

## EL IMPACTO DEL USO DE FACEBOOK PARA LAS MIPYMES DEL SECTOR LLANTERO DE XALAPA, VERACRUZ

THE IMPACT OF THE USE OF FACEBOOK FOR THE MIPYMES OF THE XALAPA, VERACRUZ TIRE SECTOR

Luis Arturo Contreras Durán<sup>1</sup>, Patricia Arieta Melgarejo<sup>2</sup>, Daniel Antonio López Lunagómez<sup>3</sup>, Itzel Montserrat Morales Hernández<sup>4</sup>

**SUMARIO:** 1. Introducción, 2. Comercio electrónico en México, 3. Comportamiento de los internautas, 4. Uso de Facebook como herramienta del comercio electrónico, 5. Uso de Facebook en el sector llantero, 5.1 Metodología, 5.2 Análisis e interpretación, 5.3 Perfil básico del cliente de las llanteras. 5.4 Guía para desarrollar un plan de mercadotecnia digital para el sector llantero. 6. Conclusión, 7. Referencias

### RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo presentar un estudio de carácter exploratorio y descriptivo sobre el impacto del uso de Facebook como herramienta de ventas en las micro, pequeñas y medianas empresas –mipymes– del sector llantero de Xalapa, Veracruz, a través del indicador de conversión. Para ello se investigó el número de empresas llanteras en esa ciudad. Posteriormente, se diseñó un instrumento para conocer la situación actual del sector llantero respecto al uso de Facebook como herramienta de

### ABSTRACT

The objective of this research is to present an exploratory and descriptive study on the impact of the use of Facebook as a sales tool in micro, small and medium-sized enterprises (MiPyMEs) in the tire sector of Xalapa, Ver. through the conversion indicator. For this, the number of tire shops in Xalapa, Veracruz was investigated. Subsequently, an instrument was developed to know the current situation of the tire sector regarding the use of Facebook as a sales tool. The instrument was applied to various profiles

<sup>1</sup> Docente de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana, México, y socio del colegio de Contadores Públicos de Xalapa A.C. lcontreras@uv.mx

<sup>2</sup> Docente de tiempo completo de la Universidad Veracruzana, México, con perfil deseable por parte de PRODEP y académica certificada en Informática Administrativa por parte de la ANFECA. parieta@uv.mx

<sup>3</sup> Docente de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana y fundador de Llanta Fácil, System X y Tecnología Educativa Siglo 21. dlopez@uv.mx

<sup>4</sup> Estudiante de Administración de la Universidad Veracruzana, México, creadora de contenido de Stereo Marketing y coordinadora de Tecnología Educativa Siglo 21. montserratmh6@gmail.com Institución de procedencia: Universidad Veracruzana, México. Cuerpo Académico Tecnologías Emergentes en las Organizaciones UV-CA-532.

ventas. El instrumento se aplicó a diversos perfiles de este sector empresarial. El resultado principal de este estudio indica que las llanteras de Xalapa que usan Facebook como herramienta de ventas tienen un impacto favorable en sus ventas, manteniendo, en su mayoría, una percepción de costo-beneficio favorable.

of the tire sector in Xalapa, Veracruz. The main result of this study indicates that the tire companies in Xalapa, Veracruz, who use Facebook as a sales tool have a favorable impact on their sales, mostly maintaining a favorable cost-benefit perception.

**PALABRAS CLAVE:** Facebook, mipymes, ventas y sector llantero

**KEYWORDS:** Facebook, mipymes, sales and the tire sector

DOI: 10.5281/ZENODO.7383176

## 1. INTRODUCCIÓN

A finales de 2019, a nivel mundial, el virus SARS-CoV-2 marcó historia y obligó a la humanidad a adaptarse a nuevas circunstancias para poder sobrevivir. Este suceso trajo consigo, entre otras consecuencias, lamentables muertes, sin embargo, impulsó un nuevo sistema comercial: el comercio electrónico (e-commerce). Aunque este sistema ya existía, logró posicionarse al ser la mejor alternativa para satisfacer las necesidades humanas sin poner en riesgo la salud. Destacando que su principal bondad en tiempos de COVID-19 fue abrir los canales de comunicación entre cliente-empresa a través de sitios web, plataformas, redes sociales o aplicación, evitando el contacto físico y, por ende, la propagación del virus. Ahora bien, los líderes empresariales preocupados por el declive en sus ventas confiaron en el e-commerce y comenzaron a negociar el precio y condiciones de venta a través del internet, así como establecieron diversas modalidades de pago y condiciones de entrega. Sin embargo, el considerar ventas a través del e-commerce va más de la mano con el inicio y desarrollo de la venta, que de la forma de pago o entrega del producto o servicio. Por lo tanto, surgieron diversas estrategias comerciales, desde las empresas multinacionales hasta las mipymes.

Simultáneamente, algunos consumidores se mostraron temerosos a incursionar en el e-commerce, mientras que otros confiaron plenamente en la mecánica de este sistema, lo cual generó un aumento en la tasa de crecimiento de internautas,

tal como lo indica el 17° estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2021, el cual menciona que en 2020 se alcanzaron 86.8 millones de internautas en México, con una tasa de crecimiento de 10.2% anual (Asociación de Internet, 2021). Considerando estos datos se visualiza potencial en el posicionamiento del e-commerce, ya que a mayor número de internautas, las posibilidades de venta a través del comercio electrónico aumentan.

Es importante mencionar que, en 2019, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) menciona que desde 1998 el comercio electrónico se reconoce como un posible impulsor del crecimiento y desarrollo mundial (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2019, pág. 3), a lo cual en pleno 2022 se sigue reconociendo como impulsor del crecimiento y desarrollo mundial, así como facilitador del intercambio de bienes y servicios en cuestión de tiempo y fronteras geográficas.

