



## Booklets

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

**Title:** Marketing strategies of msme in the Mexico City and metropolitan area during and after the pandemic pandemic. Mexico and metropolitan area during and after the pandemic

**Authors:** Álvarez-García, Mónica, Gutiérrez-Zepeda, Martha del Pilar, Guerrero-Ibarra, Carlos and Waldo-Caamaño, José David

- Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl B-8810-2019 0000-0003-3393-1277 05bh8tx73
- Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl LMO-2260-2024 0000-0003-0256-8874 05bh8tx73
- Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl B-8859-2019 0000-0003-0958-7912 05bh8tx73
- Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl LMO-2692-2024 0000-0002-6138-9617 05bh8tx73

**Editorial label ECORFAN:** 607-8695  
**BECORFAN Control Number:** 2024-01  
**BECORFAN Classification (2024):** 121224-0001

**RNA:** 03-2010-032610115700-14

**Pages:** 11

**CONAHCYT classification:**

**Area:** Social Sciences

**Field:** Administration and business

**Discipline:** Business and accounting

**Subdiscipline:** Marketing and publicity

### ECORFAN-México, S.C.

Park Pedregal Business. 3580,  
Anillo Perif., San Jerónimo  
Aculco, Álvaro Obregón,  
01900 Ciudad de México, CDMX,  
Phone: +52 1 55 6159 2296  
Skype: RINOE-México S.C.  
E-mail: [contact@rinoe.org](mailto:contact@rinoe.org)  
Facebook: RINOE-México S. C.  
Twitter: [@Rinoe\\_México](https://twitter.com/Rinoe_México)

[www.rinoe.org](http://www.rinoe.org)

### Holdings

Mexico	Peru
Bolivia	Taiwan
Cameroon	Western
Spain	Sahara

# Introduction

Esta investigación pretende conocer la opinión de 110 empresas a las que se les realizó un estudio con anterioridad sobre las estrategias mercadológicas usadas durante la pandemia y después a través de un comparativo.

Los resultados en la investigación muestran durante la pandemia se usaron las redes sociales para la venta y promocionaron los productos con descuentos y entregas a domicilio y sin embargo la venta directa, los descuentos, las demostraciones y la publicidad impresa siguen siendo las más utilizadas y de mayores resultados después de la pandemia, el marketing digital ha crecido enormemente y las MIPyMES deben de incursionar en él para seguir compitiendo en el mercado.

