



## El marketing digital como estrategia en las MIPyMES turísticas de Tenosique, Tabasco

Gómez-Vázquez, Victoria<sup>1</sup>; García-Antonio, Aniela<sup>2</sup> y Luna-Jiménez, Ana Laura<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica Multidisciplinaria de los Ríos, ana.ljimenez75@gmail.com, Carretera Tenosique-Estapilla km 1, Colonia Solidaridad, Tenosique, Tabasco, México, (+52) 934 34 2 21 10

<sup>2</sup>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica Multidisciplinaria de los Ríos, aniela.garcia@hotmail.com, Carretera Tenosique-Estapilla km 1, Colonia Solidaridad, Tenosique, Tabasco, México, (+52) 9932077601 3

<sup>3</sup>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica Multidisciplinaria de los Ríos, ana.luna.ujat@gmail.com, Carretera Tenosique-Estapilla km 1, Colonia Solidaridad, Tenosique, Tabasco, México, (+52) 93434814 22

---

Artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: mayo 2020

Fecha de publicación: julio 2020

---

### Resumen

El marketing digital en las MIPyMES posibilita el crecimiento del negocio estableciendo una mejor comunicación con sus clientes. En Tenosique, Tabasco, los propietarios y gerentes de las MIPyMES turísticas utilizan métodos de marketing tradicionales. Esta investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de conocimiento del marketing digital identificando las herramientas utilizadas en las MIPyMES turísticas de Tenosique, Tabasco. Se aplicó un cuestionario a gerentes de empresas turísticas. Los resultados indican que las herramientas de marketing digital más utilizadas son redes sociales, email marketing y motores de búsqueda. Los entrevistados perciben que el marketing digital en sus empresas les generaría costos adicionales que no están a su alcance. Asimismo, para la implementación de estrategias de marketing digital se requiere mayor inversión en infraestructura tecnológica que la disponible en estas empresas. También presentan carencias en cuanto a la capacitación del recurso humano requerido para implementar estas herramientas.

**Palabras clave:** microempresas, marketing online, turismo, estrategias, e-marketing

### Abstrac

Digital marketing in SMEs enables business growth by establishing better communication with its customers. In Tenosique, Tabasco, the owners and managers of tourism SMEs use traditional marketing methods. This research aimed to determine the level of knowledge of digital marketing by identifying the tools used in the tourist SMEs in Tenosique, Tabasco. Managers of tourist companies applied a questionnaire. The results indicate that the most widely used digital marketing tools are social networks, email marketing and search engines. Interviewees perceive that digital marketing in their companies would generate additional costs that are not within their reach. Likewise, the implementation of digital marketing strategies requires more investment in technological infrastructure than that available in these companies. They also have shortcomings in terms of training the human resources required to implement these tools.

**Key words:** microenterprises, online marketing, tourism, strategies, e-marketing

## 1. INTRODUCCIÓN

Los cambios en el entorno ocasionan la necesidad en las empresas de establecer una relación digital con el cliente. El marketing digital se ocupa de la comercialización de productos y servicios, usando medios digitales. (Kannan & Li, 2017).

Según Varma, Dhakane y Pawar (2020), el enfoque del marketing digital es principalmente en los clientes más que en los vendedores

En México, las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) incursionan en la era digital, sin embargo, una planeación deficiente impide que obtengan beneficios (Gómez, 2016).

De acuerdo con Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel (2016) en las PyMES, existen pocas investigaciones acerca del tema de mercadotecnia digital que aborden sus características y problemáticas particulares. Por su parte El-Gohary (2010) identificó lagunas de investigación en la adopción de E-Marketing en pequeñas empresas.

Particularmente en el municipio de Tenosique, Tabasco el sector dedicado al turismo debe aprovechar los cambios que trae la era digital.

Pese a las ventajas que la implementación del marketing digital conlleva a las empresas que lo implementan.; los gerentes de las empresas turísticas locales prefieren utilizar el marketing tradicional para la comunicación con sus clientes.

Por ello esta investigación tuvo como objetivo principal identificar las herramientas de marketing digital que se utilizan en las MIPyMES turísticas de Tenosique, Tabasco. Se busca conocer las estrategias y herramientas de marketing digital empleadas.

Ésta información será de utilidad para definir propuestas de marketing digital apropiadas a este sector de empresas.

