



10th Interdisciplinary Congress of Academic Corps

Booklets



RENIECYT - LATINDEX - Research Gate - DULCINEA - CLASE - Sudoc - HISPANA - SHERPA UNIVERSIA - Google Scholar DOI - REDIB - Mendeley - DIALNET - ROAD - ORCID - VJLEX

Title: Impact of the Covid 19 Pandemic on the tools and sales strategies of micro and small businesses in the city of Chihuahua

Authors: SOSTRES-FLORES, Paula Alejandra, ANDREW-SOTELO, María Elena, MINOR-ÁVILA, Dulce Carolina and HELO-LEOS, José Roberto

Editorial label RINOE: 607-8695

VCICA Control Number: 2023-01

VCICA Classification (2023): 010923-0001

Pages: 21

RNA: 03-2010-032610115700-14

RINOE - Mexico

Park Pedregal Business. 3580-
Adolfo Ruiz Cortines Boulevard –
CP.01900. San Jerónimo Aculco-
Álvaro Obregón, Mexico City
Skype: RINOE-México S.C.
Phone: +52 1 55 1260 0355
E-mail: contact@rinoe.org
Facebook: RINOE-México S. C.
Twitter: [@Rinoe_México](https://twitter.com/Rinoe_México)

www.rinoe.org

Holdings

Mexico	Peru
Bolivia	Taiwan
Cameroon	Western
Spain	Sahara

Introducción:

- Durante el último trimestre del año 2019, la sociedad mundial se enfrentó a circunstancias adversas generadas por una alerta sanitaria que, semanas después fue declarada como “pandemia”, lo anterior, producto de la alta ola de contagios del virus SARS-CoV-2, comúnmente conocido como COVID-19, que impactó prácticamente en el mundo.
- México no fue ajeno a esta situación en factores económicos, sociales, ambientales y culturales. Ocasionando un impacto, con consecuencias desfavorables.
- Cuando las empresas dimensionan el impacto de la pandemia ocasionada por el covid 19, modifican sus estrategias de marketing, así como las herramientas de los procesos de ventas; es por ello que, en la presente investigación, se indaga el comportamiento de las empresas chihuahuenses, con la finalidad de identificar si por causa de la pandemia se obligan a implementar ajustes en sus procesos de ventas para mantener su presencia dentro del mercado.

Metodología

Problema

¿Cuál es el impacto de la pandemia por Covid 19 en las mypes respecto a la aplicación de herramientas y estrategias de ventas en el periodo 2020-2022 que les permita su permanencia en el mercado en la ciudad de Chihuahua?

Objetivos:

Objetivo general

Conocer el impacto de la pandemia por covid 19 en las herramientas y estrategias de ventas para las mypes de la ciudad de Chihuahua

Objetivos específicos:

- Identificar las herramientas y estrategias de ventas más utilizadas antes y después de la pandemia.
- Conocer que estrategias se diseñaron e implementaron después de la pandemia.
- Evaluar si las nuevas estrategias de ventas aplicadas generaron un aumento en la utilidad de las mypes.
- Recomendar a las mypes estrategias de ventas basadas en herramientas de marketing digital.

Hipótesis

- Las mypes aplicaban estrategias de ventas antes de la pandemia
- Las mypes aplicaron diferentes estrategias de venta después de la pandemia para mantener su permanencia.
- Las ventas se incrementaron con la aplicación de nuevas estrategias de ventas

Tipo de investigación

Se realiza una investigación cuantitativa a través del método de encuesta con la que se pretende identificar la relación de las estrategias de ventas y su permanencia en el mercado de las mypes de la ciudad de Chihuahua aplicadas antes, durante y después pandemia ocasionada por el virus SARS-CoV-2. El objetivo de esta investigación es estudiar una muestra representativa de las empresas a través de una investigación descriptiva con el diseño de un cuestionario de 11 preguntas cerradas con opción múltiple y dicotómicas.

