

## Propuesta de marketing multicanal para MiPyMES de Tenosique

Est. Isidra Yanet Pérez Pino<sup>1\*</sup>, M.A. Jesús Chan Hernández<sup>1</sup>, Dra. Sandra Aguilar Hernández<sup>1</sup>, M.A. Pablo Enrique Jasso Macossay<sup>1</sup>, M.A.P. Hardy Francisco Platas Rodríguez<sup>1</sup>

---

**ABSTRACT:** El marketing es un tema amplio, ya que se considera una herramienta que abarca muchas estrategias. El objetivo de la investigación fue proponer un modelo de marketing multicanal a través del uso de herramientas digitales para las empresas del municipio de Tenosique. Fue un estudio cuantitativo con alcance descriptivo donde se recolectó información sobre la situación actual de las estrategias implementadas por las MiPyMes utilizando el instrumento desarrollado por Benites (2019) el cual mide las estrategias de marketing; y de ello proponer un modelo de marketing multicanal para la mejora de la publicidad de los productos y servicios. Los resultados indican que la estrategia que más optan las MiPyMES es la de crecimiento y derivado de ello se realizó una propuesta de un prototipo de página web en la plataforma WIX® el cual facilita el proceso de búsqueda de los consumidores para encontrar el establecimiento que necesiten para adquirir sus productos o servicios siendo de gran ayuda para el incremento de ventas y de mejora a otras estrategias empresariales.

**KEY WORD:** Redes sociales, Comercio, Ventas, Competitividad

---

Date of Submission: 04-11-2021

Date of Acceptance: 18-11-2021

---

### I. INTRODUCCIÓN Y REVISIÓN DE LITERATURA

En las MiPyMes de Tenosique, Tabasco se ha observado poco uso de las herramientas de marketing probablemente por falta de conocimiento de su existencia, aplicación y de recursos de parte quien dirige las mismas. Sin embargo, cada vez surgen empresas con nuevos productos y servicios, lo que conlleva que estas opten por crear su propia publicidad a través de las redes sociales o diferentes tipos de plataformas de marketing entre otros medios, buscando ser conocidas en diferentes lugares, dejando atrás a las demás que ya llevan más tiempo en el medio. Sin embargo, su beneficio a las empresas y a los consumidores ha evolucionado de manera tecnológica y con ellas nuevas oportunidades de compra para los clientes, aunque por otro lado estas tengan que competir entre ellas mismas para poder sobrevivir, llevándolas a diseñar nuevas estrategias de marketing de acuerdo a las necesidades de los clientes. (Vera y Rugel 2016; García Suárez, 2017; Nuñez Mite, 2019).

Cabe resaltar que existen una serie de factores que evitan el crecimiento de las empresas, algunos de ellos podrían ser que carezcan de una adecuada estructura empresarial, que su producto no es innovador, su mercado es estrecho, ausencia de liderazgo, falta de comunicación y poco conocimiento en la tecnología. Se podría decir que existen muchos factores que pueden estar influyendo en que las MiPyMes de Tenosique no estén logrando mantenerse en una posición dentro del mercado estable o que incluso no puedan alcanzar el éxito como las demás (Chan, 2018).

Tomando en cuenta factores que influyen en la permanencia de las MiPyMes en el mercado, dando como resultado que su expansión y permanencia sea limitada tal como:

- Los propietarios no cuentan con los conocimientos adecuados de manera empresarial.
- No cuentan con el capital económico necesario.
- Ausencia de recursos.
- Los equipos tecnológicos no son actualizados u obsoletos para lo que se requiere.
- No cuentan con una infraestructura adecuada.
- Personal no capacitado.
- Falta de estrategias para lograr sus objetivos deseados (Hernández, 2016).

