

Diagnóstico del uso de las redes sociales digitales en las microempresas productoras de mole de San Pedro Atocpan

Diagnosis of the use of digital social media in microenterprises that produce mole in San Pedro Atocpan

Margarita Ruiz Mireles*

Instituto Politécnico Nacional, Sección de Estudios de Posgrado e Investigación, UPIICSA, México

mruizm2006@alumno.ipn.mx

Elizabeth Acosta Gonzaga

Instituto Politécnico Nacional, Sección de Estudios de Posgrado e Investigación, UPIICSA, México

eacostag@ipn.mx

Recibido 12, marzo, 2021

Aceptado 18, mayo, 2021

Resumen

La presente Investigación analiza las microempresas del Barrio Mágico de San Pedro Atocpan ubicado en la Alcaldía Milpa Alta. Esta investigación tiene la finalidad de detectar el uso de las redes sociales digitales con el fin de saber si son estrategias de comercialización eficientes. Se realizó una investigación cualitativa, con un alcance explicativo, se utiliza la teoría Fundamentada, se hace investigación documental y de campo, las entrevistas fueron mediante un criterio por conveniencia con una estructura semiestructurada. Los resultados muestran que las redes sociales son estrategias digitales económicas y tienen beneficios para la promoción y comercialización de los productos de estas microempresas sin embargo existe un alto grado de desconocimiento en el manejo de estas plataformas y de tecnologías.

Palabras clave: Microempresas Productoras de mole, Redes Sociales digitales, San Pedro Atocpan.

Abstract

This research analyzes the microenterprises of "Barrio Mágico" of San Pedro Atocpan located in Milpa Alta municipality. This research aims to detect the use of digital social media in order to know if they are efficient marketing strategies. Qualitative research was carried out, with an explanatory scope, the Grounded theory is used, documentary and field research are carried out, the interviews were through a convenience criterion with a semi-structured structure. The results put forward that social media are inexpensive digital strategies and have benefits for the promotion and marketing of the products of these microenterprises, however there is a high degree of unawareness in the management of these platforms and technologies.

Key words: Mole microenterprises, digital social media, San Pedro Atocpan.

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación analiza las microempresas del Barrio Mágico San Pedro Atocpan que se encuentran en la Alcaldía Milpa Alta, sus principales actividades económicas son la producción y comercialización del mole cabe mencionar, que es un platillo típico de la gastronomía mexicana y representa la identidad de esta región, la forma de elaboración sigue siendo artesanal, a pesar de que utilicen tecnología simple que ayude a facilitar sus actividades (Bermúdez et al., 2004).

Más del 90 por ciento de los habitantes de esta localidad se dedican a estas actividades económicas, cuentan con comercios y restaurantes, además tienen diversos eventos turísticos como: la Feria Nacional del mole, tours y talleres gastronómicos (Alcaldía Milpa Alta, 2019). En la Figura 1, se puede observar las características y la ubicación de este mercado.

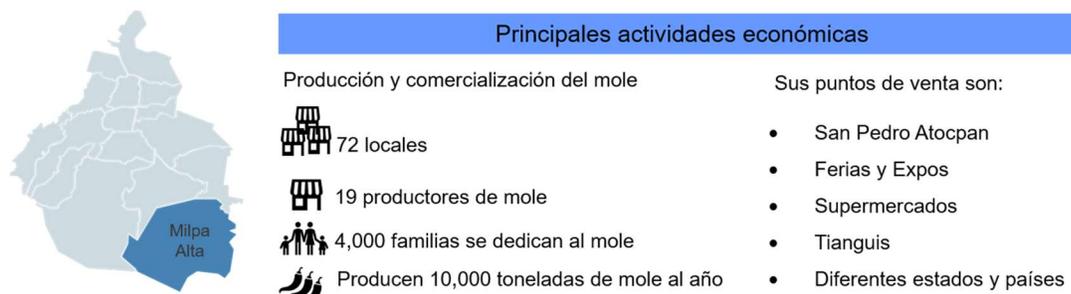


Figura 1. Características y ubicación del Barrio Mágico San Pedro Atocpan. Fuente: Elaboración propia con base en SCITEL (2020), Alcaldía Milpa Alta (2019).

La mayoría de estas microempresas productoras de mole son negocios tradicionales, actualmente empiezan a implementar estrategias digitales las cuales son: mapeo interactivo de los comercios, ventas por WhatsApp y páginas en Facebook con el fin de aumentar la difusión y comercialización de sus productos, a pesar de que el manejo de internet y las redes sociales ofrecen beneficios para la comercialización de productos a un costo bajo, (Dwivedi et al., 2020), se necesita tener una planeación estratégica con el fin de medir el impacto de éstas.

