

IMPACTO DE LA SOCIAL MEDIA MARKETING EN REDES SOCIALES EN ESTUDIANTES DEL TURNO NOCTURNO DE ADMINISTRACIÓN DE MERCADO Y DIRECCIÓN EMPRESARIAL, CRU DE VERAGUAS, UP



IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON SOCIAL NETWORKS ON NIGHT SHIFT STUDENTS OF MARKET MANAGEMENT AND BUSINESS MANAGEMENT, CRU DE VERAGUAS, UP

Ortiz, Gil

 Gil Ortiz
gilortiz01@gmail.com
Universidad de Panamá, Panamá

Revista Colegiada de Ciencia
Universidad de Panamá, Panamá
ISSN-e: 2710-7434
Periodicidad: Semestral
vol. 5, núm. 1, 2023
revcolciencias@up.ac.pa

Recepción: 06 Mayo 2023
Aprobación: 20 Julio 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527005/>

Resumen: Investigación cualitativa, con diseño no experimental, orientada al uso e impacto de la Social Media Marketing en redes sociales entre los estudiantes. La población de estudio corresponde a la Facultad de Empresas y Contabilidad del Centro Regional Universitario de Veraguas, Panamá. La muestra es por conveniencia, corresponde a 22 estudiantes, (100%) de los estudiantes de Administración de Mercado y Formación de Emprendedores de la Licenciatura en Administración de Empresa, turno nocturno. Para la recopilación de información, se elaboró un cuestionario con quince (15) preguntas, validado por expertos. Los resultados indican que el 59.1% de los encuestados usa las redes sociales digitales con el fin de estar en contacto con amigos, 36.4% (8) no utilizan ninguna de las opciones presentada para usar Facebook, 77,3% no utiliza ninguna de las opciones para usar Twitter, 81,8% (18), no se identifica con ninguna de las opciones presentada para el uso de YouTube y el 81.8% (18) señalan no utilizar ninguna de las opciones presentada para el uso de LinkedIn. Los estudiantes no utilizan Social Media Marketing, lo cual hace necesario incluir contenidos sobre social media marketing para desarrollar profesionales capacitados en marketing y profundizar los beneficios que brindan las redes sociales para promocionar los productos o servicios.

Palabras clave: Social media marketing, marketing digital, redes sociales..

Abstract: Research is qualitative, with a non-experimental design, aimed at describing the use and impact of Social Media Marketing on social networks among students. The study population corresponds to the Faculty of Business and Accounting, of the Regional University Center of Veraguas, Panama. The sample is for convenience, it corresponds to 22 students, (100%) of the students of Market Administration and Entrepreneurial Training of the Bachelor of Business Administration, night shift. For the collection of information, a questionnaire with fifteen (15) questions, validated by experts, was prepared. The results indicate that 59.1% of those surveyed use digital social networks in order to be in contact with

friends, 36.4% (8) do not use any of the options presented to use Facebook, 77.3% do not use none of the options to use Twitter, 81.8% (18), do not identify with any of the options presented for the use of YouTube and 81.8% (18) indicate that they do not use any of the options presented for the use of LinkedIn. Users do not use Social Media Marketing, which makes it necessary to include content on social media marketing to develop professionals trained in marketing and deepen the benefits that social networks provide to promote products or services.

Keywords: Social media marketing, digital marketing, social networks..

INTRODUCCIÓN

La palabra marketing de contenido está orientada al área de mercadotecnia. Chango y Lara (2020), en su estudio hace énfasis en que es una táctica de mercadeo para atraer la atención de los compradores y transferir un bien o servicio, destaca que se utiliza la web, redes sociales y otras plataformas para completar el proceso, por lo cual, el marketing de contenido es una estrategia de mercadeo, pero su objetivo es captar la atención del cliente y vender.

Según Lagos Reinoso et al., (2020), desde el punto de vista académico, Facebook es utilizado por la gran mayoría de estudiantes con propósitos educativos y facilita el aprendizaje, señala que las redes sociales se pueden usar desde el punto de vista educativo sin mayores problemas. Por su parte, García (2020), indica que el uso de Instagram por parte de los jóvenes es común; destaca que, los jóvenes utilizan esta plataforma con el objetivo de distraerse, por lo cual, consideran influye en el punto de vista psicológico y emocional con las personas.