### **El marketing digital para MiPyMes.**

Con respecto al marketing digital se sabe que para muchas MiPyMes invertir en esta herramienta es muy costosa, pero con ayuda de las tecnologías esta es más fácil de aplicar pues es tendencia para los consumidores, ya que facilita su compra dando como resultado beneficios para la empresa tales como: crecimiento a corto tiempo, amplio mercado y comercialización de sus productos o servicios. (Arteaga Cisneros, Coronel Pérez y Acosta Véliz, 2018; Benites, 2019).

Cabe resaltar que el marketing digital aplicado en las MiPyMes ha dado buenos resultados, pues es una forma más fácil y rápida de mantener a los consumidores al tanto de la publicidad y ofertas, que la misma empresa ofrece, tomando en cuenta que esto es posible con ayuda de las TIC, ya que ambos trabajan en conjunto y para algunos usuarios es más cómodo interactuar con la empresa a través de un dispositivo (Striedinger, 2018; Calle Mejía y Zambrano Paladines, 2018).

Es decir, el marketing digital en la actualidad para las MiPyMes representa un cambio drástico en la cual algunas no tienen conocimiento, pero para aquellas que se han arriesgado a implementarlo caen en cuenta que es algo necesario, porque esta es una herramienta con mucha ventaja, en cierta forma requiere de inversión de tiempo para crear y actualizar cuentas o páginas de su empresa en las diferentes redes sociales más conocidas y visitadas por los usuarios, esta representa una gran oportunidad para atraer a sus clientes logrando que a través del marketing digital en las redes sociales se puedan promover los productos y servicios ya sea publicando contenido que incluya información, fotos y videos en el cual el consumidor pueda ver el producto así como también pedir información sobre ello, sin olvidar que dicho contenido en las redes debe ser actualizado mejorando así sus estrategias (Machaca, 2018; Ramos Morales, Durán Flores, Aguilar Carboney, Pineda Castillejos y García Álvarez, 2019).

### **Estrategias de marketing**

Una de las estrategias que ha causado revuelo por su fácil aplicación es el modelo de marketing multicanal el cual ha ayudado a crecer y a obtener beneficios a muchas empresas locales hoy conocidas como MiPyMes, el Marketing Digital puede implementar estrategias tales como: creación de sitios web con ayuda de una plataforma, este consiste en brindar variedad e información de productos para los consumidores, correos electrónicos en donde los clientes o consumidores puedan expresar sus quejas o experiencias de compras, todo esto con la finalidad de que la empresa o marca pueda estar en comunicación con sus clientes y conocer sus necesidades (Cruz y Martínez, 2020).

Sobre esto, Cruz y Martínez (2020) mencionan que se puede obtener como resultado un incremento económico generado por la empresa beneficiando a su vez al municipio o región en donde esta se encuentre, dejando claro una vez más que los sitios web son herramientas necesarias y de gran ayuda para las MiPyMes a las cuales se puede acceder fácilmente con ayuda del internet y de las TIC.

Asimismo, el marketing multicanal a pesar de que es nuevo en el sector empresarial y sobre todo en las pymes, ha sido causas de grandes cambios y beneficios, pues gracias a él se puede analizar la gestión de los minoristas tomando en cuenta que dicha herramienta utiliza múltiples canales on-line con los cuales se puede lograr la práctica de la gestión de satisfacción del cliente, comercialización, redes sociales promoción ventas, asociaciones así como también la existencia de grupos empresariales menos experimentados, y rezagados. (Autran de Morais, BessaSarquis, Scharf y Casagrande, 2018; Ramos Morales, *et al.*, 2019). El marketing multicanal es una herramienta que ofrece a las MiPyMes ventajas y oportunidades pues con ella se puede acceder a un conjunto de canales para poder llegar a los diferentes segmentos de mercado, ya que al existir un canal específico para cada segmento ayuda a que exista la posibilidad de interactuar con los clientes que no se lograba comunicar por los medios existentes de la empresa, esta herramienta tiene como ventaja menor costo, ventas personalizadas, rapidez y algo muy importante que dicha herramienta ofrece es que cada canal se adapta a las necesidades de los clientes (Canabal y Matteucci, 2018; Carrasco, 2019; Sánchez Tovar, Hernández Hernández y Zerón Félix, 2017).

