

Capítulo 17. Marketing digital y comercialización: el reto de las empresas para sobrevivir en tiempos de Covid-19.

Claudia Vega Hernández
Liliana de Jesús Gordillo Benavente
Benedicta María Domínguez Valdez

Universidad Politécnica de Tulancingo
<https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.17>

Resumen

La presente investigación aborda el aspecto de la comercialización de un producto como parte del marketing digital y su relación con la supervivencia de empresas. El objetivo fue analizar si el marketing digital a través de la dimensión comercialización se relaciona significativamente con la supervivencia de las empresas en tiempos de COVID-19. Esta investigación fue de tipo cuantitativo, transeccional y correlacional, se llevó a cabo un análisis de 328 microempresas de Tulancingo Hidalgo, México, y los principales resultados fueron que las microempresas objeto de estudio han buscado nuevas formas de comercializar sus productos, implementando e intensificado la comercialización a través de medios digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp, correo electrónico, perfil en Google mi negocio, siendo la cuenta de Facebook la más utilizada. Concluyendo que el marketing digital como herramienta de comercialización tiene una influencia positiva con el índice de supervivencia de las microempresas.

Palabras clave

Comercialización, COVID19, Supervivencia

Introducción

El marketing digital es una aplicación de la tecnología que contribuye de manera inteligente a las actividades de marketing incrementando y reteniendo clientes; además de oportunidades de las empresas de manera rentable y que se ajuste a las necesidades y preferencias de los usuarios en producto o servicio. Uno de los aspectos fuertes del marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización a través de los medios digitales fácilmente por las redes sociales y nuevas tecnologías donde haya relaciones constantes y retroalimentación (feedback) con todos los usuarios y en todo el mundo a través de los diferentes tipos de marketing que buscan clientes potenciales y la fidelización.

La comercialización por medios digitales se ha convertido en una fuente valiosa, tanto para usuarios como para las empresas debido al gran auge de las tecnologías de la información

y la comunicación basadas en la Internet ya que los usuarios han encontrado la manera de estar conectados en todo momento, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2022) en 2021 existían 88.6 millones de personas usuarios de internet, durante este mismo año registró 91.7 millones de personas usuarias de telefonía celular así mismo entre los principales usos de internet está el acceso a redes sociales con un 89.8% de usuarios y la compra de productos o servicios si bien registra un porcentaje más bajo también muestra un incremento de casi el doble de usuarios ya que pasó de un 16.5% en 2017 a un 30.1% en 2021.

De acuerdo con Naranjo (2021) la transformación que se está dando en los hábitos de los consumidores, constituye de manera especial para México y Latinoamérica una gran oportunidad para que las empresas, sin importar su tamaño o actividad, aprovechen los beneficios del comercio electrónico y soporten su servicio en la implementación de la tecnología, la cual, sin duda será el recurso vital para el crecimiento y la optimización de la operación.

En México desde el inicio del confinamiento originado por la pandemia de la COVID19, las empresas han tenido que adaptar sus actividades al entorno digital. En este nuevo contexto en el que la tecnología basada en internet ha proliferado, las empresas deben dar respuesta a sus clientes, quienes dado el acceso generalizado y obligado a las tecnologías de la información y la comunicación se han hecho más exigentes, en cuanto a velocidad de respuesta en la compra y entrega de productos. Es así como las empresas han enfrentado grandes retos para mantenerse con vida, sin embargo, para las microempresas estos retos son todavía mayores. Más allá del reto sanitario y económico al que ha hecho frente la humanidad, también implicó enorme reto en la comercialización de sus productos ya que las condiciones para operar sus negocios se restringieron de manera importante.

El objetivo de la presente investigación fue analizar si el marketing digital a través de la dimensión comercialización se relaciona significativamente con la supervivencia de las empresas en tiempos de COVID-19, empleando una metodología con un enfoque cuantitativo y un diseño transeccional correlacional el presente artículo, tendrá como misión presentar la descripción de las herramientas de marketing digital que los dueños de microempresas han utilizado comercializar sus productos y la correlación con el índice de supervivencia generado por el método de componentes principales a través del análisis de 328 microempresas de Tulancingo Hidalgo, México

Revisión de la Literatura

En México de acuerdo con su tamaño una microempresa, es aquella que tiene hasta 10 trabajadores como máximo, con ventas anuales hasta por \$4 millones de pesos con un tope máxi-

mo combinado de \$4.6 millones de pesos, tanto para empresas comerciales, industriales, o de servicios. El comercio al por menor incluye a unidades dedicadas a la compraventa de bienes para el uso personal o para el hogar (Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte [SCIAN], 2018).