Evidentemente el comercio electrónico ya no es una opción, sino una necesidad en las empresas para adaptarse a las nuevas dinámicas de comercialización, por eso es de vital importancia impulsarlo y de forma especial en las mipymes. Razón por la cual esta investigación se ha enfocado en el estudio de las mipymes del sector llantero de Xalapa, Veracruz, a fin de conocer su situación actual y brindar guía para desarrollar un plan de marketing digital que oriente sus esfuerzos a la incorporación en el mercado digital, específicamente a través de la red social Facebook, dado que el estudio sobre Comercio Electrónico en

México 2020 reitera que un 23% de los mexicanos tiene mayor interacción con el comercio electrónico a través de esta red social (Asociación de Internet, 2020), ya sea por una página, grupos, perfiles personales o inclusive el *marketplace*.

## 2. COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

El comercio electrónico o e-commerce es una herramienta para fomentar el desarrollo económico de México que, si bien las grandes empresas han apostado por este, algunas mipymes se encuentran desorientadas sobre el funcionamiento del comercio actual y futuro. Esto ha traído consigo que en el lapso de 2019 a 2021 nacieran 1 millón 187 mil 169 mipymes y, simultáneamente, desaparecieran 1 millón 583 mil 930 (Mejía, 2021), tal como lo puntualiza un estudio de la demografía de los negocios 2021 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Estos datos reiteran la importancia de que las empresas o negocios se adapten a los nuevos contextos comerciales que exigen el uso de la tecnología y el internet. Puesto que cada vez son más los compradores que tras una necesidad o deseo acuden a la internet para buscar soluciones, como se ha venido viendo desde 2020, que el comercio electrónico alcanzó un valor de 631 mil millones de pesos y un 92% de compradores mexicanos indicaron haber comprado alguna vez por internet, de los cuales el 73% indicó estar satisfecho con

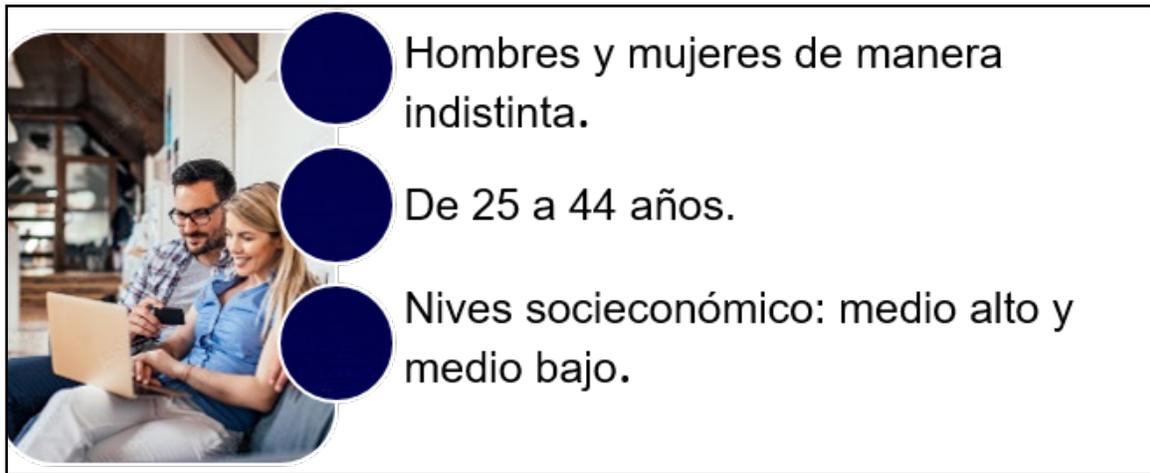
la experiencia de compra, según datos de la Asociación de Internet (2020).

Sin duda, el comercio electrónico tiene una tendencia alcista y prometedora, que requiere un gran compromiso como modelo triple hélice: el gobierno, en materia de políticas y programas, las universidades como impulsoras de profesionistas con un enfoque real y en búsqueda de oportunidades a través del comercio electrónico, sin importar la licenciatura o carrera técnica y, finalmente, las empresas, con la apertura para tener presencia en los medios digitales a fin de llegar a un mayor número de consumidores. Como lo visualizaron Daniel Lunagómez y Antonio Lunagómez desde 2017, “El Internet y el comercio electrónico abren nuevas posibilidades en el acceso a un mercado cada vez más globalizado, permitiendo ofrecer productos y servicios a un potencial de millones de personas” (López Lunagómez & López Lunagómez, 2017, p. 5).

Esta visualización hoy en día es una forma de vivir; no hay día que no se realice una transacción comercial a través de plataformas como Amazon, Mercado Libre, Shein, Didi o Uber Eats, así como Facebook, Instagram o WhatsApp Business, por mencionar algunas. El e-commerce ha traspasado las fronteras geográficas y sin duda llegó para quedarse. Por ello, es importante tener presente el perfil del comprador en línea en México (Ilustración 1), a fin de que las empresas puedan establecer las estrategias de mercadotecnia digital idóneas. Sin embargo, se recomienda perfilar al consumidor de acuerdo con cada sector comercial.

no puede pasar desapercibida por los líderes empresariales que desarrollan sus estrategias comerciales.

