



Title: Most used Digital Marketing tool in Agricultural SMEs in the Municipality of Villa Guerrero

Authors: RAYAS-HERRERA, Cynthia Lizbeth, RAMIREZ-RAMIREZ, Ulises Jesús and GARCÍA-CASTILLO, Karla Yazmín

Editorial label ECORFAN: 607-8695

BCIERMMI Control Number: 2022-01

BCIERMMI Classification (2022): 261022-0001

Pages: 15

RNA: 03-2010-032610115700-14

ECORFAN-México, S.C.

143 – 50 Itzopan Street

La Florida, Ecatepec Municipality

Mexico State, 55120 Zipcode

Phone: +52 1 55 6159 2296

Skype: ecorfan-mexico.s.c.

E-mail: contacto@ecorfan.org

Facebook: ECORFAN-México S. C.

Twitter: @EcorfanC

www.ecorfan.org

Holdings

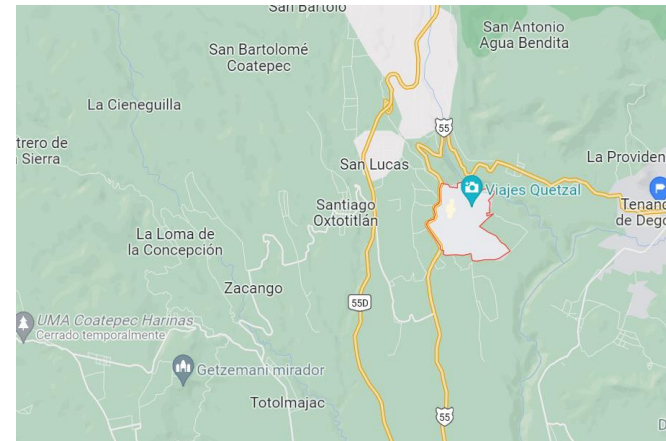
Mexico	Colombia	Guatemala
Bolivia	Cameroon	Democratic
Spain	El Salvador	Republic
Ecuador	Taiwan	of Congo
Peru	Paraguay	Nicaragua

Introduction

En la actualidad es común ver en redes sociales anuncios sobre empresas de diferentes sectores empresariales, debido a que son parte de una serie de estrategias que se emplean para darla a conocer y así generar ventas, sin embargo, pese que las pequeñas empresas se adentraron a esta forma de publicidad, muchas empresas no saben que existen muchas técnicas y herramientas como estas, las cuales son parte del marketing digital.

Tal es el caso de las empresas agrícolas del municipio de Villa Guerrero, ubicado al sur del Estado de México, que tras la pandemia por COVID-19 tuvieron que optar por estrategias digitales para dar a conocer sus productos y servicios ante el nuevo panorama y muchas de estas decidieron empezar por promocionar sus productos en sus propias redes sociales para lograr una permanencia dentro del mercado.

Por lo anterior esta investigación pretende indagar acerca de cuáles son las herramientas más utilizadas de Marketing Digital en las PYMES agrícolas del municipio de Villa Guerrero siendo un tema de interés e importancia para la región por ser la principal actividad económica predominante, donde en el primer apartado se abordan conceptos y teorías que ayudaran a fundamentar la hipótesis planteada en el presente trabajo y en el segundo apartado se expondrá el diseño de investigación para la comprobación de la hipótesis, para después explicar los resultados obtenidos y dar pie a la discusión y conclusiones de esta.



Methodology

En el proyecto de investigación se utilizaron diversos enfoques debido a la gran necesidad de información que se requirió, tal como la investigación descriptiva, explicativa y correlacional, las cuales implican realizar una observación detallada sobre la población previamente seleccionada (municipio de Villa Guerrero), para conocer cuál es la herramienta de marketing digital que más se utiliza en las PyMES agrícolas del municipio.

Para la comprobación de la hipótesis se decidió partir de un diseño de investigación causal porque el proyecto es de enfoque cuantitativo, que requiere conocer si las empresas hacen uso de técnicas de mercadotecnia digital y si es así, cuales, por lo que se recolectaron datos por medio de la técnica de encuestas donde el tipo de muestra que se utilizó fue el no probabilístico, muestreo por conveniencia debido a que existen empresas agrícolas con diversas sucursales dentro del municipio y solo se optó por elegir las matrices de cada una de estas.

