



ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS NEGOCIOS INFORMALES: MEDIOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Ana Laura Vásquez Quino¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-1406-7239>

Emigdio Larios-Gómez²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3514-1319>

Fecha de Recepción: 23 de Julio de 2023

Fecha de Aprobación: 26 de Septiembre de 2023

Resumen

El objetivo del presente estudio es analizar las estrategias de marketing que aplican los negocios informales de la ciudad de Puebla en México. El tipo de investigación que se emplea en el presente estudio es de carácter tipo mixta (cuantitativa y cualitativa), no experimental, transversal y correlacional. El estudio utilizó la técnica de la encuesta para el análisis cuantitativo y la entrevista a profundidad para el análisis cualitativo. El estudio se concentró en encuestar a 157 los dueños y encargados de los establecimientos informales y entrevistar a 22 líderes de estos grupos. Para el análisis de los datos cuantitativos se empleó el SPSS IBM-Software. Y para los datos recabados en las entrevistas se usó ATLAS.ti v9. El levantamiento de la información se realizó en enero de 2022 a través de dos principales vías como son presencial y online.

Palabras clave: Promoción, informalidad, marketing, negocios informales.

MARKETING STRATEGIES IN INFORMAL BUSINESS: MEDIA OF PROMOTION AND ADVERTISING

Summary

¹ Alumna de la Maestría de Gestión de la Pequeña y Mediana Empresa de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. ana.vazquezquino@viep.com.mx.

² Profesor Investigador en la Maestría de Gestión de la Pequeña y Mediana Empresa de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. emigdio.larios@viep.com.mx, emigdio.larios@correo.buap.mx.

The objective of this study is to analyze the marketing strategies applied by informal businesses in the city of Puebla in Mexico. The type of research used in this study is mixed (quantitative and qualitative), non-experimental, transversal and correlational. The study used survey technique for quantitative analysis and in-depth interview for qualitative analysis. The study focused on surveying 157 owners and managers of informal establishments and interviewing 22 leaders of these groups. SPSS IBM-Software was used to analyze the quantitative data. And for the data collected in the interviews, ATLAS.ti v9 was used. The information was collected in January 2022 through two main channels, in-person and online.

Keywords: Promotion, informality, marketing, informal businesses.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM NEGÓCIOS INFORMAIS: MEIOS DE PROMOÇÃO E PUBLICIDADE

Resumo:

O objetivo deste estudo é analisar as estratégias de marketing aplicadas pelas empresas informais na cidade de Puebla, no México. O tipo de pesquisa utilizada neste estudo é mista (quantitativa e qualitativa), não experimental, transversal e correlacional. O estudo utilizou técnica de levantamento para análise quantitativa e entrevista em profundidade para análise qualitativa. O estudo centrou-se em entrevistar 157 proprietários e gestores de estabelecimentos informais e entrevistar 22 líderes destes grupos. O SPSS IBM-Software foi utilizado para analisar os dados quantitativos. E para os dados coletados nas entrevistas foi utilizado o ATLAS.ti v9. As informações foram coletadas em janeiro de 2022 por meio de dois canais principais, presencial e online.

Palavras chave: Promoção, informalidade, marketing, negócios informais.

1. INTRODUCCIÓN:

Para este estudio se presentan los resultados de la Variable Promoción, que se dividió su evaluación en dos secciones la primera para los participantes que usan medios publicitarios y la segunda sección de la promoción para los participantes que no usan estos medios. Entre los resultados más importantes se destacan la mayoría de participación de mujeres al frente de los negocios informales quienes son jóvenes pertenecientes a la generación X y Y y a la 2ª y 3ª generación de la empresa familiar que han heredado. Asimismo, las actividades más recurrentes a este tipo de informalidad se centran en productos como ropa, calzado, accesorios y comida. Finalmente se encontraron relaciones de la variable género femenino con el uso de Facebook como herramienta de publicidad y del WhatsApp como herramienta de venta con los clientes, en mayor proporción de uso que los hombres a cargo de un negocio informal. Desde la estructura (como empresa), herencia (empresa familiar) y modo de hacer las cosas (desde su nivel de educación y experiencia comercial), los empresarios y empresarias hacen negocio en las calles y tianguis a través de lonas y cartulinas, que sustituyen al spot comercial en televisión, radio y otros medios como el internet y las carteleras o espectaculares, como medios de identificación, comunicación y venta de sus productos.

2. MARCO TEÓRICO

Teorías de la economía informalidad

Explicar el porqué del fenómeno de la economía informal, para ello las más relevantes teorías acerca de la problemática como son: el enfoque estructuralista y el institucionalista. La primera teoría es la estructuralista en la cual se plantea que la economía informal existe porque las unidades económicas son pequeñas y tradicionalista, por lo tanto, no logran crear suficientes beneficios con lo cual no son aptas para cubrir las normativas legales. Este enfoque explica que: La teoría del enfoque estructuralista plantea que las unidades productivas se encuentran ubicado dentro del sector tradicional, el cual está conformado por unidades empresariales pequeñas que a consecuencia de su tamaño no ofrecen los beneficios necesarios e incumplen parte de las normas legales. Además, este sector se ve influenciado como una solución a los problemas económicos, es decir, la

economía informal es el proceso de subsistencia para las personas, es por ello por lo que se encuentran más propensos al incumplimiento de leyes como la rendición tributaria (Diana Jiménez, 2012, págs. 117-118 mencionado en Gonzales Vicente & Hernández García, 2020).