De acuerdo con diferentes autores en las empresas y sobre todo en las microempresas están presentes diversos factores que impactan de diferentes maneras su supervivencia y estos factores, elementos o circunstancias constituyen las perspectivas desde las que analiza la supervivencia de las empresas.

La primera de dichas perspectivas tiene que ver con el dueño de la empresa, J. Rodríguez (2017) explica que “la primera responsabilidad del administrador de una empresa es asegurar la supervivencia de la organización de la que es responsable” (pág. 9), en este sentido el dueño se convierte en el administrador de la microempresa y tiene la responsabilidad de asegurar la supervivencia de la organización que el emprendió.

Pérez (2015) aborda la supervivencia desde la perspectiva del tamaño de la empresa cuando afirma, que la esperanza de vida de los negocios pequeños es menor a la de un negocio un poco más grande. Considerando también que de acuerdo con el tamaño del establecimiento la esperanza de vida puede ser mayor o menor dependiendo de las características del negocio y de su adaptabilidad a los cambios constantes y a fenómenos no controlables (citado en Baéz, 2015). Otra perspectiva diferente es la de Oberlander y Shahaf (2018) quienes afirman que la revolución digital ha puesto en riesgo la posibilidad de supervivencia y consolidación de las PyMES.

Por otra parte, J. Rodríguez (2017) ha identificado seis factores de supervivencia empresarial que dentro de la literatura sobre supervivencia empresarial se han señalado como importantes estos son: Producto, Mercado, Tecnología, Capital, Personal y Competencia. Por lo que, para la presente investigación se considera la supervivencia empresarial como un índice compuesto determinado por la conjugación de los factores producto, mercado, tecnología, capital, personal y competencia.

La comercialización es una función de planificación que se necesita para colocar, un producto en el mercado, con éxito. R.H. Rodríguez (2009) explica que “comercializar implica una serie de actividades previas (pre-venta: demostraciones, pruebas) y otras posteriores a la venta en sí (post-venta: mantenimiento reparaciones)” (p.16). La internet ha permitido que los consumidores y colaboradores de las empresas tengan acceso a una enorme cantidad de

información, lo que cambió completamente la forma cómo los clientes descubren, buscan, aprenden, evalúan y recomiendan productos.

Osorio et al., (2016) mencionan que el marketing digital es una disciplina que hoy en día las empresas adoptan como un nuevo canal para atraer millones de clientes, pero a la vez para conocerlos mejor, saber sus gustos y preferencias. De este modo, lo mejor es ofrecerles comodidad cambiando la forma de obtener los productos y servicios ofrecidos al mercado. El marketing digital ha establecido nuevas formas de comercializar productos de tal manera que la comercialización se visualiza como un componente importante del marketing digital. Kingsnorth (2019), coincide cuando apunta que el marketing digital implica un mayor número de canales que el marketing en línea debido al gran auge de los dispositivos móviles. Así mismo la expansión de la comercialización en Internet empezó a facilitar a las empresas de países en desarrollo, el comercio directo con clientes de empresas extranjeras, utilizando sistemas normales de envío de paquetes por correo normal o aéreo Serrato et al. (2019), generando un auge en el uso de estas herramientas en la comercialización de productos.

Con relación al uso de estrategias Selman (2017), considera que el marketing digital hace referencia al uso de las estrategias para realizar compra y venta a través de medios digitales basados en internet con el fin de que diferentes usuarios puedan compartir cosas con el mundo, buscar lo que deseen o necesiten, conocer las diferentes empresas que ofertan lo que ellos quieren, comunicarse sin ningún tipo de barrera, y hacer más ágil la decisión de compra.

Hoy cada actualización tecnológica que exista puede cambiar los hábitos de consumo. Para estar al día con todo este cambio es vital estar comunicados diariamente con todas las tendencias. Así la marca debe adaptarse y aprovechar cada oportunidad para crear estrategias y posicionarse en la mente de los consumidores. El marketing digital marca pautas importantes ya que se está convirtiendo en un nuevo método para hacer negociaciones a nivel global cambiando las condiciones del trabajo convencional y facilitando los procesos de compra y venta de las empresas al manejar horarios menos rígidos y disminuir las dificultades de la compra física al tener que ir de comercio en comercio (Selman, 2017).

