

## **Estudio de mercado de social media como estrategia de mercadotecnia para las PYMES de la región ríos de Tabasco**

Julia Macossay, Salustino Abreu, Enrique Cabrera y Martha Castro

J. Macossay, S. Abreu, E. Cabrera y M. Castro.  
Universidad Tecnológica del Usumacinta, Libramiento Glorieta Emiliano Zapata-Tenosique S/N Col. Las Lomas, Emiliano Zapata, Tabasco. México.  
juliamp08@hotmail.com

M. Ramos.,V.Aguilera.,(eds.). Ciencias Administrativas y Sociales, Handbook -©ECORFAN- Valle de Santiago, Guanajuato, 2013.

## **Abstract**

Companies always have something to announce or advertise to their customers or consumers; they are always looking for the most effective and economical way to do it.

Social media marketing or social media represents a change in the way we see the business. These go beyond having a "like" or the number of followers on Facebook or twitter, it is to create and improve a closer relationship between brand and consumer or user.

This research shows the opportunity to meet and develop this trend companies in the Rivers Region of the State of Tabasco, which includes the municipalities of Emiliano Zapata, Balancán, Jonuta, Tenosique and which through ignorance or fear of innovation have not been used.

We present the use and trends of these social media (Facebook, twitter, youtube, video marketing, etc.) benefits and importance such as technical innovation, as well as easily accessible and economical for implementation by these companies (agricultural sector).

It's time to maximize that investment and turn it into a marketing strategy that strengthens the companies of this region, to set a position in the local, regional, national market and, why not, in some other countries.

## **1 Introducción**

Justo cuando creías dominar Twitter, tener un conocimiento básico de LinkedIn y aprendiste como subir un video a YouTube, te das cuenta que el mercado *on line* ha dado un giro drástico en la forma de concebir las estrategias de difusión virtual. (Hall, 2011).

No importa el ramo, negocio o servicio que usted tenga, todos tenemos algo que contar, compartir o anunciar que pueda ser de interés a otras personas, la clave es no vender directo, sino como una consecuencia.

Los medios sociales o social media marketing representan un cambio en nuestra forma de ver los negocios. Siempre hemos estado acostumbrados a la publicidad directa de nuestras marcas, productos o servicios, pero no debemos olvidar que los mejores anuncios no han sido los que hablan directo, sino los que crean un mensaje divertido, interesante o comprometedor; muchas veces no tienen nada que ver con la marca, pero ésta queda indirectamente implícita, a lo que podríamos denominar mensajes virales de gran aceptación y propagación. Lo mismo sucede con la mercadotecnia de las empresas en general. Los objetivos principales en empresas y negocios no sólo son los de mantenerse, sino prosperar y abrirse a nuevos mercados, y acostumbrados a los medios tradicionales de publicidad, prensa, radio, televisión, medios impresos, etc., dejamos pasar de largo opciones más interesantes, debido a la costumbre y a la falta de información.

Este trabajo de investigación presenta una ventana abierta de oportunidades, para conocer, y desarrollar esta tendencia que sigue creciendo a pasos agigantados, pero que en zonas regionales del interior de nuestro país a veces pareciera no permear de manera significativa; ya sea por desconocimiento o miedo a hacer las cosas de manera distinta, y es el caso de la Región Ríos del Estado de Tabasco, que comprende los municipios de Emiliano Zapata, Balancán, Tenosique y Jonuta. Esta investigación representa una fuente de información para las empresas de la región, con datos estadísticos y de investigación que nos dan un panorama más amplio en cuanto a los medios sociales existentes (Facebook, twitter, youtube, videomarketing, entre otros), el uso y tendencias de estos medios sociales en la región, sus beneficios e importancia como innovación técnica en el mercado laboral, además del fácil acceso y economía para su implementación por parte de las empresas regionales (comerciantes, productores de quesos y sus derivados, fabricantes muebleros, sector ganadero y agrícola, entre otros).

Este trabajo pues, representa sólo un ejemplo del crecimiento masivo del internet, donde las herramientas de social media adaptadas a la Mercadotecnia se convierten en aliados estratégicos para los negocios.

## **1.1 Metodología y objetivos**

### General

Realizar un estudio de mercado para definir la perspectiva de implementación y promoción de los medios sociales como estrategia de mercadotecnia para las empresas de la región ríos de Tabasco.