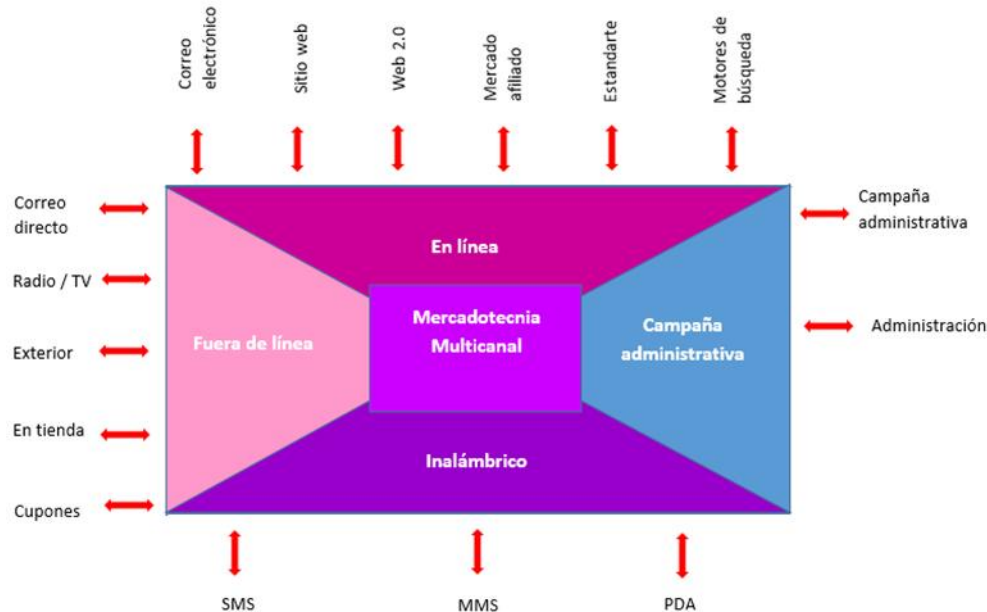
Cuando se habla de estrategias de marketing es importante que las empresas sepan que esto incluye no solo la parte de publicidad digital, sino también al personal que forma parte de ella, pues son quienes tienen contacto directo con los consumidores y para esto ellos deben estar preparados por si alguno requiere alguna información ya sea del producto o servicio y puedan resolver sus dudas al respecto evitando que estos se vayan con la competencia (Benites, 2019).

Otra de las estrategias dentro del marketing que a muchas empresas ha dado buenos resultados es el marketing sensorial, ya que este busca captar la atención y el interés de los consumidores a través del sentido del olfato siempre y cuando el atractivo del producto sea el aroma, ya que el cliente no solo compra lo que ve sino también lo que siente (Bocanegra, 2020).

Debido a la situación que en estos momentos las MiPyMes enfrentan con el tema de la pandemia y que les ha sido muy difícil seguir en el mercado porque no estaban preparadas para esta crisis que hoy en su mayoría viven, es importante destacar que deben prepararse con estrategias de marketing adecuadas según al tipo de

crisis o situación que se llegue a presentar, donde le brinden a los consumidores la facilidad de adquirir sus productos ya sea de manera presencial o de forma online sin olvidar que la seguridad e higiene para el consumidor será un factor importante para que este sea fiel a la empresa, pues con lo que se está viviendo a nivel mundial esto hace que los productos deban cumplir con los requisitos de seguridad e higiene, ya que lo que está en riesgo es la salud. (Medina Blum, Quijano García y Patrón Cortés, 2020; Camacho, 2018)

**Figura 1**  
Modelo Mercadotecnia Multicanal.



Fuente: Marijn Mulders. 101 Modelos de Administración. Trillas, 2014. Pág. 277.