El proceso de comercialización de las PyMES artesanales comúnmente es de forma tradicional, ya que se limitan a herramientas convencionales de publicidad como la televisión, la radio, catálogos, folletos, panfletos, vallas publicitarias y volantes (Johnson y Kaye, 2016), sin embargo, debido a las tendencias del comportamiento del consumidor existe la necesidad de explorar otras alternativas modernas de ventas, como en las plataformas digitales, lo cual requiere la necesidad de la adaptación de las tecnologías.

A pesar de que en los últimos años las Pequeñas y Medianas Empresas se han apoyado en las redes sociales más comunes como son Facebook, Twitter y YouTube, es sin duda una tarea difícil el desarrollo y el manejo de estas plataformas para estas microempresas, debido a que la mayoría no están familiarizados con el uso de las redes sociales (Cruz et al., 2018).

Tomando la información expuesta el objetivo de esta investigación es diagnosticar el uso de las Redes Sociales digitales en las microempresas productoras de mole de San Pedro Atocpan con el fin de identificar si son estrategias de comercialización eficientes.

Marco teórico

La contribución que las empresas artesanales dan a las regiones rurales y periféricas mediante la producción local de alimentos es sumamente valiosa, incorporando la mejor reputación de las regiones por su experiencia y cultura alimentaria (McKitterick et al., 2016), la producción artesanal es identificada en el mercado por la presencia de sus rasgos culturales, económicos y comerciales, y la imagen de un fuerte patrimonio que traspasa la competitividad de toda la región (Teixeira & Ferreira, 2019).

La modernización, las crecientes tendencias del mercado y la compra de productos ha modificado el comportamiento del consumidor, es preciso mencionar que la digitalización se ha convertido en una herramienta principal para las microempresas ya que promocionan y comercializan sus productos y servicios (Singh et al., 2021), las redes sociales juegan un papel importante para la revalorización cultural de los productos artesanales mediante el posicionamiento e incremento de

mecanismos de comercialización porque es más fácil para los artesanos ofertar sus productos y entregar su mercancía (Hassan et al., 2020), dado que son de fácil acceso y económicas (Cervellon y Galipienzo, 2015).

A continuación, se tocarán conceptos digitales que son importantes para el análisis de esta investigación.

El término social media son aquellas plataformas o aplicaciones que permiten el contacto entre personas y a su vez las utilizan para hacer campañas publicitarias (Real et al., 2014). Se consideran una herramienta intrínsecamente poderosa tanto para los minoristas como para los clientes (Dolega et al., 2021) ya que son un mecanismo de promoción y comercialización de las empresas, a su vez han ayudado al crecimiento sustancial en las ventas por Internet de sus productos o servicios. Las redes sociales, también son llamadas Web 2.0, actúan como una herramienta gigante para que las empresas, incluidas las pymes, mejoren sus negocios (Chatterjee & Kumar Kar, 2020).

Mapeo interactivo es un contenido digital se localizan en un contexto geográfico específico, utilizando datos mapeados por actores locales (McNaughton et al., 2020) esta herramienta principalmente ayuda a localizar los negocios que la comunidad ofrece, facilitando la búsqueda de información.

Facebook se ha convertido en el principal sitio de redes sociales por número de usuarios y volumen de acceso o uso (Treadaway & Smith, 2010). Siendo una herramienta factible para la promoción y comercialización de los productos o servicios que ofrecen las microempresas ya cuentan con anuncios publicitarios, secciones para empresarios haciendo llegar la información a más personas.

La plataforma de WhatsApp Business permite crear un perfil para las microempresas y administrar mensajes con clientes, entre otras funciones sencillas. También es gratis y se maneja desde un smartphone (WhatsApp, 2021), esta herramienta también ayuda a la comercialización de productos y servicios.

En seguida, en la Tabla 1 y en la Tabla 2 se muestran las variables de Facebook y WhatsApp que se deben tomar en cuenta para un mejor resultado en la comercialización y promoción de las microempresas.