En otras palabras este enfoque comparte una vision con el dualismo economico: El enfoque estructuralista se identifica por su alineación con el dualismo económico porque contempla la existencia de dos sectores, “el sector moderno que comprende el conjunto de actividades económicas en las cuales existen economías de escala en capital físico y capital humano; por otra parte, el sector tradicional o informal se caracteriza por escasos requerimientos de capital físico y capacitación laboral” (Uribe, J., & Ortiz, C. 2006 pág. 218 citado en Quintero Enríquez, Correa Duque, & Conde Mora, 2010).

La segunda explicación acerca de la informalidad la presenta la teoría institucionalista, en donde se relaciona el fenómeno de la economía informal con las instituciones gubernamentales. “El enfoque institucionalista de corte microeconómico, el sector informal está caracterizado por agrupar actividades económicas de carácter legal, pero que, debido al incumplimiento de reglamentaciones comerciales, laborales y tributarias, se consideran ilegales” (Diana Jiménez, 2012, pág. 118, mencionado en Berrio & Bran, 2019). Es decir, que las normativas y regulaciones por parte de los gobiernos desalienta a las unidades económicas a la incorporación de la formalidad. Otra característica es que los individuos toman la decisión de constituirse como informales dado que esta situación les da un mejor beneficio, por lo tanto, ellos eligen esta opción.

En este enfoque está implícito las corrientes neoliberales de la no intervención estatal en los mercados tal como se menciona: La teoría institucionalista porque se centra en los costos que el Estado y en general las instituciones le imponen al funcionamiento, legalización y desempeño de las empresas. Esta visión aboga en cierta forma por un libre funcionamiento de los mercados y plantea de forma explícita o implícita una desconfianza en la intervención estatal en la economía (Dehesa Vargas & Terán Varela, 2018).

Aunque existen en la literatura otras teorías que han tratado de explicar el fenómeno como son: la

estadística ampliada, la economía informal y los ingresos, entre otras. Finalmente, cabe mencionar que estos dos enfoques que dan respuesta a la economía informal que son las más sobresalientes para fines de esta investigación. Es importante resaltar que los negocios informales están ubicados dentro de la economía informal dado que no tienen una estructura regulatoria explícita. Por otro lado, al igual que los negocios formales (los cuales cumplen puntualmente con regulaciones establecidas por parte del gobierno municipal, estatal y federal) los informales usan herramientas y técnicas de Marketing para el logro de sus ventas. Para este fin a continuación se aborda los aspectos de Marketing comúnmente enunciados en la literatura.

El problema de la promoción y publicidad en los negocios informales

De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), a nivel mundial existen alrededor de 2000 millones de trabajadores en la informalidad; es decir, 61.2% de la población se encuentra trabajando en la economía informal. Este fenómeno tiene diferentes proporciones entre áreas geográficas; por ejemplo: El continente africano se ubica con el primer lugar con un 85.8 %, es seguido por Asia, el Pacífico y los Estados Árabes oscilan en los 68.2% y 68.6%. Por otra parte, América se ubica con 40 % y en último lugar se encuentra Europa y Asia Central con 25.1% (Organización Internacional del Trabajo, 2018).

En los negocios informales, se presentan problemas relacionados con el entorno y su desarrollo empresarial como empresas. Entre los problemas más comunes se encuentran: 1) la falta de regulación o legalización del negocio, lo que provoca dificultarles en el acceso a recursos y servicios, como la financiación y la formación de estrategias de marketing, 2) la concurrencia desleal entre los competidores, ya que a compiten no solo con los negocios formales que tienen acceso a recursos y herramientas, sino también con los mismos competidores en su ecosistema informal dificultándoles la diferenciación de su oferta y atraer clientes y 3) Dificultades para llegar al público objetivo o clientes reales que puedan confiar en estos negocios para general la lealtad de compra y consumo, debido

a que los negocios informales por lo general presentan un presupuesto limitado para la promoción y publicidad.

Por lo que la Promoción como medio de comunicación entre los oferentes y demandantes, es decir, la publicidad utilizada para la divulgación de los productos con los clientes en este tipo de negocios es complicada. En términos específicos de esta investigación, la promoción es la forma de publicidad que usan los negocios informales se ha dividido en el uso de medios de comunicación por redes sociales, medios de perifoneo, carteles, entre otros que no necesitan sofisticación tecnológica o creativa.

