



Estudio sobre el uso de herramientas de marketing digital en las ciudades de Aguascalientes y Zacatecas

Soriano Suárez del Real, José Felipe¹; Pinzón Castro, Sandra Yesenia²

¹Universidad Autónoma de Aguascalientes, estudiante de Doctorado en Ciencias Administrativas, jfsorianosuarezdelreal@gmail.com, Av. Universidad # 940. C.P. 20130, Ciudad Universitaria. Aguascalientes, Ags., México. Tel. 449 910 7400

²Universidad Autónoma de Aguascalientes, doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, decano del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas de la UAA, sypinzon@correo.uaa.mx, Av. Universidad # 940. C.P. 20130, Ciudad Universitaria. Aguascalientes, Ags., México. Tel. 449 910 7400

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

En este trabajo se aborda el tema de herramientas de marketing digital, centrándose en cuatro aspectos; 1) Destacar cuáles son las herramientas de marketing digital más utilizadas en las empresas. 2) Identificar quien realiza las funciones del marketing digital en la empresa 3) Evidenciar cuál es la finalidad de uso de las herramientas de marketing digital 4) Conocer la frecuencia de uso de las herramientas de marketing digital. Se realizó el trabajo en las ciudades de Aguascalientes y Zacatecas, con un total de 400 empresas (micro, pequeñas, medianas y grandes), pertenecientes a los sectores comercio, servicios e industria. Los resultados que se presentan son de forma conjunta de ambas ciudades

Palabras claves: marketing digital, herramientas de marketing digital.

Abstract

This paper talks about the role of digital marketing tools in micro, small, medium and big enterprises, specifically focusing on four aspects; 1) What are the most used digital marketing tools in companies 2) Identify who performs the functions of digital marketing in the company 3) What is the purpose of using digital marketing tools 4) Know the frequency of use of digital marketing tools. This paper was carried out in the cities of Aguascalientes and Zacatecas, with a total of 400 enterprises, belonging to the commerce, services and industry sectors. The results presented are of the two cities.

Key words: digital marketing, digital marketing tools.

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo denominado “Estudio sobre el uso de Herramientas de Marketing Digital en las ciudades de Aguascalientes y Zacatecas” forma parte del trabajo de Tesis “El impacto de Marketing Digital y la Orientación Emprendedora en el Desempeño Empresarial. Comparativo de empresas de las ciudades de Aguascalientes y Zacatecas”. En el actual estudio se darán a conocer de forma global los resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario en 200 empresas en cada una de las ciudades mencionadas anteriormente.

En la actualidad las empresas se encuentran en mercados globales, con tendencias en adopción de nuevas tecnologías que están en constante cambio. Debido a la velocidad con que los cambios tecnológicos se presentan en la actualidad, esto representa una gran oportunidad, pero a la vez un gran reto para las empresas, y por lo tanto solo aquellas capaces de aventurarse y ser pioneras en adentrarse a los cambios tecnológicos, serán capaces de sobrevivir y tener beneficios de asumir dichos riesgos.

Una de las facetas que se han evolucionado en la empresa, en mayor medida, es la forma de hacer publicidad, promoción y marketing, el cual se ha trasladado al mundo del internet. Para este estudio definiremos al marketing digital como las funciones del marketing realizadas electrónicamente y que básicamente es aquello relacionado con el uso de internet o dispositivos que a través de internet logran tener conectividad entre clientes, proveedores y usuarios (Gopaul, 2015).

Sin lugar a duda el internet, ha venido a transformar la vida de las personas, gracias a la conectividad que se logra a través de los denominados teléfonos inteligentes o smartphones, con los cuales las personas pueden hacer búsquedas de información, comunicarse con otros usuarios y realizar compras, desde cualquier lugar en el que se encuentren, gracias a la conectividad inalámbrica. Este cambio que se está dando en los hábitos de consumo de las personas, debe de ser acompañado desde un cambio de las empresas para atender las nuevas formas en que se demandan los productos y servicios. Sin embargo, podemos percibir cierto desfase entre la adopción de los usuarios y la adopción de las empresas, por lo que las grandes empresas son las que están obteniendo los mayores beneficios de atacar o atender las nuevas formas que los usuarios demandan. De una forma más clara, podemos afirmar que los usuarios han adoptado nuevas tecnologías de forma muy rápida, y los cambios que se presentan en las mismas tecnologías son igualmente adoptados por los usuarios, sin embargo, para las empresas y los empresarios, no es una cuestión fácil de desarrollar para sus negocios. En muchas ocasiones es difícil tomar la decisión de cuáles herramientas son las que deberían de adoptar las empresas, debido a diferentes factores que se conocen como barreras para la adopción del marketing digital. Entre algunas de las barreras más comunes son los costos, la inversión de tiempo, la dificultad de uso y el no percibir beneficios tangibles en el corto plazo.