Ilustración 1. Perfil del comprador en línea en México



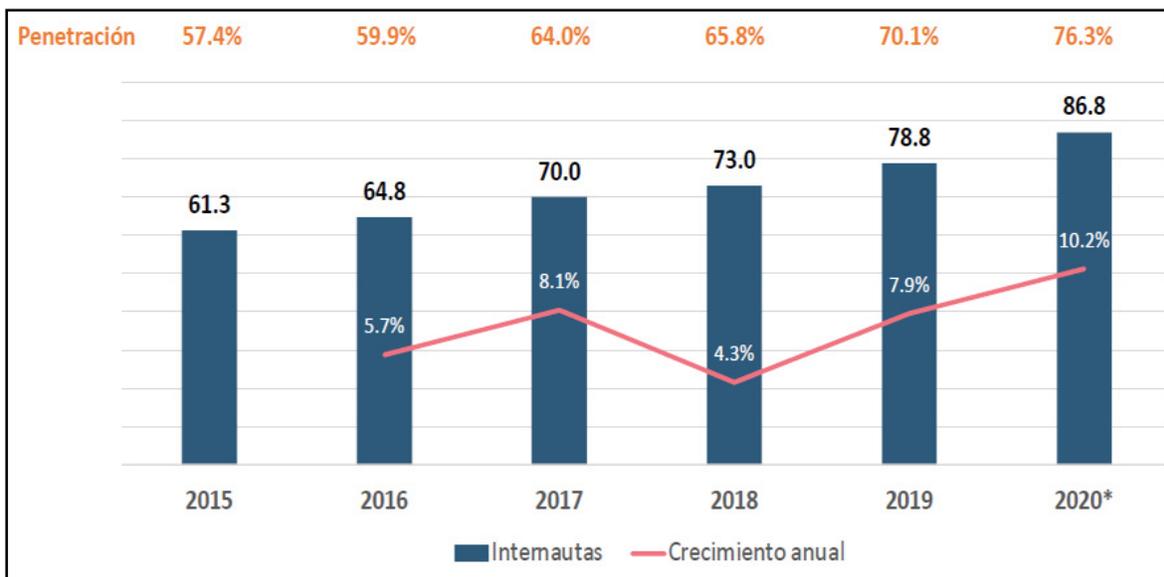
Fuente: Elaboración propia basada en la información de la Asociación de Internet MX, 2020.

### 3. COMPORTAMIENTO DE LOS INTERNAUTAS

El internet se ha vuelto parte de nuestra cotidianidad; es complicado estar un día sin acceder al mundo de soluciones que nos brinda en cuestiones escolares, familiares y de negocios. Como lo afirma un estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2021, al puntualizar que desde 2020 un 76.3% de la población de 6 años en adelante es considerada internauta y se previó un aumento anual del número de internautas en México, ya que su crecimiento tiene una tendencia alcista (Asociación de Internet, 2021), tal como se visualiza en la Ilustración 2. Se puede observar que cada vez son más las personas en busca de satisfacer sus necesidades y deseos con un solo clic, una característica poblacional que

Teniendo presente que la tasa de internautas tiene una tendencia alcista, resulta prudente conocer sus principales actividades dentro del internet. A esto la Asociación de Internet en 2021 indica que el 66.1% de los internautas accede a las redes sociales como su principal actividad, teniendo una frecuencia promedio de acceso de 6.8 días a la semana, es decir, casi diario. Siendo Facebook la red social de su preferencia, con un 81.9% de cuentas activas y un 94.8% de personas que conocen su existencia. Considerando lo anterior, se puede interpretar que el internauta tiene un comportamiento tendiente al entretenimiento diario por lo cual disfruta pasar tiempo en sus redes sociales, siendo Facebook la de mayor popularidad entre los internautas.

Ilustración 2. Crecimiento de la tasa de internautas



Fuente: Adaptado de usuarios de internet en México, de The Competitive Intelligence Unit, 2021, Asociación de Internet MX (<https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/17%C2%B0%20Estudio%20sobre%20los%20Habitos%20de%20los%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Me%CC%81xico%202021%20v15%20Publica.pdf>).

#### 4. USO DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico va creciendo a un ritmo acelerado, y las redes sociales han contribuido en gran medida. Cabe señalar que Facebook surgió como una plataforma para el intercambio de información e intereses entre los estudiantes de Harvard y actualmente es la red social de mayor popularidad a nivel mundial. De acuerdo con datos de Statista, actualmente cuenta con 2.1 millones de usuarios y pronostica que en 2023 existan 2.14 millones de usuarios; de igual forma, proyecta que en 2025 esta red social alcance los 2.22 millones de usuarios (Fernández, 2022), lo cual es un panorama alentador sobre el presente y futuro de esta red social en el ámbito del comercio

electrónico, por el nivel de alcance que brinda y brindará.

Ahora bien, en pleno 2022 hemos visto cómo a diario millones de personas comparten y visualizan contenido de sus amigos, celebridades y marcas favoritas, es decir, a través de esta red social se construye la imagen social que se quiere proyectar, ya sea a nivel personal o empresarial. Por ello, algunas empresas han enfocado sus esfuerzos en construir su imagen y transmitir contenido que aporte valor para sus seguidores a través de su fan page de Facebook. En efecto, el conglomerado estadounidense de tecnología y redes sociales Meta, asegura que los usuarios adorarán a las empresas o marcas que tengan presencia en esta red social, considerando como primer paso el anunciarse tomando en cuenta la

segmentación de usuarios (Meta, 2022). Esta segmentación permite a las empresas llegar a usuarios de su interés a través de un pago establecido por Facebook Ads el cual depende del tiempo y alcance de la publicación.

Ciertamente, al abordar Facebook desde el comercio electrónico resulta pertinente retomar el concepto de tráfico web que, de acuerdo con Tatiana Grapsas, es “El corazón de una marca en Internet” (Grapsas, 2020, p. 1). Puesto que, de este depende que los internautas conozcan la fanpage de la empresa o marca y tenga un alto índice de interacciones que le permitan posicionarse. Cabe destacar que, este tráfico web se puede generar de forma orgánica, es decir, cuando el usuario indaga directamente en el buscador de Facebook el tema o fanpage de su interés y comparte contenido. Sin embargo, en los últimos años se ha apostado por el tráfico de pago, el cual implica invertir en anuncios para atraer específicamente a los usuarios de interés, como se puntualizó con anterioridad en lo comentado por Meta.