De acuerdo al modelo de Marijn (2014) la mercadotecnia Multicanal consiste en utilizar todas las herramientas y medios digitales posibles que ayuden a difundir la publicidad de las empresas, brindándoles nuevas oportunidades de explorar nuevos segmentos de mercados, para que estas puedan ser conocidas en otros lugares y atraer a nuevos clientes.

## 1.2 Búsqueda de objetivos

Proponer un modelo de marketing multicanal a través del uso de herramientas digitales para las empresas del municipio de Tenosique.

## 1.3 Metodología y análisis de datos

Se realizó un estudio cuantitativo con alcance descriptivo (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) en la cual se recolectó información sobre la situación actual de las estrategias implementadas por las MiPyMes y proponer un modelo de marketing multicanal para la mejora de la publicidad además de que tendrá la capacidad de proveer la información necesaria sobre los productos y servicios que tienen estas empresas. De tal forma, se aplicó un instrumento para medir los niveles de competitividad y derivado de ello diseñar un modelo de marketing multicanal. Para la recolección de datos se adaptó y utilizó el instrumento desarrollado por Benites (2019) donde se miden las estrategias de crecimiento, estrategias competitivas de Kotler, estrategia de ventaja competitiva de Porter y la estrategia de expansión. Por otra parte, la muestra poblacional fue de 160 MiPyMes de Tenosique; sin embargo, por la situación de la pandemia se logró encuestar a 92 empresas y una vez finalizado la recolección de datos se analizaron de forma estadística además de proponer el desarrollo de la estrategia de marketing para el presente estudio.

Por otra parte, los índices de alfa de cronbach obtenidos se localizaron en un rango de .508 a .673 siendo resultados estables de acuerdo a lo mencionado por Celina y Campo (2005) y que se muestran en la tabla 1.

**Tabla 1**  
Índices de alfas de cronbach

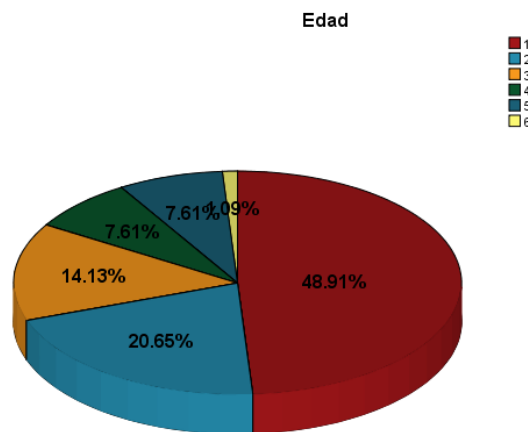
Dimensión	Alfa de cronbach
Estrategia de crecimiento	.591
Estrategias competitivas de Kotler	.673
Estrategias según la ventaja competitiva de Porter	.508
Estrategia de expansión	.589

Fuente: Elaboración propia

A continuación se presentan los resultados generales de la población de estudio y de las estrategias de marketing que más persiste en las MiPyMes de Tenosique.