Dentro de todo este panorama de competitividad, quedan algunos espacios y huecos que las grandes empresas no han logrado atender o cubrir en los mercados locales, por lo cual las empresas micro, pequeñas y medianas que logren incorporar una estrategia digital, podrán obtener beneficios de haber apostado por el uso del marketing digital para cubrir dichas necesidades específicas de sus clientes y aprovechando las ventajas que se les presentan.

Dentro del Marketing digital, las redes sociales digitales han llegado a formar parte importante de este fenómeno de conectividad. La razón es que los usuarios o clientes, se convierten en participantes directos de las dinámicas de promoción y/o publicidad de las empresas. Pasaron de ser únicamente receptores de información, a jugar un papel diferente, en el cual tienen la posibilidad de interactuar o inclusive de ser creadores o influenciadores de algunas marcas o empresas.

En el presente trabajo en la parte del Marco Teórico se hablará sobre el Marketing Digital y las herramientas del marketing digital más utilizadas o conocidas por los empresarios que se entrevistaron, de igual forma se hablará sobre las barreras que dificultan la adopción del marketing digital, sobre las Redes sociales digitales, como una de las principales y mayormente utilizadas herramientas de marketing digital y por último lo relacionado al uso de las herramientas del marketing digital.

En la parte del Método se hablará del cuestionario utilizado para obtener nuestra información primaria, así como de la muestra representativa que utilizamos en este trabajo. Se realizó un cuestionario para conocer cuatro aspectos que consideramos importantes conocer en referencia de las herramientas de marketing digital, cuáles son las herramientas que más utilizan en sus empresas, con qué finalidad son usadas, quien o quienes son las personas responsables del uso, y por último con qué frecuencia son utilizadas en la empresa.

Posteriormente se analizarán los resultados obtenidos de nuestro cuestionario, analizando posibles relaciones y/o contradicciones entre las diferentes preguntas del cuestionario. Por último, se finalizará con las conclusiones del presente trabajo en referencia a las oportunidades para los diferentes actores en la adopción del marketing digital.

2. MARCO TEÓRICO

El marketing digital es un tema de estudio relativamente nuevo, el cual representa un desafío, por la velocidad con la que se está desarrollando y cambiando. Lo anterior representa que también existan poca información de estudios académicos, y por otro lado gran información de casos prácticos e implementación, relacionados con actividades de Marketing Digital. En otras palabras, no existe aún un consenso sobre la parte teórica del marketing digital, sin embargo, en la práctica, ya es una actividad muy común en las empresas, de diferentes tamaños, sectores y giros.

En relación con lo anterior, aún no existe un consenso sobre la definición de Marketing digital, inclusive es nombrado o conocido también como e-marketing, marketing en línea. Para la presente investigación lo definimos como todas las actividades relacionadas al marketing que utilicen tecnologías digitales (herramientas) a través de internet (Cruz, 2009). Adentrándonos en las herramientas tecnológicas, son aquellas aplicaciones, programas, plataformas y aplicaciones, que las empresas utilizan para llevar a cabo sus actividades de Marketing, pero ahora de forma digital, gracias a la conectividad y las ventajas que presenta el internet. En la parte de método, se presentan las respuestas de las herramientas más utilizadas por los empresarios que participaron en este estudio.

Es posible que las herramientas que actualmente son las que tienen una mayor aceptación por los usuarios y por los empresarios,

en un futuro, ya no sean tan importantes o tan utilizadas por ambas partes. Por lo tanto, las herramientas digitales van evolucionando, cambiando, modificándose, adaptándose e inclusive algunas desapareciendo. Pero lo que muy probablemente no va a desaparecer, es la nueva forma de hacer negocios que se estableció gracias a la conectividad que representa internet.

