

Online marketing: rentabilidad al alcance de las Mipymes

Lizama Juárez, Yennifer Montserrat; Matos Tirado, Luis Alejandro; Beltrán López, Robert

Online marketing: rentabilidad al alcance de las Mipymes

Revista Visión Contable Universidad Autónoma Latinoamericana, núm. 21, 2020

Universidad Autónoma Latinoamericana, Colombia

DOI: <https://doi.org/10.24142/rvc.n21a3>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

Artículos de investigación

Online marketing: rentabilidad al alcance de las Mipymes

Online marketing: Profit within the Reach of MSMEs

Yennifer Montserrat Lizama Juárez
yenniferlizama97@gmail.com

Instituto Tecnológico de Chetumal, México

Luis Alejandro Matos Tirado
luis_matos_tirado@hotmail.com

Instituto Tecnológico de Chetumal, México

Robert Beltrán López rbeltran@itchetumal.edu.mx
Instituto Tecnológico de Chetumal, México

Revista Visión Contable Universidad
Autónoma Latinoamericana, núm. 21,
2020

Universidad Autónoma
Latinoamericana, Colombia

Recepción: 29 Octubre 2019
Aprobación: 28 Abril 2020

DOI: <https://doi.org/10.24142/rvc.n21a3>

CC BY-NC

Resumen: La presente investigación permite analizar el impacto del online marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) para que el empresario incremente sus ingresos sin afectar drásticamente sus egresos en publicidad a través de los beneficios del internet como canal de comunicación rápido y eficaz hacia los consumidores. Es un trabajo de estudio descriptivo y explicativo, basado en la colaboración del Instituto Tecnológico de Chetumal y la Cámara Nacional de Comercio para aplicar un cuestionario a 99 Mipymes de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo (México). Es importante que el gobierno, empresas, instituciones educativas y la sociedad unan esfuerzos en mejora de la economía del país.

Palabras clave: Online marketing, Ventaja competitiva, Mipymes.

Abstract: This research allows to analyze the impact of online marketing in Micro, Small and Medium-sized enterprises (MSMEs) so that the entrepreneur increases his income without drastically affecting his expenses in advertising through the benefits of the internet, which works as a fast and efficient communication channel towards consumers. It is a descriptive and explanatory study work based on the collaboration of the Technological Institute of Chetumal and the National Chamber of Commerce to apply a questionnaire to 99 MSMEs from the city of Chetumal (Estado de Quintana Roo, Mexico). It is important that the government, companies, educational institutions, and society join efforts to improve the country's economy.

Keywords: Online Marketing, Competitive advantage, MSMEs.

Introducción

La mercadotecnia ha estado presente desde muchos años atrás. Con el paso del tiempo se ha evidenciado que el buen manejo de esta rama causa un impulso económico en los comercios. Sin embargo, no todos están preparados para resistir un gasto de tal magnitud para competir con las campañas publicitarias de las grandes marcas. De igual manera, Kotler y Armstrong (2007, citados por Carreño et al., 2015) señalan que al hablar de marketing no solo se alude a negocios, sino a clientes: en esta línea se pretende, por un lado, atraer a nuevos clientes; y por otro, mantener aquellos con los que ya cuenta la empresa, tomándose por sentado que su

deseo es entregarles satisfacción (Kotler y Armstrong, 2007, citados por Carreño et al., 2015, p. 75).

De acuerdo conQuezada (2016), una de las predicciones de Gartner, Inc. corresponde a una fuerte tendencia digital: “en el 2021, el 20 % de todas las actividades en las que un individuo se involucra diariamente, implicará al menos el uso de uno de los gigantes digitales”. Así entonces, en el futuro, las mipymes deberán proporcionar información acerca de los servicios o productos ofrecidos de una manera más rápida, eficaz y sencilla, a través de nuevos medios, visto el hecho de que la publicidad por internet es más influyente al optar por un lugar donde consumir. Sin embargo, Vázquez (2016) señala que las pequeñas y medianas empresas, a diferencia de una grande, tienen una productividad menor: factor importante en ello es la tecnología. Este tipo de negocios debe aprovechar los beneficios que proporciona internet, hasta que logren tener mejores procesos en la contabilidad o la logística.

Con base en la predicción mencionada se pueden notar dos aspectos importantes:

1. El uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) obliga a los empresarios a mantenerse actualizados y crear la cultura de la implementación de nuevas estrategias.
2. Desde el punto de vista académico, los jóvenes que aún están en formación deben estar preparados para apoyar en la transformación de la era tecnológica, permitiendo satisfacer las necesidades del entorno real.

Según información obtenida por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía – Inegi (2017a), 71.340.853 personas son usuarias de internet en México. De ellas, el 96,9 % lo emplea para obtener información; y el 16,6 %, para ordenar o comprar productos.