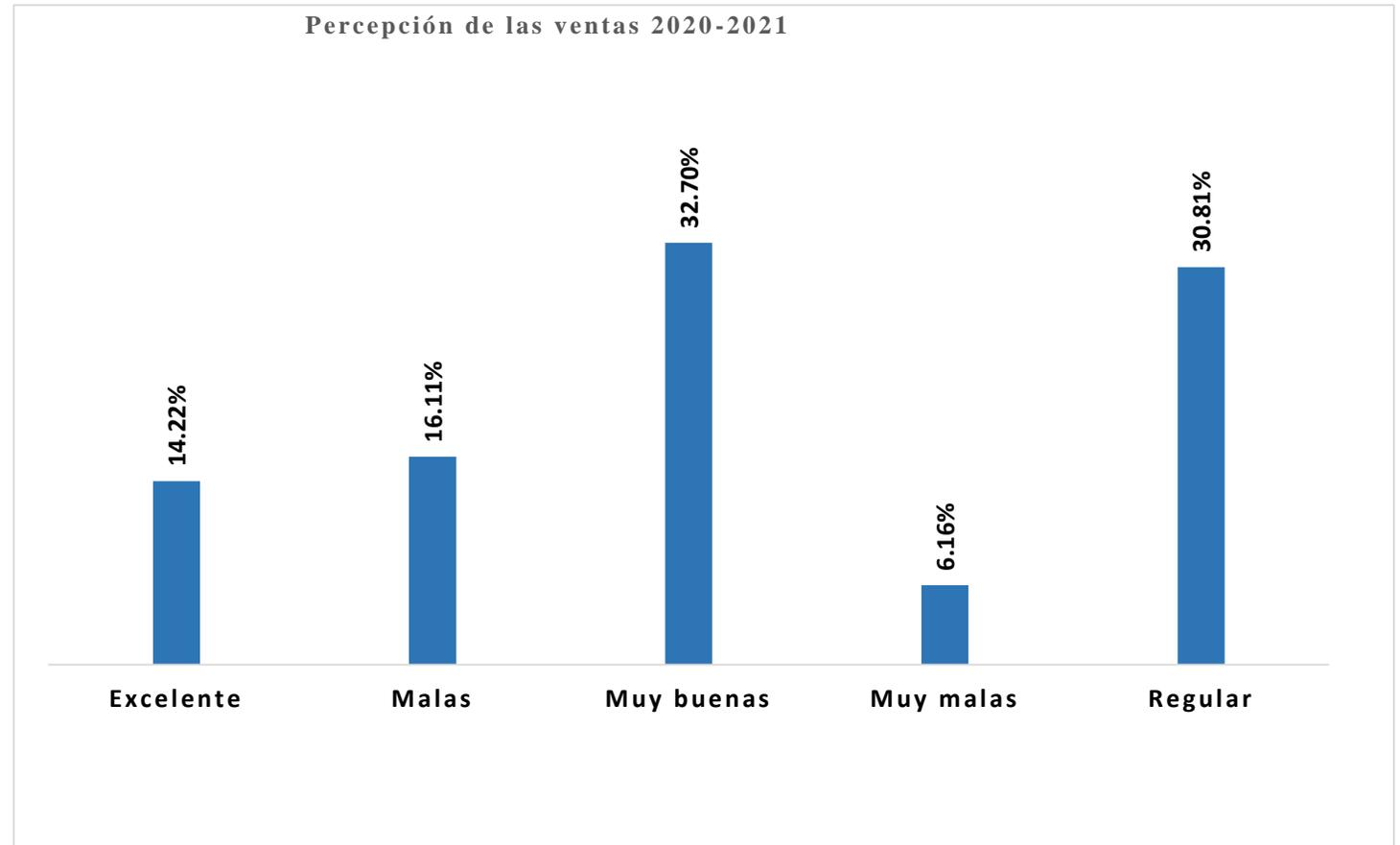
Resultados

Se establecen las variables para determinar si las mypes de la ciudad de Chihuahua realizan estrategias de ventas antes de la pandemia, cómo fueron sus ventas durante el periodo 2020-2121 y la aplicación de estrategias ulteriormente a la pandemia 2022.

Para analizar las respuestas que se obtienen en la aplicación del cuestionario, con el fin de visualizar fácilmente los resultados, se recurre a las tablas dinámicas de Excel de office.