Datos generales

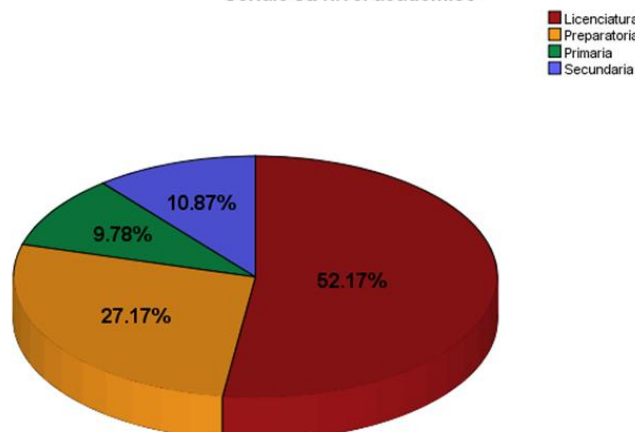
**Figura 2**  
Edad de los empresarios



Fuente: Elaboración propia

La figura 2 muestra que el 48.91% de los empresarios tienen una edad de 20 a 29 años ya que en su mayoría los propietarios de las MiPyMes son personas jóvenes. Por otro lado, los rangos de edades son 30 a 39 años con un porcentaje de 20.65% el siguiente lugar muestra un porcentaje del 14.13% del rango de 40 a 49 años, seguido de un 7.61% de edades entre 50 a 59 años así como también con el mismo porcentaje del 7.61% perteneciendo al rango de 60 a 69 años y por último con 1.09% las edades de 70 a más, dato importante existen personas de edades avanzadas que aún siguen laborando en sus establecimientos.

**Figura 3**  
Nivel académico de los empresarios  
Señale su nivel académico



Fuente: Elaboración propia

**Figura 4**  
Estrategia de marketing en MiPyMes



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la figura 4 muestran que la estrategia de Expansión obtuvo un 22% siendo la menos aplicada y dejando en claro que esta es la principal debilidad que las empresas actualmente están presentando. Por otro lado con resultados iguales del 25% en las Estrategias competitivas de Kotler y Estrategias según la ventaja competitiva de Porter demuestran que ambas juegan un papel importante en las MiPyMes de Tenosique lo que genera una rentabilidad a corto o mediano plazo. Finalmente con un 28% de Estrategia de crecimiento fue el puntaje más alto lo cual es claramente notable que existe un equilibrio en cuestión de dicha estrategia en las MiPyMes de Tenosique.

Sobre los resultados obtenidos en el instrumento y al detectarse que las MiPyMes necesitan reforzar la estrategia de expansión, se tomó como principal elemento de acción el desarrollo de una propuesta de página web que a continuación se presenta.

**Figura 5**  
Propuesta de Modelo de Marketing Multicanal.



Fuente: Elaboración propia

El objetivo del presente modelo es utilizar todos los recursos, y medios digitales posibles que beneficien los diversos canales del marketing en las MiPyMes de Tenosique, y para llevarlo a cabo es necesario realizar los siguientes pasos:

- Análisis de las estrategias
- Propuesta de marketing multicanal
- Uso de las redes sociales.
- Manejo de los canales de marketing.

Propuesta

**Figura 6**

Creación de correo electrónico para el portal web empresas Tenosiquenses Online

**Fuente:** Elaboración propia

El primer paso a realizar respecto a la propuesta de marketing multicanal fue la creación de un correo electrónico para la página web, Empresas Tenosiquenses Online.

**Figura 7**

Sitio web



**Fuente:** wix.com

De acuerdo a la propuesta de marketing multicanal, para dicha creación de página se llevó a cabo en la plataforma de Wix.com, la cual su función es diseñar, crear y publicar la página web de forma profesional en los diferentes buscadores gratuitos.

**Figura 8**

Página principal del portal web



**Fuente:** Elaboración propia



Se muestra la página web Empresas Tenosiquenses Online, con la que varias empresas trabajan de la mano para mejorar sus estrategias de marketing multicanal, así como también de igual manera apoyándose con las redes sociales de la misma como son: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

**Figura 9**  
Apartado Nosotros



**Fuente:** Elaboración propia

Se incluyó un apartado llamado Nosotros el cual se encarga de explicarles a los posibles y futuros clientes quienes son las empresas con las que trabaja esta página y cuál es su objetivo para con ellos.

**Figura 10**  
Catálogo de empresas



**Fuente:** Elaboración propia

En el menú de la página se muestra un catálogo de empresas que esta promueve, tales como: alimentos procesados, abarrotes, ferreterías y otros negocios diversos, este apartado se creó para que los usuarios o clientes puedan elegir la empresa que desean visitar según la categoría y lograr hacer contacto con ellas para adquirir sus productos o servicios.

