

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/355475546>

# Marketing digital en empresas transfronterizas: modelo e implementación metodológica

Chapter · May 2021

CITATIONS

0

READS

93

1 author:



[Ramiro Esqueda-Walle](#)

Autonomous University of Tamaulipas

47 PUBLICATIONS 115 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



REDERE [View project](#)



Desarrollo Económico Local [View project](#)





**Teoría y estudios  
regionales para la  
toma de decisiones  
de marketing**



# Teoría y estudios regionales para la toma de decisiones de marketing

Coordinador  
Ramiro Esqueda Walle



innovación editorial lagares  
M E X I C O

330.97212

Teoría y estudios regionales para la toma de decisiones de marketing / Ramiro Esqueda-Walle, coordinador – 1ª. Ed. – Naucalpan, Estado de México: Lagares; Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro, 2021. 226 pp.; gráficas, cuadros, mapas, referencias bibliográficas; 16 x 23 centímetros.

1. Estudios Económicos Regionales -- México, Regiones de. 2. Mercadotecnia aplicada.

“Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del <<Copyright>>, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendiendo la reprografía y el tratamiento informático”.

## **TEORÍA Y ESTUDIOS REGIONALES PARA LA TOMA DE DECISIONES DE MARKETING**

© 2021, Consejo Editorial CET, Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro.

D.R. © 2021 por Innovación Editorial Lagares de México, S.A. de C.V.

Gladiolas No. 225  
Fracc. La Florida  
Naucalpan, Estado de México  
C.P. 53060  
Teléfono: (55) 5240- 1295 al 98  
email: editor@lagares.com.mx  
Twitter: @LagaresMexico  
facebook: facebook.com/LagaresMexico

Los capítulos que integran esta obra fueron dictaminados mediante arbitraje “doble ciego” por pares internos y externos a las instituciones patrocinadoras. El proyecto editorial fue evaluado y aprobado por cumplir criterios de calidad y pertinencia científica por lo que se autorizó su publicación en el segundo semestre de 2020. El contenido es de exclusiva responsabilidad de los autores.

Diseño de Portada: Jacqueline Hernández Rodríguez

Cuidado Editorial: Rosaura Rodríguez Aguilera

ISBN:978-607-410-694-7

Primera edición junio, 2021

**IMPRESO EN MÉXICO / PRINTED IN MEXICO**

# Índice

Presentación .....	9
--------------------	---

## **Primera Parte**

### **Marketing Tradicional, Network Marketing y Marketing Digital**

I. Marketing, network marketing y marketing digital: antecedentes, tendencias y principales características.....	15
---	----

*Ramiro Esqueda Walle*

*Luis Alberto Mendoza Rivas*

*Flavia Esther Quiroga Acosta*

II. Network marketing: determinantes del éxito .....	67
--	----

*Flavia Esther Quiroga Acosta*

*Lidia Rangel Blanco*

*Karla Odette Villarreal Estrada*

III. Resultados, reflexiones y propuestas sobre la implementación del network marketing.....	87
---	----

*Jesús Marmolejo Rodríguez*

*Karla Odette Villarreal Estrada*

*Flavia Esther Quiroga Acosta*

## **Segunda Parte**

### **Estudios Empíricos y Aplicaciones Regionales**

IV. Marketing digital en empresas transfronterizas: modelo e implementación metodológica .....	107
<i>Ramiro Esqueda Walle</i>	
V. Estudio estadístico y econométrico de mercados: aplicación al consumo de aguacate .....	141
<i>Gregorio Castro Rosales</i>	
<i>Francisco Javier Ramírez Rodríguez</i>	
<i>José Fabián Benítez Martínez</i>	
<i>Juan Carlos Ramírez Rodríguez</i>	
VI. Análisis conjunto de las preferencias de consumo de queso de cabra .....	165
<i>Gregorio Castro Rosales</i>	
<i>Agustina Amisadai Cruz Garcia</i>	
<i>Juan Antonio Jiménez Sosa</i>	
<i>Elia Roblero Roblero</i>	
VII. Análisis de la calidad en el servicio .....	197
<i>Ramiro Esqueda Walle</i>	
<i>Jesús Marmolejo Rodríguez</i>	
<i>Karla Odette Villarreal Estrada</i>	

## Presentación

Dentro de las ciencias sociales una de las disciplinas que más ha evolucionado en sus métodos y alcances es la mercadotecnia. Esto ha ocurrido a la par de los cambios demográficos y socioeconómicos, pero sobre todo en sintonía con los cambios tecnológicos del ámbito de las telecomunicaciones y el internet. Es así como el marketing se ha convertido en una estrategia indispensable para las organizaciones en un entorno de alta competencia local y global.

Sin soslayar el rol de otros agentes económicos ni ignorando la existencia de complejos problemas sociales como la pobreza y la desigualdad, es preciso resaltar la relevancia de las empresas como actores clave para el desarrollo económico en sus distintas manifestaciones y ámbitos territoriales. Por ello es trascendental que las empresas cuenten con entornos favorables para su funcionamiento y principalmente, con las fortalezas y capacidades competitivas para ser resilientes ante los vaivenes cíclicos de la economía y de otras problemáticas. En este sentido, la implementación de acciones sustentadas en herramientas de *marketing* puede ser determinante para las empresas locales y regionales, que son los eslabones más débiles de las cadenas productivas.

La mejor muestra de la necesidad de contar con capacidad de reacción y adaptación ante los *shocks* inesperados es la pandemia a causa del SARS-COV-2 (COVID-19) que ha generado profundos impactos sociales y económicos a nivel global y ha incrementado los retos y riesgos que enfrentan tanto inversionistas como encargados de promover el desarrollo económico, ya que la incertidumbre ha llegado a niveles imprevisibles y en pleno 2021 amenaza con perdurar un par de años más en países como México.

Sin embargo, la máxima que advierte que las épocas de crisis también son propicias para la oportunidad se ha vuelto realidad —quizá para la minoría— precisamente por la capacidad de adaptación que han tenido individuos y organizaciones mediante estrategias de *marketing digital* en sus múltiples variantes. Aunque para muchos ha provocado la salida temporal o definitiva del mercado, es un hecho que a mediano y largo plazo la medida del éxito o fracaso seguirá dependiendo de alinear el quehacer empresarial a las nuevas tendencias del mercado.

Por lo anterior, el análisis empírico de estas tendencias desde una perspectiva local-regional es posiblemente uno de los mayores retos para los estudiosos del tema, pero también una de las mayores urgencias para los emprendedores y tomadores de decisiones del ámbito público. Respondiendo a estas necesidades, el libro ofrece un abordaje sólido desde la teoría y aplicación metodológica de casos con perspectiva mundial, nacional y regional.

Para posibilitar el análisis propuesto, la obra se divide en dos grandes secciones. La primera compuesta por tres capítulos se centra en la revisión teórica de la transición del *marketing* tradicional pasando por destacar el *network marketing* y el *marketing* digital; y, la segunda integrada por cuatro trabajos, en la que se agrupan investigaciones aplicadas mediante diversos métodos analíticos con enfoque casuístico-regional.

En el primer capítulo “*Marketing, network marketing y marketing digital: antecedentes, tendencias y principales características*”, Esqueda, Mendoza y Quiroga realizan una revisión de los principales enfoques e interpretaciones en un contexto evolutivo, con una perspectiva comparativa y transversal que pone en claro elementos que rodean estos paradigmas y ofrecen una lectura sobre aspectos que han recibido escasa atención en la literatura científica.

El capítulo dos “*Network marketing: determinantes del éxito*” de Quiroga, Rangel y Villarreal, desarrolla un acercamiento muy interesante al paradigma multinivel del *marketing* y pone en evidencia que pese a no ser uno de los enfoques predominantes en las estrategias de negocios, sigue ganando terreno y es compatible con los cambios que se están dando en el campo de los medios digitales y otras formas de gestión empresarial. Además, presenta una guía de los elementos clave para el desarrollo exitoso de proyectos de este tipo.

El tercer capítulo “*Resultados, reflexiones y propuestas sobre la implementación del network marketing*” por parte de Marmolejo, Villarreal y Quiroga se coloca como muy buen cierre de esta parte de la obra, ya que además de la revisión teórica y reflexiones, enlista una serie de criterios y recomendaciones para la puesta en marcha de estrategias de *network marketing*.

La segunda sección del libro inicia con el capítulo denominado “*Marketing digital en empresas transfronterizas: modelo e implementación metodológica*” a cargo de Esqueda-Walle quien mediante una metodología mixta, analiza el desempeño de las estrategias de *marketing* digital por parte de tres empresas con amplia influencia regional en la

frontera binacional Río Bravo-Reynosa, Tamaulipas (México) y el Valle de Texas (Estados Unidos de América) y plantea un modelo analítico que puede servir de referente para aproximar estudios regionales sobre la temática en condiciones escasa información secundaria.

En el quinto capítulo “Estudio estadístico y econométrico de mercados: aplicación al consumo de aguacate”; Castro, Ramírez, Benítez y Ramírez realizan un ejercicio analítico muy interesante sobre las preferencias de consumo en el mercado local de Satillo, Coahuila. Combinan diferentes técnicas estadísticas y econométricas con el apoyo de una herramienta GPS de acceso libre que permite separar por cuadrantes territoriales los lugares de levantamiento de encuestas. Los hallazgos del capítulo contribuyen al conocimiento del mercado regional y a la toma de decisiones mediante sustento empírico en casos sobre los que no existen estudios previos e invita a servir de referente para futuros estudios de mercados regionales.

Por su parte, Castro, Cruz, Jiménez y Roblero en el penúltimo capítulo; “Análisis conjunto de las preferencias de consumo de queso de cabra” implementan un análisis mediante una metodología que se ha aplicado generalmente al caso de productos del sector secundario y que resulta muy útil para dimensionar las características y cualidades más valoradas de un producto con amplio potencial productivo en diversas regiones del país y que por los cambios que se están presentando en los hábitos de consumo tendientes a una alimentación “más saludable” pudieran significar una oportunidad de negocios significativa para muchos productores locales.

Finalmente, en el séptimo capítulo “Análisis de la calidad en el servicio telefónico mediante el modelo SERVQUAL”; Esqueda-Walle, Marmolejo y Villarreal, analizan las expectativas y percepciones sobre lo que sería un servicio de telefonía de calidad en el municipio de Río Bravo, Tamaulipas. Más allá de la relevancia del caso estudiado, la contribución es valiosa y oportuna al ser una actividad que va muy ligada a las posibilidades y características del servicio de internet que se ha vuelto prácticamente de primera necesidad y que resulta clave su nivel de provisionamiento para el desempeño laboral, empresarial y educativo en el marco de la pandemia por COVID-19.

