



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), mayo-junio 2024,
Volumen 8, Número 3.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3

ANÁLISIS DE PROVEEDORES DE EVENTOS SOCIALES Y EL USO DE ESTRATEGIAS DIGITALES

**ANALYSIS OF SOCIAL EVENT PROVIDERS AND
THE USE OF DIGITAL STRATEGIES**

Maria Guadalupe Santiago Chimal
Instituto Tecnológico de Matamoros, México

Ileana Guzman Prince
Instituto Tecnológico de Matamoros, México

Miguel Angel Medina Alvarez
Instituto Tecnológico de Matamoros, México

Daniel Gonzalo Galvan Rodriguez
Instituto Tecnológico de Matamoros, México

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11345

Análisis de Proveedores de Eventos Sociales y el Uso de Estrategias Digitales

Maria Guadalupe Santiago Chimal¹

lupitachimal13@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-1043-8403>

Instituto Tecnológico de Matamoros
H. Matamoros Tamaulipas
México

Ileana Guzman Prince

ileana.gp@matamoros.tecnm.mx

<https://orcid.org/0000-0001-5893-6627>

Instituto Tecnológico de Matamoros
H. Matamoros Tamaulipas
México

Miguel Angel Medina Alvarez

miguel.ma@matamoros.tecnm.mx

<https://orcid.org/0000-0002-4526-5032>

Instituto Tecnológico de Matamoros
H. Matamoros Tamaulipas
México

Daniel Gonzalo Galvan Rodriguez

Daniel.gr@matamoros.tecnm.mx

<https://orcid.org/0000-0002-5991-1840>

Instituto Tecnológico de Matamoros
H. Matamoros Tamaulipas
México

RESUMEN

En la actualidad vivir en un mundo interconectado demanda a los proveedores de servicios sociales a planificar estrategias con las cuales puedan enfrentarse a los desafíos de los constantes cambios del mercado. Los proveedores son parte esencial en la organización de eventos por lo que la manera de promocionar los productos y servicios necesarios influirá en la preferencia de los usuarios. Este artículo busca conocer las necesidades de los proveedores y el grado de interés por el uso de plataformas digitales las cuales determinarán el éxito de crear relaciones efectivas entre proveedor – usuario. Para ello se realizó una investigación de tipo cualitativa a 30 proveedores de eventos sociales de la ciudad de Matamoros, Tamaulipas. Los resultados obtenidos demuestran la importancia de involucrarse dentro plataformas digitales que impulsen el marketing para el desarrollo de sus productos y servicios.

Palabras clave: interconectado, proveedores, plataformas digitales

¹ Autor principal

Correspondencia: lupitachimal13@gmail.com

Analysis of Social Event Providers and the use of Digital Strategies

ABSTRACT

Currently living an interconnected world demands social service providers to plan strategies with which they can face the challenges of constant market changes. Providers are an essential part of organizing events, so the way they promote the necessary products and services will influence user preferences. This article seeks to know the needs of providers and level interest in the use of digital platforms which will determine the success of creating effective relationships between providers and user. For this purpose, a qualitative investigation was carried out on 30 providers of social events in the city of Matamoros, Tamaulipas. The results obtained demonstrated the importance of getting involved in digital platforms that promote marketing for development of their products and services.

Keywords: interconnected, providers, digital platforms

Artículo recibido 10 abril 2024

Aceptado para publicación: 20 mayo 2024



INTRODUCCIÓN

El surgimiento del marketing puede atribuirse a cambios en el comportamiento del consumidor que han dejado obsoletos los enfoques de marketing tradicionales. La naturaleza impredecible y la constante evolución de los consumidores ha dificultado que las estrategias de marketing tradicionales mantengan su interés. Además, las comunicaciones masivas ahora tienen menos influencia debido a la fragmentación del mercado, mientras que las estrategias personalizadas son cada vez más importantes dadas las circunstancias actuales. Esto lleva al desarrollo del marketing como una estrategia centrada en la creación de experiencias emocionales y de personalización que impacten en las elecciones del consumidor.