Tabla 1. Variables en Facebook

Gestión de contenido	Personalización dinámica Multimedia Localización Contenido generado por el usuario Códigos de respuesta rápida Gestión de calidad Control de versiones Representaciones específicas del dispositivo Gobernanza de acceso Cumplimiento normativo
----------------------	--

Fuente: Tomada de Jayaram (2015)

Tabla 2. Variables en WhatsApp

Creación de perfil empresarial	Dirección, horario de atención, sitios web, redes sociales
Organizar y segmentar	Contactos a través de etiquetas para enviar mensajes personalizados
Automatizar mensajes	Mensajes automatizados
Branding	La estética del perfil es ahora mucho más especializada
Variedad del contenido:	Links activos, fotografías, videos

Fuente: Elaboración propia con base en WhatsApp (2021)

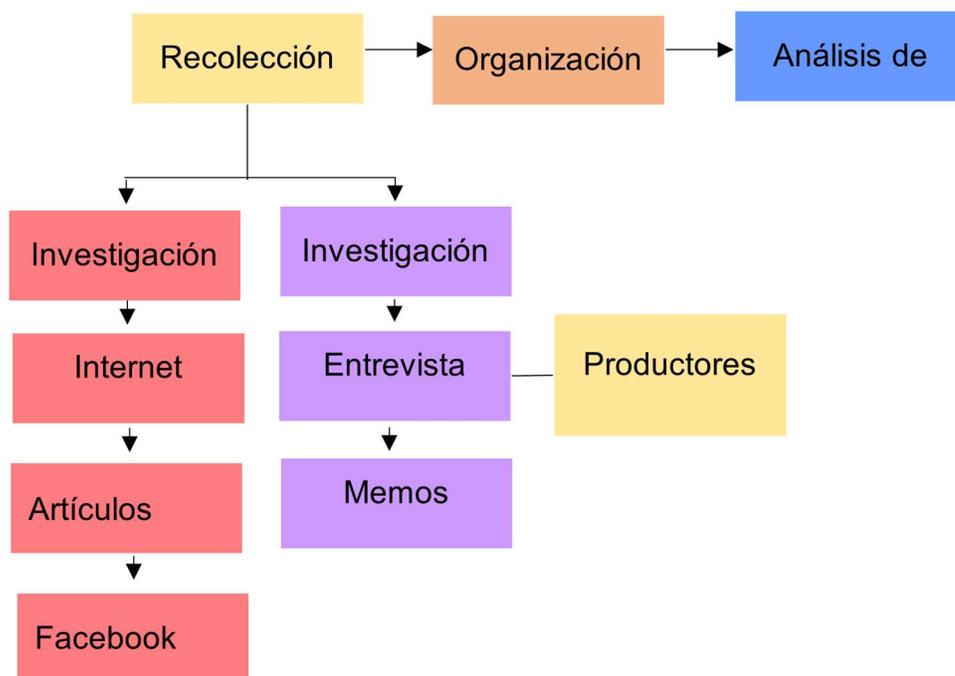


Figura 3. Metodología. Fuente: Elaboración propia

Las entrevistas aplicadas a estos productores tienen como finalidad analizar cómo han implementado las redes sociales a sus negocios y recabar información de los beneficios del uso de estas herramientas y si han diseñado campañas digitales, o cuentan con una planeación estratégica para aprovechar el máximo beneficio de estas redes.

Mediante la revisión de literatura en las siguientes bases de datos Sciencedirect, Emerald, Scopus y Scielo, se seleccionaron cuatro artículos que sirven como base para la realización de las encuestas - véase Tabla 3 -.

Tabla 3. Artículos base para las entrevistas

Título	Cita
Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México	(Jiménez, 2009)
Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.	(Singh et al., 2021)
E-marketing Practices of Micro-, Small- and Medium-sized Enterprises: Evidence from India. In Strategic Corporate Communication in the Digital	(Singh et al., 2021)
Brand orientation and brand performance in SMEs: The moderating effects of social media and innovation capabilities	(Odoom & Mensah, 2019)

Fuente: Elaboración propia

Análisis de los datos

Toda la información recolectada se registró en memos, para el proceso de análisis de datos primero se transcribieron e incorporaron al software ATLAS.ti, en el cual se detectaron categorías a partir de las respuestas de los entrevistados y de los datos obtenidos de los artículos científicos.

Se realizó un mapa en ATLAS ti 9, mediante el análisis de entrevistas, de los artículos antes mencionados y por observación de las plataformas que manejan los productores de mole, las cuales son: páginas oficiales de Facebook en donde se analizó la estética de su perfil, en Google Maps donde se evaluó el registro de las empresas y por último la plataforma de WhatsApp, donde se calificó el perfil, con el fin de detectar las categorías y subcategorías para esta investigación, puede verse en la Figura 4.