El uso de Facebook desde el punto de vista educativo, Rouis et al., (2011) está caracterizado por que los estudiantes de personalidad extrovertida llevan un rendimiento académico pobre; según el estudio, la absorción cognitiva de los alumnos con Facebook se regula por su autocontrol y sus rasgos de personalidad. Concluye que, influye en los rasgos de personalidad, la confianza en sí mismo, el auto control determina el efecto negativo en su rendimiento académico. Además, destaca que las secuelas sirven para que los estudiantes comprendan las consecuencias del abundante uso de Facebook, y para que supervisen sus actividades sociales en esta plataforma.

En este sentido, la plataforma Facebook es de utilidad educativa, pero es básico el autocontrol por parte del usuario. Según. Barría et al (2020), que aborda las redes sociales y educación, examina los efectos que tienen las redes en el aprovechamiento académico de los estudiantes en Panamá, un propósito era contar la distribución de tiempo y cuánto se ofrece a fines educativos. Resultado, no existe una relación alta entre las variables estudiadas, no obstante, en el caso de dos carreras (Licenciatura en Ingeniería Logística y Licenciatura en Mercadeo) el grado de correlación fue alto. Además, se sugiere que los encuestados regulen el uso de redes sociales y como tener una mejor distribución de tiempo.

Sobre el marketing de redes sociales, el estudio de Limas Suárez y Vargas Soracá (2020), señalan que, a nivel universitario en Colombia, se ha convertido en una herramienta educativa, pero es necesario adecuarla a la política educativa., concluye que la educación superior exige un proceso educativo paralelo aplicado a la enseñanza – aprendizaje con compromiso y libertad.

La social media marketing es una herramienta del marketing, Parra Acosta et al., (2021), en su estudio, destaca que las redes sociales se han convertido en medios de comunicación, llegando a considerarse como una importante herramienta de mercadeo, sin embargo, se debe saber de buena tinta sus aplicaciones de tal forma

que se optime la inversión” (p.86). Por lo tanto, las redes sociales son una herramienta de comunicación en marketing, sin embargo, se necesita conocer su funcionamiento.

Ante lo expuesto, es relevante destacar que los medios sociales, Sánchez Carlessi et al., (2018), facilitan las relaciones, el intercambio y la comunicación con los clientes.

Esta investigación describe el uso e impacto de la Social Media Marketing en redes sociales entre los estudiantes de los cursos: Administración de Mercado y Dirección Empresarial, primer semestre 2021, turno nocturno, Veraguas, Panamá. Es una reflexión académica en relación con los planes y programas de estudio de la Licenciatura en Administración de Empresas del Centro Regional Universitario de Veraguas. Además, desde el punto de vista práctico, puede generar información para mejorar el servicio educativo que se brinda a los estudiantes.

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación es cualitativa, la cual, busca características del sujeto en estudio, según Barrios de la Cruz et al., (2021) “pretende encontrar peculiaridades del objeto de estudio que no son susceptibles de medir, pero que resulta forzoso conocer para poder describir, descifrar y concebir y que, de manera muy general, podríamos denominar el modo de ser del centro, es decir el carácter que lo distingue” (p.34). Con diseño no experimental, donde no se altera lo que sucede “en este bosquejo no hay estímulos o situaciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio, los sometidos del estudio son valorados en su contexto natural sin alterar ninguna situación; así mismo, no se maniobran las variables de estudio” (Arias González y Covinos Gallardo, 2021, p.78).

La población de estudio los estudiantes de las asignaturas de Administración de Mercado y Dirección Empresarial, del año 2021.

La muestra es por conveniencia corresponde a 22 estudiantes, (100%) de los estudiantes de Administración de Mercado y Formación de Emprendedores de la Licenciatura en Administración de Empresa, turno nocturno.

Para la recopilación de información, se elaboró un cuestionario con quince (15) preguntas para conocer el uso que le dan los participantes de las asignaturas Administración de Mercado y Dirección Empresarial, turno nocturno del Centro Regional Universitario de Veraguas, del primer semestre 2021, a la Social Media Marketing en redes sociales “Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google”. Esta herramienta se aplicó en un tiempo estipulado de una semana, la cual correspondió al primer semestre del 2021.