Se espera además que las empresas estudiadas se beneficien especialmente por el avance tecnológico, debido a que las nuevas tecnologías proveen una herramienta de comunicación que les permite ofrecer sus servicios con mayor detalle, veracidad e impacto visual, al mismo tiempo que generan

confianza y estimulan a los clientes interesados en sus servicios.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Evolución del marketing

El marketing como disciplina presenta diferentes etapas en su evolución. En la primera etapa del marketing (1881-1920) la orientación de las empresas fue hacia la función de producción. A partir de la segunda fase (1920-1950) el enfoque se dirigió a las ventas. En el tercer periodo (1950-1990) surge la orientación al marketing, el énfasis consistió en aprender de los clientes para descubrir que es lo que quieren, su conveniencia y adaptar los productos y servicios a sus necesidades y preferencias (Rivera *et al.*, 2015)

Finalmente, el período actual (1999 a la fecha), donde la internacionalización y libre comercio ha sido una constante. Es en este ciclo donde surge el marketing digital con el internet y medios digitales. Esta etapa se caracteriza por el uso de nuevas arquitecturas tecnológicas de espacios, redes, el documento digital y la migración virtual en el mundo digital entre otras tecnologías (Rivera, 2015)

La adaptación al entorno 2.0 y al 3.0 ha cambiado la perspectiva del marketing (Carrillo y Robles (2019). Anteriormente los objetivos del marketing tradicional se centraban principalmente en vender productos y servicios, mientras que en el marketing 2.0 la prioridad es satisfacer las necesidades de los clientes (Fundación Integra de Murcia, 2014).

Los especialistas del marketing afirman que se ha pasado de un marketing transaccional donde el objetivo era hacer una actividad de transacción en el corto plazo a un marketing de relaciones en el cual se busca establecer y mantener vínculos con los clientes a un largo plazo (Rivera, 2015).

### 2.2 Concepto de Marketing digital

La conceptualización del marketing digital ha evolucionado conforme el avance tecnológico de los medios digitales. Para Gómez (2013), el marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o clientes potenciales.

Según Méndez (2013), la mayoría de las empresas tienen una presencia en línea, y llevan a cabo el marketing digital en alguna de las posibilidades que se presentan, por ejemplo, creando un sitio web, colocando anuncios y promociones en línea, creando o participando en las redes sociales en línea o utilizando el correo electrónico.

De acuerdo con Caba-De León, Ponce-Hernández y López-Deleón (2019), el marketing digital es parte de la mercadotecnia tradicional no un sustituto

El marketing digital busca establecer relaciones principalmente con sus clientes a través de entornos digitales utilizando los medios tecnológicos disponibles.

La diferencia con el marketing tradicional consiste en los soportes tecnológicos utilizados para implementar las estrategias y tácticas. Por ejemplo, si en vez de distribuir folletos impresos estos se envían por correo electrónico o se publican en la red social Facebook, entonces se estará utilizando una herramienta de marketing digital (Hure, 2015). Si **bien** es necesario puntualizar que la mercadotecnia digital es parte de la mercadotecnia tradicional no un sustituto

### **2.3 Ventajas y beneficios del marketing digital**

Las estrategias publicitarias digitales tienen la ventaja de no sólo llegar a un número mayor de clientes a la vez, sino que atienden de manera individual las necesidades de cada usuario (Gómez, 2013).

Los beneficios que ofrece el marketing digital no son solamente para las empresas sino también para los consumidores. Puesto que los clientes no sólo se limitan a adquirir el producto, sino que además buscan información revelando sus gustos y preferencias (Junta de Castilla y León y Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (2012).

Otra de las ventajas del marketing digital, para las empresas es los costos es la posibilidad de realizar sus estrategias publicitarias con costos inferiores al marketing tradicional. Además, es posible analizar y evaluar los resultados de las campañas de marketing de las organizaciones de forma puntual (Gómez, 2013).

El marketing digital cobra mayor relevancia en la actualidad debido a la intensa competencia de las empresas. Lo que hace necesario que los directivos modifiquen su manera de pensar y deban de utilizar un marketing competitivo, moderno, interactivo, masivo y personalizado como lo es el digital.

### **2.4 Estrategias del marketing digital para PyMES**

Las estrategias del marketing digital es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing (Ponziani, 2013).

Una de las principales deficiencias de la pequeña y mediana empresa es la ausencia de planificación estratégica (Chaffey y Ellis, 2014). La mayoría de las PyMES concentran sus esfuerzos en realizar acciones de marketing, sin definir primero sus estrategias de marketing.

Con anterioridad el éxito de la estrategia dependía en gran medida de los medios utilizados y de la inversión. Sólo aquellas empresas con recursos económicos podían plantearse llevarlo a cabo. Hoy el panorama ha cambiado bastante y el mundo digital nos abre una gran oportunidad (Alcaide *et al.*, 2013).

Aunque las redes sociales y sitios web predominan en el marketing en línea, es necesario reflexionar que la mayoría de las empresas utilizan la misma estrategia. Por ello la importancia de implementar nuevas formas de conectar con los usuarios, tales como el marketing de contenidos, email marketing, posicionamiento en buscadores, automatización del marketing, entre otros.

## **3. MÉTODO**

El alcance de la investigación fue descriptivo con enfoque cuantitativo.

### **3.1 Población**

De acuerdo con la información obtenida en la página oficial del turismo del H. Ayuntamiento de Tenosique (2018), existen en el municipio 38 MIPyMES turísticas que ofrecen los servicios de alojamiento, alimentación y recorridos turísticos.