En suma, cada trabajo que integra la obra es una aportación significativa al acercamiento de aspectos teóricos, metodológicos y empíricos con enfoque al análisis de casos regionales con escasa o nula documentación.

Ramiro Esqueda Walle  
Tamaulipas, México, marzo 2021

# IV. Marketing digital en empresas transfronterizas: modelo e implementación metodológica

*Ramiro Esqueda Walle*  
*Universidad Autónoma de Tamaulipas*  
<resquedaw@uat.edu.mx>

## Introducción

Sin lugar a duda, la globalización ha tenido su principal manifestación en la integración de mercados internacionales, lo cual sigue profundizándose, sin embargo, para la mayoría de las empresas mexicanas sigue siendo un tema pendiente, incluso para aquellas localizadas en las regiones fronterizas del norte pese a su fuerte e histórica relación funcional transfronteriza con sus contrapartes estadounidenses. En este contexto, la aplicación de estrategias de expansión internacional a través de sus distintas modalidades es necesaria y a la vez consecuencia para las empresas que logran consolidar sus operaciones en los mercados locales-regionales. Es así como ofrecer sus productos y servicios a nivel internacional les permite expandirse al ganar espacio en nuevos mercados, que sólo podrán explotar y mantener con base en la competitividad que desarrollen y para ello las estrategias de *marketing* resultan imprescindibles sobre todo en el contexto de la pandemia por COVID-19 que ha impuesto nuevos retos ante las medidas sanitarias de distanciamiento social.

Si bien hay beneficios al incursionar en los mercados internacionales, en la práctica la expansión exitosa de las empresas sin experiencia previa es un reto muy fuerte y conlleva riesgos, incluso para aquellas organizaciones que pretenden únicamente “cruzar la frontera” más cercana, es decir, operar en contextos transfronterizos de los que de diversas maneras ya forman parte, como sucede con las ciudades y zonas metropolitanas del norte de México y Sur de Estados Unidos. Sobre algunos de los factores que influyen en las decisiones de expansión

internacional, Daniels, Radebaugh, Sullivan, Pineda y Jasso (2018), señalan que la experiencia previa de la empresa, así como el nivel de deseo que tienen sobre el nivel de control operacional en el mercado extranjero son algunos de los determinantes principales de éxito.

Ante la creciente competencia, las empresas reaccionan de diversas maneras, en función de sus recursos, posicionamiento, entorno y características del mercado. En este sentido aquellas que se encuentran en una posición de mercado dominante a nivel local buscan consolidarse y para ello una estrategia clave es extender su alcance más allá de las fronteras de origen, es así como el paso “natural” inmediato es hacia la región de influencia determinada por la geografía.

Más allá del enfoque tradicional sobre mercadotecnia, en este trabajo es concebida como mercadotecnia transfronteriza con énfasis en su vertiente digital, para referir a las acciones que en la materia implementan empresas que operan en los mercados regionales transfronterizos como los del norte de México y sur de los Estados Unidos. A esta escala espacial, la mercadotecnia resulta de alto valor estratégico, ya que estos territorios se han caracterizado por ser muy dinámicos en términos económicos y comerciales, además el flujo de servicios, mercancías y personas es muy elevado.

Esta investigación es interesante tanto por sus implicaciones gerenciales como desde la perspectiva regional y puede contribuir a la toma de decisiones estratégicas. La aportación en el campo de los estudios académicos es también relevante, ya que analiza la concepción y praxis de mercadotecnia digital que implementan tres empresas de Río Bravo, Tamaulipas (noreste de México) que son líderes en su sector de actividad, con más de 15 años de operaciones y que han extendido su influencia de mercado hacia la región transfronteriza del norte de Tamaulipas y Valle de Texas (sureste de los Estados Unidos). La selección casuística aporta un valor adicional debido a que no existe ningún estudio previo a nivel local, y a nivel regional, sólo uno desde un abordaje y alcance distintos (cfr. Vargas, 2005 y Oliveras, 2015; Esqueda-Walle, Marmolejo y Villarreal, 2020).

Los objetivos del capítulo son: i) analizar el rol que juega la mercadotecnia en las empresas seleccionadas; ii) identificar cómo se gestionan las prácticas de marketing digital; iii) determinar su grado de aplicación y conocimiento a nivel gerencial; iv) conocer cuáles han sido sus resultados y derivar una serie de recomendaciones que pueda ayudar a mejorar la toma de decisiones. Como hipótesis se plantea que la mercadotecnia es una actividad que, si bien es considerada prioritaria, es mal concebida e instrumentada en forma limitada e improvisada.

Además del abordaje temático, esta investigación es novedosa por su enfoque metodológico de tipo mixto basado en diferentes técnicas que en conjunto ofrecen un análisis basado en el criterio de triangulación analítica y casuística. La triangulación combina datos extraídos ya sea de diferentes fuentes, diferentes momentos, diferentes lugares o diferentes personas (Flick, 2004; 2018). Se implementaron diversas técnicas de investigación cualitativa, principalmente la entrevista semiestructurada y la encuesta validada por expertos —mediante la técnica *focus groups*—, a los gerentes de las áreas de mercadotecnia y se emplearon herramientas de análisis de la calidad web basadas en el software *Metricspot* que posibilita analizar más de cincuenta parámetros SEO (*Search Engine Optimization*). La información del trabajo de campo fue generada entre agosto de 2017 y julio de 2020.

Después de la introducción, el documento se integra por la revisión de literatura, el contexto regional y empresarial de los casos de estudio, la metodología, la interpretación y análisis de resultados y, finalmente, por las conclusiones e implicaciones del trabajo.

## **Revisión de Literatura**

A nivel mundial las personas se encuentran más interconectadas con la tecnología de la web 2.0 y las plataformas de medios sociales. Por la misma razón, las empresas empiezan a considerar estas tecnologías como mecanismos efectivos para interactuar más con sus clientes. De igual modo, las cuestiones relacionadas con el marketing en medios sociales también han sido objeto de atención por parte de académicos e investigadores para ampliar la comprensión actual de esos fenómenos (AlAlwan, Rana, Dwivedi y Algharabat, 2017).

Es así como surge la denominada mercadotecnia digital, que según Chaffery y Ellis-Chadwick (2019) ha transformado la manera en cómo los negocios y otras organizaciones se comunican con sus audiencias y añaden el enfoque de las 5Ds de la mercadotecnia digital; dispositivos digitales, plataformas digitales, medios digitales, datos y tecnología digitales. Estas herramientas se pueden combinar a la mercadotecnia tradicional por lo que las organizaciones tienen la oportunidad de expandirse hacia nuevos mercados, ofrecer nuevos servicios, interactuar con las audiencias en formas nuevas y competir con mayor igualdad con empresas más grandes.

El término “mercadotecnia digital” ha evolucionado con el tiempo, pasando de ser un término concreto que describía la comercialización de productos y servicios utilizando canales digitales, a un término ge-

neral que describe el proceso de utilizar las tecnologías digitales para adquirir clientes y establecer sus preferencias, promover marcas, retener a los clientes y aumentar las ventas. Siguiendo el enfoque de la Asociación Americana de Mercadotecnia, es el uso de canales digitales o sociales para promover una marca o llegar a los consumidores. Este tipo de *marketing* puede ejecutarse dentro de los medios sociales, los motores de búsqueda, internet, los dispositivos móviles y otros canales. Involucra a las actividades, instituciones y procesos facilitados por las tecnologías digitales para crear, comunicar y ofrecer valor a los clientes y otros actores. En esta investigación se adopta una perspectiva más inclusiva como proponen Kannan y Li (2017), interpretándola como “...un proceso adaptable y habilitado por la tecnología mediante el cual las empresas colaboran con clientes y asociados para crear, comunicar, entregar y mantener conjuntamente el valor para todos los interesados”.

De este modo, la segunda generación de aplicaciones basadas en Internet mejora los esfuerzos de comercialización al permitir a las empresas poner en práctica formas innovadoras de comunicación y “co-crear” contenidos con sus clientes. En este sentido, a partir de un estudio empírico centrado en directores de *marketing*, Tiago y Veríssimo (2014), muestran que las empresas se enfrentan a presiones internas y externas para adoptar presencia digital en las plataformas de medios sociales. Las redes sociales están transformando la participación y el compromiso de los consumidores, de hecho, hay quienes contemplan el uso de las redes sociales como uno de los elementos de cambio en la forma de competir de las empresas del mundo globalizado, y que su análisis puede constituir una buena herramienta para la obtención de información relevante (Gálvez y Martín, 2009; Liang y Turban, 2011). Estos cambios han impactado la gestión y prácticas de mercadotecnia a nivel mundial, sin embargo, por su cantidad de usuarios, dentro de las redes sociales destaca Facebook como la principal.

Partiendo de los datos compilados por Statista (2020) sobre el impacto de las redes sociales, se puede observar que *Facebook* se mantiene a la cabeza con un total de 2,449 millones de usuarios seguido por *YouTube* con 2,000 millones y *WhatsApp* con 1,600 millones. *Twitter* se observa por debajo de *Instagram* y *Messenger* de *Facebook* con sólo 340 millones de personas activas en esta red. En el caso de México, *Facebook* sigue siendo la red social preferida con 95% de las preferencias, le sigue *WhatsApp* con 93%, *YouTube* con 72% y *Twitter* con 66%, sin embargo, destaca el crecimiento reciente de *TikTok*. Por su parte, la red social

profesional *LinkedIn* es usada por el 56% de los internautas, dato importante ya que es una red social orientada a la empresa, esto quiere decir que alrededor de la mitad de los internautas mexicanos muestran interés en un perfil empresarial<sup>42</sup>.

Por su utilidad e impacto, la aplicación de *Facebook* como herramienta de mercadotecnia empresarial se ha estudiado para múltiples casos entre los que destacan los aplicados a PYMES de Argentina, Australia, Estados Unidos, China, Ghana, Italia, Jordania, Malasia, Pakistán, Polonia y México (cfr. respectivamente: Cañueto, 2016; McDaniel y Parks, 2019; Banks y Haan, 2017; Chang, Chou, Wu y Wu, 2017; Dzisi y Ofosu, 2014; Galati, Crescimanno, Tinervia y Fagnani, 2017; Ganideh y Hamam, 2019; Ainin, Parveen, Moghavvemi, Jaafar y Mohd Shuib, 2015; Ayswarya, Telreja, Praveena y Mathiazhagan, 2019; Chmielecki, 2014; Gutiérrez-Leefmans, Rogel y Trujillo-León, 2016). Pese a la diversidad de enfoques y entornos de estudio, hay coincidencias en los hallazgos, entre ellos destaca que esa plataforma digital es elegida principalmente por el bajo costo, la simplicidad de uso, la visibilidad que tiene y por su impacto en el desempeño empresarial. Sin embargo, también se destaca que en la mayoría de los casos dicha herramienta aún no se ha empleado a todo su potencial por la falta de habilidades digitales y compromiso gerencial.