En relación con las competencias que ponen en práctica con el desarrollo de la iniciativa académica presentada aquí, se toman aquellas dispuestas por el Instituto Tecnológico de Chihuahua – ITCH (2018) como parte del perfil de egreso del Programa de Contaduría Pública; a nuestro criterio, son la base para el desarrollo de este trabajo:

1. Utiliza las tecnologías de información y comunicación para eficientar [verbo de uso regional] los procesos y la toma de decisiones.
2. Desarrolla investigación asumiendo una actitud de liderazgo, compromiso y servicio con su entorno social, para su difusión.
3. Propone estrategias de mercadotecnia que permitan alcanzar los objetivos de las entidades económicas. (ITCH, 2018)

Con lo anterior, se espera que este producto académico tenga impacto en el aspecto económico de los empresarios locales, de tal suerte que dé paso a estrategias encaminadas a mejorar las ventas y, en consecuencia, los ingresos económicos del negocio. En este sentido, no se debe perder de vista el impacto social del proyecto: sobre ello es importante reconocer que parte de los objetivos de la política pública corresponde a fomentar el empleo, el emprendimiento y la innovación; esta iniciativa pretende sumarse a estos esfuerzos proporcionando valor agregado desde la escuela.

Con la investigación mostrada aquí se ha pretendido analizar el impacto del *online marketing* en las mipymes como impulso competitivo

y herramienta mercadológica rentable, que permite al empresario alcanzar sus objetivos a través de los beneficios de internet como canal de comunicación rápido y eficaz hacia los consumidores. En este sentido, es posible identificar que el conocimiento y uso adecuado de los recursos tecnológicos con los que cuentan las mipymes proporciona mayor costo-beneficio y evita tiempo ocioso entre los empleados, con lo que permite la evolución de las ventas y permanencia en el mercado.

1. Importancia de las TIC en las mipymes

Como Ríos et al. (2009) lo establecen, las mipymes mexicanas aún se resisten a experimentar ciertos cambios a través de las nuevas tecnologías: ello representa una limitante, porque se trata de una cultura prevaleciente que no permite ver sus beneficios. Al respecto, se cree que la adopción de estas tecnologías implica un gran gasto y sus beneficios se visualizan a largo plazo (p. 162).

A su turno, Figueroa et al. (2013) explican una pieza fundamental de las TIC: el comercio electrónico. Este medio ha proporcionado facilidades de mejora frente a los canales de comunicación tradicionales, al tiempo que hace posible penetrar más los mercados. Sin duda es una ventaja competitiva, la cual permite diferenciarse de los competidores a través de un factor que, con el paso del tiempo, se transformará en el éxito de las empresas (Figueroa et al., 2013, p. 30). De igual manera, Quezada et al. (2018) establecen que el comercio electrónico permite alcanzar objetivos previamente establecidos; para cumplirlos se debe hacer hincapié en la manera como se manejan los procesos. Si bien es cierto que representa una inversión, es de importancia trascendental para que una empresa alcance la madurez esperada (Figueroa et al., 2013, p. 171). Como lo menciona López (2017), las TIC son innovadoras y creativas, ejercen más influencia, permiten el acceso de manera dinámica a la información e implican un futuro prometedor.

De forma paralela, se debe identificar el trasfondo de la publicidad: en el ámbito contable y financiero se la toma como sinónimo de gasto porque representa una salida de dinero; sin embargo, también es importante reconocerla en tanto inversión (figura 1).

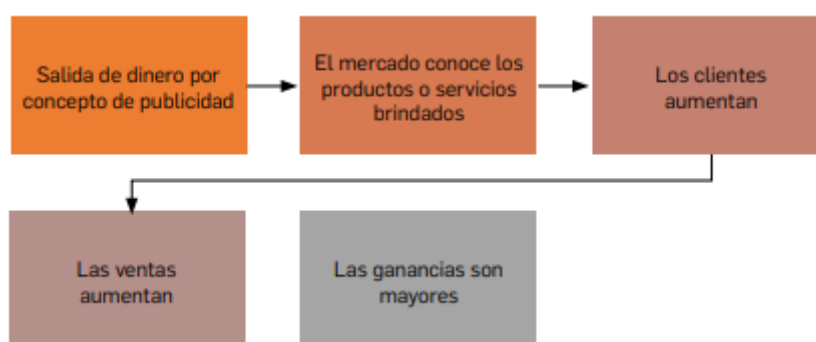


Figura 1.
elaboración propia

Online marketing

Moschini (2012) apunta que el mercado existente es dinámico, por lo cual la evolución y mejora es natural. Dominar las herramientas no basta; es necesario comprender la lógica de la nueva forma de interacción con los consumidores. Kotler y Armstrong (2017), por su parte, explican que el *marketing digital* y de redes sociales implica usar, entre otros recursos, sitios web, anuncios, publicaciones móviles y plataformas digitales que permitan captar la atención de los consumidores, al margen de su ubicación espaciotemporal.

2. Ventaja competitiva

David (2013) menciona que la ventaja competitiva corresponde a tener algo que los rivales no poseen o desean. Se considera común que dicha ventaja se mantenga solo por un determinado tiempo, debido a que la competencia procurará aminorarla. La empresa debe tener una ventaja competitiva sostenida mediante, de un lado, la adaptación continua a las tendencias, capacidades, competencia y recursos; y de otro, una efectiva formulación, implementación y evaluación de las estrategias empleadas.

De acuerdo con Múch (2015), hablar de competitividad lleva a la empresa a generar productos o servicios con un valor agregado. La ventaja competitiva radica en las características que hacen que la empresa se distinga de la competencia, garantizando así su aceptación en el mercado. Tal como Porter (2017) establece, la ventaja nace de diversas actividades concretas que se ejecutan al momento de diseñar, producir y vender el producto. Cada una de ellas contribuyen a que la empresa se diferencie de la competencia.