En la categoría de servicios de alojamiento se ubican un total de 15 hoteles. Con base en los servicios adicionales que ofrecen éstos se pueden ubicar en la categoría

del Sistema de Clasificación Hotelera de la Secretaría de Turismo (2014) como de 2 y 3 estrellas. La oferta de habitaciones es de 320 disponibles con capacidad para albergar a 732 turistas.

En cuanto a los servicios de alimentación, se localizaron seis cafeterías y quince restaurantes en el municipio. Se ubicó además un operador turístico y una empresa de transporte turístico.

Los sujetos de estudio fueron los directivos de 38 MIPyMES turísticas que ofrecen los servicios de alojamiento, alimentación y recorridos turísticos, ubicadas en el municipio de Tenosique, Tabasco.

### 3.2 Diseño de Instrumento

Para determinar las estrategias de marketing digital factibles de implementar en las MIPyMES turísticas, se utilizó un cuestionario diseñado para tal efecto, que se sometió a validez de expertos.

El cuestionario incluyó 30 ítems divididos en siete secciones:

1. Información de las empresas encuestadas
2. Conocimiento general del marketing digital.
3. Uso de las redes sociales y el email marketing en las empresas.
4. Uso del internet y el posicionamiento en los motores de búsqueda.
5. Identificar las campañas de Rich Media utilizadas por las empresas.
6. Uso del marketing móvil en las empresas.
7. La inversión que las empresas destinan para el marketing digital
8. Datos generales de las empresas censadas.

### 3.3 Procedimiento

Por las características de la investigación, se decidió hacer las encuestas de manera personal.

Se entrevistaron a 38 gerentes de empresa turísticas que aceptaron participar en la investigación, responsables de la función de marketing en su empresa. El tiempo aproximado fue de 20 minutos para responder dicha encuesta.

### 3.4 Análisis de los datos

Se realizó con el apoyo de Microsoft Excel® para la realización de estadísticos descriptivos.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 Perfil de las empresas

Un 66 % de las empresas forma parte del catálogo de prestadores de servicios turísticos, inscritos en el Registro Nacional de Turismo. Los datos obtenidos en la investigación de campo nos evidencian que el 45 % de las empresas ya superaron la etapa crítica de los 10 años de su ciclo de vida.

La edad de los gerentes entrevistados se encuentra en un rango de 18 a 65 años de edad. El 66 % de los entrevistados tiene una edad menor a 45 años, 24 % de 46 a 55 años y por último 5 % en el rango de 56 a 65 años de edad.

El hecho de que la mayoría de los entrevistados 66 % sea menor a 45 años permite suponer una mayor disposición por parte de ellos para la adopción de nuevas herramientas digitales en las empresas. Autores como Jones, Borgman y Ulusoy (2015), indican que los dueños de negocio que tienen más de 45 años no se sienten cómodos y familiarizados con las tecnologías digitales como las personas más jóvenes que crecieron con ellos.

El cargo que desempeñan los entrevistados son un 40 % propietarios y/o socios, y el 60 % restantes son empleados con la función de gerencia.

### 4.2 Conocimiento del marketing digital

Esta sección tuvo como objetivo determinar el conocimiento que los gerentes y/o propietarios de las MIPyMES turísticas de Tenosique, Tabasco tienen acerca del marketing digital.

Se encontró que la mayoría (76%) de los entrevistados no tiene claro el concepto del marketing digital, lo asocian con publicidad digital, publicidad masiva y uso de internet, entre otras (Figura 1).

Sin embargo, el marketing digital comprende estas y otras herramientas. De acuerdo con Gómez (2013), el marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para establecer comunicación con los clientes.

En México 5 de cada 10 empresas realizan acciones de marketing y/o publicidad por internet, una de las razones para no utilizar

el marketing digital es el no conocer o no saber cómo utilizar sus herramientas (Asociación de internet Mx., 2014)

Por tanto, una barrera importante para las PyMES es el conocimiento necesario para iniciar y mantener una presencia en la web y las redes sociales, herramienta que se presenta en la siguiente sección.

#### **4.3 Uso de las redes sociales, email marketing y YouTube**

Las Redes Sociales son el elemento más destacado de la Web 2.0. Antes las empresas utilizaban sus páginas webs (Web 1.0), para dar a conocer sus productos y servicios. Sin embargo, en el nuevo entorno digital (Web 2.0), las empresas pueden establecer vínculos con sus clientes, conectando con ellos. Los clientes pueden administrar contenidos, enviar, recibir información y opinar, entre otras opciones (Junta de Castilla y León Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (2012).

La Asociación de Internet Mx (2014) en su estudio de marketing digital y redes sociales en México sostiene que 8 de cada 10 empresas poseen algún perfil social.