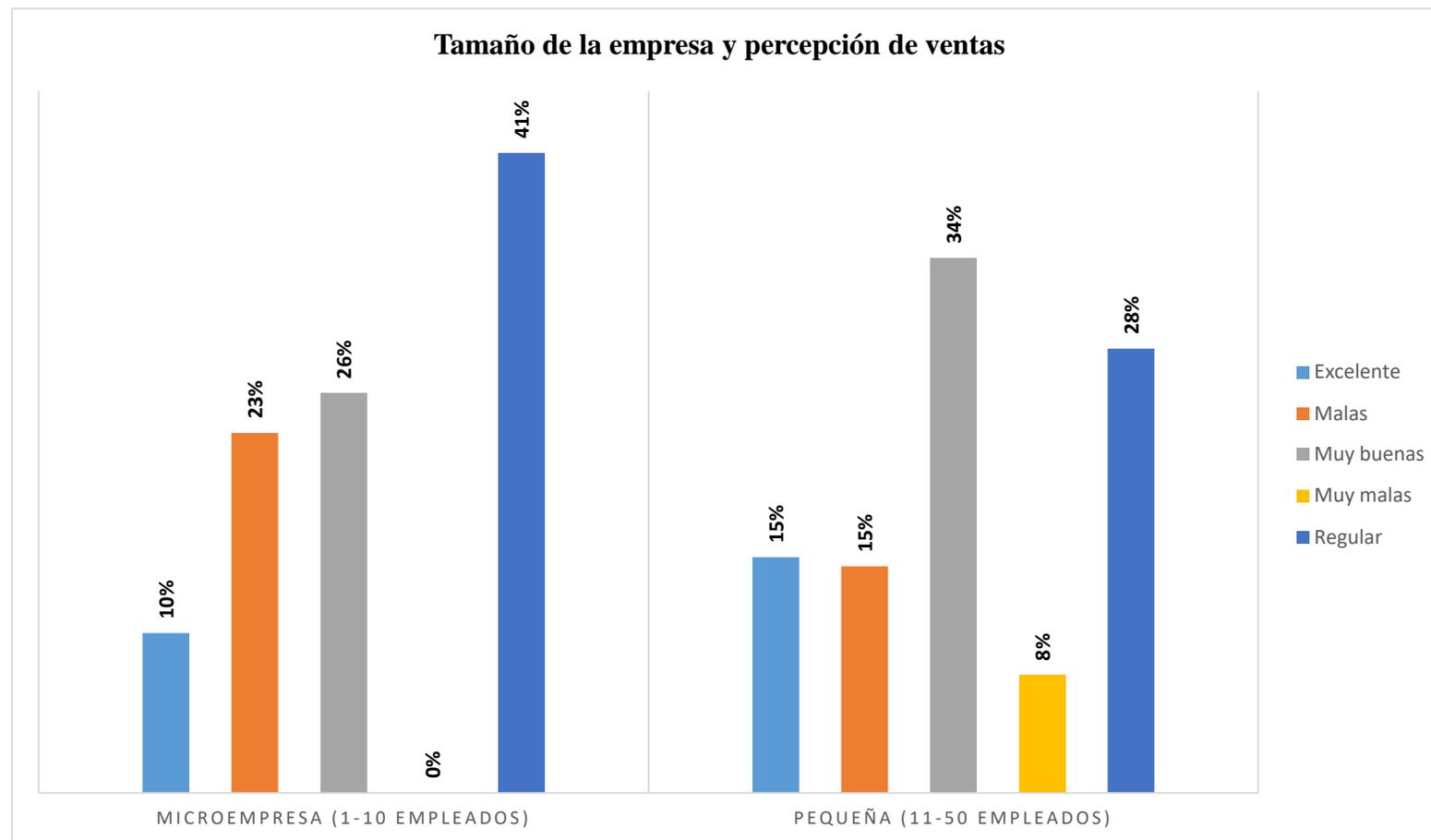
Percepción de las ventas

El 14.22 % de las mypes consideran que las ventas fueron excelentes en el periodo 2020-21, mientras que el 32.70 % menciona que son muy buenas, el 30.81 % regulares, el 16.11 % malas y, por último, muy malas el 61.6 %.



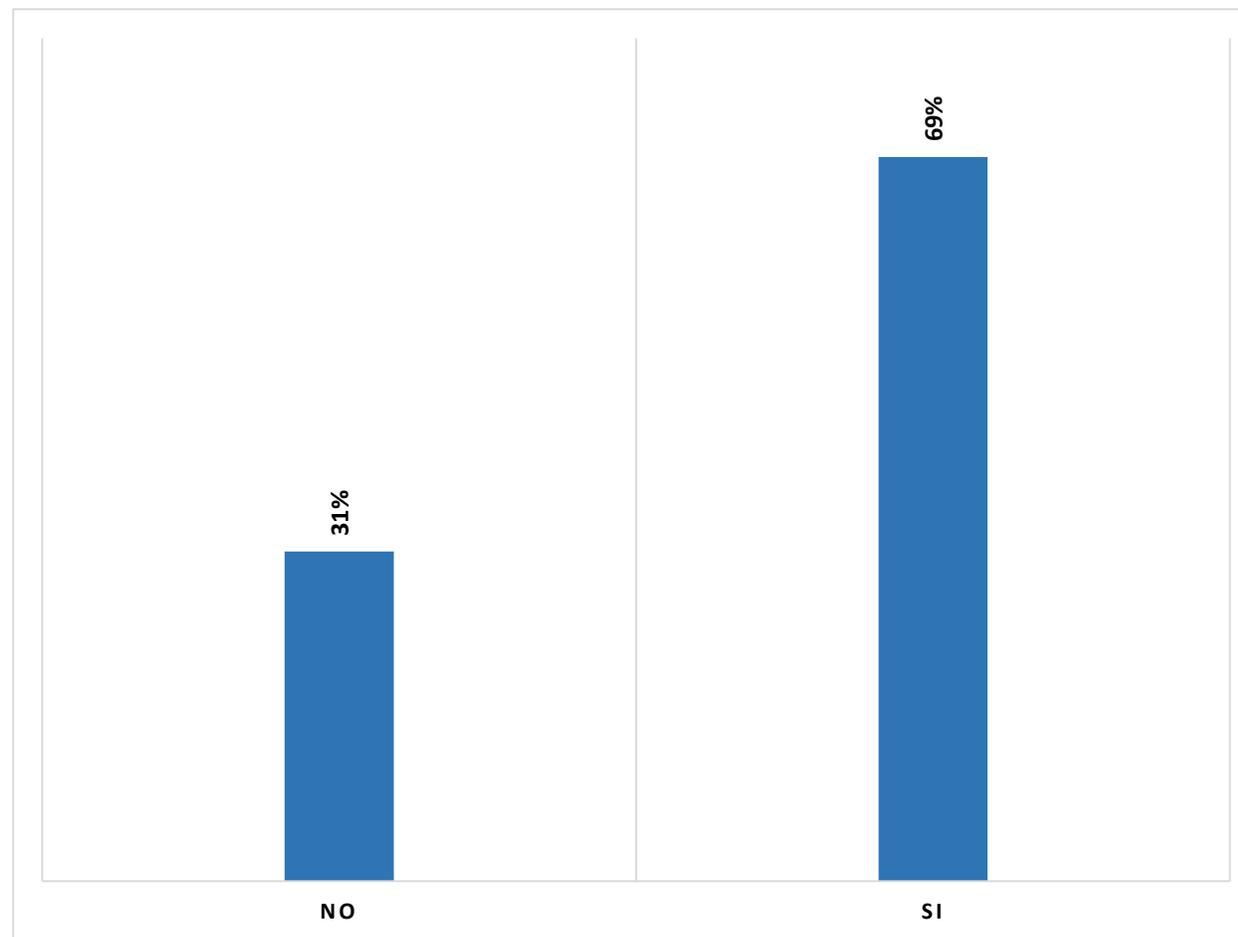
Tamaño de la empresa y percepción de las ventas

Un 15 % de las pequeñas empresas considera que las ventas fueron excelentes en comparación al 10 % de las microempresas en el periodo indicado. Con respecto a la microempresa un 23 % valora que las ventas fueron malas, en comparación con el 15 % de las pequeñas. El 8% de las pequeñas empresas estiman que las ventas fueron muy malas.



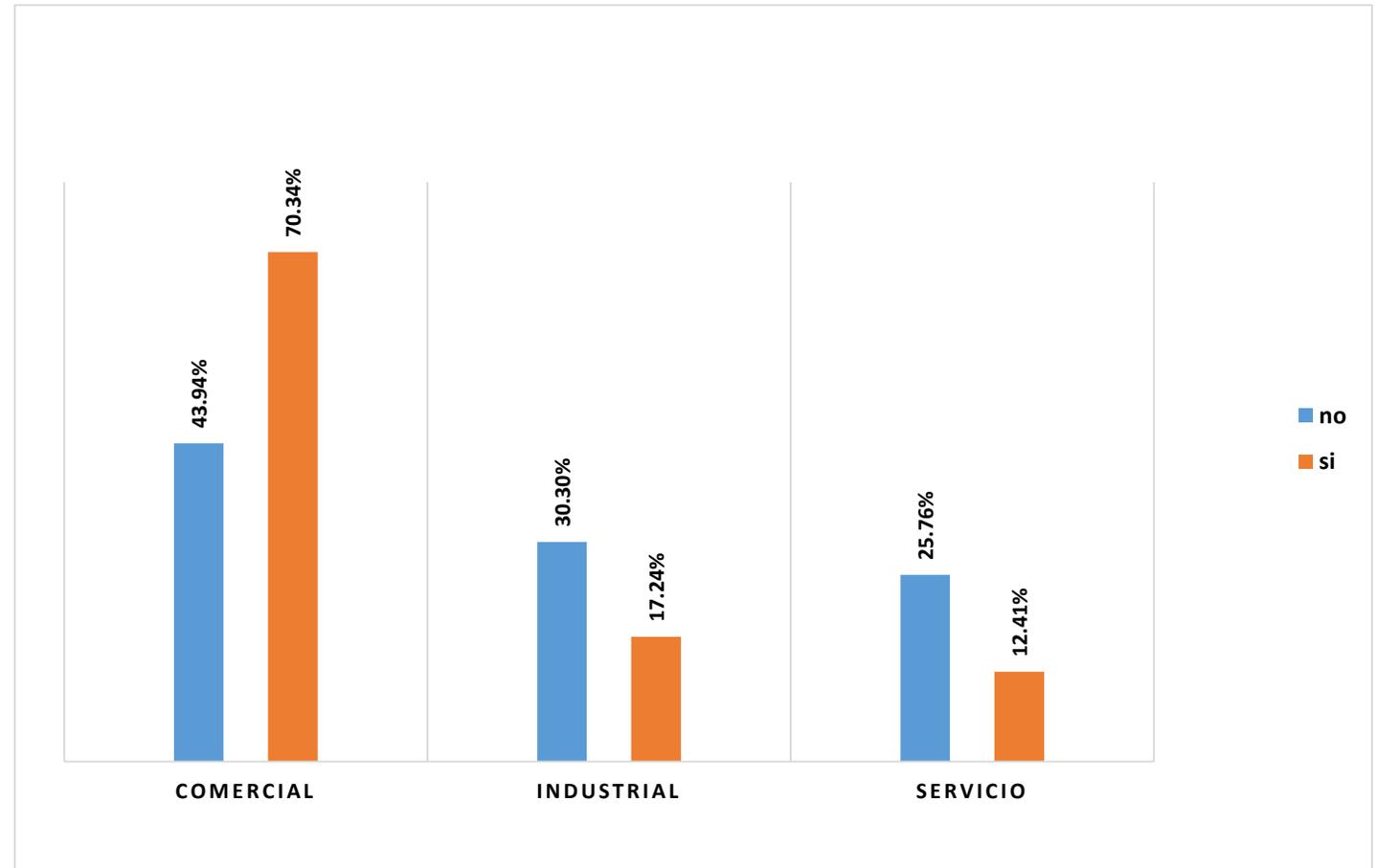
Impacto en las ventas derivados de la pandemia

El 69 % de las mypes considera que la pandemia ocasionada por el covid 19 provocó un impacto negativo en las ventas, mientras que el 31 % percibe que no hay afectación.



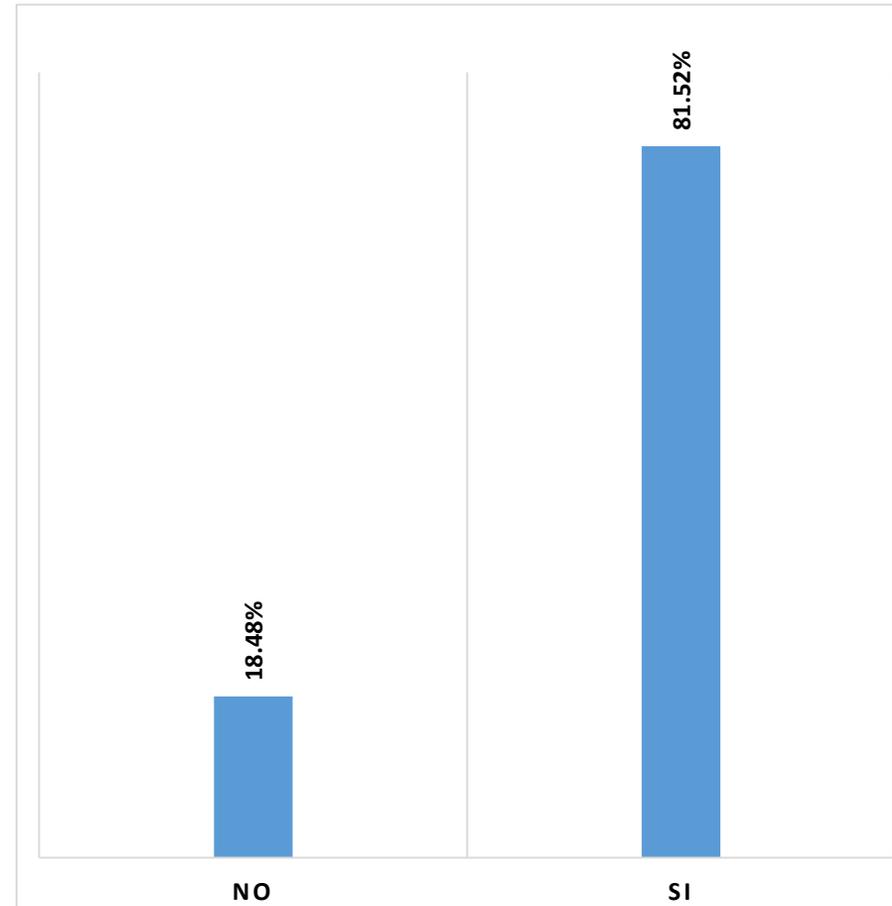
Giro de la empresa y su impacto negativo en las ventas

El impacto de la pandemia derivada del COVID 19 presenta un mayor impacto en las ventas para las mypes de giro comercial con un 70 % de las que respondieron de manera afirmativa



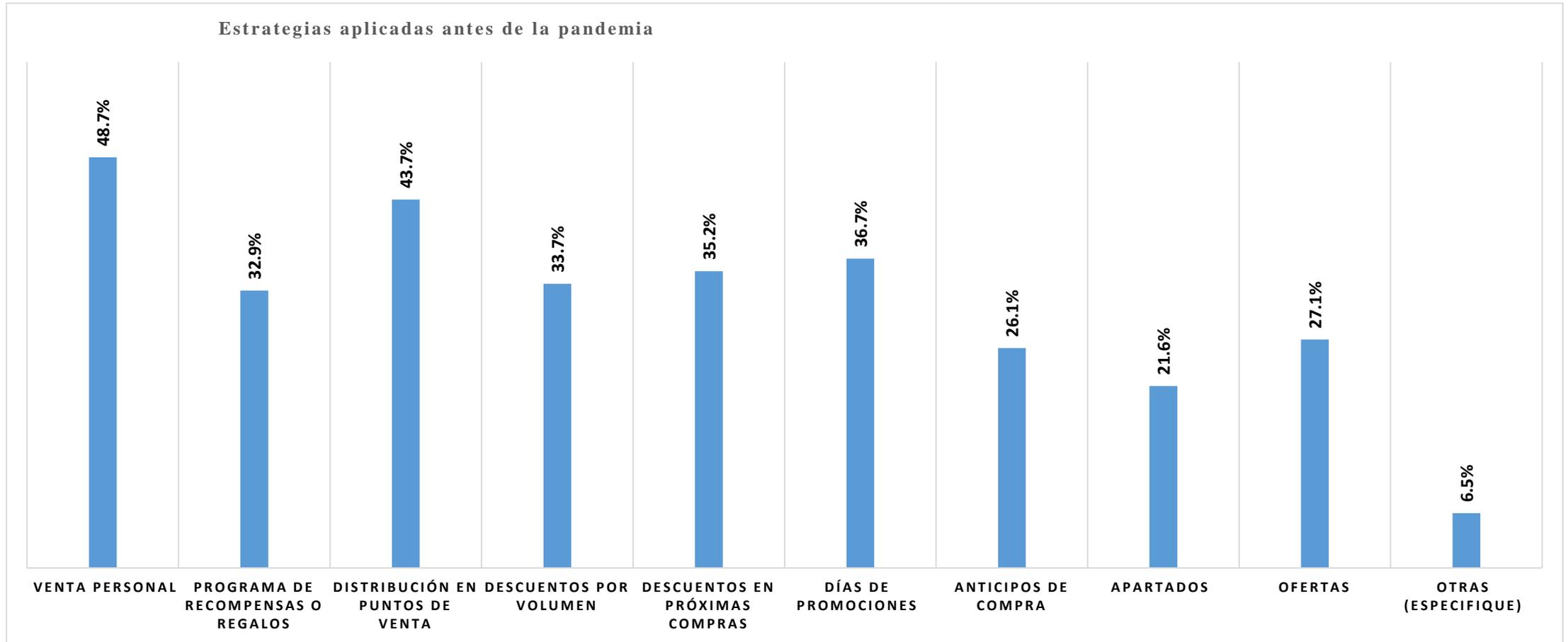
Uso de estrategias de ventas antes de la pandemia

Un 81.52 % de las mypes ya utilizaban estrategias ventas antes de la pandemia en comparación con sólo un 18.48 % indica que no hacían uso de ellas. En la tabla se menciona por qué esas empresas no hacían uso de ellas.

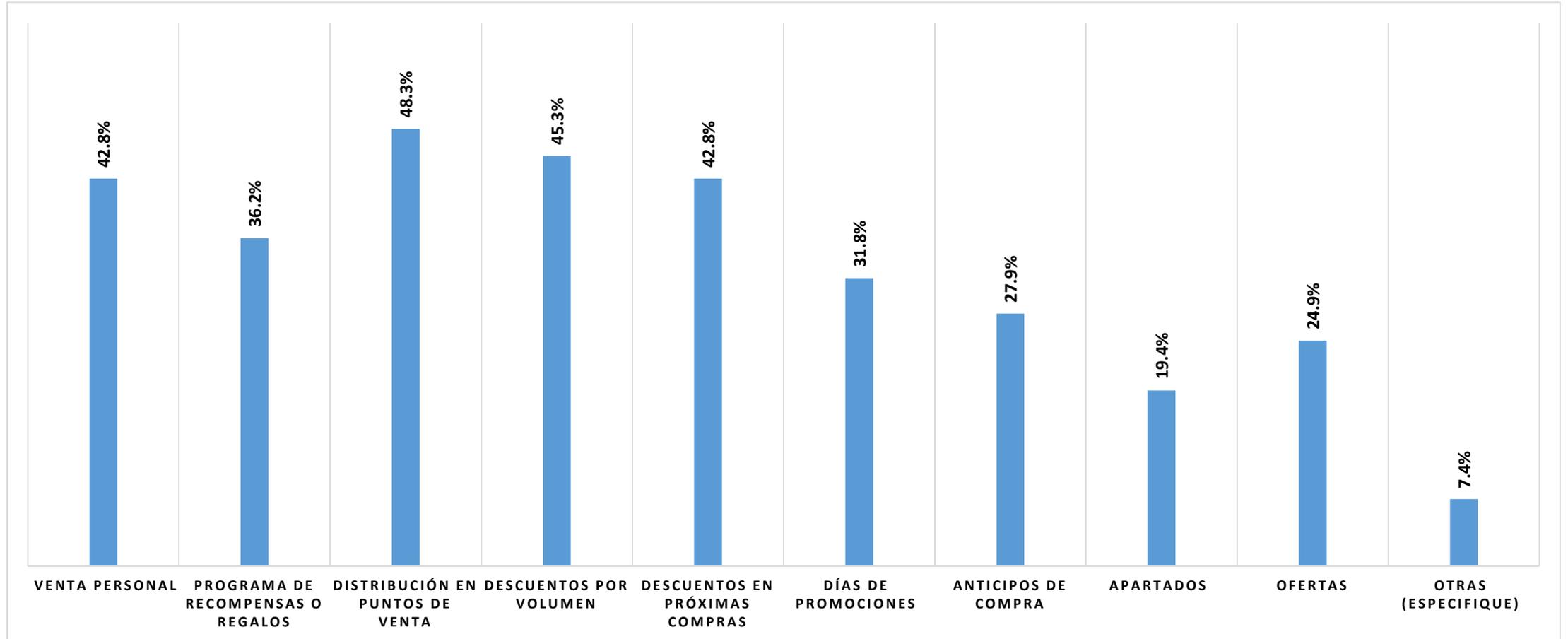


No era necesario por la afluencia de personas
No lo creía necesario
No necesitaba
Porque no las encontraba necesarias
No conoce de estrategias
No sabe de mercadotecnia
Nunca lo pensó porque le iba bien
No sabe cómo aplicarlas
No se usarlas
No sabía de ellas
Desconocía