3. La contabilidad a través de los recursos tecnológicos

De acuerdo con Marcotrigiano (2018), la base de la contabilidad es el conocimiento y la tecnología que se aplica en ella. En este sentido, los avances tecnológicos son de suma importancia porque repercuten en la información financiera que se presenta a través de los estados financieros, que sirven de base a empresarios para la toma de decisiones (p. 22). Pelayo y Velázquez (2018), a su turno, establecen que en el control interno interviene la era digital, y las organizaciones deberán tener la capacidad de crear e implementar estrategias y políticas que permitan adaptarse a ese tipo de situaciones. Es evidente que la digitalización está ganando terreno en el mundo de los negocios, por lo cual es necesario diseñar planes de acción que permitan a las mipymes adecuar sus necesidades a los requerimientos de la modernización (Pelayo y Velázquez, 2018, p. 47).

Antúnez (2018), por su parte, refiere que la clave del éxito de las empresas depende de su efectividad para generar y emplear estrategias del marketing empresarial, aplicando principios de legalidad, eficiencia y eficacia. Es importante que los conocimientos científico y tecnológico

se fusionen para lograr una organización y gestión de las actividades económicas a realizar, todo en pro del rendimiento económico (Antúnez, 2018, p. 124).

4. Hallazgos en otros lugares

Coincidimos con Sandoval (2016) en que los computadores han pasado de estar dirigidos solo al público empresarial, de gran capacidad adquisitiva, para venderse a usuarios generalistas que buscan compartir con otros —a través de internet— cualquier tipo de archivo mediante un solo clic.

Acueca et al. (2018), por su parte, brindan múltiples parámetros para hacer medición del uso de TIC en las mipymes ecuatorianas; sus conclusiones confirman las especulaciones planteadas en el trabajo (Acueca et al., 2018, p. 3). Entre todas las empresas clasificadas, las mayores variables en cuanto al uso de tecnologías se encuentran en el acceso a internet, el poseer un correo electrónico y contar con una página web para su uso comercial; sin embargo, son pocas las mipymes que entran en ello.

Del Santo y Álvarez (2012) hacen énfasis en que el actual siglo XXI se puede hablar, con gran plenitud y seguridad, de la nueva forma en la cual se puede realizar el *marketing*, y que el impacto no es menor en absoluto: no elimina el modelo tradicional, pero si lo reduce, complementando de forma indispensable toda estrategia de mercadotecnia que se busque a partir de este momento.

El proyecto de Peñalver et al. (2018), que se centró en las mipymes de Chetumal (Estado de Quintana Roo, México) hace evidente que el uso de las TIC es un factor para el impulso económico del empresario de cualquier índole. A través de la aplicación de su instrumento, los autores concluyeron que gran número de las empresas hacen uso del *networking*, desconociendo en la mayoría de las ocasiones ese concepto. Asimismo, determinaron que un gran número de ellas usan redes sociales para su promoción sin dejar de lado los métodos tradicionales. El desconocimiento y miedo del porcentaje restante de empresas frente al uso de nuevas tecnologías no es efectivo para estos autores: las pone en alto riesgo de salir del mercado a causa de la poca promoción de sus negocios.

El estudio realizado por Leyva et al. (2017) brinda una pauta sobre la adopción de tecnologías: con base en la aplicación de un instrumento en 96 pymes de los sectores primario y secundario, se reconoce en este trabajo que la misma economía a la que se enfrenta México lleva a optar por innovar; se revela en ese sentido que gran parte de los ingresos de las empresas estudiadas se debe al uso correcto de las TIC (Leyva et al., 2017, p. 101).

Armenteros et al. (2012) se concentran en su estudio en el grupo de las mipymes de la ciudad de Piedras Negras (Estado de Coahuila de Zaragoza, México): midieron el nivel de innovaciones de dicho grupo a través de un instrumento aplicado en una muestra de 73 mipymes. Con el resultado se dio pauta a la innovación en cuanto conducta tecnológica, como fuente

de mejora para el desempeño económico de dichas empresas (Armenteros et al., 2012, p. 29).

5. ¿Qué se ha fomentado en Quintana Roo?

Tomando como referencia la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Enaproce) del Inegi (2015), en México predominan las microempresas, seguidas por las empresas pequeñas y medianas (tabla 1). En relación con el caso que nos ocupa, el Inegi (2017a) señala que en el Estado de Quintana Roo existen 55.337, 4508 y 585 micro, pequeñas y medianas empresas, respectivamente (60.430 en total).

TABLA 1. Número de empresas por tamaño y personal ocupado

| Tamaño | Empresas | | Personal ocupado |
|---------|-----------|-------------------|-------------------|
| | Número | Participación (%) | Participación (%) |
| Micro | 3.952.422 | 97,6 | 75,4 |
| Pequeña | 79.367 | 2,0 | 13,5 |
| Mediana | 16.754 | 0,4 | 11,1 |
| Total | 4.048.543 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Enaproce (2015).