3. METODOLOGÍA

En este apartado se expone la estrategia metodológica que se empleó en la presente investigación. Con base en el planteamiento del problema se tiene como objetivo Analizar las estrategias de Marketing que realizan los negocios informales de la ciudad de Puebla durante la pandemia provocada por el COVID-19, que permitió la permanencia en el mercado. El tipo de investigación que se emplea es de tipo mixta, cuantitativa y cualitativa (Larios-Gómez, Giuliani, & Kassouf, 2019). El enfoque de la investigación es no experimental, transversal y correlacional (Hernández-Sampieri & Mendoza - Torres, 2018). El estudio utilizó la técnica de la encuesta para el análisis cuantitativo y la entrevista a profundidad para el análisis cualitativo (Chipia, Paredes, & Cáceres, 2018).

En lo referente al perfil del sujeto y el tamaño de la población el estudio se concentró en los negocios informales de la ciudad de Puebla cuyo universo es de 46,143 (INEGI, 2020) se encuestaron a los dueños y encargados de los establecimientos informales. La muestra que fue ocupada para la realización de la investigación se denomina por conveniencia ya que cumple con las características previamente establecidas para la realización del estudio, similarmente se seleccionan a los individuos de la población que son de fácil acceso para la participación de la investigación como lo sugiere (Hernández & Carpio, 2019). En concreto en el estudio concluyente

se encuestaron a 157 individuos. Y para la investigación cualitativa se entrevistaron a 22 sujetos de estudio.

La tabulación y codificación de los datos fue realizada a través de hojas de cálculos de Excel, mientras que para el análisis de los datos cuantitativos se empleó el SPSS IBM-Software. Y para los datos recabados en las entrevistas se usó ATLAS.ti v9. El levantamiento de la información se realizó en enero 2022 a través de dos principales vías como son presencial y online. Las plataformas y redes sociales empleadas fueron: Google Form, Google Meet, Facebook, WhatsApp, Messenger, and DM. y de manera personal cara a cara.

Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación se diseñó un cuestionario con base en siete modelos de la aplicación de Marketing mix, social y digital en diversos negocios y establecimientos formales e informales en la región de América Latina como son: Perú, Bolivia, y Ecuador de (Yujra Tuntaya & Yujra Tuntaya, 2019), (Escajadillo Dávila, 2019), (Huayta Bejar, 2018), (Castillo Mostacero & Veramatos Q., 2018), (Milla Mejía, 2019), (Torres Gabriel, 2018) y (Conforme Chóez & Lainez V., 2017).

La Variable Promoción se dividió su evaluación en dos secciones la primera para los participantes que usan medios publicitarios con 17 enunciados, y la segunda sección de la promoción para los participantes que no usan medios publicitarios se calificaron con 5 enunciados con una escala de 5 puntos de un rango desde 1 es muy costoso, 2 no se usarlos, 3 no es necesario, 4 no tengo servicio de internet, y 5 no me interesa. Las variables operacionales se pueden apreciar en la siguiente Tabla 1.

Tabla 1. Variables operacionales

Variable	Preguntas con codificación
Promoción	46E. ¿Hace uso de medios publicitarios para su negocio? Como redes sociales, carteles, perifoneo, etc. Si Ir a la siguiente sección No Ir a la sección (E promoción 2) E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: 47E1. Facebook 48E2. Instagram 49E3. WhatsApp 50E4. Tiktok 51E5. Correo electrónico

Variable	Preguntas con codificación
	52E6. Inbox (Messenger) 53E7. DM (Instagram) 54E8. DM (Tiktok) 55E9. Volantes 56E10. Carteles 57E11. Lonas 58E12. Cartulinas 59E13. Folletos 60E14. Bardas 61E15. Videos 62E16. Radio 63E17. Periódicos E. Promoción (2) para los que contestaron 46E. NO E. ¿Por qué no usa medios publicitarios para las ventas de su negocio? 47E18. Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok) 48E19. Impresos (Volantes, lonas, cartulinas) 49E20. Radio 50E21. Periódicos 51E22. Correo electrónico 52E23. WhatsApp

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS:

El método utilizado para analizar la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento, en este caso de la encuesta aplicada a los negocios informales de la ciudad de Puebla 2022, es a través del coeficiente de alfa de Cronbach, el cual es usado para el estudio de las Ciencias Sociales como la señala (Gliem J. & Gliem R., 2003). La presente investigación tiene una consistencia interna en las variables, fiable, consistente y válida (George & Mallery, 2019) de $\alpha=0.723$, aplicando los criterios de validez (George & Mallery, 2019) la fiabilidad de las variables se ubica arriba de 0.7 siendo aceptables.

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Análisis del sujeto de estudio

En base a los resultados obtenidos de los sujetos encuestados específicamente de los empresarios

informales de la ciudad de Puebla 2022, se encuentra que el giro de sus negocios se compone de:

- El 55% son mujeres al frente de los negocios informales y el 45% son hombres.
- El 42% pertenecen a la Generación Y (millennial), de 26 a 39 años. Y el 32% a la Generación X, de 40 a 59 años.
- El 40% solo cuenta con nivel preparatoria como nivel máximo de estudios. Y el 27% con nivel secundaria.
- El 24% de los negocios presentan una vida comercia de 5 a 7 años y el 10% de 8 a 10 años.
- El 90% de los dueños atiende el negocio y el 80% todos los días.
- El 86% de los negocios se consideran negocios familiares.