### Específicos.

- Describir los medios sociales existentes, así como los más comunes y de mayor popularidad en la región.
- Diseñar la herramienta de investigación que permita conocer los usos y tendencias del uso de estos medios en la región, así como aplicar y analizar los resultados obtenidos.
- Desarrollar las recomendaciones correspondientes.

Para la realización de este Proyecto de Investigación del Cuerpo Académico de Mercados y Negocios Regionales, denominado “Estudio de mercado de Social Media como Estrategia de Mercadotecnia para las Pymes de la Región Ríos de Tabasco”, se realizó un estudio para conocer los usos y hábitos de los medios sociales en la región, y su consideración como estrategias de mercadotecnia, debido a los múltiples beneficios que éstas innovaciones técnicas aportarían a las micro, pequeñas y medianas empresas de la región, considerando el bajo costo, fácil uso y capacidad de penetración.

Adicional al estudio, se realizó la investigación para el análisis de social media marketing, mediante el análisis documental de la información existente de éstos como estrategia mercadológica, lo cual permitió identificar necesidades adicionales de información requeridas para cumplir con los objetivos de la investigación.

De igual manera se efectuó la revisión documental de las características fundamentales de estos medios como tal, sus características y uso como Estrategias de Mercadotecnia aplicadas a las empresas, con un enfoque orientado a las Pymes de la región ríos de Tabasco. Para ello se tomaron como fuentes de información datos estadísticos de INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), así como base de datos del Área de Vinculación e Incubadora de Empresas de la Universidad Tecnológica del Usumacinta, en Emiliano Zapata, Tabasco.

El universo lo representan 28, 828 habitantes de la región ríos de Tabasco, hombres y mujeres con un rango de edad entre los 18 y 48 años de edad; estos forman parte de la población económicamente activa y además son usuarios de internet en la región. (INEGI, 2012).

Con un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95%, y nivel de heterogeneidad del 50%, la muestra representativa es de 379 encuestas, distribuidas de manera uniforme entre las localidades de la región ríos, tomando como referencia la proporción del universo existente en cada uno de los municipios.

La muestra elegida, representa un informe confiable de los hábitos de la población y usos de estos medios y su posible impacto y viabilidad como estrategia de mercadotecnia y su aplicación por parte de las empresas de la región.

La encuesta fue diseñada y aplicada por alumnos estudiantes de la Universidad Tecnológica del Usumacinta, que viven en estos municipios, como aplicación de la parte práctica de la Asignatura Investigación de Mercados de la Carrera en Desarrollo de Negocios, y se aplicaron de la siguiente manera:

Fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q} \quad (1)$$

Donde:

n= tamaño muestra

z= nivel de confianza 95%= 1.96

p= variabilidad negativa 50

q= variabilidad positiva 50

N= tamaño de la población 28828

e= error 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 * 28828 (.50)(.50)}{(.05)^2 (28827) + (1.92)}$$