El marketing digital está siendo ampliamente utilizado para impulsar el crecimiento empresarial en diversos sectores, especialmente en las actividades de SEO (Optimización de motores de búsqueda). Internet desempeña un papel fundamental en este desarrollo, ya que permite la difusión y marketing de productos, además de fomentar una interacción directa y ágil con los consumidores.

La difusión de información y publicidad a nivel global a un costo reducido ha sido posible gracias a Internet. Este medio ha permitido a empresas y proveedores a promocionar sus productos o servicios de forma más amplia, sin depender de una ubicación física para exhibirlos. Esto ha generado beneficios significativos para el comercio y la economía mundial.

Aunque hay una cantidad limitada de investigaciones que abordan las interacciones entre el marketing, los clientes y el rendimiento empresarial, así como su vínculo con el comercio en línea, los estudios internacionales sugieren que la evolución hacia lo digital está influyendo en la expansión del mercado (Kannan y Li, 2017). A pesar de eso, aún hay proveedores que no tienen conocimiento de estas tácticas de comercialización o que tienen una comprensión limitada sobre los procesos necesarios para realizar ventas en línea. El propósito de esta investigación es identificar las necesidades actuales de los proveedores de eventos sociales en relación con el uso de plataformas digitales para vender sus servicios. Se pretende entender las necesidades de los proveedores de eventos sociales y su interés en utilizar estas plataformas digitales, con el fin de desarrollar recomendaciones y soluciones que puedan mejorar su experiencia y aumentar su eficacia en la venta de servicios y productos para eventos sociales. Para lograr este propósito, se llevaron a cabo las siguientes acciones:



- Diseñar una entrevista y aplicar a una muestra representativa de proveedores de eventos sociales, con preguntas específicas sobre su experiencia como proveedores de eventos sociales y sus percepciones sobre el uso de plataformas digitales para vender servicios.
- Analizar los datos recopilados de las entrevistas para identificar patrones, tendencias y áreas de oportunidad en relación con el uso de plataformas digitales por parte de los proveedores de eventos sociales.

METODOLOGÍA

Diseño de investigación

Se realizó una investigación cualitativa en la ciudad de Matamoros, Tamaulipas, con el objetivo de identificar las necesidades actuales de los proveedores para promocionar y vender sus servicios de eventos sociales y su interés en el uso de plataformas digitales.

Población de estudio

Esta investigación se enfocó en 30 proveedores locales de servicios y productos para la organización de eventos sociales de diversas categorías (animación, decoración, música, belleza etc).

Recopilación de Datos

Con la recolección de datos a través de entrevistas realizadas a diversos proveedores de eventos sociales en Matamoros, se buscó obtener información relevante de sus necesidades y expectativas en cuanto al uso de plataformas digitales para diseñar estrategias de marketing digital adaptadas a las circunstancias y requisitos específicos de los proveedores de eventos sociales en esta región.

Análisis de datos

Los resultados obtenidos se analizaron cualitativamente, clasificando la información de las entrevistas para identificar las necesidades de los proveedores de organización de eventos sociales y su interés en el uso de plataformas digitales.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Durante una exposición de proveedores de eventos en un hotel de la ciudad, se llevaron a cabo entrevistas con aproximadamente 30 proveedores locales de la ciudad de Matamoros, Tamaulipas.