Uso de estrategias de ventas antes de la pandemia



Uso de estrategias de ventas después de la pandemia

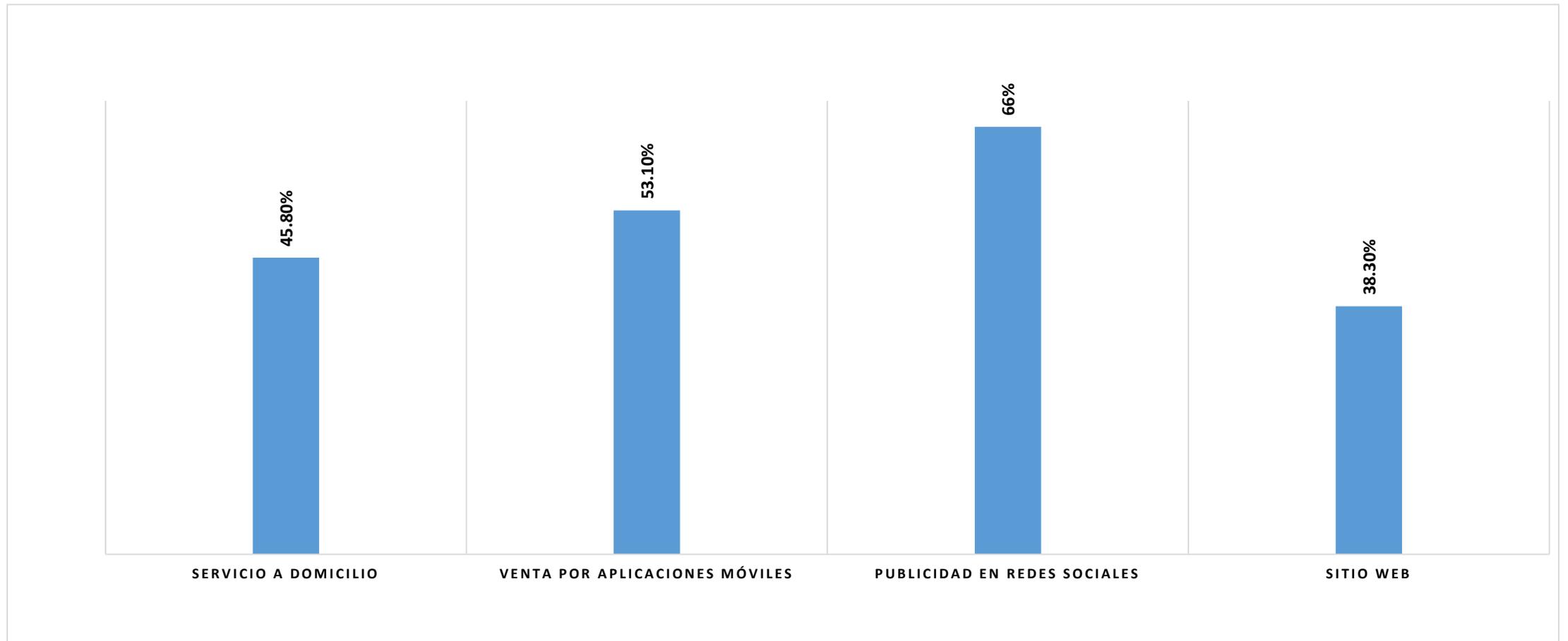


Se efectúa un comparativo entre los gráficos 11 y 12, para identificar cuáles estrategias de ventas presentan un incremento y cuáles disminuyen después de la pandemia.

Las estrategias de ventas personales descienden un 5.9% de forma posterior a la pandemia, los programas de recompensas y regalos aumentaron un 3.3%, la distribución en puntos de venta tuvo un incremento del 4.6%, descuentos en próximas compras indica un aumento de 4.6%; la estrategia de ventas días de promociones, se reduce a un 4.9 %.

Ofertas como 2x1 muestran una disminución del 2.2%. Por lo que se determina que sí se encuentran cambios en las estrategias que se emplean posteriormente a la pandemia.

Diferentes estrategias aplicadas después de la pandemia



Anexos

Diseño del cuestionario

1. Giro de la empresa

Industria _____ comercial _____ servicio _____

2. Tamaño de la empresa

Micro (1-10 empleados) _____ pequeña _____ (11-50 empleados)

3. Años de permanecer en el mercado

1 a 2 años _____ 3 a 4 _____ 5 a 6 _____

4. ¿Cómo considera que fueron sus ventas en los años 2020-2021?

Excelentes _____ muy buenas _____ regular _____
malas _____ muy malas _____

5. ¿El impacto en las ventas (respuesta de la pregunta anterior) fue ocasionado por la pandemia derivada del virus SARS-COV19?

Si _____ No _____

6. ¿Antes de la pandemia aplicaba estrategias de ventas?

Si _____ No _____ (¿Por qué?)

