



10 years ESJ
Special edition

Estrategias de mercadotecnia de MIPyMEs durante la pandemia COVID-19 en Ciudad Juárez, Chihuahua, México

Fátima Vega Márquez
Marisela, Mejía Hernández
Martín Joel Durán Ortiz

Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez, México

[Doi: 10.19044/esj.2021.v17n4p229](https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p229)

Submitted: 28 October 2020
Accepted: 29 December 2020
Published: 07 February 2021

Copyright 2021 Author(s)
Under Creative Commons BY-NC-ND
4.0 OPEN ACCESS

Cite As:

Vega-Márquez F., Mejía-Hernández M. & Durán Ortiz M.J. (2021). *Estrategias de mercadotecnia de MIPyMEs durante la pandemia COVID-19 en Ciudad Juárez, Chihuahua, México*. European Scientific Journal, ESJ, 17(4), 229.

<https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p229>

Resumen

El objetivo de esta investigación fue identificar las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las MIPYMEs durante la pandemia Covid-19 en Ciudad Juárez, Chihuahua. Para ello, se utilizó una metodología cuantitativa, de diseño no experimental transeccional descriptivo. Se consideró como unidad de análisis a micro, pequeñas y medianas empresas de los sectores comercial, servicios e industrial, establecidas en Ciudad, Juárez, Chihuahua. La recolección de información se realizó a través del método de encuesta, se administró un cuestionario validado previamente por un grupo de expertos. El cuestionario se distribuyó a través de redes sociales y correo electrónico, fue dirigido al administrador general de la empresa y se recolectaron 39 cuestionarios. Los resultados obtenidos muestran que las MIPyMEs, modificaron y/o adaptaron su producto o servicio para cubrir las necesidades del consumidor, e incrementaron la promoción a través de redes sociales, así mismo implementaron nuevos sistemas de distribución y medios de pago para alcanzar a su mercado meta.

Palabras clave: Estrategias de mercadotecnia, MIPyMEs, COVID-19

Marketing strategies of MSMEs during the COVID-19 pandemic in Ciudad Juárez, Chihuahua, Mexico

Fátima Vega Márquez
Marisela, Mejía Hernández
Martín Joel Durán Ortiz

Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez, México

Abstract

The objective of this research was to identify the marketing strategies used by MSMEs during the Covid-19 pandemic in Ciudad Juarez, Chihuahua. A quantitative methodology was used for this purpose, with a descriptive transectional non-experimental design. Micro, small and medium-sized companies in the commercial, services and industrial sectors, established in Ciudad, Juarez, Chihuahua, were considered as the unit of analysis. The information collection was carried out through the survey method; a questionnaire form was used, previously validated by a group of experts. The questionnaire was distributed through social media and email, addressed to the general manager of the company, with a total of 39 questionnaires collected. The results obtained show that MSMEs modified and/or adapted their product or service to meet consumer needs and increased advertisement through social media, also implementing new distribution systems and payment options to reach their target market.

Keywords: Marketing strategies, MSMEs, COVID-19

Introduction

De acuerdo con la más reciente Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE), en el año 2018, en México existían 4'170,155 de Pymes, de las cuales 18,523 (.44%) son medianas, 94,513 (2.27%) son pequeñas y 4'057,719 (97.29%) son micro empresas (INEGI, 2019).

En el estado de Chihuahua existen 191,116 unidades económicas de las cuales 64,557 se localizan en Cd. Juárez, es decir, el 34% del total del Estado. (Directorio de MIPyMEs y PyMEs, 2020).

Así mismo, en la localidad un 90% de las empresas son micro, 7% son pequeñas, 2% son medianas y 1% son grandes empresas (IMIP, 2019); contrastando la información anterior con los datos a nivel nacional, se puede apreciar que en Cd. Juárez, Chih., existe un porcentaje menor de microempresas y un porcentaje mayor de pequeñas y medianas empresas comparado con los porcentajes nacionales.