En este punto vale la pena resaltar los resultados del estudio *Future of Business Survey*<sup>43</sup> —producto de una iniciativa conjunta de *Facebook*, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y el Banco Mundial— porque hasta el momento es el más amplio sobre el tema, en términos de la muestra y cobertura de países, ya que analiza los datos de 336,000 PYMES en 42 países para el periodo 2017-2018. En general los resultados revelan que la propensión a beneficiarse del comercio internacional es mayor en las empresas que se apoyan en la citada plataforma digital, aunque con resultados variables, por ejemplo, la proporción de empresas en la plataforma digital que se involucra en el comercio exterior oscila entre el 8 por ciento (Argentina) y 31 por ciento (Bangladesh). Al analizar el caso de México, encontramos que el 14.9% de las empresas que utilizan *Facebook* participan en el comercio internacional lo cual revela una propensión mayor a

---

<sup>42</sup> Conforme a los datos más recientes de la AMIPCI, de 2019, estas tendencias se mantienen, sin embargo, el mayor uso de Internet que hacen los mexicanos es en 82% de para utilizar redes sociales.

<sup>43</sup> Vid. Facebook, the Organisation for Economic Cooperation and Development, and the World Bank, *Future of Business Survey* (dataset), consultados en septiembre 2020, <https://eu.futureofbusinesssurvey.org/>

10% de las PYMES en general, ya que conforme a cifras de 2017 por parte de ENAPROCE-INEGI<sup>44</sup>, de los casi 4.2 millones de establecimientos, sólo el 4.6% participa en tales actividades. También es importante citar el reciente “Estudio sobre la Demografía de los Negocios” (EDN, 2020) realizado por INEGI revela que de las empresas sobrevivientes ante la pandemia por COVID-19, 6.3% adoptaron en 2020 el uso de redes sociales, siendo las PYMES las que más implementaron dicha estrategia (15.9%).

Si bien los estudios anteriores abordan desde varios enfoques las implicaciones de la mercadotecnia digital, todos ellos lo hacen desde una concepción tradicional sobre mercadotecnia internacional. Es decir, conciben el espacio nacional como un todo integrado e ignoran las particularidades regionales, sobre todo las que se presentan en las zonas fronterizas. Sobre este punto, ya hace más de dos décadas Clark (1994) planteaba la necesidad de contar con un modelo teórico y conceptual para analizar la influencia que tienen los límites territoriales sobre los agentes en su vecindad inmediata, la zona fronteriza. Esto dado que la dinámica de los sistemas nacionales entra en contacto en los límites nacionales y las discontinuidades resultantes producen complejidades espaciales críticamente importantes para el desempeño del *marketing*.

Sin duda alguna todavía son escasos los trabajos previos en esta línea temática, entre ellos destacamos los siguientes. Nijssen y Herk (2009) a partir de la evidencia empírica que arroja un caso de estudio centrado en la frontera germano-holandesa, refieren que es necesario ampliar las investigaciones, ya que se ha ignorado la influencia de los constructos de mercadotecnia internacional en la creciente relación de intercambio comercial transfronteriza con proveedores de servicios.

Por otro lado, Epetimehin (2013) centrado en el caso de la frontera nigeriana, analizó la toma de decisiones en el proceso de planeación de marketing transfronterizo y las competencias que se pueden desarrollar para responder de manera creativa al cambiante entorno mundial a la luz de los desafíos de la mercadotecnia transfronteriza a partir de una muestra aleatoria de 156 altos ejecutivos de compañías de seguros con actividades transfronterizas. Utilizó la teoría fundamentada para resumir las respuestas a las preguntas planteadas a directores ejecutivos y encargados de mercadotecnia. Los datos cualitativos se analizaron mediante análisis de contenido. Concluyó que la calidad será el criterio

---

<sup>44</sup> Cfr. <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/>

definitivo en la competencia transfronteriza, y la calidad estará determinada por la competencia profesional, por lo tanto, el desarrollo de liderazgo implica cambios de paradigma.

Por su parte, Teemu (2016) analiza el impacto económico de la mercadotecnia transfronteriza en Jutland del sur (en Dinamarca justo al norte de la frontera alemana). La evidencia empírica sugiere que el efecto positivo de las compras transfronterizas al atraer a un gran número de turistas a la región puede compensar el efecto negativo de que los turistas prefieran las tiendas fronterizas a los productos y servicios locales. Las compras transfronterizas se han convertido en un atractivo turístico en sí mismo, que beneficia a las economías locales de ambos lados de la frontera. Sin embargo, este potencial no se aprovecha en la comercialización de los destinos turísticos. Por lo tanto, el artículo concluye con sugerencias para que la industria turística desarrolle su imagen y marca integrando las compras transfronterizas en las estrategias de comercialización de los destinos turísticos.

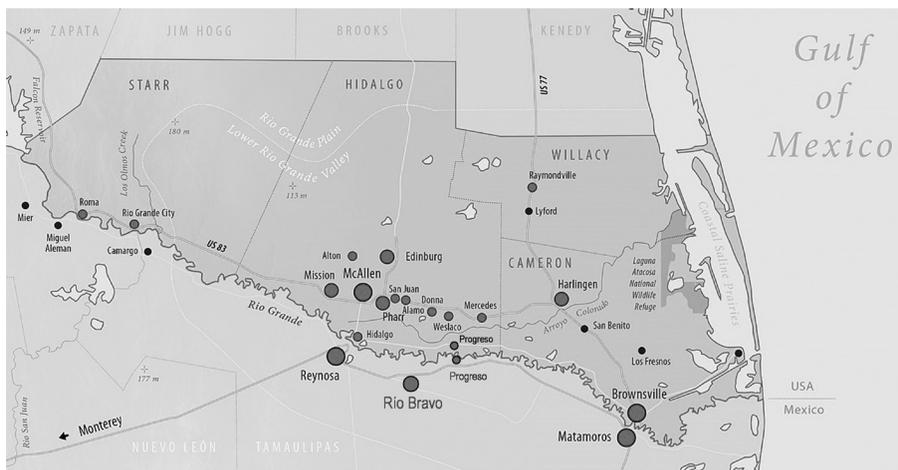
Pese al gran potencial para realizar estudios en la materia, para el caso mexicano no se identificó hasta finales de 2019, ningún estudio sobre las prácticas de mercadotecnia digital en empresas transfronterizas. Sin embargo, sí hay referentes que abordan el tópico desde la perspectiva tradicional (cfr. Vargas, 2005; Oliveras, 2015). Por lo tanto, proponemos para la agenda de investigación que se adopte como marco conceptual e instrumental el estudio de las regiones transnacionales con estrecha relación funcional —económica, social, política y territorial— como mercadotecnia transfronteriza, para referir a las acciones que en la materia implementan empresas que operan en los mercados de regiones transfronterizas como las del norte de México y sur de los Estados Unidos. De hecho, a esta escala espacial, la mercadotecnia resulta de un valor estratégico clave, ya que estos territorios se han caracterizado por ser muy dinámicos en términos económicos y comerciales y el flujo de servicios, mercancías y personas es muy elevado. Indudablemente, las estrategias de mercadotecnia internacional son también muy relevantes en estos contextos, al igual que lo son para los ámbitos de alcance macro o transnacional.

### **Contexto regional y empresarial**

Las empresas estudiadas tienen su origen y siguen establecidas en el municipio de Río Bravo (Tamaulipas, México); forman parte de una macro región transfronteriza entre México y Estados Unidos de América que en las últimas tres décadas ha registrado tasas de crecimiento

poblacional y económico por encima de las medias nacionales de los países respectivos. Sin embargo, las empresas han extendido parte de su influencia de mercado específicamente hacia la subregión transfronteriza conocida como *Lower Rio Grande Valley* (Texas) (ver figura 1).

**Figura 1. Ubicación de Río Bravo y su área de influencia regional transfronteriza**



**Fuente: Adaptado a partir de *Rio Grande Valley Chamber of Commerce*.**

Según estimaciones oficiales (cfr. CONAPO, 2018), el municipio de Río Bravo contaba en el 2020 con una población de 136,000 habitantes. Sus principales actividades económicas corresponden al sector comercial y de servicios con 68% del personal ocupado y registran una tasa de desempleo baja, que se ha mantenido en 4.2% en promedio en la última década<sup>45</sup>. Su dinámica económica y social al igual que otras regiones trasfronterizas de México, se ve influida por el creciente flujo comercial y de personas a través de sus dos cruces terrestres<sup>46</sup> con los Estados Unidos, sumando en 2018 un total de 1,034,129 cruces peatonales, 1,275,057 cruces de vehículos particulares y 50,795 cruces de camiones de carga comercial<sup>47</sup>.

<sup>45</sup> Conforme a estimaciones propias en base a ENOE-INEGI. Cabe resaltar que al igual que en el resto del país, la informalidad en el empleo es elevada, ya que asciende a aproximadamente 40%.

<sup>46</sup> Puente internacional Río Bravo-Donna y puente internacional Nuevo Progreso-Progreso.

<sup>47</sup> Conforme a cifras de *Texas Department of Transportation* (2019).

En cuanto a las tres empresas bajo estudio cabe indicar que fueron seleccionadas por el liderazgo de mercado que poseen y conforme a los criterios establecidos en la metodología. Dado que no hay datos disponibles sobre el desempeño del mercado regional ni información que permita identificar el posicionamiento de mercado, realizamos una estimación indirecta considerando como proxy el número de empleados. Para ello comparamos los datos proporcionados por la empresa respecto al total del personal ocupado en la actividad económica en la que participan con los datos de los últimos tres Censo Económicos (2014-2019) (ver cuadro 1).