La revista *Nuestra gente Quintana Roo* (2018) publicó que más de 100 emprendedores quintanarroenses han participado en el programa “Impulso a la competitividad de productos hechos en Quintana Roo”. Al respecto, en 2017 se proporcionó apoyo para que estas personas registrar su marca, implementaran códigos de barras y diseñaran etiquetas y empaques, lo que redundó en el incremento de sus ventas y una mejor comercialización. En la misma línea, la Coordinación General de Comunicación (2018) señaló que, a 2018, 203 personas habían sido capacitadas por el Centro de Competitividad Regional de Quintana Roo, y otras 234 habían asistido a un taller sobre el tema. A este respecto, es importante reconocer los esfuerzos gubernamentales por promover el desarrollo económico del Estado y, en consecuencia, reducir la recesión económica de la población, cumpliendo con ello parte de los objetivos de la política fiscal.

6. Metodología

De acuerdo con lo expresado en *The Sage Glossary of the Social and Behavioral Sciences* (2009, citado por Hernández et al., 2014), la investigación aquí mostrada es de tipo no experimental, transeccional, descriptiva y explicativa. Su enfoque fue mixto: resultó esencial en este sentido emplear la teoría de las 4 P con base en el trabajo de McCarthy (1960, citado por Baby y Londoño, 2008), que alude a clasificar y evaluar

los productos ofrecidos, precios, plaza o distribución, y su promoción. Ejemplos de lo anterior son las dificultades asociadas a mantenerse en el mercado frente a los competidores (p. 151).

El estudio se llevó a cabo en las mipymes de la ciudad de Chetumal (Estado Quintana Roo) y la recolección de datos tomó tres meses (octubre – diciembre de 2017). El número de sujetos de estudio se estableció con la información contenida en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (Denue) del Estado (Inegi, 2017b).

Se determinó una muestra de clase probabilística (siguiendo a Hernández et al., 2014), en la cual se seleccionaron unidades o elementos muestrales por medio de un listado muestral. Se trató una muestra probabilística aleatoria simple, con la cual se empleó la fórmula de Bernal (2016):

$$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z_{\alpha/2}^2} + \frac{S^2}{N}} = \frac{0.5^2}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{0.5^2}{8344}} = 368 \quad \text{[ECUACIÓN 1.]}$$

Donde:

- N: número total de Mipymes en Chetumal (8344).
n: tamaño necesario de la muestra.
 $Z_{\alpha/2}^2$: nivel de confianza (95 % = 1,96).
S: desviación estándar de la población (0,5).
E: error de estimación (5 % = 0,05).

Mediante la fórmula se determinó una muestra de 368 mipymes, con el 95 % de confianza y un error máximo de +/- 5 %. Cabe mencionar que la investigación no contó con patrocinio, por lo cual se estableció una muestra final de 99 entidades a través del convenio realizado entre la Cámara Nacional de Comercio (Canaco) y el Instituto Tecnológico de Chetumal (ITCH). En términos de técnica, se trató de una investigación de campo —fue necesario acudir a las empresas y aplicar el instrumento en personas capacitadas en el área de interés— a través de grupos de enfoque, considerados conforme a la muestra nombrada (99 mipymes).

Se utilizó la encuesta como instrumento de investigación: dicho cuestionario, cuya aplicación tomó entre 10 y 15 minutos, fue validado por el ITCH y el Instituto Tecnológico de Iguala (ITI). El instrumento se dividió en dos secciones: la primera, dedicada a los aspectos generales de las mipymes, se compuso de 23 ítems; y la segunda, de los entornos reales de estas empresas. La sección de entornos reales, a su vez, se subdividía en varias categorías, de las cuales se empleó la de *B-marketing* —que constó de otros 20 ítems—.

El cuestionario está conformado por ítems cerrados y abiertos: los primeros incluyen varias opciones de respuesta, e incluso admiten multirrespuesta. De igual forma, algunos ítems ostentan respuesta a escala (la de Likert, en este caso). Para la correcta interpretación de los resultados

obtenidos fue necesario capturarlos y procesarlos en el *software* Statistical Package for the Social Science (SPSS) versión 15.0.

7. Resultados

Las tablas que se presentan a continuación representan el análisis de resultados de los 99 instrumentos aplicados y seleccionados para conocer la opinión de los encuestados, y determinar con ello la aceptación o rechazo de la hipótesis del proyecto.

¿Cuál ha sido el mayor problema para mantenerse en el mercado?

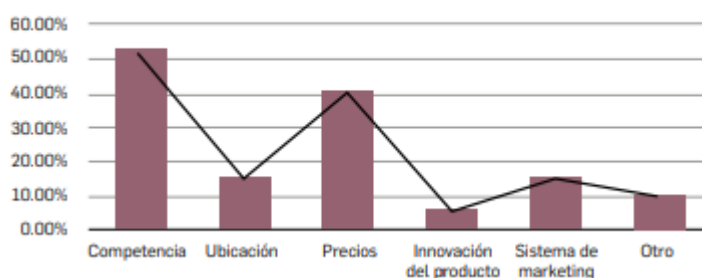


Figura 2. Ítem # 1

Elaboración propia.

Las dificultades más citadas por los entrevistados son la competencia y los precios (37,7% y 29,0 %). Esto por cuanto estas personas consideran que el precio al que vende su competencia frente al suyo tiene influencia sustancial; en cambio, dejan de lado el innovar en el producto (4,3 %) como dificultad, con lo que se deduciría que no se ven en problemas al hacerlo.