En la actualidad, gran éxito de las herramientas digitales es la apertura que tienen con los clientes o usuarios, al convertirlos en parte fundamental de la comunicación de las empresas. Anteriormente los mercados objetivos de las empresas solamente eran receptores de mensajes, inclusive a un grado tan alto que se hablaba de publicidad invasiva. Uno de los principales cambios, es el hecho de que ahora los clientes o usuarios, tienen el poder de comunicarse o expresar lo que piensan, sienten o quieren de un producto o servicio. Otro punto importante es la inmediatez de la comunicación, es decir, al momento pueden comunicarse y expresar lo que piensan de una empresa. Una de las principales herramientas del marketing digital, son las redes sociales digitales, las cuales comparten ciertas características, son gratuitas para usuarios y empresas, generar comunidades en base a gustos, aficiones, hobbies, cuentan con características para que las empresas puedan segmentar al mercado que quieren llegar (Uribe Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013). Estas redes sociales digitales, son una nueva forma de hacer negocios para las empresas, y quizás están en constante cambios, aparición de nuevas redes, etc., pero la forma que funcionan muy posiblemente continuará como parte del marketing digital. Si bien las Redes sociales digitales, han tenido un papel importante en los cambios que se presenta con el uso de internet, es importante reconocer que existe una disparidad del uso y dominio de las mismas entre las empresas y los usuarios, siendo para los segundo mucho más fácil su adopción e integración en las actividades diarias, y para la empresa representa un reto mayor el comprender y adaptar sus negocios a dichas actividades (Chadha & Ghosal, 2016). Debido a lo anterior muchas empresas las utilizan únicamente como medios de promoción, sin lograr aún convertir sus esfuerzos en ingresos extras para la empresa.

La conectividad gracias a Internet representa un cambio en los hábitos y formas de vida de las personas, por lo tanto, también las empresas necesitan adaptarse a estos tipos de cambios para poder sobrevivir. Internet trajo consigo mismo cambios en las diferentes actividades y áreas de la empresa, es reconocida como la era digital (Frausto da Silva, Grilo, & Cruz-Machado, 2015), y como tal se tienen que adaptar las empresas para cubrir las necesidades del mercado.

Debido a la velocidad con que se dan los avances tecnológicos, las empresas también están en constante cambios referentes a las tecnologías que utilizan para ir a la par de estos avances. Las herramientas y funciones principales del marketing digital son muy variadas y cambiantes, sin embargo, las actividades principales del marketing tradicional siguen presentes, pero ahora de forma virtual. (Kalyanam & McIntyre, 2002).

Es también un gran reto para las empresas seleccionar las herramientas adecuadas para cada una de las mismas, en algunas ocasiones es necesario realizar una aplicación específica para la actividad del negocio, porque quizás las herramientas que existen no van a resolver ninguna problemática de la empresa o tampoco generarán ningún valor extra a la empresa. (Wirawan & Oktivera,

2015). Sin embargo muchas de las herramientas existentes pueden adaptarse muy fácilmente a las actividades de las mismas, todo depende de hacer una buena estrategia para aprovechar y evaluar el funcionamiento de las herramientas en el giro que está la empresa (Roque & Raposo, 2013).

Es importante que las empresas observen las herramientas que se adaptan más a sus actividades para introducirse o trasladar sus negocios tradicionales a un negocio con presencia en internet. Pero además de lo anterior es importante conocer el grado de conocimiento por parte del empresario en el mundo digital, es decir sus habilidades y competencias sobre marketing digital (Royle & Laing, 2014). Son cuestiones muy diferentes, el que los empresarios quieran y estén entusiasmados con la adopción del marketing digital en sus empresas, a la cuestión de que realmente cuenten con las habilidades y capacidades para llevar por ellos mismos la transformación o adaptación de sus negocios tradicionales a un negocio con presencia virtual o digital.

Es importante conocer cuáles son las principales barreras (Dlodlo & Dhurup, 2010) y principales causa para la adopción del marketing digital para los empresarios (El-Gohary & Eid, 2012), lo anterior debido a que muchas empresas o empresarios, hacen esfuerzos por avanzar al mismo ritmo de la tecnologías o que están teniendo los mercados, sin embargo, esta velocidad, no permite que se ejecuten de forma correcta las estrategias y muchos de los esfuerzos realizados, al final no representan ninguna mejora para las empresas.

