

Plan de mercadotecnia para el desarrollo del e-commerce en las pymes de México, 2020-2030

Jessica Ventura Quezada¹

L.C.E. María Doren Márquez Lozano²

Resumen

El desarrollo y adaptabilidad de las Pymes hacia las nuevas tecnologías y medios de venta es crucial para su crecimiento ya que estas son elementos base en la economía. En este artículo se dan las pautas para el desarrollo de un plan de mercadotecnia general adecuado al desarrollo e implementación del e-commerce en las Pymes mexicanas el cual se adecue al sector a incursionar y permita mejorar la competitividad y los procesos de comercialización a través de medios electrónicos, con el fin de llegar a nuevos mercados y contribuir a mejorar los niveles de comercialización.

Palabras clave: E-commerce, Pymes, Mercadotecnia, Plan.



1. Introducción

El plan de mercadotecnia es una herramienta que permite diseñar y proyectar todos los aspectos necesarios para conformar una óptima estrategia de crecimiento para la empresa u organización. La finalidad es la creación de un plan de mercadotecnia que se adapte a las Pymes (Pequeñas y medianas empresas) mexicanas, la cual comercializará una gran variedad productos y servicios que estas ofrezcan.

Las pequeñas y medianas empresas buscan un crecimiento en un ambiente económico y comercial con la finalidad de ser rentables; tienen una gran capacidad para crear un fuerte desarrollo económico, buscando la actualización tecnológica y múltiples formas de operar administrativamente porque cada vez los requerimientos de los clientes son mayores y exigen una mayor calidad en productos, servicios, instalaciones y/o atención.

El desarrollo del e-commerce en las Pymes de México se encuentra estancado ya que por falta de conocimiento no se hace uso de las herramientas tecnológicas para llegar al mercado meta.

Sin embargo es indudable que en un mundo globalizado como en el que vivimos actualmente se requiere dar impulso a los diferentes procesos y actividades que generen las ventajas competitivas para poder sobrevivir en el ámbito empresarial, ya que derivado de la situación económica actual que prevalece en el país requiere de la participación activa de todos los sectores de la población, especialmente de la de profesionales capaces de contribuir mediante el desarrollo y ejecución de sus conocimientos, para agilizar el rescate paulatino y ordenado de la economía mexicana.

Es importante entender que el mercado comprende algo más que las ventas, así como la investigación de mercados, el producto, el precio, la plaza, además de la promoción y la publicidad. Pocas empresas desarrollan estrategias apropiadas para llevar a cabo acciones de mercadotecnia, por lo regular orientan sus esfuerzos principalmente hacia la producción, por lo que los otros elementos se consideran como un procedimiento secundario o poco importante, sin embargo la implementación del plan mercadológico para incrementar el flujo de clientes y rentabilidad también es de suma importancia.

En la actualidad, una mayor parte de la gestión estratégica de las Pymes se encuentra forjada a partir de la intuición, experiencia y percepción personal sobre la dinámica y función de las Pymes, las opciones abiertas a la empresa dadas sus capacidades y activos competitivos básicos, además se deben ampliar estos parámetros para la mejora continua a través del desarrollo e implementación de un modelo de plan mercadológico, y de esta manera expandir su mercado (Corichi García, A., Hernández Gracia, T. J., y García Velázquez, M. del R., 2015).

El plan de mercadotecnia es un instrumento de suma importancia, como parte de la planeación y funcionamiento global de una empresa u organización, además es un apoyo fundamental para establecer el nivel de la empresa, hacia dónde quiere llegar, analizar los métodos más factibles para su desarrollo y los medios necesarios para alcanzar esos objetivos.

La implementación de un plan de mercadotecnia permitirá a los empresarios de las pequeñas y medianas empresas definir claramente cada una de las pautas a llevar a cabo para el desarrollo de este, así como el análisis del ambiente interno y externo; los escenarios que se pueden generar, la misión y visión del negocio, objetivos, estrategias, y controles ya que existe una gran necesidad de implementar un plan de mercadotecnia por parte de las Pymes.

2. Fundamentación teórica

2.1 Teoría Competitiva de Michael Porter

La ventaja competitiva es un concepto lanzado por Michael Porter en 1985, que aún cuenta con vigencia actualmente en el mundo empresarial.