¿Ha conseguido adaptarse a los cambios del marketing?

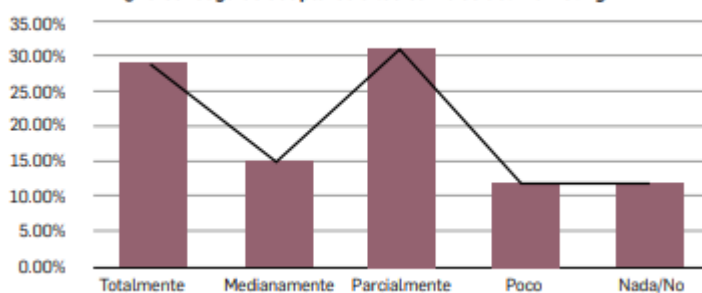


Figura 3. Ítem # 2

Elaboración propia.

El 31,3 % de los entrevistados afirmó haber conseguido adaptarse de forma parcial a los cambios de la mercadotecnia. Con esto se observa que, si bien les ha costado un poco de trabajo, los empresarios tratan de adaptarse para permanecer en el mercado a través de la publicidad.

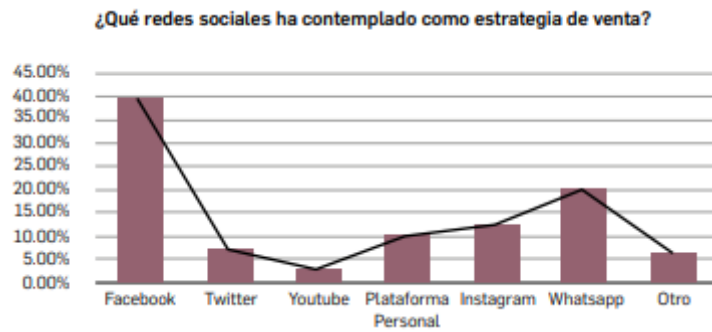


Figura 4. Ítem # 3
Elaboración propia.

Según los datos recabados, las plataformas más utilizadas para realizar promociones de ventas son Facebook (39,8 %) y Whatsapp (19,9 %). Se hace evidente, entonces, que Facebook ha tenido un gran impacto para la promoción y venta de los productos o servicios de las mipymes.

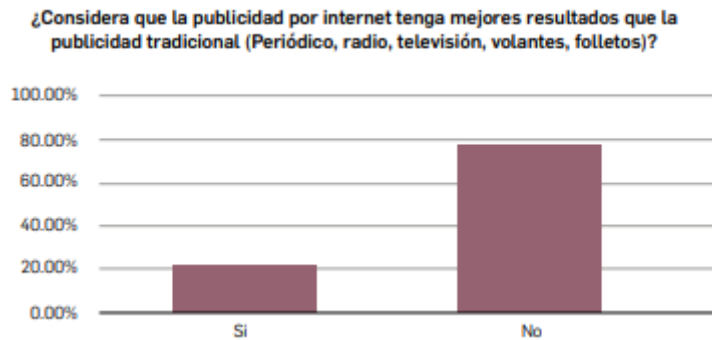


Figura 5. Ítem # 4
Elaboración propia.

Se observa en la figura que las mipymes consideran positivo al impacto del *online marketing*. En este sentido, la respuesta mayormente afirmativa ante la pregunta formulada (77,8 %) valida la puesta en marcha de este proyecto.

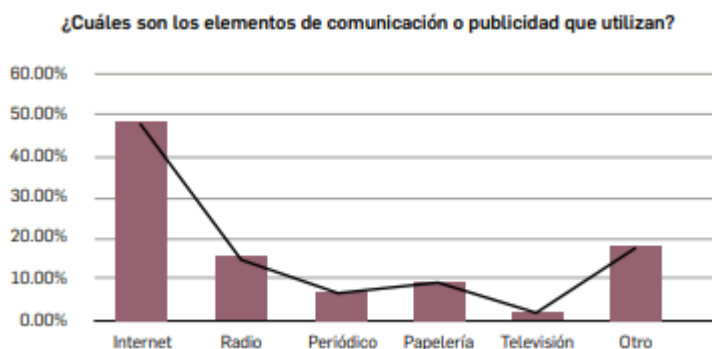


Figura 6. Ítem # 5
Elaboración propia.

El 48,2 % de los encuestados manifestó emplear internet como elemento de comunicación o publicidad, situación que refuerza lo visto

en el ítem n.º 4: además de tener más alcance, la publicidad por internet es menos costosa que las demás

¿Considera que la publicidad por internet atrae más la atención del público potencial, que la publicidad tradicional?

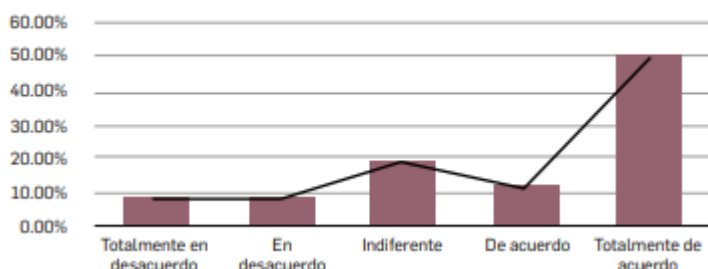


Figura 7. Ítem # 6
Elaboración propia.

El 62,6 % de los encuestados manifestó estar “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo” con la afirmación contenida en el cuestionamiento de este ítem. Se daría por entendido con esto que uno de los beneficios de la aplicación del internet como medio publicitario radica en tener más atención de los consumidores.

¿Cómo ve a su empresa sin la implementación del Network Marketing (Utilización de los medios de publicidad por internet)?

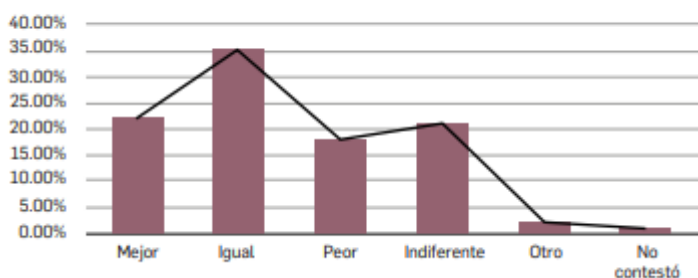


Figura 8. Ítem # 7
Elaboración propia.

En línea con el planteamiento expuesto en apartados previos, el 35,4 % de los encuestados encontró igual a su empresa sin implementar algún medio de publicidad por internet: así entonces, desconocen el potencial de la implementación de estos métodos.

8. Discusión

Corresponde decir, ante todo, que los resultados obtenidos son convenientes para las mipymes, porque las ayudarían a caer en cuenta sobre los aspectos relevantes dentro de su sector, y mejorar y crecer gracias a ello.

Los empresarios detectan que el mayor problema para mantenerse en el mercado es la competencia: es este el reto más significativo en la actualidad. Por lo cual Porter (2017) recuerda que la competitividad permite que a través de esta se logre una posición rentable y sustentable tomando en cuenta los diversos factores de la competencia.

Ríos et al. (2009) comentan que las mipymes mexicanas aún oponen resistencia a estos cambios, con lo que les resulta imposible ver sus beneficios; sin embargo, la mayoría de las mipymes chetumaleñas están consiguiendo adaptarse de forma parcial (Ríos et al., 2009, p. 162). En este sentido, gran parte de los sujetos de estudio consideran que la publicidad por internet tiene mejores resultados y es más vistosa para el público potencial, con lo que se puede observar cierto reconocimiento de sus beneficios: prueba de ello se encuentran en que el elemento de publicidad más utilizado es la red social Facebook.

Los empresarios consultados consideran que el medio de comunicación más utilizado en la época actual es internet: como lo menciona Barrientos (2017), pese a los pocos años en que se ha hecho conocido este medio, es claro que está produciendo cambios significativos en los negocios (p. 41).

La Asociación de Internet MX (citada por Chávez, 2018) comenta que, según Facebook México, 68 % de las pymes han mejorado sus ventas gracias al empleo de esa plataforma (Asociación de Internet MX, citada por Chávez, 2018, p. 59). Una de cada tres firmas en la red pertenece a los pequeños y medianos comerciantes. Los datos acopiados confirman la experiencia de los empresarios con esta plataforma; resulta eficaz para atraer al mercado potencial, debido a que la mayoría de los usuarios son activos de redes de este tipo en la actualidad.

Como se mostró en la sección anterior, y dado lo visto por Peñalver et al. (2018) las mipymes no tienen claro si el network marketing repercute de forma positiva o negativa sobre sus empresas: lo toman como cualquier otra opción para vender. Sin embargo, una parte de ellas visualiza mejoras a futuro, dado que ya dispone de una idea madura sobre cómo optar por este medio de una forma en que sea posible obtener más clientes potenciales.

Como lo menciona Sandoval (2016), la adaptación rápida a esta nueva era trae consigo muchos beneficios —si bien debe tomarse en cuenta que no se verán reflejados de forma inmediata—: en último término, resultan más eficaces estos medios que los de antaño —televisión, radio, etc.). Sobre esto comenta Rodríguez (citado por Kutchera et al., 2013) que la mercadotecnia tradicional como tal está decayendo, por lo que recomienda a las empresas adaptarse de forma gradual al *marketing* digital como elemento indispensable en cualquier plan de mercadotecnia.

Pese a lo anterior, fue posible determinar que muy pocos visualizan la idea de contratar a un tercero para encargarlo de la promoción de sus negocios. Si la mayoría de los empresarios no está de acuerdo en contratar servicios de consultoría de este tipo, tiene la alternativa de hacerlo por otro medio; sin embargo, suelen optar por medios de difusión más costosos y menos eficaces que la mercadotecnia digital.

Un aspecto importante en las empresas es la logística. Al respecto, Torres (2017) señala que lidiar con este asunto resulta más fácil para las medianas y grandes empresas que para los micro y pequeños empresarios; en ocasiones los dueños no cuentan con el conocimiento suficiente, por lo cual la empresa no cuenta con una estrategia al iniciar: esta se compone

en la medida en que surjan las necesidades, y a los dueños les basta con una estructura organizacional sencilla.

Por lo anterior, es indispensable que los micro y pequeños empresarios procuren implementar un modelo de negocios que les permita crecer y alcanzar los objetivos que se planteen. De acuerdo con Rodríguez (2015), poseer un modelo permite ampliar el mercado, tener una ventaja competitiva y un horario de venta las 24 horas del día, todos los días de la semana, todo el año.

Para tener una idea más amplia, Teece (2010, citado por Mejía y Sánchez, 2014, p. 109) proporciona algunas recomendaciones para lograr un modelo óptimo de negocios, las cuales se presentan en la tabla 2.

TABLA 2: Recomendaciones para lograr modelos de negocios sostenibles

| TABLA 2. Recomendaciones para lograr modelos de negocios sostenibles |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Identificar el segmento del mercado• Crear propuesta de valor para cada segmento de mercado identificado• Diseño e implementación de mecanismos de captura de valor para cada segmento de mercado identificado• Buscar y determinar "mecanismos aislados" para hacer difícil la copia por los competidores, así como reducir intermediación cliente-proveedor |

Fuente: Teece (2010, citado por Mejía y Sánchez, 2014).

Resulta un hecho importante el que las mipymes de la localidad estudiada deseen aprender e implementar nuevas herramientas que les permitan ser competitivas, que les aseguren eficacia y, ante todo, que sean económicas, debido a que no cuentan con el recurso monetario suficiente para implementar grandes campañas publicitarias como lo hacen las grandes cadenas.

Se debe reconocer que la contabilidad no debe estar en discordancia con la tecnología. Marcotrigiano (2018, p. 13) menciona que esta disciplina va más allá de un registro de operaciones: cubre las necesidades de información del usuario; es una actividad de servicio que comunica a diversas personas la información que necesitan —¿y qué mejor información que la referida a los productos o servicios ofrecidos?— con la finalidad de incrementar los ingresos de la empresa.

9. Conclusiones

Las TIC no son estáticas: están en constante cambio, por lo que consumidores y mipymes deben adaptarse a ello. El *online marketing* permite a estas últimas ser creativas e innovadoras, y captar la atención de su mercado aprovechando los activos con los que cuentan. En este sentido, las competencias emprendedoras permitirán a los empresarios locales crecer y mejorar sus negocios.

Parte de la planeación financiera con que debe contar una empresa corresponde a las estrategias por seguir a fin de incrementar su lucro. El *online marketing* es una alternativa económica para lograr lo anterior frente a la mercadotecnia tradicional, en tanto permite el máximo

aprovechamiento de los recursos tecnológicos con los que cuentan las mipymes.

La información recabada permite determinar el impacto del *online marketing* en las mipymes de la localidad objeto de estudio. Se pretende que los resultados obtenidos se den a conocer a través de la Canaco y, con ello, se contribuya a la correcta toma de decisiones, fomentando el crecimiento y evitando el cierre de los negocios locales

Esta investigación será pauta para otros investigadores. En este sentido, se considera replicable porque la hipótesis planteada no es limitativa: tiene impacto en diversas áreas que pueden seguir estudiándose. Otros investigadores pueden comprobar la efectividad de la hipótesis a través de investigaciones propias o del análisis detallado de los datos presentados.

A través de los resultados obtenidos y su análisis se puede determinar la aceptación de la hipótesis planteada; esto es, los recursos tecnológicos proporcionan un mayor beneficio a las mipymes. Se espera que, con la difusión de estos hallazgos, los empresarios vean sus beneficios y tomen ventaja de ello.

La presente investigación, así como otras enmarcadas en la misma temática, sirven al objetivo ulterior de sumar esfuerzos para contribuir a la activación de la economía de la localidad, generar empleos, fomentar la innovación y el emprendimiento.

Para alcanzar los objetivos que tiene el gobierno sobre políticas públicas se debe fomentar una cultura de conocimiento y de sumar esfuerzos, puesto que el gobierno, empresas, instituciones educativas y la sociedad deben trabajar en conjunto para que no solo la localidad sino el país pueda obtener un desarrollo idóneo.

Las mipymes deben aprovechar al máximo las oportunidades y ayuda que el gobierno les proporcione para consolidarse. Al respecto, el gobierno actual está implementando programas económicos para el sector empresarial: de acuerdo con Milenio (2019), el presidente Andrés Manuel López Obrador ha puesto en marcha el programa “Tandas para el bienestar”, también conocido como “Crédito a la palabra”. Este beneficia principalmente a pequeños comerciantes o empresarios, y consiste en brindarles un microcrédito sin intereses que se pagará de forma mensual. Asimismo, se ha señalado que además de la ayuda mencionada contarán con asesorías y capacitación para que mejoren las condiciones de sus establecimientos.

Referencias

- Acueca, M., Ortega, X., Abad, M. y Abad, A. (2018). Uso de sitios web por las pymes comerciales del cantón Cuenca. *Revista Ciencia UNEMI*, 11(26), 1-12.
- Antúnez, A. (2018). La fórmula estimulación/recompensa en el Derecho Administrativo Ambiental. Visión desde la administración estratégica por los sujetos de gestión. *Revista Visión Contable*, 17, 111-139.
- Armenteros, M., Medina, M., Ballesteros, L. y Molina, V. (2012). Las prácticas de gestión de la innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas:

- resultados del estudio de campo en Piedras Negras Coahuila, México. *Revista internacional administración & finanzas*, 5(4), 29-50.
- Baby, J. y Londoño J. (2008). Las P's de mercadeo. Algunas precisiones. *AD-minister*, 12(1), 149-161.
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Carreño, D., Orellana, D., Pesantez, R. y Loor, A. (2015). Las herramientas del marketing y las TIC's: su uso en las pymes para el desarrollo empresarial. *ECA Sinergia*, 7(2), 73-87.
- Chávez, G. (2018). Cash for likes, la estrategia de Facebook para capitalizar los negocios en México. *Expansión*, 1243, 58-62.
- Coordinación General de Comunicación (2018). *El registro de marcas industriales abre nuevos mercados para los productores del sur*. Coordinación General de Comunicación <http://cgc.qroo.gob.mx/el-registro-de-marcas-s-industriales-abre-nuevos-mercados-para-los-productores-del-sur/>
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Del Santo, O. y Álvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0*. Venezuela: Bubok.
- Figuroa, E., Hernández, F., González, M. y Arrieta, D. (2013). Comercio electrónico como factor competitivo en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial en el estado de Durango. *Revista internacional administración y finanzas*, 6(3), 29-44.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía – Inegi (2015). *Encuesta nacional sobre productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía – Inegi (2017a). *Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo 2017*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía – Inegi (2017b). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (Denu) 2017*. Inegi. <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denu/?ag=23004>
- Instituto Tecnológico de Chetumal (2018). *Contador Público por competencias*. ITCH. Encontrado en <http://itchetumal.edu.mx/index.php/oferta-educativa/contador-publico>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Principios de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kutchera, J., García, H. y Fernández, A. (2013). *E-x-i-t-o: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo Editorial Patria.
- Leyva, C., Caro, M., Hernández, A. y Vázquez, A. (2017). Tecnologías de información y comunicación en Pymes exportadoras. El caso de Mérida, Yucatán. *Revista de Economía*, XXXIV(89), 101-123.
- López, A. (2017). Las tecnologías de información en el e-gobierno. *Ava Cient*, 2(2), 59-68.

- Marcotrigiano, L. (2018). La comunicación de la información contable: de un lenguaje técnico a un lenguaje tecnológico. *Revista Visión Contable*, 17, 9-24.
- Mejía, J. y Sánchez, J. (2014). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja competitiva. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 11(42), 105-128.
- Milenio (2019, 15 de enero). *AMLO lanza "tandas" para pequeños empresarios*. Milenio. <https://www.mi-lenio.com/politica/amlo-lanza-tan-das-para-pequenos-empresarios>
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. Barcelona: Ebooks de Vanguardia.
- Müch, L. (2015). *Administración. Proceso administrativo, clave del éxito empresarial*. México: Pearson Educación.
- Nuestra gente Quintana Roo (2018, 7 de enero). Con registro de marca hecho en Quintana Roo más productores mejoran su economía. *Revista Nuestra Gente Quintana Roo*. <http://www.revistagenteqroo.com/con-registro-de-marca-hecho-en--quintana-roo-mas-productores--mejoran-su-economia/>
- Pelayo, M. y Velázquez J. (2018). La supervisión del control interno en el área de refacciones de empresa dedicada a la compraventa de maquinaria agrícola, refacciones y taller de servicio. *Revista Visión Contable*, 18, 28-51.
- Peñalver, S., Peñalver, W., Beltrán López, R., Santana, C. y Rosado, L. (2018). *El alcance del marketing para los emprendedores de las Mipymes*. Compendio de Investigación. México: Academia Journals Chetumal
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo, edición actualizada y aumentada*. Barcelona: Deusto.
- Quezada, V. (2016). *Gartner: Predicciones TI para 2017-2020*. One Digital <http://onedigital.mx/2016/10/31/gartner-predicciones-ti-2017-2020/>
- Quezada, R., Aguilar, J., García, K., Morocho, R. y Rivas, W. (2018). Servicio y gestión de las tecnologías de la información en las empresas. *Revista Ciencia UNEMI*, 11(1), 170- 175.
- Ríos, M., Toledo, J., Campos, O. y Alejos, A. (2009). Nivel de integración de las TICs en las Mipymes, un análisis cualitativo. *Raites*, 3(6), 157-179.
- Rodríguez, C. (2015). Modelos de negocio y ventajas del E-commerce. *Marketing Digital*. <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/modelos--negocio-ventajas-del-e-commerce/>
- Sandoval, M. (2016). *Propuesta de información de capital humano en comercio electrónico a empresarios de Mipymes del sector de servicios de la delegación de Xochimilco a través de contenidos digitales mediados por la plataforma*. México: R. E. A.
- Torres, R. (2017). *Logística en Pymes: generando oportunidades de mejora*. EMB. <http://www.emb.cl/negociosglobales/articulo.mvc?xid=2749>
- Vázquez, R. (2016). *3 barreras que impiden a las pymes el uso de tecnología*. Forbes. <https://www.forbes.com.mx/3-barreras-impiden-las--pymes-uso-tecnologia>

Información adicional

Clasificación JEL: L11, M31.

Sugerencia de citación: • Lizama, Y., Matos, L. y Beltrán, R. (2020). Online marketing: rentabilidad al alcance de las mipymes. *Revista Visión Contable*, 21, 57 - 76. <https://doi.org/10.24142/rvc.n21a3>