

Capítulo 1. El impacto del marketing digital como herramienta de publicidad en las ventas de las Mypes.

Jose Antonio Ramos Alonso
Erandi Lizzete Contreras Ocegueda

Instituto tecnológico de México, Campus Matamoros
<https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.15.5.1>

La idea central o hipótesis considerada

De acuerdo con Chaguay Luis et al., (2020) en conjunto con Nicolás Catalina y Rubio Baño, (2020) la pandemia además de traer consigo desempleos, inestabilidad económica dio pauta a nuevos surgimientos de Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) como método de una reactivación económica en los países, sumando a esto las oportunidades de cambios tecnológicos en el mundo por las condiciones sanitarias y como es que se debía reducir lo mayor posible el contacto entre personas (Carbajo Laura, 2020). Meredith E y James A, (2021) mencionan que los teléfonos inteligentes (Smartphones) se convirtieron en los dispositivos de uso relevante durante pandemia que permitía a la gente permanecer más conectada. Bolatti, Micaela, (2022) menciona que los hábitos de consumo se vieron impactados de manera relevante en tiempos de pandemia, impulsando el tráfico de consumidores hacia los medios digitales, concentrándose en redes sociales y por ende a las plataformas de comercio electrónico, por lo que la publicidad con mayor impacto en el cliente se ubicaba en el mundo digital, por lo tanto, la hipótesis considerada que se busca evaluar a lo largo del trabajo de estudio y experimento realizar se define de la siguiente manera:

El marketing digital como herramienta de publicidad tiene una correlación positiva con las ventas de las MYPES de Matamoros, Tamaulipas.

Problema de Investigación

Las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) se enfrentan diariamente a distintos obstáculos al momento de su concepción y puesta en marcha, sobre todo al abrir sus puertas y ofrecer los artículos o servicios al público, ya que una mala estrategia de ventas puede incurrir en bajos ingresos durante sus inicios. La correcta implementación de estrategias en ventas puede impactar de manera directa al éxito de la empresa y su futuro (Cristina & Cano, 2021). Las Micros y Pequeñas Empresas (MYPES) pueden definir de manera rápida lo que desean fabricar y cómo construirlo, puesto que el emprendedor logra detectar e identificar con una mayor facilidad las oportunidades de negocio en su entorno (Cubas et al., 2021). Pero lograr definir hacia quién va dirigido su producto y quién su cliente objetivo o mercado meta dentro de su localidad resulta una tarea más compleja para desarrollar, y esta última pertenece a uno de los tres cuestionamientos básicos y más importantes de la economía que no pueden responder con tanta facilidad (Jélvez, 2021).

El no contar con una correcta administración y estrategia que impulse ventas para las MYPES incurre en una baja liquidez, aunado a otros factores que determinen el fracaso empresarial como una posible mala ubicación, mal uso de los recursos capitales, la falta de estudios de mercado, poca experiencia en el rubro o poca demanda del producto, y es así como las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) se les considera con una esperanza de vida muy baja, además de qué deben de contemplar los factores externos que pueden impactar de manera directa todo su entorno económico (Cordova M Diana, 2020).

La justificación de manera general

El COVID-19 ha sido uno de los acontecimientos más recientes que ha tenido un gran impacto a nivel mundial, dejando marca en muchos países, empresas y familias. Siendo una de las grandes complicaciones a las cuales se ha enfrentado la humanidad (Cifuentes-Faura Javier, 2020). Ante el gran evento inesperado por el COVID-19 se desencadenaron complicaciones globales, médicas y de gran impacto económico. Éste último se vio mayormente afectado por las medidas preventivas para evitar el incremento de contagios, causando el cese de actividades no esenciales durante la cuarentena, desencadenando una gran inestabilidad en muchas empresas por las limitaciones y cierres forzados, afectando a la producción y ventas, reduciendo su liquidez e ingresos de manera significativa, desatando las reducciones de horarios laborales, salarios e incluso despidos de acuerdo con (Ramírez García, 2020). En México, existió un impacto negativo en cuanto a despidos, y cierres de pequeños negocios que vivían al día teniendo como consecuencia un incremento del 11.7% en la tasa de desempleo en la población de acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (2020).