La primera categoría que emergió es el uso de la plataforma de Facebook, después WhatsApp, manejo de tecnología, los conocimientos sobre el uso de estas redes sociales, y finalmente, el conocimiento de estrategias de campañas publicitarias – véase Tabla 4-.

Tabla 4. Categorías de las entrevistas

Manejo de las Redes Sociales
Facebook
Personalización dinámica
Multimedia
Localización
Contenido generado por el usuario
Códigos de respuesta rápida
Gestión de la calidad
Control de versiones
Representaciones específicas del dispositivo
Gobernanza de acceso
Cumplimiento normativo
WhatsApp
Dirección, horario de atención, sitios web, redes sociales
contactos a través de etiquetas para enviar mensajes personalizados
Mensajes Automatizar mensajes
La estética de tu perfil es ahora mucho más especializada
Links activos, fotografías, videos
Manejo de tecnología
Conocimientos de estrategias de campañas publicitarias
Campañas publicitarias
Redes sociales
Contenido

Fuete: Elaboración propia

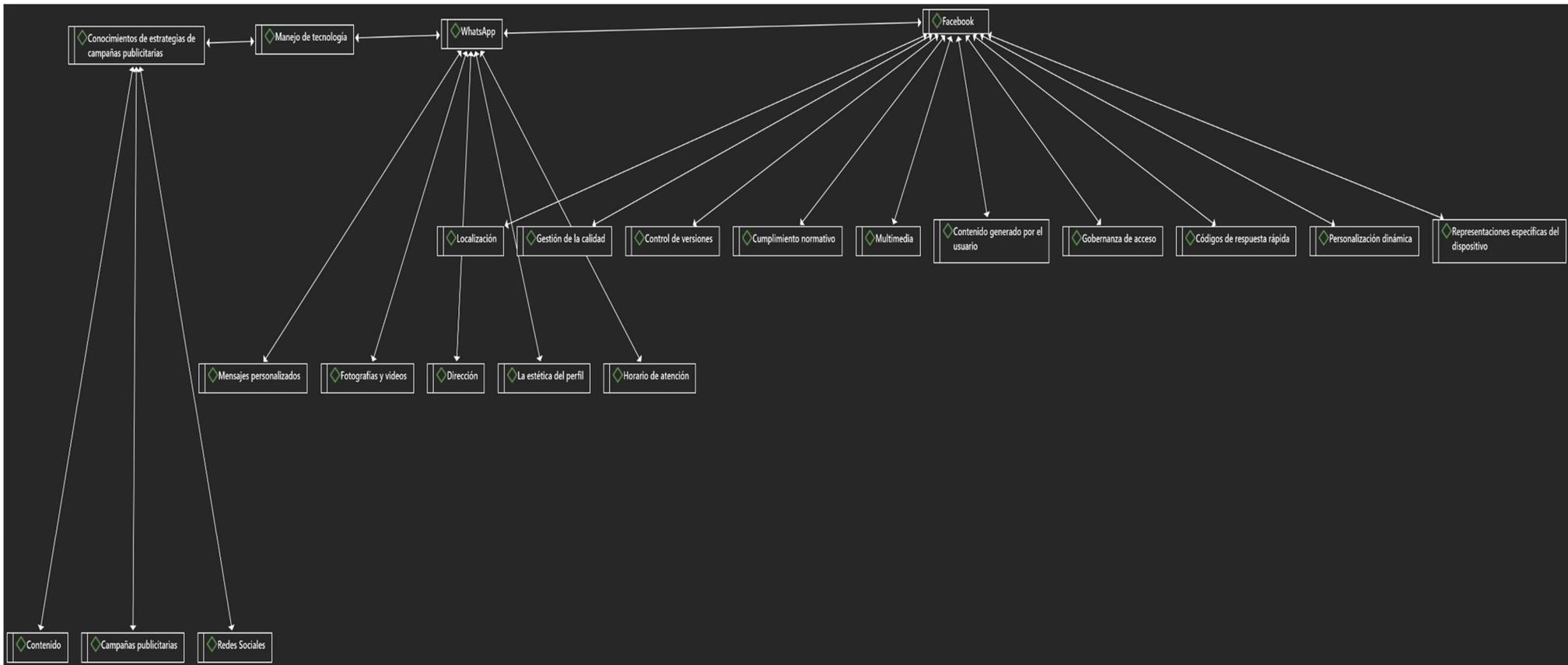


Figura 4. Mapa de categorías de las entrevistas. Fuente: Elaboración propia con base en ATLAS ti 9

3. RESULTADOS

Los resultados derivados de las entrevistas se analizan a continuación, el manejo de las redes sociales es en su mayoría por los dueños de las microempresas productoras de mole, ya que son los que se encargan de la actualización y de responder estos medios.