**Cuadro 1. Participación en el personal ocupado y establecimientos (2004-2019)**

Empresa	Establecimientos en el municipio Código SCIAN y nombre de la actividad económica	Establecimientos en el municipio			Personal ocupado total municipal	Personal ocupado por la empresa estudiada en 2019 (%)
		2009	2014	2019		
“A”	81211 (Salones y clínicas de belleza y peluquerías)	191	217	261	635	9%
“B”	484 (Autotransporte de carga)	6	8	9	711	51%
“C”	434111 (Comercio al por mayor de fertilizantes, plaguicidas y semillas para siembra)	13	13	20	92	41%

**Fuente: Elaboración propia con base Censos Económicos de INEGI (2009, 2014, 2019).**

El cuadro 1 muestra la clasificación del sector económico en el que participa cada empresa conforme al Sistema de Cuentas Industriales de América del Norte (SCIAN). Mediante el resumen analítico del número de establecimientos, el personal ocupado y la proporción de empleados, queda de manifiesto su relevancia en el contexto regional. Destaca la proporción de empleados de su respectivo sector que abarca cada empresa en el municipio. También puede apreciarse que, aunque la tendencia en el número de empresas es creciente, la mayor proporción del mercado sigue en poder de las líderes. Es probable que ante la “saturación” del mercado local y con el fin de seguir preservando

la ventaja, hayan emprendido la estrategia de reforzar su crecimiento en el mercado transfronterizo. Las características principales de las empresas y sus actividades son las siguientes:

#### *Empresa "A"*

Fue fundada en 1995 y sigue siendo administrada por su dueña y fundadora. Cuenta 57 empleadas, de las cuales 5 son cajeras, 6 encargadas de la limpieza y mantenimiento y los 45 restantes son personal operativo que trabaja por comisión. Los servicios que ofrece son: *manicure, pedicure*, depilación con cera y uñas acrílicas. Sus políticas y criterios empresariales son la puntualidad, la buena presentación, portar siempre el uniforme y ofrecer el mejor servicio. Sus instalaciones físicas consisten en un edificio de dos pisos con aproximadamente 450 metros de construcción que incluye espacios diversos como sala de espera y comedor, también tiene espacios de estacionamiento para 50 vehículos.

#### *Empresa "B"*

Fundada también en 1995, es administrada por un consejo directivo. Se dedicada al transporte de carga comercial y por la frecuencia y alcance de sus operaciones tiene sucursales en varias ciudades de México (Monterrey, Nuevo Laredo, Manzanillo y Ciudad de México) y también en Pharr y Laredo (Texas, Estados Unidos). Cuenta con un total de 361 empleados entre administradores, operadores nacionales, operadores transfronterizos y personal de campo. Tiene un inventario de 400 unidades de transporte de reciente modelo y 1000 semirremolques.

#### *Empresa "C"*

Aunque en sus inicios solo comercializaba insumos agrícolas, actualmente es una de las mayores empresas de financiamiento y comercialización agrícola, razón por la cual está autorizada para operar esquemas de "Agricultura por Contrato". Cuenta con más de 17 años de experiencia, tiene 38 empleados y un padrón de más de 300 socios comerciales que son agricultores de la región para sumar una superficie de más de 12,000 hectáreas habilitadas en los cultivos de sorgo y maíz. Destacan las siguientes instalaciones; un amplio almacén para recepción y embarque de los insumos que comercializa; estación de autoservicio para el suministro de combustibles y lubricantes; dos amplias bodegas estratégicamente ubicadas, con acceso a espuela de ferrocarril, para la recepción, manejo y embarque de granos con capacidad de 60,000 toneladas; oficina sucursal en la vecina ciudad de Weslaco, Texas.

Pese a que las empresas corresponden al sector terciario, sus actividades son completamente diferentes. Su preponderancia relativa revela coincidencias en el liderazgo que poseen y por los montos elevados de inversión que han efectuado en infraestructura para contar con suficiente capacidad de servicio. Considerando el número de empleados, las empresas “A” y “C” se clasifican como medianas y la “B” como grande.

## **Metodología**

El proceso metodológico se sustenta en los criterios del enfoque de triangulación. Este consiste en la combinación de distintas fuentes y métodos que aportan validez y fiabilidad analítica. De este modo, la variedad de enfoques genera conocimiento más confiable. Debido a las restricciones de información secundaria, las características del entorno de estudio y la reticencia de los sujetos de investigación a proporcionar información de manera explícita, la metodología resulta muy apropiada para la investigación. Algunas de las limitaciones que se han señalado al respecto refieren que por su origen diverso los datos no pueden ser comparables y que es muy costoso en términos del esfuerzo de investigación, sin embargo, si esto se contempla son muchas las ventajas que ofrece (Flick, 2004; Bryman y Bell 2011; Fusch, Fusch y Ness, 2018).

El diseño metodológico basado en la triangulación analítica y casuística implementada permite obtener un panorama integral de las prácticas de mercadotecnia digital y sus resultados en el contexto del entorno que les rodea y contribuye a la validez de los instrumentos de levantamiento de información, así como a su procesamiento e interpretación. Si bien en forma aislada no se trata de técnicas nuevas, la mezcla de ellas si lo es, sobre todo al aplicarse a estudios empresariales regionales. Enseguida se describe detalladamente las etapas y actividades del proceso metodológico.

## ***Evaluación del desempeño***

### ***Marco muestral***

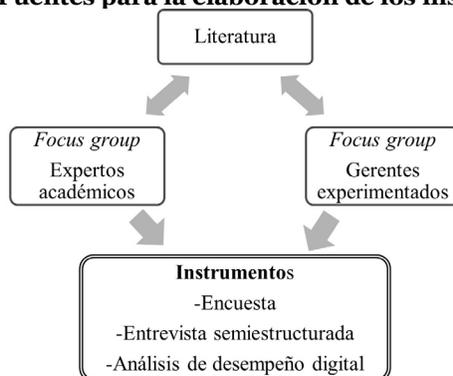
La decisión de elegir a empresas del sector terciario como casos de estudio fue por su alta representatividad ocupacional dado que emplean al 70% del personal ocupado municipal según estimaciones propias a partir del último censo económico (2019). Considerando el enfoque de triangulación casuístico y dados los objetivos de investigación, se determinó seleccionar tres empresas que cumplieran las siguientes características: i) contar con una sucursal, clientes, realizar servicios, comercio

y actividades de mercadotecnia en la región transfronteriza Río Bravo-Valle de Texas; ii) ser líderes del mercado en su giro de negocios; iii) tener más de quince años de operación. La base de datos para filtrar los casos de estudio se realizó considerando el listado de miembros de la asociación de empresarios del sector comercial y de servicios de la Ciudad de Río Bravo Tamaulipas. Inicialmente se identificó una lista de cinco empresas, sin embargo, al visitarlas para solicitar su colaboración se obtuvo respuesta afirmativa en tres de ellas lo cual se consideró suficiente.

### ***Diseño y aplicación de los instrumentos de levantamiento de información***

Los instrumentos para recopilar información<sup>48</sup> fueron formulados a partir de los planteamientos de estudios previos y validados y enriquecidos mediante *focus groups* de panel de expertos, integrado por tres empresarios, tres gerentes de la región y tres académicos especializados en mercadotecnia (ver figura 2).

**Figura 2. Fuentes para la elaboración de los instrumentos**



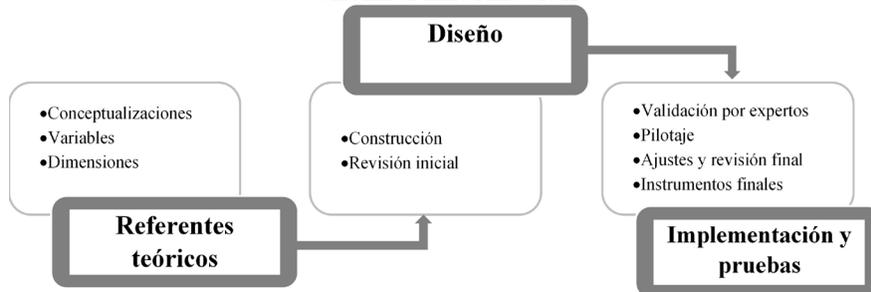
**Fuente: Elaboración propia.**

El uso de la técnica *focus groups* vinculado a la triangulación no sólo hace que los datos sean más completos, sino que también permite comprender mejor el fenómeno que se estudia. Así pues, los grupos de discusión pueden hacer una valiosa contribución cuando se emplean en estudios de métodos mixtos, no sólo en términos de los datos generados, sino también de las percepciones (Caillaud y Flick, 2017).

<sup>48</sup> Ver encuesta en el Anexo 1 y guion de entrevista en Anexo 3.

Invitamos a los integrantes del panel de expertos considerando su experiencia, dominio del tema y conocimiento del entorno regional transfronterizo de los casos de estudio. Una vez que aceptaron participar en el proyecto se acordaron dos reuniones virtuales con cada uno de los paneles. La primera fue realizada en la segunda semana de enero 2019 con una duración promedio de 30 minutos y fue para explicar los objetivos de investigación y la contribución esperada de los participantes. La segunda etapa de reuniones fue acordada con los mismos integrantes y se desarrolló entre finales de enero y principios de marzo 2019, con una duración media de 95 minutos cada una. Posteriormente se integró una versión borrador de los instrumentos que fue enviada por correo electrónico a los expertos para su revisión y sugerencias finales. Con base en los comentarios se actualizaron las nuevas versiones y se procedió al pilotaje con dos empresas de giros relacionados al de las empresas estudiadas (ver figura 2). Es así como se obtuvo la versión final de estas herramientas (Anexos 1 y 3).

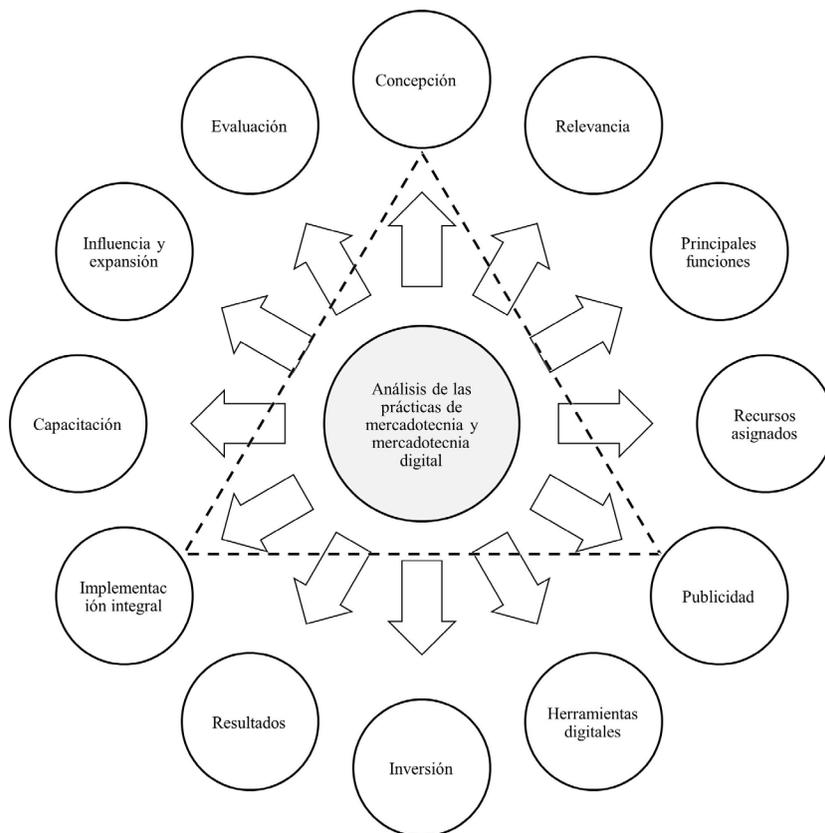
**Figura 3. Proceso de construcción de instrumentos para recopilar y analizar información**



**Fuente: Elaboración propia.**

En el cuestionario se manejaron diferentes escalas tipo Likert para facilitar un análisis más preciso, pero también se realizaron preguntas abiertas en donde los sujetos argumentaron sobre respuestas afirmativas y negativas (véase anexo 1). Los cuestionarios fueron aplicados a los tomadores de decisiones relacionados con la gestión de mercadotecnia en cada empresa. El análisis de los resultados fue meramente cuantitativo-descriptivo y, a partir de sus resultados se retroalimentó la versión validada del guion de entrevista semiestructurada. Es así como la entrevista fue realizada a los mismos sujetos posterior a la encuesta y fue analizada en forma interpretativa mediante análisis categórico a apriorístico, es decir, a partir de las dimensiones que dieron forma a ambos instrumentos.