Análisis descriptivo

Con base en los resultados de la encuesta aplicada a los negocios informales de la ciudad de Puebla 2022, se tiene que (ver Tabla 2):

- **E1. Facebook:** el ítem adquirió una Media de 3.63 con una Desviación Estándar de 1.89. El 65 % de los negocios informales usan el Facebook para la promoción de sus productos esto se infiere de la afirmación de sus respuestas en generalmente de acuerdo.
- **E2. Instagram:** el ítem logró una Media de 1.89 con una Desviación Estándar de 1.65. El 77 % de los establecimientos informales aseveraron estar generalmente en desacuerdo que usan el Instagram para hacer publicidad de sus productos.
- **E3. WhatsApp:** el ítem obtuvo una Media de 3.93 con una Desviación Estándar de 1.73. El 73 % de los puestos informales de la ciudad de Puebla en 2022 avalaron estar en generalmente de acuerdo con el uso del WhatsApp para la promoción de sus productos.
- **E4. TikTok:** el ítem alcanzó una Media de 1.22 con una Desviación Estándar de 0.85. El 93 % de los individuos que contestaron la encuestas declararon estar generalmente en desacuerdo con el uso del Tik Tok como medio para hacer publicidad de sus productos.
- **E5. Correo electrónico:** el ítem consiguió una Media de 1.28 con una Desviación Estándar de 0.95. El 91 % de los sujetos de estudio manifestaron estar generalmente en desacuerdo con el uso de correo electrónico para hacer promoción de sus productos.
- **E6. Inbox (messenger Facebook):** el ítem ganó una Media de 3.63 con una Desviación Estándar de 1.89. El 65 % de los participantes de la encuesta indicaron estar generalmente de acuerdo con el uso Inbox como medio publicitario de sus productos.
- **E7. DM (Instagram):** el ítem recibió una Media de 1.86 con una Desviación Estándar de 1.63. El 78 % de los trabajadores en el sector informal expresaron estar generalmente en desacuerdo con el uso DM (Instagram) para promocionar sus productos.
- **E8. DM (TikTok):** el ítem adquirió una Media de 1.20 con una Desviación Estándar de 0.82. El 95 % los puestos informales detallaron estar generalmente en desacuerdo con el uso del DM (Tik Tok) para la publicidad de sus productos.
- **E9. Volantes:** el ítem logró una Media de 1.95 con una Desviación Estándar de 1.62. El 74 % de los empresarios informales determinaron estar generalmente en desacuerdo con el uso de volantes para la publicidad de sus productos.
- **E10. Carteles:** el ítem obtuvo una Media de 3.47 con una Desviación Estándar de 1.87. El 61 % de los establecimientos informales mostraron estar generalmente de acuerdo con el uso de carteles para la promoción de sus productos.
- **E11. Lonas:** el ítem alcanzó una Media de 3.42 con una Desviación Estándar de 1.88. El 60 % de

los puestos informales avalaron estar generalmente de acuerdo con el uso de lonas como forma de hacer publicidad para sus productos (ver Tabla 14).

- **E12. Cartulinas:** el ítem consiguió una Media de 3.44 con una Desviación Estándar de 1.88. El 60 % de los sujetos de estudio detallaron estar generalmente de acuerdo con el uso de cartulinas para anunciar sus productos.
- **E13. Folletos:** el ítem ganó una Media de 2.30 con una Desviación Estándar de 1.79. El 66 % de los individuos que participaron en la encuesta declararon estar generalmente en desacuerdo con el uso de folletos como forma de promoción de sus productos.
- **E14. Bardas:** el ítem recibió una Media de 1.12 con una Desviación Estándar de 0.58. El 97 % de los participantes de la encuesta señalaron estar generalmente en desacuerdo con uso de bardas para hacer anuncios publicitarios de sus productos.
- **E15. Videos:** el ítem adquirió una Media de 1.72 con una Desviación Estándar de 1.48. El 80 % de los trabajadores del sector informal indicaron estar generalmente en desacuerdo con la utilización de videos para hacer promoción de sus productos.
- **E16. Radio:** el ítem logró una Media de 1.06 con una Desviación Estándar de 0.33. El 98 % de los puestos informales avalaron estar generalmente en desacuerdo con el uso de anuncios de la radio para promocionar sus productos.
- **E17. Periódicos:** el ítem obtuvo una Media de 10.6 con una Desviación Estándar de 0.33. El 98 % de los negocios informales manifestaron estar generalmente en desacuerdo con la utilización de periódicos para hacer anuncios de sus productos.
- **E18. ¿Por qué no usa? Redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok):** el ítem alcanzó una Media de 3.00 con una Desviación Estándar de 1.49. El 39% de los empresarios informales contestaron que no es necesario el uso de redes sociales para anunciar sus productos.
- **E19. ¿Por qué no usa? Impresos (volantes, lonas, cartulinas...):** el ítem consiguió una Media

de 2.86 con una Desviación Estándar de 1.56. El 36 % de los participantes declararon que no es necesario uso de medios impresos para promocionar sus productos y el 34% de los negocios informales dijeron que no usan porque es muy costoso.