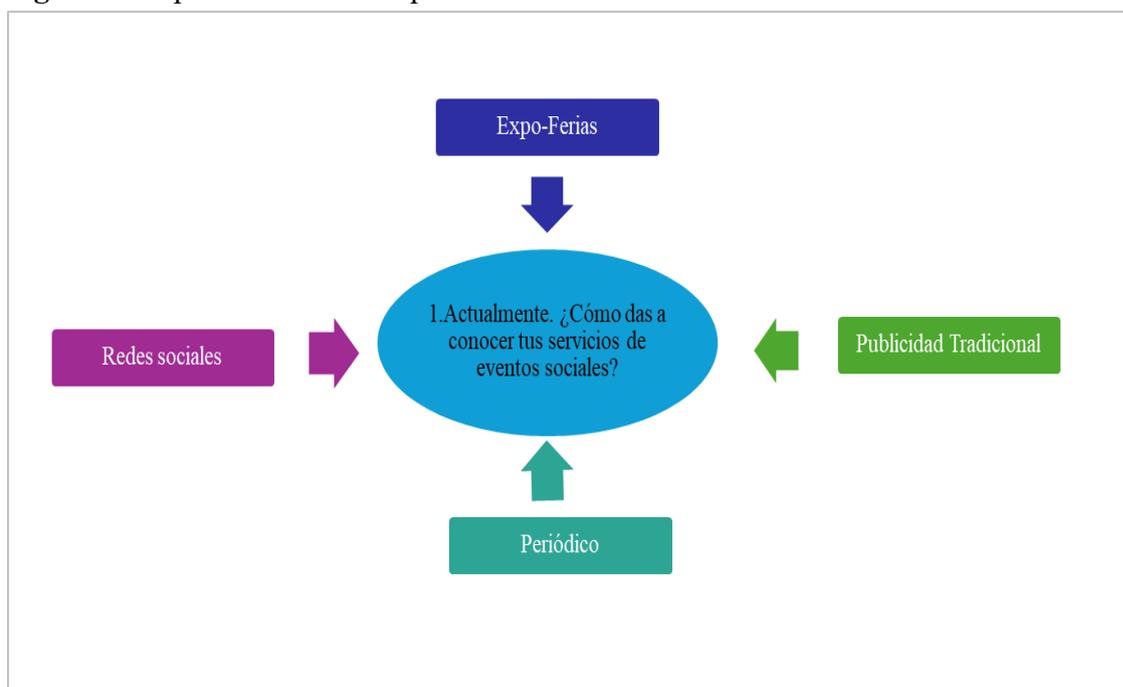
Estas entrevistas tenían como objetivo principal recopilar información detallada sobre sus servicios y necesidades en el ámbito de los eventos sociales.

Una vez recopilados los datos a través de las entrevistas, se procedió a realizar un análisis de los resultados obtenidos. Este análisis implicó la revisión de cada respuesta proporcionada por los proveedores, así como la identificación de intereses y necesidades en sus respuestas..

Para visualizar de manera clara y efectiva los resultados obtenidos, se crearon mapas que destacan las respuestas más comunes entre los proveedores. Estos mapas permitieron identificar fácilmente las necesidades actuales para los proveedores, así como la importancia del uso de plataformas digitales de eventos sociales en Matamoros.

Ilustraciones, Tablas, Figuras

Figura 1 Tipos de Publicidad para eventos sociales.



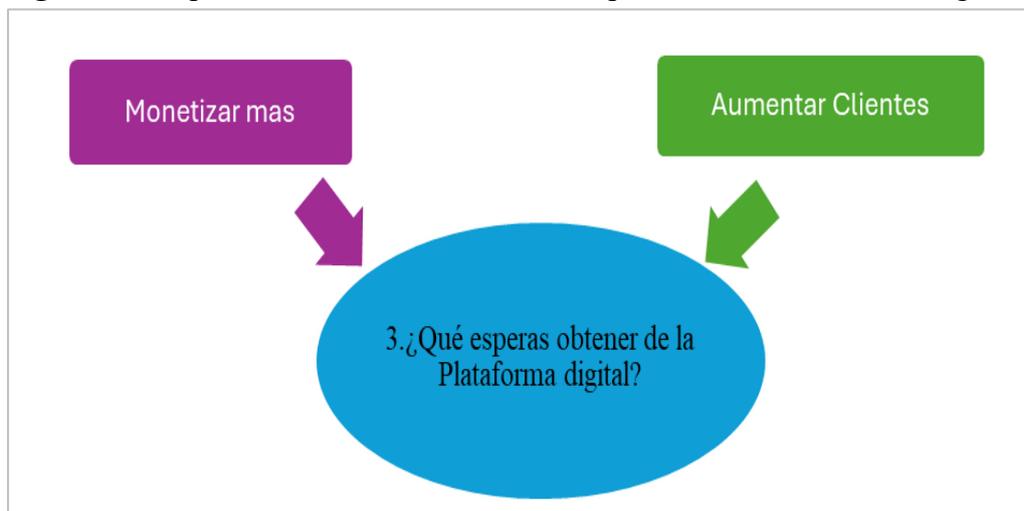
Los resultados para la primer pregunta indican que las redes sociales y las expo-ferias son los medios más populares para promocionar servicios de eventos sociales, seguidos por la publicidad física y la radio. Los periódicos no parecen ser ya una opción entre ellos.