Para sintetizar, el objetivo de usar una fanpage de Facebook a través de un sistema de pago es obtener un alto índice de conversión. Es decir, que el pago del anuncio induzca a los usuarios a realizar la acción establecida y esperada en el embudo de conversión en su fase de acción, por ejemplo, vender. Considerando que, “La tasa de conversión promedio de los anuncios de Facebook en todas las industrias es de un 9,21%” (Alonso, 2017), sin embargo, este puede variar acorde al sector. Por ello es importante que los encargados de administrar esta red social en la empresa

tengan un registro del dinero invertido en Facebook Ads, el alcance de la publicación, así como la cantidad de acciones esperadas y logradas, a fin de aplicar la fórmula de conversión y valorar el costo-beneficio de la inversión. A continuación, se presenta una fórmula de tasa de conversión general para puntualizar la forma de obtener el dato.

$$\text{Tasa de conversión} = \left( \frac{\text{cantidad de usuarios que realizaron la acción esperada}}{\text{cantidad de usuarios alcanzados con la publicación}} \right) * 100$$

De igual forma, es importante que los encargados de esta red social conozcan las métricas que brinda Facebook y de esta forma puedan establecer las Key Performance Indicator (KPI), es decir, los medidores de desempeño que permiten conocer el resultado de las acciones implementadas y establecer líneas de mejora. Sin embargo, estos términos suelen confundirse y considerarse como sinónimos, por ello se presenta un diagrama que busca hacer la aclaración (Ilustración 3).

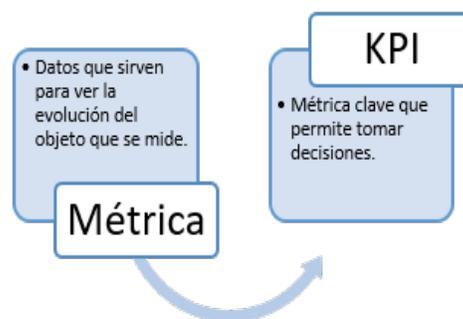


Ilustración 3. Diferencia entre métrica y KPI

## 5. EL SECTOR LLANTERO

Desde 2020, de acuerdo con lo publicado en el artículo “El impacto en la preferencia de consumo marketing implementado por las empresas ante el COVID-19 en los estudiantes de la Universidad Veracruzana, región Xalapa 2020” se viene viendo que las mipymes xalapeñas estaban utilizando las redes sociales como medio de comunicación para dar a conocer sus productos o servicios, difundiendo publicidad que les permitiera hacer frente a los retos del COVID-19 (López Lunagómez et al., 2020). Situación que sigue presente en pleno 2022, que a pesar de que los efectos de la pandemia han disminuido, las mipymes continúan con la necesidad de posicionarse en el e-commerce. Por ello, surge el interés de conocer la situación actual del sector llantero de Xalapa y proponer líneas de acción.

### 5.1 Metodología

El nivel de investigación de este estudio es de carácter exploratorio y descriptivo. Se utilizó el método exploratorio con la intención de indagar sobre un tema con poco o nulo abordaje en el sector y ubicación geográfica seleccionada. Por su parte, se seleccionó el método descriptivo para conocer la situación actual del sector seleccionado respecto al tema de interés, teniendo en cuenta que es punto de partida para establecer las propuestas de mejora al sector.

En la población están consideradas 44 empresas o negocios enfocados a la venta de llantas nuevas ubicadas en

Xalapa, Veracruz. Cabe señalar que la determinación del número de llanteras se llevó a cabo a través de una búsqueda en Google Maps, directorios virtuales y físicos, así como, visitas de campo alrededor de la ciudad para verificar la existencia de estas e incluir aquellas que no se encontraron a través de las primeras herramientas.

De acuerdo con el Dr. Mario Herrera Castellanos, cuando la población es finita, es decir, conocemos el total de la población y deseamos saber cuántos del total tendremos que estudiar, la fórmula sería: Donde:

$N$ =tamaño de población= 44;  $Z_{\alpha}$ =nivel de confiabilidad 1.96;  $p$ =proporción esperada

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

5%;  $q = 1 - p$ ;  $d$ =precisión 5%

Considerando el desarrollo de la presente fórmula en el periodo marzo-mayo 2022 se encuestaron 28 llanteras de Xalapa,

$$n = \frac{(44)(1.96^2)(0.05)(1 - 0.05)}{(0.05^2)(44 - 1) + (1.96^2)(0.05)(1 - .05)} = 27.688305 \cong 28$$

Veracruz obteniendo resultados con un 5% de precisión. Puntualizando que la aplicación de encuestas fue en modalidad mixta (virtual y presencial) a través de un formulario de Google Forms de 24 ítems con opciones de respuesta cerradas. Posteriormente, los datos obtenidos se graficaron en una hoja de cálculo de

Microsoft Excel, y fueron analizados e interpretados por los investigadores.

## 5.2 Análisis e interpretación

La información se obtuvo a través de diversos perfiles dentro de las llanteras, un 40.7% se identificó como gerentes generales, un 33.3% como administrador, el 15% como vendedor, un 4% indicó ser dueño y, de igual forma, el 4% puntualizó fungir como *community manager*. De los cuales el 51.9% indicó que su nivel máximo de estudios es la licenciatura, un 44% culminó la preparatoria, y solo el 3.7% cuenta con maestría.

el periodo de prueba, ya que, en Veracruz, la mayoría de los negocios muere durante los primeros 5 años (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2014). Por lo cual, estas estadísticas alientan a los emprendedores a incursionar en este sector y a aquellos que ya llevan más de 5 años, a fortalecer sus estrategias para mantenerse en el mercado.

