

# **TECNOLÓGICO DE MONTERREY**

**Estrategia de Mercadotecnia Digital, para el proceso de prospección y expansión de cobertura territorial para la empresa Química Mancera S.A. de C.V. ubicada en Mexicali, Baja California, México.**

**Avance 9. Informe final**

**A01686277 - MARTINA LOURDES TOLEDO ROBLES**

**PIE-618**

**CAMPUS: SAN LUIS POTOSÍ**

**20 de marzo de 2023**



**“Estrategia de Mercadotecnia Digital, para el proceso de prospección y expansión de cobertura territorial para la empresa Química Mancer S.A. de C.V. ubicada en Mexicali, Baja California, México.”**

## **DEDICATORIA.**

**A dos personas con las que aprendí, sentí y confirmé con muchas lágrimas que el amor es eterno, no importa donde estes. Ellos son:**

**Mi Padre Marcos. Con él inicie esta maestría. Falto muy poco para verla culminada antes de partir, pero se, que desde el cielo está feliz y orgulloso de su adorada Martina Lourdes.**

**Mi hermano Marcos. Que fue mi amuleto de la buena suerte para que pudiera estudiar en una de las mejores universidades de México, estoy segura de que me debe de estar presumiendo como lo hizo tantas veces en el plano terrenal.**

***“Los extrañare SIEMPRE.”***

## **AGRADECIMIENTOS.**

**A dios. Por haberme dado vida para lograr uno de mis objetivos profesionales.**

**A mi esposo. Que siempre me ha impulsado a buscar y lograr lo mejor de lo mejor, derribando todos los muros que yo pudiera ponerme, dándome apoyo incondicional y presencia constante a pesar de la distancia.**

**A mi hijo. Por sus palabras como; ¡no te rindas!, ¡tú puedes!, ¡esfuézzate!, presentes a lo largo de todo este tiempo. En verdad me hicieron sentir como lo que yo buscaba hacerlo sentir cuando pasábamos largas horas estudiando.**

**Al director general y dueño de Química Mancer, Ing. Eduardo Manzanares. Por todo el interés y el apoyo proporcionado que me permitieron aplicar algunos de los conocimientos adquiridos en esta maestría.**

## **RESUMEN.**

**Actualmente los avances tecnológicos han generado una serie de transformaciones especialmente en el aspecto digital, donde tanto clientes como empresas se ven favorecidos, los clientes tienen más información disponible, poder y una gran cantidad de posibles alternativas a su alcance, y las empresas no solo la necesidad de transformar sus negocios para atender las necesidades de los clientes, sino de aprovechar las oportunidades de innovación y crecimiento que se generan.**

**El Propósito de este proyecto de investigación es: Diseñar una Estrategia de Mercadotecnia Digital, para el proceso de prospección y expansión de cobertura territorial para la empresa Química Mancera S. A. de C.V. ubicada en Mexicali, Baja California, México.**

**Química Mancera S.A. de C.V., es una empresa con 50 años, dedicada al manejo y comercialización de productos químicos. La forma de relacionarse actualmente con sus clientes es bajo dos modalidades; Visita a parques industriales y teléfono. Esta situación prevalente motivo que la estrategia estuviera fundamentada en dos de las principales herramientas digitales: Sitio Web y Redes Sociales producto de las metodologías FODA y 4 P's.**

**La investigación bajo un enfoque cuantitativo descriptivo, con la técnica de recolección de datos en base a encuestas, arrojó resultados contundentes hacia la comprobación positiva de la hipótesis” “La elaboración de un Sitio Web e ingreso a Redes Sociales puede aumentar en un 20% el prospección, así como la**

**cobertura territorial en un periodo de seis meses en Química Mancer.” Aunado a esto se estableció uno de sus primeros objetivos empresariales a ser cumplido en un corto plazo, utilizando la metodología SMART: “Aumentar el prospecto y cobertura territorial en un 20% al hacer uso de un Sitio Web y Redes Sociales, que permitan lograr mayores usuarios y seguidores en los primeros 6 meses.**

**Las conclusiones y recomendaciones que se mencionan en su apartado correspondiente fueron producto de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, derivando en que la Mercadotecnia Digital juega un papel predominante en todo tipo de empresas, ya que la mayor parte de las estrategias digitales, tienen la finalidad de mejor rentabilidad, competitividad y posicionamiento en mercados tanto nacionales como e internacionales, logrando una nueva forma de difusión e interacción con el cliente. Por lo cual Química Mancer debe de evolucionar adoptando esta estrategia, el hecho de no tenerla es perder la posibilidad de disfrutar de todos los beneficios de la Mercadotecnia Digital.**

**Es importante y se recomienda que a futuro Química Mancer siga creciendo en todo lo relacionado a Mercadotecnia Digital, ya que existe una sociedad moderna donde el principal cambio está en el mundo digital, con la posibilidad de estar conectados en cualquier momento y en cualquier lugar, generando nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo, transformando los modelos tradicionales de hacer negocio e incrementando notablemente competitividad y productividad que se traduce en mayores ingresos.**

## Índice General

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>1</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>2</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>8</b>
<b>CAPITULO 2. DESCRIPCION DE QUIMICA MANCER S.A. DE C.V.</b> .....	<b>11</b>
2.1 Origen.....	11
2.2 Sector económico al que pertenece.....	11
2.3 Productos y servicios.....	12
2.4 Estructura organizacional.....	13
2.5 Mercados que atiende.....	14
2.6 Principales competidores.....	15
<b>CAPÍTULO 3. MERCADOTECNIA DIGITAL</b> .....	<b>17</b>
3.1 Definición.....	17
3.2 Importancia.....	17
3.3 Beneficios.....	19
3.4 Diferencias entre Mercadotecnia Tradicional y Digital.....	20
3.5 Mercadotecnia Digital en las pequeñas y medianas empresas.....	21
<b>CAPÍTULO 4. HERRAMIENTAS EMPRESARIALES Y PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL</b> .....	<b>23</b>
4.1 Herramientas Empresariales.....	23
4.1.1 4 F's.....	23
4.1.2 4V's.....	24
4.1.3 Análisis FODA.....	24
4.1.4 4P's de la Mercadotecnia.....	25
4.1.5. Metodología SMART.....	26
4.2 Principales estrategias de Mercadotecnia Digital.....	27
4.3 Métricas.....	28
<b>CAPÍTULO 5. SITIO WEB</b> .....	<b>30</b>
5.1 Definición.....	30

5.2 Razones por las que hay que tener un Sitio Web. ....	31
5.3 Componentes de éxito en el diseño.....	32
5.4 Pasos esenciales para la creación. ....	33
5.5 Métricas. ....	34
<b>CAPÍTULO 6. REDES SOCIALES. ....</b>	<b>36</b>
6.1 Definición.....	36
6.2 Importancia.....	36
6.3 Ventajas. ....	37
6.4 Plan Estratégico.....	38
6.5 Tipos de Redes Sociales.....	39
6.5.1 Facebook.....	40
6.5.2 Instagram.....	40
6.5.3 Twitter.....	40
6.5.4 LinkedIn.....	40
6.6 Métricas. ....	41
<b>CAPÍTULO 7. MARCO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS. ....</b>	<b>43</b>
7.1 Marco Metodológico.....	43
7.1.1 Tipo de investigación. Cuantitativa.....	43
7.1.2 Técnica y herramienta para obtener la información.....	43
7.2 Análisis e interpretación de los resultados.....	49
7.2.1 Resultados obtenidos. ....	49
7.2.2 Interpretación de los resultados. ....	52
7.2.3 Impacto de los resultados en el corto plazo. ....	56
7.2.4 Impacto de los resultados en el largo plazo.....	57
<b>CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES. ....</b>	<b>59</b>
<b>CAPITULO 9. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>63</b>
<b>Bibliografía. ....</b>	<b>66</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>70</b>
<b>Anexo 1 Resultados de la encuesta.....</b>	<b>70</b>
<b>Anexo 2 Análisis FODA. ....</b>	<b>78</b>
<b>Anexo 3 4P's. de la Mercadotecnia. ....</b>	<b>79</b>



**Anexo 4 Metodología SMART..... 80**

## **CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.**

**Química Mancera S.A. de C.V., es una empresa con 50 años, dedicada al manejo y comercialización de productos químicos , ubicada en la capital del estado de Baja California, Mexicali.**

**Actualmente la forma de relacionarse con clientes es bajo dos modalidades; visitas a parques industriales y teléfono. En la primera de ellas se invierte bastante tiempo y dinero, la segunda se completa una vez que se solicitan ciertos datos y se concluye con una entrevista, ambas constituyen un proceso tradicional de baja eficiencia, es notorio que la empresa no cuenta con medios electrónicos de comunicación eficaces para el prospección, que permitan conquistar mercados en otras ciudades del estado situándola en una gran desventaja competitiva, pudiendo no ser suficiente su renombre para mantenerse vigente.**

**El Objetivo de esta investigación es: Crear una estrategia de Mercadotecnia digital, en base a un Sitio Web y Redes sociales, que permitan un mejor proceso de prospección y expansión de cobertura en el estado de Baja California. Ambas herramientas serán poderosos recursos para su público, donde clientes actuales y potenciales podrán utilizarlas para entender claramente los productos y servicios que ofrece, con el objetivo principal de incrementar la cartera de clientes, las ventas y la cobertura territorial en el estado.**

**La hipótesis que se contempla probar es: “La elaboración de un Sitio Web e ingreso a Redes Sociales puede aumentar en un 20% el prospección, así como la cobertura territorial en un periodo de seis meses en Química Mancera.”**

Hoy en día los avances tecnológicos han generado una serie de transformaciones especialmente en el aspecto digital, donde tanto clientes como empresas se ven favorecidos, los clientes tienen más información disponible, poder y una gran cantidad de posibles alternativas a su alcance, y las empresas no solo la necesidad de transformar sus negocios para atender las necesidades de los clientes sino de aprovechar las oportunidades de innovación y crecimiento que se generan.

La actuación del cliente en la revolución digital ha dejado de ser pasiva para convertirse en activa, producida por sus formas de consumir, relacionarse con la empresa e inclusive lo que esperan de ellas. (Villaseca Morales, 2014)<sup>1</sup>.

Llevando a concluir que “La verdadera transformación digital se refiere al cambio en la mentalidad y la estructura organizativa que se requiere para ser una primera empresa digital, con la velocidad y la agilidad para cambiar o introducir nuevos productos y experiencias rápidamente, explotar la tecnología para crear operaciones eficientes y liberar a las personas para hacer tareas más complejas que crean valor” (Ryan, 2016, p.14)<sup>2</sup>.

Por lo cual, La Mercadotecnia Digital no solo comprende lo que está implícito en la tecnología sino a las personas de como usan esa tecnología y como la aprovechan para interactuar de manera efectiva. La definición más simple podría ser: “La Mercadotecnia Digital es un conjunto de capacidades digitales utilizada,

---

<sup>1</sup> Villaseca Morales, D. 2014. *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. ESIC

<sup>2</sup> Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing*. Kogan page

para atraer y retener clientes a lo largo de múltiples canales digitales al incrementar el tráfico digital y el compromiso del cliente”. (An, 2020, p.2f)<sup>3</sup>.

Los modelos conceptuales de las teorías a desarrollar en el siguiente proyecto fueron agrupados en cuatro secciones: 1) Lo más relevante que contempla la Mercadotecnia Digital considerando importancia, beneficios, métricas, diferencia entre Mercadotecnia Tradicional y Digital y su presencia en pequeñas y medianas empresas. 2) Herramientas empresariales como: 4F’s, 4V’s, Análisis FODA, Objetivos SMART y las principales estrategias de Mercadotecnia Digital. 3) Sitio Web; su creación, componentes de éxito, y métricas. 4) Redes Sociales; características y métricas de análisis de Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn.

---

<sup>3</sup> An, J. (2020). *77 Bloques para Construir una Transformación Digital: El Modelo de Capacidad Digital*, Story Tree FDC. ProQuest Ebook Central, <https://www.proquest.com/legacydocview/EBC/6153760?accountid=11643>.