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) (2017), identifica 8 herramientas de marketing digital cuyas características favorecen la comercialización de los productos de una empresa: Página web, Blog, Display advertising (red display), Posicionamiento en buscadores, Marketing por Email, Marketing móvil, Redes sociales y Marketing de contenidos como resume Selman (2017) el Marketing digital es un conjunto de herramientas de mercadeo que

ocurren a través de la Internet y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario en este sentido.

Conforme a Kemp (2021) las redes sociales más usadas en México son Youtube con 96.3% de personas que navegaron en la red de videos de Google. Le sigue Facebook con el 95.3% de las visitas. Luego WhatsApp la app de mensajería instantánea con el 91.3%, Messenger de Facebook fue usado por 79.4% de los mexicanos en diciembre y en quinto lugar aparece Instagram que 76.9% de las personas afirman haber hecho uso de él. Una página web “Es un documento que suele contar con contenido y enlaces que facilitan la navegación con otros contenidos en la web, Una página web por lo general forma parte de un sitio web” (AMIPCI, 2017, p. 26).

Metodología

La metodología aplicada a esta investigación está alineada a la propuesta por Hernández y Mendoza (2018) ya que parte de un enfoque, se establece el alcance, el diseño y los métodos estadísticos utilizados, como se describe a continuación:

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo debido a que buscó responder ¿Cuál es la relación del marketing digital a través de la dimensión comercialización con la supervivencia de las empresas en tiempos de COVID-19? El estudio se plantea, transeccional y correlacional, ya que este tipo de estudios como mencionan Hernández y Mendoza (2018), describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado es decir se recolectan los datos de un solo momento, en un tiempo único. La investigación se realiza en un ambiente natural con empresarios que tienen microempresas del sector comercio minorista del municipio de Tulancingo Hidalgo, de los cuales se extrae la muestra, se realizó en un periodo de tiempo determinado y se busca describir la relación que existe entre las variables de estudio.

La muestra se determinó por el muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 95% un error estadístico del 5% y las proporciones esperadas se estimaron en un 50% de lo que se obtuvo una muestra de 328 microempresas del sector comercio minorista de Tulancingo Hidalgo. Se planteó la hipótesis: El marketing digital a través de la dimensión comercialización se relaciona significativamente con la supervivencia de las microempresas del sector comercio de la región de Tulancingo Hidalgo. En lo que respecta a la conceptualización y operacionalización de las variables en estudio supervivencia y comercialización, ver Tabla 17.1, fueron valoradas con una escala Likert de cinco niveles, que van desde el valor 5 que corresponde a “Muy de acuerdo” hasta el valor 1 que corresponde a “Muy en desacuerdo”.

Tabla 17.1*Conceptualización y operacionalización de variables*

Variables	Conceptualización	Operacionalización
Supervivencia	Rodríguez (2017) identifica seis factores de supervivencia empresarial que dentro de la literatura sobre supervivencia empresarial y desde varias perspectivas teóricas se han señalado como importantes estos son: Producto, Mercado, Tecnología, Capital, Personal y Competencia	Prueba de 66 ítems aplicada a la población sujeto de estudio
Comercialización	Quiñónez, Castillo y Oyarvide (2020) definen a la comercialización como el proceso que se ocupa de aquello que los clientes desean, lo cual servirá de guía para lo que se produce y se ofrece por parte de la empresa	Prueba con 8 ítems aplicado a la población sujeto de estudio

Los métodos estadísticos utilizados fueron técnicas descriptivas medias y desviación estándar para analizar la variable comercialización, así mismo se realizó la estadística inferencial para determinar la influencia de las variables, se realizó a través de un Análisis de Componentes Principales (ACP), ya que esta técnica multivariante permite el tratamiento conjunto de las variables observadas reduciendo así el número de datos, y consiguiendo identificar un grupo de variables ficticias formadas a partir de la combinación de las anteriores observadas. De esta forma podremos sintetizar los datos y relacionarlos entre sí. Con lo que se obtuvo una nueva variable: Índice de Supervivencia posteriormente se verificó la correlación de este índice con la variable comercialización. Se utilizó el paquete estadístico Statistical Package for Socias Science (SPSS, por sus siglas en inglés) para un mejor análisis de la representatividad de las variables.