3. MÉTODO

Como se ha comentado anteriormente, este trabajo forma parte de una Investigación de Tesis Doctoral que se está realizando, dicha tesis se aborda la relación de los constructos de Adopción del Marketing digital (MD), la Orientación Emprendedora (OE) y el Desempeño Empresarial (DE), además de un apartado del Uso de las Herramientas del Marketing Digital. Este Último apartado es el que se presenta en este trabajo, y se realizó como una parte del cuestionario que se utilizó con las empresas.

Dicho cuestionario está basado en un instrumento creado para medir la intensidad de uso las Redes Sociales Digitales (Uribe Saavedra et al., 2013) como variable moderadora en la relación de la Orientación emprendedora, el uso de redes y el crecimiento de la empresa. De igual forma se consideró un protocolo de entrevista sobre uso de Redes Digitales como herramientas de marketing (Uribe Saavedra, 2014), utilizado para un estudio de caso. Nuestro cuestionario completo presento los siguientes valores de Alpha de Cronbach .887 para OE, .887 MD y .881 DE, además de las cuatro preguntas referentes al uso de herramientas de Marketing Digital, la primera sobre las herramientas que son utilizadas, la segunda referente a la finalidad de uso de dichas herramientas, la tercera sobre qué persona se hace cargo del uso de las herramientas en la empresa y por último sobre la frecuencia de uso, todas relacionadas a las herramientas de Marketing Digital.

Para el uso de nuestro instrumento procedimos a realizar dos pruebas pilotos de 10 cuestionarios en cada ciudad, para realizar correcciones en general de todo el instrumento utilizado. Con las pruebas pilotos se lograron identificar y corregir errores del cuestionario, y adaptar el mismo para que el cuestionario fuera lo más claro

posible. Posteriormente se recabaron 200 cuestionarios válidos en cada una de las ciudades, para tener un total de 400 empresas, de los cuales se presentarán resultados en conjunto.

La estratificación de las empresas en México se realiza de acuerdo con el número de empleados y el sector al que pertenece la empresa, según la publicación del diario oficial de la federación (2009). La división de la muestra en cuanto al tamaño fue la siguiente. El 79 % de las empresas encuestadas son micro, el 16% son pequeñas empresas, medianas solo 4 % y 1 % de grandes empresas. En cuanto al sector al que pertenecen las 400 empresas encuestadas, la distribución es la siguiente; el 52 % pertenecen al sector comercio, el 45 % al sector servicios y solo el 3 % al sector industria. Tres cuartas partes de las empresas encuestadas tienen de uno hasta diez años de antigüedad, mientras que el resto eran empresas que cuentan con más de diez años de antigüedad, esto a la fecha del levantamiento de la información.

Las empresas se visitaron de forma personal en conjunto con un equipo de encuestadores en el periodo de mayo- agosto del 2017. Un dato importante, es que todas las empresas visitadas contaban con presencia virtual en al menos una plataforma o herramienta digital, lo anterior en las fechas que se realizaron los cuestionarios. El cuestionario que utilizamos fue el siguiente;

Marketing Digital. En esta sección subraya las respuestas(s) de acuerdo con las acciones de su empresa.

1. ¿Utiliza alguna de las siguientes herramientas del marketing digital en su empresa?

Página WEB	Facebook de su empresa
Twitter	Kichink o Tienda en línea
WhatsApp para su empresa.	Instagram
Correo electrónico	Otro. _____

2. ¿Quién realiza las funciones de Marketing digital en su empresa?

Dueño o Gerente	Personal de la empresa	Contrata personal externo
	Community manager	

3. ¿Con que fin utiliza el Marketing Digital en su empresa?

Ventas	Publicidad y promoción
Medio de comunicación con clientes y proveedores	Prospección de nuevos mercados

4. ¿Frecuencia de actividades del marketing digital en su empresa?

Diario	1 vez a la semana
cada 15 días	1 vez al mes

4. RESULTADOS

El instrumento utilizado, la parte del uso de las Herramientas del Marketing Digital se preguntó a los empresarios información para destacar cuáles son las herramientas de marketing digital más utilizadas en las empresas, para identificar quién realiza las funciones del marketing digital en la empresa, para evidenciar cuál es la finalidad de uso de las herramientas de marketing digital y por último conocer la frecuencia de uso de las herramientas de marketing digital.