**Figura 4. Dimensiones categóricas analizadas**



**Fuente: Elaboración propia.**

Tanto el cuestionario como la entrevista semiestructurada en profundidad permitieron conocer las prácticas, así como la percepción que se tiene sobre los esfuerzos de mercadotecnia dentro de las empresas. Sin embargo, por la naturaleza de estas técnicas la subjetividad es implícita en su implementación.

#### *Evaluación objetiva del desempeño del marketing digital*

Para potenciar los resultados del desempeño digital es necesario realizar mediciones apropiadas, para ello, Järvinen y Karjaluoto (2015) y Saura, Palos-Sánchez y Cerdá (2017) plantean la conveniencia de implementar diversas opciones de análisis web. Por lo tanto, para complementar y contrastar de manera objetiva el desempeño de las prácticas de mercadotecnia digital (páginas web y de *Facebook*), se implementó

una herramienta llamada *Metricspot*<sup>49</sup>. Es un software de acceso libre online que hace posible analizar más de cincuenta parámetros SEO (*Search Engine Optimization*) de una página web para poder detectar las debilidades que se presenten en ella. Al iniciar se muestra un resumen de los resultados, dando una puntuación sobre cada aspecto que se desglosa en el informe: autoridad SEO, SEO básico, contenido, usabilidad, detalles técnicos y redes sociales (ver Anexo 3). Además, genera una puntuación global y ofrece información detallada de cada parámetro analizado y, en suma, proporciona información relevante sobre el desempeño de las páginas web y páginas de *Facebook* de las empresas analizadas.

### **Interpretación y análisis de resultados**

Con el fin de comparar las respuestas a las preguntas abiertas del cuestionario, se elaboró un cuadro resumen (ver Anexo 2), a partir de las respuestas brindadas por los informantes de cada empresa. Referente a la interpretación del concepto de *marketing* se aprecian nociones muy fragmentadas. Una lo reduce a ventas, otra a posicionamiento y la tercera como publicidad. En cuanto a marketing digital básicamente lo conciben como el uso del internet para fines publicitarios. Las concepciones anteriores contrastan con la relevancia que otorgan a la mercadotecnia, ya que las tres empresas la consideran como “muy importante” e “importante”.

En cuanto a las funciones es más evidente que los esfuerzos de mercadotecnia se focalizan en pocos rubros. Entre estos destaca la publicidad, ya que las tres la refieren. Adicionalmente, la empresa “A” respondió realizar “Desarrollo de productos y fijación de precios” mientras que la “B” y “C” manifestaron como función “Canales de distribución y logística”. Al considerar la distribución de los recursos es más contundente el rol principal de la publicidad, ya que concentra en promedio más del 70%. Respecto a la publicidad, se corrobora que las empresas son muy intensivas, pero la empresa “A” es la que más variedad de actividades realiza. En relación con las herramientas de marketing digital hay un consenso; refieren básicamente las redes sociales e Internet, pero particularmente Facebook como el medio más importante.

En cuanto a los montos de inversión hay diferencias. La “A” es la que exhibe los mayores montos con un rango mensual de \$1,000 a \$1,500 dólares, seguido de la “B” con un monto de \$500 a \$999 dólares

---

<sup>49</sup> Tomando como referencia metodológica el trabajo de López, Continente, Sánchez y Bartroli (2017). La herramienta se puede consultar en <https://metricspot.com>

y por último la “C” entre \$200 y \$499 dólares, sin embargo, esta última mencionó que es una erogación que puede llegar a ser variable según la temporada agrícola. Coinciden totalmente en que la inversión ha generado los resultados esperados e identifican como beneficios principales obtener más clientes, mercado, ventas e incluso que ha contribuido a la identidad del personal.

Sobre el grado de conocimiento, los responsables de mercadotecnia revelan niveles que rondan un nivel intermedio bajo, es decir, reconocen grandes áreas de oportunidad. Esto va de la mano con el hecho de expresar que no implementan un enfoque de mercadotecnia integral. Si bien refieren conocer diversos tipos de marketing digital se puede distinguir que desconocen los de “nueva generación” y que son las que brindan mayor potencial analítico, entre ellos: SEO, motores de búsqueda, contenidos y afiliados. En congruencia con lo expresado, todos manifiestan la importancia de capacitarse para implementar herramientas de mercadotecnia digital.

De manera unánime afirman que la mercadotecnia digital contribuye al crecimiento internacional de la empresa. Entre las razones expresan por ejemplo que han captado más clientes en la región trasfronteriza y coinciden en la importancia del ámbito internacional para crecer y abrirse a nuevos clientes. También concuerdan en que es significativa la retribución de la inversión para el crecimiento desde la perspectiva publicitaria, de posicionamiento y de información. Resaltan además el rol que juega el entorno fronterizo en el que se ubican las empresas.

Llama la atención que ninguna de las empresas realiza evaluación del impacto que tiene el marketing y que desconocen herramientas para medir el desempeño del marketing digital.

### ***Entrevistas***

En los Anexos 5 y 6 se presentan extractos de las transcripciones textuales de las entrevistas. Los principales resultados se abordan en esta sección. En la empresa “A”, respecto al año en el que empezaron a utilizar las redes sociales como herramienta de *marketing*; el informante manifiesta que en 2015 comenzaron a utilizar *Facebook*, sin embargo, no esperaban que pudiera tener un impacto significativo, ya que normalmente acostumbraba la publicidad televisiva. Refirió no utilizar otra red social y que: “Facebook en todo caso es la más importante”. La principal razón para usarla es: “...por su bajo costo, facilidad de uso y el impacto que tiene”.

Teniendo en cuenta que las redes sociales tienen varios años registrando altos niveles de difusión y número de usuarios, su rol en la vida social y comercial se ha vuelto notablemente relevante. Si bien en el caso referido es muy reciente el uso masivo de estas plataformas, ésta ha brindado resultados positivos, que le han permitido posicionarse, mantenerse y crecer en el mercado, ya que es una empresa que tiene 25 años de existencia y tanto la experiencia como su historial es algo que le da una ventaja competitiva.

Referente al tiempo que emplea la herramienta; a quién más la utiliza (además de la propietaria) y quién le brinda mantenimiento; la informante nos comentó que se apoya de sus trabajadoras para las publicaciones en *Facebook* y el uso que le da no es diario, es una vez a la semana o cada quince días “...para no aburrirlo”. Manifestó también que invierte en espacios comerciales dentro de esta misma red, con el fin de que sus publicaciones tengan más alcance, ya que considera que así la gente tendrá más interés al verlas.

Administrar una empresa conlleva gran responsabilidad, ya que su funcionamiento depende de muchos factores, sea cual sea el ámbito. Sin lugar a duda, debería contar con personal exclusivo para esta área, ya que a partir de la entrevista y la visita *in situ*, fue notorio que no están en las condiciones de dar seguimiento estrategia a la mercadotecnia ni de operar las redes sociales como alguien especializado. Además, el tiempo también es un factor importante que influye en su desempeño y al no contar con una persona encargada se ven expuestos a cometer descuidos y errores en el manejo de redes sociales.

Otras preguntas destacadas fueron si considera que la herramienta ha tenido un impacto en su mercadotecnia y en qué sentido. Al respecto, respondió afirmativamente, que a pesar de tener una página *web* y otros recursos: “...no hay como *Facebook*” ... “...ya que esta red social nos ha beneficiado mucho debido a que el costo es menor y la gente muestra más interés”. Sobre el impacto añadió que es “...muchísimo” y que consideran que “...para todos los negocios fue un gran cambio”. Respecto a la necesidad de capacitarse o contar con personal especializado para el manejo de redes sociales declaró: “Totalmente necesario, aunque por el momento sería más factible recibir capacitación para sacar más provecho de las posibilidades que brinda esta red social ya que seguramente es mucho más que sólo publicar anuncios, imágenes y responder mensajes”.

Por otro lado, la entrevista al encargado del área de mercadotecnia en la Empresa “B” arrojó información interesante que nos permite hacer un contraste con el establecimiento anterior. De acuerdo con la

pregunta sobre si además de *Facebook* utilizaba otra red social, éste nos mencionó: "...usamos *Twitter* y también contamos con una página *web*". Considerando que es una empresa dedicada a brindar un servicio de transporte, es muy importante que tengan una página *web* que brinde todo tipo de información, desde los servicios que ofrece hasta la experiencia que tiene la empresa, todo esto con motivo de mostrar confiabilidad a futuros clientes. También señaló que *Facebook* es la red social más importante y que la razón principal para utilizarla es por ser: "...un medio de comunicación comunitario que permite enviar un mensaje claro y a un nicho específico por un bajo costo o nulo". Teniendo en cuenta que las opciones de la red social *Facebook* permiten seleccionar los nichos que se desea encontrar, resulta de gran ayuda para llegar a más clientes potenciales.

De acuerdo con el año en que inició a utilizar las redes sociales, respondió que fue a partir del 2016. Cabe añadir que la forma en que manejan las plataformas digitales les ha traído considerables resultados, tal vez no en cuanto a la atracción de clientes directos, pero sí en la imagen, prestigio y estar a la vanguardia.