Resultados

Se determinó un alfa de Cronbach de 0.96 para el instrumento, así mismo para la variable comercialización se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.858, por lo que el instrumento se considera confiable.

Tras analizar la postura de los dueños de microempresas de Tulancingo Hidalgo, con relación al uso de herramientas de marketing digital para comercializar sus productos durante la etapa de confinamiento por COVID19 y la relación que guardan con la supervi-

vencia llevado a cabo por medio del análisis estadístico donde se presentan la media y la desviación estándar de las variables medidas, Tabla 17.2, se presentan los siguientes resultados.

Para la variable comercialización, se analizaron aspectos relacionados con la forma de comercializar los productos en la Tabla 17.2 se presentan los 3 ítems con las medias más altas: el ítem con mayor media fue “Considero importante incorporar estrategias de marketing digital ante los cambios que estamos viviendo” con un valor de 3.65, lo que quiere decir que está claramente orientado a “De acuerdo”, por lo que es un aspecto importante del marketing digital para la comercialización con los clientes considerando por los dueños de las microempresas estudiadas le siguen en importancia: “Considerando la actual contingencia sanitaria por la enfermedad COVID19 he tenido que buscar nuevas formas de comercialización con mis clientes” y “el tener incorporadas estrategias de marketing digital coadyuvó a que mi empresa tenga reconocimiento en el mercado”, con medias de 3.51 y 3.49 respectivamente lo que respalda de manera importante el uso de estrategias de marketing digital para la comercialización de productos durante el periodo de contingencia sanitaria por la enfermedad COVID19, La Tabla 2 también muestra el ítem “Cuento con una plataforma de compra virtual (tienda virtual)” que tiene una media de 2.85 que siendo la más baja se considera como un área de oportunidad que es importante reforzar en la comercialización de productos de las microempresas de Tulancingo Hidalgo.

Resultados descriptivos

Tabla 16.2

Estadísticos descriptivos variable Comercialización

Ítems	N	Media	Desviación estándar
Considero importante incorporar estrategias de marketing digital ante los cambios que estamos viviendo	328	3.65	1.237
Considerando la actual contingencia sanitaria por la enfermedad COVID19 he tenido que buscar nuevas formas de comercializar mis productos	328	3.51	1.290
El tener incorporadas estrategias de marketing digital coadyuvó a que mi empresa tenga reconocimiento en el mercado	327	3.49	1.258
Cuento con una plataforma de compra virtual (tienda virtual)	328	2.85	1.626

Nota: se presenta en orden descendente con relación a la media.

Resultados con estadística inferencial

Se utilizó estadística inferencial a través del análisis de componentes principales, para determinar la influencia del marketing digital a través de la comercialización con la variable supervivencia, para que a partir de variables relacionadas al problema y con información cuantitativa, se calculó una nueva variable que refleje un indicador relativo al tema de supervivencia obteniendo los componentes relevantes del índice de supervivencia y teniendo como resultado un índice, es decir una nueva variable: índice de supervivencia (IS). La nueva variable representa los niveles de desempeño de supervivencia de cada una de las empresas de la muestra, las cuáles van de valores negativos que indican un bajo desempeño de supervivencia, a positivos que indican un alto desempeño de supervivencia.

En el análisis de la tabla de varianza total explicada para el Factor Supervivencia la Tabla 17.4, expone más en detalle la selección del componente principal. Como se puede ver en dicha tabla, el factor supervivencia tiene un valor propio de 13.426 y explica el 49.726% de la varianza, este valor muy próximo a 50 indica que con este factor se puede explicar el 50% del problema original constituyéndose en un factor relevante para resumir las variables originales del problema.