A continuación, se muestran algunos de los resultados obtenidos en referencia al uso de herramientas de marketing digital, tanto en Aguascalientes como en Zacatecas y de forma total. Es necesario aclarar que algunas de estas preguntas podrían tener más de una respuesta, por lo tanto, los datos se expresan del total de encuestas realizadas.

Tabla 1. Herramientas de Marketing Digital utilizadas por las empresas.

Página web	103
Twitter	31
WhatsApp	177
Correo Electrónico	176
Facebook	362
Tienda en Línea	17
Instagram	63
Google +, otro	39
TOTAL	968
Promedio	2.42

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 1 podemos observar que la Red Social Facebook es una de las herramientas con mayor uso por parte de las empresas encuestadas, y que 362 empresas de Aguascalientes y de Zacatecas tienen presencia y hacen uso de dicha herramienta, que representan un 90 % de la muestra. En segundo lugar, se puede observar que 176 de las empresas utilizan algún correo electrónico y la aplicación de WhatsApp son 177 empresas, dicha herramientas con fines comerciales o de negocios ambas con un 44 %.

Un dato interesante, es que solo 17 de las empresas cuentan con una tienda en línea, lo cual nos habla de que solo 4% de las empresas realmente están utilizando herramientas de marketing digital que puedan convertir sus acciones en ingresos inmediatos, quizás esto debido a las características de las mismas empresas y que no se pueda realizar la venta en línea. Sin embargo, se puede observar como una posible área de mejora y crecimiento para las empresas, es decir aplicar esfuerzos para que el uso de herramientas de marketing digital se convierta en acciones que moneticen de forma inmediata.

En la misma tabla 1 se puede observar que entre las 400 empresas utilizan un total de 968 herramientas, lo que da un promedio de 2.4 herramientas de marketing digital en sus empresas. Se debe de recordar que en esta pregunta se podía tener más de una sola respuesta, por lo cual podemos observar que un promedio de 2.4 herramientas, es muy bajo para las 8 posibles respuestas que tenía el cuestionario.

Es importante mencionar que las diferentes herramientas digitales están en constantes cambios, algunas tienen un auge mayor que otras, y también están enfocadas a mercados diferentes. El reto para los empresarios es analizar cuáles de las herramientas que aquí aparecen (o de las que están en el mercado) les ayudarán a mejorar sus empresas y que tendrán un impacto real en el desempeño de estas.

Una vez que se analizó qué herramientas de Marketing Digital son las más utilizadas por los empresarios en estas dos ciuda-

des, es importante conocer, quién es la persona o equipo que realiza las funciones del Marketing Digital. La importancia radica en que quien realiza las funciones, viene a ser la persona que es responsable de las estrategias, la comunicación y de dirigir todos los esfuerzos encaminados a mejorar la empresa a través de los medios digitales. En ocasiones los empresarios están muy entusiasmados con las estrategias digitales, sin embargo, no están capacitados para llevar las funciones, o no cuentan con los recursos para contratar una agencia especializada o alguna persona encargada específicamente de estas funciones.

Tabla 2. ¿Quién realiza las funciones de Marketing Digital?

	TOTAL
Dueño o gerente	282
Personal de empresa	98
Contrata personal externo	47
	427

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 2 se observa el uso de herramientas de marketing digital, contestando al cuestionamiento de saber ¿Quién realiza las funciones de marketing digital en la empresa? Se muestra que los dueños o gerentes son los encargados de realizar dichas actividades en 282 de las empresas que representan el 70% de la muestra. Es importante esta información, porque una de las ventajas del marketing digital, es la facilidad para que los empresarios puedan hacer uso de este, sin embargo, esto puede ocasionar que, por la fuerte carga de actividades de los dueños, la actividad de marketing digital no se lleve a cabo de forma correcta o simplemente se dejen de realizar ante la carga de trabajo. Existe la dualidad del marketing digital, al considerarse una actividad fácil de llevar a cabo, pero la facilidad no deja de lado el tiempo que se le debe de invertir y que represente una tarea más para los dueños de las empresas, por lo cual muchas veces pasa a ser una carga o una tarea no prioritaria que se realiza al final del día, esto debido a que la operación de las empresas no deja espacio para dichas actividades.