En la investigación de campo, se encontró que el 92 % de las empresas turísticas utilizan las redes sociales y el 8 % restante prefieren no hacer uso de ellas. Una de las razones para no utilizarlas es que no perciben cual sería el beneficio para hacer uso de ellas, o no estar seguros de cual mensaje comunicar en ellas.

Debido a su bajo costo y popularidad las empresas están utilizando cada vez más las redes sociales. Según datos de la Asociación de Internet.mx. (2014) 9 de cada 10 internautas mexicanos acceden a alguna red social. Las principales redes sociales son Facebook, Twitter YouTube, Google + y LinkedIn.

En concordancia con lo anterior, el 97 % de los administradores de empresas turísticas encuestadas, consideran que las redes sociales y promociones en internet, es un factor de éxito para la atracción del turismo al municipio.

Los gerentes perciben a las redes sociales como una herramienta que puede ayudarlos a incrementar los ingresos. La mayoría de los entrevistados (97 %) están a

dispuestos de utilizar las redes sociales como canal de comunicación para promocionar y vender los productos o servicios

El 45 % de las empresas lograron identificar de forma correcta el significado de la palabra fan page, el mismo porcentaje tienen página en Facebook.

Mantener presencia en las redes sociales conlleva inversión en tiempo, por lo que se indagó sobre el número de actualizaciones de las redes sociales en las empresas estudiadas.

Los datos obtenidos revelan que el 65.8 % de las empresas turísticas, actualiza las redes sociales una vez al día, el 10.5 % de las empresas actualiza las redes sociales dos veces al día, el 15.8 % de las empresas actualiza tres veces al día las redes sociales y el 7.9 % de las empresas actualiza las redes sociales más de tres veces al día (Figura 2).

Es importante mencionar que además de tener un perfil social los empresarios de MIPyMES deben de definir su objetivo y estrategia en redes sociales. Para el sector turístico de las redes sociales más conocidas existen redes especializadas que acercarán al negocio a su público objetivo.

Asimismo, los responsables de la mercadotecnia en la empresa necesitan definir cuál de las redes sociales es la más idónea al giro. También es necesario que la información se actualice periódicamente y se dé un correcto seguimiento.

Para ello, existen herramientas para gestión de redes sociales gratis o con un costo bajo. Estas herramientas ofrecen la opción de conectar todos los perfiles de redes sociales, enviar actualizaciones programadas, medir el compromiso de la audiencia entre otras funcionalidades que ayudarán a la MIPyME turística a conectar con su público.

El marketing a través de YouTube, es una herramienta para promocionar productos o servicios y llegar a más clientes, 45 % de las empresas turísticas consideran implementar la aplicación de YouTube para la publicidad de su empresa.

La comunicación por e-mail es una de las herramientas más utilizadas en el marketing digital en las PyMES por su costo bajo. Se encontró que el 92 % de los entrevistados

conocen esta herramienta y el 68 % hace uso de ella.

Sin embargo, al pedirles un ejemplo de información publicitaria enviada por e-mail los entrevistados declinaron proporcionarla. Al cuestionarles sobre si cuentan con bases de datos de sus clientes los entrevistados respondieron que no tienen información para integrarlas.

No obstante, los resultados positivos encontrados es necesario recalcar que para lograr que la empresa obtenga un impacto real en el desempeño del negocio con el uso del email marketing y las redes sociales, es necesario desarrollar una estrategia de marketing digital y contar con una persona encargada de gestionar sus redes sociales (community manager) en la empresa (Uribe, Rialp & Llonch, 2013).

#### **4.4 Uso de internet y optimizadores de búsqueda.**

El uso del internet es una herramienta básica del marketing digital, es por ello que las empresas tienen que estar en constante uso del internet. Los datos obtenidos nos indican que solamente el 47 % de las empresas utilizan internet en su negocio.

La mayoría de los entrevistados confunden página web con un perfil en una red social como Facebook. Se pudo constatar que sólo el 8 % de las empresas tienen página web propia.

Debido a la revolución digital las PyMES deben hacerse visibles en la web. Por ello, no deben sólo de realizar acciones de marketing tradicionales como lo es entregar folletos informativos o colocar un anuncio más grande en su local, sino que deben hacerse visibles en buscadores.

Los consumidores sobre todo en el sector turístico se encuentran en internet la mayor parte del tiempo, buscando y decidiendo entre múltiples opciones. Solamente quien logre una posición privilegiada en ese mundo web, logrará sumar más clientes (Ortega, 2015).

Para obtener mejores resultados en el uso de páginas en la web, se necesita utilizar motores de búsquedas. Esta herramienta es útil para mejorar el posicionamiento a las páginas web. Del total de las empresas encuestadas

86.8 % de las empresas utilizan Google, cómo uno de los mejores motores de búsqueda, para ser visible su empresa, con el 2.6 % utilizan el buscador llamado Bing y con el 10.4 % no utiliza ningún motor de búsqueda para su empresa (Figura 3).

El 76 % de los gerentes de las empresas consideran que no es necesario considerar a los nuevos competidores turísticos.