El uso de la plataforma de Facebook es básico ya que solamente el 55 por ciento no actualiza periódicamente el contenido de su página, el modo de respuesta es nulo y en algunos casos no se llega a contestar los mensajes, en otros casos existe la falta de implementación de mensajes automatizados en Messenger.

El 75 por ciento ha agregado la información de la empresa en su página de Facebook, como su dirección, sus horarios de atención, las otras plataformas y las redes sociales que manejan. Solamente una empresa cuenta con el botón de compra en la plataforma, aunque al momento de hacer la compra la dirección es inválida.

Otra categoría que se detectó en las entrevistas son los mecanismos de comercialización de las empresas ya que solamente tienen un alcance limitado para llevar sus pedidos, debido a que no cuentan con una compañía de transporte y logística que se encargue de llevar el producto a lugares lejanos de la demarcación.

La plataforma de WhatsApp business es utilizada por pocos productores en la cual se analizó si contaban con la información necesaria de sus negocios, el contenido de sus historias y la imagen de su perfil, solamente algunos tienen la imagen de su negocio y la liga de su página web, la mayoría no cuentan con la implementación de esta plataforma y utilizan su perfil personal de WhatsApp.

Es nula el manejo de las tecnologías y la mayoría de los productores no implementan campañas de publicidad debido a que no saben cuáles son los beneficios de implementar esta estrategia, ya que no cuentan con los conocimientos necesarios para llevar a cabo estas campañas.

4. DISCUSIÓN

Las microempresas de San Pedro Atocpan han tenido beneficios de la implementación de las redes sociales sin embargo no sólo es contar con esta herramienta si no implementar un plan estratégico de marketing digital en donde se consideren, métricas para evaluar la eficiencia de las redes sociales y el tráfico de la página con el fin de que puedan registrar y luego analizar los datos para checar la eficiencia de su plataforma. Es importante que sepan cómo publicitar gratuitamente el contenido, checar y dar mantenimiento a la página (Chawla & Chodak, 2021), tomando a consideración estos aspectos el tener redes sociales para comercializar los productos o servicios no es tan sencillo, aunque sean herramientas prácticas implican inversión de tiempo, dedicación y tener conocimientos del manejo de estas.

A pesar de que existen pocos conocimientos del uso de las redes sociales, los beneficios que se detectaron en las microempresas de San Pedro Atocpan fue el modo de viralizar los contenidos, ya que han llegado comentarios internacionales reconociendo la labor de los productores de mole, de igual forma cabe destacar que este tipo de publicidad es económica y no han requerido hacer una gran inversión.

De acuerdo con los resultados obtenidos en las entrevistas y con la revisión de literatura se comparan los resultados obtenidos de las ventajas y desventajas de utilizar las redes sociales las cuales se pueden observar en la Tabla 5.

Tabla 5. Beneficios y Desventajas del uso de las redes sociales

Beneficios	Desventajas
Pueden incrementar las ventas y su participación en el mercado.	No cuentan con tecnologías que ayuden a sacar el mayor provecho de las redes sociales.
Las redes sociales ayudan al crecimiento del negocio.	Falta de conocimientos y uso de tecnología.
Los precios para las estrategias de difusión son económicos.	La adquisición de tecnologías es costosa.
La mayoría de las personas se encuentran la mayor parte del tiempo en las redes sociales.	No cuentan con estrategias de distribución

Fuente: Elaboración propia con base en Chatterjee & Kumar Kar (2020); Singh (2021)

Cabe mencionar, que estas microempresas se encuentran en una región que está en desarrollo, teniendo como consecuencia que al implementar tecnología y plataformas digitales en su negocio es importante tener una evaluación de los siguientes factores: financiero, de infraestructura, los factores culturales, conocimientos de las redes y organizativo son factores determinantes para el resultado exitoso de la implementación de estas redes digitales (Chatterjee & Kumar Kar, 2020).

Se recomienda utilizar las redes sociales en las microempresas ya que ayudan a posicionar la marca en comparación con el marketing tradicional (Odoom & Mensah, 2019), aunque es indispensable capacitar a los productores de mole para que puedan aprovechar el uso de estas herramientas, desde el uso de tecnología hasta las mejores prácticas de campañas digitales (Perdigón, 2018).