Por otro lado, es importante mencionar que solo 47 empresas contratan personal externo para realizar estas actividades, lo cual nos muestra que solo el 11 % de las empresas dejan estas actividades en manos de profesionales, quizás porque esto representaría una inversión que difícilmente los empresarios están dispuestos a realizar, pensando en que las actividades de marketing digital las pueden realizar ellos mismos. Esta respuesta muestra una gran oportunidad para las empresas o agencias dedicadas al apoyo o soporte de actividades de marketing digital, al ver que solo una minoría es la que invierte en servicios profesionales. Pero lo anterior nos habla de las posibles dificultades financieras de las empresas para poder invertir, arriesgar y aventurarse en el mundo digital. Esta pregunta deja abierta también la posibilidad de la intervención de los gobiernos y organismos dedicados a apoyar a los micro, pequeños y medianos empresarios para integrarse en la dinámica de los negocios digitales, con apoyos o políticas para que la adopción de estas herramientas puedan ser una realidad y no se traducen en esfuerzos efímeros abandonados por los nulos resultados positivos.

Sin lugar a duda que el uso de herramientas de marketing di-

gital puede traer beneficios a los empresarios, pero solamente los que se incorporan a dichas actividades, lograrán ser los pioneros y utilizar dichas herramientas como parte primordial de sus estrategias y con las cuales obtendrán una ventaja competitiva ante otras empresas. Debemos de recordar que, en esta pregunta, hubo empresas que nos comentaron más de una sola respuesta.

Una vez que conocimos cuáles son las herramientas del Marketing Digital y quien es la persona responsable del uso de dichas herramientas en las empresas, es necesario conocer cuál es el fin con que las utilizan. La finalidad de uso puede mostrar una idea de los resultados que esperan con sus estrategias de marketing digital los empresarios, además de justificar la selección de algunas herramientas respecto a otras.

Tabla 3. Finalidad del uso de Marketing Digital

	TOTAL
Ventas	218
Publicidad y promoción	328
Medios de comunicación con clientes y proveedores	127
Prospección de nuevos mercados	63
	736

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 3 nos muestra la finalidad de uso que le dan las empresas al marketing digital. En primer lugar, las 328 empresas utilizan las herramientas de marketing digital, como una forma de publicidad y promoción. Es decir 82 % de empresas realizan funciones del marketing tradicional ahora en los medios digitales, quizás por la idea de que el marketing digital es gratuito, es accesible a cualquier empresa, menores costos, y por último la gran capacidad para segmentar mercados.

Por otra parte, 218 de las empresas que representan el 54 % de la muestra, utilizan las herramientas de marketing digital con la finalidad de tener mayores ventas, lo cual se puede interpretar como una inversión que les gustaría se vea reflejada de forma inmediata en una mejora de ingresos en la empresa. Uno de los beneficios del marketing digital, es la capacidad de medir de forma instantánea los resultados obtenidos en las mismas herramientas digitales, sin embargo, el conocer o traducir los esfuerzos digitales en ingresos, es un tanto difícil, a menos que se cuente con formas de monetizar (realizar ventas en línea) en tus herramientas digitales. En otras palabras, es muy difícil conocer el impacto en ventas, en una empresa, pero es muy fácil conocer por medio de tus herramientas digitales, si tus estrategias de publicidad son del agrado del público objetivo.

Otras 127 empresas que representan el 31 % de la muestra, contestaron que utilizan las herramientas de Marketing Digital como una forma de estar comunicados con sus clientes y proveedores. Pareciera que estas nuevas formas de comunicación tienen poco que ver con los negocios o empresas, sobre todo si hablamos de las micro o pequeñas. Pero las herramientas digitales, son utilizadas primordialmente para mantener una comunicación clara y efectiva con sus clientes, para resolver dudas, hacer citas, enviar presupuestos y poder dar a conocer información importante de la empresa a sus clientes.

Tan solo unas 63 empresas que representan el 15 % de la muestra, hacen uso de las herramientas de marketing digital como una forma de prospectar nuevos mercados, es decir atraer nuevos clientes. Es un poco contradictorio que 54 % de las empresas hacen uso de las herramientas de marketing digital esperando incrementar sus ventas, y solamente 4 % de las empresas cuentan con una tienda en línea, como se puede observar en la tabla 1.

Por último, nos interesa conocer con qué regularidad hacen uso de las herramientas de Marketing Digital, esto nos puede dar un panorama más claro, debido a que ya conocemos cuales son las herramientas que utilizan, quién es el responsable y con qué finalidad las utilizan.