Methodology

La población del estudio está constituida por 37 empresas del sector agrícola dentro del municipio de Villa Guerrero, cuya población posee un perfil común en relación con otras empresas de diferentes municipios, las cuales son las siguientes:

Una vez identificadas las empresas agrícolas de la cabecera, se procedió a obtener una muestra representativa, la cual fue determinada por un muestreo de conveniencia, debido que tan solo se eligieron empresas matrices cuya localización estaba dentro de la cabecera municipal, que es donde regularmente suele frecuentarse más. La cual nos dio una muestra de 10 empresas y son las que se marcan en amarillo.

EMPRESAS AGRICOLAS EN VILLA GUERRERO					
1	PREMIER INVERNADEROS	16	AGROSALFER	31	AGROINSUMOS ORGANICOS FLORES
2	EQUIPOS Y PLASTICOS PARA INVERNADEROS	17	FERTIAGRO	32	AGROQUIMICOS EL TREBOL
3	ABONOS ORGANICOS BIOVITAL	18	FERTILIZANTES SIN NOMBRE	33	AGROQUIMICOS GUADARRAMA
4	AGRICOLAS SAN ANTONIO	19	AGROFLORES INFINITY	34	AGROSA
5	AGROINSUMOS SANTA ANA	20	FLORESKA	35	AGROSERVICIOS NACIONALES
6	AGRICOLA Y PLASTICOS JR	21	SEMFER	36	FERTILIZANTES Y PRODUCTOS AGROQUIMICOS SUC. VILLA GUERRERO
7	AGROFLOR	22	AGROQUIMICOS DE VILLA GUERRERO	37	INNOVAGRO
8	AGROBOMBAS	23	AGRICOLAS SIN NOMBRE		
9	AGROCOLMEX SA DE SV	24	AGRICOLA EL PLANETA		
10	AGRO-FLR	25	AGRICOLA LA FLOR DE ORO		
11	AGROINSUMOS LEON	26	AGRICOLA LA PLANTA		
12	AGROINSUMOS Y FERTILIZANTES SANTA ANA	27	AGRO ALIANZA		
13	AGROQUIMICA TOTAL EL COMPA	28	AGRO WASTER		
14	AGROQUIMICOS CENTAURO	29	AGROINSUMOS DE CULIACAN		
15	AGROQUIMICOS VILLEGAS	30	AGROINSUMOS LA UNION		

Methodology

El diseño de la encuesta se compone de las siguientes secciones:

- Datos de identificación de la empresa (El nombre, giro de la empresa, ubicación)
- Objetivo de la investigación
- Instrucciones
- Información solicitada
- Datos de clasificación

Está conformada por:

- 15 preguntas cerradas de opción múltiple

Donde las principales variables a acotar fueron las siguientes:

- Estrategias de Publicidad
- Redes sociales
- Marketing digital

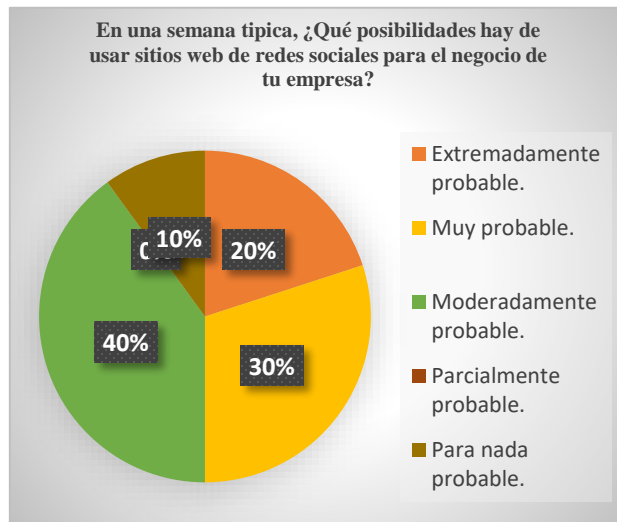
Una vez realizadas las encuestas, se analizarán los datos por medio de Excel y SPSS, ya que se procederá a realizar un análisis estadístico descriptivo y correlacional para la comprobación de hipótesis.