## **CAPITULO 2. DESCRIPCION DE QUIMICA MANCER S.A. DE C.V.**

### **2.1 Origen.**

**Química Mancer es una empresa 100% mexicana fundada en 1972, por el Sr. Eduardo Manzanares Lejarazu, bajo el nombre de Química del Noroeste S.A. de C.V. en Mexicali Baja California, México, logrando una gran aceptación en la industria por su calidad inigualable que la respaldan. Fue en el año de 1995, cuando su primogénito el Ing. Eduardo Antonio Manzanares, toma las riendas del negocio y decide cambiar el nombre por Química Mancer S. A. de C.V. A partir de ese momento, hasta su hoy 50 años de fundación, sigue comprometido con el legado que le dejó su padre, operándola con el mismo entusiasmo y compromiso heredado, así como contribuyendo a la sociedad cachanilla con empleos, salarios bien remunerados y derrama económica para el estado, al igual que su amplia participación ante la importancia de la seguridad y el cuidado del medio ambiente.**

### **2.2 Sector económico al que pertenece.**

**Química Mancer se encuentra en el sector de la industria correspondiente; Industria manufacturera de madera, de papel, derivados de petróleo e industria química. Siendo su actividad económica la comercialización de productos químicos a las industrias de tipo automotriz, electrónica, aeroespacial y maquiladoras que tengan procesos de transformación en sus líneas de producción.**

### **2.3 Productos y servicios.**

**Química Máncer actualmente cuenta con un portafolio de 220 productos químicos tanto solidos como líquidos, clasificados en 6 diferentes familias: Ácidos, Bases, Solventes, Sulfatos, Sales y Productos de Cloro.**

**Entre sus servicios destacan:**

- 1) Asesorías en instalaciones de tanques estacionarios .**
- 2) Servicio de trasvase.**
- 3) Entrega de certificados y hojas de seguridad que avalan la calidad de los productos que maneja.**
- 4) Entrega oportuna e inmediata con personal calificado en el transporte y manejo, con una amplia flotilla para proveer galones, tibores e inclusive pipas.**

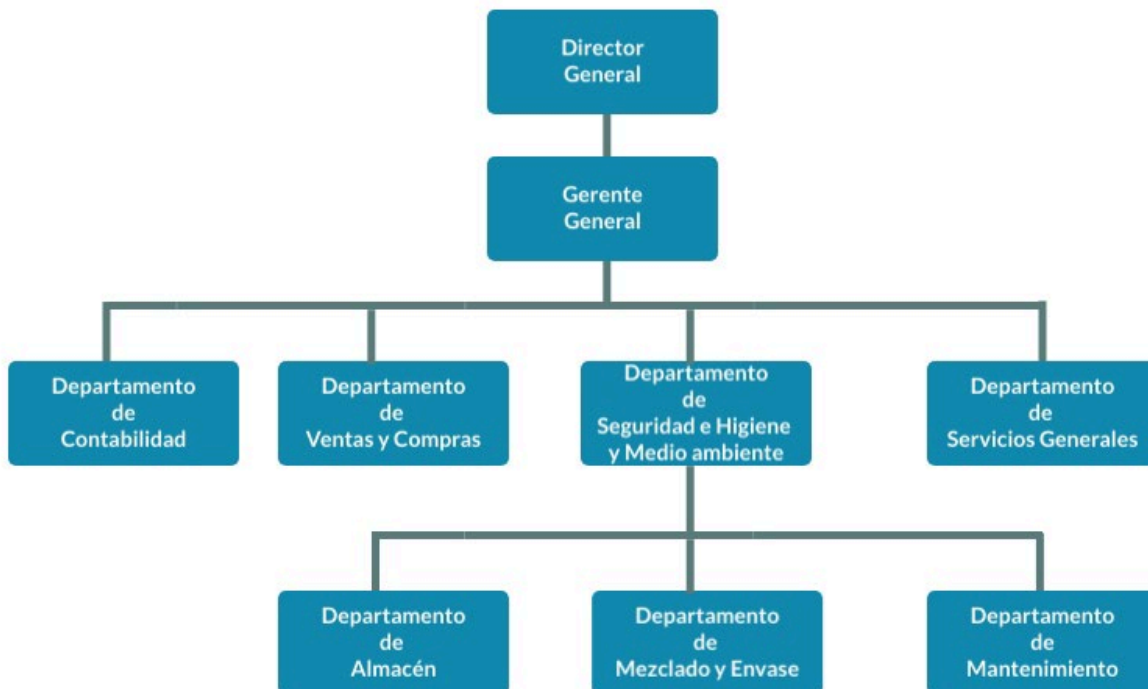
**Su propuesta de valor consiste en cubrir las necesidades de sus clientes y exceder sus expectativas proporcionando una cadena de suministro a la medida , la cual opera bajo los más estrictos controles de seguridad y calidad, cuenta con las instalaciones necesarias de almacenamiento que le permiten asegurar el suministro en tiempo. Es importante destacar que expertos revisan que cada producto cumpla con las especificaciones mencionadas antes de ingresar a sus almacenes. Química Mancer está comprometida con la capacitación continua de su personal asegurando así la calidad en sus procesos.**

## **2.4 Estructura organizacional.**

**La empresa está integrada por 21 personas con responsabilidades definidas según su puesto.**

- **Director General:** Gestiona, organiza y planifica todas las estrategias empresariales con un punto de vista ético y moral.
- **Gerente General:** Organiza, dirige, controla y supervisa a los departamentos de: Contabilidad, Ventas y Compras, Seguridad e Higiene y Servicios Generales en cada una de sus actividades, fomentando que el cliente es el número uno en todo momento.
- **Departamento de Contabilidad:** Responsable de la formación contable y financiera.
- **Departamento de Ventas y Compras:** Encargado de la compra de todos los insumos requeridos para la operación del negocio, tanto nacionales como internacionales, así como su debida documentación , al igual que la venta de los 220 productos fomentando una relación duradera con cliente.
- **Departamento de Seguridad e Higiene y Medio Ambiente:** Coordina y da seguimiento a todas las políticas, normas, procedimientos y reglas de seguridad e higiene industrial en el manejo de los productos para asegurar su debido control y calidad.
- **Departamento de Almacén:** Carga y descarga de los productos, así como su debido control, seguridad e inventario.
- **Departamento de Mezclado y Envasado:** Servicio de trasvase a galones, tibores y pipas.

- **Departamento de Mantenimiento:** Proporciona de manera oportuna y eficientemente los servicios de conservar en buen estado la nave industrial, así como el de las unidades de traslado de los productos.
- **Departamento de Servicios Generales:** Caseta de vigilancia y Mensajería.



## 2.5 Mercados que atiende.

El 98% de sus productos químicos son comercializados en las principales industrias y maquinadoras de la ciudad de Mexicali, en el estado de Baja California, catalogado como un mercado local. Con una cartera de 30 clientes entre los que se pueden mencionar: Integren, Kenworth Mexicana, Termoeléctrica de Mexicali, Acurríde, Garrett, Honeywell, Goodrich, Tecnomex, United Technologies,



**SDS de México, International House Vancouver, Cali Baja Manufacturing, Papelera San Francisco (PSF).**

**Sin embargo, es importante resaltar que cuenta con los recursos económicos e infraestructura suficiente para expandirse a las diferentes ciudades del estado, donde existe un amplio sector industrial con fructíferos clientes potenciales.**

## **2.6 Principales competidores.**

### **A) Competidores directos.**

- **Brenntag México.** Es una filian de Brenntag SE, líder mundial en la distribución de productos químicos e ingredientes, está presente en las industrias de: alimentos, cosméticos, farmacéutica, automotriz, limpieza, lubricantes, minería, nutrición animal, petróleo y gas, polímeros, pulpa y papel, recubrimientos y construcción, tratamientos de agua, tratamientos de superficies. Cuenta con un catálogo extenso de más de 80 productos, con soluciones integrales que van desde asistencia técnica de formulación, amplios conocimientos sobre normativa y soluciones digitales y de aplicación como marketing y cadena de suministro a medida para una amplia gama de industrias. Localizada muy cerca de Mexicali en la ciudad hermana de Tijuana.
- **Pochteca:** Ubicada en la ciudad de México. Sus productos se encuentran clasificados en las siguientes categorías: Alimentos, lubricantes, químicos, solventes y mezclas, maquinaria y empaque, productos anticorrosión y limpieza. Ofrece servicios de: Recuperación sustentable de solventes, soluciones ambientales y servicios logísticos.

- **Química PIMA:** Es una empresa nacional e internacional. Planta y matriz se encuentran en Hermosillo, Sonora, México. Con sucursales en; Arizona USA, Guanajuato, Sonora, Chihuahua, Culiacán, Guadalajara, Durango, Monterrey y Baja California específicamente Mexicali. Sus productos agrupados en agricultura e industriales, siendo productor de; Nitra Sol Calcio, solución aluminio Líquido, hidróxido de amonio. Actualmente tiene 74 productos exclusivos para la industria con equipo adecuado para su manejo, permisos necesarios de S.C. T., personal capacitado para transporte y descarga, así como seguros con cobertura amplia y daño ecológico.

**B) Competidor indirecto.**

- **JK Servicios:** Situada en las Ciudades de Mexicali y Tijuana Baja California, México. Con un catálogo de 184 productos químicos exclusivos para la industria. Así como la venta de equipo para tratamiento de agua y extintores. Permisos para su manejo y transporte y personal ampliamente capacitado.

Es primordial destacar, que tanto competidores directos como indirectos tienen su propio sitio web y se encuentran en las principales redes sociales.

## CAPÍTULO 3. MERCADOTECNIA DIGITAL.

### 3.1 Definición.

La Mercadotecnia Digital tiene su aplicación, en como las personas utilizan la tecnología que tienen a su alcance, para poder atraer a sus clientes con mayor efectividad y aumentar el gran potencial de venta.

Se puede definir simplemente como; “Lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de medios digitales, datos y tecnología.” (Chaffey y Chadwick ,2019) p. 9)<sup>4</sup>.

Mencionado lo anterior, Química Mancera deberá evolucionar en el uso de herramientas digitales, para lograr eficacia en su forma de captación de clientes.

### 3.2 Importancia.

La Mercadotecnia Digital posiciona a las empresas hacia un público objetivo, hoy en día no es suficiente con tener productos y servicios de excelente calidad, hay que estar vigentes en los cambios digitales , el hecho de no tener una presencia en línea de manera planificada y definida puede provocar la falta de éxito y crecimiento.

---

<sup>4</sup> Chaffey D, y Chadwick F.E. (2019). *Digital Marketing* .Pearson Education Limited. <https://tec.vitalsource.com/reader/books/9781292241586/pageid/4>

Actualmente la mayoría de las empresas están dirigiendo sus esfuerzos al entorno digital por su gran importancia, que radica en los siguientes factores: (Mejía Llano, 2021)<sup>5</sup>

- **Medición:** Las estrategias de Mercadotecnia Digital pueden fácilmente ser medidas en comparación con las estrategias de Mercadotecnia Tradicional.
- **Personalización:** El cliente se puede sentir único e importante a muy bajo costo.
- **Visibilidad de la marca:** Si no estas en internet no existes, ya que es el primer medio al que se recurren antes de comprar cualquier producto o servicio.
- **Captación y fidelización de clientes:** Tiene la ventaja de atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
- **Aumento de las ventas:** Las ventas aumentan de manera significativa por estar en un mundo digital.
- **Crea comunidad:** Las redes sociales crean comunidades que interactúan con la marca, estableciendo una conexión emocional entre esta y sus clientes.
- **Canal con gran alcance:** Con Internet y redes sociales se logra un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- **Experimentación:** Tácticas, estrategias se pueden modificar y ajustar en tiempo real para mejorar los resultados.

---

<sup>5</sup> Mejía Llano, J.C. (2021). *QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL, SU IMPORTANCIA Y PRINCIPALES ESTRATEGIAS + VIDEOS*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

- **Bajo costo:** Son de costo más bajo en comparación a la Mercadotecnia Tradicional , lo que permite la accesibilidad para pequeñas y medianas empresas.