- **E20. ¿Por qué no usa? Radio:** el ítem ganó una Media de 2.88 con una Desviación Estándar de 1.54. El 36% de los establecimientos informales señalaron que no es necesario anunciar sus productos por medio de la radio y el 32% de los empresarios informales declararon que es muy costoso la utilización de la radio.
- **E21. ¿Por qué no usa? Periódicos:** el ítem recibió una Media de 2.88 con una Desviación Estándar de 1.56. El 35% de los puestos informales indicaron que no es necesario el uso de anuncios en los periódicos y el 33% de los negocios informales aseveraron que es muy costo y el 26% de los establecimientos informales manifestaron no le interesa.
- **E22. ¿Por qué no usa? Correo electrónico:** el ítem adquirió una Media de 2.97 con una Desviación Estándar de 1.48. El 41% de los sujetos que participaron en la investigación expresaron que no es necesario el uso de correo electrónicos para la promoción de sus productos, 27% de los individuos determinaron que es muy costoso, y el 25% de los participantes indicaron no le interesa usar el correo electrónico para hacer promoción.
- **E23. ¿Por qué no usa? WhatsApp:** el ítem logró una Media de 3.26 con una Desviación Estándar de 1.32. El 43% de los establecimientos informales mostraron que no es necesario el uso del WhatsApp, el 24% de los negocios informales detallaron que no les interesa, y el 17% de los puestos informales aseveraron que es muy costoso, 14% de los empresarios informales avalaron no tienen servicio de internet y que por esta razón no usan WhatsApp.

Tabla 2. Estadísticas Descriptivas Promoción

Ítems	N	Mean	Std. Deviation
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [47E1. Facebook]	122	3.5902	1.89717
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [48E2. Instagram]	122	1.8934	1.64547
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [49E3. WhatsApp]	124	3.9355	1.73787
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [50E4. TikTok]	121	1.2231	0.85135
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [51E5. Correo electrónico]	122	1.2869	0.95761
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [52E6. Inbox (messenger Facebook)]	122	3.6311	1.89039
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [53E7. DM (Instagram)]	122	1.8689	1.63106
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [54E8. DM (TikTok)]	121	1.2066	0.82581
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [55E9. Volantes]	122	1.9508	1.62548
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [56E10. Carteles]	122	3.4754	1.87728
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [57E11. Lonas]	121	3.4215	1.88305
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [58E12. Cartulinas]	122	3.4426	1.88096
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [59E13. Folletos]	122	2.3033	1.79940
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [60E14. Bardas]	122	1.1230	0.58321
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [61E15. Videos]	122	1.7295	1.48289
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [62E16. Radio]	122	1.0656	0.33372
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [63E17. Periódicos]	122	1.0656	0.33372
E. ¿Por qué no usa medios publicitarios para las ventas de su negocio? [47E18. Redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok)]	44	3.0000	1.49417
E. ¿Por qué no usa medios publicitarios para las ventas de su negocio? [48E19. Impresos (volantes, lonas, cartulinas...)]	44	2.8636	1.56400

Ítems	N	Mean	Std. Deviation
E. ¿Por qué no usa medios publicitarios para las ventas de su negocio? [49E20. Radio]	44	2.8864	1.54342
E. ¿Por qué no usa medios publicitarios para las ventas de su negocio? [50E21. Periódicos]	43	2.8837	1.56158
E. ¿Por qué no usa medios publicitarios para las ventas de su negocio? [51E22. Correo electrónico]	44	2.9773	1.48619
E. ¿Por qué no usa medios publicitarios para las ventas de su negocio? [52E23. WhatsApp]	42	3.2619	1.32627

Fuente: Elaboración propia con SPSS (28)

Correlación de Variables

En análisis de relación en entre los ítems de estudio, se encontraron las siguientes correlaciones con un coeficiente de Pearson (r) significativo de $p=0.00$. Es decir, se analizaron las relaciones existentes entre las percepciones manifestadas en los encuestado perteneciente a negocios informales en la Ciudad de Puebla en 2022. Estas percepciones radican en la relación de una toma de decisiones, puede afectar positiva o negativamente (hasta nula) en una acción a otra en los negocios con base en el perfil del sujeto (Lalinde J., et al., 2018):

- Existe una correlación positiva fuerte ($r=.890$) entre el género femenino del empresario y E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [47E1. Facebook], con una significancia de $p=0.000$. Dicho en otras palabras, las empresarias informales (mujeres) hacen uso del Facebook para la venta de sus productos (ver Tabla 3). En comparación a los hombres, no existiendo una correlación baja entre estas variables.

Tabla 3. Correlación: Género (Femenino Vs Masculino) y E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [47E1. Facebook]

E. Para las ventas en mi negocio hago uso de:	Femenino	Masculino
---	----------	-----------

[47E1. Facebook]			
Género	Pearson Correlation	.890**	.122*
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000
	N	86	71

Fuente: Elaboración propia con SPSS (28).

- Existe una correlación positiva con tendencia fuerte ($r=.732$) entre la Generación (edad=Generación X Vs Y) del Empresario y E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [52E6. Inbox (messenger Facebook), con una significancia de $p=0.000$. Dicho de otra forma, los establecimientos informales la Generación Y toman en cuenta el uso de Inbox como forma de comunicación para las ventas con mayor significancia que la Generación X (ver Tabla 4).

Tabla 4. Correlación: Generación (edad=Generación X Vs Y) del Empresario y E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [52E6. Inbox (messenger Facebook)

E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [52E6. Inbox (messenger Facebook)]		Gen Y	Gen X
Género	Pearson Correlation	.732**	.102**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000
	N	86	71

Fuente: Elaboración propia con SPSS (28).

ANÁLISIS CUALITATIVO

Se procederá al análisis del instrumento denominado cuestionario semi estructurado (guía de tópicos) el cual estuvo compuesto de preguntas demográficas generales de los sujetos de estudio en este caso integrados por líderes de los puestos informales, y de 10 preguntas abiertas con el objetivo de evaluar de forma cualitativa las siguientes variables: producto, precio, plaza y promoción de los negocios informales de la ciudad de Puebla 2022. A continuación, se muestran los resultados cualitativos relacionadas con las preguntas de la Variable Promoción, los cuales contienen una reflexión, el análisis de palabras, la lexía de las respuestas, y su respectiva visualización de la nube de palabras.

4E. El uso de promoción en los negocios informales

- Los líderes de los negocios informales de la ciudad de Puebla, considera que no necesitan hacer promoción por medio de redes sociales, muy poco interés, así como la falta y disposición de tiempo [WhatsApp (5), Comunicación (2), Tiempo (2), Uso (2), Clientes (1), Comerciantes (1), Comunicarnos (1), Interés (1), Jóvenes (1), Necesito (1) y Usamos (1)]. Sin embargo, han expresado que para comunicarse entre ellos si es indispensable el WhatsApp (ver Figura 1 y Lexía 1):

Lexía 1

“En cuanto a los medios usamos mucho el WhatsApp”

S3: Hombre, de 40 a 54 años (Gen X), casado, con estudios técnico, encargo del negocio de socios de familiares con ventas en tianguis de 14 a 16 años de operaciones diarias.

De 1 a 3 sucursales y con 1 a 10 empleados

“Para la comunicación, personalmente si uso mucho el WhatsApp”

S5: Hombre, de 40 a 54 años (Gen X), en unión libre, con estudios técnico, dueño del negocio familiar de puesto de comida y ropa de 14 a 16 años de operaciones diarias.

De 1 a 3 sucursales y con 1 a 10 empleados

“Usualmente uso para comunicarlos entre nosotros los comerciantes y con algunos clientes el WhatsApp”

S6: Hombre, de 55 a 74 años (Gen BB), separado, con estudios de secundaria, dueño de negocio familiar de venta de ropa de 11 a 13 años con operaciones diarias. De 1 a 3 sucursales y con 1 a 10 empleados

- Los Líderes de los negocios informales de la ciudad de Puebla en 2022 han sustentado que la forma más común de hacer publicidad es a través de anuncios llamativos en lonas y cartulinas [Lonas (8), Cartulinas (6), Clientes (3), Atención (1), Funciona (1), Identifica (1), Llamativas (1), Lugar (1), Mismo (1), Tianguis (1) y Ubicación (1)]. Las respuestas obtenidas fueron de líderes de puestos de ambulantes

Ana Laura Vásquez Quino, Emigdio Larios-Gómez

establecidos diariamente en zonas tolerantes como de líderes de tianguis (ver Figura 2 y Lexía 2):

Lexía 2

“La publicidad usa para nuestros productos son las lonas y las cartulinas”

S2: Hombre, de 55 a 74 años (Gen BB), casado, con estudios de preparatoria, dueño de negocio familiar de frutas y verduras de 14 a 16 años de operación diaria.

De 1 a 3 sucursales y con 1 a 10 empleados

“Tradicionalmente, la publicidad es hecha con lonas y cartulinas. Cada puesto tiene sus clientes ya en el tianguis”

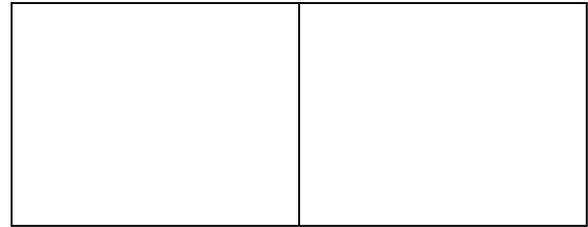
S7: Hombre, de 40 a 54 años (Gen X), casado, con estudios de preparatoria, dueño del negocio venta de ropa en tianguis con socios familiares de 11 a 13 años con operaciones diarias.

