



Revista EDUCATECONCIENCIA.
Volumen 29, No. 30
CD-ISSN: 2007-6347
E-ISSN: 2683-2836
Periodo: enero- marzo 2021
Tepic, Nayarit. México
Pp. 19 - 29
DOI: <https://doi.org/10.58299/edu.v29i30.370>

Recibido: 30 de octubre 2020
Aprobado: 29 de febrero 2021
Publicado: 20 de marzo 2021

Estrategias de venta para las Micro y Pequeñas Empresas de Ixtlán del Río, ante el COVID-19

Sales strategies for Micro and Small Businesses in Ixtlán del Río, in the face of COVID-19

Edith Guadalupe Alvarado Valera

Universidad Autónoma de Nayarit, México
edith.alvarado@uan.edu.mx

Silvia Alicia Camarena González

Universidad Autónoma de Nayarit, México
silvia.camarena@uan.edu.mx

Miguel Alberto Calvillo Reynoso

Universidad Autónoma de Nayarit, México
miguel.calvillo@uan.edu.mx

Luis Ramón Montalvo Ayala

Universidad Autónoma de Nayarit, México
ramon.montalvo@uan.edu.mx

Estrategias de venta para las Micro y Pequeñas Empresas de Ixtlán del Río, Nayarit ante el COVID-19.

Sales strategies for Micro and Small Businesses in Ixtlán del Río, Nayarit, in the fase of COVID-19.

Edith Guadalupe Alvarado Valera

Universidad Autónoma de Nayarit, México
edith.alvarado@uan.edu.mx

Silvia Alicia Camarena González

Universidad Autónoma de Nayarit, México
silvia.camarena@uan.edu.mx

Miguel Alberto Calvillo Reynoso

Universidad Autónoma de Nayarit, México
miguel.calvillo@uan.edu.mx

Luis Ramón Montalvo Ayala

Universidad Autónoma de Nayarit, México
ramon.montalvo@uan.edu.mx

Resumen

La estrategia metodológica consideró el método deductivo, ya que partió de la problemática de los micro y pequeñas empresas en el tiempo de paro de actividades económicas. El diseño de la investigación es cualitativa, no experimental y transeccional porque fue en un único momento, en un solo periodo. El objetivo de la investigación es, identificar estrategias para incrementar las ventas y que ayude a los micro empresarios a recuperar los clientes que en su momento se perdieron., considerando un marco de referencia previo, en donde se identificaron estrategias de venta adecuadas al momento que se vivió. Se realizó una etnografía virtual en la que se utilizó un instrumento de 5 factores, aplicado directamente a 20 micro y pequeños empresarios del municipio de Ixtlán del Río, Nayarit. Los resultados muestran las estrategias de venta utilizadas y se presentan otras consideradas de alto valor, resaltando el cambio de paradigmas tecnológicos y de comercialización.

Palabras clave: COVID-19, Estrategias, MyPEs, Ventas.

Abstract

The methodological strategy considered the deductive method, since it started from the problem of micro and small companies in the time of unemployment of economic activities. The research design is qualitative, non-experimental and transeccional because it was at a single moment, in a single period. The objective of the research is to identify strategies to increase sales and to help micro-entrepreneurs to recover customers who were

lost at the time, considering a previous frame of reference, where appropriate sales strategies were identified at the time that it was lived. A virtual ethnography was carried out in which a 5-factor instrument was used, applied directly to 20 micro and small entrepreneurs from the municipality of Ixtlán del Río, Nayarit. The results show the sales strategies used and others considered of high value are presented, highlighting the change in technological and marketing paradigms.

