

## Identificación y análisis de la mercadotecnia en PyMes de un municipio de Tabasco, México en tiempos de la COVID-19

Est. Marisol Jiménez Asencio<sup>1</sup>, M.A. Jesús Chan Hernández<sup>1</sup>, Dra. Sandra Aguilar Hernández<sup>1</sup>, M.A.P. José Luis Hernández Juárez<sup>1</sup>, M. en C. Blanca Alicia Sánchez Ruiz<sup>2</sup>

Corresponding Author: marichuyjimenez728@gmail.com

<sup>1</sup>División Académica Multidisciplinaria de los Ríos/Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México

<sup>2</sup>División Académica de Ciencias Agropecuarias/ Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México

---

**RESUMEN:** Conforme crecen las necesidades de los consumidores, las empresas requieren de mecanismos para el fortalecimiento de las ventas y cumplir con las expectativas de los clientes. De esta manera, es que las estrategias de marketing juegan un papel en la existencia de la organización. Sin embargo, cada vez surgen empresas con nuevos productos y servicios, además optan por crear su propia publicidad a través de las redes sociales o diferentes tipos de plataformas de marketing entre otros medios, buscando ser conocidas en diferentes lugares, dejando atrás a las que llevan más tiempo en el medio. El objetivo de la presente investigación fue identificar las estrategias de marketing implementadas por las Pymes de Tenosique, Tabasco. De tipo cuantitativo correlacional en la cual se aplicó el cuestionario tipo likert y que fue desarrollado por Benites (2019) el cual mide las estrategias y crecimiento empresarial. Se contó con la participación de 92 pequeñas y medianas empresas de la localidad. Los resultados indican una alta relación entre las estrategias de Tipo Kotler y de Porter. Derivado de lo anterior, es de vital importancia que las empresas enfoquen sus esfuerzos en una mayor publicidad haciendo uso de herramientas digitales como las páginas web o en su caso aplicaciones de fácil uso para la comercialización de sus productos.

**PALABRAS CLAVES:** Ventas, Competitividad, Tecnologías de la información y Comunicación, Competitividad.

---

Date of Submission: 06-04-2022

Date of Acceptance: 21-04-2022

---

### I. INTRODUCCIÓN Y REVISIÓN DE LITERATURA

#### Contexto de las MiPyMes en Tenosique

El municipio de Tenosique es un lugar que cuenta con varios comercios establecidos, pero en realidad son pocos los que se encuentran registrados de manera formal, pues lo demás son catalogados como informales debido a que sus ventas y producción no son muy altas como las demás y por ende no consideran necesario registrar su empresa de manera formal. Sin embargo, el gobierno ha observado que cada vez son más los comercios informales por lo que considera importante regular este tipo de economía informal invitándolos a que se registren formalmente ante la ley (Ayuntamiento de Tenosique, 2018).

Por otro lado, en la región de los Ríos se realizó un estudio en el año 2015 con el fin de analizar las características de las micros y pequeñas empresas a falta de servicios analíticos y asesorías tecnológicas, de las cuales se encontraron una serie de problemática que limitan su crecimiento tales como:

- 1) La administración de la empresa se ejerce de manera empírica dando como resultado que no cuentan con estrategias competitivas que las ayude a sobrevivir en el largo plazo.
- 2) No cuentan con la capacidad de innovación tecnológica y como consecuencia no crear nuevos productos y procesos de producción eficientes en la reducción de costos.
- 3) Falta de recursos para llevar a cabo investigaciones en la elaboración de nuevos productos, innovación tecnológica a mejorar y controlar la calidad en sus productos que influya de manera positiva en los costos y ventajas competitivas.
- 4) No cuentan con una empresa que preste servicio de capacitación o asesorías a las micros y pequeñas para mejorar la calidad de sus productos. (Jiménez Vera, Luna Jiménez y Jiménez Vera, 2015)

Con base a lo anterior, las MiPyMes a diario enfrentan retos en su entorno como la falta de liquidez, bajas ventas, ausencia de capacitación administrativa para el emprendedor, descapitalización y falta de apoyo por parte del gobierno, dando como resultado que muchas empresas no puedan competir ante otras que cuentan con tecnología más avanzada y que no son de la región; sin embargo muchas aún permanecen en el mercado gracias a su trayectoria que les ha permitido sobrevivir y posicionarse en el mercado. (Priego Hernández, Ramírez Martínez y García Rodríguez, 2016).