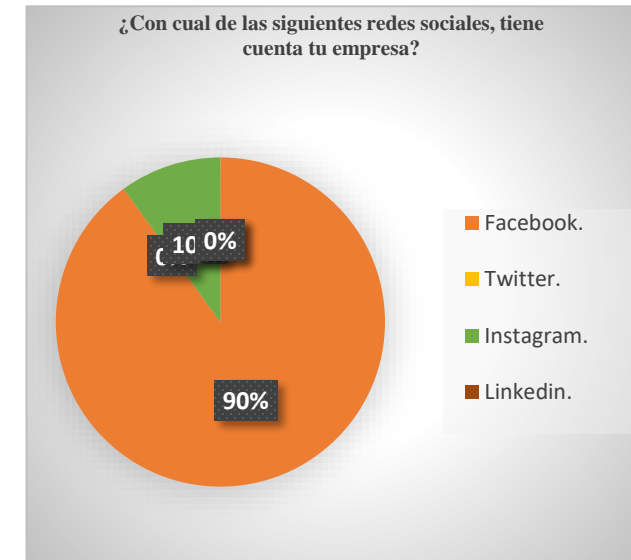
Results

Probabilidad de uso de sitios Web

Como se puede observar en la gráfica anterior, el 40% de las empresas agrícolas encuestadas dicen que pueden hacer uso de las redes sociales dentro de sus labores de manera moderada, mientras que tan solo el 20% de las empresas mencionan que en efecto harían uso de las redes sociales, esto quiere decir que aún hay cierto escepticismo al uso de las redes sociales para promocionar su negocio.



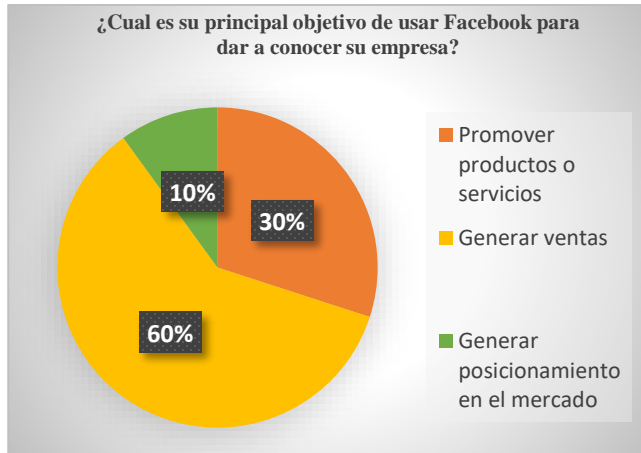
Redes Sociales



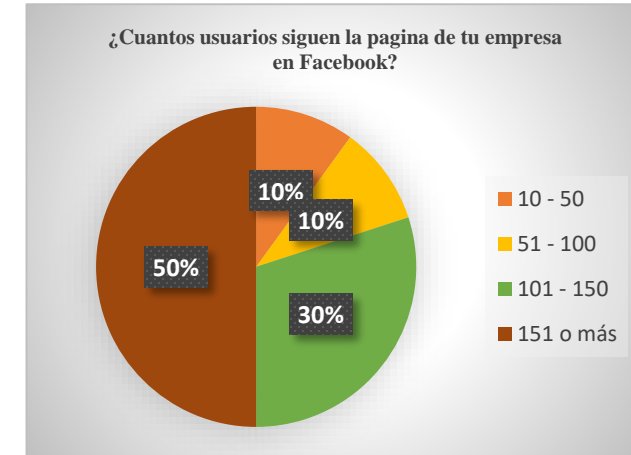
Con esta pregunta damos por comprobada nuestra hipótesis central, porque se afirmó que el 90% de las empresas encuestadas tienen una cuenta de Facebook, mientras que solo el 10% usa Instagram, tomando en cuenta que de las empresas, ninguna hace uso de Twitter o LinkedIn.