Keywords: COVID-19, MyPEs, Sales, Strategies,

Introducción

El Consejo de Salubridad General publicó en el Diario Oficial de la Federación el Acuerdo por el que se declara como emergencia sanitaria por causa de fuerza mayor, a la epidemia de enfermedad generada por el virus SARS-CoV2 (COVID-19), señalando que la Secretaria de Salud determinaría todas las acciones que resulten necesarias para atender dicha emergencia. Ordenando la suspensión inmediata, del 30 de marzo al 30 de abril de 2020, de las actividades no esenciales, con la finalidad de mitigar la dispersión y transmisión del virus SARS-CoV2 en la comunidad, para disminuir la carga de enfermedad, sus complicaciones y la muerte por COVID-19 en la población residente en el territorio nacional (Diario Oficial de la Federación [DOF], 2020).

Las Micro y Pequeñas Empresas, han tomado un valor importante en la vida económica del país, al ser sustento de muchas familias y, sobre todo, una parte valiosa en la economía. De acuerdo a los resultados del censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), realizado en septiembre de 2019, las Micro y Pequeñas empresas en el país ascienden a 4.1 millones de empresas y están integradas en un 95.4% en micro empresas, un 3.6% son pequeñas y el 0.8% son medianas, en total, tienen un 99.8 por ciento del ámbito empresarial (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI], 2019).

Ixtlán del Río, Nayarit, es una pequeña ciudad de aproximadamente treinta mil habitantes. Cuenta con 1,185 establecimientos de diversos giros, de los cuales 37 son al por mayor y el resto al por menor. Son una fuente económica importante en el municipio, ya que generan fuentes de trabajo. (Plan de Desarrollo Municipal de Ixtlán del Río, Nayarit, 2017).

En estudios realizados a empresas durante largos periodos muestran por qué las empresas de éxito mantienen un equilibrio practicable por varios años (o décadas),

pero también son capaces de iniciar y llevar a cabo drásticos y extensos cambios cuando sus ambientes cambian. Tal trastorno puede dar un renovado vigor a la empresa. Por otra parte, las empresas menos exitosas se quedan estancadas bajo un patrón en particular. Los líderes de estas empresas no ven la necesidad de reorientación o son incapaces de efectuar los cambios necesarios para romper la estructura. Aunque no todas las reorientaciones tienen éxito, aquellas organizaciones que no inician reorientaciones [sic] a medida que los ambientes cambian, tienen un desempeño por debajo de lo normal (Mintzberg, *et al.* 1997, p. 419).

Mintzber *et al.* (1997) “Las crisis son tiempos de peligro, tiempos en los que algunas ocasiones conducen hacia el fracaso organizacional...” (p. 426).

Como lo mencionan Muñoz *et al.* (2020) “Todas las empresas deberán de cambiar su modelo de negocio o reinventarse, replantear su estrategia, ser proactivas y sobre todo resilientes ante dicha situación” (p. 85).

De acuerdo a la clasificación que se presentó en el acuerdo del 31 de marzo del 2020, en el Diario Oficial de la Federación, sobre los negocios esenciales y los que no, y que por tal motivo tuvieron que cerrar de forma temporal por treinta días, a partir de que se publica dicho acuerdo, empezaron a surgir las inquietudes por parte de los comerciantes en cuanto a... ¿qué vamos a hacer?, ¿cómo vamos a vender? Esas y más preguntas se empezaron a hacer los micro y pequeños empresarios.

De lo expuesto, surge el objetivo de la investigación, el cuál es, identificar estrategias para incrementar las ventas y que ayude a los micro empresarios a recuperar a los clientes que en su momento se perdieron.

Marco Teórico

Keneth Andrews menciona lo siguiente:

La estrategia representa un patrón de objetivos, propósitos o metas, así como las políticas y los planes principales para alcanzar estas metas, presentándolos de tal manera que permiten definir la actividad a la que se dedica la empresa, o a la cual se dedicará, así como el tipo de empresa que es o será (Citado en Mintzberg, *et al.* 1997, p. 2).

Define a la estrategia Mintzberg, *et al.* (1997, p. 3) “el patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo”.

Contreras (2013, p. 170) afirma que, “la estrategia son las formas o trabajos coordinados para implantar la manera de llevar a cabo las cosas”.

Para Davies (Citado en Contreras, 2013, p. 155) la estrategia posee diversas opciones, como rutas y diversas soluciones, muchas veces complejas y difíciles de llevar a cabo.

La estrategia se define de una manera, pero que implícitamente, se usa de diferentes maneras. La mayoría de las personas definen la estrategia como un plan: un curso de acción con un propósito consciente. Los planes se preparan antes que los actos a los que se aplican y se desarrollan en forma consciente, con un propósito. Lo anterior encaja muy bien con el modelo tradicional de la estrategia. La estrategia también puede ser un complot, una “maniobra” cuyo propósito consiste en ser más inteligente que un contrincante o competidor (Mintzberg, *et al.*, 1997, p. 5).

Pantaleón (Citado en Muñoz, *et al.* 2020, p. 89) afirma que hay que analizar los riesgos en las operaciones, finanzas y el modelo de negocios de la empresa ya que en una crisis como es la pandemia se deben considerar las oportunidades que se presenten y ya sea continuar trabajando como se venía operando, lo cual no es la realidad, o innovar nuevos procedimientos a través de un riguroso análisis y nueva planeación adecuada a los tiempos de incertidumbre.

“Debido a la intensa competencia, es fundamental planificar una estrategia eficaz antes de iniciar una campaña de promoción. Las actividades de promoción de ventas incluyen campañas publicitarias, presentaciones de productos, ferias, campañas libres de muestra, campañas y otras actividades” (Reyes, *et al.*, 2018, p. 9).

“Con la creciente fragmentación de las opciones tradicionales de medios, las empresas están utilizando otros métodos para enviar sus anuncios a los consumidores, como sitios web, correo electrónico y tecnología interactiva” (Reyes, *et al.*, 2018, p. 10).

El Centro Europeo de Empresas e Innovación de Ciudad Real (2007), menciona que el comercio electrónico, permite desempeñar, entre otras, la función comercial de la empresa a través de internet, que fue lo que hicieron algunas de las micro y pequeñas empresas del municipio de Ixtlán del Río. Su uso es ventajoso por varias razones: mayor

rapidez en la transacción, ahorro de costes, ya que se crea un mercado interactivo de contacto directo entre comprador y vendedor sin necesidad de desplazarse, permite llegar a un mayor número de potenciales clientes y en cualquier momento, por ejemplo, a través de una página web que se encuentra disponible las 24 horas del día, los 365 días del año, transmite imagen de la empresa.

Método

En esta investigación se realiza una búsqueda bibliográfica sobre las variables de estrategias, e innovación en las ventas. La estrategia de búsqueda de bibliografía consistió en identificar las bases de datos de factor de impacto y generales. Esta búsqueda se hizo tanto en español como en inglés, de los últimos 15 años de publicación. Se seleccionaron solamente reportes de investigación y tesis, se excluyó lo que no correspondiera a las variables, a la fecha de publicación y al tipo de investigación buscados.

La estrategia metodológica consideró el método deductivo, ya que partió de la problemática de los micro y pequeñas empresas en el tiempo de paro de actividades económicas. El diseño de la investigación es cualitativa, no experimental, ya que no se manipularon las variables, y transeccional porque fue en un único momento.

Se realizó una etnografía virtual, considerando un marco de referencia previo, utilizando un instrumento de 5 preguntas, aplicado directamente a 20 micro y pequeños empresarios del municipio de Ixtlán del Río, Nayarit. Las preguntas que se aplicaron fueron de elaboración propia, directas y buscando la respuesta a las variables que se plantean en el objetivo. Las respuestas fueron abiertas, ya que se realizó por medio de una sesión virtual, y se conectaron 20 micro empresarios. Las preguntas fueron las siguientes: si eran del grupo de las empresas esenciales, tiempo que estuvieron en cierre temporal, si disminuyeron las ventas, ¿si implementaron estrategias alternativas para seguir vendiendo y cuáles fueron las que aplicaron?, y por último, si el tiempo que estuvo cerrado, realizaron alguna mejora al establecimiento.

Resultados y Discusión

De acuerdo a las respuestas que se obtuvieron por parte de los micro y pequeños empresarios del municipio de Ixtlán del Río, Nayarit, se analizan los resultados, en donde se resaltan las variables que están planteadas en el objetivo de la investigación.

En la Tabla 1, se presentan las respuestas que se dieron durante la entrevista virtual.

Tabla 1

Resultados de la entrevista.

	Esencial	No esencial				Total
Tipo de empresa del listado del Acuerdo del 31 de marzo del 2020, publicado en el Diario Oficial de la Federación.	8	12				20
	15 días	1 mes	1 mes y medio	2 meses	No cerró	
Tiempo de cierre del negocio	3	2	2	5	8	20
	Si	No				
Disminución de las ventas	20					20
	Si	No				
Utilizó estrategias de ventas	6	14				20
	Si	No				
Realizó mejoras al establecimiento durante el cierre temporal	16	4				20

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la gráfica que, de los micro y pequeños empresarios que se entrevistaron de forma virtual, 12 de ellos son de actividades No esenciales, el tiempo de cierre temporal fueron 3 empresarios que cerraron quince días, 2 de ellos cerraron un mes, 2 durante un mes y medio, y 5 por dos meses, todos ellos apegándose a las indicaciones que se fueron presentando por parte del Gobierno Federal y Estatal. En donde hubo la mayor coincidencia en respuesta, fue al mencionar que, efectivamente, la disminución de las ventas fue en forma general, al estar la población en confinamiento, se detuvo la actividad

comercial. De los 20 micro y pequeños empresarios entrevistados, mencionaron 6 que si utilizaron alguna estrategia de venta y 14 no lo hicieron, En cuanto a las mejoras al establecimiento, 16 de ellos, si realizaron algunos cambios en su establecimiento y 4, de forma sincera, comentaron que viven al dia en cuanto a lo que venden y que es complicado tener que invertir en mejoras y que lo poco que tenian de liquidez, fue para sobrevivir durante el tiempo que permaneció cerrado el negocio.

Discusión

En referencia a las estrategias que utilizaron algunos micro y pequeños empresarios para vender durante el confinamiento, mencionaron que el vender a domicilio, fue una buena estrategia, aunado a la publicidad de los productos en las redes sociales, fueron de las más importantes para retomar las ventas después de haber cerrado por días y hasta meses, en el caso de algunos.

En cuanto a los resultados que se obtuvieron de la entrevista virtual con los micro y pequeños empresarios, se puede reafirmar lo que en su trabajo presenta Reyes, *et al.* (2018, p. 9), al mencionar que las estrategias de tracción, las cuales son: la publicidad, relaciones públicas promocionales, promoción de ventas, venta personal y campañas de mercadeo en internet, son las que, en este momento, se consideran de alto valor para las micro y pequeñas empresas por que son el parte aguas para que continuen en esta nueva normalidad.

Publicidad

Con la creciente fragmentación de las opciones tradicionales de medios, las empresas están utilizando otros métodos para enviar sus anuncios a los consumidores, como sitios web, correo electrónico y tecnología interactiva (Reyes, *et al.* 2018, p. 10).

La venta personal

Al igual que otros elementos de la estrategia promocional dependen cada vez más del internet. La mayoría de las empresas usan sus sitios web para atraer compradores potenciales que buscan información acerca de productos y servicios. Mientras que algunas empresas venden productos en línea de forma directa a los consumidores, muchas no lo hacen. En lugar de eso, confían al sitio web para dirigir a los clientes a sus ubicaciones

físicas, en donde la venta personal puede cerrar la operación. Ya sea que tenga lugar cara a cara, por teléfono o en línea, con esto, se intenta persuadir al comprador de aceptar un punto de vista o emprender alguna acción (Reyes, *et al.* 2018, p. 10).

Relaciones públicas promocionales

Son la función del marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica áreas dentro de la organización a comunicarse con sus clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y con la comunidad donde opera (Reyes, *et al.* 2018, p. 10).

Promoción de ventas

Consiste en todas las actividades de marketing, distintas a las anteriores, que estimulan las compras del consumidor y la eficacia de las concesiones. La promoción de ventas es una herramienta a corto plazo que se utiliza para estimular incrementos inmediatos en la demanda (Reyes, *et al.* 2018, p. 10).

Mercadeo en red

Consiste en iniciativas simultáneas tanto a distribuidores como usuarios finales. Otro tipo implica asociarse con los minoristas para ayudarles a vender el producto, a menudo parcialmente a expensas del fabricante o del mayorista. El mercadeo en red es una estrategia híbrida particularmente innovadora porque recluta a personas que funcionan como revendedores y usuarios finales al mismo tiempo (Reyes, *et al.* 2018, p. 10).

Conclusiones

Los micro y pequeños empresarios del municipio de Ixtlán del Río, Nayarit, estaban en un ambiente económico estable, dentro de lo que cabe, con sus altas y bajas que suelen tener de forma común. Sin embargo, la pandemia cambió la forma de comercializar los productos y tuvieron que salir de la conformidad para iniciar con una nueva visión en la forma de vender, esto lo podemos confirmar con lo que menciona Mintzber *et al.* (1997, p. 426) “Las crisis son tiempos de peligro, tiempos en los que algunas ocasiones conducen hacia el fracaso organizacional...”

Para evitar el fracaso organizacional, que menciona Mintzberg, generado por la pandemia y que fue la causa del paro temporal de actividades comerciales, los micro y pequeños empresarios, deben de cambiar sus paradigmas e iniciar una transición tecnológica en sus empresas, para recuperarse de las bajas ventas y lograr un impacto en el futuro, además de mejorar internamente los procesos de comercialización.

De igual forma, lo mencionan Muñoz, *et al.* (2020, p. 85) “Todas las empresas deberán de cambiar su modelo de negocio o reinventarse, replantear su estrategia, ser proactivas y sobre todo resilientes ante dicha situación”.

Referencias

- Abarca O., M., Alvarado G., O., Lozano T., O. y Castro S., J. (2017). Impacto de la mercadotecnia en las ventas de las micro y pequeñas empresas en México. *Revista Relayn*, 1(1), p.p. 28-37. Recuperado de:
<http://iquatroeditores.com/revista/index.php/relayn/article/view/4>
- Centro Europeo de Empresas e Innovación de Ciudad Real (2007). Manual de Innovación. *Guía práctica de Gestión de la I + D + I para Pymes*, p. 15. Recuperado de
https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/manual_de_innovacion_para_pymes.pdf
- Contreras S., E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 35(2), p.p. 152-181. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Diario Oficial de la Federación (2020). Acuerdo por el que se establecen acciones extraordinarias para atender la emergencia sanitaria generada por el virus SARS-CoV2. Ciudad de México, México. 31 de marzo del 2020.
- Muñoz A., C.G., Pérez S., B. y Navarrete T., M. (2020). Las empresas ante el COVID-19. *Revista de Investigación en Gestión Industrial, Ambiental, Seguridad y Salud en el Trabajo - GISST*. 2(2), p.p. 85-101. Recuperado de:
<http://doi.org/10.34893/gisst.v2i2.83>
- INEGI (2019). México. *Censos Económicos 2019 Resultados Oportunos*.
https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2019/doc/pro_ce2019.pdf
- Mintzberg, H., Quinn, J.B. y Voyer, J. (2007). *El Proceso Estratégico, Conceptos, Contextos y casos*. Pearson. Prentice Hall.
- Plan de Desarrollo Municipal de Ixtlán del Río, Nayarit (2017). Gobierno de Ixtlán del Río. Recuperado de:
<https://www.ixtlandelrio.gob.mx/transparencia/2017/docs/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20MUNICIPAL%20CORRECCI%C3%93N%201.pdf>

Reyes, J. J., Ramírez, M. N., y Aranda, L. J. (2018). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Chanel en México. (Trabajo de Grado). Universidad de la Salle, Bogotá, D.C. Recuperado de https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/122