Invertir en Mercadotecnia Digital es realmente relevante, sin embargo, Química Mancera tiene que comprender antes, la importancia por completo de cada uno de los factores nombrados.

### 3.3 Beneficios.

La aplicación de Mercadotecnia Digital ha cobrado una gran trascendencia por el hecho de llegar a un público amplio, no obstante, existen una serie de ventajas de primordial énfasis entre las que destacan: (Villacampa, 2023)<sup>6</sup>

- **Rentabilidad:** Publicitar a la empresa de manera tradicional, utilizando televisión o periódicos es muy caro, lo que origina que no se tenga un buen Retorno de la Inversión (ROI), en cambio las herramientas de Mercadotecnia Digital son más rentables con resultados duraderos.
- **Fácil monitoreo con resultados cuantificables:** Con Mercadotecnia Tradicional es difícil saber cuántas personas interactúan con el material promocional, pero gracias al internet se cambia esa realidad ya que existen indicadores claves de desempeño (KPI's) y métricas que lo permiten.
- **Amplio alcance geográfico:** Un anuncio publicado puede verse independientemente de donde se encuentre el público.

---

<sup>6</sup> Villacampa, O. (2023). *La importancia del marketing digital y sus beneficios*.  
<https://www.ondho.com/importancia-y-beneficios-marketing-digital/>

- **Construcción de una reputación para tu marca:** El comportamiento del consumidor cambio y con ello las estrategias para llegar a ellos, con el uso de internet se puede crear una imagen sólida.
- **Asegura la supervivencia de tu negocio:** Se consolida a una nueva generación de consumidores con mayores probabilidades de éxito a largo plazo.
- **Facilita la realización de ajustes:** Las campañas offline no permiten utilizar los comentarios de los clientes originando su poca permanencia, por el contrario, con la Mercadotecnia Digital los comentarios se pueden utilizar en cualquier momento, permitiendo mayor control de las campañas sin que afecte el costo de la realización.

Un reto importante para Química Mancera es considerar la tecnología como una herramienta poderosa, que le permitirá soportar su permanencia a lo largo de los años, ajustándose rápidamente a las necesidades de sus consumidores.

### 3.4 Diferencias entre Mercadotecnia Tradicional y Digital.

La Mercadotecnia Tradicional continúa teniendo espacio en las empresas, mientras que la Mercadotecnia Digital sigue creciendo vertiginosamente, debido a las diferencias que representa, por mencionar algunas: (Fisher, Espejo, 2017)<sup>7</sup>

- **Permite establecer una misión y estrategia clara de la mercadotecnia.**

---

<sup>7</sup> Fisher, L. y Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill Education.  
[https://tec.vitalsource.com/reader/books/9781456258337/epubcfi/6/6\[%3Bvnd.vst.idref%3Dtitle\]/4/6/2](https://tec.vitalsource.com/reader/books/9781456258337/epubcfi/6/6[%3Bvnd.vst.idref%3Dtitle]/4/6/2)

- La mente del consumidor no tiene límites al igual que la mercadotecnia; converge con un cliente más informado produciendo contenidos y compartiendo sus experiencias.
- Marca pauta durante el proceso de decisión de compra y factores decisivos para la misma, respondiendo eficaz y ágilmente.
- Elementos de influencia sobre el comportamiento del consumidor, que incluyen términos económicos, familiares y sociales.

Por todo esto, Química Mancera tiene que contemplar, que lo digital le permitirá explotar la posibilidad única de tener, a todo su público objetivo en un mismo espacio.

### 3.5 Mercadotecnia Digital en las pequeñas y medianas empresas.

La revista Forbes México, escribió que según los datos que representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo bajo las siglas de IAB, de 85 mil millones de pesos que se invirtieron en publicidad en México en el 2022, más del 50% fue dedicado a plataformas digitales. (Forbes, 2022)<sup>8</sup>.

Por este motivo las Pymes han tenido que invertir en canales digitales, transformándose, para aprovechar las oportunidades para comunicar de manera más eficaz hacia el consumidor lo que quieren promover.

---

<sup>8</sup> Forbes. (14 de enero 2022). *¿Cómo impulsar el crecimiento de las PyMes a través de la publicidad digital?* <https://www.forbes.com.mx/como-impulsar-el-crecimiento-las-pymes-a-traves-de-la-publicidad-digital/>

**Dejar a un lado la Mercadotecnia Digital las pone en riesgo ya que tendrán serias complicaciones para competir con otras empresas, dificultad para llegar a nuevos clientes, perderán oportunidades de personalización y no serán capaces de poder medir y analizar el rendimiento de sus campañas para potenciar sus esfuerzos y maximizar su Retorno de Inversión. (PuroMarketing, 2023)<sup>9</sup>**

---

<sup>9</sup> PuroMarketing. (18 de enero de 2023). *Cómo el Marketing Digital se ha convertido en el camino a seguir para que las pymes puedan impulsar su crecimiento y desarrollo.*  
<https://www.puromarketing.com/30/211302/como-marketing-digital-convertido-camino-seguir-para-pymes-puedan-impulsar-crecimiento-desarrollo>



## **CAPÍTULO 4. HERRAMIENTAS EMPRESARIALES Y PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL.**

### **4.1 Herramientas Empresariales.**

Las siguientes herramientas empresariales son metodologías claves , para mejorar la gestión, productividad y rentabilidad del negocio, facilitando y optimizando el desarrollo de las actividades y manejo de la información.

#### **4.1.1 4 F's.**

Paul Fleming, un experto en Social Media y Marketing Digital, fundador de Barcelona Virtual y presidente de Fleming, se refiere a las 4F's como variables indispensables que deben de estar presentes en las estrategias en el consumo de usuarios modernos. (La Merca Factory, 2020)<sup>10</sup>

- **Flujo:** Estado mental que adopta un usuario en internet, obteniendo una experiencia llena de interactividad y valor añadido
- **Funcionalidad:** Es la facilidad con la que las personas pueden utilizar el sitio web, relacionado con una navegación clara, precisa, atractiva y sencilla.
- **Feedback:** Interacción con el usuario, con el propósito de conocerlo mejor, generando confianza y lazos con la empresa, dando un resultado de reputación favorable para la marca y el interés de este al sentirse escuchado y tomado en cuenta.

---

<sup>10</sup> La Merca Factory. (26 de julio de 2020). *Las 4F del marketing digital según Fleming*. <https://lamercafactory.com/las-4f-del-marketing-digital-segun-fleming/>

- **Fidelización:** Captar, vender y retener por medio de contenido de valor darán como resultado fidelización, por ello hay que proporcionar temas de interés, ofertas, concursos.

#### 4.1.2 4V's.

Con ellas se logran experiencias más personalizadas y significativas en un público amplio, expresadas en términos de calidad y valor diferencial de lo ofertado. (Eserp, s.f.)<sup>11</sup>

- **Validez:** No se enfoca a un producto prototipo como la Mercadotecnia Tradicional sino a toda una línea de productos a diferentes públicos.
- **Valor:** Los consumidores actuales son muy exigentes y no eligen únicamente basándose en el precio, de modo que las empresas deben de ser capaces de descubrir y potencializar el valor diferencial.
- **Virtual place:** El cliente ha dejado de ir a las tiendas, comprando más por internet, debido a lo cual los nuevos modelos de distribución tienen el objetivo de que la tienda llegue al consumidor.
- **Viralidad:** Hay que conectar con el cliente de una manera emocional, para que, por medio de él, otros clientes conozcan la marca.

#### 4.1.3 Análisis FODA.

Con el análisis FODA se obtiene una perspectiva general de la situación estratégica de la organización, desde un ambiente interno con fortalezas y

---

<sup>11</sup> Eserp. Digital business & Law school. (s.f.). *MARKETING DIGITAL: 4V DEL MARKETING MIX*. <https://es.eserp.com/articulos/4v-del-marketing-mix/>

debilidades y un ambiente externo con oportunidades y amenazas. Consiste en cruzar los cuatro elementos que dan como resultado; estrategias para acciones ofensivas, estrategias para una desinversión o blindaje, estrategias defensivas y estrategias de segmentación.

- **Fortalezas:** Capacidades especiales con las que cuenta la organización, relacionadas con habilidades, recursos y actividades.
- **Debilidades:** Factores que colocan a la organización en una situación desfavorable en comparación a otras.
- **Oportunidades:** Situaciones que pueden ser aprovechadas para hacer posible el logro de los objetivos.
- **Amenazas:** factores, personas, situaciones que influyen de manera negativa provocando retroceso, debilidad y hasta destrucción de los objetivos propuestos.

#### 4.1.4 4P's de la Mercadotecnia.

Conocido como “La mezcla de Mercadotecnia”, que engloba los cuatro principales elementos primordiales de una organización para alcanzar sus objetivos comerciales. (Kotler, Keller, 2016)<sup>12</sup>

1. **Producto:** Es un bien encargado de satisfacer las necesidades o deseos del consumidor, clasificado en tres niveles; producto esencial, producto real y producto ampliado.

---

<sup>12</sup> Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Education Inc.  
<https://tec.vitalsource.com/reader/books/9786073236935/pageid/3>

2. **Precio:** Valor monetario del mismo que se cubre al adquirirlo, es vital hacer estudios de mercado que establezcan lo que está dispuesto a pagar el consumidor.
3. **Plaza:** Forma de cómo lograr que llegue al consumidor, es decir cómo se va a distribuir, para ello hay que tener en cuenta; canales, cobertura, surtidos, ubicaciones, inventario, transporte.
4. **Promoción:** Dar a conocer el producto al consumidor para así aumentar el volumen de las ventas, para lo cual es necesario combinar promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas.

#### 4.1.5. Metodología SMART.

Se usa para comprobar que los objetivos estén definidos en forma apropiada. (Somalo, 2017)<sup>13</sup>

- **Specific (Específico):** ¿Qué? Qué es lo que se quiere lograr haciéndolo de forma correcta.
- **Measurable (Medible):** ¿Cuánto? Los objetivos deben de cuantificarse con objetividad.
- **Attainable (Alcanzable):** ¿Cómo? Los objetivos deben de ser acorde a la realidad y evitar lo inalcanzable.
- **Relevant (Relevante).** ¿Con Qué? Objetivos realistas ajustados a los recursos y situación real.

---

<sup>13</sup> Somalo, N. (2017). *Marketing Digital Que Funciona: Planifica Tu Estrategia e Invierte con Cabeza*, Lid Editorial Empresarial S.L. ProQuest Ebook Central, <https://www.proquest.com/legacydocview/EBC/6883095?accountid=11643>.

- **Time (Tiempo).** ¿Cuándo? Es fundamental dar un tiempo a cada objetivo, para así poder planear y ejecutar todo lo necesario.

#### **4.2 Principales estrategias de Mercadotecnia Digital.**

Estas son algunas de las estrategias más conocidas y exitosas que se pueden implementar para dar mayor alcance a la empresa. (Mejía Trejo, 2017)<sup>14</sup>

- **El sitio web:** Lugar donde se ofrecen, venden productos y servicios, administrado 100% por la empresa, debe de ser suficientemente confiable, fácil de navegar y que cumpla con el objetivo de este.
- **Blog de contenidos:** Genera interacción y posicionamiento en motores de búsqueda.
- **Redes sociales:** Las más usadas en nuestros días, su principal objetivo no es vender si no crear un enlace emocional con la marca.
- **Publicidad online:** Publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.), la única con la que se logran resultados de forma inmediata.
- **Email marketing:** La más usada por las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes hacia el sitio web.
- **Posicionamiento en motores de búsqueda:** Cuando alguien utiliza motores de búsqueda SEO y SEM para la compra de algún producto o servicio,

---

<sup>14</sup> Mejía Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web.* ed. México D. F: Grupo Editorial Patria, Disponible en: <https://0-elibro-net.biblioteca-ils.tec.mx/es/ereader/consorcioitesm/40496?>

automáticamente el sitio web queda en los primeros resultados de búsqueda.