Figura 2 Uso de Plataformas Digitales para Proveedores.



Los resultados de la segunda pregunta muestran una tendencia positiva hacia la disposición de invertir en una plataforma digital para promocionar servicios, con la gran mayoría de los encuestados mostrando interés en esta opción. Esto sugiere un reconocimiento generalizado de la importancia y efectividad de las plataformas digitales en la promoción y comercialización de servicios.

Figura 3 Expectativas de Proveedores al ser parte de una Plataforma Digital.



Los resultados de la tercera pregunta muestran que los proveedores tienen expectativas relacionadas con el aumento de los ingresos y la adquisición de nuevos clientes. Esto refleja un reconocimiento de las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales para el crecimiento y la expansión de los negocios.

CONCLUSIONES

En conclusión, es crucial reconocer la importancia de que los proveedores de servicios y productos para eventos sociales en Matamoros, Tamaulipas, se involucren activamente en las plataformas digitales. Estas herramientas ofrecen una oportunidad única para innovar y desarrollar estrategias de marketing efectivas, lo que permite a los proveedores generar un mayor reconocimiento de su marca y atraer a un público más amplio, incluyendo potenciales clientes. Además, el uso de plataformas digitales facilita el establecimiento de relaciones más efectivas y cercanas con los clientes, lo que contribuye a fortalecer la fidelidad a la marca y a mejorar la satisfacción del cliente.

En el contexto local de Matamoros, Tamaulipas, la participación en plataformas digitales también es fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad del sector de eventos sociales. El acceso a un mercado más amplio y diversificado a través de estrategias de marketing digital puede ser un factor determinante en el éxito y la competitividad de los proveedores en la región. Asimismo, la adopción de tecnologías digitales puede abrir nuevas oportunidades de negocio, promover la innovación y mejorar la eficiencia operativa en el sector, lo que puede tener un impacto significativo en el desarrollo económico y social de la comunidad de Matamoros y sus alrededores. La participación en plataformas digitales es esencial para que los proveedores de eventos sociales aprovechen al máximo el potencial de crecimiento y oportunidades que ofrece el entorno digital en la actualidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- El País.com.co (2015). ¿Qué es el marketing digital y por qué es importante? Recuperado de <http://www.elpais.com.co/cali/que-es-el-marketing-digital-y-por-que-es-importante.html>
- Guiu, D. (s. f.). Reducción de costes en marketing utilizando redes sociales. Recuperado de <http://www.socialetic.com/reduccion-de-costes-en-marketing-utilizando-redes-sociales.html>
- Kannan, P. K. y Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.0063>
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971) "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change". *Journal of Marketing*. Vol. 35, July. Pp. 3-12.
- Kotler, P., Jain, D.C. y Maesincee, S. (2002). *El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los*



beneficios, el crecimiento y la renovación. España: Paidós.

Merodio, J. (2010). Marketing en Redes Sociales (J. Merodio (ed.); 1st ed.). Creative Commons.

http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198

Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing (Primera Edición ed.). In España: Universitat Jaume.

doi: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

RD Station. (2017). Marketing Digital. <https://bit.ly/3y70hci>

Ries, A. y Trout, J. (1990). La revolución del marketing. México; Bogotá: McGraw Hill.

Stanton, W., Etzel, M. and Walker, B., 2000. Fundamentos De Marketing (14A. Ed.). 14th ed. McGraw-Hill Interamericana.

Velázquez, K. (2017). ¿Qué sabes del marketing digital? Hablamos de su definición, historia y tendencias. Recuperado de

<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>