Las Mypes son consideradas parte esencial de la economía de México ya que conforman un 99.8% de la misma, generan el 72% de los empleos en el país y son el 52% de participación dentro del producto interno bruto (PIB) de México (Torres, 2020). Por su gran participación dentro de la economía mexicana las MYPES deben ser consideradas de gran importancia y podría especularse que su esperanza de vida es alta, por lo contrario, la esperanza de vida de una MYPE en Tamaulipas ronda entre los 5 a 7 años de acuerdo con el (INEGI, 2021), lo cual nos da pauta que constantemente nacen y mueren negocios dentro de nuestra localidad y como anteriormente se mencionaba las ventas o un mal posicionamiento decretan el futuro de esta.

La evolución del manejo de publicidad en las marcas de manera digital hoy en día permite nuevas opciones de crecimiento para los negocios tanto local, nacional e incluso internacional. Todo esto aportaría de manera significativa a incrementar la esperanza de vida de las MYPES e incluso acelerar su curva de aprendizaje y potenciar su crecimiento (Bernal Guio, 2018).

Las redes sociales hoy en día tienen tanto impacto en los consumidores que todo negocio debe figurar de alguna manera en ellas, y es aquí donde la poca experiencia en las redes sociales hace que no se aprovechen de manera favorable y no se logren los alcances en ellas, reduciendo el impulso del negocio, incluyendo la falta de conocimiento sobre otros tipos de apoyo hacia los emprendedores existentes en el país tales como, créditos bancarios, crowdfunding, programas de apoyos gubernamentales para emprendedores (OECD, 2020).

Contribución que se hace con el experimento

Se busca apoyar en romper ciertos paradigmas de los microempresarios en torno al uso y manejo de redes sociales o publicidad digital como una correcta herramienta de soporte para sus negocios, ya que al desconocer sobre cómo trabajan, evita que el empresario perciba el potencial que existe en esas herramientas. Para ello los autores del presente artículo concentraron más de mil horas invertidas en trabajo de campo en agencias de marketing, cursos de marketing digital y manejo de redes, para proveer de información fácil de procesar y representada en un sencillo curso que se les brindará a los empresarios previo al experimento sobre desempeño de ventas mediante la implementación del marketing digital y con esto el empresario logre resolver de mejor manera las dudas y planear las ideas que deseen implementar

para su negocio. Para ello el primer paso del experimento será que los negocios llenarán una pequeña encuesta de evaluación general, la cual permitirá conocer un poco de información introductoria y de análisis sobre el negocio, entre la información a recopilar se encuentra:

- El giro del negocio.
- Años de operación.
- Fundador de la empresa.
- Personas trabajando en ella.
- Tipo de cliente al que va dirigido su producto (consumidor final u otros).
- Ventas de los últimos 3 meses.
- Top 5 de productos o servicios que vendieron más el último mes.
- Tipos de redes sociales con las que cuentan para su negocio.
- ¿Qué los hace diferente de su competencia?
- ¿Por qué sus clientes los eligen?
- Breve descripción de su tipo de cliente ideal.

Con los datos anteriores se obtendrá un pequeño diagnóstico sobre los montos de venta que tienen los negocios con las estrategias actuales de publicidad y promociones, el conocimiento que tienen sobre su tipo de cliente que ellos han logrado identificar y sobre el tipo de manejo de redes sociales que implementan.

Posterior a ello se les brindará la capacitación sobre marketing digital sobre manejo de redes para ofrecerle la información más relevante y de interés para el empresario. El curso aborda los siguientes temas:

- ¿Qué es el Marketing Digital?
- Los beneficios que se pueden obtener al implementarlo.
- La inversión de tiempo y dinero que se requiere para implementarlo.
- Reconocer el giro del negocio.
- El tipo de negocio (B2B, B2C, H2H).
- Análisis FODA del negocio.
- Propuesta de Valor (lo que hace único al negocio).
- Estructura básica de una estrategia de marketing.
- o Para qué (Definir objetivos, método SMART).
- o Para quien (Buyer Persona).
- o Dónde (Tipos de redes).

- o Cómo (Embudo de Ventas, atracción, persuasión, conversión y fidelización).
- o Con qué (Tipos de contenidos).
- o Resultados.