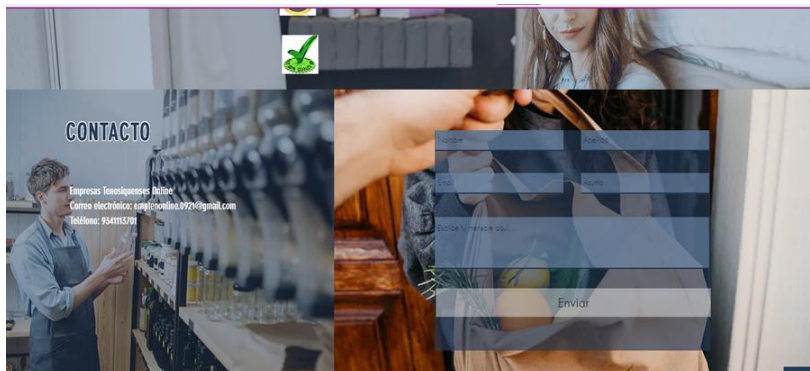
**Figura 11**  
Catálogo de empresas- Alimentos procesados



**Fuente:** Elaboración propia

En este apartado se muestra como se encuentran ordenadas las empresas que la página promueve según su categoría.

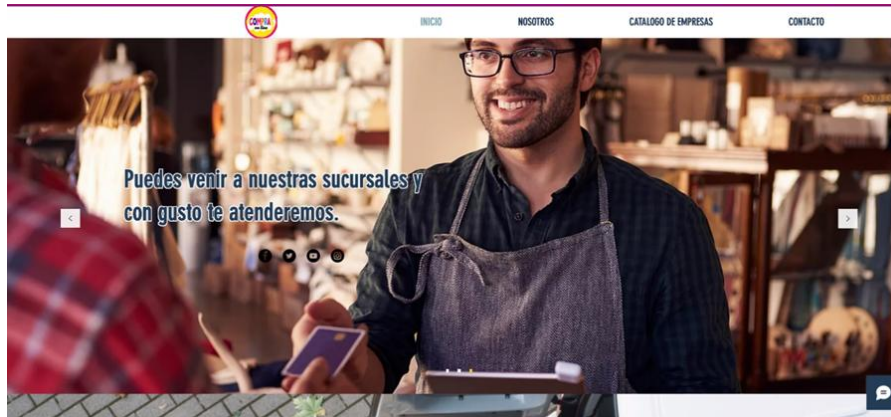
**Figura 12**  
Contacto



**Fuente:** Elaboración propia

La página también cuenta con un apartado de contacto, el cual incluye un correo electrónico y un número de teléfono para cualquier duda o aclaración.

**Figura 13**  
Redes sociales



**Fuente:** Elaboración propia



Otro dato importante y que a su vez es una ventaja efectiva para las empresas es que dicha página te permite visitar sus redes sociales, con solo presionar el icono de la red social al que se desea ir.

**Figura 14**  
Red social Facebook



Fuente: Elaboración propia

Página creada en la plataforma de Facebook.com, como se puede apreciar lleva el mismo nombre que la página web en Wix.com.

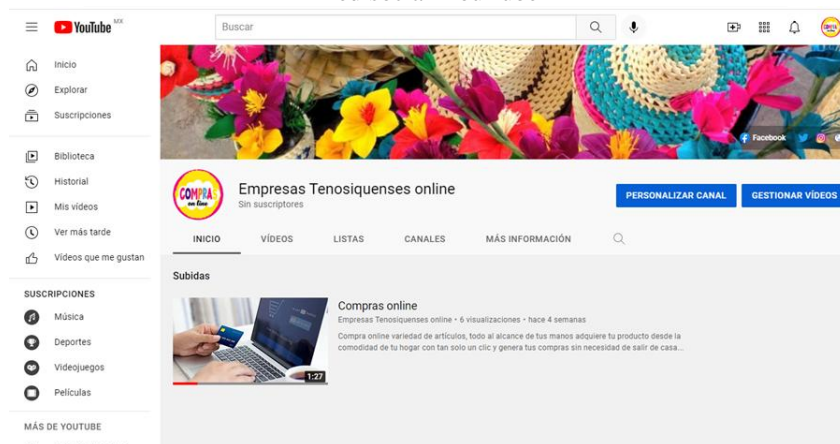
**Figura 15**  
Red social Twitter



Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo y con el mismo objetivo que se ha venido mencionando se creó una cuenta en la plataforma de Twitter.com.