Las MIPyMEs son las unidades económicas más afectadas por la actual contingencia de salud ocasionada por el COVID-19, las mayores pérdidas de ingresos las tuvieron este tipo de empresas, 92% de las microempresas, 87.8% de las medianas y pequeñas y las menos perjudicadas en sus ingresos fueron las grandes empresas en un 41.4%. Así mismo, solamente el 7.8% de las empresas recibieron algún apoyo para enfrentar la contingencia, la mayoría de estos apoyos fueron de diferentes instancias de gobierno; en el caso de las medianas y pequeñas empresas de ese 7.8%, un 32.2% recibieron transferencias en efectivo, 27% aplazamiento de pagos a créditos y 25% apoyos fiscales y subsidios a la nómina y en el caso de las microempresas un 57.3% recibieron transferencias de efectivo, 10.2% aplazamiento de pagos a créditos, 9.1% tuvieron acceso a nuevos créditos y otro 9.1% obtuvo préstamos con tasas de interés subsidiadas. Lo anterior de acuerdo con la encuesta sobre el impacto económico generado por COVID-19 (ECOVID-IE), (INEGI, 2020).

Un factor importante para disminuir la afectación de la pandemia en las MIPyMEs, son los apoyos fiscales que otorgan los gobiernos a este segmento de empresas. Sin embargo, México es de los países en el mundo que menos apoyos otorga, tan solo un .3% con respecto al Producto Interno Bruto (PIB), comparado con otras economías emergentes como Brasil y Argentina cuyos apoyos a este tipo de empresas han sido del 3.9% y 3.75% respectivamente. Las economías avanzadas como Reino Unido y Francia han otorgado apoyos superiores al 15% como porcentaje del PIB (FMI & CSIS, 2020).

A nivel estatal, el Gobierno del Estado de Chihuahua está ofreciendo apoyos hasta por 40 mil pesos a microempresarios que tengan menos de 10 empleados. Adicionalmente, existen apoyos en renovaciones de créditos, con periodos de gracia y aplicando una tasa de interés cero a quienes tienen adeudos con el Fideicomiso Estatal para el Fomento de las Actividades Productivas en el Estado de Chihuahua (Fideapech) y con el Fideicomiso de Inclusión Productiva (Fipes); todo lo anterior para que los microempresarios puedan hacer frente a la situación económica por la contingencia derivada del COVID-19. Al mismo tiempo, el gobierno tiene vigentes seis programas de financiamiento para emprendedores y pymes (FIDEAPECH, 2020) (Chihuahua Gobierno del Estado, 2020).

Para disminuir el efecto negativo en sus finanzas el 60% de las empresas implementaron acciones operativas, de las cuales, 46.8% de las microempresas realizaron entregas a domicilio, 34.5% ofrecieron promociones especiales y 29.8% realizaron ventas por Internet; respecto a las medianas y pequeñas 30.8% realizaron entregas a domicilio, 29.8% ofrecieron promociones especiales y 28.58% realizaron ventas por Internet, (INEGI, 2020).

Con un mundo globalizado los clientes tienen más opciones al momento de decidir por un producto o servicio (Alcaide, 2015). Los clientes son cada vez más exigentes (Alarcón, 2018). Es así como los negocios deben buscar estrategias para ser competitivos y tener permanencia.

Algunos negocios recurren a las estrategias de mercadotecnia para poder sobresalir de la competencia.

Estrategias de mercadotecnia

La estrategia de mercadotecnia está compuesta por estrategias específicas para los mercados meta, el posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y el monto del gasto para mercadotecnia. Esta debe especificar los segmentos al que se dirigirán las estrategias de precio, plaza, producto y promoción según convenga a la empresa y que respondan a las amenazas, oportunidades y problemas analizados previamente. Las estrategias se convertirán en un plan de acción cuando respondan a las preguntas ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién es responsable de hacerlo? y ¿Cuánto costará? (Kotler, 2006).

Las mezclas de mercadotecnia exitosas se han diseñado para satisfacer los mercados objetivos. Mediante la integración de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, se logra cubrir las expectativas del consumidor y alcanzar el éxito frente a la competencia (Vidales, Almada, Núñez, Esparza, y Clark, 2020).

Estrategias de Producto: Una estrategia de producto es el conjunto de acciones a llevar a cabo para diseñar y realizar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial (García, 2015). El producto no solo incluye a la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio post-venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores (Kotler y Armstrong, 2003). Los productos pueden ser objetos tangibles como computadoras, ideas como las que ofrece un asesor o servicios (médicos). Los productos también ofrecen valor para el consumidor (Kirchner & Castro).