Destaca que el 74% de las llanteras tiene una modalidad de venta mixta, es decir, vende directamente en sus instalaciones y a través de plataformas. Por su parte, un 22% de estas realiza sus ventas solo en sus

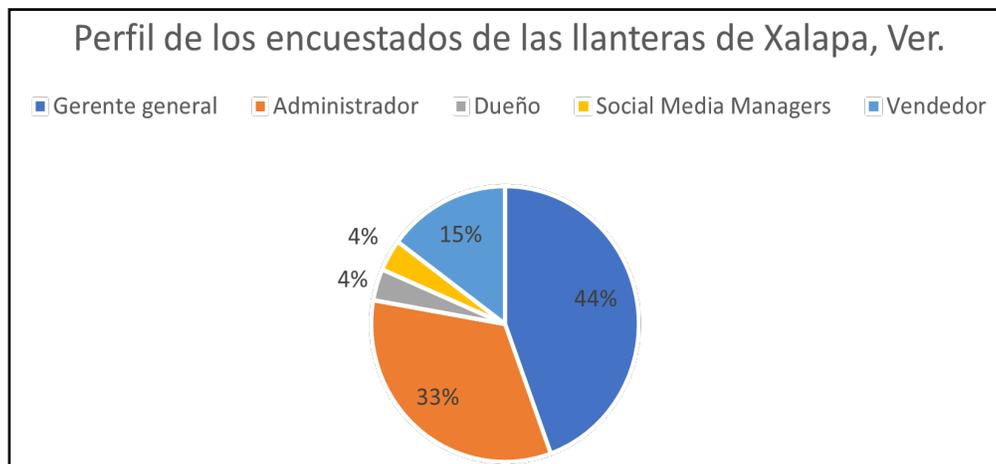


Ilustración 4. Perfil de los encuestados

Teniendo presente el perfil de los encuestados, se presenta la información referente a la situación actual de las llanteras en Xalapa, Veracruz.

Un 11.10% está en su primer año de operación, el 3.70% lleva dos años operando, el 7.40% está en su tercer año de operación y el 77.80% lleva operando más de 5 años. Con lo cual se puede observar que el sector llantero supera, en su mayoría,

establecimientos. Mientras que el 4% restante vende de forma virtual, apoyándose de plataformas digitales.

Ahora bien, de las llanteras encuestadas, el 96.3% indica que usan Facebook para publicitarse y un 3.7% menciona no usar esta red social por una percepción de bajo impacto en el nivel de ventas.



Ilustración 5. Ciclo de vida de las llanteras de Xalapa, Veracruz

Dentro del 96% de las llanteras que usa Facebook para publicitarse, el 92.3% cuenta con una página de uso exclusivo para la llantera (fanpage), el 42.3% usa el Marketplace de Facebook, el 30.8% usa su perfil personal, el 30.8% se apoya de los grupos de venta, mientras que solo el 3.8% usa un grupo uso exclusivo para la llantera.

Uso de Facebook con fines publicitarios por parte de las llanteras de Xalapa, Veracruz

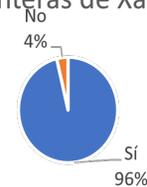


Ilustración 7. Uso de Facebook con fines publicitarios por parte de las llanteras de Xalapa

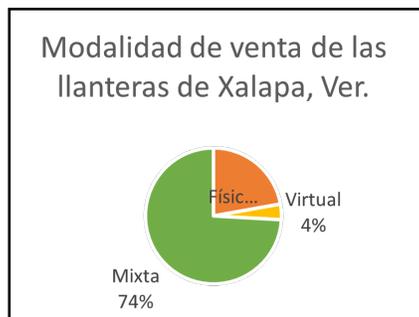


Ilustración 6. Modalidad de venta de las llanteras de Xalapa, Veracruz  
El 73.1% de las llanteras encuestadas considera que el uso de Facebook ha impactado en las ventas de forma favorable, considerando que su porcentaje de conversión es mayor a 5%. Por su parte, el 26.9% restante considera que el uso de Facebook no ha tenido mayor impacto, ya

que su porcentaje de conversión es menor al 5%.

Ahora bien, de las llanteras de Xalapa, un 65% afirma realizar ventas a través de Facebook, mientras que el 35% restante comenta que no cierran ventas a través de esta plataforma, que más bien usan esta red social con fines publicitarios y como medio para brindar cotizaciones. Lo cual de cierto modo se podría considerar como venta si después de las cotizaciones el cliente asiste a las instalaciones para cerrar la venta, por lo cual sería recomendable que las llanteras pregunten a sus clientes sobre su proceso de decisión de compra.

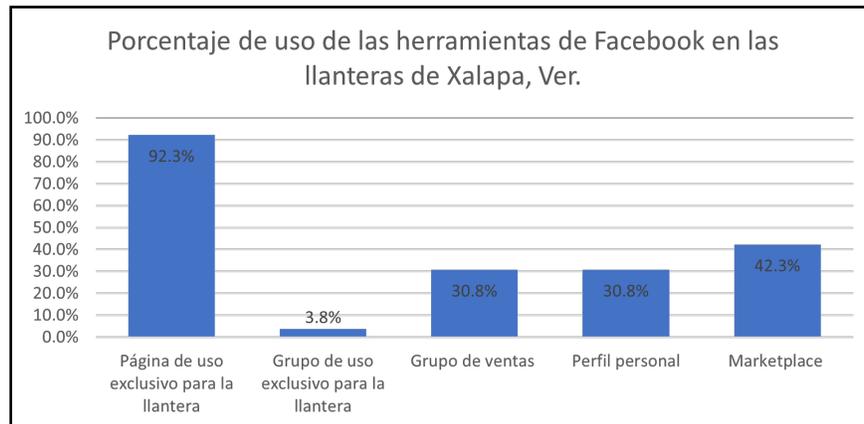


Ilustración 8. Porcentaje de uso de las herramientas de Facebook en las llanteras de Xalapa, Veracruz

Del 65% de las llanteras que indican realizar ventas a través de Facebook, un 64.7% indica que el porcentaje de venta a través de esta red social es menor o igual al 10% de sus ventas, mientras que el 23.5% indica que sus ventas mediante Facebook son de entre el 11 y 25% y el 11.8% asegura que sus ventas a través de Facebook representan más del 50% del total de estas.