Los optimizadores de búsqueda son un factor indispensable para las páginas web, es por eso que se consideran el concepto del posicionamiento de una página web mediante la herramienta Search Engine Optimization (SEO), sólo 37 % de los administradores de las MIPyMES turísticas conocen la herramienta.

De los gerentes entrevistados 63 % están dispuestos a utilizar la herramienta Search Engine Optimization (SEO), como una estrategia para el mejor posicionamiento de una página web con un costo mínimo.

No obstante que en las PyMES se tienen al alcance herramientas digitales como lo son páginas web y conexión a internet, lo que falta es conocimiento de las herramientas del marketing digital, entre ellas el posicionamiento SEO.

#### **4.5 Conocimiento de las campañas de Rich Media y banner**

El término Rich Media de acuerdo con Pasch (2003, p. 2) se refiere a “páginas web, mensajes, u objetos multimedia que usan varios formatos de presentación de información en forma simultánea”

Las campañas de Rich Media, consisten en campañas de publicidad digital en donde se utilizan anuncios interactivos, que generan una mayor visibilidad y un rendimiento superior respecto a las campañas de publicidad digital tradicionales.

Estas campañas se utilizan para captar la atención de un público potencial con un formato más atractivo. Los anuncios se llevan a cabo con la mejor tecnología para que se puedan captar clics y otras acciones que se realicen al momento de visualizarlos.

En lo que concierne a esta herramienta, sólo 21 % de los entrevistados conocen el significado.

Las empresas perciben a las campañas de Rich Media como una herramienta costosa

debido a las tecnologías que utilizan, sin embargo, el 32 % de las empresas consideraría utilizar las campañas de Rich Media como estrategia publicitaria, y 68 % considera que no es necesario para su empresa.

La publicidad display constituye un formato publicitario online en el que el anuncio (conocido generalmente como banner y formado por texto, imagen, audio, e incluso vídeo-Rich Media) se muestra en una página web de destino, en diversos formatos (Martín, 2019.)

El 42 % de los gerentes de empresas turísticas mencionan que si conocen los banners y sus beneficios. Al preguntarles si estaría dispuestos a invertir en esta herramienta el 53 % de las empresas mencionaron que no porque lo consideran un gasto innecesario.

Otra herramienta para la publicidad de las empresas, es el podcast. Esta es una herramienta en donde la población puede escuchar información interesante, sobre la empresa de interés.

Un 68 % de las empresas mencionaron desconocen esta herramienta. Finalmente, un 58 % si considera la posibilidad de implementar esta herramienta.

#### **4.6 Marketing Viral**

El marketing viral es una estrategia que consiste en la difusión rápida y masiva de un mensaje a través de la red (Túñez et al., 2011).

Se busca que los clientes den a conocer el producto en la red. En esta estrategia los líderes de opinión (como bloggers, personajes relevantes, expertos, etc.), en redes sociales difunden los mensajes en la red. La credibilidad que se atribuye a las fuentes es, además, uno de los puntos más importantes para los consumidores a la hora de aceptar las recomendaciones (Túñez *et al.*, 2011).

Una de sus ventajas es su baja inversión. El 63 % de los entrevistados desconoce el marketing viral. Los gerentes relacionan el marketing viral con publicidad digital, publicidad por medio de las estrategias de la empresa, medio de comunicación, una plataforma o hasta vender en internet.

Con relación a las estrategias de marketing viral en las empresas turísticas de Tenosique, solo 29 % de las empresas mencionan utilizar dicha estrategia.

#### **4.7 Uso de las aplicaciones de marketing móvil**

El marketing móvil es un canal para la comunicación con los clientes, mediante dispositivos móviles, con el objetivo de promocionar los productos o servicios de las empresas.

Las aplicaciones son parte del marketing móvil, siendo herramientas que se utilizan para generar clientes en el mercado de las Apps (aplicaciones móviles). Al 63 % de las empresas turísticas les gustaría tener presencia en el mercado de las Apps.

Dentro del marketing móvil se encuentran los mensajes de texto tradicional (SMS) la cual es una forma sencilla de hacer publicidad. Los datos obtenidos demuestran que 97 % conocen el uso de los mensajes de texto tradicional (SMS) en el marketing digital.

Sin embargo, sólo el 3 % de las empresas turísticas utiliza los SMS (mensaje de texto tradicional) para promocionar y vender los productos o servicios de su empresa. El 21 % de las empresas está dispuesto a utilizar los SMS (mensajes de textos tradicionales) como una de las estrategias para incrementar sus ventas, mientras que 79 % de las empresas no consideran necesario la implementar esta herramienta para dar a conocer sus productos o servicios.

#### **4.8 Inversión en marketing digital**

La inversión, determina la calidad de marketing digital de una empresa.