Estrategias de distribución (plaza): Se aplican para hacer que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan (Baena, 2011).

Estrategias de promoción: Incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de mercadotecnia consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto (Kotler, 2006).

Estrategias de precios: El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia. Los vendedores elevan o bajan los precios con más frecuencia de lo que se pueden cambiar otras variables de la mezcla de mercadotecnia. El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque, multiplicado por el número de unidades vendidas, es igual al ingreso total de la empresa (Kotler, 2006).

Estrategias de diferenciación

Según (Baena y Moreno, 2010) señalan que diferenciar un producto supone distinguirlo del resto a través de la modificación de algún atributo intrínseco o extrínseco, siempre y cuando esa modificación sea percibida como tal por el consumidor. Entonces, ningún otro producto será percibido como sustituto. Por lo general la diferenciación se basa en tres aspectos diferentes:

1. Diferenciación basada en los atributos del producto. Las empresas suelen proporcionar información al mercado sobre sus productos en algunos de los siguientes ámbitos: Características del producto, ventajas o beneficios.
2. Diferenciación basada en servicio al cliente. Una empresa puede encontrar dificultades para diferenciar a sus productos con respecto de la oferta de los competidores si todos los productos ofertados en el mercado tienen una misma característica y ventaja y además, ofrecen beneficios similares. En estos casos, la diferenciación basada en los servicios al cliente (antes, durante y después de la compra).
3. Imagen. La imagen de un producto o empresa es la impresión general, positiva o negativa, que los clientes tienen de ella. Esta impresión incluye aquellos que la organización hizo en el pasado, todo lo que ofrece en la actualidad y las proyecciones de los que hará en el futuro.

Analizar las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las MIPYMES durante la contingencia derivada de la pandemia COVID-19, aportará mejores prácticas que contribuirán a reducir el impacto financiero en su operación.

Por lo anterior, se estableció como objetivo de esta investigación identificar las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las MIPYMES durante la pandemia Covid-19 en Cd. Juárez, Chihuahua.

Método

La naturaleza de la investigación fue cuantitativa, de diseño no experimental, transeccional descriptivo. La variable de estudio fue estrategias de mercadotecnia y los indicadores que se consideraron para su medición fueron: precio del producto o servicio, producto, promoción y distribución.

La investigación se llevó a cabo en Ciudad Juárez, Chihuahua en septiembre y octubre de 2020. La recolección de información se realizó a través del método de encuesta, se administró un cuestionario validado previamente por un grupo de expertos. El cuestionario se dividió en dos secciones, la primera incluyó datos generales y la segunda sección se conformó por 12 preguntas de opción múltiple, que abordaron los indicadores de la variable estrategias de mercadotecnia.

Se consideró como unidad de análisis a micro, pequeñas y medianas empresas de los sectores comercial, servicios e industrial, establecidas en Ciudad, Juárez, Chih. El cuestionario fue distribuido a través de redes sociales y correo electrónico fue dirigido al administrador general de la empresa. El tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia, se contactó a 98 empresarios a través de medios electrónicos, de los cuales 39 respondieron el cuestionario.

Hallazgos

En este apartado se presentan la información general de las empresas que participaron en este estudio y los resultados de la variable estrategias de mercadotecnia.

Información general

En esta investigación participaron 39 MIPyMEs de las cuales el 51% pertenece al sector servicios, el 36% al comercial y el 13% al sector industrial. En el cuadro 1, se aprecia la distribución por tamaño y sector, del total de las empresas el 77% son microempresas, el 20% pequeñas y el 3% medianas.

	Sector			
	Comercial	Industrial	Servicios	Total
Tamaño	%	%	%	%
Micro	86	60	75	77
Pequeña	14	20	25	20
Mediana	0	20	0	3
Total	100%	100%	100%	100%

Cuadro 1. Tamaño y sector de las empresas. *Fuente: Elaboración propia.*

En el cuadro 2, se aprecia la distribución por antigüedad y sector de las empresas encuestadas. Los resultados muestran que el 38% de las empresas tienen una antigüedad mayor a 10 años y el 23% una antigüedad entre un rango de 5 a 10 años. Las empresas pertenecientes al sector servicios son las que presentan una antigüedad mayor.