### 4.3 Métricas

Una de las características esenciales de Mercadotecnia Digital es que puede medirse con exactitud en todas las fases de la comunicación, las métricas surgen a raíz de la necesidad por comprender el comportamiento de los usuarios al interactuar con los medios digitales. Estas son las métricas de seguimiento más adecuadas: (Sandulescu Budea, 2017)<sup>15</sup>

- **Costo de Adquisición Clientes (CAC):** Es la inversión promedio en lo que ha esfuerzos directos se refiere por conquistar un cliente.
- **Lifetime Value (LFV):** Lo que se gana por cliente en un determinado periodo de tiempo.
- **Ingreso Mensual Recurrente (MRR) e Ingreso Anual Recurrente (ARR).** Es lo que el cliente paga por utilizar el producto o servicio, la característica es que disminuye los costos a lo largo de los meses de pago, dando como resultado un ticket menor que el de la licencia perpetua.
- **Costo por Lead (CPL) o Costo por lead calificado:** Cuanto dinero ha invertido la empresa para captar a cada uno de sus leads.

---

<sup>15</sup>Sandulescu Budea, A. M. (2017). *Fundamentos de Métrica Digital en Ciencias de la Comunicación*, Editorial UOC, ProQuest Ebook Central, <https://0-ebookcentral-proquest-com.biblioteca-ils.tec.mx/lib/biblitesm/detail.action?docID=7051544>.

- **Costo por Adquisición (CPA):** Se paga por cliente adquirido ya sea por venta o registro.
- **Retorno de la Inversión (ROI):** Es una de las métricas de rentabilidad más usadas, que relaciona lo que se ha gastado (retorno) con lo que ha costado (inversión).

## **CAPÍTULO 5. SITIO WEB.**

### **5.1 Definición.**

**“El Sitio Web debe ser el lugar en el que todas sus ideas, contenidos, objetivos y mensajes de marketing se unen para crear un poderoso recurso para el público.”**

**(Reske, 2017, p. 73)<sup>16</sup>**

**Es importante resaltar que ese Sitio Web es la cara virtual de tu empresa, por consiguiente, la efectividad con la que los contenidos son colocados y de la apropiada diagramación de la interfase dependerá el éxito de dicha herramienta digital.**

**Química Mancera al hacer uso de este, debe tomar en cuenta que la información presentada tiene que ser completa, con menús fácilmente decodificables y las palabras de referencia ser tan sencillas de identificar a través de los buscadores, como también el acceso a las redes sociales. (Hutt Herrera, 2012, p.126)<sup>17</sup>**

---

<sup>16</sup> Reske, D. (2017). *Digital Marketing in the Zone: The Ultimate System for Digital Marketing Success*. New York. Morgan James Publishing.

<sup>17</sup> Hutt Herrera, H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Universidad de Costa Rica. Reflexiones, vol. 91, núm. 2, 2012, pp. 121-128.  
<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>



## 5.2 Razones por las que hay que tener un Sitio Web.

Según la encuesta de emprendimiento 2022 realizada por GoDaddy reporta que 9 de cada 10 emprendedores utilizan herramientas digitales en sus empresas, logrando con ellas un aumento en sus ventas. (Martínez, 2022)<sup>18</sup>

Algunas de las razones por las cuales hay que considerar un Sitio Web. (Ponce Beltrán, 2015)<sup>19</sup>

- **Promoción de productos o servicios a nivel mundial:** No existen limitaciones geográficas y se puede llegar a clientes potenciales en todo el mundo.
- **Disponibilidad las 24 horas los 365 días del año.**
- **Funciona como una oficina virtual:** Una oficina donde se podrá dar información y atención a clientes.
- **Genera ahorros en costos operativos:** Se tiene ahorro en llamadas telefónicas, publicidad masiva, etc. ya que los clientes te pueden encontrar en internet.
- **Comunicación constante con el cliente en una gran variedad de opciones:** La información se puede actualizar en cualquier momento, un día es posible dar a conocer una promoción, al día siguiente otra, inclusive simultaneas, conocer nuevos productos y servicios, informar cambios de dirección, horarios , en fin tantas cosas.

---

<sup>18</sup> Martínez, P. (2022). *GoDaddy presenta Encuesta de Emprendimiento 2022*.  
<https://conexion360.mx/godaddy-presenta-encuesta-de-emprendimiento-2022/>

<sup>19</sup> Ponce Beltrán, C (2015). *Elementos de Marketing Digital versión 2.0*. AIMX.  
<https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/libro-de-marketing>

Razones por las cuales Química Mancera puede a un bajo costo acercarse a su mercado e impactarlos, para si posicionarse en la mente del consumidor.

### 5.3 Componentes de éxito en el diseño.

Existen elementos que deben de ser considerados para que el dinero y el tiempo sean correctamente invertidos. (Mejía Trejo, 2017)<sup>20</sup>

- **Que tenga credibilidad:** El diseño es el primer elemento de 10 de los más importantes para crear confianza, un diseño correcto transmite al cliente veracidad, establece atención, branding y los hace sentir bien para hacer negocios a través del Sitio Web.
- **Que tenga usabilidad:** Es imprescindible para el Sitio Web. Está presente en el diseño, arquitectura y en el desarrollo, provocando en el usuario hacer clics con mayor frecuencia y facilidad por la experiencia placentera y de fácil uso encontrada.
- **Que sea vendible:** Debe de tener el suficiente soporte para realizar las ventas considerar todo lo que lo hace diferente a la competencia, es decir su propuesta de valor y todo aquello que lo distinga de poder ser un escaparate atractivo, para convertirse en soluciones que apoyen las ventas.
- **Que tenga escalabilidad:** Cuando un Sitio Web es planeado y diseñado adecuadamente, su arquitectura posee facilidad de expansión. Dos elementos

---

<sup>20</sup> Mejía Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. ed. México D. F: Grupo Editorial Patria, Disponible en: <https://0-elibro-net.biblioteca-ils.tec.mx/es/ereader/consorcioitesm/40496?>

con lo que se relaciona ampliamente y lo permiten son; Accesibilidad y plataforma tecnológica.

- **Que tenga visibilidad:** Como parte del diseño y el proceso de desarrollo, los motores de búsqueda para aumentar la visibilidad deben de ser integrados.

#### **5.4 Pasos esenciales para la creación.**

En ocasiones no todos los Sitios Web están creados para ser usados y encontrados, sino más bien obedecen solo a una necesidad de marcar presencia en la Web sin propósitos claros.

Para elaborar un Sitio Web exitoso, hay que establecer una clara comprensión de los objetivos del negocio y elegir correctamente la tecnología para ello. Para lograrlo es necesario llevar a cabo 5 etapas perfectamente bien definidas. (García de León, 2002)<sup>21</sup>

- 1. Planeación:** Definir el equipo, establecer los objetivos por cumplir donde se incluya mercado meta, competencia, audiencias determinadas y posibles, como también el plan de trabajo a realizar
- 2. Diseño:** Como se verá y sentirá el Sitio. Arquitectura de información, formas de navegación, colores, graficas, etc., Todo con la finalidad de crear un producto de calidad.
- 3. Desarrollo:** Poner junto todo lo anterior. Acuerdos de diseño y elaboración de las páginas web, su contenido, links, jerarquías de navegación.

---

<sup>21</sup> García de León, A. (2002). *Etapas en la creación de un sitio web*. ed. Perú. Biblios, vol. 4, núm. 14.  
<https://www.redalyc.org/pdf/161/16114408.pdf>

4. **Prueba:** Antes de lanzarlo hay que hacer pruebas conforme a lo planeado.
5. **Implementación:** Asegurarse que pueden medir diversas métricas de comportamiento, como también considerar redefinir, corregir y volver a lanzar si es necesario.

### 5.5 Métricas.

Lo más esencial es saber que medir en una Web, las siguientes métricas están constantemente monitorizadas. (Sandulescu Budea, 2017)<sup>22</sup>

- **Visitas:** Es el número de veces que un usuario entra a un Sitio Web, el promedio temporal es de 30 minutos. Es decir, si el sitio se visita antes cuenta como una visita, mientras que, si se realiza después, cuenta como dos.
- **Promedio de tiempo:** Totalidad del tiempo respecto a la plataforma.
- **Paginas por visita:** La distinción entre visitante y usuario, o entre usuario y seguidor está en función del grado de complicidad o implicación con la plataforma y contenido.
- **Tasa de salida y tasa de rebote:** El primero se refiere a cuantos hacen el proceso en forma completa y el segundo cuando el proceso se interrumpe.
- **Tasa de conversión:** Se refiere al porcentaje conseguido, con respecto a la relación con el objetivo planteado y el número de usuarios que lo han cumplido.

---

<sup>22</sup> Sandulescu Budea, A. (2017). *Fundamentos de ciencia de métrica digital en ciencias de la comunicación* .Editorial UOC. <https://0-ebookcentral-proquest-com.biblioteca-ils.tec.mx/lib/biblitesm/reader.action?docID=7051544&query=publicidad+digital>

- **Periodos de tiempo y segmentación: Cada proyecto definido exige un periodo temporal y una segmentación específica.**

## **CAPÍTULO 6. REDES SOCIALES.**

### **6.1 Definición.**

**Sin lugar a duda los medios sociales han entrado a nuestras vidas cotidianas y han influido en nuestro comportamiento como consumidor y en la manera de cómo nos relacionamos con las marcas y productos.**

**“Las redes sociales son el termino general para el software y los servicios basados en la web, que permiten a los usuarios reunirse en línea e intercambiar, discutir, comunicarse y participar en cualquier interacción social.” (Ryan, 2021, P. 220)<sup>23</sup>**

**Hoy en día es una necesidad para las empresas tener contactos con sus clientes actuales y potenciales de una manera más cercana y rápida con una comunicación interactiva y dinámica, por lo que las Redes Sociales son la principal herramienta de publicidad de cómo lograrlo, por este motivo Química Mancera no debe de pasar por alto su gran beneficio.**

### **6.2 Importancia.**

**El objetivo de la publicidad es persuadir a clientes potenciales a que consuman el bien anunciado e incrementar sus ventas. En la Mercadotecnia tradicional el discurso publicitario, era en base a las características esenciales del bien, sus atributos y sus bondades. Hoy en la Mercadotecnia digital, el discurso está centrado en la venta de emociones y experiencias. La publicidad en Redes Sociales se ha convertido en el medio clave para generar oportunidades, donde el**

---

<sup>23</sup> Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page

valor añadido es justamente la emoción en ventas. Para Química Mancer es realmente conveniente contar con un perfil en las Redes Sociales, que permita configurar una relación de comunicación más estrecha entre empresa-producto-consumidor.

### 6.3 Ventajas.

La publicidad en Redes Sociales es el nuevo recurso de promoción en las empresas atribuido a las siguientes ventajas. (Gañan Fernández, 2022)<sup>24</sup>

- Herramienta digital de bajo costo.
- Su uso ofrece una ventaja competitiva.
- Genera notoriedad a corto plazo.
- Permite ser conocido, generando un vínculo con los seguidores que se traducen en confianza al cliente.
- Facilita la proyección y el posicionamiento.
- Posibilidad de segmentar el mercado.
- Potencializa el branding de los negocios.
- Ofrece más capacidad de medición, lo que repercute en mejoras y optimización de costos.

---

<sup>24</sup> Gañan Fernández V. M. (2022). *La importancia de la publicidad en las redes sociales*. <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/#ventajas-uso-anuncios-rrss>

## 6.4 Plan Estratégico.

Existen 9 claves fundamentales para la realización de un Plan Estratégico en Redes Sociales, donde se definen los objetivos a alcanzar al igual que las diferentes acciones que habrán de realizarse para lograrlos. (Gañan Fernández, 2022)<sup>25</sup>

1. **Fijar objetivos:** Fijar metas previas aumenta las posibilidades de éxito. Para concretar el objetivo principal en redes sociales es recomendable usar el método SMART que establece objetivos; específicos, medibles, alcanzables, realistas y oportunos.
2. **Mercado meta y público objetivo:** Piensa quien es tu cliente ideal, que redes utiliza tu mercado objetivo y a donde acuden a buscar información.
3. **Analiza los puntos débiles de tu audiencia:** Estudia a que tipo de problemas se enfrentan o podían enfrentarse tus clientes, esto permitirá anticiparse a los problemas de tus clientes potenciales, logrando establecer con ello una marca de valor.
4. **Crear una voz para tu marca :** La voz de tu marca es como tu empresa es percibida por el público, incluye el contenido social, diseño visual hasta la forma de comunicarte con tus Redes Sociales.
5. **Concretar el tipo de contenido a publicar:** Todos los tipos de contenido deben de ser compatibles con los objetivos generales de la empresa.

