, crecimiento académico y el desarrollo sostenible de la institución, aunado a esto, el 60.2% de los dueños de las PyMES encuestadas están dispuestos a recibir asesoramiento que les permita evaluar, diseñar y aplicar estrategias efectivas de marketing digital (Figura 11).

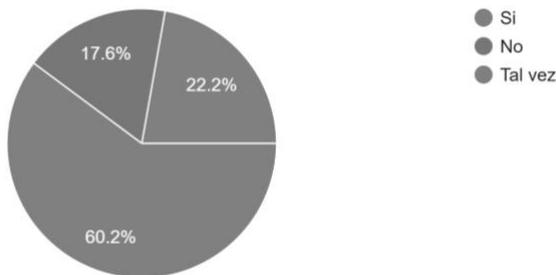


Figura 11. Estaría dispuesto a permitir que una institución educativa colabore con usted para evaluar y desarrollar estrategias de marketing digital a su negocio.

CONCLUSIONES

Los resultados muestran que el uso del marketing digital es esencial para la comercialización de productos y servicios de las PyMES de Mixquiahuala de Juárez. Sin embargo, desconocen las métricas de rendimiento, como la tasa de crecimiento, conversión de visitas, retorno de inversión y rendimiento de campañas, que ayudan a determinar estrategias de segmentación de mercado, posicionamiento de marca, penetración de mercado y ampliación o eliminación de cartera de productos o servicios. Esto se asocia a que la

creciente complejidad de los negocios actuales queda evidenciada por el hecho de que más países están desarrollando sus capacidades y su voluntad de competir agresivamente en los mercados mundiales. Hoy en día el marketing digital forma parte de las estrategias que las empresas implementan como parte de innovación tecnológica y la mejora continua de procesos y servicios, generando ventajas competitivas para optimizar sus campañas de marketing.

El marketing digital se puede identificar como un aliado integral del marketing tradicional, es decir, cuando las herramientas, técnicas y estrategias de ambos medios se fusionan se logra un solo objetivo para las PyMES que impacta en su rentabilidad y sostenibilidad.

REFERENCIAS

1. Secretaría de Economía, Subsecretaría de Comercio Exterior. (junio 2024). Mipymes mexicanas: motor de nuestra economía. <https://www.gob.mx/se/>
2. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Julio, 2024). Estudio sobre la demografía de los negocios 2023. Retrieved July 10, 2024, from <https://inegi.org.mx/contenidos/programas/dn/2023/doc/EDN2023Pres.pdf>
3. Heerwegh, D. (2005). Effects of personal salutations in email invitations to participate in a web survey. <https://sustainability.psu.edu/wp-content/uploads/2021/02/Turning-the-Page1.pdf>
4. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Julio, 2024). Estadísticas a propósito del día de las micro, pequeñas y medianas Empresas (mipymes) (2024). Inegi. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2024/EAP_MIPYMES24.pdf
5. Hernández, S. R., Fernández, C. C. y Baptista, L. P. (2014). Metodología de la investigación. Ed. Mc Graw Hill. 6ª Ed., 170-191.
6. Gazca, L., Mejía, C. & Herrera, R. (2022). Analisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en una empresa tecnológica. Cuadernos latinoamericanos de administración. Vol. 18, núm. 35, pp. 1-11 <https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549001/html/>
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Ed. Pearson Educación. 14ª Ed.
8. Galarza, C. R. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. Dialnet. Retrieved July 10, 2024, from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>
9. Zamora, A. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMES). Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es>