El instrumento de recolección de datos fue aplicado a 22 estudiantes de las asignaturas de participantes de las asignaturas Administración de Mercado y Dirección Empresarial, turno nocturno, del Centro Regional Universitario de Veraguas, del primer que semestre 2021; además, fue revisado por tres (3) expertos con título de maestría. Posterior a la aplicación del cuestionario, se realizaron los ajustes necesarios.

RESULTADOS

De los resultados obtenidos, se evidencia que el 63,6% estudiantes son hombres; la diferencia 36,4% mujeres (figura 1).

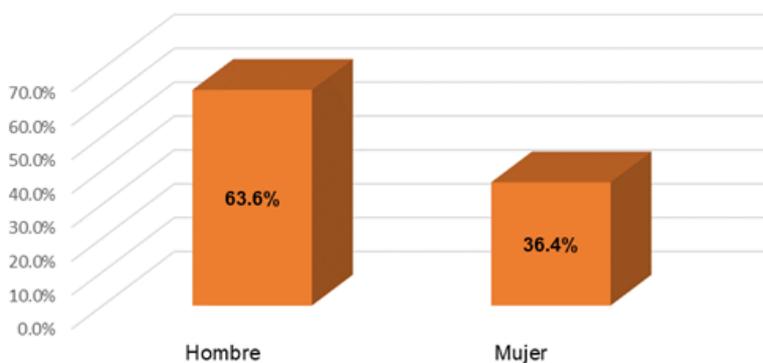


FIGURA 1
Sexo de los encuestados.

En la figura 2, el 77.3% de los estudiantes encuestados se encuentran entre los 21 a 29 años de edad; 13,6%, entre los 18 y 20 años y 9.1% estudiantes entre 30 y 39 años.

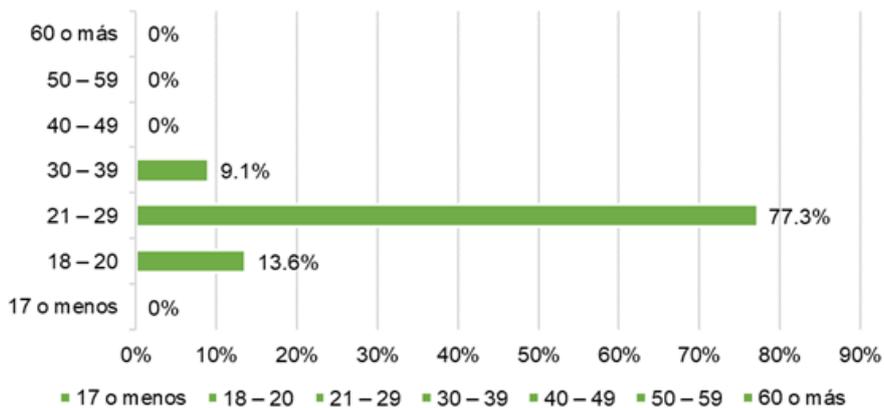


FIGURA 2
Grupo de edades.

El 50% de los encuestados señala tener estudios universitarios inconclusos, 31.8%, poseen bachillerato o equivalente y el 18,2% tienen licenciatura (figura 4).

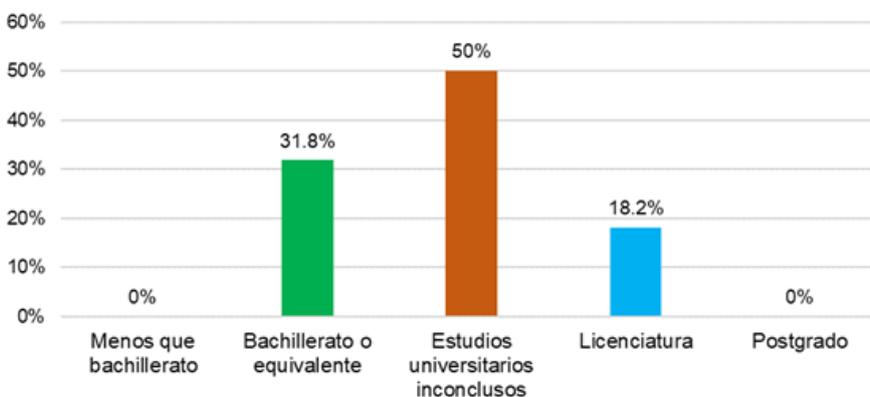


FIGURA 4
Nivel educativo

Los estudiantes dedican a ver contenido en sitio web de redes sociales de, una hora diaria, corresponde al 27.3%, de dos a tres horas en la web de redes sociales 50%. De cuatro a cinco horas 9.1% y los que pasan más de seis horas 4.6%, en la figura 5.