Otras preguntas relevantes fueron, ¿Qué ventajas o desventajas le ha dado el uso de *Facebook*? y si ¿Considera que esta herramienta ha tenido un impacto en su mercadotecnia? Sobre esto contestó que las principales ventajas son "...lo económico, que el mensaje es directo, también existe contacto con los clientes y te proporciona un análisis de mercado". Respecto al impacto refiere que: "si es muy grande y que es un proceso principal en la mercadotecnia...".

Tomando en cuenta que Empresa "B" es una empresa transportista en la que no todos sus clientes principales acuden por el efecto de las redes sociales, es destacable la importancia que otorgan al implementarla estratégicamente a sus necesidades, de hecho, advierte que: "...como a todas las empresas, el *marketing* digital manejándolo de la forma adecuada, con estrategias de venta, dando un uso correcto a las opciones que nos brinda, siempre será una ventaja" (Sic). Afirma también que: "Más que necesario es urgente capacitarnos para hacer un uso más profesional de las redes sociales y así lograr más impacto y cerrar la brecha que actualmente tenemos en ese tema."

Por otro lado, a la Empresa "C" no se le aplicaron las mismas preguntas de la entrevista, pues dijeron que desde 2017 ya no utilizan redes sociales y sólo lo hicieron por alrededor de un año. Sobre el motivo de la decisión respondieron: "...el giro de la empresa es diferente y no creemos conveniente la aplicación de redes sociales como una estrategia de marketing, ya que la mayoría de sus clientes son personas

mayores que se dedican al campo...”. De manera adicional señalan que prefieren invertir en las herramientas que utilizan los agentes de venta y el buen trato que le dan a sus clientes.

### **Análisis paramétrico del desempeño de marketing digital**

Muchas veces se piensa que debido al giro comercial de la empresa no tendría relevancia contar con redes sociales o con una estrategia de *marketing* digital, empero, conforme pasa el tiempo y los medios sociales web avanzan, muchas de las empresas advierten la importancia de estar presentes y crear comunidades mediante mejores contenidos.

Mediante el uso de *Metricspot* se realizó una comparación sobre la calidad *web* entre la red social *Facebook* y las páginas web de las empresas “A” y “B”, misma que se basa en los indicadores mostrados en el Anexo 4.

**Cuadro 2. Comparación de calidad web de páginas de Facebook\***

Dimensión	Empresa “A”	Empresa “B”
Autoridad SEO	100%	100%
SEO básico	88.00%	88.00%
Contenido	62.50%	62.50%
Usabilidad	80.50%	80.50%
Aspectos técnicos	55.00%	66.00%
Redes sociales	92.20%	92.20%
Promedio	79.70%	81.53%

**Fuente: Elaboración propia en base en *Metricspot*.**

**\*Nota: No se incluye la empresa “C” dado que no emplea este recurso.**

El promedio registrado en el cuadro anterior muestra que la “B” se ubica ligeramente por encima de la “A”, pero no quiere decir necesariamente que sea un buen resultado. Como se puede observar en los registros estimados para ambas empresas, el desempeño es igual con excepción del rubro “Aspectos técnicos” en el que la primera empresa es muy superior. Tal diferencia es de 11%, esto indica que en las diferentes variables analizadas el desempeño puede ser mejor cuando se cuenta con un profesional de programación. Sin lugar a duda, ambas empresas deberán prestar más atención a este indicador, ya que en ese renglón se obtuvo la calificación más baja. Una posible solución, como se ha mencionado, es capacitar a su personal o contratar personal especializado en *marketing* digital.

La empresa “A” sólo cuenta con la red social *Facebook*, por lo tanto, solo se analizará la calidad *web* de la “B” y “C” con los mismos marcadores mencionados anteriormente.

**Cuadro 3. Calidad en la página web de Empresa “B” y “C”**

Dimensión	Empresa “B”	Empresa “C”
Autoridad SEO	6%	0%
SEO básico	57.00%	35.30%
Contenido	46.40%	21.40%
Usabilidad	32.90%	33.20%
Aspectos técnicos	39.00%	44.50%
Redes sociales	0.00%	6.30%
Promedio	30.15%	18.50%

**Fuente: Elaboración propia con información de *Metricspot*.**

El bajo promedio que indica el cuadro anterior en autoridad de SEO significa que hay elementos técnicos en la propia web que afectan su posicionamiento, como los títulos, el *url* y las *keywords* utilizados. Otra muy baja calificación es Redes sociales y es debido a que las páginas web no realizan un enlace directo a éstas, los clientes no van a *Google* a buscar la página *web*, también utilizan las redes sociales para obtener información. Como se puede corroborar, aunque las empresas cuentan con una página *web* y en la Empresa “B” incluso tienen personal en el departamento de mercadotecnia, omiten especificaciones que afectan el rendimiento de los diversos rubros que componen los criterios de la calidad web. En síntesis, hay una gran área de oportunidad para mejorar el desempeño en estos aspectos.

### *Recomendaciones*

Conforme a los resultados, se recomiendan algunas acciones puntuales a cada empresa. En el caso de la “A”, es necesario expandir o ampliar los criterios que se tienen referente al *marketing* para mejorar y aprovechar el uso de los distintos canales, tales como crear una página web, diseñar una estrategia de introducción a redes sociales, de preferencia *Facebook* e *Instagram*, planear un calendario para programación de contenidos semanales y crear plantillas para contenido en fotografías que contengan logo, “marca de agua” y otros datos de contacto como teléfono, horarios, nombre del personal que realiza los servicios y página web. Consideramos que puede sacar demasiado provecho a las redes sociales, ya que sus clientes potenciales se encuentran muy segmen-

tados y es relativamente fácil saber cómo llegarles, por ejemplo, en fechas festivas y temporadas que marcan tendencias en el arreglo personal.

En el caso de la empresa “B” algunas de las recomendaciones son: documentar todo su proceso de *marketing*; dar seguimiento a las nuevas estrategias y tendencias en *marketing* digital. Es oportuno mencionar que esta empresa ha revolucionado sus prácticas de mercadotecnia digital en los últimos meses, al grado que en comparación con los primeros análisis efectuados al inicio de esta investigación (en 2017) con los más recientes (noviembre 2019), se puede afirmar que son mucho más intensivos en cuanto a programación de contenidos, más profesionales en cuanto a diseño y en lo referente a la variedad actividades, concepto y objetivos.

Con relación a la empresa “C” podemos recomendar: repensar la forma de implementar e incorporarse a las redes sociales; crear plantillas para contenido en fotografías que contengan logo, “marca de agua” y otros datos de contacto como teléfono, horarios, nombre del personal que realiza los servicios y página web; planear un calendario para programación de contenidos semanales; y actualizar información de su página *web*.

Sin lugar a duda contar con una página web es importante para cualquier empresa por ser un espacio con contenido único. Sin embargo, es crucial un uso profesional y sacarle el máximo provecho, ya que no hacerlo puede afectar su imagen corporativa además todavía hay personas que no son usuarias de redes sociales. En este sentido es destacable el punto de no contar con alguien especializado en mercadotecnia, lo cual puede ser una gran desventaja dado que se estarían limitando a solo algunas ideas que por el momento funcionan, pero, deberían tomar en cuenta que siempre hay nuevas tendencias, sobre todo en la web que es impredecible y dinámica.

Finalmente, otra recomendación general va en el sentido de la necesidad reinventar sus concepciones y, sobre todo, prácticas de mercadotecnia, ya que en la actualidad son muy limitadas y dejan de aprovechar una gran cantidad de oportunidades como diseñar estrategias mejor segmentadas, explotar datos de analítica web, construir contenidos más profesionales, analizar el impacto, asimismo, conectar más con sus clientes antiguos y los potenciales sobre todo en el marco de confinamiento social impuesto por la pandemia por COVID-19.

## Conclusiones e implicaciones

A pesar de que el enfoque metodológico y casuístico de este trabajo es diferente a los estudios tradicionales, los hallazgos coinciden en que invertir e implementar herramientas de *marketing* digital beneficia la expansión empresarial y el crecimiento del mercado. También en que es necesaria la capacitación en el manejo de plataformas digitales y realizar continua medición del desempeño mediante herramientas de análisis web para optimizar su desempeño.

Sin la intención de generalizar y considerando que los resultados que han tenido las empresas analizadas son positivos pese a la exigua implementación estratégica de mercadotecnia digital, se propone que para las empresas transfronterizas en ambos lados de la frontera México-Estados Unidos, resultaría de alto valor gerencial emprender acciones en ese sentido. La ubicación geográfica de las empresas en esta región fronteriza ofrece un gran potencial para la expansión de sus proyectos comerciales debido a los estrechos vínculos políticos, económicos y sociales. Este mismo planteamiento puede aplicar para otras zonas fronterizas con características semejantes.

Mediante el contraste de las prácticas de mercadotecnia, se encontró que las empresas coinciden en aspectos como el liderazgo que ofrecen en sus productos y servicios, aunque son completamente diferentes en cuanto a su gestión. Por ejemplo, la empresa “A”, implementa muchas acciones, la mayoría consiste en canales tradicionales de publicidad; la “B” se centra a redes sociales y página *web* y, la “C” se maneja con un bajo perfil en las actividades relacionadas con mercadotecnia; no obstante, en general denotan una idea limitada en cuanto al tema. En conjunto se puede advertir que la mercadotecnia es concebida como una actividad aislada, al basar sus esfuerzos y recursos en la actividad publicitaria lo que limita sus potenciales beneficios en la consolidación hacia mercados de alcance internacional. De hecho, las concepciones de la actividad van en el sentido de que es un proceso que se puede desarrollar de manera improvisada. Estos resultados corroboran la hipótesis de investigación.

Aunque hay puntos que aplican de manera más particular a ciertas organizaciones, hay otros que aplican para cualquiera, por ejemplo, siempre es muy importante interpretar los requerimientos del cliente y definir una estrategia acorde al sector, madurez, posicionamiento, tamaño y recursos de la empresa, por ello en términos de mercadotecnia digital resulta indispensable seleccionar y poner en marcha una propuesta creativa para después crear contenido que genere resultados.

En suma, el artículo contribuye a la agenda de investigación del *marketing* digital con enfoque, sin embargo, aún hay muchos caminos por recorrer en los estudios regionales, ya sean subnacionales, transfronterizos o transnacionales dado que estos espacios pueden ofrecer perspectivas y resultados interesantes en la materia. A futuro se sugiere explorar la posibilidad de contar con una base de datos que permita ampliar el tamaño muestral y emplear técnicas de análisis cuantitativo a nivel de empresa y región para contrastar los resultados. En este orden de ideas, se hace un llamado a las organizaciones que encabezan el estudio conjunto *Future of Business Survey* para que en las próximas ediciones, la base de datos que elaboran ofrezca mayor desagregación, obviamente sin que se ponga en riesgo la privacidad de las empresas participantes en el muestreo.