Tabla 4. Frecuencia de uso del Marketing Digital

Diario	52 %
Una vez a la semana	31 %
Cada 15 días	11 %
Una vez al mes	6 %
	100%

Fuente. Elaboración propia.

En la tabla 4 podemos observar la frecuencia de uso que las empresas tienen de las herramientas de marketing digital. El 52% de las empresas nos respondieron que hacen uso diario de sus herramientas de marketing digital, es decir dedican al menos un momento del día a realizar actividades de marketing digital, el 31% de las empresas contestaron que lo hacen al menos una vez a la semana, por lo cual podemos observar que más del 80 % realizan al menos una actividad relacionada con el marketing digital.

Esta información es muy importante, debido a que muchas de las empresas consideran que el tener presencia o contar con alguna herramienta de marketing digital tendrá beneficios de forma inmediata, y es necesario que estas herramientas sean realmente utilizadas y que estén en constante uso para poder tener beneficios del uso del marketing digital. En este entorno global y competitivo es necesario que las empresas dediquen el tiempo necesario si realmente desean obtener beneficios del marketing digital. Es muy difícil para las pequeñas empresas competir con empresas multinacionales que tienen equipos especializados para desarrollar estrategias de marketing digital en las diferentes plataformas y herramientas, por lo cual se requiere de esfuerzos extras y la capacidad de ver los espacios o mercados que no son atendidos por dichas empresas, para que las micro, pequeñas y medianas puedan obtener alguna ventaja competitiva.

Debido a la velocidad de los avances tecnológicos, para muchas empresas es muy difícil el estar adaptándose a las nuevas formas de hacer negocios. Se convierte en un reto y un desafío, que, en muchas ocasiones, quedan solo en intentos fallidos por ingresar al mundo digital. Es decir, las empresas, crean y generan cuentas de las diferentes herramientas digitales, sin embargo, el no hacer uso de ellas de forma constante y organizada, termina con presencia a medias en diferentes herramientas y sin resultados positivos en las mismas. Algunas de las empresas entrevistadas contaban con su página de Facebook, sin embargo, no generaban ningún contenido o publicación por más de 2 meses.

La frecuencia de uso, sin lugar a duda tiene una relación con quien hace uso de las mismas herramientas de Marketing Digital. Para los empresarios es muy difícil realizar las actividades de sus negocios de forma planificada, por que en muchas ocasiones la operación difícilmente les deja tiempo para realizar actividades de planificación o estrategias. Los empresarios se convierten en los todólogos de la empresa, al no contar con los recursos económicos y humanos para poder delegar actividades que pudieran representar mejoras y crecimiento para las empresas.

A pesar de estas dificultades, existen casos de éxito de micro, pequeñas y medianas empresas, que han asumido el reto de incorporarse a los avances tecnológicos, y obteniendo beneficios importantes de los esfuerzos realizados para entender, incorporar y llevar a cabo estrategias exitosas a través de diferentes herramientas de marketing digital.

5. CONCLUSIONES

Es importante poner especial atención a los esfuerzos que están realizando los empresarios y/o dueños de las micro, pequeñas y medianas empresas para lograr adaptarse a las circunstancias competitivas que se presentan en la actualidad. A pesar de dichos esfuerzos, queda mucho trabajo por realizar debido a todas las barreras y dificultades con las que se encuentran para incorporar nuevas estrategias, entendiendo y adoptando los avances tecnológicos a sus empresas.

Las tecnologías pueden ser una ventaja competitiva, pero para muchos empresarios pareciera que es una dificultad más que tendrán que sortear para poder sobrevivir en el mercado. Sin lugar a duda la competencia actualmente es global, y es necesario adaptarse a las nuevas exigencias que tienen los consumidores. El marketing digital es una buena opción para poder alcanzar nuevos mercados o sectores que no son atendidos por las grandes empresas, pero solamente los que rápidamente y efectivamente utilicen las herramientas digitales, podrán tener frutos en sus empresas. Se puede observar que las empresas en las que se realizó el estudio de las ciudades de Aguascalientes y Zacatecas están son partícipes de esos esfuerzos para adaptarse a los cambios que se están presentando en los mercados. De forma muy clara podemos observar que la adopción del marketing digital es una constante de las empresas para tratar de satisfacer a sus clientes y poder sobrevivir en entornos cada día más competitivos.