Asimismo, en el municipio de Tenosique, según Gómez Vázquez *et al.* (2020) las MiPyMes deben hacer presencia en las redes sociales con el fin de incrementar sus ventas, aunque no sean expertos en el tema esto puede dar buenos resultados, y para lograrlo es necesario que su personal se capacite, ya que de esta manera la empresa le dará una mejor experiencia a los internautas brindándoles información sobre el producto o aclarando sus dudas y sobre todo siendo una estrategia de marketing digital más cómoda, práctica y rápida.

### **El marketing y las PyMes: Adaptaciones**

Por otro lado, existen PyMes que implementan el marketing en sus empresas porque saben que esto es indispensable, pero no quiere decir que cuentan con un departamento o área de marketing dentro de la ella, ya que por lo general las MiPyMes buscan a alguien externo para que se encargue de hacer la publicidad, sin embargo no siempre se obtiene los resultados deseados, pues no es lo mismo hacer este tipo de publicidad dentro de la empresa donde se tiene acceso a los sistemas, a alguien que no los tiene, ya que este no pertenece a ella. (Archila Gualdrón, Garzón Rico y Veloza Rodríguez, 2020).

Asimismo, la innovación en las PyMes juega un papel muy importante ya sea en:

- Producto (ser innovadores en su elaboración, adquirir nuevas herramientas, maquinarias o crear un nuevo producto)
- Comercialización (mejorar las promociones de ventas con ayuda de las TIC)
- Organización (mejoras en los horarios, incentivos y capacitación del personal).

Todo esto con el fin de que las pymes logren sobrevivir a los cambios que se les presenten incluyendo sus futuras y actuales competencias. (Astudillo Durán, Carpio Guerrero, Cordero Méndez y Pozo Rodríguez, 2013).

Para Ochoa Guevara *et al.* (2020) es muy importante tomar en cuenta que las PyMes no solo han luchado contra sus competencias, sino también con la tecnología de hoy en día que de alguna manera para las que no se han actualizado haciendo uso de esta, han ido quedando en el olvido, pues también es notable que desde los inicios de la pandemia COVID-19, esto ha provocado que las PyMes sean las más afectadas, ya que sus ventas y producción han bajado, pues la mayoría de los consumidores prefieren utilizar los servicios en línea para no acudir de manera presencial al establecimiento, lo cual está sería un motivo más para que las PyMes se integren y se adapten al uso de las TIC y así poder realizar sus estrategias de marketing, pues solo de esta manera podrán sobrevivir.

### **Teorías de las estrategias**

Para Porter es necesario implementar estrategias genéricas:

- Liderazgo en costos globales, su objetivo es controlar los costos y gastos en las áreas de desarrollo, fuerza de ventas y publicidad.
- En el caso de la Diferenciación es, ser más competitiva a través del producto o servicio, ya sea en diseño o marca que este represente.
- Enfoque o concentración, su objetivo en específico es hacia un segmento de mercado, se preocupa por darle un buen servicio al cliente e incluso diseña sus propias estrategias, una de ellas son los precios bajos.

Cada una juega un papel muy importante dentro de la empresa y sobre todo que requieren de mucha atención por parte de los directivos y así poder tener buenos resultados (Salinas, 2018).

Por otro lado, las teorías de las estrategias destacan el marketing que se encarga de lograr que la empresa se encuentre en la mente del consumidor y que siempre tenga una buena imagen de ella, así como también buscar marcar siempre la diferencia de las competencias y hacer que el consumidor tenga preferencia hacia esta, pues para lograrlo muchas empresas acuden a los medios digitales para hacerse presentes de manera rápida y cómoda para el consumidor (Cruz, 2020).

Así mismo, implementar la estrategia de marketing 3,0 que corresponde al posicionamiento de la empresa o marca ante los cambios de mercado y del consumidor, tomando en cuenta que precisamente esa es la tendencia de hoy y que cada vez surgen nuevas estrategias de marketing para lo cual las empresas deben estar

actualizadas y abiertas ante lo innovador sin descuidar que dicha estrategia requiere de control y supervisión en su proceso, así como también de capacitación (Vásquez, 2020).

Se observa en Facebook una página de una empresa, pues muchas lo hacen para hacerse publicidad, y con ello lograr captar la atención del usuario, esta es una estrategia que ha funcionado, pero se debe tener en claro que al crear este tipo de publicidad requiere de tiempo y creatividad (Arcila, 2020).

En la teoría tradicionales de marketing se menciona que la publicidad es esencial en la competitividad y sostenibilidad de la empresa ya que este puede develar fenómenos o sucesos en el entorno de esta, demostrando que es una manera confiable de mejorar las herramientas de la empresa, dándole paso al método cualitativo el cual es de mucha ayuda para medir el comportamiento de los consumidores y conocer sus intereses hacia el producto o servicio. (Barrientos Monsalve, Rosales Núñez, Rojas Suarez y Barrientos Rosales, 2018)

## 1.2 Búsqueda de objetivos

- Identificar y analizar las estrategias de marketing implementadas por las Pymes de Tenosique, Tabasco

## 1.3 Metodología y análisis de datos

Se realizó un estudio cuantitativo descriptivo de tipo correlacional (Hernández, Fernández y Baptista, 2010; Ortiz, 2006) en la cual se identificaron y analizaron las estrategias de marketing de las PyMes en Tenosique, Tabasco. Se suministró el instrumento aplicado por Benites (2019) el cual mide cuatro dimensiones: Estrategia de Crecimiento, Estrategias Competitivas de Kotler, Estrategias según la ventaja competitiva de Porter y La Estrategia de Expansión, a un total de 92 PyMes.

De igual forma, la validación del instrumento alcanzó niveles de .589 a 673 de alfa de cronbach siendo valores aceptables para un cuestionario de 33 ítems. En la tabla 1 se presentan los índices obtenidos por dimensión.

**Tabla 1**  
Índices de alfas de cronbach

Dimensión	Alfa de cronbach
Estrategia de crecimiento	.591
Estrategias competitivas de Kotler	.673
Estrategias según la ventaja competitiva de Porter	.508
Estrategia de expansión	.589

**Fuente:** Elaboración propia.

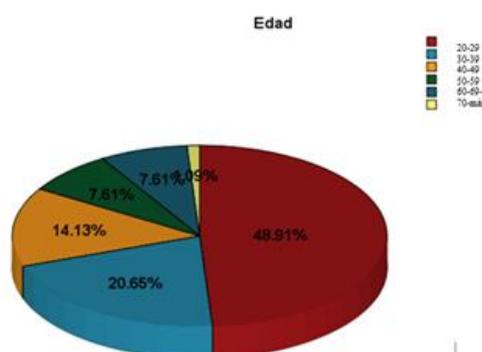
De acuerdo a los datos que se observan en la tabla de índices de alfa de cronbach de las dimensiones correspondientes los resultados obtenidos fueron aceptables con un puntaje de .508 Estrategias según la ventaja competitiva de Porter, después se encuentra con el siguiente puntaje de .589 Estrategia de expansión seguido con un puntaje de .591 Estrategia de crecimiento y por último con .673 Estrategia competitiva de Kotler de acuerdo al (autor) los resultados de las dimensiones son aceptables.

Seguidamente, se presentan los resultados gráficos y de correlación del estudio.

## Datos generales

### Figura 1

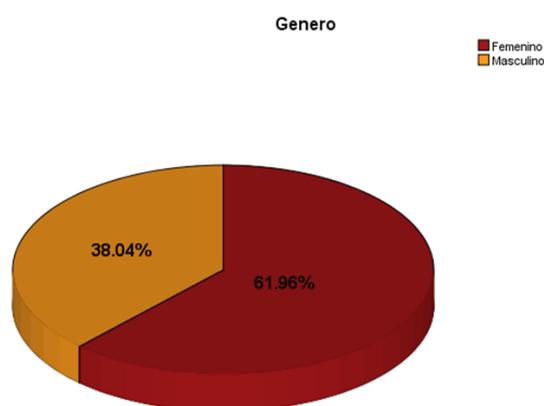
#### Edad



**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados

La figura 1 muestra que el 48.91% de los empresarios encuestados en Tenosique tienen una edad de 20 a 29 años lo cual es evidente ya que en su mayoría los propietarios de las MiPymes son personas jóvenes. Por otro lado, en el siguiente rango se muestran las edades de 30 a 39 años con un porcentaje de 20.65% con un 14.13% los de 40 a 49 años, seguido de un 7.61% de edades entre 50 a 59 años, así como también con el mismo porcentaje del 7.61% perteneciendo al rango de 60 a 69 años y por último con 1.09% las edades de 70 a más,

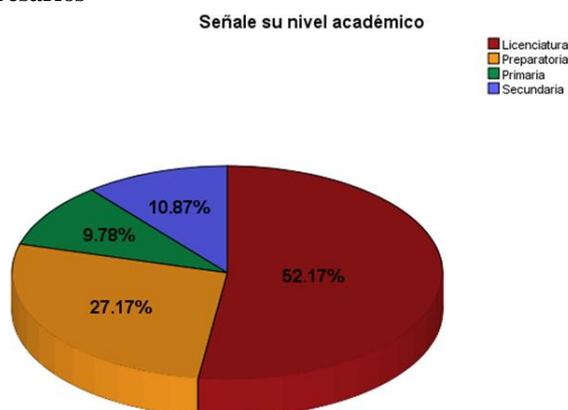
**Figura 2**  
**Género de los empresarios**



**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados

Como se observa en la figura 2 con un 61.93% el género femenino siendo este el que más predomina en las PyMes de Tenosique por ende con un porcentaje menor del 38.04% el género masculino es el que menos predomina. Esto quiere decir que en la administración de las PyMes de Tenosique las mujeres son las que tienen este privilegio de tomar las riendas de la organización.

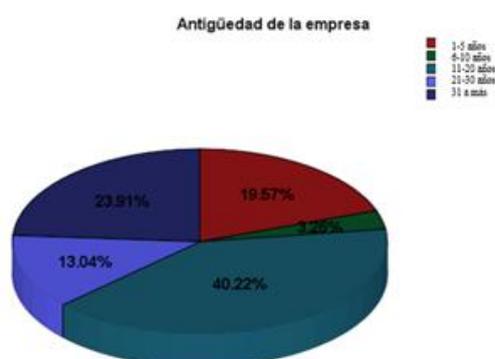
**Figura 3**  
**Nivel académico de los empresarios**



**Fuente:** Elaboración propia en base a los resultados

Referente a lo anterior, en la figura 3 se observa con un 52.17% que el nivel académico más alto es el de licenciatura; seguido con un 27.17% el nivel de preparatoria; el siguiente lugar, se posiciona con un 10.87% el nivel académico secundaria y por último 9.78% el nivel académico primaria, en pocas palabras gran parte de las PyMes de Tenosique se encuentran dirigidas por personas con estudios de nivel superior.