Se encontró que el 26 % de las empresas turísticas invierten en la publicidad digital. De los cuales un 11 % hace una inversión aproximada de entre \$ 500.00 y \$ 1000.00 mensual, por lo tanto, el 15 % realiza una inversión menor a \$ 500.00 mensuales. El 74 % respondieron que perciben a la inversión en marketing digital, con pocos resultados, y además en el municipio no es usual utilizar estas herramientas (Figura 4).

Por otra parte, el 45 % del total de las empresas mencionaron no contar con personal a cargo de manejar los medios digitales, el 32 % del total estarían dispuestos a contratar el servicio y generar mejores ventas, mientras que el 13 % de total no les interesa invertir en contratar el servicio, y mencionan que la

empresa se encuentra en buenas condiciones sin estas herramientas.

En la Figura 5 se muestra la inversión en publicidad en Google, email marketing y las redes sociales. Los datos obtenidos muestran que la mayoría de las empresas tienen poco interés en invertir en acciones de marketing digital.

Asimismo, se analizó si las empresas cuentan con un responsable de manejar los medios digitales y 55 % de las empresas si cuenta con al menos una persona a cargo de los medios digitales, de este el 39 % se encuentran dentro de la empresa y un 16 % empresas contratan servicios externos.

El 45 % de las empresas mencionan que tienen más de una persona a cargo, el 32 % de las empresas contratan a un responsable de esta función, por último, el 13 % de las empresas no les interesa invertir en contratar el servicio ya que para ellos su empresa pasa por su mejor momento, sin necesidad de utilizar las redes sociales o cualquier otra herramienta de marketing digital.

## 5. CONCLUSIONES

El marketing digital de acuerdo con la literatura revisada se plantea como una opción atractiva para mejorar el posicionamiento de las MIPyMES.

En esta investigación se propuso identificar las herramientas de marketing digital utilizadas en las MIPyMES turísticas de Tenosique, Tabasco.

Con relación al uso del internet para propósitos del marketing se utiliza al mínimo, con muy poca presencia en la web. Las herramientas de marketing digital más utilizadas son: redes sociales, email marketing y motores de búsqueda. Se encontró que la percepción acerca de la inversión en herramientas en marketing digital supera sus beneficios, sin embargo, los gerentes estarían dispuestos a implementar algunas herramientas tales como SEO (Search Engine Optimization), Campañas de Rich media, Banner, Podcast, YouTube y Aplicaciones Móviles.

Para una adecuada implementación del marketing digital en las MIPyMES turísticas estudiadas es necesario que antes que se defina la estrategia de marketing digital a utilizar se

tenga claridad en cuanto a sus metas y objetivos como empresa.

Existe un mercado potencial para las MIPyMES turísticas, el cual no están aprovechando al máximo por desconocimiento o temor de no obtener los resultados deseados.

De acuerdo con lo investigado, las tendencias del marketing que se analizaron en este trabajo inciden en dos aspectos que resultan determinantes hoy en día: el concepto de cliente y la forma de relacionarse con él.

El cliente, continuará siendo el eje fundamental de la estrategia de marketing de cualquier empresa. Sin embargo, las estrategias de marketing en el futuro implicarán tomar en cuenta además de los clientes a todas las partes interesadas y relacionadas con la empresa como son: colaboradores, proveedores y comunidad. Lo anterior, para tener presente sus expectativas y lograr su atención.

Se recomienda a los gerentes de las MIPyMES turísticas de Tenosique, Tabasco incrementar su presencia en línea a través de páginas web y su posicionamiento, mantener e incrementar su presencia en redes sociales, entrenando a su personal para ello.

También es necesario incorporar herramientas que faciliten a los diferentes internautas la comunicación y de sus opiniones, experiencias y la transmisión de información utilizando estrategias de marketing viral y marketing de contenido ya sea con amigos a través de las Redes Sociales o en los diferentes medios digitales.

A partir de los resultados se concluye que a pesar de que existe disposición de los gerentes para implementar el marketing digital, éstos tienen muy poco conocimiento de sus herramientas y de las tecnologías que requiere su implementación.

### Figuras

Figura 1. Significado del marketing digital para los gerentes de MIPyMES turísticas de Tenosique, Tabasco.