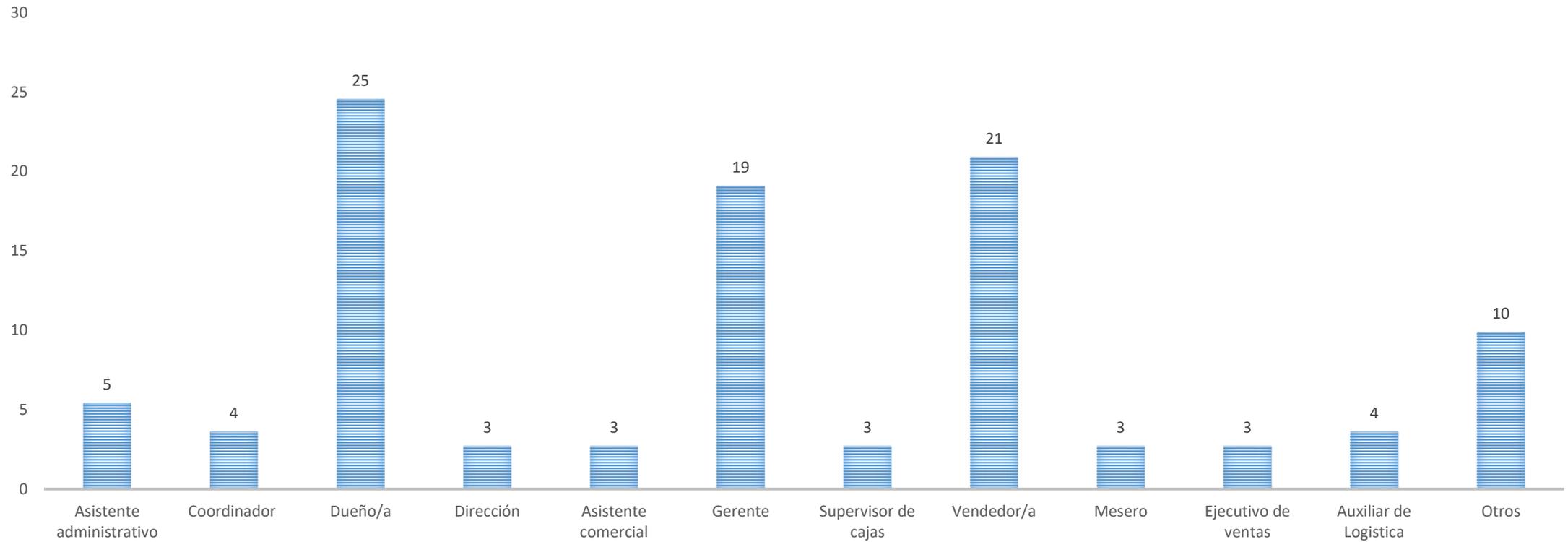
# Methodology

Se realizó una investigación con 110 empresas encuestadas previamente, El estudio fue cuantitativo, descriptivo, no experimental y longitudinal, analizando las estrategias comerciales usadas por las MiPyMES durante y después de la pandemia. Los datos se obtuvieron a través de un cuestionario aplicado por Microsoft Teams y procesados en Excel, lo que permitió analizar estadísticamente los resultados mediante gráficas comparativas, mostrando cómo las empresas se adaptaron a las nuevas conductas de compra de los consumidores.

# Results

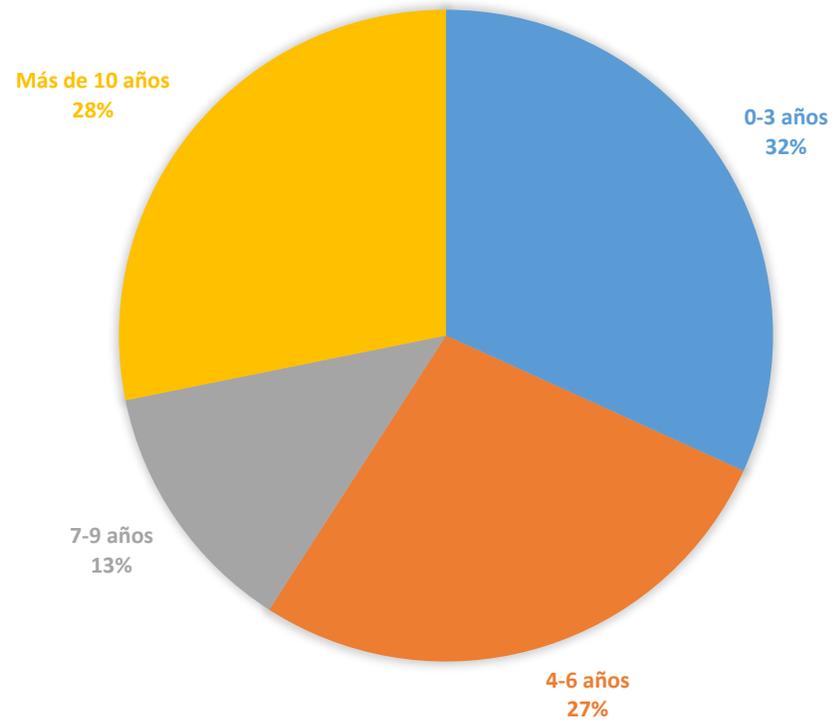
## PUESTO DENTRO DE LA EMPRESA (%)

BASE : 110



# Results

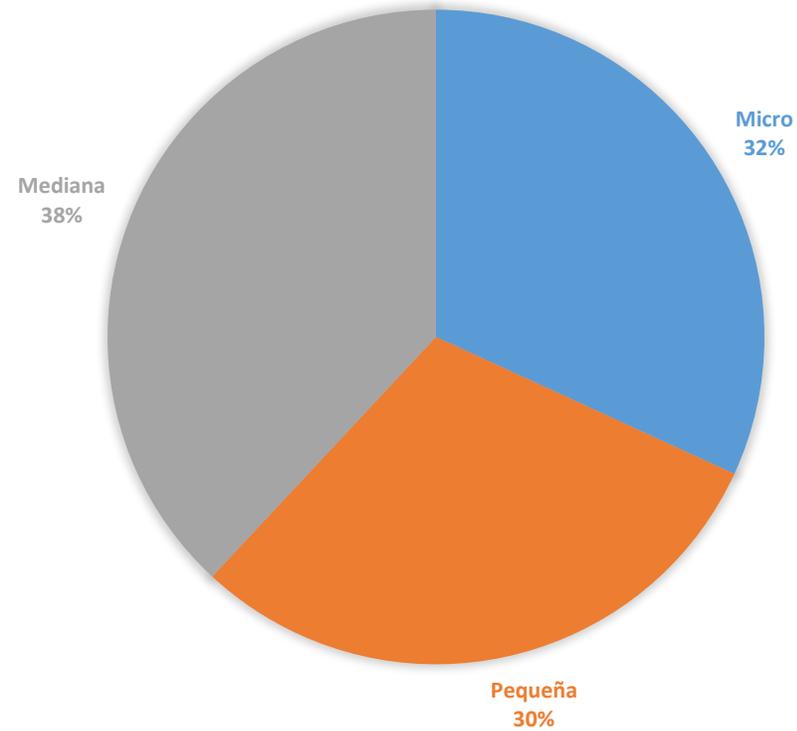
ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESA  
BASE: 110



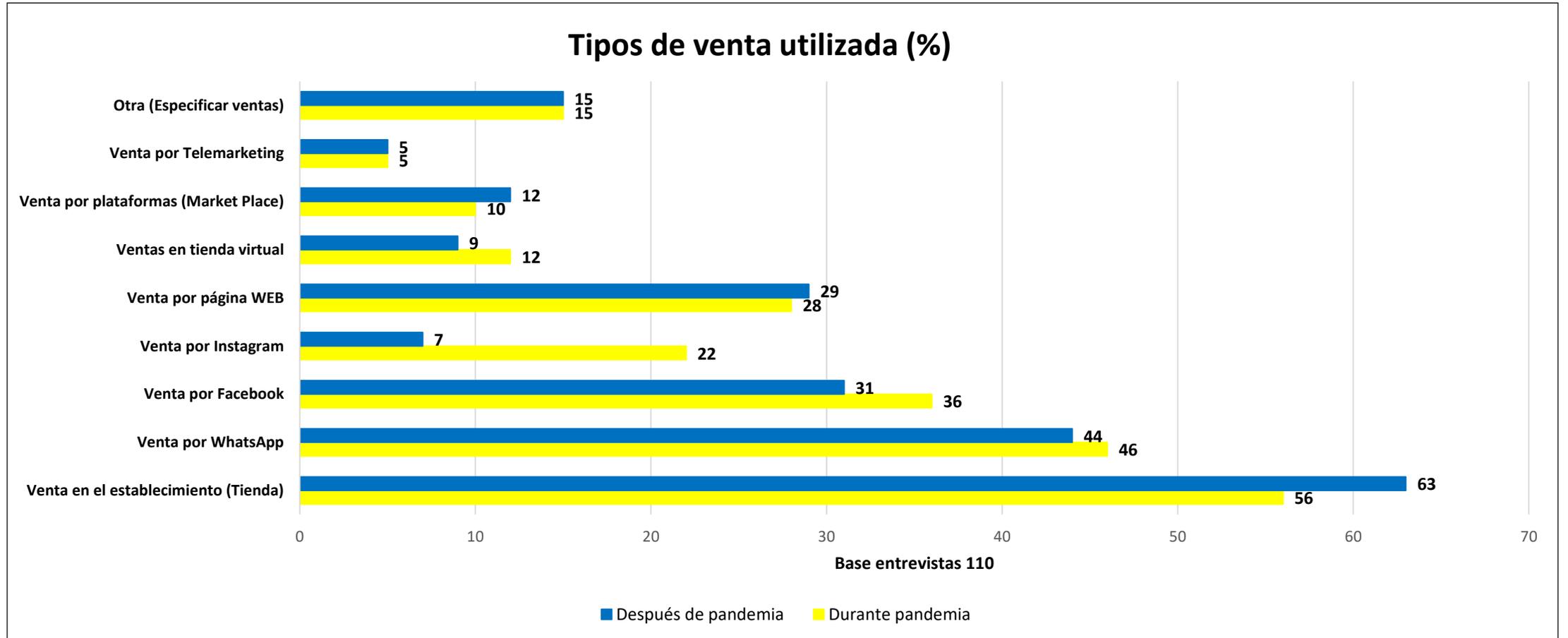
# Results

## TAMAÑO DE LA EMPRESA

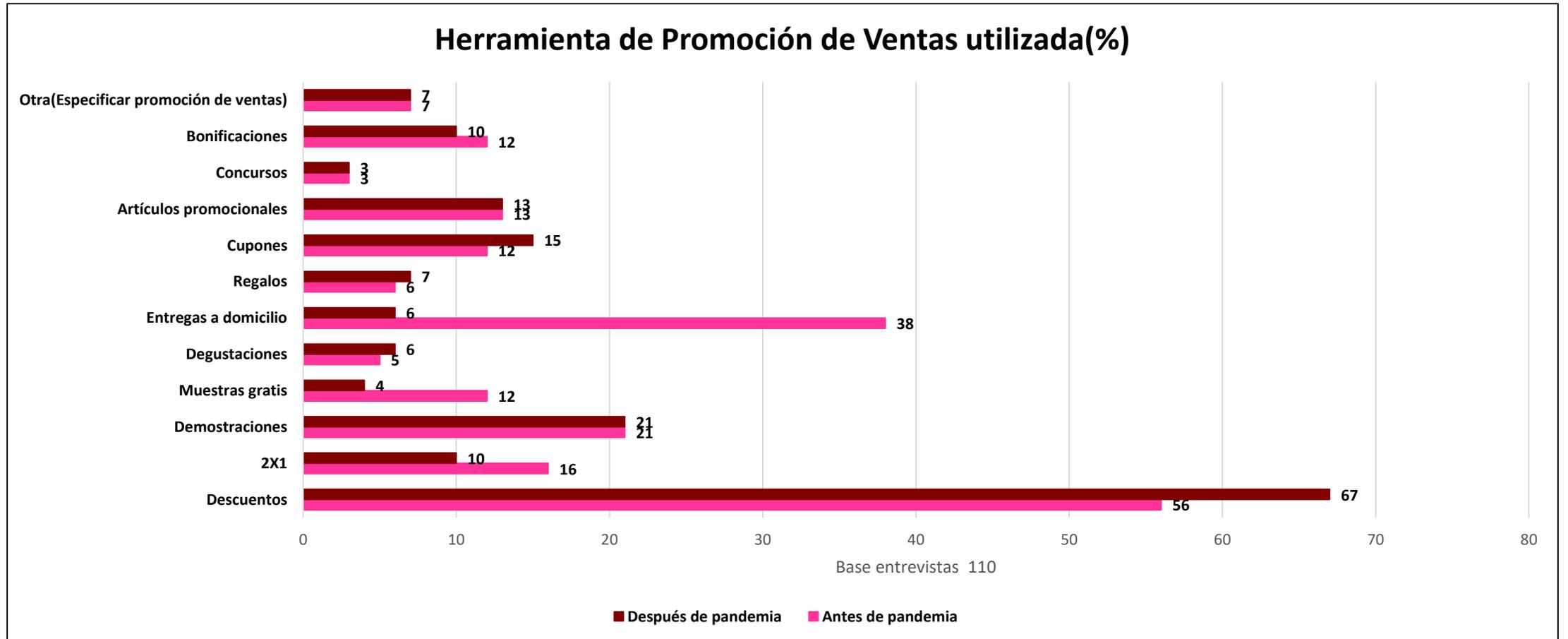
BASE: 110



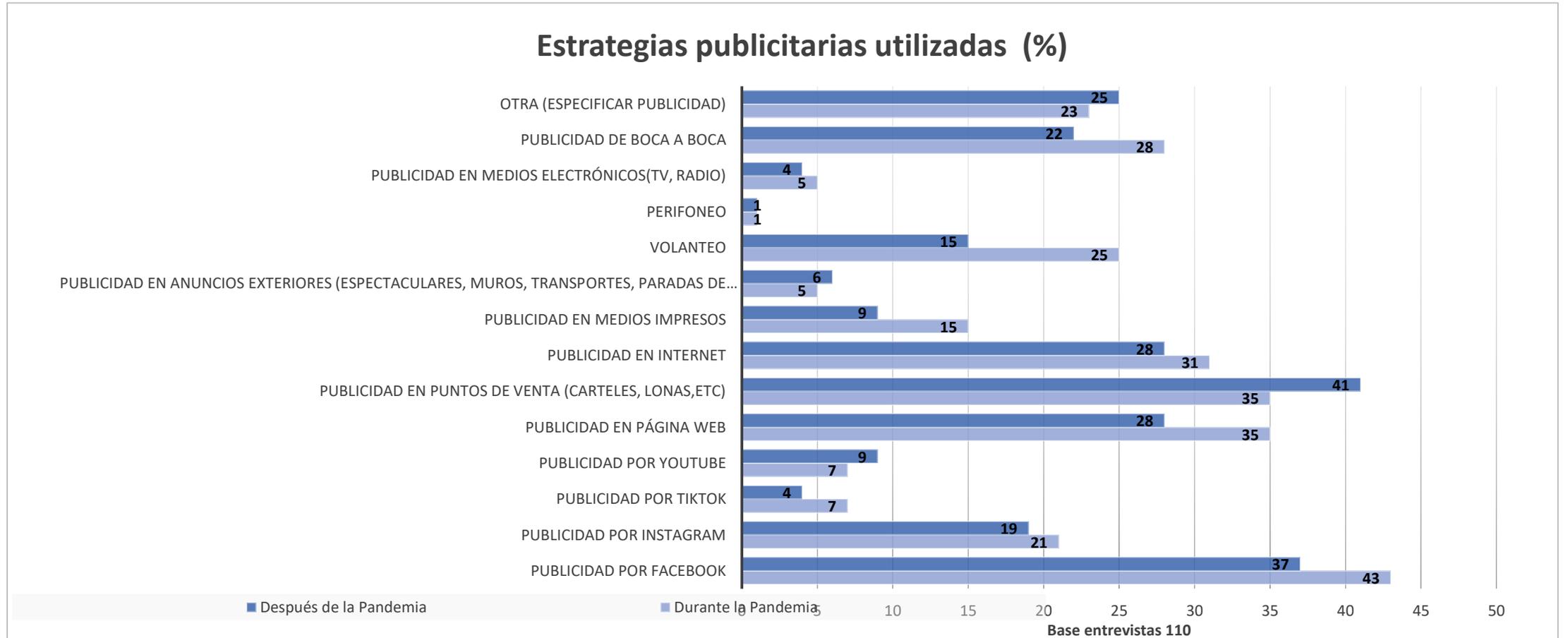
# Results



# Results

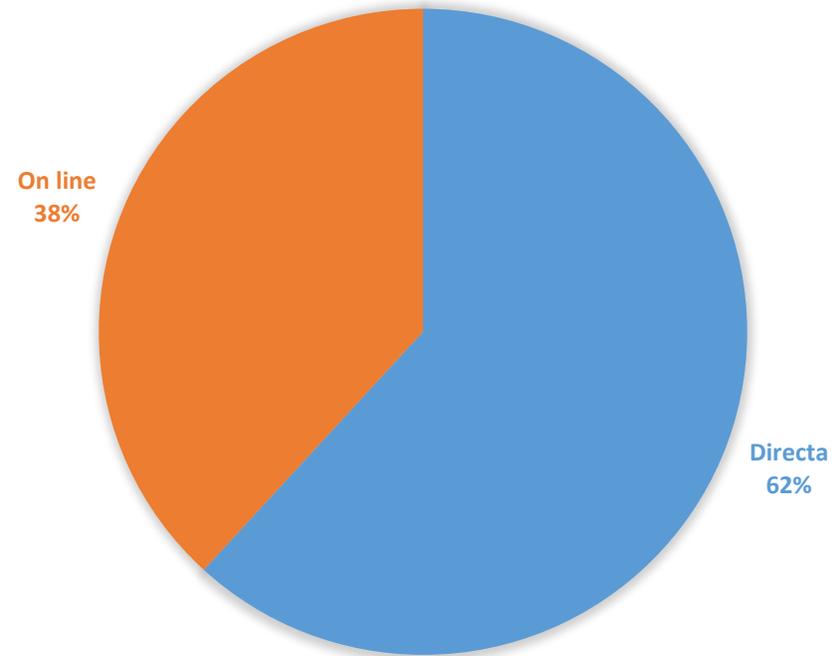


# Results



# Results

¿QUÉ TIPO DE PUBLICIDAD CONSIDERA QUE ACTUALMENTE LE HA DADO MAYORES RESULTADOS?  
BASE. 110



# Conclusiones

La pandemia trajo grandes retos para las empresas, obligándolas a adaptarse rápidamente a los cambios en los hábitos de consumo y a la aceleración de la era digital. El marketing digital creció considerablemente, con estrategias enfocadas en plataformas como WhatsApp, Facebook, Instagram y otras herramientas tecnológicas. Aunque las ventas presenciales siguen siendo importantes, muchas MiPyMES adoptaron entregas a domicilio y promociones para mantenerse competitivas. Las estrategias basadas en contenido, contexto, comunidad y conexiones avanzaron aproximadamente 10 años, mostrando un cambio positivo en las empresas, que ahora integran la tecnología en sus ventas.

# References

- Alaña T, Crespo M & Gonzaga S. (2018), ¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia del Oro?, Vol. 10 N0. 2. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000200257&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000200257&script=sci_arttext)
- Arce , L.G., (2010), Perspectivas, Cómo lograr definir objetivos y estrategias comerciales, Perspectiva, núm. 25, enero-junio, 2010, pp. 191-201 Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia
- KOTLER, P. y ARMSTRONG G. (2013), Fundamentos de marketing, PEARSON EDUCACIÓN, México
- Beltran M, y Parrales V., (2019), El Buyer persona como factor clave entre las tendencias en gestión empresarial 659-681 RECIMUNDO 3 Recuperado de: [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=estrategias+de+marketing+que+utilizaban+las+empresas+antes+del+2019+&btnG=#d=gs\\_qabs&t=1710467978908&u=%23p%3D2rk6jwiXGQJ](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=estrategias+de+marketing+que+utilizaban+las+empresas+antes+del+2019+&btnG=#d=gs_qabs&t=1710467978908&u=%23p%3D2rk6jwiXGQJ)
- Cruz O. y Morales A.Y., (2021), Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla, Marketing post-pandemia Post-pandemic marketing, Vol. 9, No. 18, 41-42, recuperado de: file:///C:/Users/User/Downloads/7148-Manuscrito-40095-1-10-20210519%20(2).pdf
- Hernández M. E., (2022), Estrategias del Marketing Digital Pre y Post Pandemia, Universidad de San Buenaventura Administración de Negocios Facultad de Ciencias Administrativas y Contables Cartagena-Bolívar, Recuperado de: <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/2b9dce74-3799-44d1-ac85-302828cdd9eb/content>
- Kotler P. y Amstron G.,(2012), Marketing, Editorial, Editorial Person