**Figura 4**  
**Antigüedad de la empresa**



**Fuente:** Elaboración propia en base a los resultados

A continuación se muestra en la figura 4, con un 40.22% las PyMes con un rango de 11 a 20 años lo cual es significativo dado que es un tiempo considerable de supervivencia y para lo cual han podido adaptarse a los diversos cambios que se han suscitado, seguidamente, con un porcentaje de 23.91% la antigüedad de 31 años a más, luego se encuentra el rango de 1 a 5 años con un 19.57%; después con 13.04% la antigüedad de 21 a 30 años y por último con 3.26% de 6 a 10 años. Estos últimos datos con menor valor demuestran que son pocas las MiPyMes que existen y permanecen en función respecto a sus años de antigüedad.

### Estrategias de marketing

**Figura 5**  
**Estrategias de marketing en PyMes**



**Fuente:** Elaboración propia en base a los resultados

Los resultados de la figura 5 muestran que la estrategia de Expansión con un 22% es la menos aplicada en las PyMes dejando en claro que esta es la principal debilidad que las empresas actualmente están presentando. Por otro lado, con resultados iguales del 25% en las Estrategias competitivas de Kotler y Estrategias según la ventaja competitiva de Porter demostrando que ambas juegan un papel importante en las PyMes de Tenosique lo cual les genera una rentabilidad a corto o mediano plazo. Finalmente, con un 28% de Estrategia de crecimiento existe un equilibrio en cuestión de dicha estrategia en las PyMes de Tenosique.

### Matriz de correlación

El objetivo del estudio era determinar cuáles son los factores que influyen en las estrategias de marketing implementadas por las Pymes de Tenosique, Tabasco; de lo anterior se muestra la table de correlación correspondiente.

**Tabla 2**  
**Correlaciones**

		Correlaciones			
		ESTRATEGIA RECIMIENTO	ESTRATEGIA KOTLER	ESTRATEGIA EPORTE	ESTRATEGIA EXPANSIÓN
ESTRATEGIA RECIMIENTO	Correlación de Pearson	1			
ESTRATEGIA KOTLER	Correlación de Pearson	.467**	1		
ESTRATEGIA EPORTE	Correlación de Pearson	.360**	.535**	1	
ESTRATEGIA EXPANSIÓN	Correlación de Pearson	.267*	.510**	.505**	1

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Fuente:** En base a resultados obtenidos.

Con base al procedimiento de la investigación se realizó la correlación de datos de Pearson y los hallazgos señalan que la estrategia de Kotler muestra una amplia relación con la estrategia de Porter al tener un índice de .535, lo anterior indica que el uso de herramientas de marketing influye en el Desarrollo de ventajas competitivas en situaciones extremas pero que es necesario su continuidad y no solo en determinados momentos como es el caso de la pandemia de la COVID-19. Por otra parte, la estrategia de expansión igual guarda cierta relación con la estrategia de Kotler, aunque lo interesante de este análisis es la razón por la cual algunas PyMes aun no consolidan este factor. La justificación por lo mencionado por Chan, et al., (2018) en la cual resalta que los gerentes propietarios conocen sus recursos y capacidades pero que en la mayoría de las ocasiones no saben cómo aplicarlo y por ende se pierde algunas oportunidades en el proceso. En el mismo caso se da con la relación con la estrategia de Porter al reportarse un valor de .505 y por lo cual es necesario reforzar las capacitaciones hacia el sector empresarial en el manejo y combinación de las herramientas de marketing. En lo referente a las estrategias de crecimiento y su relación con las demás variables los resultados fueron por debajo del .500 donde .467 para (EK), .360 (EP) y .267 (EE).

#### 1.4 Hallazgos e interpretaciones

García (2017), deja en claro que el internet es uno de los recursos más utilizados y fáciles de usar, ya que se puede acceder a través de un dispositivo móvil o PC, para lo cual hoy en día cualquier persona cuenta con uno de ello, así que es necesario que las empresas le den la importancia a esta estrategia de marketing y hacer presencia en la web, pues ahí existe un gran potencial de segmento de mercado y futuros clientes que serán los próximos en consumir sus productos y servicios.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la correlación de datos se pudo comprobar que existe la necesidad que las empresas combinen cada una de las estrategias de marketing para enfrentar situaciones complejas como el caso de la pandemia de la COVID-19. Así mismo, que los gerentes/propietarios opten por actualizarse o buscar instituciones que les orienten al desarrollo de planes y estrategias de mercadotecnia para afrontar dificultades e incrementar sus ventas y el uso de las Tic's en pro de sus organizaciones.