Tabla 17.4

Selección del componente principal

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.426	49.726	49.726	13.426	49.726	49.726
2	2.600	9.629	59.354			
3	1.342	4.972	64.326			
4	1.063	3.935	68.261			
5	0.833	3.085	71.346			
6	0.725	2.687	74.033			
7	0.681	2.522	76.555			
8	0.549	2.033	78.588			
9	0.539	1.995	80.583			
10	0.486	1.802	82.385			
11	0.460	1.702	84.087			

12	0.436	1.613	85.700
13	0.424	1.570	87.270
14	0.383	1.418	88.688
15	0.371	1.374	90.062
16	0.333	1.234	91.297
17	0.296	1.098	92.394
18	0.276	1.022	93.416
19	0.270	0.999	94.415
20	0.249	0.923	95.338
21	0.240	0.888	96.226
22	0.222	0.822	97.048
23	0.196	0.728	97.776
24	0.170	0.631	98.407
25	0.159	0.587	98.994
26	0.145	0.538	99.532
27	0.126	0.468	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fuente. Elaboración propia con resultados del proceso de los datos en el software SPSS

La Matriz de componentes o de cargas factoriales contiene la carga del factor, es decir, la correlación existente entre cada ítem y el IS y por tanto los componentes más representativos de la variable supervivencia que componen al IS. Las cargas indican el grado de correspondencia entre el ítem y el IS, es decir, cargas altas indican que dicho ítem es representativo para el IS. Lo deseable, en el caso de las cargas factoriales, es que cada variable “cargara” idealmente más de 0,5 y ojalá cercano a 1. Por lo anterior para el caso del IS se consideran las cargas factoriales de los ítems que van de 0.5 a 1 ya que estas cargas factoriales son las que inciden positivamente y tienen una fuerte correlación para que formen parte del modelo encontrando que los 27 ítems considerados reúnen este requisito en la Tabla 17.5 se presenta un extracto de dicha matriz de componentes con los 6 ítems que presentan coeficientes de correlación más altos.

Tabla 17.5*Matriz de componente Índice de Supervivencia*

Matriz de componente	Componente 1
Utilizo el Instagram de mi empresa para que mis productos lleguen a más personas	0.766
La página web de mi empresa cuenta con un catálogo de productos	0.766
En los últimos años ha aumentado el número de mis seguidores en redes sociales	0.778
He tenido que colocar a mi empresa en Google mi negocio para llegar a nuevos clientes	0.772
Mis clientes publican reseñas sobre mi empresa/productos en Google mi negocio	0.782
Mis clientes me buscan por internet	0.808

Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos del proceso de los datos. Nota El método de extracción utilizado fue el Análisis de Componentes Principales (ACP). a. 1 componente extraído.

Por otra parte, el coeficiente de correlación mide la fuerza de la relación entre la variable comercialización y el índice de supervivencia. La Tabla 17.6 muestra los coeficientes de correlación de observándose una correlación de tipo positiva entre el índice de supervivencia y 7 de los ítems considerados en la variable comercialización entre los que destacan: Utilizo diversas formas de vender mis productos como Facebook Marketplace (canales de distribución) y grupos de Facebook o WhatsApp, Me guio por los perfiles de mis seguidores en redes sociales para vender productos o servicios y Cuento con una plataforma de compra virtual (tienda virtual) con los valores más altos por arriba de 0.65.

Es interesante destacar que aun cuando el ítem: “Considero importante incorporar estrategias de marketing digital ante los cambios que estamos viviendo” muestra una correlación muy baja (0.381) con el índice de supervivencia en el ítem: “El tener incorporadas estrategias de marketing digital coadyuvó a que mi empresa tenga reconocimiento en el mercado” si muestra un coeficiente de correlación significativo (0.623).

Con base en los coeficientes de correlación encontrados de la variable marketing digital con la dimensión comercialización y el IS (índice de supervivencia), se puede afirmar que se ha dado el cumplimiento al objetivo de la presente investigación, la prueba de hipótesis y la resolución a la pregunta de investigación ya que se identifica que, si existe una correlación positiva y significativa, tal como se muestra en la Tabla 17.6.

