

# LA PLANEACIÓN DEL MARKETING DE LAS EMPRESAS EN LAS REDES SOCIALES

Juvencio Jaramillo Garza

Ramón Cantú Cuellar

Jose Luis Cantú Mata

Sonia Maxine García Becerra

## RESUMEN

Propósito: Dentro de esta investigación analizaremos si las empresas que se desarrollan a través de redes sociales realizan alguna planeación de marketing para su negocio. Analizaremos una muestra de 171 empresas que utilizan las redes sociales como marketing cubriendo la representatividad nacional con un nivel de confianza del 95% de una base de 327 empresas encuestadas.

Sabemos que una buena planeación permite a las empresas desarrollarse efectivamente, sobrevivir en el mercado y tener éxito, dentro de nuestro análisis se encontró que más de la mitad de las empresas no destinan mucho presupuesto para el plan de marketing.

Contribución y conclusiones: Esto nos da la oportunidad de hacer una investigación relacionada a este tema, determinando las recomendaciones que deben de tomar las empresas que inician sus negocios a través de redes sociales. ¿Cómo sobrevivir ante un campo tan competitivo? La solución está en una buena planeación y una estrategia de marketing.

**Palabras Clave:** marketing, redes sociales, empresa.

## INTRODUCCIÓN

### Antecedentes

El marketing en un negocio por más pequeño que sea es esencial para tener éxito, en México podemos decir que menos del 50% de las empresas implementan la planeación estratégica del marketing hacia su negocio, ya que le dan prioridad a sus proyectos sin una metodología formal y solamente con base en la percepción de la alta dirección. Beltrando Pini (director de consultoría de Deloitte, 2007) declara que “si se hace una planeación estratégica efectiva ayudaría a las empresas a enfrentar mejor una crisis que pudiera surgir y depender menos de los factores externos para crecer”. La planeación estratégica básica conlleva a la planeación del marketing, lo cual se trata de las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado trazando una estrategia, estableciendo objetivos y desarrollando competencias. ¿Qué empresas hacen este tipo de estudios? ¿Las empresas que trabajan desde redes sociales utilizan este concepto? Dentro de esta investigación analizaremos las variables que existen así como el marco teórico para desarrollar algunas hipótesis sobre este mismo concepto.

### Planteamiento del problema

Dado a la investigación de este tema se ha determinado que las empresas que manejan su marketing a través de las redes sociales no practican la planeación de la mercadotecnia, siendo un factor importante para el desempeño de las empresas se ve la necesidad de analizar el tema a fondo y determinar objetivos e hipótesis. Los factores más impactantes que generan esta polémica son: la ubicación de las empresas, las redes que utilizan, el presupuesto y las estrategias de marketing.

El presente trabajo de investigación presenta resultados de una muestra de 325 empresas, en la que tratarán asuntos tales como acciones de marketing y publicidad, antigüedad, presupuesto, uso de redes sociales, principales redes, entre otras. A partir de estos resultados se podrá confirmar las hipótesis expuestas y así mismo se determinarán acciones para apoyar a estas empresas.

## JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se busca que las empresas conozcan y apliquen de la mejor manera los procesos y bases de la planeación efectiva del marketing en las redes sociales a nivel nacional para que estas mismas puedan contribuir a un desarrollo financiero y económico en México.

### Objetivo General:

Investigar las prácticas de planeación de marketing que llevan a cabo las empresas en redes sociales de México, con la finalidad de conocer las variables que influyen en la planeación de la mercadotecnia y su negocio, dando como resultado el plan a seguir para beneficio de otras empresas y como investigación documentada y comprobada.

### Objetivos Específicos

1. Conocer el porcentaje de empresas que realizan una planeación de marketing basada en línea.
2. Conocer las redes sociales que se utilizan en la actualidad y el presupuesto que utilizan las empresas para el marketing.

### Hipótesis

H1: A mayor presupuesto dedicado al marketing en línea, mayor antigüedad de la empresa.

## METODOLOGÍA

### Marco Teórico

¿Qué es un plan de marketing? Es aquel que cualquier negocio necesita para llevar a cabo las acciones necesarias y alcanzar los objetivos establecidos, busca describir y explicar la situación actual del producto y especifica los resultados.

Para poder realizar un plan de marketing es necesario primeramente identificar los recursos que se necesitarán, realizar un análisis de situación (revisar sus fortalezas, oportunidades, dificultades y

amenazas), realizar un estudio de mercado, tener una estrategia de mercado, y después implementar esta estrategia en su negocio.

En estricta teoría sabemos que las empresas que realizan su marketing a través de las redes sociales no realizan estas actividades a fondo y de ahí viene nuestra problemática... ¿afecta en su éxito el no realizar esta planeación? En esta investigación encontraremos las diferentes hipótesis realizadas para comprobar esta teoría. Hasta hace poco el llamado “plan de mercadotecnia” parecía una herramienta utilizada solo por las grandes empresas, sin embargo, este plan resulta funcional incluso para las pequeñas empresas trabajando en línea.

Las redes sociales ayudan a las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) a hacerse promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, fuerza de ventas y comercio electrónico, aseguró Víctor Kagekiyo Kajihara Cruz, coordinador de la incubadora Iberoinc de la Universidad Iberoamericana. Basándonos en los comentarios de este experto podemos decir que es muy fácil abrir nuestro propio negocio a través de las redes sociales y tener éxito, pero tal como lo comenta anteriormente, estos medios funcionan principalmente para el “marketing” realmente los pequeños empresarios en línea están desarrollando estas estrategias?

El autor John E. Kwoka, Jr. data que la abstinencia marketing, provoca efectos negativos en cuanto a los cambios que pueden suceder en las ventas. Al igual se nos menciona que el control de precios (estrategia) permite un llévalo o déjalo al cliente, esta técnica permite que se vuelva más atractivo el producto, mencionado por el autor Michael D. Ryall.

En el análisis de Colgate Palmolive Company, nos mencionan que el clima económico actual a forzado a los compradores revisar sus gastos y checar las diferentes opciones con descuentos esto nos fuerza a implementar una mercadotecnia con estrategia para poder realizar las ventas deseadas. Comenta el autor Robin Hogarth que desde los años 60 investigadores han explorado que los humanos tienen problemas entendiendo la probabilidad, nuevos estudios descubren que representaciones gráficas y simulaciones ayudan a entenderlo. De aquí el concepto de marketing para que sea más fácil el entendimiento de lo que queremos expresar.

La realidad es que el marketing en México ha mostrado grandes avances tan solo en el 2011 el sector alcanzó los 138,978 millones de pesos según datos de la Confederación de la Industria de la Comunicación, esto nos dice que si el sector va creciendo quiere decirnos que es importante y necesario para nuestras empresas. Bernardo Vanegas, de Buscapé, explica que el canal de venta

por internet obedece a un plan estratégico de comercialización y marketing, por lo que no debe estar en manos del área de tecnología. “Evitemos pensar en la plataforma, en problemas de programación, etcétera, tenemos que pensar primero en la estrategia comercial y de marketing, a partir de aquí resolver problemas o detalles tecnológicos”.

El autor Jeonghye Choi concreta en su estudio que los niveles de ventas retail están sustituyendo para que sean online y esto es mayor a los mercados normales, lo cual genera nichos mayores de mercado y popularidad en las marcas que se manejan.

De acuerdo a Fernández V. (2007), “La certidumbre que ofrece un plan de mercadotecnia bien estructurado permite a las empresas aprovechar al máximo sus recursos e invertir en acciones que no sólo le generarán utilidades, sino también un futuro previsible.” Así, dada la importancia de contar con un plan de mercadotecnia para todas las empresas, tal como se cita al autor y, sin importar el tamaño de las mismas. Procederemos a citar el número de usuarios con acceso a las redes sociales, cantidad de empresas que actualmente manejan estas opciones y datos relacionados al comercio electrónico. El estudio de la AMIPCI nos muestra que:

- Que 6 de cada 10 empresas realizan acciones de marketing por internet.
- Que 8 de cada 10 empresas poseen algún perfil social.
- Que el 44% de las empresas tiene menos de 1 año manteniendo este perfil social.
- Que el 44% de las empresas dedica más de 20 horas a la semana para atender sus perfiles en redes sociales.

Muestra las principales redes sociales utilizadas:

Facebook

92% empresas inscritas

82% postea diariamente

36% realiza 4 o más publicaciones al día

Twitter

86% empresas inscritas

81% postea diariamente

36% realiza 4 o más publicaciones al día

YouTube

68% empresas inscritas

18% postea diariamente

10% realiza 4 o más publicaciones al día

Muestra de los usuarios que tienen acceso a estas redes:

- 9 de cada 10 internautas acceden a una red social
- 15% de los internautas tiene menos de 1 año accediendo a alguna red social
- En Facebook tomando una base de 1794 internautas se determinó que el 55% son mujeres y el 45% hombres, donde la edad que interactúa más en esta red es de entre 12 a 24 años
- Al 53% de los internautas que accede a alguna red social le gusta la publicidad dentro de las redes sociales
- 94% de los internautas percibe que la red social con mayor presencia de marcas es Facebook
- Con una base de 1313 internautas determinaron que 5 de cada 10 internautas buscan ofertas al seguir marcas dentro de sus redes sociales
- Con una base de 2794 internautas que se encuentran inscritos en alguna red social se confirma que solo el 5% ha comprado algún producto o servicio en Facebook, solo 140 internautas han comprado algún producto o servicio en Facebook

Información del Comercio Electrónico:

- Del 2011 al 2012 subió un 46%
- Diciembre se posiciona como el mes más importante para el comercio electrónico en México
- El 57% de comercios evaluados ya gestiona perfiles dentro de las redes sociales

Con base al estudio de comercio electrónico en México en el 2012, considero los hábitos de compra del internauta mexicano, para la realización de este estudio se tomaron en cuenta 4554 entrevistados, en donde estos fueron los resultados principales:

- El 35% de los internautas ha realizado una compra por internet
- Ha habido un crecimiento en un 18% comparando las compras de los internautas del 2011 al 2012
- En las razones por las cuales no compra un 68% no sabe cómo comprar por internet, un 57% no tiene tarjeta de crédito, y un 22% le da miedo proporcionar datos confidenciales
- En los productos y servicios adquiridos con un 64% ganan los boletos de avión o camión, siguiendo las reservaciones de hotel y música o películas
- En las promociones más atractivas se destacaron los meses sin intereses, descuentos y envíos gratis
- El 35% de los internautas compra en línea cada mes

Se concluye que prácticamente cualquier persona que compra en línea tiene la intención de volver a hacerlo.

Con base al sondeo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), nuestro país cuenta con 5.144.056 empresas de las cuales El 95,2% (4,8 millones) de las compañías son empresas, el 4,3% (221.194) pequeñas empresas, el 0,3% (15.432) medianas y el 0,2% (10.288) grandes firmas. Con esto podemos deducir que el 99,5% de las empresas que existen en México son Micro y pequeñas empresas y al menos el 80% utilizan alguna red social para realizar comercio, entonces ¿porque tan solo el 5% del universo que utilizo el estudio de la asociación de comercio compra por la red social más utilizada en México? ¿Será a causa de la mala planeación de marketing que tienen los pequeños empresarios? En el reportaje de “online video offers a way to achieve higher engagement...” nos informa que las compañías que suben videos a YouTube han incrementado en un 15% del 2011 al 2012 usando un plan de marketing. Data el RealBusinessRescue las empresas dedicadas al comercio están entrando cada vez más en las redes sociales, un 64% ya invierte en ellas. Está claro que las redes sociales ayudan potencialmente al crecimiento de la empresa y del plan de marketing para las Medianas y grandes empresas, pero que pasa con las empresas que empiezan con estos medios, ¿están aplicando correctamente las estrategias mismas de las grandes empresas? Esta misma fuente informa que un 77% de los compradores, adquirirían antes productos o servicio de una empresa con presencia en las redes sociales quede una que no se haya integrado en el social media. Estas cifras les dan

una ventaja grandísima a los empresarios ya que ellos aparte de poder hacer su propio marketing en las redes sociales, pueden hacer los negocios. Por lo tanto y a manera de conclusión del marco teórico podemos decir que la mayoría de las empresas que trabajan con redes sociales en México NO cuentan con un plan de mercadotecnia correcto. Aun teniendo las cifras en aumento de las empresas o negocios que entran a las redes sociales vemos que el comercio y la venta a través de estos medios no es la óptima. El autor M.M. Metwally que el comportamiento del marketing es uno de los perfiles de maximización.

#### Diseño de la investigación

Este proyecto fue iniciado y diseñado en la Maestría de administración y negocios de la Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica de la UANL. El presente trabajo es parte de una investigación cuantitativa de tipo descriptivo. De una población de 327 empresas tomando en cuenta la base de la asociación de internet de las cuales se muestrean 171 empresas las cuales cumplen con el perfil para este análisis.

Las variables que se estudian en este proyecto son las siguientes:

Variables Dependientes	Variables Independientes
Ubicación de las empresas	Presupuesto.
Tiempo que ha hecho marketing	Planeación.
Tiempo que maneja la red social	Estrategias.
Red social que maneja	

El propósito de nuestro cuestionario es describir la información que se requiere recabar para determinar los resultados. El cuestionario se realizó en línea.

**RESULTADOS**

Análisis e interpretación de datos:

El estudio abarco una muestra de 171 empresas que utilizan las redes sociales para la promoción de sus negocios en México.

La moda de antigüedad de las empresas es de 1.5 años, la mayoría de las empresas situadas en el centro del país. Un poco más de la mitad realizan acciones de marketing a través de internet.

Locación	
Centro / Sur	219
Oriente	17
Noreste	43
Otros	48

Algunas de las actividades que realizan es el enviar correos para promoción, realizar mercadotecnia a través de las redes sociales, y hacerse publicidad en banners.

Podemos observar que el presupuesto que destinan para el marketing de la mayoría es menos del 10% de sus ganancias.

Por los resultados vistos podemos deducir que la mayoría de las empresas no destina el presupuesto suficiente para realizar efectivamente un plan de marketing, la mayoría de las empresas no los realizan por falta de conocimiento, tiempo y piensan que realmente no es necesario para su negocio. La red más utilizada para realizar sus ventas y promociones en un 92% fue Facebook ya que otorga diferentes facilidades que otras redes sociales no.

Algunos otros métodos que utilizan para hacer marketing son los medios de comunicación tales como el radio, la televisión y otro mencionado fue la recomendación. En su mayoría el uso de las redes sociales es el mejor aliado para la promoción y el marketing de su negocio.

**CONCLUSIONES**

## Discusión:

De acuerdo a la investigación realizada y a los resultados que se obtuvieron podemos concluir que las empresas que trabajan con el marketing en línea en su mayoría no planean estratégicamente este mismo y no se destina el presupuesto necesario para este rubro. Por lo cual deducimos que esta falta de planeación puede ocasionar el que no se tenga el éxito esperado o las ventas deseadas en un futuro. Las empresas manejan la mercadotecnia, pero sin realizar ningún plan formal, esto puede ocasionar que en cierto punto no se logren los objetivos deseados. Las empresas tienen que estar informadas que tales planes e información por parte de experiencias e investigaciones hechas.

## Recomendaciones:

La investigación determina que dado el crecimiento de la tecnología en el comercio (ventas a través de internet y redes sociales) es necesario el apoyo para los empresarios que se desempeñan en este rubro. Se recomienda a los empresarios obtener información más relevante a la planeación para poder estructurar las bases de la empresa, poder tener éxito y perdurar a través de los años.

Se recomienda igualmente establecer a través de las redes sociales un apoyo, ya sea un foro, un consultor o algún medio tecnológico que establezca las indicaciones y funciones de cómo desarrollar un buen negocio.

**BIBLIOGRAFÍA**

- \*Advertising and competitive behaviour of selected Australian firms, Harvard Business Review, M.M. Metwally, 1991
- \*The sales and competitive effects of styling and advertising practices in the U.S. auto industry, George Washington University, John E. Kwoka, Jr., 1991
- \*Marketing. Beltrando Pini, <http://www.elempresario.mx/>, 2007
- \*A picture's worth a thousand numbers, Harvard Business Review, Robin Hogarth and Emre Soyer, Idea Watch, 2009
- \*The new Dynamics of Competition, Spotlight, Michael D. Ryall.2009
- \*Colgate Palmolive Company, Data Monitor, 2011
- \*Preference Minorities and the internet, Jeonghye Choi and David R. Bell, Journal of Marketing Research, 2011
- \*Alcántara R., Goytortua C., Vega A., Figueroa J., Jiménez K, *Informe de Resultado proyecto estrategias de mercadotecnia en las empresas del sector comercial de la ciudad de Pachuca, Hidalgo*, 2012
- \*Asociación Mexicana de Internet, *Estudio de Comercio electrónico en México.*, [www.amipci.org.mx](http://www.amipci.org.mx), 2012
- \*La Economía, Financial Red Mexico, *"Número de empresas en México". México* <http://www.laeconomia.com.mx/numero-de-empresas-en-mexico/>. 2012
- \*Online video offers a way to achieve higher engagement with consumers for far less money., Harvard Business Review, Thales Teixeira, 2013

## ANEXO 1

1. ¿Qué antigüedad tiene su negocio?
  - a) 4-6 meses
  - b) 1 año
  - c) 2 años
  - d) 3 años o mas
2. ¿En dónde es su ubicación geográfica?
  - a) Centro/Sur de la república mexicana
  - b) Noreste de la república mexicana
  - c) Oriente de la república mexicana
  - d) Otros estados de la república mexicana
3. ¿Usted realiza acciones de marketing a través de internet?
  - a) Si
  - b) No
4. ¿Qué actividades realiza para promoverse a través de internet?
  - a) Enviar correos
  - b) Utilizo las redes sociales
  - c) Publicidad en banners
  - d) Otras acciones
5. ¿Cuánto dinero destinan al marketing de su negocio?
  - a) Del 1% al 4% de mis ganancias
  - b) Del 5% al 10% de mis ganancias
  - c) Del 11% al 20% de mis ganancias
  - d) Más del 20% de mis ganancias
6. ¿Qué redes sociales utiliza actualmente para realizar el marketing?
  - a) Facebook
  - b) Twitter
  - c) You Tube

7. ¿Qué tiempo le dedica al marketing en línea?

- a) Menos de 3 horas a la semana
- b) De 4 a 6 horas a la semana
- c) Más de 7 horas a la semana