## Referencias

- Al Alwan, A., Rana, N., Dwivedi, Y., y Algharabat, R. (2017). "Social Media in Marketing: A review and analysis of the existing literature". *Telematics and Informatics*. Consultado en septiembre 2019 en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585317301077>
- Al Ganideh, S. y Hamam, M. (2019). "Is It a New "Facebook Revolution" in the Arab World? Exploring Young Jordanians' E-Purchasing Behavior". *Competition Forum*, Vol. 17, No. 2.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. y Mohd Shuib, N. (2015). "Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes". *Industrial Management y Data Systems*, Vol. 115 No. 3, pp. 570-588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Ayswarya, R., Telreja, S., Praveena, S. y Mathiazhagan, I. (2019). "Facebook: A Boon or Bane towards Social Media Marketing". *Journal of Service Science and Management*. 12. 628-638. [10.4236/jssm.2019.125043](https://doi.org/10.4236/jssm.2019.125043).
- Banks, A. y Haan, P. (2017). *Facebook and Branding of Small to Medium-Sized Enterprises*. Association of Marketing Theory and Practice Proceedings, 9. [https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-proceedings\\_2017/9](https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-proceedings_2017/9)
- AMIPCI (2019). *15º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018*. Consultado en octubre de 2019 en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>
- Bryman, A., y Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. 3 rd Edition. Oxford: Oxford University Press.

- Caillaud, S. y Flick, U. (2017). "Focus Groups in Triangulation Contexts". En: Barbour R., Morgan D. (eds). *A New Era in Focus Group Research*. Palgrave Macmillan, London.
- Cañueto, J. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata*. Facultad de ciencias económicas y sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina.
- Chaffery, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing, strategy, implementation and practice*. 7ma Ed. Pearson. UK.
- Chang, H., Chou, Y., Wu, D. y Wu, S. (2017). "Will firm's marketing efforts on owned social media payoff? A quasi-experimental analysis of tourism products". *Decision Support Systems*. 107. 10.1016/j.dss.2017.12.011.
- Chmielecki, M. (2014). "The use of facebook for marketing purposes among SMEs as a modern marketing method research results from Poland". *Journal of Lviv Polytechnic National University*. Series of Economics and Management Issues. Vol. 1, 779(1), pp. 207-217
- Clark, T. (1994). "National Boundaries, Border Zones, and Marketing Strategy: A Conceptual Framework and Theoretical Model of Secondary Boundary Effects". *Journal of Marketing*, 58(3), 67-80. doi:10.2307/1252311
- CONAPO (2018). *Proyecciones de la población de México, de las entidades federativas, de los municipios y de las localidades 2016-2050*. México, CONAPO.
- Daniels, J., Radebaugh, L., Sullivan, D., Pineda, E. y Jasso, M. (2018). *Negocios internacionales: ambientes y operaciones*. Ciudad de México: Pearson.
- Dzisi, S., y Ofosu, D. (2014). "Marketing strategies and the performance of SMEs in Ghana". *European Journal of Business and Management*, 6, 102-109. Recuperado de: <http://www.iiste.org>
- Epetimehin F. (2013). "Cross-border insurance marketing and the corporate implications". *European Scientific Journal*, 9(1):152-162.
- Esqueda-Walle, R., Marmolejo, J. y Villarreal, K. (2020). "Digital Marketing: A Conceptual Framework, Review, and Case Study Mixed Approach". *International Journal of Economics and Business Administration*, Vol. 8 (3), pp. 256-279. DOI:10.35808/ijeba/514
- Flick, U., von Kardorff, E., y Steinke, I. (2004). "What is qualitative research?" En U. Flick, E. von Kardorff, and I. Steinke (eds.). *A Companion to Qualitative Research*. London: Sage.

- Flick, U. (2018). *Qualitative Research kit: Doing triangulation and mixed methods*. 55 City Road, London: SAGE Publications Ltd. doi: 10.4135/9781529716634
- Fusch, P., Fusch, G. y Ness, L. (2018). “Denzin’s Paradigm Shift. Revisiting Triangulation in Qualitative Research”. *Journal of Social Change* (10), 1, 19–32.
- Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S. y Fagnani, F. (2017). “Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: evidence from Facebook”. *Wine Economics and Policy*, Vol. 6, No. 1, pp. 40-47.
- Gálvez, P. y Martín, C. (2009). “Redes sociales como fuente de capital social: una reflexión sobre la utilidad de los vínculos débiles”. *RISTI –Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, Núm. 3, 13-24.
- Gutiérrez-Leefmans, C., Rogel, R., y Trujillo-León, M. (2016). “Marketing Digital num País Emergente: estudo Exploratório do Marketing Mix de PME com Selo de Confiança”. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 207-219.
- INEGI (2009). *Censos Económicos 2009*. INEGI, México.
- INEGI (2014). *Censos Económicos 2014*. INEGI, México.
- INEGI (2019). *Censos Económicos 2019*. INEGI, México.
- INEGI (2020). *Censo General de Población y Vivienda*, México.
- EDN (2020). *Estudio sobre la Demografía de los Negocios 2020* (INEGI). Consultado en: <https://www.inegi.org.mx/programas/edn/2020/>
- Järvinen, J. y Karjaluoto, H. (2015). “The use of Web analytics for digital marketing performance measurement”. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Kannan, P. y Li, A. (2017). “Digital marketing: A framework, review, and research agenda”. *International Journal of Research in Marketing*. 34. 22-45. 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.
- Liang, T. y Turban, E. (2011). “Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce”. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- López, M., Continente, X., Sánchez, E. y Bartroli, M. (2017). Intervenciones que incluyen webs y redes sociales: herramientas e indicadores para su evaluación. *Gaceta Sanitaria*, 31(4), 346-348. <https://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.12.006>.
- Martínez, J. (2017). *Estudio de Caso Sobre la Relación Entre Redes Sociales y Escuela en los Procesos de Aprendizaje*. Universidad Escuela y Sociedad.

- Nijssen, E., y Van Herk, H. (2009). "Conjoining International Marketing and Relationship Marketing: Exploring Consumers' Cross-Border Service Relationships". *Journal of International Marketing*, 17(1), 91-115. Recuperado en marzo 2020 de: [www.jstor.org/stable/27755590](http://www.jstor.org/stable/27755590)
- McDaniel, C. y Parks, D. (2019). *Businesses on Facebook and Propensity to Export: Australia*. Policy Brief. Mercatus Center or George Mason University.
- Oliveras, X. (2015). "Estrategias de marketing territorial en una región transfronteriza: Tamaulipas-Texas. Si Somos Americanos", *Revista de Estudios Transfronterizos*, XV (2), 97-122. [fecha de Consulta 26 de febrero de 2019]. ISSN: 0718-2910. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3379/337946327005>
- Saura, J., Palos-Sánchez, P. y Cerdá, L. M. (2017). "Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics". *Future Internet*, 9(4), 76.
- Statista (2020). *Most popular social networks worldwide as of January 2020*. Statista. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Teemu, M. (2016). Cross-border shopping and tourism destination marketing: the case of Southern Jutland, Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16: sup1, 36-50.
- Texas Department of Transportation (2019). *Texas-Mexico International Bridges and Border Crossings*. Freight, International Trade, and Connectivity, Transportation Planning and Programming Division.
- Tiago, M. y Veríssimo, J. (2014). "Digital Marketing and Social Media: Why Bother?". *Business Horizons*, 57(6), 703-08.
- Vargas, J. (2005). Mercadotecnia transfronteriza de servicios de salud en Tijuana. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (53),94-125. [fecha de Consulta 28 de febrero de 2020]. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20605308>
- Walters, P. y Toyne, B. (1989). *Global marketing management: a strategic perspective*, Boston (Mass.): Allyn and Bacon.
- Yin, R. (1994). *Case Study Research Design and Methods: Applied Social Research and Methods Series*. Segunda ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.

## Anexos

### Anexo 1. Cuestionario sobre prácticas de mercadotecnia (versión sintética)

**Instrucciones:** Conteste brevemente o seleccione la opción de respuesta, según corresponda.

1. ¿En su organización qué es lo que entienden por mercadotecnia y qué por mercadotecnia digital?
2. ¿Qué relevancia le otorgan a la mercadotecnia?
  - a) Muy importante.
  - b) Importante.
  - c) Neutral.
  - d) Poco importante.
  - e) Nada importante
3. De las siguientes funciones de marketing, ¿Cuál(es) implementan?
  - a) Investigación de mercados.
  - b) Desarrollo del producto y fijación de precios.
  - c) Canales de distribución y logística.
  - d) Publicidad.
  - e) Otra(s) \_\_\_\_\_
4. Considerando las anteriores ¿Cómo distribuye porcentualmente los recursos (Financieros, humanos, físicos y tiempo) invertidos?
  - a) \_\_\_\_\_ (%)
  - b) \_\_\_\_\_ (%)
  - c) \_\_\_\_\_ (%)
  - d) \_\_\_\_\_ (%)
  - e) \_\_\_\_\_ (%)
5. ¿Con relación a la publicidad, cuáles de las siguientes aplican y cuál es la más relevante?
  - a) Publicidad online.
  - b) Publicidad impresa.
  - c) Publicidad en televisión y radio.
  - d) Vallas publicitarias.
  - e) Otra \_\_\_\_\_
6. ¿Qué herramientas de marketing digital conoce y cuál es la más relevante para su empresa?

7. ¿Cuánto invierte aproximadamente su empresa en mercadotecnia mensualmente (montos en dólares)?
- a) Menos de \$200      b) \$200-\$499      c) \$500-\$999  
d) \$1000-\$1,499      e) \$1,500 o más
8. ¿Considera que la inversión le ha dado los resultados esperados? (Si / No)
9. ¿Mencione los tres principales beneficios? (En caso de que los haya)
10. En una escala del 1 al 10 ¿Cómo califica el nivel de conocimiento e implementación de la mercadotecnia en su empresa?
11. ¿Lleva a cabo su empresa una estrategia de mercadotecnia integral?
- a) Totalmente de acuerdo      b) De acuerdo      c) Neutral  
d) En desacuerdo      e) Totalmente en desacuerdo
12. ¿Cuál(es) de los siguientes tipos de marketing digital conoce?
- a) Medios sociales.      b) Contenidos.      c) Optimización del motor de búsqueda.  
d) Motores de búsqueda.      e) Publicidad de pago por clic.      f) Afiliados.  
g) Correo electrónico.      h) Publicidad en la radio.      i) Publicidad en televisión.  
j) Publicidad en teléfonos móviles.
13. ¿Qué tan importante considera capacitarse para implementar herramientas de mercadotecnia digital?
- a) Muy importante.      b) Importante.      c) Neutral.  
d) Poco Importante.      e) Nada importante.
14. ¿Considera que la inversión en mercadotecnia digital contribuye al crecimiento internacional de su empresa? (Si / No y ¿Por qué?)