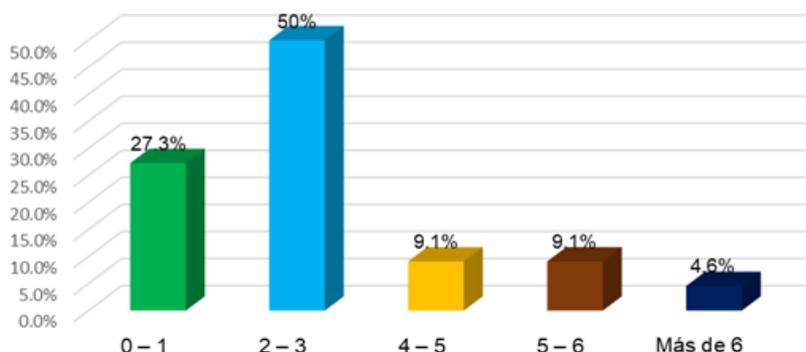


FIGURA 5

Tiempo dedicado a ver contenido en un sitio web de redes sociales.

El 45.5% de los encuestados usa las redes sociales digitales con el fin de estar en contacto con amigos, el 13.6% para contactar esporádicamente, como se muestra en la figura 6. Con fines comerciales 18.2% y un 9.1% para hacer publicidad y relacionarse con clientes.



FIGURA 6

Utilización de las redes sociales.

Respecto al uso que se le da a Facebook (figura 7) para obtener información del mercado 22.7%, posicionar su marca en buscadores 9.1%. Para la venta directa (comercio electrónico) 9.1%, ofrecer sus productos o servicios 13.6%, crear un vínculo con sus clientes para la comunicación 4.6%, lanzar ofertas y promociones especiales 4.6%, ninguno de los anteriores 36.4%.

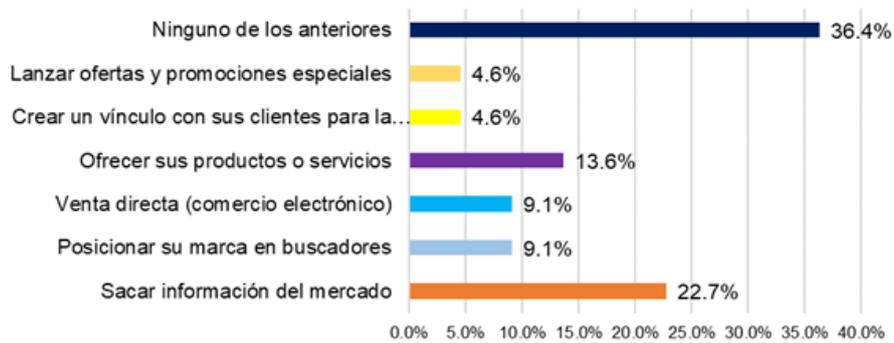


FIGURA 7
Uso de Facebook.

Según los encuestados la red social Twitter, figura 8, para obtener información del mercado 13,6%, posicionar su marca en buscadores 9,1%. Ninguno de los anteriores 77.3%

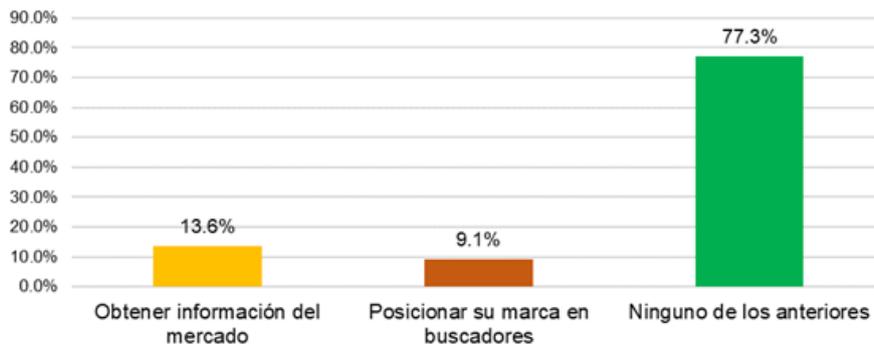


FIGURA 8
Uso que le da a la red social Twitter.

