

Capítulo 63. Los mercados digitales como estrategia de sobrevivencia de las MyPES en Nuevo Laredo Tamaulipas ante la contingencia sanitaria covid-19.

Juan Enrique Gonzalez Rocha
Martha Alicia Ramírez Rosales
Javier Inzunza Angulo
José María Canes Lázaro

Universidad Tecnológica de Nuevo Laredo
<https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.15.5.63>

Resumen

La pandemia de COVID-19, provocó distanciamiento social y contingencia sanitaria, conllevó dificultades para las actividades comerciales creando pérdidas económicas y desempleo. De ahí que como sobrevivencia muchas personas optaron por ocuparse ellos mismos y emprender Mypes. La Asociación Mexicana de Internet destacó las ventas en línea incrementaron el pasado año 2020.

El objetivo general de este documento es determinar el grado de incorporación de las estrategias de mercadotecnia digital y las redes sociales de las microempresas para vender en línea sus productos después de la contingencia derivadas de la COVID-19.

Palabras clave

Mercadotecnia digital, Mypes, covid-19

Introducción

La crisis sanitaria que comenzó al inicio de 2020 ha traído diversas consecuencias para la economía nacional e internacional. Las consecuencias han sido desde pérdidas humanas hasta la quiebra de empresas, especialmente las micro y pequeñas (Mipymes). Esta situación mundial obligó a las empresas a utilizar diversos canales de distribución para continuar con sus actividades a través de comercio electrónico lo cual era permitido bajo las reglas sanitarias. En este contexto, el objetivo de esta investigación es evaluar en qué medida las microempresas se inclinaron por vender en línea sus productos debido al contexto de la pandemia del COVID-19. Además, de generar un marco de soluciones para las diferentes actividades dentro y fuera de las Mipymes en tiempo de la COVID-19.

De acuerdo a datos del Censo del año 2020, la población de Nuevo Laredo, Tamaulipas, fue de 425,058 habitantes (ICCE, 2021), de acuerdo al Censo de Población y Vivienda, la población económicamente activa era de 208,620 personas que se encuentran en edad laboral, de las cuales el 40% son mujeres y el 60% hombres.

Las micro y pequeñas empresas (Mypes), según el DENU e INEGI (2020) son la columna vertebral en la economía municipal. Toda vez que representan el 98.7%, de unidades económicas establecidas y que generan el 46.9% del empleo; su tamaño fluctúa entre 2 a 50 empleados, donde resaltan una serie de establecimientos productivos, desde una pequeña tienda hasta una fábrica. A enero del 2020 Nuevo Laredo cuenta con un total de 15,107 establecimientos desglosados de la siguiente manera: en primer lugar, el comercio al por menor representado por el 34.28% de otros servicios distintos a las actividades gubernamentales 21.75%, seguido los servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas 11.68%, seguido por los servicios de transporte, correos y almacenamiento 5.51%, la industria manufacturera 5.16%,

la salud y asistencia social 4.49%, servicios financieros y de seguros 3.44%, educación 3.11%, servicios profesionales, científicos y técnicos 2.03%, comercio al por mayor 1.81%.

Revisión de la Literatura

De acuerdo con Kotler (2017), el marketing digital es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca. Es importante considerar que las estrategias aplicadas en el marketing tradicional pueden ser utilizadas en una aplicación digital, el Marketing 4.0 centrado en la aplicación de estrategias en medios digitales, porque se requiere el uso de internet. El comercio electrónico es un proceso de negocios que se encuentra dentro de la economía digital, el cual, hace uso de las redes de telecomunicación, sobre todo el internet para transacciones (Citado en Mora-Vega et al., 2021).

El uso de las redes sociales ofrece grandes oportunidades a las pequeñas empresas, permitiéndoles comunicar su mensaje globalmente a bajo costo a través de herramientas Web 2.0 como sitios web y redes sociales (Rivera, Gutiérrez y Olvera, 2020). El uso de la tecnología desencadena al interior de la empresa un efecto de cambio y mejora, que la fortalece y contribuye a su éxito, buen desempeño y supervivencia (Mojica y Martínez, 2017).

De acuerdo a Demuner (2020), las principales redes sociales en México, son YouTube 96%, Facebook 94%, WhatsApp 89 %, FB Messenger 78% y Instagram 71%. En Latinoamérica, las empresas de marketing digital han tenido presencia en las organizaciones, pues estas han visto en estas entidades una alternativa eficaz para hacer conocer sus negocios, es decir ser más visibles y accesibles y obtener con ello más clientela. Los canales de difusión digital son cada vez más utilizados, de acuerdo a Striedinger (2018).