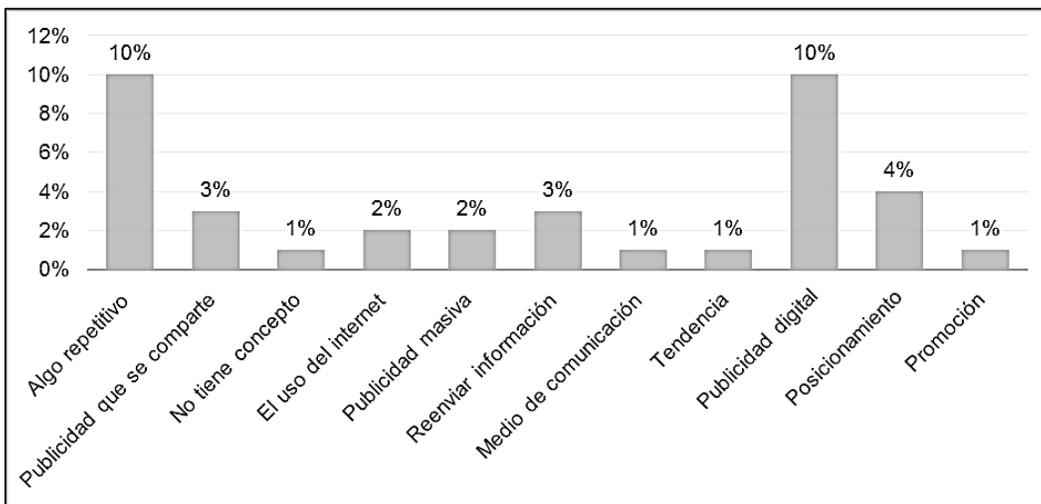


Figura 2. Actualización de las redes sociales durante el día en las MIPyMES turística del municipio de Tenosique, Tabasco

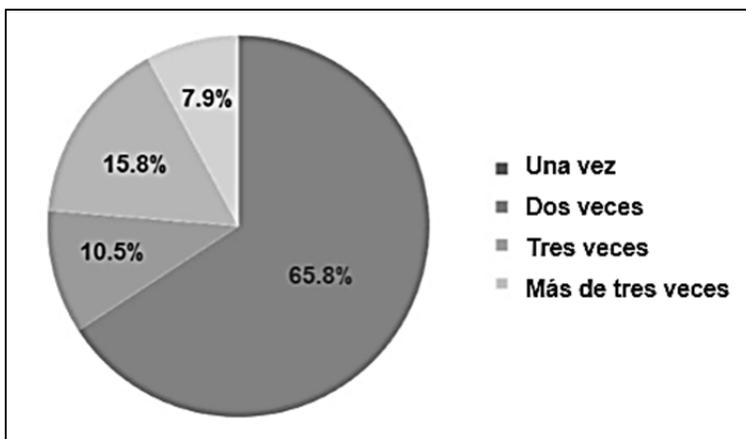


Figura 3. Los motores de búsqueda más utilizada en las MIPyMES turística del municipio de Tenosique, Tabasco

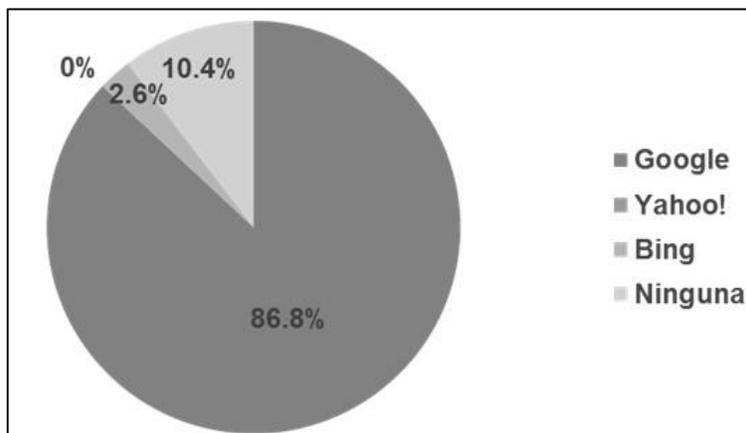


Figura 4. Inversión mensual en marketing digital de las MIPyMES turísticas del municipio de Tenosique, Tabasco.

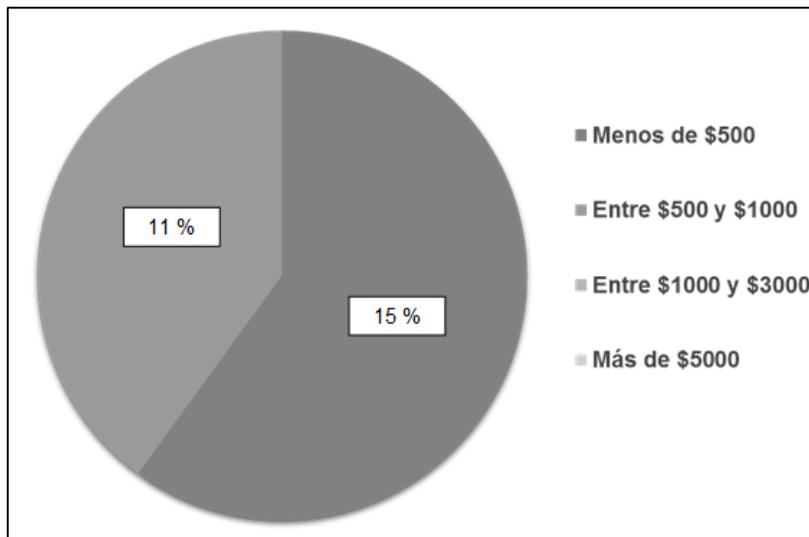


Figura 5. Prioridad para la inversión en las MIPyMES Tenosique.