Una ventaja competitiva es una característica diferencial de una empresa que la hace distinta de la competencia y la hace colocarse en una posición claramente superior respecto del resto, a fin de obtener un mayor éxito. La ventaja competitiva debe ser única en su sector en el que la empresa u organización incursiona, la cual a su vez debe ser apreciada por el consumidor o cliente final y capaz de mantenerse a través del tiempo (Michael E. Porter, 2002).

Algunas buenas estrategias competitivas para realzar la diferenciación de un producto o servicio en una organización pueden ser, por ejemplo: materias primas de mayor calidad frente a los productos en el mercado,

un servicio al cliente más específico, personalizado y capacitado para proporcionar más seguridad a los compradores, ofrecer un diseño del producto exclusivo que sea un atractivo muy fuerte para los clientes.

El enfoque, consiste en especializarse en un segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de un determinado segmento. Por ejemplo; una categoría especial de potenciales compradores, un área geográfica específica o un segmento particular de la línea de productos (Michael E. Porter, 2002).

2.2 Ventajas Comparativas de David Ricardo

Las ventajas comparativas potenciales que definimos como aquellas que están determinadas por la potencial productividad de múltiples factores vista desde la óptica de su desempeño macroeconómico, proponer una estimación de estas para el sector manufacturero de México y evaluar que impactos globales podría tener el aprovechamiento de esas ventajas. Además, suele tener varios límites como es conocido que el crecimiento económico puede verse restringido por distintos límites. Cuando la economía no está en el pleno empleo en un momento determinado, estos límites pueden ser de tres tipos, según Torres, Fernando, y Labarca, Nelson (2009):

- 1) el definido por el producto potencial
- 2) el fijado por la demanda efectiva
- 3) el determinado por el sector externo

3. Metodología

La metodología implementada en esta investigación es de carácter cuantitativa ya que se basa en análisis de los resultados de múltiples estudios de mercado, interpretando la creciente demográfica en el e-commerce y su uso en las Pymes mexicanas ya que los números y datos representan la realidad más abstracta.

Además de estudiar las conductas humanas y los comportamientos de una muestra de la población, los estudios de probabilidad son la forma de analizar cada situación que se plantea utilizando múltiples herramientas de medición desde cuestionarios, hasta encuestas, mediciones u otras técnicas de recolección de datos numéricos o cuantificables, analizando el comportamiento



de una serie de causas y efectos, a partir de datos numéricos y en base a estudios de probabilidad.

En este tipo de investigación los resultados obtenidos son de carácter numérico por lo tanto en la mayoría de los casos son justos debido al uso de la metodología cuantitativa la cual elimina sesgos que se pudiesen llegar a presentar, lo cual indica que no ofrece ningún margen por comentarios personales o alguna disociación en los resultados finales (Del Canto, Ero, y Silva Silva, Alicia, 2013).

Los resultados obtenidos con este método de investigación son de carácter lógico, estadísticos e imparciales. La recopilación de datos en este tipo de investigación se obtiene utilizando un método estructurado y se realiza en muestras grandes las cuales representan a una población (Equipo de Redacción de QuestionPro Latinoamérica, 2021).

Sin embargo también se propone una metodología de implementación cualitativa para analizar el uso del marketing digital como una estrategia de negocio para que las Pymes crezcan y sean más competitivas.

“La estrategia de marketing digital se describe como un modelo planeado, secuencial y controlado en el cual se consideran múltiples limitantes y retos a los que se enfrentan las Pymes” (López Garduño, 2020). El modelo propuesto integra distintas variables las cuales se transforman en términos de atributos y relaciones dependiendo de la etapa de madurez de marketing en la que se encuentran las Pymes. Las variables y elementos incluidos muestran cómo se vería la estrategia en una pyme para aprovechar los beneficios que ofrece el marketing digital, según Guzmán Miranda, Juan Carlos Niño (2014).

Por medio del estudio de casos se busca analizar el marketing digital como principal estrategia de negocio para la pyme.

Por las cualidades y el tipo de fenómeno que se pretende estudiar, se decidió utilizar la metodología de investigación basada en el estudio de casos. El análisis del marketing digital implementado como una estrategia de negocio para las pymes y los factores que intervienen en ese contexto, como son las limitantes y debilidades de cada sector a incursionar.

4. Resultados

4.1 Comercio electrónico: Teoría, elementos y técnicas

Las Pymes mexicanas se encuentran en un rezago de la implementación del e-commerce principalmente debido a la falta de conocimiento además de la falta de inversión de sus organizaciones para el marketing digital.