De 1 a 3 sucursales y con 1 a 10 empleados

“Generalmente, la publicidad es a través de cartulinas y lonas. Nosotros ubicamos nuestro puesto en el mismo lugar por lo que cliente fácilmente nos identifica”

S8: Mujer, de 40 a 54 años (Gen X), casada con estudios de preparatoria, familiar del propietario del negocio familiar de calzado y accesorios de 14 a 16 años de operaciones diarias.

De 1 a 3 sucursales y con 1 a 10 empleados



5. CONCLUSIONES

Los negocios informales, aunque carecen de un lugar (plaza) para la realización de sus actividades comerciales y no ofrecen un lugar o establecimiento específico con servicios de sanitarios, estacionamiento, luz, agua o espacio respectivo para el *merchandise*. No dejan de ser empresas de tamaño micro o pequeñas a cargo de mujeres principalmente están frente de los negocios informales quienes son jóvenes pertenecientes a la generación X y Y y a la 2ª y 3ª generación de la empresa familiar que han heredado. Tanto el negocio, los procesos y la visión de no formalizarse como empresa ante las instancias legales, comerciales y fiscales.

Asimismo, con base en el estudio realizado, en la Ciudad de Puebla los negocios informales se enfocan más a las actividades en productos como ropa, calzado, accesorios (más de mujeres que de hombres) y comida. Que sin contar con establecimientos fijos (local comercial o domicilio fiscal), los consumidores de estos negocios se han ajustado a la oferta, servicio y atención informal, con una atención personalizada y un registro de sus datos de modo casero proporcionado solo su contacto del teléfono celular para que estos negocios los contacten para estar en comunicación para ofertas, promociones o comunicarse para quejas, cambios o próximo lugar donde se ubicaran. Como una especie de CRM (*Customer Relationship Management*), con el objetivo de administrar las relaciones comerciales con sus clientes, integrado una base de datos casera en sus celulares personales (sin ser empresarial) y en casos más sofisticados para el negocio informal, el uso de libretas (registros manuales) y formatos pro-forma convencionales (nota



de remisión, reserva de producto, nota de compra) como registro manual de las transacciones realizadas. Finalmente, en los resultados se encontraron relaciones de la variable género femenino con el uso de Facebook como herramienta de publicidad y del WhatsApp como herramienta de venta con los clientes, en mayor proporción de uso que los hombres a cargo de un negocio informal. Reafirmando que los negocios micro y pequeños no usan ni realizan acciones estratégicas de marketing sofisticadas para la promoción y publicidad de sus productos (bienes, servicios, ideas o experiencias), como comúnmente pueden usarlos los negocios formales (que si bien, estos tampoco usan acciones sofisticadas, pero si más estructuradas que los informales).

Ya que, desde la percepción de los líderes de los negocios informales de la ciudad de Puebla, considera que un negocio informal (ya sea que esté ubicado en las avenidas, en los tianguis, en zonas no comerciales), no necesitan hacer promoción por medio de redes sociales, es de muy poco interés y por la falta y disposición de tiempo. Por lo que solo se han enfocado a usar el WhatsApp y el Facebook.

Asimismo, los anuncios luminosos, las carteleras o marquesinas no están en sus inventarios ni en sus inversiones de publicidad (estrategia de promoción). Desde la estructura (como empresa), herencia (empresa familiar) y modo de hacer las cosas (desde su nivel de educación y experiencia comercial), los empresarios hacen negocio en las calles y tianguis a través de lonas y cartulinas, que sustituyen al spot comercial en televisión, radio y otros medios como el internet y las carteleras o espectaculares, como medios de identificación, comunicación y venta de sus productos.