---

<sup>25</sup> Gañan Fernández, V. M. (2022). *9 claves para fijar un plan estratégico en redes sociales*. <https://blog.servilia.com/9-claves-para-fijar-un-plan-estrategico-en-redes-sociales>



6. **Definir funciones y encargados:** Es importante definir, quién va a administrar, supervisar y participar en cada cuenta de la Red Social.
7. **Considerar los anuncios para promocionarte:** Facebook y Twitter han lanzado nuevos formatos publicitarios al mercado; Canvas y Firts View.
8. **Fijar la frecuencia de publicación:** La mejor manera de precisar frecuencia es a través del ensayo y error.
9. **Medir el éxito en redes:** Es muy fácil medir el éxito de tus publicaciones por medio de; click-through con la tasa de rebote, la participación en el tráfico referido, la viralidad, o el número de leads y ROI.

### 6.5 Tipos de Redes Sociales.

Las Redes Sociales cambian de manera continua y evolucionan de una manera sorprendente, con el fin de obtener el máximo Retorno de Inversión (ROI) se recomienda se usen juntas. Las más destacadas son las que se enuncian (Somalo, 2017)<sup>26</sup> , cabe destacar que según lo publicado por Statista Research Department este febrero 2023 el porcentaje de usuarios en México para enero 2023 es: Facebook 92.9%, Instagram 79.4%, Twitter 53.7%, LinkedIn 29.9%. (Statista Research Department, 2023)<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Somalo, N. (2017). *Marketing Digital Que Funciona: Planifica Tu Estrategia e Invierte con Cabeza*, Lid Editorial Empresarial S.L. ProQuest Ebook Central, <https://www.proquest.com/legacydocview/EBC/6883095?accountid=11643>

<sup>27</sup> Statista Research Department (2023). *Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en enero de 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>

### **6.5.1 Facebook.**

**Sin duda la Red Social gratuita más conocida y representativa, se usa para la mayoría de los fines; familiares, personales, laborales-profesionales, relaciones, comerciales, etc., permite subir fotos, videos, publicaciones inclusive transmitir en vivo, facilidad de comunicación con otras personas y marcas, se pueden buscar avisos clasificados, crear grupos, eventos y paginas públicas con respecto a un determinado tema o interés.**

### **6.5.2 Instagram.**

**La Red Social sencilla y directa de la fotografía, se comparten imágenes y videos a los cuales se les puede añadir texto. Es la más visual y la favorita de las empresas ya que cada una de las 3 historias que se ven pertenecen a ellas. Se parece un poco a Twitter, pero es más simple ya que el contenido se comparte por el concepto de Timeline.**

### **6.5.3 Twitter.**

**La Red Social que permitió que todos fuéramos editores, se caracteriza por textos cortos y concisos, su particularidad es la representación de 140 caracteres para las publicaciones.**

### **6.5.4 LinkedIn.**

**Es la Red Social relacionada al mundo laboral por excelencia, ofrece la oportunidad de hacer contacto con otros profesionales y buscar empleo, permite establecer conexiones, enviar mensajes privados, así como hacer visible nuestra experiencia laboral.**

## 6.6 Métricas.

Las métricas para Redes Sociales son herramientas muy valiosas ya que permiten probar la efectividad de la estrategia de dichas redes, así como el impacto que experimentan en el negocio en general. Se pueden clasificar en: Métricas de conciencia de marca, métricas de participación, métricas de conversión y métricas de atención al cliente. (Asana, 2022)<sup>28</sup>

- **Métricas de conciencia de marca :** Permite medir al público actual y potencial, al aumentar el alcance en las publicaciones aumenta la rentabilidad ya que las personas empiezan a conocer la marca y confiar en ella, para acercarte a tu audiencia objetivo es necesario medir con regularidad los métodos que se usan para llegar a los consumidores así como los hallazgos, para ello se utilizan las siguientes métricas ; Impresiones, alcance, crecimiento de seguidores, menciones de la marca, los hashtags, los hashtags de la marca.
- **Métricas de participación:** Indican de qué manera interactúan las personas con tu contenido como comentarios, menciones, clics, visitas, tweets, llamadas, mensajes de texto, se usa para decidir si tu estrategia creativa se alinea a los intereses de los usuarios, hay que usar la tasa de participación para monitorear la medida en que tu audiencia se relaciona con tu contenido.
- **Métricas de conversión:** Se da seguimiento a la efectividad del contenido para lograr clientes potenciales que se traduzcan en ventas. Se utilizan; Tasa de

---

<sup>28</sup> Asana (2022). *16 métricas claves para redes sociales*. <https://asana.com/es/resources/social-media-metrics>

**conversión, tasa de clicks (CTR), costo por conversión (CPC), el costo por mil (CPM), la tasa de rebote.**

- **Métrica de atención al cliente. La forma en que se interactúa con el cliente tiene un impacto en la reputación de tu marca, a través de ellas se sabe cómo se sienten y piensan los usuarios activos con respecto a tu marca y como los trata tu equipo. Se usan; Las reseñas y los testimonios de los clientes, la calificación de la satisfacción de los clientes, el puntaje de lealtad de los clientes (NPS) y la tasa de respuesta.**

## **CAPÍTULO 7. MARCO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**

### **7.1 Marco Metodológico.**

#### **7.1.1 Tipo de investigación. Cuantitativa.**

El tipo de enfoque que seguirá la investigación será cuantitativo descriptivo. La ruta cuantitativa tiene como objetivo probar ciertas suposiciones y predecir o confirmar ciertos resultados o fenómenos en un contexto determinado. Como características tendrá planteamientos específicos y orientados en variables medidas, que vendrán a probar la hipótesis y teoría aplicada a la investigación, su proceso será orientado a una realidad objetiva, deductivo y probatorio, dentro de sus fortalezas se puede mencionar que tiene representatividad y que se puede llegar a la generalización de los resultados, permitiendo determinar de manera objetiva conclusiones y recomendaciones. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018)<sup>29</sup>

#### **7.1.2 Técnica y herramienta para obtener la información.**

La técnica de recolección de datos será por medio de encuestas por dos razones:(Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018)<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Hernández-Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana. [https://0-bc-vitalsource-com.biblioteca-ils.tec.mx/tenants/BIB\\_TECDEMTY/libraries?bookmeta\\_vbid=9781456262020](https://0-bc-vitalsource-com.biblioteca-ils.tec.mx/tenants/BIB_TECDEMTY/libraries?bookmeta_vbid=9781456262020)

<sup>30</sup> Ibid

**1) Diseño no-experimental, donde las variables de esta investigación no son deliberadamente manipulables.**

**2) Tipo transversal, ya que los datos se recopilarán en un solo momento.**

**La encuesta se aplicará a una muestra de 55 profesionistas entre las edades de 22 a 62 años que viven en la República Mexicana, con el fin de conocer su opinión acerca de la importancia del Sitio Web y Redes Sociales. Elaborada en Google Form, compartida y contestada de manera digital. La estructura se muestra a continuación.**

**1. De los siguientes rangos de edades ¿en cuál te encuentras?**

- 22-31**
- 32-41**
- 42-52**
- 53-62**
- Ninguno de los anteriores**

**2. ¿Cuál es tu sexo?**

- Femenino**
- Masculino**

**3. ¿Qué puesto desempeñas?**

---

**4. ¿En qué tipo de industria trabajas?**

---

**5. ¿Dónde ves publicidad con mayor frecuencia en internet?**

- Sitio Web**
- Redes sociales**
- Correo electrónico**
- Aplicaciones móviles**
- Blog**
- Otro**

**6. ¿Con que frecuencia ves publicidad en internet?**

- Todos los días**
- Una vez al día**
- Varias veces al día**
- Nunca**

**7. ¿Consideras que un Sitio Web es un canal de comunicación empresarial que no debe de ser omitido?**

- Si**
- No**

**8. Si en tu empresa tienes la necesidad de buscar información de un producto, ¿qué medio utilizas?**

- **Contacto telefónico con el proveedor**
- **Consultar a un amigo del medio**
- **Buscar en Sitio Web**
- **Buscar en Redes Sociales**
- **No he estado en esa situación**

**9. Al buscar información de un producto en un Sitio Web ¿qué tipo de información te gustaría encontrar?**

- **Especificaciones técnicas**
- **Precio**
- **Ofertas**
- **Presencia en Redes Sociales**
- **Contacto**
- **Todas las anteriores**
- **Otra**

**10. ¿Con que objetivo piensas que se crea un sitio Web?**

- **Obtener clientes potenciales**
- **Mantener clientes actuales**
- **Crear competitividad**
- **Aumentar alcance territorial**
- **Posicionamiento**
- **Fidelización de la marca**



- Todas las anteriores**
- Otra**

**11. ¿Crees que un Sitio Web podría eliminar ciertas inquietudes que se tengan sobre el producto e inclusive motivar a la compra?**

- Si**
- No**

**12. ¿En cuales redes sociales estas inscritos?**

- Facebook**
- YouTube**
- Twitter**
- LinkedIn**
- Instagram**
- TikTok**
- Ninguna**

**13. ¿Cuántas horas al día dedicas al uso de redes sociales?**

- Menos de una hora al día**
- Dos horas al día**
- Mas de tres horas al día**
- No las utilizo**

**14. ¿Por qué piensas que es importante la presencia en Redes Sociales?**

- Promover los productos
- Promover la marca
- Obtener clientes
- Crear comunidad de usuarios con enlace emocional
- Obtener ventaja competitiva
- Todas las anteriores.
- Otra

**15. ¿Qué tan de acuerdo estas, que es primordial para una empresa tener presencia en Sitio web y redes sociales?**

- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Cabe mencionar que, de acuerdo con lo presentado en el Marco teórico, se incluirán tres metodologías que deben de estar presentes al diseñar nuestra estrategia de Mercadotecnia Digital ; Dos de ellas, Análisis FODA Y 4P's, nos permitirán visualizar y hacer un evaluación de la situación actual de la empresa, y la última, Metodología SMART, ayudara para definir el objetivo primordial que engloba nuestra hipótesis de investigación.

## **7.2 Análisis e interpretación de los resultados.**

### **7.2.1 Resultados obtenidos.**

**Con respecto a la encuesta realizada a los 55 profesionistas que viven en la República Mexicana, se obtuvieron los siguientes hallazgos (Ver Anexo 1).**

- El rango de edad con más participación fue de 32 a 41 años, con un 47.3%.**
- El sexo que predominó fue el masculino en un 56.4%.**
- En lo referente a los puestos desempeñados se encuentran en un 56% directores y gerentes. Otras posiciones fueron; consultores, subgerentes, coordinadores, asesores, químicos, agentes de ventas, planner buyer, especialistas financieros, ingeniero en diseño industrial. Todos ellos profesionistas altamente capacitados.**
- Hubo una gran diversidad de tipos de industria, cinco son las que concentran el 40%; 1) automotriz, 2) química, 3) transporte, 4) farmacéutica y 5) Manufactura. También participaron; energética, química, transformación, ensambladora, health and care, alimenticia, banca empresarial, comercial, construcción, electrónica, consumo masivo, e-commerce , retail.**
- La frecuencia con la que se ve publicidad en internet todos los días es muy elevada con un 74.5%.**
- El 96.3% de los participantes, considera que el Sitio Web no debe de ser omitido como un canal de comunicación empresarial.**
- Con los porcentajes de 90.9 % y 49.1% aparecen el Sitio Web y las Redes Sociales como los medios más utilizados para buscar información de un producto.**

- El 69.1% manifestó que la información que les gustaría encontrar al entrar a un Sitio Web es ; Especificaciones técnicas, precio, oferta, presencia en Redes Sociales, contacto.
- Un 67.3% considera que el Sitio Web es creado para : Obtener clientes potenciales, mantener los actuales, crear competitividad, aumentar alcance territorial, posicionamiento, fidelización de la marca. Así mismo, 23.6% piensa que para obtener clientes potenciales y el 25.5% para posicionamiento
- El 98.1% está de acuerdo que un Sitio Web elimina ciertas inquietudes que se tienen sobre el producto y motiva a la compra.
- Las Redes Sociales que más utilizan son; Facebook, (85.5%), Instagram (83.6%), LinkedIn (83.6%) y le dedican 2 horas al día.
- Un 64% considera que la presencia en Redes Sociales es importante por qué; Promueve los productos y la marca, obtiene clientes, crea una comunidad de usuarios con enlace emocional y obtiene ventaja competitiva. Destacando que al 29.6% le interesa promover la marca y al 25.9% el producto.
- El 72.7% está totalmente de acuerdo que es primordial para la empresa tener presencia en Sitio Web y Redes Sociales.