Antigüedad	Sector			
	Comercial	Industrial	Servicios	Total
	%	%	%	%
Menor de 1 año	14	20	10	13
1 a 3 años	21	0	10	13
Mayor de 3 y menor a 5 años	21	20	5	13
5 a 10 años	7	40	30	23
Mayor a 10 años	36	20	45	38
Total	100%	100%	100%	100%

Cuadro 2. Antigüedad y sector de las MIPyMEs. *Fuente: Elaboración propia.*

El 74% de las empresas participantes en este estudio cuenta con instalaciones físicas para ofrecer sus productos o servicios, de las cuales, las MIPyMEs pertenecientes al sector servicios representan un 44% del total de las empresas (gráfico 1).

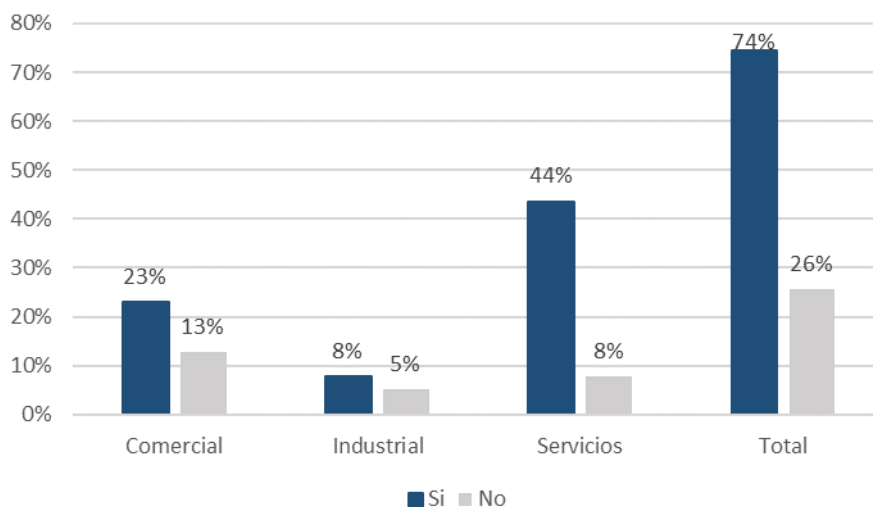


Gráfico 1. Empresas con instalaciones físicas. *Fuente: Elaboración propia.*

Precio del producto o servicio

En el gráfico 2 se observa que durante la pandemia provocada por el COVID-19 en el 51% de las empresas encuestadas las ventas disminuyeron, en el 36% permanecieron sin modificación, mientras que en el 13% las

ventas aumentaron. Los sectores en los cuales las ventas disminuyeron en una mayor proporción son los sectores industrial y de servicios.

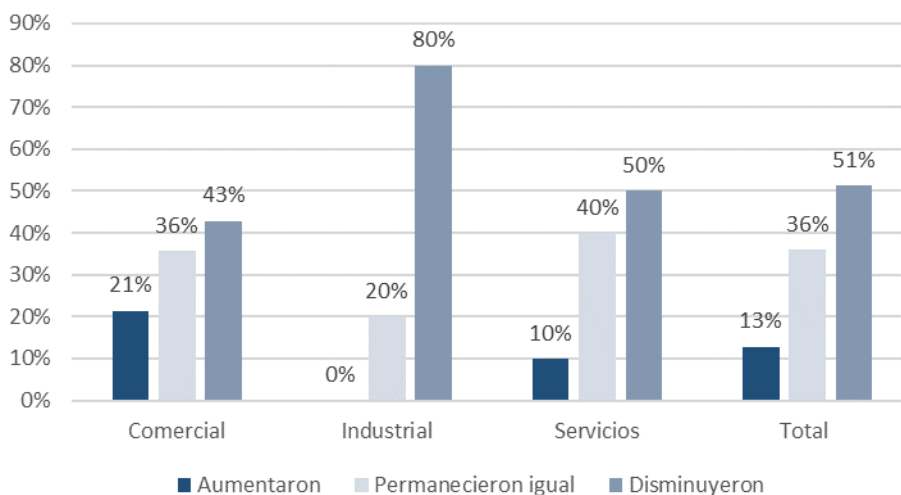


Gráfico 2. Ventas durante la pandemia provocada por el COVID-19. Fuente: *Elaboración propia.*

Los resultados en el gráfico 3 muestran que en el 69% de las empresas encuestadas los precios de sus productos o servicios permanecen sin modificación, en el 28% los precios aumentaron y en el 3% disminuyeron.