En un contexto de adopción a las tecnologías de información y comunicación (TIC), la encuesta muestra que las pymes mexicanas, es decir aquellas que cuentan con menos de 10 empleados, a pesar de ser las empresas más representativas son las que menos usan equipo de cómputo, un 74.5% no lo usa (en comparación con un 6.6% y un 0.9% de las pequeñas y medianas empresas, respectivamente). Encontrándose entre las principales razones para no usarlo: el creer no necesitarlo, el no contar con él y también la influencia de la falta de recursos económicos (Azuela Flores, José Ignacio, y Ochoa Hernández, Magda Lizet, y Ayup González, Jannett, 2019).

Sin embargo, *“en lo que respecta al uso de Internet, las Pymes siguen casi la misma tendencia, entre menor es el tamaño, menor es el uso de esta tecnología un 74.9% de la Pymes en México en 2015 no usaban Internet”* (Azuela Flores, José Ignacio, y Ochoa Hernández, Magda Lizet, y Ayup González, Jannett, 2019).

A partir de los datos obtenidos se deduce que la penetración de las Tecnologías de Información y Comunicación es baja en este sector empresarial entre más pequeña es la organización. Por lo tanto, también puede llegar a ser escasa la adopción del marketing digital en las empresas más pequeñas.

Tabla 1.- Productividad y competitividad de Pymes Mexicanas

	Manufacturas	Comercio	Servicio
Micro	1-10	1-10	1-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Fuente: Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, INEGI (2015).

De acuerdo al estudio realizado por Carlos de la Guardia (2018), agencias de mercadotecnia y Pymes mexicanas, se encontró que estas tienden

a no estar bien informadas sobre el marketing digital y cuentan con pocas habilidades en el uso de tecnologías de la información. De acuerdo con el estudio, las Pymes mexicanas hacen uso de estrategias y herramientas de marketing digital por cuenta propia, sin ayuda de un experto en el tema, hasta que se dan cuenta que requieren de un especialista, porque sus propios métodos no son efectivos.

Es factible decir que los cambios en el comportamiento del consumidor, representan una oportunidad para las Pymes. En México, la relación del consumidor con el Internet se estrecha cada vez más, ya que éste pasa gran parte de su tiempo conectado a la red y se integra cada vez más en aspectos varios de su vida diaria.

Los consumidores mexicanos reconocen los beneficios que trae consigo el uso del Internet y tienen una perspectiva positiva sobre la publicidad online. Están dispuestos a interactuar con las empresas siempre y cuando éstas ofrezcan seguridad y publicidad atractiva, relevante y poco invasiva.

Sin embargo, no todas las Pymes adoptan y aprovechan los beneficios del marketing digital de la misma forma. Las TIC y marketing digital son adoptadas con mayor intensidad por Pymes extranjeras en Europa y Estados Unidos, ya que estas cuentan con mayores facilidades hacia el uso, implementación y desarrollo de las tecnologías en sus Pymes. En Latinoamérica y México los estudios sugieren que las Pymes se encuentran rezagadas en la adopción y el aprovechamiento de estas, según Guzmán Miranda, Juan Carlos Niño (2014).

En consecuencia, resulta importante el que las Pymes superen las limitantes a las que se enfrenta. Es de suma importancia para mantenerse competitiva ante los cambios del consumidor, crecer, desarrollarse e incrementar su aporte a la economía.

Las Pymes actualmente no se encuentran listas para atender al cada vez más demandante cliente digital.

“Las áreas más importantes para impulsar la venta son: el servicio al cliente (83%), operaciones (69%) y estrategias de negocios y marketing (69%)” (Azuela Flores, José Ignacio, y Ochoa Hernández, Magda Lizet, y Ayup González, Jannett 2019).

“Sin embargo, las Pymes que no venden por internet opinan que sus principales obstáculos para crecer la venta online serían el fondeo e inversión (82%), el servicio al cliente (82%) y los marketplaces (76%)” (Forbes, 2020).

Las empresas que se encuentran actualmente inmersas en el comercio electrónico pueden visualizar las múltiples áreas de oportunidad que pueden aprovechar para seguirse desarrollando en este canal de comercialización.