Conclusiones

Se concluye que, aunque las redes sociales son estrategias digitales económicas y tienen beneficios para la promoción y comercialización de los productos de las microempresas productoras de mole de San Pedro Atocpan existe un gran desconocimiento en el manejo de estas plataformas, causando que no cumplan con los objetivos establecidos por las cuales abrieron estas nuevas formas de comercialización.

Las causas principales son el desconocimiento de las herramientas de estas plataformas, como las campañas publicitarias, ya que para implementar una, primero deben desarrollarse los objetivos, después deben tener una planeación, un control y un monitoreo de los resultados, a su vez también el manejo de las tecnologías es importante ya que es un factor importante para que estos negocios dejen de ser tradicionales.

Es importante capacitar a los productores ya que, si hay interés por el manejo de estas herramientas, primeramente, se debe enseñarles el manejo básico de los dispositivos móviles y de las computadoras, después los beneficios de las plataformas digitales pueden aportar en sus negocios.

Trabajos Futuros

Las siguientes áreas pueden abordarse como futuras líneas de investigación:

- Manejo de tecnología en las microempresas productoras.
- Implementación de comercio electrónico, tecnología e innovación.

Agradecimientos

Los autores de esta investigación agradecen al Instituto Politécnico Nacional – Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas, a la Maestría en Ciencias en Estudios Interdisciplinarios para Pequeñas y Medianas Empresas, al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y a los productores de San Pedro Atocpan.

5. REFERENCIAS

- Alcaldía Milpa Alta. (2019a). *Alcaldía Milpa Alta en la actualidad*. <https://www.milpa-alta.cdmx.gob.mx/datos.html>
- Alcaldía Milpa Alta. (2019b). *San Pedro Atocpan "Sobre tierra fértil."* <https://www.milpa-alta.cdmx.gob.mx/pueblos.html>
- Bermúdez, S., Morales, G. L., Olivo, G., Bruno, A. E., Diseñador, A., Hurtado Comité, D., Aceves, B., Domínguez, C. I., & Olivo De Alba, G. (2004). *El mole en la ruta de los dioses*.
- Bonilla-García, M. Á., & López-Suárez, A. D. (2016). Ejemplificación del proceso metodológico de la teoría fundamentada. *Cinta de Moebio*, 57(57), 305–315. <https://doi.org/10.4067/s0717-554x2016000300006>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 60–61. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.06.020>
- Cruz, J., Castelán, A., & Salas, M. M. (2018). *Importancia de la Mercadotecnia Digital en las Pymes y su Competitividad: Caso Artesanías*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. <http://salinas.uaslp.mx/Documents/Memorias/Aportaciones%20Universitarias%20a%20las%20Ciencias%20Administrativas.pdf#page=82>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluo, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hassan, H., Sade, A. B., Migin, M. W., & Khaw, O. S. (2020). Cultivating Traditional Malaysian Handicraft Market Demand through Social Media Technology. *IEEE Region 10 Humanitarian Technology Conference, R10-HTC, 2020-December*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/R10-HTC49770.2020.9357002>
- INEGI. (2019). *Comercio Electrónico*. Sistema de Cuentas Nacionales de México. <https://www.inegi.org.mx/temas/vabcoel/>
- Jayaram, D., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20(39), 118–132. <https://doi.org/10.1016/j.jefas.2015.07.001>
- Jiménez, J. C. (2009). *Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762009000100008

- McNaughton, M., Rao, L., & Verma, S. (2020). Building smart communities for sustainable development:: Community tourism in Treasure Beach Jamaica. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(3), 337–352. <https://doi.org/10.1108/WHATT-02-2020-0008>
- Odoom, R., & Mensah, P. (2019). Brand orientation and brand performance in SMEs: The moderating effects of social media and innovation capabilities. *Management Research Review*, 42(1), 155–171. <https://doi.org/10.1108/MRR-12-2017-0441>
- Perdigón, R. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- SCITEL. (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020*. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/app/scitel/Default?ev=9>
- Singh, T., Kumar, R., & Kalia, P. (2021). E-marketing Practices of Micro-, Small- and Medium-sized Enterprises: Evidence from India. In *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (pp. 197–216). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211012>
- Teixeira, S. J., & Ferreira, J. J. M. (2019). Entrepreneurial artisan products as regional tourism competitiveness. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(4), 652–673. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-01-2018-0023>