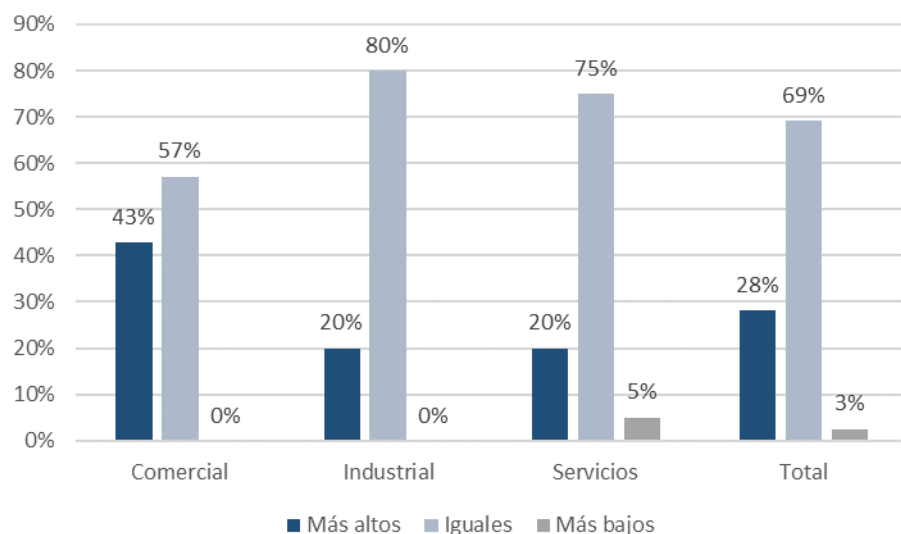


Gráfico 3. Cambio en precios durante la pandemia provocada por el COVID-19. Fuente: *Elaboración propia.*

En el gráfico 3 se observa que del total de empresas que durante la pandemia provocada por el COVID-19 han aumentado el precio de sus

productos, el 55% señala que el aumento fue debido al costo de los insumos, el 18% al costo de insumos y adaptación de la infraestructura del negocio para cubrir con las disposiciones sanitarias. Así mismo, el 18% menciona como causa del incremento de precios tres factores: los costos de insumos, operación del negocio y aumento de la demanda, mientras que el 9% lo atribuye a los costos de operación.

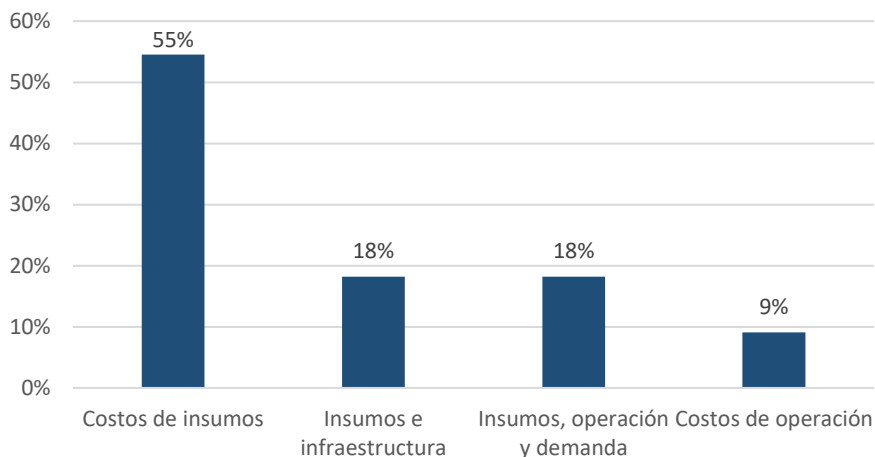


Gráfico 4. Causas del aumento de precios. *Fuente: Elaboración propia.*

Producto

Durante la pandemia provocada por el COVID-19, el 46% de las empresas participantes en esta investigación han modificado y/o adaptado su producto o servicio para cubrir las necesidades del consumidor, el 28% afirma que su producto o servicio no requirió modificación y el 26% restante innovó para diferenciarse de la competencia e introdujo nuevos productos y/o servicios.

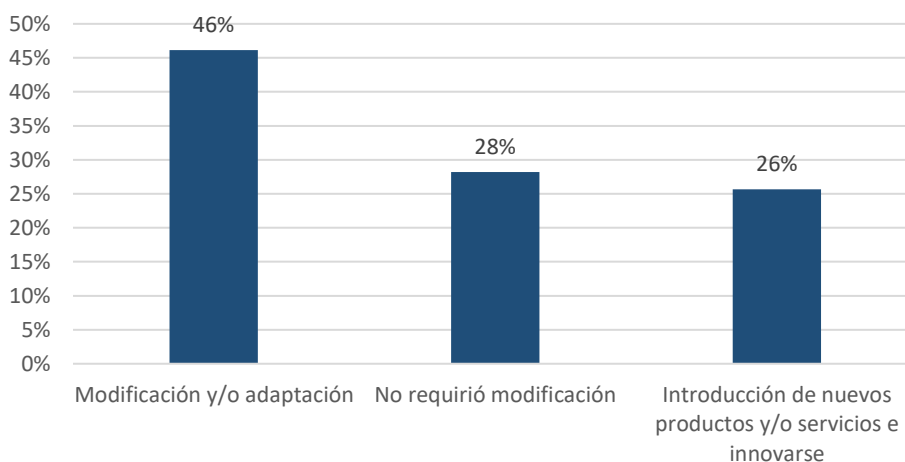


Gráfico 5. Cambios en el servicio o producto. *Fuente: Elaboración propia.*

Promoción

Con referencia al indicador promoción, en el gráfico 6 se aprecia que el 62% de las empresas participantes en esta investigación no modificaron sus estrategias de promoción, el 21% de los empresarios mencionó que aumentó la promoción de sus productos o servicios a través de redes sociales y su página web, mientras que en el 18% de las empresas la promoción presentó una disminución debido principalmente a que su producto o servicio fue considerado como no esencial y a la falta de recursos financieros.

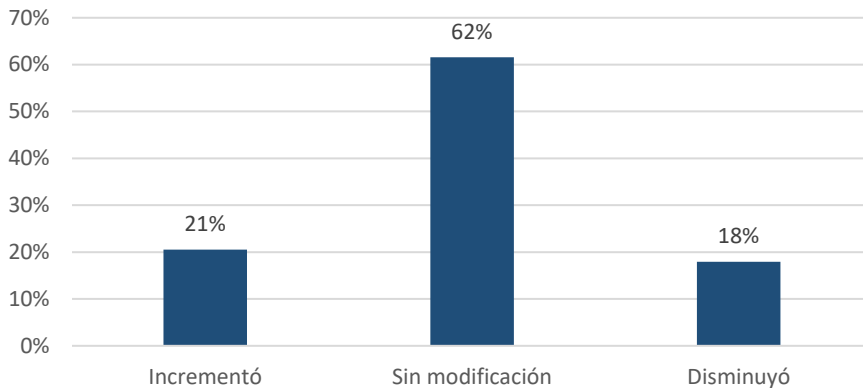


Gráfico 6. Promoción durante la pandemia provocada por el COVID-19. Fuente: *Elaboración propia.*

Distribución

En el gráfico 7 se aprecia que durante la pandemia provocada por el COVID-19, el 51% de las empresas encuestadas implementaron las modalidades entrega a domicilio, ordene y recoja, venta en línea.