15. ¿Considera importante la mercadotecnia para el entorno internacional? (Si / No y ¿Por qué?)
16. ¿Evalúa el impacto de sus actividades de marketing? (Si / No)
17. ¿Conoce herramientas para evaluar el marketing digital?
- a) Totalmente de acuerdo      b) De acuerdo      c) Neutral
- d) En desacuerdo      e) Totalmente en desacuerdo

*¡Gracias por su colaboración!*

## Anexo 2. Respuestas de cuestionarios

<b>Items</b>	<b>Empresa "A"</b>	<b>Empresa "B"</b>	<b>Empresa "C"</b>
<b>1) Marketing / Marketing digital</b>	"Factor que produce ventas con calidad variable" "Toda publicidad por internet"	"Proceso de posicionamiento de nuestra marca en el mercado nacional e internacional" "Las actividades que realizamos mediante aplicaciones basadas en internet"	"Desarrollo que ayuda a dar a conocer los servicios que brinda la rama agrícola" "El uso de distintos recursos de la web para publicar anuncios e información"
<b>2) Relevancia</b>	"Muy importante"	"Muy Importante"	"Importante"
<b>3) Funciones*</b>	b) y d)	c) y d)	c) y d)
<b>4) Asignación de Recursos *</b>	b) 10% d) 90%	c) 25% d) 75%	c) 50% d) 50%
<b>5) Publicidad*</b>	a); b); c); d); e) Imagen corporativa	a); c); d); e) Vehículos de la empresa	a); d); e) Vehículos de la empresa
<b>6) Herramientas de marketing digital / Más importante</b>	"Redes sociales y páginas web" / "Página de Facebook"	"Internet, medios sociales, planes de publicidad online" / "Facebook"	"Internet y páginas web" / "Redes sociales especialmente Facebook"
<b>7) Inversión*</b>	c)	b)	a)
<b>8) Resultados</b>	Sí	Sí	Sí

<b>Items</b>	<b>Empresa “A”</b>	<b>Empresa “B”</b>	<b>Empresa “C”</b>
<b>9) Beneficios</b>	“Han sido favorables ya que obtenemos más clientes”	“Tenemos más mercado y también hemos logrado formar una identidad para el personal”	“El crecimiento en el volumen de ventas de semillas y agroquímicos como también las toneladas de grano recibidas”
<b>10) Grado de conocimiento</b>	5	6	5
<b>11) Enfoque integral*</b>	d)	d)	e)
<b>12) Tipos de Marketing digital*</b>			
<b>a); g); h); i); j)</b>			
<b>a); e); g); h); i); j)</b>			
<b>a); g); h); i); j)</b>			
<b>13) Capacitación*</b>	a)	a)	a)
<b>14) Impacto de la inversión en el crecimiento</b>	“Sí” / “Es muy relevante la inversión en el crecimiento que obtuvimos ya que se empezó a realizar publicidad por televisión en un canal del valle de Texas, además, se obtuvo teleaudiencia en ambos países, México y estados unidos”	“Sí” / “Es de mucha importancia, sobre todo en nuestra posición geográfica”	“Sí” / “A través de la información es trascendente el cambio en las importaciones de la semilla y agroquímicos”
<b>15) Importancia en el ámbito internacional</b>	“Sí” / “Porque vivimos en una zona muy privilegiada al tener frontera con un país con alto poder económico”	“Sí” / “ya que mientras nuestra actividad sea internacional abre puertas a nuevos clientes”	“Sí” / “Porque estamos en una zona fronteriza internacional”
<b>16) Evaluación de impacto</b>	No	No	No

<i>Items</i>	<b>Empresa “A”</b>	<b>Empresa “B”</b>	<b>Empresa “C”</b>
<b>17) Desempeño del marketing digital*</b>	d)	c)	e)

\*Conforme a opciones de la pregunta correspondiente según la encuesta.

Fuente: Elaboración propia con base en los cuestionarios.

### Anexo 3. Guion de entrevista

- ¿Qué son para usted las redes sociales?
- ¿Desde qué año empezó a utilizar redes sociales?
- ¿Además de *Facebook* utiliza otra red social?
- ¿Cuál es para usted la red social más importante?
- ¿Por qué razón utiliza esta plataforma?
- ¿Usted es la única persona que maneja la cuenta de *Facebook* de la empresa?
- ¿Qué tan frecuente es el uso que hace de esta herramienta?
- ¿Ha invertido en publicidad en dicha plataforma?
- ¿Qué ventajas o desventajas le ha dado el uso de *Facebook*?
- ¿Considera que esta herramienta ha tenido un impacto en su mercadotecnia?
- ¿En qué sentido?
- ¿Considera que es necesario capacitarse o contar con personal especializado en el manejo de redes sociales?

### Anexo 4. Dimensiones e indicadores de analítica web y calidad web

Dimensión	Objetivo/definición	Parámetros analizados
<i>Analítica Web</i>		
Comportamiento	Saber cómo se comportan las personas usuarias de la web	Sesión, Usuario, Páginas/ Sesión, tiempo en página, duración media de la sesión, tiempo medio de descarga, de la página, porcentaje de rebote, tasa de abandono, tasa de conversión.

Audiencia	Conocer comportamientos según ciertas características de las personas usuarias de una web	Idioma, ubicación, visitantes nuevos vs. recurrentes, frecuencia y visitas recientes, interacción, navegador, redes, dispositivos canales, referencias, referencias sociales
Adquisición	Conocer comportamientos según los canales y redes sociales que utilizan las personas usuarias para llegar a la web	Canales, Referencias, Referencias Sociales.
<i>Calidad de una Web</i>		
Autoridad SEO	Autoridad de una web según los factores externos que afectan a su posicionamiento	<i>PageRank, Ranking de Alexa, Moz, Backlinks, Autoridad de dominio, Open Directory</i>
SEO Básico	Elementos técnicos de la propia web que afectan al posicionamiento de la Web	Redirección, www, título y meta descripción, meta keywords, robot,txt, sitemap, URL limpias
Contenido	cantidad de contenido, frecuencia con la que se actualiza, optimización y estructura	Páginas indexadas, imágenes, enlaces on-page, etiquetas H, textos resaltados, blog
Usabilidad	Aspectos que tienen que ver con la facilidad de uso	URL y favicon, página de error 404, CSS para impresión, formulario de conversión, idioma, tiempo de descarga, optimización móvil
Aspectos técnicos	Aspectos que debe tratar un profesional de programación o informática	protocolo seguro (HTTPS/SSL), Etiquetas meta, ratio texto/código, validación W3C, privacidad e-mail, Google analytics, optimización web, tecnologías web, localización del servidor, optimización WordPress
Redes sociales	Aspectos relacionados con las redes sociales ligadas a la web	Influencia Social, página de Facebook, cuenta de Twitter

**Fuente: elaborado con base en López, Contiente, Sánchez y Bartroli (2017).**

## **Anexo 5. Extractos de transcripción de entrevista a empresa “A”**

E = Entrevistador.

R = Entrevistada.

E - “¿Qué opina de las redes sociales?”

R - “Soy de la generación por que ha vivido todos los cambios, pues ahora con las redes sociales, a diferencia de los comerciales que se ponía en Televisa la gente tiene más interés y hemos visto más cambio en las redes sociales que cuando nos anunciamos en televisa, normalmente la gente cuando ve un comercial aprovecha para hacer otras cosas pararse y no seguir viendo la televisión en cambio con las redes sociales la gente está más enfocada en lo que está vendiendo y presta más atención, ya si les interesa pues ahí lee toda la información que uno como negocio está publicando, si hemos visto una gran diferencia entre los comerciales de televisión a los anuncios que ponemos en *Facebook*”.

E - “¿Costo”

R - “...es más económico y más redituable”

E - “Aparte de *Facebook*, ¿qué otra red social maneja?”

R - “...página web, pero no hay como *Facebook*, si no hemos beneficiado mucho porque como te digo el costo es menos y como que tiene más interés la gente”

E - “¿En qué año abrió la página de *Facebook*?”

R - “Hace dos años que ya empezamos a publicar más, la verdad yo no creía en el impacto, siempre acostumbrada a televisión y si la verdad nos ha funcionado muy bien”

E - “¿Usted es la única persona que maneja las redes sociales y la página web?”

R - “No, mis trabajadoras”

E - “¿Que tan frecuente es el uso que le da a las mismas?”

R - “No a diario para no aburrirlo, lo que hacemos es ponerle dinero y tratamos de que llegue a muchas personas, pero no tan frecuente para cuando lo vea tenga más interés porque no está fastidiada de verlo tan seguido, como una vez a la semana o cada quince días...”

E - “¿Ventajas o desventajas de usar *Facebook*?”

R - “Es más barato que televisión, y la gente tiene más interés...”

E - “¿Considera que esta herramienta ha tenido un impacto en su mercadotecnia?”

R - “Muchísimo, yo me imagino que, en todos los negocios, es un gran cambio que ha habido”

## **Anexo 6. Extractos de transcripción de entrevista a empresa “B”**

E = Entrevistador.

R = Entrevistada.

E - “¿Qué son para usted las redes sociales?”

R - “Es un medio de comunicación comunitario que permite enviar un mensaje claro y a un nicho específico por un bajo costo o nulo”

E - “Además de *Facebook*, ¿utiliza otra red social?”

R - “Si, twitter y página web...”

E - “¿Desde qué año empezó a utilizarlas?”

R - “2016”

E - “¿Usted es la única persona que maneja la cuenta de *Facebook* de la empresa?”

R - “...dos personas de *community manager*”

E - “¿Que tan frecuente es el uso que hace de esta herramienta?”

R - “Diario”

E - “¿Ha invertido en publicidad?”

R - “Si, en *Facebook*”

E - “¿Qué ventajas o desventajas le ha dado el uso de *Facebook*?”

R - “Las ventajas es que es una plataforma barata, con mensaje directo, tienes contacto con los clientes, y puedes realizar un análisis del mercado, y la desventaja que también es ventaja, es que el exceso de contenido obliga a publicar cosas muy interesantes”

E - “¿Considera que esta herramienta ha tenido un impacto en su mercadotecnia?”

R - “Si, es uno de mis principales procesos de venta”.