Se busca que el pequeño empresario al contar con la capacitación pueda mejorar sus conocimientos sobre varios aspectos relevantes de su negocio que le serán útiles para el manejo de redes, y a su vez le permita definir los objetivos a cumplir en su negocio de una mejor manera, al planear y dirigir sus campañas de publicidad enfocadas en las necesidades más latentes de su negocio, que puede ir desde conseguir más seguidores en su página (crear a su comunidad) con clientes potenciales, pueda ofrecerles contenido de calidad para persuadirlos y logre las conversiones de clientes potenciales a compradores que logren vivir la experiencia de su producto o servicio, mismos que podrá fidelizarlos de tal manera que se vuelvan promotores de la marca. A la par que los datos se irán recopilando para sustentar la confiabilidad y el impacto que haya tenido las nuevas estrategias implementadas en las ventas de los negocios con la finalidad de aportar a reducir los factores de riesgo de fracaso en los pequeños negocios que menciona Cordova M Diana, (2020).

Referencias

- Bernal Guio, A. (2018). Visor Redalyc - Modelo de medición de impacto de los sistemas de información en las MYPES en el Perú. Industrial Data. <https://www.redalyc.org/journal/816/81658059006/>
- Bolatti Sabrina Micaela. (2022). “Consumo online: el impacto de la pandemia COVID-19.” Universidad Empresarial Siglo 21 . <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/26270>
- Carbajo Laura. (2020). COVID-19 y oportunidad de transformación digital. Revista Clínica de Medicina de Familia, 13(3), 177–179. <https://scielo.isciii.es/pdf/albacete/v13n3/1699-695X-albacete-13-03-177.pdf>
- Chaguay Luis, Chaguay Silvia, & Robledo Gales. (2020). Desempleo en tiempos de covid-19: efectos socioeconómicos en el entorno familiar. Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación, ISSN 2528-8083, Vol. 5, No. 4, 2020, Págs. 187-197, 5(4), 187–197. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4110532>
- Cifuentes-Faura Javier. (2020). Crisis del coronavirus: impacto y medidas económicas en Europa y en el mundo. Http://Journals.Openedition.Org/Espacoeconomia, 18. <https://doi.org/10.4000/ESPACOECONOMIA.12874>
- Cordova Martinez Diana Carolina. (2020). Principales factores que conllevan al fracaso de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en la ciudad de Chachapoyas 2019. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza - UNTRM. <http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2103>
- Cristina, S., & Cano, O. (2021). Estrategia de ventas como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector producción, rubro panadería del distrito de Satipo, Junín 2021. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24373>
- Cubas, L. Y., de Moya, R., Carlos, R., Gonzales, M., Margoth, M., Yana, M., Lourdes, L., & Rodríguez, Z. (2021). La influencia de los factores contextuales e individuales en la aparición de mypes innovadoras en países emergentes: el caso de dos mypes peruanas. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2411>
- INEGI. (2021). Demografía de los Negocios. <https://www.inegi.org.mx/temas/dn/>

- Jélvez, C. (2021). ¿Cómo responder las 3 preguntas claves de la economía? una problemática que desafía a toda organización económica | LinkedIn. LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-responder-las-3-preguntas-claves-de-la-econom%C3%ADa-una-j%C3%A9lvez-n-/?trk=public_profile_article_view
- Meredith E, D., & James A, R. (2021). Smartphone Use during the COVID-19 Pandemic: Social Versus Physical Distancing. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2021, Vol. 18, Page 1034, 18(3), 1034. <https://doi.org/10.3390/IJERPH18031034>
- Nicolás Catalina, & Rubio Baño. (2020). Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los efectos de la COVID-19. *Small Business International Review*, 4(2), 53–66. <https://doi.org/10.26784/SBIR.V4I2.279>
- OECD. (2020). Mexico | Financing SMEs and Entrepreneurs 2020 : An OECD Scoreboard | OECD iLibrary. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/c2314a63-en/index.html?itemId=/content/component/c2314a63-en>
- OIT. (2020). OIT publica un análisis del impacto de la COVID-19 en México. OIT. http://www.ilo.org/mexico/noticias/WCMS_757501/lang--es/index.htm
- Ramírez García, T. (2020). Impactos del COVID-19 en el (des)empleo en México. *Notas de Coyuntura Del CRIM* (17), 1-4 (2020). <https://doi.org/10.22201/CRIM.001R.2020.17>
- Torres, D. (2020, May 30). PyMES en México y su gran aliado en 2022: La transformación digital. *Compusoluciones*. <https://www.compusoluciones.com/blog/pymes-mexicanas-y-la-transformacion-digital/>