4.1.1 Elementos de la estructura mercadológica

Los principales elementos por los cuales está conformada la estructura mercadológica según Ruiz-Almeida, Carralero-Hidalgo, Tamayo-Fajardo y Aguilera-Patterson (2015) son:

- ✚ Mercado meta: consiste en un grupo homogéneo de personas a los cuales una organización determinada desea atraer para convertirlos en sus clientes.
- ✚ Posicionamiento: consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro y firme, el cual se distinga del resto de la competencia y genere una necesidad en la mente del mercado meta.
- ✚ Combinación de mercadotecnia: son las variables; producto, plaza, precio y promoción, que una organización combina y controla para satisfacer las necesidades del mercado.
- ✚ Determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: incluye un presupuesto general a través de un flujo de efectivo y proyecciones a corto, mediano y largo plazo lo cual da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para llevar a cabo la implementación total del plan de mercadotecnia.
- ✚ La planificación y organización: es la forma de articular y estructurar de manera ordenada múltiples aspectos que minimicen el riesgo de una frustración o estancamiento, por ello es vital disponer de un plan de mercadotecnia.
- ✚ Definir un plan de mercadotecnia que permita promocionar y vender, con el fin de llegar a nuevos mercados y contribuir a mejorar los niveles de comercialización, lo se traduce como un incremento puntual de las ventas.

4.1.2 Técnicas implementadas para definir el proceso mercadológico

Las técnicas de recolección de datos a través de múltiples plataformas de datos estadísticos sobre Pymes mexicanas principalmente INEGI. Como lo son las cualitativas (Focus group y entrevistas a profundidad) y cuantitativas (El uso de encuestas), las cuales son utilizadas para recolectar, organizar, presentar, analizar e interpretar el comportamiento de los datos con respecto al análisis de crecimiento de las Pymes mexicanas con la finalidad de obtener una métrica de datos para la toma de decisiones con respecto a la mercadotecnia.

4.2 Propuesta del plan de mercadotecnia enfocado a Pymes mexicanas

Los objetivos de marketing se definieron tomando en cuenta la alineación a las estrategias definidas en el plan de introducción al mercado, los cuales deben ser medibles, por tanto, se establecen los siguientes puntos para lograr el objetivo, según Huang, H., Liu, L., y Wang, J. (2007):

Proyectar en los productos y/o servicios comercializados, a través de estrategias que garanticen una experiencia única de compra.

Aumentar la visualización de los productos y servicios, mediante estrategias múltiples de promoción del interés en el consumo, haciendo uso de diferentes canales establecidos en plataformas digitales.

Fijar un precio que sea accesible y competitivo de acuerdo a los estándares del producto y ofrecer los servicios de marketing digital y comercialización de productos.

Las estrategias de marketing investigan las acciones a crear para lograr como objetivo fundamental el incremento de las ventas y lograr una ventaja competitiva sobre los competidores (Huang, H., Liu, L., y Wang, J., 2007), y basándose en el modelo de negocio, se hará uso de estrategias desarrolladas de manera conjunta como es el mercado de contenido, mediante la creación de contenido informativo acerca de los productos y servicios, para ser publicadas en las diversas plataformas digitales para promover los productos.

Según Vega (2020), la cuarta revolución está fundamentada en el internet de las cosas. Para ello se procederá con una herramienta tecnológica de Chatbots, la cual permite tener una geolocalización de varios componentes,



es una herramienta basada en inteligencia artificial para emitir respuestas automatizadas. Su función es la interacción con las personas por medio de plataformas de chat. Generalmente, son empleadas por empresas que buscan la mejora de atención y servicio al cliente, además de posicionar su marca y con los usuarios desde un portal web, y otras plataformas más comunes como Facebook, WhatsApp, YouTube para realizar video-marketing los productos y servicios comercializados etcétera.

Esta estrategia será complementada con un marketing digital, utilizando diferentes canales y plataformas digitales para atraer a posibles clientes potenciales de productos y servicios tecnológicos, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta realizada. Con el uso y desarrollo de las estrategias de productos y servicios una organización es capaz de definir el camino a seguir tomando como referencia el producto, uno de los elementos del marketing mix.

“Con el diseño de un bien o servicio para producir y habiendo elegido el mercado en el que entrar, la organización realiza mediante este tipo de estrategias su plan de acción comercial” (Arrabal, G., Panzano, J., y Pedrós, M., 2012).