Uso de Facebook

Pese que la empresas aun no cuentan con personal calificado para el manejo de sus redes sociales, el 60% de estas dicen que su principal propósito al usar Facebook es solo para generar ventas, mientras que otro 30% lo usan para promover sus productos y servicios, finalmente el 10% de ellas lo usa para generar posicionamiento en el mercado.



Seguidores de página



Se observo que 5 de cada 10 empresas, tienen una cantidad significativa de seguidores lo que nos indica que los clientes utilizan las redes sociales de manera constante para la compra y venta de productos, por lo cual esto demuestra un área de oportunidad, que se debe atender de manera inmediata para lograr el incremento de ventas.

Results

Análisis Estadístico Correlacional

De acuerdo con los resultados arrojados por la tabla de correlación, se descubrió que las empresas agrícolas que hacen uso de las redes sociales dando a conocer su marca tienen una relación positiva del .802 con la frecuencia con la que empresas suben contenido a sus redes sociales, todo esto se debe, ya que al hacer uso de estas, se tiene un mayor conocimiento acerca de las herramientas que ofrecen, porque además las empresas que suben contenido a sus redes sociales, tienen una página oficial de la empresa, lo que comprueba nuestra hipótesis de que las empresas agrícolas de Villa Guerrero suelen utilizar como herramienta de marketing digital tan solo Facebook, además de que se demostró que las empresas que tienen dicha página hacen uso de los mensajes predeterminados con una relación positiva de .894, sin embargo, al mismo tiempo también se observó que las empresas iniciaron su promoción con cierta incertidumbre la cual se vio impactada en la relación con la pregunta de que ¿si recomendarían el uso de las redes sociales para vender sus productos a otra empresa? Y la pregunta de; con la experiencia obtenida al utilizar las redes sociales como herramienta de publicidad, por lo que se puede concluir que si las empresas no tienen una experiencia favorable no suele recomendar el uso de estas con una relación positiva del .814.

Annexes

1. Nombre de la empresa

2. Giro de la empresa

3. Dirección

4. ¿Como consideras su experiencia al dar a conocer tú marca por medio de redes sociales (Facebook)?

- Buena
- Mala
- Regular

5. Teniendo en cuenta su experiencia completa con sitios web de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.), ¿qué posibilidades hay de que lo recomiende a otras empresas?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

6. ¿Que tan útil es Facebook para tu empresa en escala del 1 al 10?

Facebook

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7. ¿Con cuál de los siguientes sitios web de redes sociales tiene una cuenta actualmente?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Otro (especificar)

8. En una semana típica, ¿qué posibilidades hay de usar sitios web de redes sociales para el negocio de tu empresa?

- Extremadamente probable
- Muy probable
- Moderadamente probable
- Parcialmente probable
- Para nada probable

Annexes

9. En una semana, ¿cuál de los siguientes sitios web de redes sociales visita con más frecuencia?

- LinkedIn
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Otro (especificar)

10. ¿Cuántos usuarios siguen la pagina de tu empresa en Facebook?

- 12 – 50
- 51 – 100
- 101 – 150
- 151 o más.

11. ¿Con qué frecuencia subes contenido en tú página?

- Muy a menudo
- A menudo
- Moderadamente a menudo
- Para nada

12. ¿Con qué frecuencia utiliza la aplicación de chat en Facebook para responder a tus posibles clientes?

- Muy a menudo
- A menudo
- Moderadamente a menudo
- Para nada

13. ¿Qué tan influyentes son tus ventas por medio de Facebook?

- Buenas
- Regulares
- Malas

14. ¿Cual es su principal objetivo de usar Facebook para dar a conocer su empresa?