## REFERENCIAS

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., y Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes* las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Recuperado de <http://www.marketingypymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>
- Asociación de Internet.mx. (20145). MKT Digital y Redes Sociales en México 2014. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/func-startdown/17/lang,es-es/?Itemid=>
- Caba-De León, T., Ponce-Hernández, L., y López Deleón, C. (2019). Estrategias de negocios: Impacto de la migración a lo digital. *Vinculatégica*, 5(2), 796-810. Recuperado de [http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica\\_5\\_2/Vinculat%c3%a9gica%205\(2\)%20Julio-diciembre%202019%20completa.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica_5_2/Vinculat%c3%a9gica%205(2)%20Julio-diciembre%202019%20completa.pdf)
- Carrillo, H. M., y Robles, F. L. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 58-70. Recuperado de <https://rches.utem.cl/?p=1193>
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2014). *Marketing digital estrategia, implementación y práctica* (5ª ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing-A literature Review from a Small Businesses perspective. *International journal of business and social science*, 1(1). Recuperado de <http://www.ijbssnet.com/journals/20.pdf>
- Fundación Integra de Murcia (2014). *Marketing Online: Potencial y estrategias*. CERCAM: Murcia: España: Recuperado de [https://www.cecarm.com/Guia\\_Marketing\\_Online\\_Potencial\\_y\\_Estrategias\\_-\\_CECARM.pdf-6120](https://www.cecarm.com/Guia_Marketing_Online_Potencial_y_Estrategias_-_CECARM.pdf-6120)
- Gómez, I. (2016). El e-marketing como recurso para la competitividad de las PyMES. *Entretextos*. 23(1), 1-14. Recuperado de <http://entretextos.leon.uia.mx/num/23/PDF/ENT23-7.pdf>
- Gómez, J. (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*.(Documento Académico). Universidad militar nueva granada, Facultad de Ciencias Económicas, Bogotá D.C. Colombia. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/10857/1/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf>
- Gutiérrez-Leefmans, C. y Nava-Rogel, R. (2016). La mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce. Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13 (1), 45-61. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82346016004>
- H. Ayuntamiento de Tenosique (2018). *Turismo*. Recuperado de <https://tenosique.gob.mx/h-ayuntamiento/>
- Hure, L. (2015). *Estrategias y Claves para el Marketing Digital*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Fox Andina. Recuperado de [https://issuu.com/redusers/docs/mktdigital\\_issuu](https://issuu.com/redusers/docs/mktdigital_issuu)
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). *Impacto de las redes sociales en las pequeñas empresas*. (Trabajo de fin de grado). Universidad de la Rioja, España. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>
- Junta de Castilla y León y Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (2012). *Marketing digital para Pymes*. Recuperado de [http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo\\_imagenes/grupo.cmd?path=10060082](http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082)
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. Recuperado de [doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006)
- Martín, A. (10 de Enero de 2019). *Qué es la publicidad display y ejemplos que te ayudarán a entenderla*. [Blog] Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/>

- Méndez, M. (2013). El Cybermarketing en la Mipyme: Estrategia de Fortalecimiento y Posicionamiento. Prada, M. C. M. (2013). Sinapsis, 5(5), 28-41. Recuperado de file:///C:/Users/gome/Downloads/Dialnet-ElCibermarketingEnLaMipyme-4955425.pdf]
- Ortega, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. Opción, 31(6), 652-675. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31045571040>
- Pasch, G. (2003). Convergencia de contenidos: el control de objetos rich media. X Coloquio Internacional de Bibliotecarios. Mesa Redonda III: Nuevos liderazgos en la profesión bibliotecaria. Guadalajara, México. Recuperado de [http://glifos.com/wiki/images/3/37/Gpasch\\_fil2003.pdf](http://glifos.com/wiki/images/3/37/Gpasch_fil2003.pdf)
- Ponziani, D. (2013). Estrategias de marketing online: El caso de las agencias de viajes en Argentina. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de la Plata, Argentina. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/29991>
- Rivera, M. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas (Tesis doctoral). Universidad Carlos III, Madrid. Recuperado de [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)
- Secretaría de Turismo. (2014). Infraestructura para el Turismo. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/blog-de-la-secretaria/2014/09/19/infraestructura-para-el-turismo/>
- Túñez-López, M., García, J. S., y Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. Palabra clave, 14(1), 53-66. Recuperado de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1872/2448>
- Uribe, F., Rialp, J., y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de administración, 26(47), 205-232. Recuperado de [http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos\\_admon/article/view/7105](http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/7105)
- Varma, M., Dhakane, N., and Pawar, A., (2020). Evaluation of Impact of Instagram on Customer Preferences: The Significance of Online Marketing. International, Journal of Scientific & Technology Research, 9(2): 548-554. Recuperado de t SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3539550>