Tabla 17.6

Coeficientes de correlación entre las variables comercialización e índice de supervivencia

Variable Comercialización	Correlación con Índice de supervivencia
Utilizo diversas formas de vender mis productos como Facebook Marketplace (canales de distribución) y grupos de Facebook o WhatsApp.	0.707
Me guío por los perfiles de mis seguidores en redes sociales para vender productos o servicios	0.662
Cuento con una plataforma de compra virtual (tienda virtual)	0.666
Tengo alianzas con servicios de entrega a domicilio como servifast u otros para entregar mis productos a domicilio	0.634
Considero importante incorporar estrategias de marketing digital ante los cambios que estamos viviendo	0.381
El tener incorporadas estrategias de marketing digital coadyuvó a que mi empresa tenga reconocimiento en el mercado	0.623
Considerando la actual contingencia sanitaria por la enfermedad COVID19 he tenido que buscar nuevas formas de comercializar mis productos	0.538
Considerando la actual contingencia sanitaria por la enfermedad COVID19 he implementado o intensificado mi comercialización con clientes a través de medios digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp, correo electrónico, perfil en Google mi negocio, página web o plataformas de video.	0.651

Fuente. Elaboración propia con resultados del proceso de los datos en el software SPSS

Discusión

Esta investigación tuvo por objetivo analizar si el marketing digital a través de la dimensión comercialización se relaciona significativamente con la supervivencia de las empresas en tiempos de COVID-19. Los hallazgos mostraron que la relación planteada entre la variable comercialización y el índice de supervivencia fue estadísticamente significativa ya que muestra que los coeficientes de correlación con 7 de los 8 elementos ítems considerados en la variable comercialización tienen valores que están por arriba de 0.5 lo que indica una correlación de tipo positiva con el índice de supervivencia

Conforme a la revisión de la literatura Osorio et al., (2016) consideran que el marketing digital es una disciplina que hoy las empresas adoptan como un nuevo canal para atraer

millones de clientes, pero a la vez para conocerlos mejor, saber sus gustos y preferencias. Por lo que entre otras aportaciones considera que es importante ofrecerles comodidad cambiando la forma de obtener los productos y servicios ofrecidos al mercado. El marketing digital ha establecido nuevas formas de comercializar productos de tal manera que la comercialización se visualiza como un componente importante del mismo.

Los resultados de la presente investigación muestran una similitud ya que los indicadores de la variable comercialización que resultaron con coeficientes de correlación más altos son: Utilizo diversas formas de vender mis productos como Facebook Marketplace (canales de distribución) y grupos de Facebook o WhatsApp, me guio por los perfiles de mis seguidores en redes sociales para vender productos o servicios y Cuento con una plataforma de compra virtual (tienda virtual) con los valores más altos por arriba de 0.65.

Con relación a las aportaciones de Kingsnorth (2019) que indica que el marketing digital implica un mayor número de canales que el marketing en línea debido al gran auge de los dispositivos móviles son coincidentes con los resultados de la presente investigación al encontrar que el ítem: “Utilizo diversas formas de vender mis productos como Facebook Marketplace (canales de distribución) y grupos de Facebook o WhatsApp” presenta una correlación significativa y positiva con un coeficiente de 0.707.

Selman (2017) considera que el marketing digital hace referencia al uso de las estrategias para realizar compra y venta a través de medios digitales basados en internet con el fin de que diferentes usuarios puedan compartir cosas con el mundo, buscar lo que deseen o necesiten, conocer las diferentes empresas que ofertan lo que ellos quieren, comunicarse sin ningún tipo de barrera, y hacer más ágil la decisión de compra en este sentido la presente investigación aporta el hecho de que las estrategias de compra y venta que aporta el marketing digital facilitaron el acercamiento de las empresas con sus clientes para realizar la venta de sus productos ya que el ítem : “Considerando la actual contingencia sanitaria por la enfermedad Covid-19 he tenido que buscar nuevas formas de comercializar mis productos” presenta una correlación significativa y positiva con un coeficiente de 0.538 en congruencia con “considerando la actual contingencia sanitaria por la enfermedad COVID19 he implementado o intensificado mi comercialización con clientes a través de medios digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp, correo electrónico, perfil en Google mi negocio, página web o plataformas de video” presenta una correlación significativa y positiva con un coeficiente de 0.651, por lo que se afirma lo comentado por (Selman, 2017).

Conclusiones

Partiendo del objetivo de la investigación, se concluye que actualmente y derivado de la contingencia sanitaria, los dueños de microempresas coinciden en el uso de herramientas de marketing digital ya que se torna necesario que las empresas utilicen dichas herramientas para comercializar sus productos, debido a que se puede evidenciar que presentan una importante correlación con la supervivencia.