Sobre la utilización de Google, obtener información del mercado 63,6%, posicionar su marca en buscadores 4,6%, venta directa (comercio electrónico) 4,6%, ofrecer sus productos o servicios 9,1%, crear un vínculo con sus clientes para la comunicación 4,6% y ninguno de los anteriores 13,6%.

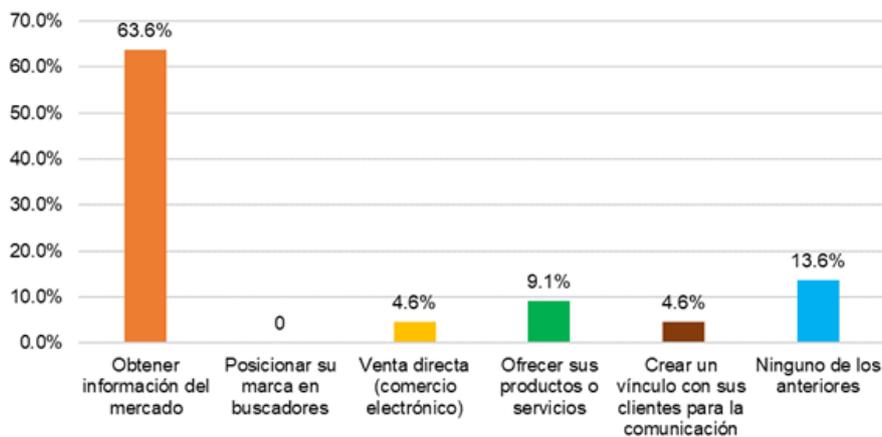


FIGURA 9
Utilización que se le a Google.

Sobre el uso de YouTube, obtener información del mercado 54,6%, posicionar su marca en buscadores 4,55 %, ofrecer sus productos o servicios 4,6%, crear un vínculo con sus clientes para la comunicación 0%, lanzar ofertas y promociones especiales 4,6% y ninguno de los anteriores 31.8%.

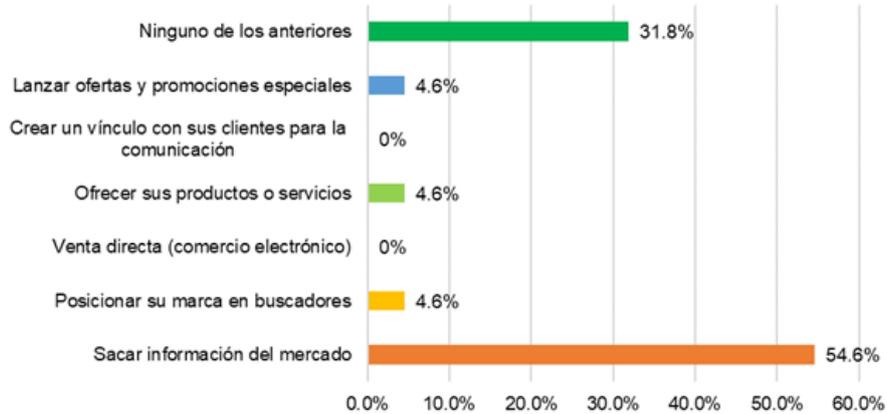


FIGURA 10
Uso de YouTube.

La red social LinkedIn se utiliza para obtener información del mercado 9.1%, crear un vínculo con sus clientes para la comunicación 9.1%, ninguno de los anteriores 81,8%.