“Una estrategia de producto es aquella que nace de una exhaustiva investigación de las características del producto que va a comercializarse” (Arrabal, G., Panzano, J., y Pedrós, M., 2012).

La idea de negocio se refiere a la creación de una tienda online de artículos y/o servicios con el uso de tecnología, es súper importante reiterar que dentro de la estrategia del producto y/o servicio, los diversos elementos posicionen la comercialización de los productos tecnológicos. De este modo, el modelo de negocios permitirá la proyección de todas sus actividades, el sentido de necesidad de que los posibles clientes sientan la necesidad de compra de los productos y/o servicios ofrecidos, buscando que la experiencia del consumidor sea única y personalizada, desde el proceso de compra hasta la adquisición de su producto y/o servicio (Arrabal, G., Panzano, J., y Pedrós, M., 2012).

4.2.1 Ventajas del E-commerce en las Pymes

El comercio electrónico tiene múltiples ventajas para el desarrollo e implementación de las Pymes, disponibilidad horaria y beneficios operacionales, Vega (2020), tales como:

Las plataformas electrónicas muestran la información de la Pyme, el producto o servicio, sus características y promoción a los compradores por medio digital.

La plataforma coadyuva en la administración de la Pyme a través de informes periódicos estadísticos en materia de venta o post venta, así como de sus cifras contables.

Se pueden crear mejoras a través de los comentarios o recomendaciones que hace el consumidor sobre producto, servicio o en general de la tienda, es una retroalimentación para una mejora continua.

A través de estadísticas que proporciona la plataforma se puede acceder a lo que buscan los clientes, su edad y tendencias de compra ofreciendo una publicidad dirigida, publicando folletos, lanzamientos y descuentos, todo lo que se quiera promocionar, así mismo, estas promociones se envían directamente a los clientes de la tienda.

Organiza de manera óptima el flujo de inventarios, con una mejor rotación de los productos de poco movimiento e impulsar novedades lo que da una visión de lo que se debe prevenir para seguir vendiendo y nunca quedarse sin producto en almacén.

El conocimiento de las ventajas de un departamento de mercadotecnia dentro de las Pymes propicia oportunidades de crecimiento tanto para las Pymes como para los profesionales del sector del marketing, comercio y logística.

4.2.2 Desventajas del E-commerce en las Pymes

De acuerdo con Vega J.W. (2020), las principales desventajas de las Pymes son:

La contratación de personal especializado y capacitado es complicada por la falta de capital y en consecuencia muchas veces no se pueden pagar salarios competitivos.

No pueden absorber los gastos múltiples de manera continua en tiempo, que conlleva el proceso de capacitación y actualización del personal hacia la implementación y desarrollo de las nuevas tecnologías, ya que los costos son elevados, pero cuando lo hacen, enfrentan el problema de la fuga de personal capacitado.

Problemas derivados de la falta de organización y administración tales como: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención a los consumidores, precios elevados, escasos controles de calidad, activos fijos excesivos, mala ubicación, descontrol de inventarios y escases de financiamiento adecuado y oportuno.

4.2.3 Plan de Mercadotecnia

Un plan de marketing es un documento organizado sistemáticamente y estructurado en el que se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo determinado. El documento detalla las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzar los objetivos en el plazo previsto. Se integra y forma parte del plan estratégico de una empresa (Luque Martínez, T., 1997).

“Es importante realizar un plan de marketing debido a que de esta manera se pueden evitar futuras incertidumbres, ayuda a la gestión de objetivos y a su vez los impulsa, además de tener una mayor satisfacción de los clientes” (Luque Martínez, T., 1997).

Según Vega J.W. (2020), su elaboración debe tener estas etapas fundamentales:

- Análisis de la situación.
- Definición de objetivos.
- Definición de estrategias.
- Definición de tácticas y acciones.
- Calendarización.
- Presupuesto.
- Sistema de control y calidad.

Análisis de la situación



Según Lush, F. y Vargo El punto inicial es un análisis de la situación actual. En el cual el objetivo es obtener un amplio análisis de los aspectos externos e internos de una empresa. Los aspectos externos incluyen factores de la competencia, el mercado de interés primario, y los clientes actuales. Sin embargo, los aspectos internos, implican a la estructura de la empresa, sus recursos económicos y humanos, además de los objetivos y metas que tenga la empresa.