7. Si la respuesta fue si, de las siguientes opciones elija las que utilizó

7. Si la respuesta fue si, de las siguientes opciones elija las que utilizó

____ Venta personal

____ Programa de recompensas o regalos. Ej. En la compra de 5 sodas la 6 es gratis

____ Distribución en puntos de venta.

____ Descuentos por volumen.

____ Descuentos en próximas compras

____ Días de promociones Ejemplo (martes de frutas y verduras).

____ Anticipos de compra.

____ Apartados (10 días, 15 días, etc.)

____ Ofertas, por ejemplo, 2x1.

____ Otras (especifique)

8. Durante la pandemia ¿utilizó las mismas estrategias de ventas?

Si _____ (continúe en la 9) No _____ (continúe en la 10)

9. Marque con una "X" las que siguió utilizando

____ Venta personal

____ Programa de recompensas o regalos. Ej. En la compra de 5 sodas la 6 es gratis

____ Distribución en puntos de venta.

____ Descuentos por volumen.

____ Descuentos en próximas compras

____ Días de promociones Ejemplo (martes de frutas y verduras).

____ Anticipos de compra.

____ Apartados (10 días, 15 días, etc.).

____ Ofertas, por ejemplo, 2x1.

____ Otras (especifique)

10. De las siguientes estrategias, ¿Cuáles implementó después de la pandemia?

____ Servicio a domicilio

____ Venta por aplicaciones móviles

____ Publicidad en redes sociales

____ Sitio web

____ Venta por internet

____ Otra (especifique)

11. Hubo un incremento en las ventas por las nuevas estrategias de ventas aplicadas

Si _____ No _____

Conclusiones

- De acuerdo a las respuestas obtenidas de los empresarios de las mypes se puede identificar que el 81.52 % ya utilizaba estrategias de ventas antes de la pandemia.
- Las mypes después de la pandemia tuvieron una disminución del 5.9 % en el uso o en la aplicación de estrategias de ventas personales y también en las estrategias de días de promociones hubo una disminución en su aplicación del 4.9 %
- La aplicación de ofertas como 2x1 tuvieron una disminución de su aplicación de un 2.2 %; en contraste la aplicación de programas de recompensas y regalos aumentaron un 3.3%

Conclusiones

- La distribución en punto de venta tuvo un aumento del 4.6 %.
- En cuanto a descuentos en próximas compras se tuvo un aumento del 4.6 %.
- Los resultados muestran que las mypes tuvieron un aumento en sus ventas cuando aplicaron diferentes estrategias de ventas a las anteriormente utilizadas como servicio a domicilio, ventas por aplicaciones móviles, publicidad en redes sociales y sitio web.

Recomendaciones

- Es necesario que las empresas apliquen el marketing digital si quieren permanecer en el mercado incrementando su participación en el mismo. Las estrategias de ventas recomendadas son el inbound marketing, whatsapp business, incrementar su participación en redes sociales como Tik tok, Instagram y Facebook.
- Se envía a las mypes información sobre las estadías de los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Chihuahua, La estadía es el periodo en el cual, el estudiante desarrolla un programa de actividades con el objetivo de solucionar un problema real de la organización o la propuesta de mejora continua dentro de la empresa.

Recomendaciones

- Los estudiantes de la carrera de Desarrollo de Negocios son los estudiantes que tienen la competencia en el área y pueden colaborar con las empresas interesadas, durante el periodo de estadía, a crear un proyecto de Marketing digital efectivo y dirigido, que les permita la permanencia y crecimiento en el mercado.

Referencias

- I. Organización Panamericana de la Salud (2020, 11 de marzo). La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia. <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>
- II. Bartik, A. W.; Bertrand, M.; Cullen, Z.; Glaeser, E. L.; Luca, M. y Stanton, C. (2020, 10 de julio). The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations. PNEAS, 117(30). 17656 – 17666
<https://doi.org/10.1073/pnas.2006991117>
- III. Bejarano, H.; Hancevic, P. y Núñez, H. M. (2021). Impacto económico del COVID-19 en negocios pequeños y medianos bajo restricciones voluntarias e impuestas. EconoQuantum, 18, núm. 2, 23–56. <https://doi.org/10.18381/eq.v18i2.7229>
- IV. Confederación Patronal de la República Mexicana. (2018). Resumen ejecutivo – Encuesta de empresas de Chihuahua. http://www.coparmexchihuahua.org/public/cargas/archivos/RESUMEN_EJECUTIVO_ENCUESTA_DE_EMPRESAS_DE_CHIHUAHUA.pdf
- V. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020, 16 de julio). INEGI presenta los resultados definitivos de los censos económicos 2019.
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/CenEconResDef2019_Chih.docx
- VI. Meza, E. y López, E. (2021, 26 de marzo). La reinención de las pymes a un año de la pandemia. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/La-reinvencion-de-las-pymes-a-un-ano-de-la-pandemia-20210317-0001.html>
- VII. Striedinger, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIV(27). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>
- VIII. SurveyMonkey. (s.f.) Calculadora del tamaño de muestra. <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>



© RINOE-Mexico

No part of this document covered by the Federal Copyright Law may be reproduced, transmitted or used in any form or medium, whether graphic, electronic or mechanical, including but not limited to the following: Citations in articles and comments Bibliographical, compilation of radio or electronic journalistic data. For the effects of articles 13, 162,163 fraction I, 164 fraction I, 168, 169,209 fraction III and other relative of the Federal Law of Copyright. Violations: Be forced to prosecute under Mexican copyright law. The use of general descriptive names, registered names, trademarks, in this publication do not imply, uniformly in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protector in laws and regulations of Mexico and therefore free for General use of the international scientific community. VCICA is part of the media of RINOE-Mexico., E: 94-443.F: 008- (www.rinoe.org/booklets)