Por lo cual, del 65% de las llanteras que indican realizar ventas a través de Facebook, el 70.6% considera que ha incrementado su volumen de ventas por el uso de Facebook,



Ilustración 9. Percepción de impacto de las llanteras sobre el uso de Facebook en las ventas de acuerdo con el porcentaje de conversión



Ilustración 10. Ventas a través de Facebook de las llanteras de Xalapa, Veracruz

mientras que el 29.4% restante no percibe un incremento considerable en el volumen de ventas por el uso de esta red social.

Ahora bien, del 70.6% que considera que han incrementado sus ventas por el uso de Facebook; un 41.7% afirma que sus ventas han aumentado en un rango menor o igual al 10%, el 33.3% en un rango de 11% a 25%, el 16.7% en más del 50% y el 8.3% en un rango entre 26% y 50%.



Ilustración 11. Porcentaje de ventas a través de Facebook de las llanteras de Xalapa

Por su parte, el 61.5% de los encuestados comenta conocer las métricas que brinda Facebook de forma gratuita, mientras que solo el 42.3% las analiza para tomar decisiones publicitarias.



Ilustración 12. Porcentaje de incremento en volumen de ventas de las llanteras por el uso de Facebook

Un dato interesante es que del 96% de las llanteras que usan Facebook para publicitarse, el 50% indica pagar publicidad en Facebook, mientras que el 50% lo negó.

Con estos porcentajes podemos ver que el sector llantero no tiene una inclinación al pago de publicidad a través de esta red social. Es importante mencionar que, del 50% que indicó no pagar publicidad en esta red social, el 46.2% menciona que la principal causa es el desconocimiento para realizar este proceso, el 23.1% puntualiza que en el presupuesto no está contemplado el recurso para publicidad en Facebook,



Ilustración 13. Porcentaje de publicidad pagada en Facebook por parte de las llanteras de Xalapa, Veracruz

el 15.4% insistió que cuando han pagado publicidad en Facebook no han tenido los resultados esperados, mientras que un 7.7% mencionó que pagar publicidad en Facebook no es su prioridad y el 7.7% restante recalzó que no consideran viable pagar publicidad para promocionar las llantas cuando el precio de estas fluctúa constantemente. Del 50% que afirma pagar publicidad en Facebook, un 38.5% menciona que sus publicaciones son pagadas en un rango de 1% al 19%, un 30.8% indica que del 20% al 39%, un 23.1% recalca que del 40% al 59% y solo un 7.7% afirma pagar sus publicaciones en un rango del 60% al 79%, mientras que ninguna llantera indicó pagar más del 79% de sus publicaciones.

Es importante mencionar que, del 50% de los encuestados que pagan publicidad en Facebook, el 76.9% opina que la inversión es adecuada para la cantidad de ventas que han logrado, mientras que el 23.1% considera

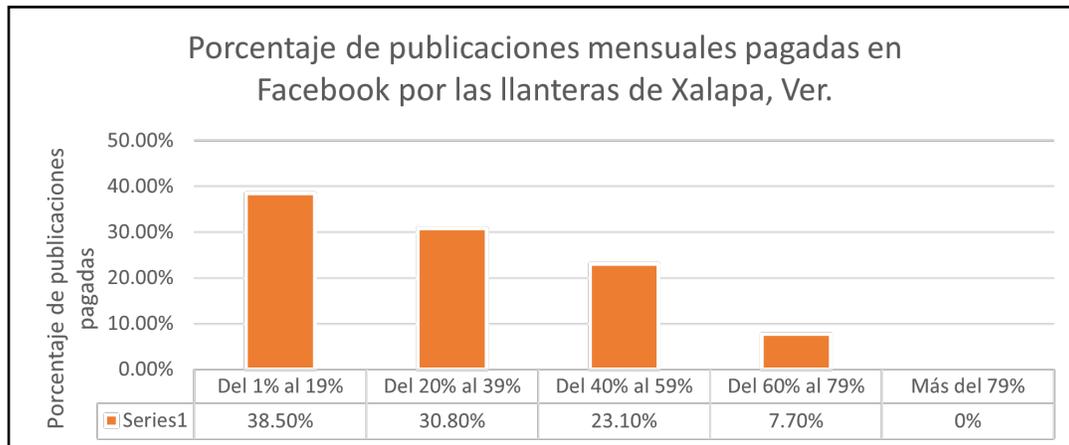


Ilustración 14. Porcentaje de publicaciones mensuales pagadas en Facebook por las llanteras de Xalapa, Veracruz

que la inversión es exagerada considerando las pocas ventas que han logrado.

Asimismo, del 50% de las llanteras que afirman pagar publicidad en Facebook, el 92.3% cuenta con personal encargado del área de *marketing* enfocado a redes sociales, mientras que solo el 7.7% indica no contar con dicho puesto.