$$n = \frac{(3.84) 28828 (.50)(.50)}{(.0025)(28827)}$$

$$n = 27686.41 / 72.97 = 379 \text{ Encuestas}$$

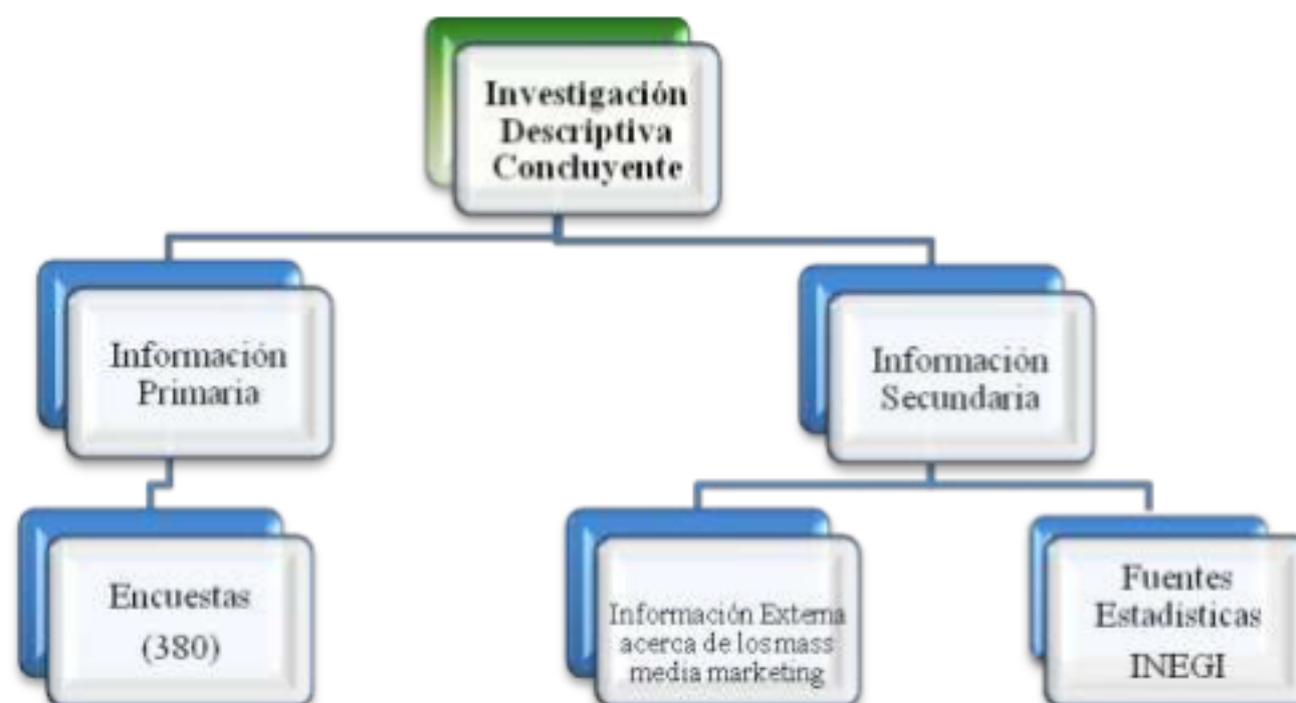
**Tabla 1** Encuestas realizadas en la región

MUNICIPIO	NÚMERO DE ENCUESTAS REALIZADAS
Balancán	70
Emiliano Zapata	110
Jonuta	34
Tenosique	165

El esquema metodológico desarrollado es el siguiente:

Metodología.

**Figura 1**



## 1.2 Resultados y análisis

En cuanto a la investigación documental de los medios sociales, sus características, beneficios, y su uso como herramientas de mercadotecnia podemos resaltar lo siguiente:

Las innovaciones tecnológicas son, en muchas ocasiones, percibidas más como amenazas que como oportunidades. La tecnología nos rodea, pero muchas veces nos abruma y no sabemos explotar todas las posibilidades que pone a nuestra disposición. Esto es precisamente lo que ha ocurrido en los últimos años en el mundo del marketing, área donde además la mayoría de los expertos tienen una educación eminentemente económica. Siempre parece más sencillo hacer las cosas a la antigua y movernos por terrenos conocidos, pero la globalización de los mercados y la era de la información y las telecomunicaciones, exigen creatividad, innovación, adaptación al cambio y constancia. En este sentido, las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

Los objetivos del marketing de medios sociales son diferentes para cada empresa y organización, sin embargo la mayoría abarca de alguna manera la forma de marketing viral para crear una idea, posicionar una marca, incrementar la visibilidad e incluso vender un producto.

El marketing en medios sociales también incluye gestión de la reputación, las acciones de Influencia Positiva y siempre teniendo en cuenta que se basa en un diálogo entre la empresa y los usuarios, sean estos clientes o no.

Social media marketing es diferente de cualquier otro tipo de comercialización, ya que permite a las empresas y los consumidores interactuar y comentar. Es un sistema completamente nuevo para obtener feedback y asesoramiento. Esto es totalmente nuevo comparado con el marketing tradicional, que relega al consumidor a un mero espectador viendo la publicidad. El social media marketing en Internet ofrece a los consumidores una voz. El contenido no es suficiente, las empresas deben saber cómo trabajar.

Dentro de estos nuevos canales podemos encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, redes sociales, agregadores de noticias, wikis... que usados conjuntamente nos permiten una potencial interacción con miles de personas con nuestras mismas inquietudes.

Según Juan Merodio, en su libro Marketing para Redes Sociales, podemos categorizar a estas en varias opciones en función de su utilidad y aplicaciones; no hay una mejor que otra sino diferente manera de ver las cosas, y en este caso menciona 15 categorías de Redes Sociales:

- Redes Sociales

- Publicaciones
- Fotografías
- Audios
- Videos
- Microblogging
- Emisión en Streaming
- Videojuegos
- Juegos
- Aplicaciones de Productividad
- Agregadores de Noticias
- RSS
- Búsquedas
- Móviles
- Interpersonales

Las Redes Sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y ésta información puede ser texto, audio, video. Prácticamente nadie (por no decir nadie) se une a una Red Social porque quiere que le vendan algo, sino más bien porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses, por lo que debemos dejar claro que la gente no está en Redes Sociales por temas comerciales. Entre las redes sociales más importantes y de mayor uso en nuestro país está Facebook, seguida del Microblogging Twitter. En cuanto al Videomarketing, youtube se ha convertido en la panacea del video por internet.

A todo esto, las empresas han comenzado a darse cuenta que las estrategias de mercadotecnia y social media en las redes sociales resultan de mucho provecho, aunque también van más allá de contar “me gusta” o el número de seguidores en Facebook o twitter, sino que consiste en crear y alimentar una relación más estrecha entre marca y consumidor/usuario.

A continuación se muestran los siguientes resultados de las encuestas con respecto a las preferencias y uso de los medios sociales (redes sociales) en la región de los ríos de Tabasco, con la intención de dar a las empresas de la zona un panorama más amplio de las características, beneficios y uso de estos medios para su posible implementación como estrategia de mercadotecnia e innovación tecnológica en la región.

Teniendo en cuenta que los encuestados son personas que se encuentran en un rango de edad entre los 18 y 48 años de edad, y que son 28, 828 personas los usuarios de internet en la región, el 66% son mujeres y un 44% son hombres. Un 97% de ellos hace uso del internet por lo menos 3 horas o más, y el resto 2 o menos. De estos, un 83% hace uso de las redes sociales, un 13% lo hace ocasionalmente y un 4% no hace uso de ellas.

En lo que respecta al uso de estos medios, el 75% lo hace para estar en comunicación con sus amigos, conocer personas, y el resto para participar en grupos y eventos. Ahora bien, el 73% de los usuarios, consultan y hacen uso diario de estos medios sociales, un 18% lo hace dos o tres veces por semana y el resto una vez por semana.

El 14% de los usuarios de la región ríos suelen conectarse a internet para hacer uso de los medios sociales en sus hogares a través de su computadora personal, mientras que un 45% lo hace en lugares públicos, escuelas, cibercafés; un 30% a través de su celular o banda ancha en cualquier lugar, y un 11% se conecta en casa de algún amigo o familiar.

Con relación a los días que prefieren hacer uso de estos medios, son los fines de semana los días más acostumbrados o de preferencia de los usuarios para hacer uso de las redes sociales, y entre semana, el miércoles es el día más acostumbrado para ello.

En lo que respecta a las actividades sociales que realizan los usuarios de la región, el 83% envía y recibe correos electrónicos; un 65% chatea en distintos medios. En cuanto a las redes sociales, el 80% de los usuarios de internet tienen cuenta en facebook, y que confirma la popularidad de este medio en nuestro país siendo la red social más utilizada; en cuanto a twitter, un 25% hace uso de este medio social.

Con respecto a la presencia de empresas en las redes, el 81% menciona no haber visto mensaje alguno de las empresas de la región en alguna actividad en internet o en redes sociales. Sólo un 19% de ellos recuerda haber visto algún tipo de comunicación en estos medios. En este mismo sentido, a un 93% de los usuarios les gustaría informarse de las empresas de su región, sus promociones, publicidad y servicios a través del internet y redes sociales. Sólo un 7% de ellos son indiferentes ante esta tendencia. Un 57% de los usuarios estarían incluso dispuestos a adquirir productos e interactuar con las empresas y negocios de la región.

### **1.3 Discusión**

Es por ello que para su implementación se ponen a consideración las siguientes recomendaciones basadas en comparaciones con el uso de las mismas.

Las empresas de la región deben promover y desarrollar estos medios como estrategias de mercadotecnia y de comunicación para los clientes y consumidores, y así también desarrollar y promover de manera implícita el uso del internet y los medios sociales como una herramienta de provecho y utilidad y no solamente de ocio para la población.

No se trata de cambiar todas las estrategias por los medios sociales, pero si se recomienda promover el uso de éstas y la implementación en las empresas para fortalecer los esfuerzos de mercadotecnia.

Hay que tener en cuentas las formas en las que se dirigen los mensajes, es decir el tono, la construcción de los mensajes, todo ello teniendo en cuenta el público al que se dirige la empresa, bien sea joven, o adulto.

No todas las herramientas o redes sociales tienen el mismo impacto o función. Hay que realizar un análisis que permita elegir la o las herramientas más adecuadas a la empresa y los objetivos de mercadotecnia que se pretenden alcanzar. En la región, Facebook es la red social más utilizada, seguida de twitter y youtube. Estas deben de ser imprescindibles si se quiere implementar una estrategia de medios sociales. No obstante existen muchas otras opciones que pueden ser promovidas para su inclusión dentro de las estrategias de mercadotecnia de social media en las empresas de la región.

Hay que participar creando contenidos interesantes y originales, renovarse e innovar a diario. No es necesario contratar a personas adicionalmente para implementar estas estrategias; cualquier persona comprometida con la empresa puede realizar la función. Si está en las posibilidades esto puede ser una opción.

Hay que escuchar de forma activa al público y usuarios. Cuando se encuentre a la gente hablando de temas que se relacionan con lo que hace la empresa hay que participar (hablar).

Los concursos y promociones mantienen a los seguidores entusiasmados, interesados y con ganas de volver. Lo más importante es que se trata de una estrategia de medios sociales para que su negocio o marca llegue y se extienda a más gente. Esto no significa que los necesite promover en demasía.

No hay que olvidar que las redes sociales no son un medio de marketing tradicional sino una plataforma para intercambiar opiniones y participar ocasionalmente. Tratar de convertir tu Facebook en un medio de envío masivo de publicidad o para hacer ventas directas, teniendo en mente que las redes sociales fueron creadas para construir y principalmente fortalecer relaciones.

De la misma manera, se pueden publicar enlaces, así como información valiosa de sus productos y la empresa con la información que recopile de sus clientes con el fin de complacer sus necesidades y deseos. Esto le ayudará a construir una buena reputación en línea y de confianza que es importante si usted quiere que su negocio prospere.

Si bien es cierto que el correo electrónico y el chat son herramientas que se han visto rebasadas por las redes sociales en nuestro país, aún siguen siendo funcionales para las empresas como complemento de las estrategias de mercadotecnia, sobre todo para las empresas de la región.

#### **1.4 Conclusiones**

No cabe duda que los medios sociales representan el día de hoy, una opción invaluable de oportunidades de negocio para las empresas en general, y es el caso de la región ríos de Tabasco, en donde la tendencia por el uso de estos medios por parte de los usuarios y consumidores es igualmente popular. Es tiempo de que las empresas de la región apuesten por estos medios, y los conviertan en aliados estratégicos de mercadotecnia, que fomenten el conocimiento de las mismas, el posicionamiento día con día, y el aprovechamiento de sus características como medios de comunicación publicitaria y promocional de las empresas y productos.

Estas herramientas representan además mayores posibilidades de crecimiento para las empresas y pueden servir como una excelente fuente para obtener clientes potenciales, haciendo llegar los productos y servicios a un mayor número de personas, a la vez que se convierten en una fuente de información de las necesidades, las expectativas de los clientes actuales y los futuros; así como una forma de evaluar los productos y servicios y dar servicio pos venta al cliente. A pesar que los clientes de la región son el objeto principal de este estudio, es importante agregar que no sólo representa una oportunidad para las empresas en la región donde se realizó el mismo, sino que debido a las características propias de estos medios, estas permiten llegar a otros mercados, en este caso, a los demás municipios del estado, así como a los estados del sureste, el país y el extranjero, potenciando así oportunidades de negocios inigualables en una misma plataforma.

En nuestra región existen empresas que cuentan con internet en sus establecimientos pero que sólo ven en ellos un medio de entretenimiento y no una herramienta de mercadotecnia útil, eficaz y de bajo costo. Es momento de maximizar esa inversión y convertirla en una estrategia de mercadotecnia que fortalezca a las empresas de la región, para posicionar a las empresas de la región en el mercado local, regional, nacional y por qué no, en algunos países del mundo.

## 1.5 Referencias

ChabléSangeado, Juan. "Clasificación del Sector Empresarial Tabasqueño, por Tamaño y Sector". México, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Hall, S. (2011). 5 tendencias en social media. *Entrepreneur*, 64.

INEGI. (20 de SEPTIEMBRE de 2012). *Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnología de Información y Comunicaciones en los Hogares*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México: INEGI: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/encuestas/hogares/modulos/endutih/Default.aspx>

Valencia Gómez Andrey. (2008). Promociónate gratis en las redes sociales. Revista *Entrepreneur*. [www.soyentrepreneur.com](http://www.soyentrepreneur.com), recuperado el 9 de abril de 2011.