Finalmente se comprobó que las estrategias implementadas por las PyMes de Tenosique requieren de refuerzos cognitivos para enfrentar los futuros retos empresariales en una economía tan volátil como la mexicana y de igual manera se concluye que si existe una relación significativa entre las variables que integran las estrategias de marketing.

#### REFERENCIAS

- [1]. Archila Gualdrón, J.A., Garzón Rico, J.D. & Veloza Rodríguez, C.A. (2020). *El marketing Digital como Estrategia de Venta del Sector Textil en Empresas MIPYMES Colombianas*. Bogotá: Fundación Universitaria Área Andina Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras.
- [2]. Arcila Pérez, P. (2020). *Estrategias de Marketing en Red Social Facebook para el Posicionamiento de la Empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L., Chiclayo 2019*. Pimentel Perú: Universidad Señor de Sipán Facultad de Ciencias Empresariales.
- [3]. Astudillo Durán, S.V., Carpio Guerrero, X.C., & Cordero Méndez, F.P. (2013). El efecto de la innovación en las MiPyMES de Cuenca, Ecuador. Estudio observacional descriptivo transversal. *Revista semestral de la DIUC*.
- [4]. Ayuntamiento de Tenosique H. (2018). *Plan Municipal de Desarrollo 2018-2021 La vía de Progreso*. Tenosique de Pino Suarez: Ayuntamiento de Tenosique
- [5]. Barrientos Monsalve, E.J., Rosales Nuñez, N.A., Rojas Suarez, J.P. & Barrientos Rosales, M.A. (2018). *La teoría fundamentada como herramienta para investigar los escenarios del marketing*. Mundo Fesc.

- [6]. Benites Siura, H.R. (2019). *Estrategias de Marketing y Crecimiento empresarial de FARMEX. S.A. Barranca, 2018. Lima, Perú: Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración*
- [7]. Cruz Ynga, A. (2020). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020. Lima Perú: Universidad Norbert Wiener Facultad de Ingeniería y Negocios.*
- [8]. Gómez Vázquez, V., García Antonio, A. & Luna Jiménez, A.L. (2020). El marketing digital como estrategia en las MIPYMES turísticas de Tenosique, Tabasco. *Vincula Téctica EFAN.*
- [9]. Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. D. (2010). *Metodología de la investigación.* D.F: Mc Graw-Hill.
- [10]. Jiménez Vera, R., Luna Jiménez, A.L., & Jiménez Vera., Y. (2015). *Emprendimiento e Innovación en la Mipyme Familiar: Casos.* Tuxtla Gutiérrez: Grupo Editorial HESS, S.A. DE C.V.
- [11]. Ochoa Guevara, S.P., Medina Acero,C & Santamaría Burgos, L. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *Revista Humanismo y Sociedad.*
- [12]. Priego Hernández, O., Ramírez Martínez, M.A. & García Rodríguez., J.F. (2016). *La participación de la MiPyME de Tenosique, Tabasco en el mercado Nacional.* Pachuca: International Council for Small Business México, A.C.
- [13]. Vásquez Pérez, M, L. (2020). *Estrategias de Marketing 3.0 para Mejorar el Posicionamiento de Marca de la Imprenta Gigantografía Fortin Colors Scrl, Chiclayo 2018.* Lima Perú: Universidad Señor de Sipán.

Est. Marisol Jiménez Asencio, et. al. "Identificación y análisis de la mercadotecnia en PyMes de un municipio de Tabasco, México en tiempos de la COVID-19." *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, vol. 11(04), 2022, pp. 38-44. Journal DOI-10.35629/8028