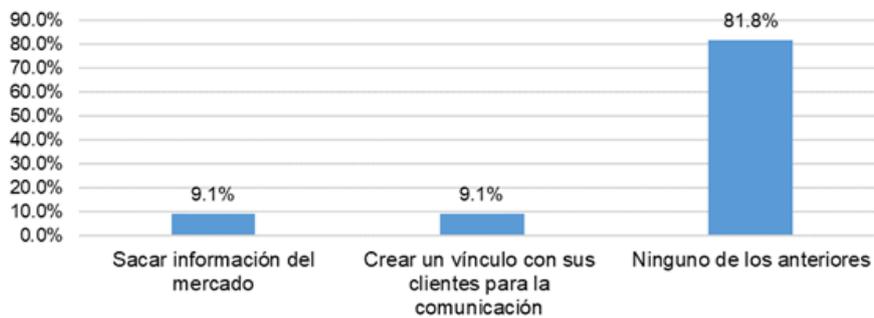


FIGURA 11
Uso de la red social LinkedIn.

Los encuestados señalaron, falta de tiempo 22,7%, desconocimiento de las redes sociales 13,6%, falta de recursos económicos 4,6%, la competencia no está en redes sociales 4,6%, desconfianza del uso de la información 22.7% y otros 31,82 % personas.

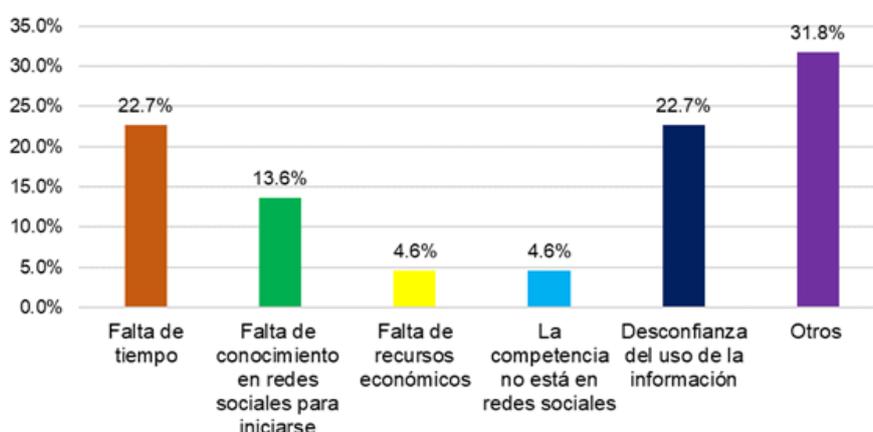


FIGURA 12
Motivo de no contar con una red social.

DISCUSIÓN

De la población encuestada las mayorías son varones, con un rango de edad entre los veintiuno y veintinueve años (ver figura 1 y 2). De igual forma, se evidencia que más del 50% de la población, mantiene estudios inconclusos. Ante lo descrito, se visualiza una población estudiantil madura, con pleno conocimiento de las bondades y desavenencias en la utilización de las redes sociales, lo cual, es necesario para prevenir situaciones como los resultados de Fernández de la Iglesia et al., (2020), quien señala que el alumnado accede y utiliza las redes sociales e Internet asiduamente, pudiendo algunos de esos usos, generar problemas personales y familiares en un futuro.

Los resultados sugieren que la mitad de los sujetos de estudio, utiliza las redes sociales en el lapso de una a dos horas, reconociendo que un tercio de la población las utiliza para fines comerciales. Este aspecto es relevante para estudios como el de Bravo y Ordoñez (2021), quien sugiere que se debe enfocar el desarrollo y aprovechamiento de las redes sociales como herramienta para el posicionamiento de marca, interacción con el cliente y cierre de ventas. El uso de las redes sociales en más del 50% de los encuestados se da para comunicación con los amigos, aspecto que se relaciona con el uso que le dan a la red social Facebook, el personaje más alto (36.4%), no se relación con mercadeo, ofertas, productos o servicios, lo que deja abierta la posibilidad de intercambio de mensajes y ocio.

Al igual que LinkedIn, al verificar el uso de Twitter, se observan porcentajes realmente bajos para obtener información del mercado y posicionar marca de buscadores, por lo cual se sugiere que, la mayoría de la población no lo utiliza. Al contrastar el uso de Google y YouTube, se visualiza que la gran mayoría (más del 60%), utiliza estos medios para obtener información del mercado. Esto es concordante con lo expuesto por Merino Cava y Valdiviezo Sir (2022), las tendencias de usos de las redes sociales cada vez toman mayor importancia para el desarrollo del marketing digital; siendo uno de los más usados actualmente por los emprendedores, presentando tendencias innovadoras e interacción que tienen las empresas con las personas con las que se relacionan.