- Promover productos/Servicios
- Generar ventas
- Generar posicionamiento en el mercado

Conclusions

En la actualidad el marketing digital ha tomado gran importancia en todos los sectores económicos, debido a la pandemia por COVID-19 ante el aislamiento obligado, las empresas se vieron en la necesidad de modificar sus estrategias de venta y publicidad y la mayoría de estas optaron por promocionar sus productos y servicios por medio de redes sociales, por lo cual ante esto, se decidió conocer cual herramienta de marketing digital era utilizada en las PYMES de Villa Guerrero, en especial las del sector agrícola, debido que es la actividad económica predominante de la región, donde se descubrió que de las 10 empresas encuestadas, todas hacen uso de Facebook como una herramienta de marketing digital, ya que es una forma en la que las empresas se dan a conocer al mercado, así como también les sirve para brindar atención inmediata a sus posibles clientes por medio del chat de Facebook, teniendo en cuenta que con esta red social las empresas logran conseguir seguidores y mantener a sus clientes informados de sus servicios y promociones, considerado que de acuerdo a información otorgada por estas, generaron un aproximado del 70% de su total de ventas de forma online donde finalmente donde se puede decir que sus principales propósitos de las empresas agrícolas que usan Facebook son: promover sus productos y servicios, generar ventas así como también ganar posicionamiento en el mercado en relación con sus competidores.

Cabe resaltar que en el análisis correlacional las empresas consideran tener una buena experiencia al darse a conocer a través del uso de las redes sociales como Facebook, lo cual a su vez también es usado para brindar atención a sus clientes potenciales, debido a que también es un medio para responder mensajes y tener un acercamiento con el cliente.

Conclusions

Por otra parte también se toma en cuenta el hecho de que las empresas agrícolas generalmente hacen uso de las redes sociales de manera frecuente para subir contenido con base a sus productos o servicios que ofrecen. También se logró ver que las ventas de las empresas agrícolas han sido impactadas de manera positiva al hacer uso de las redes sociales, ya que gracias a ello se ha dado a conocer en un mercado más amplio y por ende también han aumentado su nivel de ventas. Otro aspecto importante que se logró rescatar es que las empresas que no suelen usar las redes sociales como una estrategia de marketing tienen una menor atención a sus clientes y como consecuencia también tienen menores ventas, por lo que se concluye que la herramienta más utilizada de marketing digital por las PYMES Agrícolas de Villa Guerrero es Facebook, pero debido a la falta de especialistas tan solo la usan en su parte básica, sin conocer todas las funciones que pueden explotar y así incrementar sus ventas y sobre todo lograr una expansión y posicionamiento en el mercado que son objetivos fundamentales de la mercadotecnia digital.

References

Aguirre, M. (28 de Noviembre de 2018). Titular. Obtenido de ¿Qué es el marketing conversacional?:<https://www.titular.com/blog/que-es-el-marketing-conversacional>

Arevalo, E. (11 de Marzo de 2019). Marketing al día. Obtenido de ¿Qué es el Marketing de permiso?:
<https://mariorsalcedov.wordpress.com/2019/03/28/que-es-el-marketing-de-permiso-concepto-ventajas-y-ejemplos%EF%BB%BF/>

Baeza, I. (28 de Octubre de 2020). Grupo Endor. Obtenido de Tipos de Mercadotecnia:
<https://www.grupoendor.com/tipos-mercadotecnia/>

Bernal, C. (22 de Febrero de 2010). Diseños Cuasi Experimentales. Obtenido de
<https://ciberinnova.edu.co:10004/archivos/plantillaovas1slide/documentsUCNCanvas/proyecto-integrador->

Calvin. (25 de Mayo de 2021). Wikipedia. Obtenido de Mercadeo digital :
https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadeo_digital

Chavez, A. (19 de Noviembre de 2018). Marketing Magazine. Obtenido de Inbound Marketing:
<https://mkmzmagazine.es/inbound-marketing-para-empresas-lo-que-debes-conocer/>

Delgado, M. (04 de Septiembre de 2017). Aricmetris. Obtenido de Que es Facebook:
<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/facebook#:~:text=Facebook%20es%20una%20red%20social,2.200%20millones%20de%20personas%20registradas.>

References

Giraldo, V. (13 de Mayo de 2019). Rockcontent. Obtenido de Mercadotecnia: Principales conceptos: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>

Giraldo, V. (26 de Junio de 2019). Rockcontent. Obtenido de Marketing de contenidos: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Gomez, O. (17 de Enero de 2021). Marketing Digital. Obtenido de Marketing de contenidos: [https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing de contenidos](https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_contenidos)