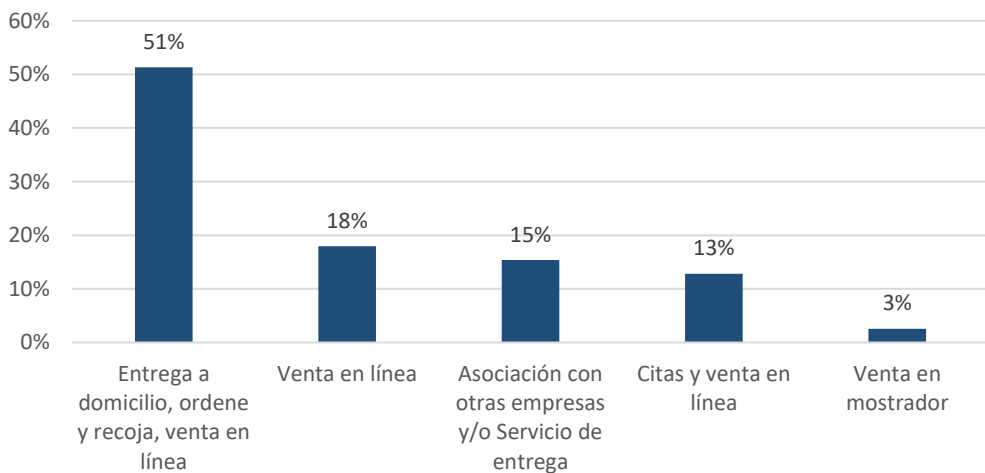


Gráfico 7. Estrategias de distribución durante la pandemia provocada por el COVID-19. Fuente: *Elaboración propia.*

El 69% de las empresas encuestadas no implementaron nuevos sistemas de pago y el 31% mencionaron que implementaron como nuevas formas de pago en sus negocios dispositivos electrónicos y, depósitos en tiendas de conveniencia y bancarios (gráfico 8).

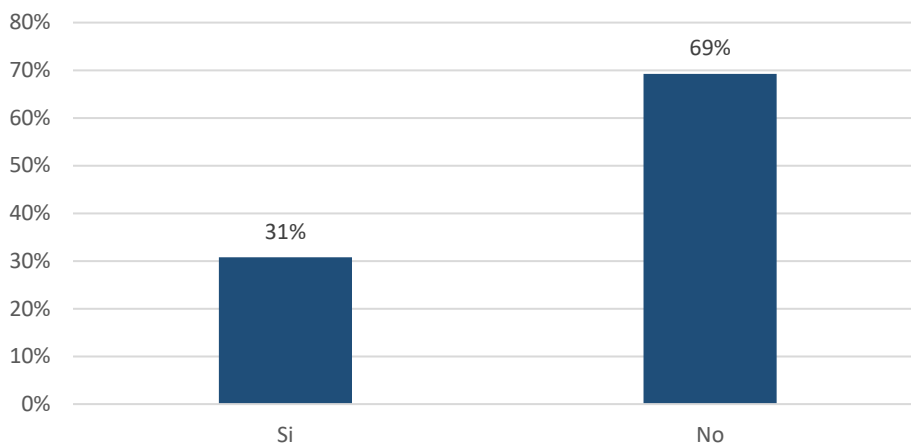


Gráfico 8. Implementación de sistemas de nuevos sistemas de pago durante la pandemia provocada por el COVID-19. Fuente: *Elaboración propia.*

Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos en este trabajo de investigación permiten concluir que las MIPyMEs en Ciudad Juárez, Chihuahua, se han visto afectadas por la pandemia provocada por el COVID-19, lo cual provocó disminución en las ventas y el aumento en los costos de insumos y operación, así como, la adaptación de infraestructura para cumplir con las medidas sanitarias impuestas por el gobierno. Sin embargo, las MIPyMEs han generado estrategias de mercadotecnia que les permiten sobrevivir en un ambiente de incertidumbre.

Las empresas han modificado sus productos o servicios para cubrir las necesidades del consumidor e introdujeron nuevos productos o servicios en el mercado. Así mismo, recurrieron a la innovación para diferenciarse de la competencia.

Las medidas de distanciamiento social y confinamiento obligaron a las empresas a implementar estrategias para hacer llegar su producto o servicios a los consumidores. Las estrategias principales fueron entrega a domicilio, ventas en línea y, ordene y recoja. En menor grado algunas MIPyMEs, realizaron ventas a través de citas con el cliente y establecieron alianzas con otras empresas.