Los resultados presentados nos dan un panorama general del Uso de las herramientas de Marketing Digital, y se pueden establecer algunas cuestiones interesantes. El promedio de uso de herramientas de Marketing digital es de tan solo 2.4 por empresa, dato que se puede interpretar como bajo uso en comparación de la cantidad de herramientas que están presentes en el mundo digital. Sin embargo, debemos de reconocer que los cambios tan rápidos no ayudan a que los empresarios adopten el uso de dichas herramientas. Los empresarios o dueños son los responsables en un 70 % de las empresas de la muestra, de realizar las actividades referentes al uso de las herramientas de marketing digital.

Lo anterior nuevamente representa un reto, debido a que, en muchas ocasiones, el marketing digital viene a ser una carga más de trabajo, la cual algunos empresarios no la pueden o quieren realizar, esto debido a que quizás los beneficios no son tan inmediatos como

les gustaría, y otra porque se requiere invertir tiempo para capacitarse y para el manejo de las mismas herramientas de marketing digital.

Dentro de los resultados podemos ver que un 82 % de las empresas lo utilizan con fines publicitarios y de promoción. La gran mayoría de las herramientas de marketing digital, son gratuitas, y tienen el beneficio de poder llegar a segmentos específicos del mercado, y una buena estrategia puede traer beneficios significativos para las empresas, por todo lo anterior muchos empresarios han decidido utilizar estas herramientas como su nueva forma de hacer publicidad para sus negocios. Otra cuestión importante es que las herramientas de marketing digital se pueden llegar a convertir en canales directos de ventas, esto a través de tiendas en línea, sin embargo, solo el 4 % de las empresas que realmente cuentan con esta herramienta en su empresa.

Un último punto nos muestra la frecuencia de uso que se le da a las herramientas de marketing digital por parte de los empresarios, y si bien el 83 % contestó que el uso es diario o semanal, se debe de reconocer que son los mismos empresarios lo que hacen estas actividades, por lo cual el seguimiento, atención y uso de las herramientas, en muchos casos pasa a ser algo secundario. En otras palabras, existen las buenas intenciones de realizar estrategias de marketing digital, pero es muy complicado debido a que los mismos empresarios realizan dichas tareas, por lo cual en muchas ocasiones la misma dinámica de la empresa no permite que las acciones de marketing digital sean constantes y se logren los resultados esperados. Algunos empresarios comentaron que simplemente se crean las cuentas o perfiles de las empresas en las diferentes herramientas de marketing digital, pero el uso de estas es nulo o no se tiene ninguna actividad real de marketing en las mismas.

Los resultados se analizarán posteriormente por cada una de las ciudades y los diferentes tamaños de las empresas, para poder obtener información más detallada y poder generar iniciativas de apoyo a los empresarios.

REFERENCIAS

- Chadha, S., & Ghosal, A. (2016). Social networking: a blessing for corporate & individuals. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 5(6), 26-34.
- Cruz, A. (2009). Marketing electrónico para PYMES. Cómo vender, promocionar y posicionarse en Internet. *In* (pp. 264).
- Dlodlo, N., & Dhurup, M. (2010). Barriers to E-marketing adoption among small and medium enterprises (SMEs) in the vaal triangle. *In* (pp. 164-180).
- El-Gohary, H., & Eid, R. (2012). DMA Model: understanding digital marketing adoption and implementation by islamic tourism organizations. *Tourism Analysis*, 17, 523-532.
- Frausto da Silva, T., Grilo, A., & Cruz-Machado, V. (2015). Selection of Digital Marketing Channels: Application of Modern Portfolio Theory. *Industrial Engineering, Management Science and Applications*.
- Gopaul, M. (2015). Adoption of e-marketing tools by small and medium enterprises (SMES) - Fad or future trend? *Corporate ownership & control*, 13(1), 454-461.
- Kalyanam, k., & McIntyre, S. (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 487-499.
- Roque, V., & Raposo, R. (2013). Social Media as a Communication and Marketing Tool: An Analysis of Online Activities from International Key Player DMO. *In* (pp. 247-253). Marketing places and Spaces: Shifting Tourist Flows.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34, 65-73.
- Uribe Saavedra, A. F. (2014). *Uso de las redes sociales digitales como herramientas del marketing*. Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración. Pontificia Universidad Javeriana*, 26 (47), 205-231.
- Wirawan, W., & Oktivera, E. (2015). Analysis on the implementation of digital marketing towards motorbike transport service. *In*. International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI).