

Estrategias de mercadotecnia y su importancia para las empresas mexicanas durante la pandemia

Paloma Estefanía Reynoso López, Jordi Emmanuel Juárez Gómez,
Claudia Leticia Díaz González

Tecnológico Nacional de México campus León.

Resumen

En este trabajo se presenta un análisis y discusión sobre la importancia de la mercadotecnia en tiempos de pandemia. Dentro de esta investigación, encontramos que la pandemia ha representado enormes retos para la mercadotecnia al ser un factor que afectó a la competitividad de las empresas mexicanas. También se analizan cuáles estrategias dentro de la rama de la mercadotecnia se implementaron y si estas estrategias mercadotécnicas seleccionadas tuvieron impacto positivo o negativo. Se analizarán las herramientas de la mercadotecnia como lo son las redes sociales, si han sido relevantes para generar una mayor competitividad en las empresas mexicanas durante el periodo de la pandemia por el Covid-19, a partir de un análisis de correlación estadístico del censo obtenido en INEGI sobre estrategias operativas de empresas mexicanas durante la pandemia del 2020. Con esa base de datos se probó que existe una relación directa entre una adecuada decisión sobre las estrategias de marketing y la probabilidad de supervivencia de las empresas en el mercado nacional durante la pandemia, en particular el uso de herramientas digitales y redes sociales.

Abstract

This paper presents an analysis and discussion on the importance of marketing in times of pandemic. Within this research, we find that the pandemic has represented enormous challenges for marketing as it has become a factor that affected the competitiveness of Mexican companies. Furthermore, it analyzes which strategies within the marketing branch were implemented and if these selected marketing strategies had represented a positive or negative impact. Marketing tools such as social networks will be analyzed to verify whether they have been relevant to generate greater competitiveness in Mexican companies during the period of the Covid-19 pandemic, based on a statistical correlation analysis of the census obtained in INEGI on operational strategies of Mexican companies during the 2020 pandemic. With this database, it was proven that there is a direct relationship between an adequate decision on marketing strategies and the probability of survival of companies in the national market during the pandemic, with the use of digital tools and social networks.

Palabras clave: marketing, estrategias de marketing, competitividad y pandemia.

Keywords: marketing, marketing strategies, competitiveness, and pandemic.

1. INTRODUCCIÓN

Con frecuencia se discute la importancia de la mercadotecnia en las empresas y cómo ha sido una herramienta de éxito para algunas de estas empresas, por lo que en esta investigación se pretende analizar el papel que la mercadotecnia ha tenido frente a la pandemia, así como las técnicas que se desarrollaron de esta filosofía, y la forma en que se han innovado algunas herramientas mercadológicas como factor clave para las empresas ante la crisis del covid-19. “busca dar a entender cómo las empresas en México enfrentaron la pandemia por el Covid-19.

También buscamos observar cómo la mercadotecnia innovó en este periodo haciendo uso de todas las herramientas a su alcance, como lo fue y es la tecnológica siendo esta una de las herramientas fundamentales en el servicio de la mercadotecnia, la implementación y uso de las redes sociales jugando un papel importante en este periodo como medios publicitarios y espacios de compra-venta, generando nuevas funciones dentro de las redes sociales siendo de gran ayuda para las empresas y el público en general. La migración de las empresas a sitios web, entre otras alternativas que se implementaron y crearon en esta crisis, analizar que estrategias tuvieron aciertos como las que no lo fueron es importante conocerlo para futuras crisis o nuevos campos de oportunidad, conocer cómo es que las empresas llevaron a cabo implementación y determinar si la mercadotecnia y sus estrategias fueron relevantes en este periodo de crisis como una herramienta fundamental para las empresas ayudando a generarse una mayor competitividad dentro de las empresas mexicanas al igual que dentro del mercado.

Finalmente, esta investigación pretende dar cuenta de algunas estrategias de adaptación e innovación frente a la crisis, en particular del área mercadológica por lo que su alcance es descriptivo-explicativo al relacionar las variables de competitividad y estrategia, intentando determinar si existe relación entre ambas, y demostrando en caso afirmativo que es posible crear escenario de intervención que apoyen a los gestores y directivos en la toma de decisiones frente a escenarios de crisis.

2. MARCO DE REFERENCIA

Para generar el marco teórico se analizaron diferentes fuentes de información, como lo fueron principalmente artículos relacionados al tema a investigar como lo son la mercadotecnia, mercadotecnia durante la pandemia, estrategias mercadotécnicas y los efectos que la pandemia trajo a las empresas mexicanas. Esto nos ayuda a profundizar sobre el tema utilizando un proceso sistemático y ordenado de conocimiento que nos ayude a delimitar nuestro objeto de estudio.

Importancia de la mercadotecnia y las estrategias en las empresas por tiempo de pandemia.

Después de indagar en diferentes repositorios, pudimos obtener información de gran ayuda para la creación y desarrollo de nuestra investigación, en el primer artículo titulado las estrategias de marketing en tiempo de crisis nos da un mejor panorama de las estrategias de marketing, dándole otro enfoque podemos observar las estrategias en tiempo de pandemia, junto con el segundo artículo Gestión comunicacional gremial a través de las redes sociales nos ayuda a entender mejor el uso de las redes sociales para la comunicación como herramienta del marketing.

Efectos ocasionados por la pandemia

El primer artículo nos da información acerca de los acontecimientos que han afectado a las empresas y los cambios o alteraciones que han sufrido, por medio de esta información podemos dar cierto inicio a las respuestas de nuestras preguntas que nos hablan acerca de la manera en que la pandemia ha afectado a las empresas de nuestro estado. Los autores despliegan una variedad de opiniones de distintas personas acerca de las consecuencias que ha ido dejando la contingencia, ventas bajas, negocios cerrados, pérdida de clientes, negocios en quiebra, y demás aspectos negativos. Pero también nos percatamos que en la investigación de los autores no todo era negativo pues, hubo empresas que vieron la oportunidad de comenzar nuevas formas de venta y las aprovechó, en este caso hubo negocios que tomaron el camino de las redes sociales dando positivismo a las ventas, dándonos así un panorama de oportunidades dentro de las redes sociales como estrategia de la mercadotecnia y herramienta para un mejor aprovechamiento.

Estrategias de mercadotecnia

De acuerdo con Labrador y Suarez plantean que es importante tener una buena planeación y administración dentro de las organizaciones para que los problemas no nos lleguen sin haberlos visualizado o estar preparados y podamos tener estrategias en este caso de marketing para momentos de incertidumbre o crisis, mismas estrategias que requerimos para poder responder nuestra primer pregunta de análisis ¿Cuáles son las principales estrategias (variable independiente) de mercadotecnia utilizadas por las empresas en México para mantener la competitividad (variable dependiente) durante la pandemia (factor externo)? También podemos despegar una nueva pregunta como lo es ¿Las empresas con una planeación estratégica pudieron sobrevivir a las consecuencias que trajo la pandemia?

Los autores definen el marketing como "un proceso social que consiste en identificar necesidades y deseos, formular objetivos orientados a satisfacer esas necesidades y construir estrategias que creen un valor superior para la retención del consumidor para alcanzar objetivos particulares, además de ser más fuertes en comparación con la competencia". (Labrador, y Suárez; 2020). Las 4ps del marketing mix y del Inbound Marketing son puntos principales para dar respuesta a nuestra pregunta de investigación. Por medio de entrevistas los autores determinaron que las estrategias dependen de cada negocio, su giro y sus necesidades. Pero, ¿qué son las estrategias de marketing?

Según Alcaide, E. (2013). La definición de las estrategias en el plan de marketing consiste, en primer lugar, "en el análisis de la cartera de productos existentes y la dirección estratégica de crecimiento que debe seguir la empresa; a continuación, se fija una estrategia de segmentación y posicionamiento, para finalmente configurar el marketing mix, a través de la estrategia funcional". Dentro de un artículo nos muestran siete factores a considerar, dichos factores fueron encontrados a partir de veintitrés variables, las cuales sintetizan encuestas a doscientas personas, donde se les preguntaban cómo llevan a cabo sus compras en línea de lo general a lo particular (como, por ejemplo: qué red social los influencia más a comprar). Cabe mencionar que dicha encuesta fue tomada durante la pandemia para analizar cómo es que los usuarios adquirían productos en línea durante la contingencia, lo que nos muestra que si hubo un mayor número de usuarios haciendo uso de estos sitios web, demostrando una estrategia que usaron las empresas de enfocar su mercado a sitios web, aplicaciones, etc. Estos siete factores antes mencionados nos dan una idea de cómo es la compra en línea de los usuarios y bajo qué factores se ven influenciados para realizar dicha compra y las estrategias que implementaron las empresas, a continuación, dichos factores:

1. **Creadores:** las empresas publicitan sus marcas desde los creadores de contenido, estos los anuncian con sus publicaciones, videos, fotos, etc. para dar a conocer la marca a sus seguidores, las empresas tienen que realizar estudios antes para ver si dicho creador de contenido está enfocado a su mercado meta.
2. **Motivadores:** durante la pandemia muchos trabajadores mostraron inquietudes afectando el desempeño de su trabajo, por lo que las empresas tuvieron que motivar a su capital humano. Al igual que motivar al consumidor a realizar compras, esto lo lograron mediante bonos y descuentos.
3. **Información de compra:** una de las problemáticas que enfrenta la empresa, es la desconfianza de comprar en línea. Dicha problemática fue atacada con la información de la compra, brindándole información antes de la compra como posterior de la compra al usuario, dándole la seguridad de comprar sus productos en nuestros sitios web.

4. **Satisfacción del cliente:** Medir la satisfacción del cliente es una herramienta importante del marketing, por lo que se implementó medidores de satisfacción en las compras en línea, un ejemplo son las estrellas donde el usuario puede calificar el producto y servicio.
5. **Información segura:** Dentro de la problemática anterior de la inseguridad con la que cuenta el usuario de comprar en línea, otra estrategia que implementaron las empresas fue brindarle seguridad de datos personales al usuario, como lo fue aceptando diferentes tipos de pagos, ejemplo: PayPal.
6. **Ahorro de tiempo:** una gran ventaja que se tiene al comprar en línea es el ahorro de tiempo ya que se reducen los traslados como lo es el de los consumidores
7. **Anuncios digitales:** junto con el primer punto las empresas migraron su publicidad a sitios web, está basada en los datos del consumidor para poder llegar más fácil a su mercado meta.

Redes sociales como factor clave en la comunicación

¿Cómo se relaciona el tema de La Gestión de Comunicación Gremial a través de las redes sociales con nuestro tema de investigación importancia de la mercadotecnia y estrategias en las empresas por tiempo de pandemia?

Una variable que ambas comparten son las redes sociales como punto clave de la comunicación ayudándonos a entender como es el funcionamiento y cómo las podemos aplicar dentro de la mercadotecnia para la comunicación de nuestro producto. La tecnología ayuda a facilitar la comunicación "... se trata de un topo que se interna en las organizaciones sociales existentes y las adapta a sus posibilidades transformándose de forma irremisible". Martínez Sánchez Francisco (2000).

Las redes sociales como twitter y facebook que hoy en día cuentan con herramientas de análisis que las empresas pueden usar para observar el impacto de sus anuncios; otras redes son Instagram o Tik tok, donde podemos segmentar nuestro mercado para un mejor posicionamiento de nuestro producto, llegando así a nuestros consumidores meta a través de algoritmos y recolectores de información que puedan sernos útil para el departamento de mercadotecnia dentro de nuestra empresa. Principalmente el artículo elegido se enfoca a cómo dentro de las organizaciones podemos usar estas alternativas para que exista una comunicación interna, pero desde otro enfoque como es el de la investigación acerca de las estrategias de las empresas respecto a la mercadotecnia en tiempos de pandemia, podemos apoyarnos para tener un lenguaje y una información más completa de cómo es que funcionan estas herramientas de las redes sociales y documentarnos de cuantas personas usan las redes sociales.

En el 2015 con 6 años de diferencia vemos cual ha sido la importancia y realce de las redes sociales y cómo estas han impactado aún más y como han evolucionado para desarrollar herramientas más precisas que ayuden a las empresas como por ejemplo contabilizar cuantas visualizaciones tubo un post y durante cuánto tiempo en promedio duraba el usuario en el post, ayudando a la recolección y análisis de datos para ver el alcance del producto, junto con la variable de la pandemia la única forma de los usuarios ver productos y comprar migró a sitios web y redes sociales por eso buscamos desarrollar la investigación de qué estrategias fueron las que las empresas usaron para realizar dicha migración al igual de analizar las dificultades que tuvieron durante la pandemia resolviendo la problemática inicial de nuestras preguntas.

La mercadotecnia en redes como factor de competitividad

En su artículo Sánchez y Vazquez (2017) señalan que la situación actual requiere la dinámica de las MiPymes como impulsora de la economía nacional, por esta razón es importante y esencial la creación de valor mediante el marketing para así, potencializar las fortalezas de cada empresa. Se considera muy importante el identificar necesidades, construir objetivos orientados a satisfacerlas, y como punto muy importante construir estrategias para alcanzar dichos objetivos y poder tener un buen posicionamiento en el mercado.

Los autores afirman que “La estrategia puede ser vista como la construcción y fortalecimiento de defensas encaminadas a combatir las fuerzas de la competencia, dando dirección continua a los elementos clave de una organización, por lo que supone definir la posición a largo plazo que una empresa toma en el mercado, con el fin de crear valor para los clientes.” Sánchez, J, Vázquez, G. & Mejía, J. (2017).

Tener un buen control y orientación del marketing dependerá del conocimiento acerca del proceso de comercialización de los productos o servicios que una empresa comercializa, información acerca de los consumidores, de la competencia y de las estrategias que ésta esté trabajando. Según Sánchez, J, Vázquez, G. & Mejía, J. (2017). “La competitividad se describe como una variable multifactorial que tiene relación con la formación empresarial, las habilidades (administrativas, laborales y productivas), la gestión, la innovación y el desarrollo tecnológico. Su objetivo clave es apoyar una alta calidad de vida del producto o servicio”.

Mediante un análisis de datos específicamente de 3 variables independientes: estrategias de marketing, conocimiento de marketing y planeación estrategia y una variable dependiente: la competitividad mediante encuestas a diferentes empresas mismo análisis que ayudó a los autores a poder decir que los elementos estudiados son muy importantes e influyen en las Pymes comerciales. Los elementos analizados permiten incrementar las posibilidades de un mayor impacto en el mercado y su posicionamiento, con el fin de mantener su supervivencia y competitividad.

Diseño de la investigación y obtención de resultados

Una vez que se establecieron los alcances y objetivos de la investigación orientada a las estrategias de marketing y redes sociales durante la pandemia, se inició una búsqueda documental en diferentes fuentes relacionadas al tema de investigación nos encontramos dentro del portal del INEGI una encuesta sobre el impacto económico generado por covid19 en las empresas (ECOVID-IE). Estudio que tenía como finalidad obtener información sobre las afectaciones de la contingencia originada por el virus COVID-19 en las empresas de México, para generar información estadística en el tema y apoyar la toma de decisiones en cuestión de políticas públicas. El periodo de captación del estudio fue desde el Primera ronda: del 7 de mayo al 12 de junio de 2020, la Segundaronda del 10 de septiembre al 16 de octubre de 2020 y la tercera ronda: del 1 al 31 de marzo de 2021. Dentro de estos datos existen múltiples bases de datos como lo son paros técnicos o cierres, medidas sanitarias, acciones o estrategias operativas instrumentadas, los porcentajes de afecciones, empresas que recibieron apoyo económico, variaciones de los ingresos, etc.

Se seleccionaron los datos que eran referentes a nuestro tema de investigación, tomamos el análisis acerca de las acciones o estrategias operativas instrumentadas que implementan las empresas grandes, medianas/pequeñas y micros ante la contingencia originada por el COVID-19. Consideramos que eran los datos que estábamos buscando para dar respuesta a nuestras hipótesis y poder rechazar una. Existe una relación entre los datos encontrados en la encuesta del INEGI sobre el Impacto Económico Generado por COVID-19 en

las Empresas, (ECOVID-IE) y nuestra investigación ya que ambas buscan explicar cómo es que la pandemia repercutió a las empresas mexicanas, buscando informar cuáles estrategias implementaron las empresas mexicanas así como otro tipo de acciones para el aumento de ingresos reflejándose como una buena o mala competitividad. Al observar las estrategias de la encuesta pudimos rescatar las que pertenecen al campo de lamercadotecnia llevando así una relación con la investigación sobre las estrategias que implementaron las empresas para aumentar la competitividad a raíz de la pandemia.

Estos mismos datos podrían ser comparados con los ingresos que tuvieron dichas empresas durante la contingencia y así poder concluir si estas variables antes mencionadas son significativas o no significativas ante dichos ingresos durante la pandemia, dando como respuesta que tan competitivas fueron:

Ronda	Tamaño de empresa x1	Solicitar créditos o financiamiento de emergencia x2	Entrega de pedidos a domicilio. x3	Venta de bienes y servicios por internet y/o plataformas digitales. x4	Promociones especiales (ejemplo: descuentos y rebajas, pagos diferidos, 2 x 1, etc.). x5	Oferta de nuevos bienes o servicios para atender la emergencia sanitaria. x6	Empresas que sus ingresos aumentaron. Y
Primera ronda	Grandes	1,489	2,467	3,950	2,680	1,347	2,297
	Medianas y pequeñas	14,616	28,949	26,742	27,975	7,541	22,962
	Micros	208,190	476,141	303,230	350,906	86,506	358,724
Segunda ronda	Grandes	1,422	3,127	5,013	3,785	1,663	3,959
	Medianas y pequeñas	15,393	33,056	35,455	29,797	13,410	32,751
	Micros	175,869	523,121	399,708	371,182	150,746	492,069
Tercera ronda	Grandes	924	2,943	4,844	3,381	1,895	5,026
	Medianas y pequeñas	11,791	35,528	41,855	36,887	15,394	39,079
	Micros	168,969	564,209	506,902	526,760	210,938	493,838

Tabla 1. Número de empresas según acciones o estrategias operativas instrumentadas ante la contingencia originada por COVID-19 por tamaño de **empresa en México**. INEGI. Encuesta Sobre el Impacto Económico Generado por COVID-19 en las Empresas, (ECOVID-IE). <https://www.inegi.org.mx/programas/ecovidie/>

3. RESULTADOS

En los datos que analizamos encontramos que se entrevistaron a tres tipos de empresas: grandes, medianas, pequeñas y microempresas. En tres diferentes periodos, en dichas rondas se buscaba analizar cuántas empresas implementan estrategias durante el periodo de la pandemia tales estrategias fueron, solicitar algún tipo de crédito, realizar entregas a domicilio, venta de bienes y servicios por internet, promociones y ofertas de productos para emergencias sanitarias, lo anteriormente comentado son las variables independientes que a partir de su implementación repercutirán en la competitividad de las empresas, dichos datos los comparamos con los ingresos que tuvieron estas empresas y cuánto aumentaron en relación al número de estrategias implementadas. En la búsqueda de fuentes primarias encontramos que efectivamente la competitividad de una empresa estaba reflejada en el uso adecuado de estrategias de marketing durante el periodo de la

pandemia. Usar las estrategias de la mercadotecnia es un punto diferenciador frente a la competencia, hace que una empresa logre posicionarse con ventaja ante los demás competidores generando así una mayor competitividad a raíz de un buen manejo de estrategias. El programa análisis de datos de Excel y algunas herramientas estadísticas, nos ayudaron a verificar que nuestra hipótesis es verdadera. Confirmando que a mayores estrategias de marketing se genera una mayor competitividad de la empresa en esta base de datos analizamos cinco estrategias para poder probar nuestra hipótesis, al igual que podemos observar con la investigación de nuestras fuentes primarias que sí existe una relación entre las estrategias de mercadotecnia implementadas en tiempo de pandemia y como repercuten en los ingresos de las empresas, con base a la información que nos brinda la encuesta y los artículos antes analizados nos ayudan a comprender cómo es que las estrategias tuvieron y tienen gran relevancia para las empresas, siendo una herramienta muy importante para generar competitividad en las empresas mexicanas de hoy en día.

Con la tabla mostrada arriba podemos observar que el valor F es igual a 20412.78 lo que nos indica que el conjunto de variables es significativo con un valor crítico de $5.4103E-07$ siendo este pequeño a lo que en conjunto también es significativo. Lo que deducimos es que si una empresa tiene varias estrategias llega a hacer una empresa competitiva en el mercado. Observamos que nuestros errores típicos son muy bajos indicándonos que nuestras variables son altamente significativas, deduciendo así que estas sí se ven reflejadas en nuestra competitividad.

Observamos que nuestro análisis de correlación es 0.99 aproximándose al 1 diciéndonos que las variables se mueven de manera similar, al igual que nuestro coeficiente de determinación acercándose al 1 con .99 lo que se traduce que las variables independientes explican una mayor cantidad de variación de la variable dependiente, esto quiere decir que el modelo es bueno para nuestro análisis ya que estamos haciendo una buena predicción o una buena estimación de las variables independientes (Solicitar créditos o financiamiento de emergencia, entrega de pedidos a domicilio, venta de bienes y servicios por internet y/o plataformas digitales, promociones especiales (ejemplo: descuentos y rebajas, pagos diferidos, 2 x 1, etc.), y la oferta de nuevos bienes o servicios para atender la emergencia sanitaria), comparada con la variable dependiente (número de empresas que sus ingresos aumentaron).

De esta manera se da respuesta a nuestra hipótesis inicial: A mayores estrategias de marketing mayor competitividad para las empresas de México. En conclusión, podemos decir que dichas variables para el área de marketing si fueron de gran utilidad para las empresas, dichas variables sí son significativas demostrándose que las estrategias sí ayudan a tener una mejor competitividad dentro del mercado.

Análisis de datos

Análisis de datos

<i>Estadísticas de la regresión</i>								
Coefficiente de correlación múltiple	0,9999853037							
Coefficiente de determinación R ²	0,9999706075							
R ² ajustado	0,99992162							
Error típico	5947,713898							
Observaciones	9							
ANÁLISIS DE VARIANZA								
	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>			
Regresión	5	3610541797979	722108359596	20412,7837	0,0000005410304888			
Residuos	3	106125901,8	35375300,61					
Total	8	3610647923881						
	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95.0%</i>	
Intercepción	-4029,305552	4444,630045	-0,9065558914	0,4314723274	-18174,10202	10115,49091	-18174,10202	10115,49091
Solicitar créditos o financiamiento de emergencia	2,778411759	1,435964748	1,934874629	0,1484551687	-1,791468948	7,348292466	-1,791468948	7,348292466
Entrega de pedidos a domicilio	1,849552555	0,5335321104	3,466619008	0,0404453904	0,1516152618	3,547489849	0,1516152618	3,547489849
Venta de bienes y servicios por internet y/o plataformas digitales	2,338110552	1,338506488	1,746805543	0,1790015113	-1,921614474	6,597835578	-1,921614474	6,597835578
Promociones especiales (ejemplo: descuentos y rebajas, pagos diferidos, 2 x 1, etc.)	-0,7554311771	0,2328940001	-3,243669553	0,04771792303	-1,496603827	0,01425852703	-1,496603827	0,01425852703
Oferta de nuevos bienes o servicios para atender la emergencia sanitaria	-4,772225641	2,633276934	-1,8122764	0,1676087298	-13,15248809	3,608036809	-13,15248809	3,608036809

Tabla 2. Resultados del análisis estadístico de datos por estrategia implementada

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta de Acciones o estrategias operativas instrumentadas ante la contingencia del INEGI.

Dentro de la disciplina de la gestión empresarial, es muy importante conocer esta información acerca de la mercadotecnia y sus tendencias frente a la pandemia y el cambio que ha provocado en el desempeño empresarial. La importancia de una adecuada gestión de las redes sociales como una herramienta fundamental para el futuro de la comercialización y comunicación con los clientes.

Esta investigación nos contribuye en el área de mercadotecnia, aportando conocimientos de las estrategias de dicha área, como lo son en publicidad, manejo de información y uso de redes sociales. La tecnología avanza exponencialmente ayudándonos a la obtención y procesamientos de datos, aspectos que las empresas de hoy en día tienen que conocer y saber usar estas herramientas para generar una mayor competitividad y estar a la vanguardia dentro de su empresa.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Analizando la obtención de nuestros datos y desarrollo de los mismos, lo primero que podemos observar es que la pandemia contrajo aspectos negativos a la empresa como lo fue la disminución de ingresos generando riesgos a las empresas mexicanas a tal grado que algunas de ellas tuvieron que suspender labores hasta el cierre de algunas empresas, generando así una incertidumbre en las empresas, a lo cual decidieron atacar con la herramientas de la mercadotecnia entre otras áreas de oportunidad dentro de las empresas, podemos observar que la mercadotecnia si tuvo una gran importancia en esta contingencia y fue una de las principales herramientas de las empresas para poder seguir generando ingresos y tener una competitividad en el mercado. En particular, las redes sociales han jugado un papel muy importante para llevar a cabo las estrategias y poder estar conectados con nuestros clientes.

En esta investigación se analizaron de manera inicial algunos datos registrado en las bases de datos oficiales sobre el comportamiento de algunas variables en tiempo de pandemia para conocer más sobre este fenómeno. La importancia de observar cómo la mercadotecnia innovó en este periodo buscando adaptarse al nuevo mercado y la nueva manera de que este llevaba a cabo sus compras y cuáles eran las necesidades fundamentales para que el consumidor, es de gran relevancia entender cómo es que la empresas desarrollaron sus estrategias y que las orilló a hacerlo, para entender mejor la raíz de las nuevas estrategias e implementaciones. Consideramos de gran importancia la mercadotecnia como factor fundamental para que empresas mexicanas pudieran seguir generando ganancias a través de estas estrategias. Al igual que remarcar la importancia de las redes sociales como un medio de comunicación y comercialización.

TRABAJO A FUTURO

Esta investigación preliminar nos ha permitido identificar algunas variables de análisis que pueden ser aplicadas para el caso de empresas guanajuatenses y analizar en particular su comportamiento y adaptación, o no al cambio a partir de la aplicación del instrumento seleccionado para el caso de las pequeñas y medianas empresas que han tenido que utilizar estrategias emergentes de mercadotecnia para continuar operando en el mercado. Es fundamental, identificar las variables que para el caso de esas empresas han sido clave en la comunicación con los clientes ante la pandemia del COVID y que permanecerán en el mediano plazo afectando la interacción con los clientes.

Este tipo de análisis ayudará en un futuro o en futuras crisis a las empresas del sector guanajuatense, ya que teniendo los conocimientos de cuáles estrategias se crearon e implementaron durante la pandemia, dichas empresas pueden hacer uso de estas estrategias, vinculando los efectos negativos o positivos que contrajeron las estrategias seleccionadas, comparándolos con los resultados que se obtuvieron anteriormente. Al igual que exponer las herramientas con las que las empresas cuentan y cómo pueden hacer uso de ellas sacando el mejor provecho e información, para una mejor aplicación dentro de la mercadotecnia. A partir de nuestra investigación podemos ayudar a las pequeñas empresas a conocer las estrategias que las grandes empresas usan y cómo es que las pueden llevar a cabo adaptándolas a sus necesidades y las hermanitas con las que

cuentan para llevarlas a cabo dichas estrategias, esto se puede usar en caso de crisis o implementar para el día a día. Se va a observar un antes y después de la mercadotecnia, analizando cómo evolucionó esta disciplina y qué nuevas herramientas se implementaron durante la pandemia, esto generando nuevas perspectivas de la mercadotecnia, desarrollo de nuevas tecnologías que apoyan a la mercadotecnia, mejora e implementación de herramientas en sitios web, etc.

Este tipo de investigación permitirá registrar y analizar los cambios en el mercado y en el comportamiento de las empresas dependiendo de su tamaño y giro y que se han visto severamente afectadas en el período de pandemia.

REFERENCIAS

- [1] Annicchiarico, E., Díaz, J. y Marín, F. (2016). Gestión comunicacional gremial a través de las redes sociales. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21 (73), 120-136. [Fecha de Consulta 19 de octubre de 2021]. ISSN: 1315-9984. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29045347008>
- [2] INEGI. Encuesta Sobre el Impacto Económico Generado por COVID-19 en las Empresas, (ECOVID-IE). Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/ecovidie/>
- [3] Labrador, H. E., Suarez, J. J., & Suarez, S. A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la covid-19. *Espacios*, 41(42). Disponible en: <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- [5] Kumari, V. K. (2020). IMPACT OF DIGITAL MARKETING DURING PANDEMIC PERIOD WITH SPECIAL REFERENCE TO NORTH CHENNAI CITY. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), 17357-17368. Disponible en: <https://turkjphysiotherrehabil.org/pub/pdf/321/32-1-2118.pdf>
- [6] Sánchez, J, Vázquez, G. & Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(65),93-106.[fecha de Consulta 3 de noviembre de 2021]. ISSN: 0121-5051. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81852035008>

Correo de autor: 19240234@leon.tecnm.mx, 19240303@leon.tecnm.mx