El marketing digital ha permitido que tanto las grandes empresas como las pequeñas empresas obtengan el tan anhelado posicionamiento, siendo una de las estrategias más innovadoras en el mercado actual, además ha significado un relevante incremento de la rentabilidad generada en las actividades operacionales de cada empresa que ha utilizado este recurso así destaca RENGEL, M. D., SUCONOTA, D. G., & MOSCOSO, A. E. (2022).

La pandemia del Covid 19 a fomentado el cambio en esquemas comerciales tradicionales, donde la compra y venta de productos y servicios se realizaban de manera presencial, por el uso de formatos digitales que traen a las empresas y consumidores beneficios de tiempo y lugar; las plataformas digitales pueden realizar todo tipo de transacciones sin horarios de atención dando una rápida respuesta y solución a los clientes indica Reyes, F. A. L., Garcia, R. M., & Acevedo, J. E. R. (2021).

La resistencia a la tecnología es una de los factores que no permite a las empresas establecer nuevas estrategias de comunicación, promoción la cual baja la competitividad en relación a las empresas que invierten en tecnología ya que mediante la tecnología podría tener procesos más óptimos ya que se pueden organizar de mejor manera en sus procesos, pueden conseguir mayor número de cliente y sobre todo mejora la toma de decisiones en base en información que arrojan todas estas herramientas tecnológicas como plantea Sánchez Arguello, M. F. (2022).

La mayoría de las estrategias innovadoras del marketing digital, reflejaron el comportamiento del consumidor, permitiendo estar en contacto con las empresas, por tanto, destacaron las redes sociales entre ellas Facebook e Instagram como los principales canales de interacción, permitiendo una dinámica segura para realizar transacciones comerciales.

Metodología

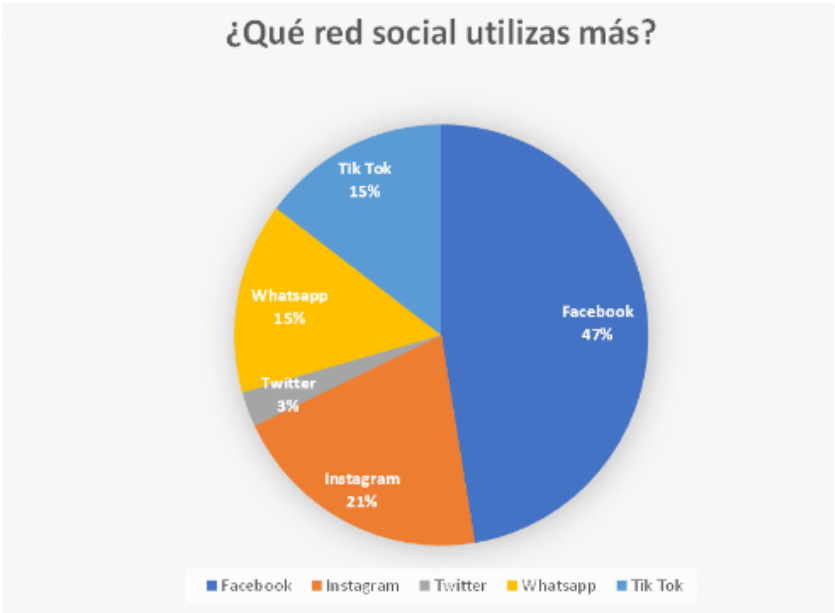
La investigación corresponde a una metodología cuantitativa, el diseño es no experimental del tipo descriptivo de corte transversal. La población de estudio estuvo formada por propietarios y administradores de Mypes de la ciudad de Nuevo Laredo, enviada por medios digitales y realizado diciembre del 2021, con el apoyo de alumnos de la Universidad Tecnológica de Nuevo Laredo de la materia de sistemas de investigación de mercados. De una población de 15,107 empresas en Nuevo Laredo se logró encuestar 376 mypes por recopilación directa.

El instrumento de recopilación de datos se diseñó basado en un cuestionario de 10 preguntas, para conocer el perfil del encuestado y la empresa, así como medir variables como aplicación de estrategias de marketing digital, así su efectividad en las ventas digitales y presenciales.

Resultados

Para destacar los resultados de este estudio, se seleccionaron 7 preguntas, las cuales a continuación se presentan sus resultados.

Gráfica 63.1
Pregunta 3



En la pregunta No.3, ¿Qué red social utilizan más? se determinó un que un 47% de los clientes preferían utilizar Facebook como su principal red social digital, sin embargo, las redes sociales Tiktok e Instagram ganaron terreno en la preferencia de los usuarios.

Gráfica 63.2
Pregunta 4



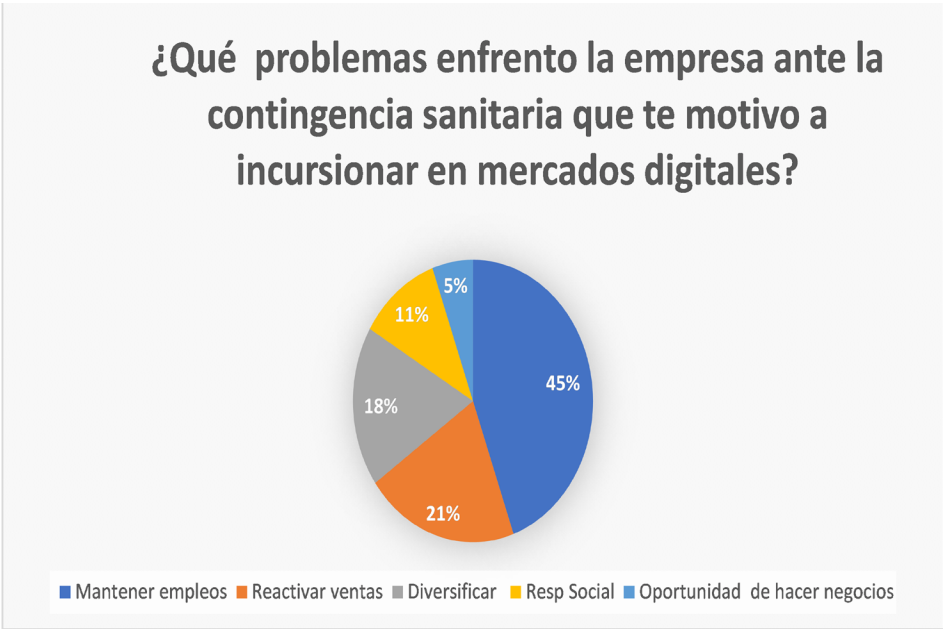
Por otra parte, en la pregunta No. 4 , ¿Antes de la contingencia sanitaria utilizabas los mercados digitales y las redes sociales para fines comerciales? se identificó también que la contingencia de la Covid-19 no fue determinante en la elección de utilizar las redes sociales para fines comerciales, lo cual rompe con unos de las líneas del paradigma de la creencia que la pandemia digitalizó la mayoría de la población, demostrando que una parte importante ya ejercía uso de esta herramienta.

En la pregunta 5, los resultados mostraron que la publicidad digital de mayor elección fueron los Posts, los cual son fáciles de publicar y provocan una reacción espontánea inmediata para los lectores, registrando el mensaje sobre el producto ó servicio a los clientes.

Gráfica 63.3
Pregunta 5



Gráfica 63.4
Pregunta 6



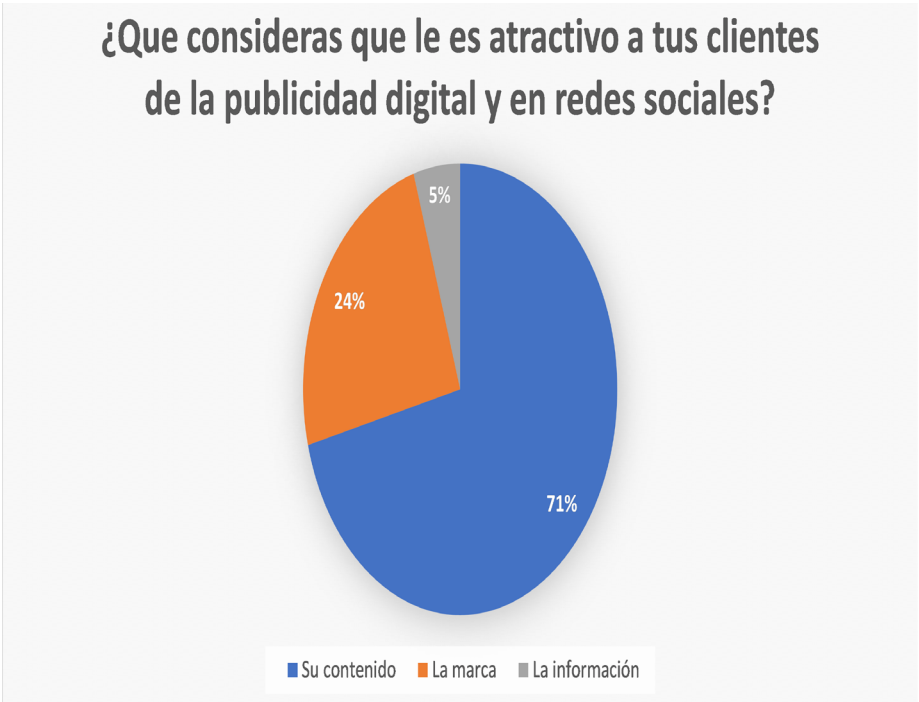
En la pregunta 6, ¿Qué clase de publicidad en redes sociales resultó más efectiva, los empresarios encuestados plantean que la principal preocupación, fue mantener los empleos durante la pandemia esto conlleva la necesidad de la afluencia de ingresos continuos para sobrevivir y subsanar los gastos adicionales generados ante esta situación?

Gráfica 63.5
Pregunta 7



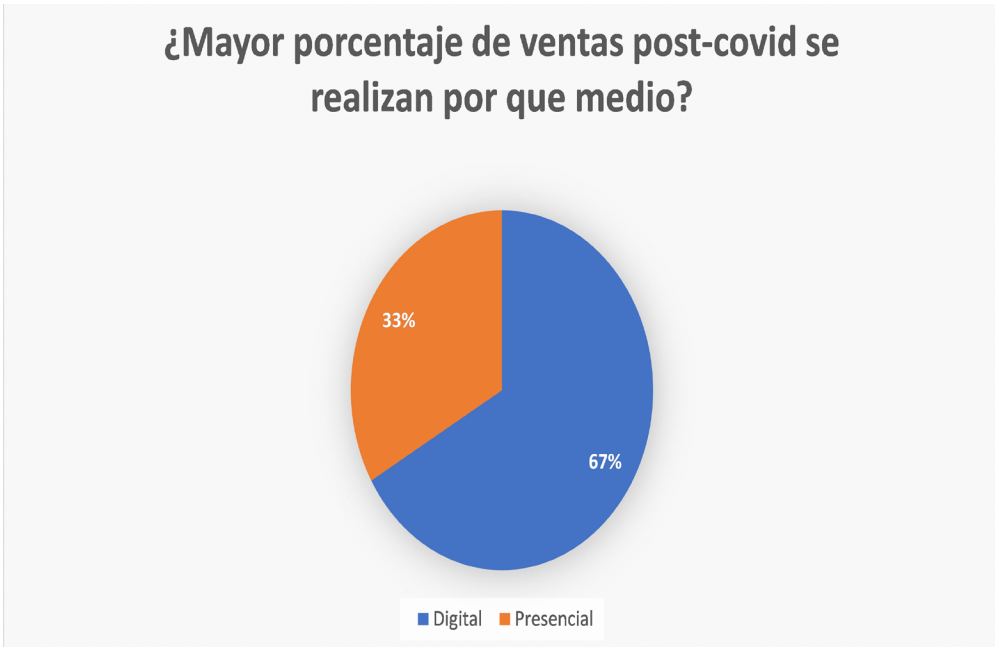
Los resultados de la pregunta No. 7 ¿Con que frecuencia publicas promociones post-covid?. Los bajos costos de esta herramienta digital permiten que los empresarios publiquen de manera recurrente sin preocuparse por pagos excesivos. Sin embargo, para lograr posicionarse de manera efectiva se recomienda colocar post varias veces a la semana.

Gráfica 63.6
Pregunta 8



En la pregunta No. 8 ¿Qué consideras que es el atractivo para tus clientes de la publicidad digital y en redes sociales? Se destaca que una clave importante para lograr el éxito es un contenido novedoso y atractivo, las diversas estrategias temáticas pueden ayudar a este propósito., el 72 % de los encuestados coincide con esta idea, independientemente de posicionar la marca.