Otro hallazgo importante que se observa en los resultados es que la mayoría de las MIPyMEs encuestadas no modificaron sus estrategias de promoción, y aquellas que lo hicieron optaron por la promoción de sus

productos o servicios a través de redes sociales y su página web. Con referencia al sistema de pago, la mayoría de las empresas que participaron en este estudio no implementaron nuevas opciones de pago, y aquellas que lo hicieron incluyeron dispositivos electrónicos y, depósitos en tiendas de conveniencia y bancos.

Los resultados obtenidos en esta investigación son consistentes con un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020), en el cual se menciona que para disminuir el efecto negativo en sus finanzas las empresas implementaron entregas a domicilio, promociones especiales y ventas por Internet.

Por último, para que las MiPyMEs enfrenten de manera satisfactoria el impacto en sus finanzas derivado de la pandemia COVID-19, se recomienda adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades del mercado, a través de la implementación de estrategias de diferenciación y diversificación en sus productos o servicios, así como estrategias de mercadotecnia digital. Utilizar las plataformas electrónicas de entrega de mercancía a domicilio existentes, que si bien es cierto tienen un costo, ofrecen la ventaja para la empresa de enfocarse en la parte operativa del negocio e inclusive en producir más sin preocuparse directamente por el proceso de entrega del producto.

Respecto a la situación financiera se recomienda, aprovechar los beneficios de apoyos del Gobierno del Estado, dando cumplimiento a los requisitos establecidos, así mismo realizar acuerdos para diferimientos de pagos y/o créditos siempre y cuando afecten lo menos posible la calidad crediticia de la empresa.

References:

1. Alarcón, C., & Granda, M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Ciencias económicas y empresariales*, 131-140.
2. Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC editorial.
3. Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: EDITORIAL UOC.
4. Baena, V., & Moreno, F. (2010). *Instrumentos de marketing. Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC.
5. Chihuahua, Gobierno del Estado (2020). *Créditos y Subsidios*. Recuperado el 1 de octubre del 2020 de: <http://www.chihuahua.gob.mx/contenidos/apoyara-gobierno-del-estado-con-subsidios-de-40-mil-y-creditos-de-hasta-200-mil>
6. Directorio de MIPyMEs y PyMEs. (2020). *Directorio Empresarial lista de empresas en el Estado de Chihuahua y Cd. Juárez*.

Recuperado el 5 de octubre del 2020 de <https://pymes.org.mx/municipio/juarez-84bd.html>

7. FMI & CSIS. Fondo Monetario Internacional (FMI), Focus Economics y el Centro de Estudios Estratégicos e Internacionales (CSIS). (2020). Recuperado el 18 de septiembre del 2020 de <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/bancos-responden-a-hacienda-si-estamos-prestando-pero-hay-poca-demanda-por-prudencia-de-clientes>
8. FIDEAPECH. Fideicomiso Estatal para el Fomento de las Actividades Productivas en el Estado de Chihuahua. (2020). Nuestros Programas. Recuperado el 1 de octubre del 2020 de <http://fideapech.com/>
9. García, J. (2015). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. Ic Editorial.
10. Kirchner, A., & Castro, E. (s.f.). Comercio y marketing internacional. Cengage learning editores.
11. Kotler, P. (2006). Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica. Pearson Educación.
12. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson educación.
13. INEGI. (2019). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas 2018 (ENAPROCE). Recuperado el 2 octubre del 2020 de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enaproce/2018/doc/ENAPROCE2018Pres.pdf>
14. INEGI. (2020). Encuesta Sobre el Impacto Económico Generado por COVID-19 (ECOVID-IE). Recuperado el 30 de septiembre de https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ecovidie/2020/doc/presentacion_ECOVIDIE.pdf
15. IMIP. Instituto Municipal de investigación y planeación del municipio de Cd. Juárez, Chihuahua. (2019). Radiografía Socioeconómica del municipio de Juárez 2019, así comenzó 2020. Recuperado el 24 de septiembre de <https://www.imip.org.mx/imip/node/142>
16. Vidales, M. A., Almada, M. C., Núñez, R., Esparza, G. I., & Clark, M. Y. (2020). Plan de mercadotecnia para empresas turísticas de Sonora, México. Revista Publicando, 72-84.