De acuerdo con el análisis de los resultados se afirma que las empresas objeto de estudio han tenido que buscar nuevas formas de comercializar sus productos implementando o intensificado dicha comercialización a través de medios digitales utilizando Facebook Marketplace (canales de distribución) y grupos de Facebook o WhatsApp, guiándose por los perfiles de sus seguidores en redes sociales para vender productos o servicios y utilizando plataformas de tienda virtual y alianzas con servicios de entrega a domicilio.

A través de los componentes principales y por medio de la extracción de factores se pudo afirmar que existe la correlación de las variables estudiadas que conforman el índice de supervivencia y que éste explica el desempeño de supervivencia de las empresas que puede ir de valores negativos a positivos que indican bajo y alto desempeño de supervivencia respectivamente.

Así mismo la correlación entre el índice de supervivencia y los componentes de la variable comercialización se presenta como correlación positiva es decir que a mayor uso de las herramientas de marketing digital para la comercialización de sus productos corresponde un aumento en el índice de supervivencia.

Recomendaciones

Con base en el análisis de los resultados, de las conclusiones planteadas y considerando que la comercialización se identifica como una de las cuatro dimensiones del marketing digital se recomienda considerar el uso e implementación de estrategias de marketing digital para las tres dimensiones restantes como son: promoción, publicidad y comunicación.

Así mismo que se continúe con las prácticas de marketing digital para la comercialización de los productos en las microempresas de Tulancingo Hidalgo, ya que los hallazgos encontrados fueron que tiene correlación directa con la supervivencia de las empresas.

Referencias

- Asociación Mexicana de Internet. (2017). Elementos del MARKeting Digital 2.0. Obtenido de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/func-start-down/69/lang,es-es/?Itemid=>
- Baéz, C. (24 de Marzo de 2015). ¿Cuánto tiempo “vive” un negocio en México? CienciaMX. Recuperado el 03 de 09 de 2019, de <http://cienciamx.com/index.php/ciencia/economia/1111-reportaje-demografia-de-los-establecimientos>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). Metodología de la Investigación Las rutas cuantitativa, cualitativ y mixta. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2022). INEGI. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/OtrTemEcon/ENDU-TIH_21.pdf
- Kemp, S. (27 de Febrero de 2021). Datareportal. Recuperado el 18 de abril de 2021, de https://datareportal.com/reports/digital-2021-local-country-headlines?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2021&utm_content=Dual_Report_Promo_Slide
- Kingsnorth, S. (2019). Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing. Gran Bretaña: Kogan Page Limited. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=yO2ODwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=jr-JLJUYwL&dq=Digital%20marketing%20japan&lr&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q=Digital%20marketing%20japan&f=false>
- Naranjo, S. (10 de febrero de 2021). Tendencias 2021; Hacia dónde va el ecommerce y en qué invertir. FORBES. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-tendencias-2021-hacia-donde-va-el-ecommerce-y-en-que-invertir/>
- Oberlander, R., & Shahaf, R. (2018). El AVC del marketing digital. Uruguay, Uruguay: Planeta.
- Osorio Mass, R., Restrepo Jiménez, L., & Muñoz Hernández, H. (2016). MARKETING DIGITAL: UNA MIRADA AL PASADO, PRESENTE Y FUTURO. Marketing Visionario, 5.
- Quiñónez Guagua, O., Castillo Cabeza, S. N., Bruno Jaime, C. E., & Oyarvide Ibarra, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y Medianas empresas de Servicios en Ecuador (Ve). Revista de Ciencias Sociales, XXV(3), 194-206. Obtenido de <file:///C:/Users/CLAUDIA/Downloads/Dialnet-GestionYComercializacion-7565476.pdf>
- Rodríguez Valencia, J. (2017). Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresas. México: Cengage Learning.

- Rodríguez, R. H. (2009). comercialización con canales de distribución. STRUO Ediciones. Obtenido de aquella función de planificación requerida para colocar, un producto en el mercado, con éxito
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.
- Serrato López, I., Maldonado Lozano, R., Nájera Chúa, M., & Cruz Ortega, J. (2019). Estudio de medición sobre el nivel de implementación de herramientas digitales de promoción en las PYMES del sector artesanal y su importancia en la comercialización de sus productos. RELAYN micro y pequeña empresa n Latinoamérica, 8-19. doi:<https://doi.org/10.46990/relayn.2019.3.3.3>
- Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte. (2018). Clasificación Industrial Internacional Uniforme Rev. 4., México: INEGI.