Gráfica 63.7
Pregunta 9



Los hallazgos de la presente investigación confirman que el 67% indica que las ventas por medios digitales han superado las ventas presenciales o en sitio, esto se debe en parte a la disponibilidad inmediata de la información de los productos, así como las medidas de negociación que este medio permite, dando mayor transparencia y apertura a los clientes a no tener que lidiar con la comunicación verbal y los gestos. La libertad de abrirse para expresar

su opinión por ejemplo del precio ó sus ventajas y desventajas de los productos hace de esta herramienta la mejor elección, como lo explica la pregunta No. 63.9 relacionada a determinar mediante qué medio se realizó el mayor porcentaje de ventas post-covid.

Discusión

Algo que cabe destacar de los resultados de esta investigación es que indepentemente de las estrategias de branding del marketing digital, a diferencia del marketing provisional de Philip Kotler (2017), la promoción digital se enfoca principalmente en el producto ó servicio por su respuesta a satisfacer la necesidad del cliente, la marca queda en un plano secundario.

También se presenta una preferencia por la publicidad digital a través de las redes sociales ofrece grandes oportunidades de proponer publicidad efectiva, esto coincide con lo plateado por los autores Rivera, Gutiérrez y Olvera (2020). El uso de la tecnología ha venido teniendo gran aceptación y preferencia entre las debido a su gran efectividad, buen desempeño y apoyo para *supervivencia de las Mypes* (Mojica y Martínez, 2017).

Por otra parte a moda ha demostrado jugar un papel importante en la preferencia de los usuarios de estas herramientas, principalmente debido a la novedad de sus funciones y tendencias de uso de los clientes. Demuner (2020) propone hace dos años otros resultados y redes sociales de han quedado desplazadas por estos factores de la actualidad.

Conclusiones

Las Mypes han desarrollado capacidades más competitivas, por dos razones: primero, abastecen al mercado, generan empleo directos e indirectos; Así como contribuyen en gran medida a la economía local y segundo, porque requieren sobrevivir en el mercado cambiante y con nuevas reglas derivado a fenómenos como fue el la contingencia sanitaria derivada del Covid-19.

El diseño y aplicación de estrategias de marketing digital, asegura una rápida adaptación a los requerimientos presentados en el mercado local, nacional e internacional. El comportamiento de los consumidores cambia en función a sus necesidades y prioridades, debido a ello su demanda de información se incrementa para poder buscar, comparar, elegir y decidir los productos y servicios que comprará, pero sobre todo elegir los que mayores beneficios le ofrezcan. El principal cambio se presenta porque tiene un mayor acceso a diversas plataformas digitales que les permite estar en comunicación con las empresas en tiempo real.

Es interesante destacar la capacidad de los empresarios en adaptarse a las condiciones para lograr continuar activos y subsistir. En estos tiempos como los actuales se hace necesario mantenerse constantemente atentos a los cambios en el comportamiento de los usuarios y compradores, aplicando las diversas estrategias de marketing digital. Ello permitirá agregar valor a los clientes en sus deseos y aspiraciones.

Referencias

- Demuner Flores, M. D. R. (2021). EL USO DE REDES SOCIALES EN MICROEMPRESAS ANTE EFECTOS COVID-19. Revista de Comunicación de la SEECI, 24(54).
Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2021). Información por entidad. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale. Marketing 4.0, 1-168.

- Mojica, E. P. y Martínez, M. del C. (2017). Orientación al mercado, innovación y capacidades competitivas, determinantes del desempeño de las Pymes del estado de Aguascalientes. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 6(18), 1-39.
- Mora-Vega, R., Fonseca-Arguello, H., & Murillo-Vega, M. (2021). Situación de la economía digital, el comercio electrónico y el ecosistema FinTech en Uruguay. *InterSedes*, 204-219. <https://doi.org/10.15517/isucr.v22i45.46088> [6].
- RENGEL, M. D., SUCONOTA, D. G., & MOSCOSO, A. E. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista ESPACIOS*, 43(03).
- Reyes, F. A. L., Garcia, R. M., & Acevedo, J. E. R. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 11-19.
- Rivera-Trigueros, I.; Gutiérrez-Artacho, J. & Olvera-Lobo, M.D. Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas de Tecnologías da Información*. E24, pp. 32 - 44. 2019. ISSN 1646-9895
- Sánchez Arguello, M. F. (2022). Factores potenciadores del marketing digital para la reactivación turística post covid-19 en el cantón Baños de la provincia de Tungurahua (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios).
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 14(27).