**De acuerdo con las metodologías para crear las estrategias de Mercadotecnia Digital se presentan los siguientes hallazgos:**

**Análisis FODA.**

**Integrado por; a) Entorno Interno: Fortalezas y Debilidades. b) Entorno Externo; Oportunidades y Amenazas. (Ver Anexo 2).**

**Fortalezas: Precio competitivo, cadena de suministro a la medida, catalogo amplio de 220 productos, asesorías en instalaciones de tanques estacionarios, servicio de trasvase, entrega de certificados y hojas de seguridad que avalan la calidad de los productos que maneja, así como entrega oportuna e inmediata con personal calificado en el transporte y manejo.**

**Debilidades: No cuenta con un Sitio Web, carece de Redes sociales, falta de conocimiento al público referente a la empresa, prospección deficiente, no tiene presencia en el resto del estado de Baja California, problemas para competir con otras empresas, pérdidas de oportunidades de fidelización, falta de medios más eficientes hoy en día, que permitan construir una reputación para la empresa, no tiene forma de medir sus estrategias.**

**Oportunidades: Mercado desaprovechado por las carencias de estrategias de Mercadotecnia Digital, fuerza de competencia por usar redes sociales, asegurar la supervivencia del negocio, disponibilidad de Sitio Web para atraer público objetivo, posibilidad de hacer sentir importante y único al cliente a un bajo un bajo costo, disminución de costos al usar Mercadotecnia Digital en comparación a**

**Mercadotecnia tradicional, publicidad más rentable y duradera, así como resultados cuantificables.**

**Amenazas: No tiene presencia en Sitio Web ni en Redes Sociales como sus competidores directos e indirectos, por falta de tecnología puede desaparecer sustancialmente en el mercado, no cuenta con métricas e indicadores que le permitan diseñar o realinear sus estrategias y así potencializar los esfuerzos.**

**Las 4 P's de la Mercadotecnia (Ver Anexo 3).**

- 1. Producto: Química Mancera maneja 220 productos entre químicos y sólidos, los cuales se entregan con certificados y hojas de seguridad que avalan su calidad, su origen es tanto nacional como extranjero, y proporciona asesorías en instalaciones de tanques estacionarios y servicio de trasvase.**
- 2. Precio: Competitivo por ofrecer una cadena de suministro a la medida, con pagos por medio de transferencia electrónica, tarjeta de crédito y efectivo a realizarse en sus instalaciones.**
- 3. Plaza: Con moderna y seguras instalaciones ubicada en Mexicali, Baja California.**
- 4. Promoción: Boca en boca, llamadas telefónicas y visitas a parques industriales de la localidad.**

### **7.2.2 Interpretación de los resultados.**

**El objetivo de este proyecto de investigación es: Elaborar una estrategia de Mercadotecnia Digital en base a un Sitio Web y Redes Sociales para Química**

**Mancer , que le permitan mejorar el proceso de prospecto y con ello un aumento de sus ventas que se traduzca en una expansión de cobertura territorial.**

**Con el propósito de llevar a cabo esta investigación es de vital importancia analizar a la empresa por medio del Análisis FODA y las 4 P's.**

**El análisis FODA comprueba lo siguiente: Sus amenazas y debilidades sugieren estrategias de protección para sobrevivir y perdurar en el tiempo, sin embargo, el uso de sus fortalezas le va a permitir aprovechar las oportunidades identificadas, siendo una empresa con una gamma amplia de productos químicos con precio competitivo y una cadena de suministro a la medida, el siguiente paso es aprovechar la aplicación de la Mercadotecnia Digital, con una nueva forma de exponer sus productos en medios digitales; Sitio Web y Redes Sociales , logrando tener presencia en la mente de sus clientes, generando una nueva forma de comunicación más directa, evolucionando así su manera tradicional de hacer negocios , brindando un mecanismo nuevo para su prospecto y la venta de sus productos , mejorando notablemente la operación de los mismos, además incrementando notoriamente la competitividad , productividad y expansión territorial.**

**Las 4p's reafirman la oportunidad de pertenecer a un Sitio Web y Redes Sociales en el punto a lo que se refiere a la P de Promoción. La nula utilización de las herramientas digitales ha ocasionado, no atraer más clientes y aumentar su cobertura territorial. Es esencial de una manera inmediata, su presencia para poder aprender, conocer y entender los requerimientos de sus clientes otorgando una atención personalizada y directa, permitiendo lograr un incremento en el**

**posicionamiento de Química Máncer, así como una disminución en los costos de la publicidad que se utiliza en comparación con los medios tradicionales.**

**Sobre los resultados de las encuestas efectuadas cabe destacar, que un 90.9% integrado por 72.7% totalmente de acuerdo y 18.2% de acuerdo, confirman que es vital para cualquier empresa implementar estrategias digitales integrales: Sitio Web y Redes Sociales.**

**Hoy en día es evidente para todos aquellos profesionistas altamente capacitados entre las edades de 22 a 62 años, en especial de 32 a 41 años que ocupan puestos claves, que los cambios tecnológicos obligan a las empresas a incorporar nuevas formas de medios digitales, para captar clientes y entrar a nuevos mercados.**

**Un 93.6% confirman lo anteriormente mencionado ya que consideran que un Sitio Web es un canal de comunicación empresarial que no debe de ser omitido y un 98.1% validan que es una arma poderosa para eliminar ciertas inquietudes que se tengan sobre el producto e inclusive a motivar la compra, exponiendo hoy en día que tanto un Sitio Web con un 90.9 % como Redes Sociales con un 48.1% son instrumentos fundamentales por encima de los medios tradicionales , para buscar información ya que con ambos, así determinado con un 66.05% promedio , se puede lograr ; mantener y captar clientes, crear competitividad, alcance territorial, posicionamiento, comunidad de usuarios con enlace emocional y fidelización de la marca.**

**El escenario virtual presenta a miles de usuarios conectados, esto genera que todas las estrategias utilizadas en medios digitales sean más conocidas y vistas por más personas a nivel mundial.**



**Lo previo mencionado se valida con 74.5% de participantes que ven todos los días publicidad en internet, prefiriendo Sitio Web y Redes Sociales. Siendo Facebook 85.6%, Instagram 83.6% y LinkedIn 83.6% las redes de su preferencia con 2 horas al día de consumo de su tiempo.**

**Las estrategias de Mercadotecnia Digital evaluadas a través de las encuestas permiten comprobar que son muchos los beneficios que se pueden obtener de forma inmediata mejorando la competitividad y disminuyendo los índices de empresa que no pueda afianzarse en el mercado y tienda a desaparecer.**

**Una vez que ya se tienen los resultados del Análisis FODA, 4P's y encuestas , se establece el objetivo por medio de la Metodología SMART (Ver Anexo 4).**

**Dicho objetivo fue definido considerando la necesidad de Química Mancer de tener un Sitio Web y Redes Sociales. Especifico: Aumentar el prospequeo y cobertura territorial. Medible: Aumentar el prospequeo y cobertura territorial en un 20% . Alcanzable: Aumentar en el prospequeo y cobertura territorial en un 20% al hacer uso de un Sitio Web y Redes Sociales. Relevante: Aumentar en el prospequeo y cobertura territorial en un 20% al hacer uso de un Sitio Web y Redes Sociales que permitan lograr mayores usuarios y seguidores. Tiempo: Aumentar en el prospequeo y cobertura territorial en un 20% al hacer uso de un Sitio Web y Redes Sociales que permitan lograr mayores usuarios y seguidores en los primeros 6 meses.**

### 7.2.3 Impacto de los resultados en el corto plazo.

Del análisis de los resultados obtenidos en las encuestas y considerando el FODA y las 4P's, es evidente que la implementación de un Sitio Web y Redes Sociales traerá una gran oportunidad a Química Máncer, para dar a conocer su catálogo de productos y servicios, así como desarrollar un vínculo de comunicación continua con sus clientes. Es importante destacar que el compartir información técnica de productos, así como los servicios específicos que se pueden ofrecer motivará sustancialmente a la compra.

Considerando que la implementación de la estrategia de marketing digital se monitorea día con día y se continuara por seis meses, está comprobado que mes a mes más personas visitaran el sitio en búsqueda de una solución a sus necesidades. Esto significa que Química Mancer tendrá una herramienta poderosa para captar nuevos clientes incrementado sus ventas y presencia en el mercado.

El Informe anual 2022 de Nielsen de Marketing Global muestra que adquirir nuevos clientes (60%) es el principal objetivo comercial a nivel mundial, por delante de la conciencia de marca (55%). (Nielsen, 2022)<sup>31</sup>, esto nos sitúa en lo correcto al definir el objetivo SMART permitiendo a corto plazo aumentar en el prospequeo y cobertura territorial en un 20% al hacer uso de un Sitio Web y Redes Sociales en los primeros 6 meses.

---

<sup>31</sup> Nielsen, (2022), Informe de Marketing anual de Nielsen 2022.  
[https://annualmarketingreport.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/16/pdf/full\\_report\\_1677991393\\_2357958554.pdf](https://annualmarketingreport.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/16/pdf/full_report_1677991393_2357958554.pdf)

Los resultados en el corto plazo motivaran la ejecución continua y dedicada de la Estrategia de Marketing Digital y el uso inteligente de los resultados de las métricas implementadas dará datos para realinear la estrategia e incrementar su eficiencia.

#### 7.2.4 Impacto de los resultados en el largo plazo.

Al implementar la estrategia de marketing digital ampliamente soportada por el Sitio Web y Redes Sociales, Química Mancera contará con una representación en medios electrónicos que le permitirá en el largo plazo, mayor a tres años, generar una comunidad de usuarios, presencia de marca y fidelización. En el contexto actual del entorno económico del país, facilitara darse a conocer a nivel mundial, con la expectativa de que aquellas empresas que quieran establecerse en el estado bajo el concepto de “nearshoring”, perciban su presencia y prestigio en el mercado. Con Nearshoring se busca acercar la producción de los bienes de consumo al mercado con un bajo costo, “Raquel Buenrostro, secretaria de Economía, dijo que México espera recibir próximamente una inversión cercana a los 2,000 millones de dólares gracias al “nearshoring”, (Reuters, 2023)<sup>32</sup> que lo hacen ver como un país con una gran oportunidad de crecimiento.