El no contar con alguno de los medios presentados, se adjudica en un porcentaje significativo, a no contar con disponibilidad de tiempo y desconfianza en el uso de la información. Este aspecto permite señalar lo expuesto por Mena Clerque y Clerque (2021), al indicar que el marketing en redes sociales otorga la posibilidad de alcanzar mercados que el tradicional no lo hace, a través de la digitalización es un nuevo rumbo de aplicación de estrategias para el desarrollo empresarial relacionando las comunicaciones y la tecnología.

CONCLUSIÓN

Se concluye, en base a los resultados, que se usa mayoritariamente las redes sociales digitales con el fin de estar en contacto con amigos, aunque con bajo uso de Facebook, Twitter, sin embargo, existe un uso significativo para Google y YouTube, con la intención de recopilar información del mercado. De igual forma, es verificable que el total de los sujetos de estudio, no tiene presencia por lo menos en una red social. Los estudiantes no utilizan Social Media Marketing, lo cual hace necesario incluir contenidos sobre social media marketing para desarrollar profesionales capacitados en marketing y profundizar los beneficios que brindan las redes sociales para promocionar los productos o servicios.

REFERENCIAS

- Arias Gonzáles, J. L. y Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting Eirl. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Barría, N., Pinzón, K., Caride, I., Arosemena, J. y Madrid, E. (2020). Efecto de las redes sociales sobre el desempeño académico de estudiantes universitarios. *Revista de iniciación científica*, 6, 134-139. <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/ric/article/download/3130/3774>
- Barrios De la Cruz, C., Criado de Diego, M., Estupiñán Achury, Liliana., Leiva Ramírez, E., Novoa Moreno, M.L., Pabón Mantilla, A.P. y Parra Sánchez, A. T. (2021). Manual de metodología de investigación jurídica para la práctica judicial en la Escuela Judicial “Rodrigo Lara Bonilla”. <https://escuelajudicial.ramajudicial.gov.co/sites/default/files/Manual%20de%20Metodologi%C3%ACa%20Juri%C3%ACdica%20Mayo%202022%20%281%29.pdf>
- Bravo, C. D. y Ordoñez, L. S. (2021). Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto. Universidad de Nariño. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/18661>
- Chango, G. J. T. y Lara, F. E. A. (2020). Marketing de contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19. *Digital publisher*, 5(6), 131-142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646095>
- García Rosales, D. F. (2020). Comunicación digital: estrategias integradas de marketing. *Questiones publicitarias*, 3(26), 0057-58.
- Fernández de la Iglesia, J. C., Casal Otero, L., Morante, M. C. y Cebreiro, B. (2020). Actitudes y uso de Internet y redes sociales en estudiantes universitarios/as de Galicia: implicaciones personales y sociales. *Revista prisma social*, (28), 145-160. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3372>
- Lagos Reinoso, G. G., Suarez, E. F. G., Morejón, I. E. T. y Ganchozo, J. M. A. (2020). Las redes sociales y su influencia en el rendimiento académico de los estudiantes universitarios. *Revista dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 7. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v35i1.2235>
- Limas Suárez, S. J. y Vargas Soracá, G. (2020). Redes sociales como estrategia académica en la educación superior: ventajas y desventajas. *Educación y educadores*, 23(4), 559-574. <https://doi.org/10.5294/edu.2020.23.4.1>
- Mena Clerque, J. A. y Clerque, S. E. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas. *CIENCIAMATRIA*, 7(13), 371-396. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8312672>
- Merino Cava, L. G. y Valdiviezo Sir, V. M. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013-2022: una revisión bibliográfica. *Horizonte empresarial*, 9(2), 32-41. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2320>
- Parra Acosta, Y. K., Almanza, C. A. y Astudillo Valverde, D. F. (2021). Análisis de estrategia en redes sociales para el sector de los restaurantes colombianos en tiempos de crisis por la pandemia COVID-19. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 84-98. <https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.021.1106>

- Rouis, S., Limayem, M. y Salehi-Sangari, E. (2011). Impact of Facebook usage on students' academic achievement: Role of self-regulation and trust. *Education & Psychology*, 9(3), 961-994. http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/453/Art_25_620.pdf?sequence
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C. y Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/1480/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>