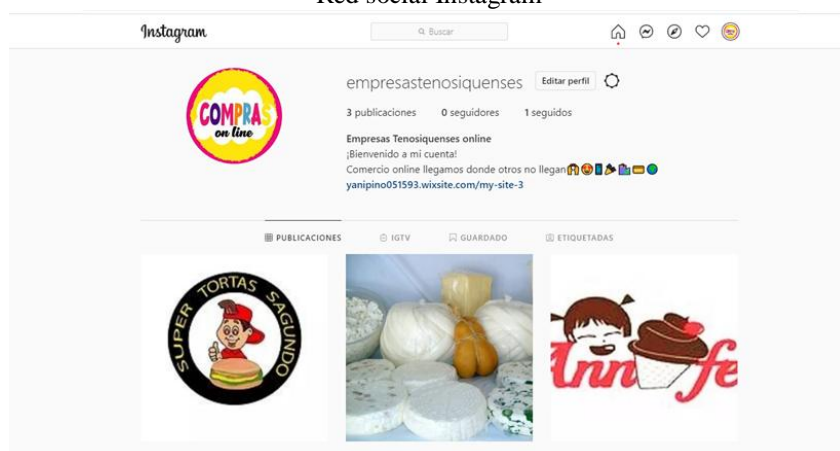
**Figura 16**  
Red social YouTube



Fuente: Elaboración propia

También se procedió a crear un canal en la plataforma de Youtube.com para darle una mejor difusión a las MiPyMes de Tenosique.

**Figura 17**  
Red social Instagram



Fuente: Elaboración propia

De igual manera se procedió a la creación de una cuenta en la plataforma de Instagram.com, ya que está junto con las anteriores plataformas son las que tienen más visitas diarias por usuarios activos, y por ende son medios potenciales para atraer más clientes.

#### 1.4 Hallazgos e interpretaciones

El objetivo principal de la presente investigación fue proponer un modelo de marketing multicanal a través del uso de herramientas digitales para las empresas del municipio de Tenosique con la intención de promover el manejo de las Tic's en beneficio de un sector empresarial con problemáticas cada vez más complejas.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado se pudo comprobar que existe la necesidad que las empresas sean conocidas a través de otros medios para lo cual se realizó la propuesta de una estrategia de marketing multicanal siendo esta la creación de una página web, ya que de esta forma será más fácil, accesible y cómodo para sus clientes hacer contacto con ellas, dejando en claro a las empresas que en la actualidad los sitios web ya son herramientas indispensables para ellas, pues sin ellas no pueden difundir sus productos o servicios a otros mercados o segmentos, dicha página es una propuesta realmente efectiva, ya que podrán interactuar con clientes de otros lugares para ofrecer sus productos o servicios incluso realizar ventas en online, lo cual es un plus que les ayudara a incrementar sus ventas mejorando la estabilidad económica y el crecimiento de su empresa.

Es por ello que es indispensable que las empresas de Tenosique ya sean pequeñas o medianas vean el marketing y su evolución como algo necesario de aplicar y que tomen en cuenta que sin esta herramienta no podrán sobrevivir, pues a través de los avances del marketing y medios digitales podrán crecer y prevalecer, ya que este les ofrece un sinnúmero de estrategias que lograra posicionar sus productos o servicios en diferentes segmentos y mercados, de tal manera que ayudara atraer nuevos clientes e incrementar sus ventas, ya que gracias a esto la empresa crecerá y se verá beneficiada por dicha herramienta.