Guzman, M. (19 de Marzo de 2017). Digital Marketing. Obtenido de Aplicación del Inbound Marketing: <https://aigen.org/aplicacion-inbound-marketing-grandes-empresas/>

Herrera, R. (25 de Enero de 2019). Marketing Digital. Obtenido de Evolución de la Mercadotecnia: <https://rodrigohm.com/evolucion-de-la-mercadotecnia/>

Jaimes, J. (23 de Mayo de 2020). Blog de Marketing Digital. Obtenido de ¿Qué es Mercadotecnia?: <https://www.rdstation.com/mx/blog/mercadotecnia/>

Lipinski, J. (30 de Mayo de 2020). Blog de Marketing Digital. Obtenido de Las herramientas de Marketing Digital: <https://www.rdstation.com/mx/blog/herramientas-marketing-digital/>

Millan, Y. (09 de Enero de 2021). Factoria Creativa. Obtenido de Medios Digitales y el marketing de contenidos: <https://www.lafactoriacreativa.com/blog/rrss/medios-digitales-2/>

References

Pedroza, J. (21 de Mayo de 2018). Universidad del Rosario. Obtenido de Mercadeo relacional: <https://www.urosario.edu.co/Universidad-Ciencia-Desarrollo/ur/Fasciculos-Anteriores/Tomo-II-2007/Fasciculo-12/ur/Que-es-el-mercadeo-relacional/>

Ramírez, A. (15 de Febrero de 2021). Marketing. Obtenido de Marketing Digital: <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

Ramirez, F. (14 de Abril de 2020). Asesorias. Obtenido de Marketing de permiso. Características, niveles y ejemplos: <https://asesorias.com/empresas/marketing/permiso/>

Reul, M. (11 de Noviembre de 2019). sendinblue. Obtenido de Marketin Relacional: <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/>

Rivera, A. (14 de Junio de 2019). Medio Digital. Obtenido de Características del Marketing Digital: <https://www.mediodigital.com.uy/las-5-caracteristicas-del-marketing-digital-que-debes-conocer/>

Romero, R. (22 de Junio de 2021). Mercadotecnia de Atraccion. Obtenido de Inbound Marqueting: <https://btodigital.com/curso-gratis-de-inbound-sales/>

Rubio, F. (29 de Agosto de 2017). Marketing Digital. Obtenido de Marketing de contenidos: <http://contentmarketinginstitute.co>

References

Souza, I. (23 de Octubre de 2018). Rockcontent. Obtenido de Proceso de la mercadotecnia: <https://rockcontent.com/es/blog/proceso-de-la-mercadotecnia/>

Stanton, W. (18 de Septiembre de 2017). Marketing. Obtenido de Fundamentos del Marketing: <https://www.gestiopolis.com/evolucion-de-la-mercadotecnia/>

Urbina, S. (03 de Julio de 2016). Gestiopolis. Obtenido de Evolución de la mercadotecnia: <https://www.gestiopolis.com/evolucion-de-la-mercadotecnia/>

Venegas. (26 de Febrero de 2008). Problemas que enfrentan las Pymes Agrícolas. Obtenido de Pymes Agrícolas: [file:///C:/Users/Me/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLosProblemasQueEnfrentanLasPymesAgricola-5833380%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Me/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLosProblemasQueEnfrentanLasPymesAgricola-5833380%20(5).pdf)



ECORFAN®

© ECORFAN-Mexico, S.C.

No part of this document covered by the Federal Copyright Law may be reproduced, transmitted or used in any form or medium, whether graphic, electronic or mechanical, including but not limited to the following: Citations in articles and comments Bibliographical, compilation of radio or electronic journalistic data. For the effects of articles 13, 162,163 fraction I, 164 fraction I, 168, 169,209 fraction III and other relative of the Federal Law of Copyright. Violations: Be forced to prosecute under Mexican copyright law. The use of general descriptive names, registered names, trademarks, in this publication do not imply, uniformly in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protector in laws and regulations of Mexico and therefore free for General use of the international scientific community. BCIERMMI is part of the media of ECORFAN-Mexico, S.C., E: 94-443.F: 008- (www.ecorfan.org/booklets)