El alto conocimiento que se tiene sobre el manejo de sustancias químicas y el interés genuino del cuidado del medio ambiente, mismo que se dará a conocer a

---

<sup>32</sup> Reuters, (2023), *Economía perfila que México captará inversión de 2,000 millones de dólares por el nearshoring*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Economia-perfila-que-Mexico-captara-inversion-2000-millones-de-dolares-por-el-nearshoring-20230303-0029.html>

**través del Sitio Web y Redes Sociales, seguro dará más frutos en el largo plazo ya que para muchas empresas esto ya es un objetivo de primer nivel.**

**Con toda certidumbre se puede afirmar que la empresa gozará de resultados muy favorables en el largo plazo, que le permitirán ampliar su cobertura territorial considerablemente, con presencia de marca, incrementando su cartera de clientes fortaleciendo su ventaja competitiva y favoreciéndose a través de sus cuentas de referencia como una empresa responsable. Gracias a la implementación de una Estrategia de Marketing Digital sin precedentes en la trayectoria de Química Mancera esta se posicionará como líder en el estado de Baja California en venta de productos químicos.**

## **CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES.**

**Este proyecto de investigación tenía como objetivo: Elaborar una Estrategia de Mercadotecnia Digital, para el proceso de prospección y expansión de cobertura territorial para la empresa Química Mancera.**

**Lo que primeramente se hizo fue un análisis de la situación actual de la empresa utilizando dos metodologías, FODA y 4 P's, en ambas se pudo concluir la falta de un Sitio Web y Redes Sociales, esto permitió saber que la estrategia debería de estar enfocada en base a dichas herramientas digitales. Después se planteó la necesidad de saber que tan factible podría ser considerada esta estrategia digital, entre profesionistas de la República Mexicana que tienen en sus manos decisiones relevantes en las organizaciones a las que pertenecen. Para lo cual se aplicaron 55 encuestas, entre las edades de 22 a 62 años, donde la mayor participación se tuvo en las edades de 32 a 41 años con un 47.3% , encontrando : dueños de pequeñas y medianas empresas, directores, gerentes, subgerentes, los cuales afirmaron con un elevado porcentaje del 96.3% que el Sitio Web y Redes Sociales son vitales para cualquier empresa, constatando con un 67.3% , que dichas estrategias de mercadeo se han convertido en un instrumento fundamental para: obtener clientes potenciales, mantener los actuales, crear competitividad, aumentar alcance territorial, posicionamiento, fidelización de la marca. Cabe enfatizar también que los participantes manifestaron con un 90.9%, que, al tener la necesidad de obtener información sobre un producto, las fuentes a las que recurren son el Sitio Web y Redes Sociales.**

Tomando en consideración los resultados de la encuesta y dado que los cambios en las actitudes de los consumidores, en su comportamiento e interacciones con los medios suceden en tiempo real, los datos sólidos y exactos que se generen, permitirán entender e interactuar con el consumidor, así como realizar mediciones facilitando conocer su rentabilidad. (Nielsen, 2022)<sup>33</sup>, propicia que la hipótesis formulada; “La elaboración de un Sitio Web e ingreso a Redes Sociales pueda aumentar en un 20% el prospecto, así como la cobertura territorial en un periodo de seis meses en Química Mancer.” Sea totalmente aceptable.

Otro dato importante por resaltar es el uso de la Metodología SMART para definir el objetivo empresarial, el cual fue consolidado en base a la falta de herramientas digitales en conjunto con la hipótesis planteada: “Aumentar el prospecto y cobertura territorial en un 20% al hacer uso de un Sitio Web y Redes Sociales, que permitan lograr mayores usuarios y seguidores en los primeros 6 meses.” mismo que podrá cumplirse en el corto plazo especificado.

En cuanto a lo expuesto en el Marco Teórico y los resultados obtenidos destacan las siguientes similitudes.

- Se da por acentuado que El Marketing Digital se ha integrado a las estrategias de las empresas, impulsando a las organizaciones que puedan competir en el mercado, ofreciendo valor a sus clientes.

---

<sup>33</sup> Nielsen, (2022), Informe de Marketing anual de Nielsen 2022.  
[https://annualmarketingreport.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/16/pdf/full\\_report\\_1677991393\\_2357958554.pdf](https://annualmarketingreport.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/16/pdf/full_report_1677991393_2357958554.pdf)

- Debido a que el internet asegura llegar a una nueva generación de consumidores las posibilidades de éxito tanto a corto como largo plazo son aseguradas. Esto queda comprobado con los resultados de la encuesta que a continuación se mencionan: 1) porcentajes de 90.9 % y 49.1% con respecto a el Sitio Web y las Redes Sociales son los medios más utilizados para buscar información de un producto 2) al 69.1% les gustaría encontrar al entrar a un Sitio Web ; Especificaciones técnicas, precio, oferta, presencia en Redes Sociales, contacto. 3) el 98.1% está de acuerdo que un Sitio Web, elimina ciertas inquietudes que se tienen sobre el producto y motiva a la compra. 4) las Redes Sociales que más utilizan son; Facebook, (85.5%), Instagram (83.6%), LinkedIn (83.6%) con 2 horas diarias de consumo de su tiempo.
- El cómo ser visible con algunas de las herramientas más exitosas a un bajo costo, permitirán de una manera natural a Química Máncer, no solo este presente en el mercado, si no de impactar a cada uno de sus clientes, consiguiendo posicionarse en la mente de estos.
- Los 55 profesionistas que realizaron la encuesta subrayan conocer los beneficios que con lleva la estrategia en base a las herramientas digitales; Sitio Web y Redes Sociales, que son; mantener y captar clientes, crear competitividad, alcance territorial, posicionamiento, comunidad de usuarios con enlace emocional y fidelización de la marca, lo que da pie a que saben que no adoptarla , derivaría en un impacto negativo para las ventas y el crecimiento del negocio.

**Durante todo el desarrollo del proyecto de investigación, en cuanto a lo que la empresa se refiere, no apareció ningún tipo de obstáculo o situación que pudiera emanar en algún problema, sino todo lo contrario, siempre dispuestos a cooperar en todo momento y muy interesados en la información proporcionada. De las encuestas se puede decir, que todas se llevaron a cabo en el tiempo estipulado y con una gran cooperación por parte de los encuestados.**

**No hay que dejar pasar por alto que la pandemia hizo evidente una forma diferente de como relacionarse gracias a la tecnología e impulso la competitividad, debido a que los clientes han cambiado su forma de relacionarse con las empresas, poniendo de manifiesto las oportunidades de negocio y crecimiento.**

**Por todo lo anteriormente dicho; Química Máncer debe de evolucionar con una estrategia de Mercadotecnia Digital en base a medios de comunicación electrónica; Sitio Web y redes sociales. Ambas herramientas serán poderosos recursos para su público, donde clientes actuales y potenciales podrán utilizarlas para entender claramente los productos y servicios que manejan, con el objetivo principal de incrementar la cartera de clientes, las ventas y la cobertura territorial en el estado.**



## **CAPITULO 9. RECOMENDACIONES.**

Con la información obtenida a través de las metodologías utilizadas y la herramienta de investigación cuantitativa empleada, las acciones específicas a seguir por Química Mancera son las siguientes:

- De una forma inmediata debe de crear su Sitio Web, Es importante hacer notar en este sentido, que el sitio web es la “cara virtual” de la empresa, y, el éxito de esta herramienta dependerá desde luego de la asertividad con que los contenidos hayan sido colocados, y de la adecuada diagramación de su interface. (Hutt Herrera, 2012)<sup>34</sup>, por lo cual debe de contratar un profesional que sea un diseñador en Sitio Web, con un extenso conocimiento de los aspectos de negocios, tecnológicos, sociales y sistemáticos.
- Obedeciendo a los resultados obtenidos en la encuesta, Las Redes Sociales en que debe de ser partícipe de manera conjunta son; Facebook, Instagram y LinkedIn , asegurando la transmisión de ideas claras, asertivas y consistentes con los intereses de la organización y su público meta.
- Monitorear las métricas de ambas herramientas digitales diariamente, con el propósito de mes con mes plantear nuevos objetivos.
- Hacer uso de herramientas analíticas. Para el Sitio Web, Semrush o Similarweb le pueden ayudar a conocer el mercado y sus competidores, Social Blade es específica de Redes Sociales, siendo posible supervisar la participación de

---

<sup>34</sup> Hutt Herrera, H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Universidad de Costa Rica. Reflexiones, vol. 91, núm. 2, 2012, pp. 121-128.  
<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

seguidores, así como estimar las ganancias de la publicación entre lo más importante.

- **Asignar a una persona exclusiva para todo tipo de actividades que genera tener herramientas digitales.**
- **Implementar un calendario de contenido para Redes Sociales, con el propósito de planificar próximas publicaciones, administrar campañas publicitarias a suscitarse y seguimiento a estrategias actuales.**

Como sugerencias para investigaciones posteriores a las ya realizadas y darle continuidad se contemplan las siguientes:

- **En un tiempo inherente de 8 meses, después de lograr los resultados en el corto plazo, ampliar sus estrategias de Mercadotecnia Digital en lo que respecta a Marketing de afiliación y Marketing de influencers, con el primero pagara a afiliados para publicitar su sitio web, y el segundo pagara a personas influyentes en determinada temática para que publiciten sus productos.**
- **Hacer uso no solo de la métrica, sino de KPI (Indicador Clave de Desempeño), ya que “La métrica analiza y supervisa la acción en una plataforma o varias. El indicador se materializa en índices, proporciones y medias sobre el planteamiento de un objetivo.” (Sandulescu Budea, 2017, p.81)<sup>35</sup>.**

---

<sup>35</sup> Sandulescu Budea, A. (2017). *Fundamentos de ciencia de métrica digital en ciencias de la comunicación*. Editorial UOC. <https://0-ebookcentral-proquest-com.biblioteca-ils.tec.mx/lib/biblitesm/reader.action?docID=7051544&query=publicidad+digital>

- **Contemplar el uso del sistema CRM (Gestión de Relación con los Clientes), como estrategia de negocio, con el cual podrá seleccionar y administrar los clientes, con la finalidad de optimizar su valor a largo plazo.**

**Para finalizar , si en algún momento se volviera hacer la misma investigación, se propone usar el mismo enfoque de la investigación ; cuantitativo descriptivo, por las razones mencionadas en el punto 7.1.1, así como la encuesta siga siendo la técnica y herramienta para recopilar la información, diseñada en Google Forms , ya que es totalmente gratis, de fácil de acceso con un vínculo y se puede ver e interpretar los resultados en tiempo real, como modificación se propone cambiar el tamaño de la muestra de acorde al número de seguidores que se tienen registrados en ese momento.**

## Bibliografía.

- An, Jace. (2020). *77 Bloques para Construir una Transformación Digital: El Modelo de Capacidad Digital*, Story Tree FDC. ProQuest Ebook Central, <https://www.proquest.com/legacydocview/EBC/6153760?accountid=11643>.
- Asana (2022). *16 métricas claves para redes sociales*.  
<https://asana.com/es/resources/social-media-metrics>
- Brenntag México. <https://www.brenntag.com/es-mx/acerca-de/>
- Chaffey D, y Chadwick F.E. (2019). *Digital Marketing* .Pearson Education Limited.  
<https://tec.vitalsource.com/reader/books/9781292241586/pageid/4>
- Eserp. Digital business & Law school. (s.f.). *MARKETING DIGITAL: 4V DEL MARKETING MIX*. <https://es.eserp.com/articulos/4v-del-marketing-mix/>
- Fisher, L. y Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill Education.  
[https://tec.vitalsource.com/reader/books/9781456258337/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml-cover-page!\]/4/2\[cover\]/2%4051:85](https://tec.vitalsource.com/reader/books/9781456258337/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml-cover-page!]/4/2[cover]/2%4051:85)
- Forbes. (14 de enero 2022). *¿Cómo impulsar el crecimiento de las PyMes a través de la publicidad digital?* <https://www.forbes.com.mx/como-impulsar-el-crecimiento-las-pymes-a-traves-de-la-publicidad-digital/>
- Gañan Fernández, V. M. (2022). *9 claves para fijar un plan estratégico en redes sociales*. <https://blog.servilia.com/9-claves-para-fijar-un-plan-estrategico-en-redes-sociales>

- Gañan Fernández V. M. (2022). *La importancia de la publicidad en las redes sociales*. <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/#ventajas-uso-anuncios-rss>
- García de León, A. (2002). *Etapas en la creación de un sitio web*. ed. Perú. Biblios, vol. 4, núm. 14. <https://www.redalyc.org/pdf/161/16114408.pdf>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana. [https://0-bc-vitalsource-com.biblioteca-ils.tec.mx/tenants/BIB\\_TECDEMTY/libraries?bookmeta\\_vbid=9781456262020](https://0-bc-vitalsource-com.biblioteca-ils.tec.mx/tenants/BIB_TECDEMTY/libraries?bookmeta_vbid=9781456262020)
- Hutt Herrera, H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Universidad de Costa Rica. Reflexiones, vol. 91, núm. 2, 2012, pp. 121-128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- JK Servicios. <http://jkserviciossa.mex.tl/frameset.php?url=/>
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Education Inc. <https://tec.vitalsource.com/reader/books/9786073236935/pageid/3>
- La Merca Factory. (26 de julio de 2020). *Las 4F del marketing digital según Fleming*. <https://lamercafactory.com/las-4f-del-marketing-digital-segun-fleming/>
- Martínez, P. (2022). *GoDaddy presenta Encuesta de Emprendimiento 2022*. <https://conexion360.mx/godaddy-presenta-encuesta-de-emprendimiento-2022/>

Mejía Llano, J.C. (2021). **QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL, SU IMPORTANCIA Y PRINCIPALES ESTRATEGIAS + VIDEOS.**

<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Mejía Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web.* ed. México D. F: Grupo Editorial Patria, Disponible en:

<https://0-elibro-net.biblioteca-ils.tec.mx/es/ereader/consorcioitesm/40496?>

Nielsen, (2022), *Informe de Marketing anual de Nielsen 2022.*

[https://annualmarketingreport.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/16/pdf/full\\_report\\_1677991393\\_2357958554.pdf](https://annualmarketingreport.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/16/pdf/full_report_1677991393_2357958554.pdf)

Pochteca. <https://tienda.pochteca.com.mx/residuos-industriales>

Ponce Beltrán, C (2015). *Elementos de Marketing Digital versión 2.0.* AIMX.