#### REFERENCIAS

- [1]. Arteaga Cisneros, Coronel Pérez y Acosta Véliz. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. Espacios, 10-10.
- [2]. Autran de Moraes, Bessa Sarquis, Scharf y Casagran. (2018). Prácticas de Gestión de Marketing Multicanal: Estudio en el Por Menor de Bienes de Consumo. Revista Contemporánea de Economía e Gestão, 2-2.
- [3]. Benites Siura. (2019). Estrategias de Marketing y Crecimiento empresarial de FARMEX. S.A. Barranca, 2018. Lima, Perú: Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración
- [4]. Bocanegra Barsallo. (2020). Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de un restaurant y Cevichería, Lima 2020. Lima, Perú: Universidad Norbert Wiener Facultad de Ingeniería y Negocios.
- [5]. Camacho González. (2018). "El Marketing" como estrategia innovadora en las PyMES de productos lácteos en el Municipio de Guaduas, Cundinamarca. Bogotá D.C.: Universidad Tecnológica de Bolívar.
- [6]. Canabal y Matteucci. (2018). "La importancia de la Omnicanalidad en las grandes empresas". Universidad Nacional de San Martín
- [7]. Carrasco Barea. (2019). Inbound Marketing Como Filosofía de Atracción al Nuevo Usuario Digital y Engagement. Un Estudio de Caso de Éxito: Netflix. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Grado en Economía.
- [8]. Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. Revista Colombiana de Psiquiatría, 34(4), 572-580. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80634409>

- [9]. Chan Hernández. (2018). Factores que Integran a los Recursos y Capacidades en las Pymes de Tenosique, Tabasco. Villahermosa: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco División Académica de Ciencias Económico Administrativas.
- [10]. Cruz Sánchez y Martínez Lugo. (2020). Marketing digital para la difusión de los servicios turísticos de Tamiagua, Veracruz. Congreso Internacional de Investigación e Innovación.
- [11]. García Suárez. (2017). Las estrategias de marketing digital que incrementan las ventas en un negocio de artesanías en Tonalá. Tonalá: Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.
- [12]. Hernández Valencia. (2016). El Ciclo de Vida de las MIPYMES en el Estado de Tabasco. Guanajuato, Gto.: XIV Congreso Internacional de Análisis Organizacional Educación Superior y Desarrollo Sustentable
- [13]. Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. D. (2010). Metodología de la investigación. D.F: Mc Graw-Hill.
- [14]. Machaca Adco. (2018). Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017. Universidad Peruana Unión Facultad de Ciencias Empresariales.
- [15]. Marijn Mulders . (2014). 101 Modelos de Administración. Trillas.
- [16]. Medina Blum, Quijano García y Patrón Cortés. (2020). Marketing proactivo como estrategia en Mipymes del sector restaurantero para afrontar Mercados en crisis por la pandemia covid-19. Revista Electrónica sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación, 21-22.
- [17]. Nuñez Mite. (2019). “Sistema de Marketing Multicanal y su Incidencia en la Comercialización de los Productos de la Empresa Emanuel de Montecristi”. Manabí, Ecuador: Universidad Estatal del Sur de Manabí Facultad de Ciencias Económicas
- [18]. Ramos Morales, Durán Flores y Aguilar Carboney. (2019). Capacitación, Motivación y Servicio al cliente para el mejoramiento de la Empresa Familiar. Caso: Bonetería Don José. Tuxtla Gutiérrez: Unach, Uam, Remineo.
- [19]. Sánchez Tovar, Hernández Hernández y Zerón Félix. (2017). Estrategias de negocio en pymes familiares. Revista Venezolana de Gerencia, 355-355.
- [20]. Striedinger Meléndez. (2018). El Marketing Digital Transforma la Gestión de Pymes en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 11-11.
- [21]. Vera Espinales y Rugel Torres. (2016). Diseño de Estrategias de Marketing para la Empresa Pc Soluciones Integrales. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas.

Est. Isidra Yanet Pérez Pino, et. al. "Propuesta de marketing multicanal para MiPyMES de Tenosique." *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, vol. 10(11), 2021, pp. 01-11. Journal DOI- 10.35629/8028