Se trata, de determinar dónde estamos, cuál es el escenario, la historia, y los objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo de la organización. Para realizar este análisis es imprescindible elaborar un análisis sobre; Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades (DAFO), el cual es una herramienta que favorece el desarrollo y ejecución de la planeación formal, aplicable a cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño y naturaleza, es por eso por lo que, resulta conveniente que los responsables de las decisiones administrativas cuenten con un procedimiento para la elaboración de diagnósticos situacional DAFO, el cual facilita la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias a través del estudio que nos ayuda a descubrir.

De acuerdo a Lush, F. y Vargo, S. L. (2006) el diagnóstico situacional DAFO es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de estas cuatro variables principales, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio ya que las estrategias de una empresa deben surgir en un proceso de análisis, cadena de recursos y fines, además ser explícitas, para que se constituyan en una forma viable de alcanzar sus objetivos. Además se debe tomar en cuenta el entorno, conocer sus múltiples elementos y tratar de relacionarlos entre sí y visualizar cómo pueden afectar el desempeño organizacional.

El análisis DAFO nos permite definir las estrategias necesarias para poder aprovechar y potencializar las oportunidades y también minimizar o eliminar las amenazas.

Definición de Objetivos

De acuerdo con Daverio A. (2018), recomienda los siguientes parámetros para definir correctamente objetivos SMART que ayuden al éxito de nuestra estrategia de marketing:



Específicos (Specific): Deben ser concretos, sin abstracciones. (Por ejemplo, aumentar las ventas mediante una acción de marketing en internet).

Medibles (Mesurable): Deben ser cuantificables para que podamos medir su alcance. Si los objetivos no son medibles, serán propósitos y/o deseos. (Por ejemplo “aumentar un 20% las ventas mediante una acción de marketing digital”).

Alcanzables (Achievable): Deben ser realizables, alcanzables y, para ello, es de suma importancia tomar como base los resultados del DAFO. (Por ejemplo, si se trata de Pymes de creación reciente, no podemos establecer un objetivo que persiga liderar el mercado de la venta inmobiliaria en internet en sólo medio año, deben realizarse metas tangibles).

Relevantes (Relevant): Deben ser adecuados a nuestro negocio. En línea con el punto anterior (alcanzables), no podemos establecer objetivos por fuera de los objetivos generales de nuestro negocio.

Limitados en el tiempo (Targeted and Time Bound): Establecer el tiempo en el que debe alcanzarse el objetivo. (Por ejemplo “aumentar un 25% las ventas mediante una acción de marketing digital en el primer semestre del año”), de Guzmán Miranda, Juan Carlos Niño (2014).

Definición de Estrategias

Adequar los factores internos a los factores externos, con el fin de obtener la mejor posición competitiva, ya que definen como se van a conseguir los objetivos. Incluye la definición de canales y acciones de comunicación como; plantear acciones que se van a llevar a cabo para dar a conocer el producto o servicio, promoción, organización, publicidad, etcétera; de Minarro M., (2020).

Definición de Tácticas y Acciones

Establecer las tácticas que se llevaran a cabo y, dentro de estas, la lista de acciones descritas detalladamente a realizar para lograr los objetivos.

Calendarización

Establecer en un orden y momento cada una de las acciones a realizar establecidas en un calendario y/o cronograma de actividades ayudará a cumplir con nuestros objetivos en tiempo y forma.

Presupuesto

Basándonos en nuestras actividades establecidas a realizar, es primordial fijar un presupuesto para cada una de ellas, tomando en cuenta los recursos humanos y económicos.

Sistema de Control y Calidad

Es importante revisar con regularidad el alcance y eficiencia de las tácticas mercadológicas implementadas para hacer adaptaciones y aprovechar nuevas oportunidades o mejorar e innovar; según Minarro M., (2020).

5. Conclusión

A través del presente trabajo, se ha podido presentar un plan de mercadotecnia para las Pymes mexicanas, haciendo uso e implementación de plataformas digitales mediante el desarrollo del análisis del mercado para expandir e incrementar las ventas a través del e-commerce. Entre las principales conclusiones a las que se han llegado están:

1.- La industria tecnológica está en continuamente en crecimiento, los planes de negocio deben contar con un plan de mercadotecnia para darse a conocer ante su mercado potencial y finalmente llegar a su mercado meta.