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan I. (2013). Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores, Madrid, LID Editorial Empresarial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0, Transforma tu estrategia para atraer al comprador digital, Lid Editorial Mexicana
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad, Madrid, LID Editorial Empresarial.
- Malhotra N. (2008 ), Investigación de mercados, Pearson
- Oubiña J. (2020), Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia frente a COVID19, No. 170, ECONOMISTAS 140-155, Recuperado de: <http://www.economistaslaspalmas.org/actualidad/000073ECONOMISTASNum170A4.pdf#page=14>
- Solis F.T., (2021), Revista de Investigaciones Universidad del Quindío, Estrategias de mercadotecnia en microempresas ante la contingencia por Covid-19 en Ciudad Juárez, México: Un estudio cualitativo Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/356368869\\_Estrategias\\_de\\_mercadotecnia\\_en\\_microempresas\\_ante\\_la\\_contingencia\\_por\\_Covid-19\\_en\\_Ciudad\\_Juarez\\_Mexico\\_Un\\_estudio\\_cualitativo](https://www.researchgate.net/publication/356368869_Estrategias_de_mercadotecnia_en_microempresas_ante_la_contingencia_por_Covid-19_en_Ciudad_Juarez_Mexico_Un_estudio_cualitativo)



**RINOE®**

© 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. BECORFAN is part of the media of RINOE-Mexico., E: 94-443.F: 008- ([www.rinoe.org/booklets](http://www.rinoe.org/booklets))