Ilustración 15. Presencia del puesto de Social Media Manager en las llanteras de Xalapa, Veracruz que pagan publicidad en Facebook

Del 92.3% de las llanteras que cuenta con un personal encargado de las redes sociales, el 66.7% indica que el perfil profesional del *social media manager* es del área ciencias

económico-administrativo, el 16.7% pertenece al área de humanidades y artes, el 8.3% es del área social y solo el otro 8.3% del área de ciencias físicas. Es importante mencionar que estos, en un 41.7% cuentan con una experiencia en manejo de redes sociales menor a 1 año, el 25% de dos años, el 16.7% de un año y el 16.7% de 3 años. Destacando que el 50% de estos se encuentra en un rango de edad de 20 a 29 años, el 41.7% en un rango de 30 a 39 años y solo un 8.3% en un rango de 40 a 49 años.

Es importante mencionar que, tras la aplicación de las encuestas, la licenciada en Administración de empresa Alma Rosa Sánchez Meza, administradora de la llantera Hermanos Sánchez Meza puntualizó que “Un factor de compra determinante para que el cliente adquiera una llanta es el precio, seguido de la marca, aunado a que solamente la adquiere cuando le urge comprarla”. Por su parte, Ana Patricia Pérez, encargada de Llantas Económicas comentó que, “De priorizar el uso de Facebook se obtendría un mayor alcance, ya que actualmente no pagan publicidad y han



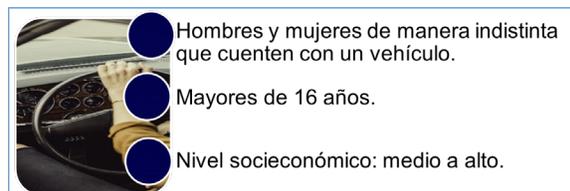
Ilustración 16. Rango de edad de los social media managers de las llanteras de Xalapa, Veracruz

obtenido buenos resultados reflejados en las ventas”.

Por otro lado, Humberto Flores, encargado del área de ventas de Llantas Prior considera que “Facebook es una buena herramienta de ventas ya que permite publicitarse, sin embargo, es necesario establecer mecanismos de cobro rigurosos para no incurrir en estafas”. Asimismo, el licenciado Cedrid Rafael Lindo Martínez, community manager de Megallantas afirma que “Facebook es una herramienta de fácil acceso que brinda mucho detalle sin necesidad de trasladarse, por lo cual, es de gran utilidad para las ventas y promoción del sector llantero”. Por su parte, Miguel Olivares, encargado de Llantas Mocar puntualiza que “Las redes sociales y el *marketing* impulsan las ventas; es lo de hoy”.

### 5.3 Perfil del cliente de las llanteras

A continuación, se presenta un acercamiento al perfil de consumidor de las llantas.



### 5.4 Guía para desarrollar un plan de mercadotecnia digital para el sector llantero

Es importante mencionar que, en el mundo del marketing digital ninguna estrategia es de oro, la que para una empresa puede ser la mejor estrategia para otra no, aunado a que las características de los cibernautas están en constante cambio. Por ello, los encargados del marketing digital de las empresas deben ser arriesgados a probar diversas estrategias, así como analizar cuál les permite lograr sus objetivos. Además de ser constantes y perseverantes, ya que las

estrategias de content marketing requieren mínimo seis meses para obtener resultados.

presentadas en una línea del tiempo, que sea atractiva y sintetizada.

Debido a lo antes mencionado, se presentan un breve guía para establecer un plan de marketing digital, enfocado en la estrategia de content marketing para el sector llantero.

1. Definir objetivos a nivel llantero, área de marketing y área de marketing digital, los cuales deben estar alineados. Se recomienda seguir la estructura SMART y no establecer más de tres objetivos cuando es la primera vez que se desarrolla un plan de marketing digital. Los cuales, de acuerdo con Rodríguez (2021), especialista en social media, pueden ser:

- Exposure: llegar a la audiencia con contenido adecuado.
- Engagement: lograr interacciones en el contenido digital.
- Influencia: impactar en la opinión de la comunidad digital.
- Advocacy: conformar una comunidad que sea portadora de la imagen de la empresa de forma positiva.
- Impacto: usar medios digitales para lograr un impacto financiero favorable. El cual fue objeto de estudio de esta investigación a través de las encuestas realizadas al sector llantero.

2. Resumir las acciones más importantes que se han realizado en marketing digital, este paso solo aplica para aquellas llanteras que ya han dado paso formal o informalmente iniciativas de marketing digital. Se recomienda que estas sean

3. Realizar un análisis FODA enfocado al marketing digital, esto implica identificar las principales fortalezas de los canales digitales con los que se cuenta y qué se debe hacer para mejorarlo, en caso de tener. Asimismo, visualizar las oportunidades que nos brindan los canales digitales y no se han aprovechado, aunado a aquellas iniciativas que lleva a cabo la competencia del sector llantero y no se han implementado.

4. Definir el público objetivo del plan de marketing digital (target), puntualizar sus características y comportamientos de compra.

5. Definir las acciones tácticas, es decir, las acciones concretas a realizar para poder lograr los objetivos definidos, especificando el objetivo al cual se alinea, los indicadores clave de rendimiento (KPI), el target, los canales digitales necesarios, la inversión y el periodo de implementación. Ahora bien, en la Tabla 1 se presenta un ejemplo de acción táctica para una fanpage de Facebook, invitando a los encargados del área de marketing de las llanteras a ser arriesgados y comprometidos al desarrollar sus propias acciones tácticas de acuerdo con sus necesidades y objetivos.