<https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/libro-de-marketing>

PuroMarketing. (18 de enero de 2023). *Cómo el Marketing Digital se ha convertido en el camino a seguir para que las pymes puedan impulsar su crecimiento y desarrollo.* [https://www.puromarketing.com/30/211302/como-marketing-](https://www.puromarketing.com/30/211302/como-marketing-digital-convertido-camino-seguir-para-pymes-puedan-impulsar-crecimiento-desarrollo)

[digital-convertido-camino-seguir-para-pymes-puedan-impulsar-crecimiento-desarrollo](https://www.puromarketing.com/30/211302/como-marketing-digital-convertido-camino-seguir-para-pymes-puedan-impulsar-crecimiento-desarrollo)

Química PIMA. <http://www.quimicapima.com/transporte.php>

Reske, D. (2017). *Digital Marketing in the Zone: The Ultimate System for Digital Marketing Success.* New York. Morgan James Publishing

Reuters, (2023), *Economía perfila que México captará inversión de 2,000 millones de dólares por el nearshoring.*

<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Economia-perfila-que-Mexico-captara-inversion-2000-millones-de-dolares-por-el-nearshoring-20230303-0029.html>

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing.* Kogan page.

Sandulescu Budea, A. M. (2017). *Fundamentos de Métrica Digital en Ciencias de la Comunicación*, Editorial UOC, ProQuest Ebook Central, <https://0-ebookcentral-proquest-com.biblioteca-ils.tec.mx/lib/biblitesm/detail.action?docID=7051544>.

Somalo, N. (2017). *Marketing Digital Que Funciona: Planifica Tu Estrategia e Invierte con Cabeza*, Lid Editorial Empresarial S.L. ProQuest Ebook Central, <https://www.proquest.com/legacydocview/EBC/6883095?accountid=11643>.

Statista Research Department (2023). *Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en enero de 2023.*

<https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>

Villacampa, O. (2023). *La importancia del marketing digital y sus beneficios.*

<https://www.ondho.com/importancia-y-beneficios-marketing-digital/>

Villaseca Morales, D. 2014. *Innovación y marketing de servicios en la era digital.*

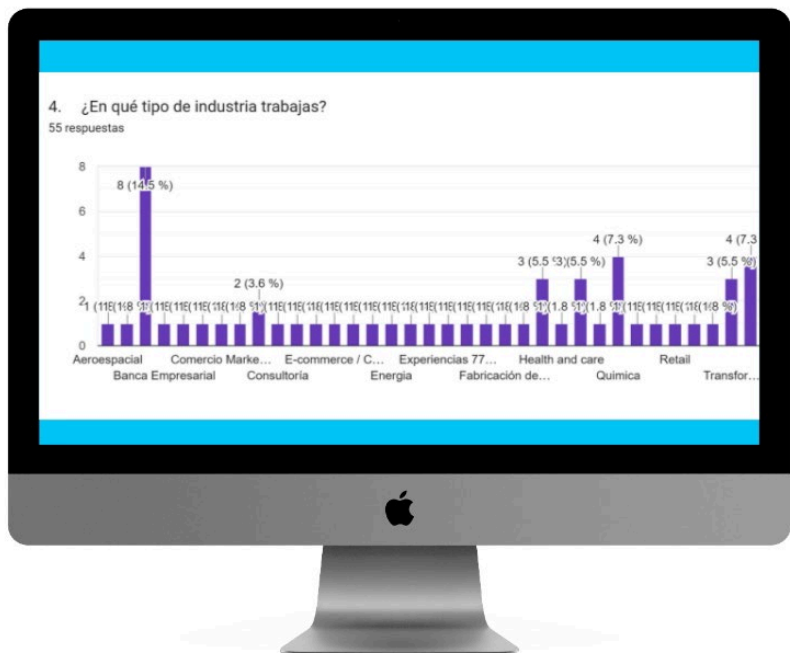
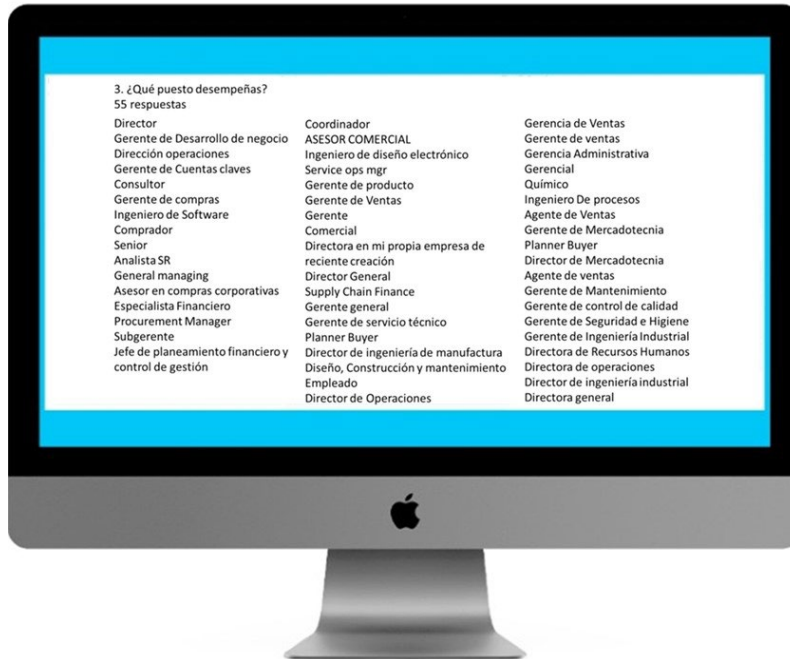
ESIC

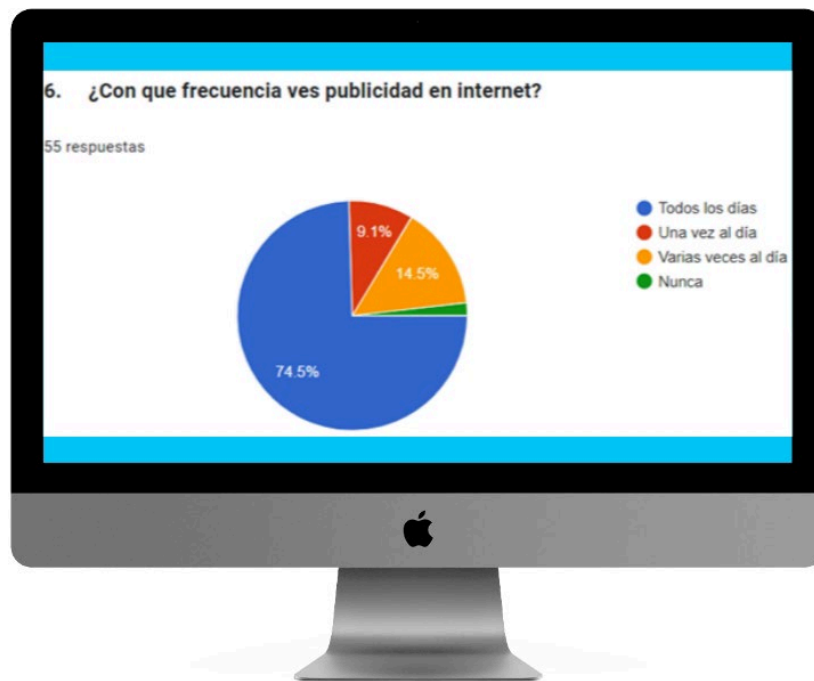
## ANEXOS.

### Anexo 1 Resultados de la encuesta.











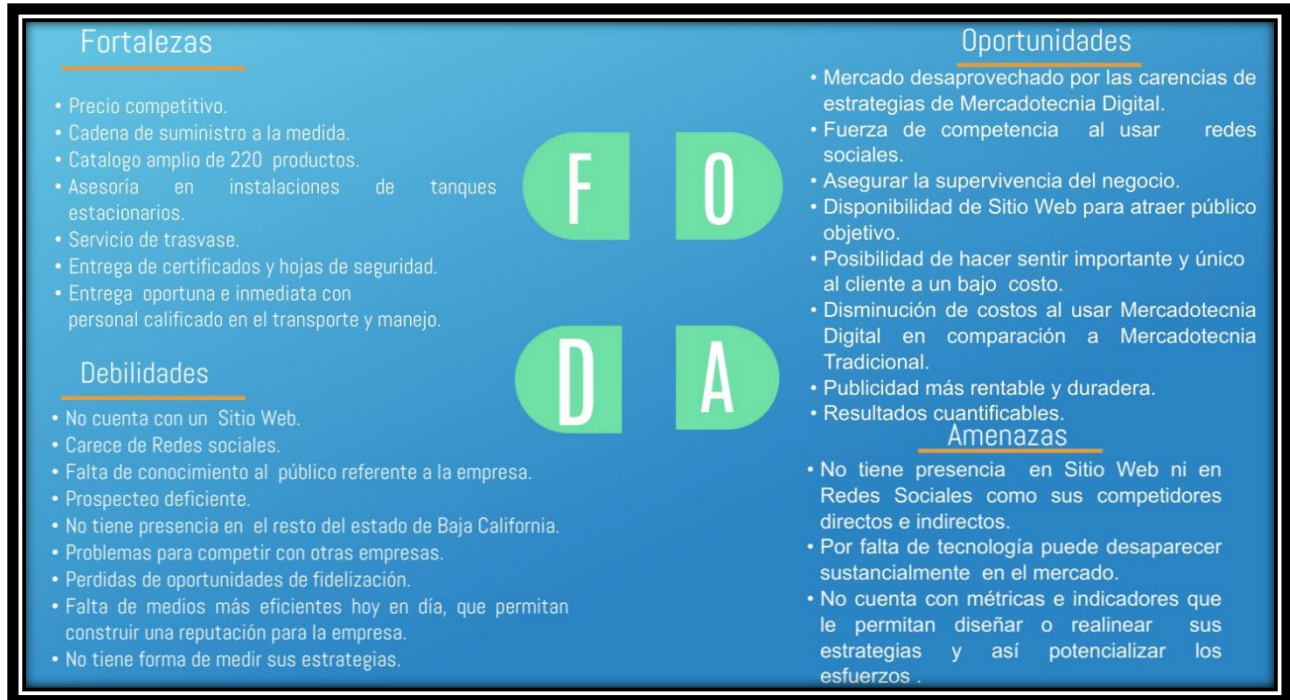








## Anexo 2 Análisis FODA.





### Anexo 3 4P's. de la Mercadotecnia.



## Anexo 4 Metodología SMART.