2.- El periodo contemplado 2020-2030 es una era digital la cual abre posibilidades ilimitadas para conectar a las personas con las Pymes, haciendo mucho más rápidos y eficaces los procesos de interacción.

3.- A través de una plataforma digital de e-commerce las Pymes pueden ofrecer de manera continua y automatizada contenido sobre su producto y/o servicio, además de gestionar y administrar la información o generarla desde cualquier dispositivo conectado a internet.

4.- En el mundo de los negocios ya no es una tendencia, sino una necesidad el tener un plan de mercadotecnia para que se den a conocer las Pymes, ya que como usuarios utilizamos la mayor parte del tiempo plataformas



digitales para nuestras múltiples actividades cotidianas como; comunicarnos, informarnos, trabajar e incluso con fines de ocio.

5.- Para los empresarios de Pymes la implementación de un plan de mercadotecnia optimizará los procesos, ampliará considerablemente la presencia de la marca y además mejorará considerablemente la experiencia de los consumidores, creando valor agregado y diferenciación hacia su competencia.



Referencias

Arrabal, G., Panzano, J., y Pedrós, M. (2012). Manual SEO. *Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Bubok.

Azuela Flores, José Ignacio, y Ochoa Hernández, Magda Lizet, y Ayup González, Jannett (2019). *Segmentación del comprador online en México: un estudio con base en la frecuencia de compra electrónica*. CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva, 26(2), [fecha de Consulta 7 de Noviembre de 2020]. ISSN: 1405-0269. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=104/10458194001>

De la Guardia, C (2018) *La evolución del comercio electrónico*. Forbes. 3 de Julio de 2018 Recuperado el 3 de abril de 2020.

Daverio, A. (2018, 18 abril). *Cómo elaborar un plan de marketing en siete pasos*. titular.com. <https://www.titular.com/blog/como-elaborar-un-plan-de-marketing-en-siete-pasos>

De Guzmán Miranda, Juan Carlos Niño (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, IV (2), 25-42. [fecha de Consulta 28 de Marzo de 2021]. ISSN: 2225-7136. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>

Del Canto, Ero, & Silva Silva, Alicia (2013). *METODOLOGIA CUANTITATIVA: ABORDAJE DESDE LA COMPLEMENTARIEDAD EN CIENCIAS SOCIALES*. Revista de Ciencias Sociales (Cr), III (141), 25-34. [fecha de Consulta 28 de Marzo de 2021]. ISSN: 0482-5276. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15329875002>

Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, INEGI (2015).

Equipo de Redacción de QuestionPro Latinoamérica (20 de Febrero de 2020) QuestionPro, *Características de la investigación cuantitativa*, <https://www.questionpro.com/blog/es/caracteristicas-de-la-investigacion-cuantitativa/>

Huang, H., Liu, L., y Wang, J. (2007, September). *Diffusion of mobile commerce application in the market*. In *Innovative Computing, Information and Control, 2007*. Second International Conference on (pp. 485-485). IEEE.

López Garduño, E. (2020) "MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LA MIPYME EN MÉXICO: CASOS DE ESTUDIO" [Tesis de grado, Universidad Autónoma Del Estado De México]

LUQUE MARTÍNEZ, T. (1997): *Investigación de Márketing*. Ariel, Barcelona.

LUSH, F. y VARGO, S. L. (2006): *The Service - Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*, New York:

Michael E. Porter. (2002). *VENTAJA COMPETITIVA: CREACION Y SOSTENIMIENTO DE UN DESEMPEÑO SUPERIOR*. EUA: Grupo Patria Cultural.



Minarro, M. (2020, 14 mayo). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Inbound Marketing y Ventas. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Ruiz-Almeida, Dennis, & Carralero-Hidalgo, Lisandro, & Tamayo-Fajardo, Miguel Ángel, & Aguilera-Patterson, Abraham (2015). *Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios*. Ciencias Holguín, XXI (4), 1-11 [fecha de Consulta 28 de Febrero de 2021]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181542152001>

Torres, Fernando, & Labarca, Nelson (2009). *Construcción histórica-teórica del proceso de desarrollo económico*. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XV (3), 458-469. [fecha de Consulta 21 de Abril de 2021]. ISSN: 1315-9518. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28014489008>

Vega J.W.(2020). *Plan de negocio para la creación de una tienda online de artículos tecnológicos* (Tesis de maestría) Universidad EAN, Bogotá Colombia.