Tabla 1 Ejemplo de acción táctica para el sector llanero

<b>Ejemplo de acción táctica para el sector llanero</b>	
<b>Acción táctica</b>	Subir a Facebook 3 publicaciones pagadas al mes durante seis meses con contenido diversificado.
<b>Objetivo</b>	Aumentar en 5% la venta de llantas por el uso de publicidad pagada en Facebook en un periodo de seis meses.
<b>KPI</b>	Retorno de la inversión (ROI)
<b>Canal digital</b>	Facebook: fanpage.
<b>Contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Educación: infografía con <i>tips</i> para el cuidado correcto de las llantas.</li> <li>○ Entretenimiento: meme alusivo al desecho de las llantas.</li> <li>○ Informativo: video mostrando las instalaciones y horarios de servicio.</li> </ul>
<b>Presupuesto- Tiempo</b>	<p>Semestral: \$1,800.00</p> <p>Mensual: \$300.00</p> <p>Se destinarán \$100.00 a cada publicación, considerando la publicación de 3 contenidos de forma mensual durante seis meses.</p>

Nota. Elaboración propia. Estructura adaptada de Mendezu (2020).

6. Construir el ecosistema digital acorde a lo plasmado en las acciones tácticas. Se recomienda un esquema que resuma los canales digitales que se implementarán, los cuales pueden ser pagados, ganados o propios.

7. Realizar un cronograma de actividades general del plan de marketing digital y un calendario editorial semanal del contenido a publicar en las diversas plataformas.

## 6. CONCLUSIONES

Tras el desarrollo de esta investigación se observó que casi la totalidad de las llanteras encuestadas usan Facebook como medio publicitario pero solo la mitad paga publicidad en esta red social, resaltando que aquellas que han pagado tienen en su mayoría una percepción costo-beneficio favorable, por lo cual se motiva a los líderes de las llanteras a que consideren en su presupuesto recurso para el pago de anuncios publicitarios en Facebook Ads e inclusive, añadan a su plantilla laboral

un *community manager* o social media manager que esté pendiente del desarrollo y ejecución de su plan de mercadotecnia digital, para lo cual se recomienda tomar en cuenta la guía propuesta previamente.

Considerando que tres quintas partes de los encuestados conocen las métricas de Facebook y solo dos quintas partes las analizan para tomar decisiones publicitarias en Facebook, se recomienda brindar capacitación a todos los colaboradores de las llanteras sobre el uso e importancia de Facebook enfocado en la gestión de la fanpage. Que de llevarse a cabo fortalecería el capital intelectual de la organización e inclusive se podrían establecer círculos de calidad para escuchar propuestas de los diversos niveles jerárquicos, a fin de establecer un plan de marketing digital con diversas perspectivas y apegado a la realidad.

De tal forma que el uso de una fanpage de Facebook es de vital importancia para aquellas llanteras xalapeñas que buscan permanecer en el mercado y adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores. Ya que a través de esta se construye la imagen que se quiere proyectar, se logra un mayor alcance e inclusive un impacto favorable financieramente a través de las ventas gestionadas a través de este medio. Ciertamente abren el canal de comunicación cliente-llantera, para atender dudas, brindar una atención personalizada, así como cotizaciones que se traducen en ventas potenciales cuando son atendidas oportunamente. Por lo cual, se incita a los directivos de las llanteras a impulsar el uso del plan de *marketing* digital, y a los

social media managers a ser arriesgados y creativos al desarrollar sus planes, puesto que no existe una estrategia de *marketing* digital que asegure el éxito en ningún sector, sin embargo, sí existen múltiples estrategias de *marketing* digital esperando ser plasmadas y ejecutadas.

## 7. REFERENCIAS

- Alonso , L. (6 de Marzo de 2017). Marketing 4 e commerce Academy. Obtenido de Marketing4ecommerce Academy: <https://marketing4ecommerce.net/rendimiento-del-ctr-en-facebook-ads-por-sectores-infografia/>
- Asociación de Internet. (2021). 17 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021. México : Asociación de Internet MX.
- Asociación de Internet. (2020). Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2020. México: Asociación de Internet MX.
- Fernández, R. (13 de mayo de 2022). Statista. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/635414/numero-de-usuarios-mensuales-activos-de-facebook-en-el-mundo/>
- Grapsas, T. (19 de Marzo de 2020). Rockcontent. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/trafico-web/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014). INEGI. Obtenido de INEGI: [https://www.inegi.org.mx/temas/evnm/doc/evn\\_ent\\_fed.pdf](https://www.inegi.org.mx/temas/evnm/doc/evn_ent_fed.pdf)
- López Lunagómez , D. A., & López Lunagómez , A. M. (2017). Uso de los sitios Web como apoyo a las PyMES. México: Editorial Académica Española.
- López Lunagómez, D. A., Morales Hernández , I. M., Flores Cabrera , V. M., Serrano Farfan , D., & Morales Jiménez , Y. (2020). El impacto en la preferencia de consumo marketing implementado por las empresas ante el COVID-19 en los estudiantes de la Universidad Veracruzana, región Xalapa 2020. *Academia Journals*, 12(4), 367-372.
- Mejía, R. (22 de diciembre de 2021). El financiero. Obtenido de El financiero: <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2021/12/22/400-mil-mipymes-cerraron-la-cortina-con-la-pandemia-inegi/>
- Mendezu, J. (1 de diciembre de 2020). Crehana. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/recursos/herramientas/plantilla-plan-marketing-digital/>
- Meta (2022). Meta . Obtenido de Meta: <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2019). *Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies*. (A. M. Internet, Trad.) París: OECD iLibrary. doi:[https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/unpacking-e-commerce\\_23561431-en](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/unpacking-e-commerce_23561431-en)

Rodríguez Taylhardat, R. (2021).  
Domestika. Obtenido de Domestika:  
[https://www.domestika.org/  
es/courses/607-marketing-de-  
contenidos-para-redes-sociales](https://www.domestika.org/es/courses/607-marketing-de-contenidos-para-redes-sociales)