6. REFERENCIAS:

- Castillo Mostacero, S. E., & Veramatos Q., B. A. (2018). Marketing mix en las mypes del sector comercial del distrito De San Pedro de Lloc-2018. Chepén, Perú: Universidad César Vallejo. Recuperado el 29 de 01 de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34217/Castillo_MSE-Veramatos_QBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chipia, J. F., Paredes, Y. A., & Cáceres, K. (2018). Proyecto de bioestadística U-2016. Libertador, Mérida, Venezuela: Universidad de los Andes. Recuperado el 29 de 01 de 2022, de <http://webdelprofesor.ula.ve/medicina/paredesy/wp-content/uploads/2019/06/Proyecto25Bioestad%C3%ADsticaU2017.pdf>
- Conforme Chóez, D. J., & Lainez V., E. K. (2017). Desarrollo de marketing de causa social de la empresa Ajecuator S.A. y su impacto en la percepción de compra para el emprendimiento de los vendedores ambulantes de agua purificada embotellada en la ciudad de Guayaquil 2016. Guayaquil, Ecuador: Universidad de guayaquil. Recuperado el 29 de 01 de 2022, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17334/1/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION.pdf>
- Dehesa Vargas, O. A., & Terán Varela, O. E. (2018). Estudio comparativo del comercio formal vs el comercio informal en el estado de México. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 13(1), 241-245. Recuperado el 30 de Agosto de 2021, de https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Cano-4/publication/322343413_LOUIS_J_LEBRET_Y_EL_ESTUDIO_SOBRE_LAS_CONDICIONES_DEL_DESARROLLO_DE_COLOMBIA_1954-1956/links/5a60ee58aca272a1581742c3/L_OUIS-J-LEBRET-Y-EL-ESTUDIO-SOBRE-LAS-CONDICIONES-DEL-DESARROLL
- El Universal. (19 de Julio de 2020). El 79.4% de los negocios en el Estado de México están en la informalidad. *El Universal*. Recuperado el 18 de Agosto de 2021, de <https://www.eluniversal.com.mx/metropoli/el-794-de-los-negocios-en-el-estado-de-mexico-estan-en-la-informalidad>
- Escajadillo Dávila, E. (2019). Marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho 2019. Ayacucho, Perú: Universidad católica los ángeles chimbote. Recuperado el 29 de 01 de 2022, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19546/CLIENTE_CONSUMO_MARKETING_MIX_PRODUCTO_VENTA_S_ESCAJADILLO_DAVILA_ENIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- George, D., & Mallery, P. (2019). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* 11. 0 update (4th ed.). Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9780429056765>
- Gliem J., A., & Gliem R., R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education. Recuperado el 6 de 02 de 2022, de <https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/1805/344/Gliem%20%26%20Gliem.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, C. E., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *2(1)*, 75-79. *Alerta, Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*. Recuperado el 29 de 01 de 2022, de <https://lamjol.info/index.php/alerta/article/view/7535/7746>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza - Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW Hill. Recuperado el 10 de 11 de 2021, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65000949/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1637382104&Signature=gkPa9FthbkbwYuU6RRWjC5XarcwNswvmDsV8LOoWrT3-QZ1JjPr76jUnSAPzC~8N1LvGGN4YzJ8jWkwJMughDCzVyQ03FltrZCiVsSt07UdJ7MZb
- Huayta Bejar, B. M. (2018). Caracterización del marketing mix y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro minimarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018. Ayacucho, Perú: Universidad católica los ángeles chimbote. Recuperado el 29 de 01 de 2022, de http://repositorio.uladec.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22332/MARKETING_Y_PO SICIONAMIENTO_HUAYTA_BEJAR_BLAN CA_MOREYNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huerta, A., Bazana, A., & Torres, M. D. (2012). Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas. *Contribuciones a la Economía* (2012-2011). Recuperado el 28 de 2 de 2022
- INEGI. (11 de 12 de 2020). INEGI. *Censos Económicos 2019*. Recuperado el 3 de 10 de 2020, de https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.inegi.org.mx%2Fcontenidos%2Fprogramas%2Fce%2F2019%2Ftabulados%2Fforince19_02.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK
- INEGI. (2020). *Los Resultados Definitivos de los Censos Económicos 2019*. INEGI. Recuperado el 23 de 9 de 2021, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/CenEconResDef2019_Nal.pdf
- Lalinde J., D., Castro, F., Rodríguez, J., Rangel, J., Sierra C., A., Torrado, M. A., & Pirela, V. B. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos venezolanos de Farmacología y Terapéutica*. *5(37)*, 587-595. Recuperado el 13 de 02 de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/559/55963207025/55963207025.pdf>
- Larios-Gómez, E. (2020). La Mezcla de Mercadotecnia en la Educación: El Proceso Enseñanza-Aprendizaje. *8(4)*. *CPMark - Caderno Profissional de Marketing*. Recuperado el 28 de 2 de 2022, de <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA652790519&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=23176466&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon%7Ec779f038>
- Larios-Gómez, E., Giuliani, A., & Kassouf, N. (2019). Perspectiva brasileña: el diseño de la investigación en marketing desde el método científico. *Administración Ciencia de Gestión Aplicada*, 188-192. Recuperado el 10 de 11 de 2021, de https://www.researchgate.net/profile/Emigdio-Larios-Gomez/publication/341495950_Perspectiva_brasilena_el_diseno_de_la_investigacion_en_marketing_desde_el_metodo_cientifico/link

- s/5ec464fc299bf1c09acbe32c/Perspectiva-brasilena-el-diseno-de-la-investigacion-
- Milla Mejía, Z. I. (2019). Marketing mix en la heladería. El Porvenir EIRL de la ciudad de Carhuaz 2018. Perú: Universidad de San Pedro Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Recuperado el 13 de 01 de 2022, de http://repositorio.usanpedro.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/10685/Tesis_60018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Organización Internacional del Trabajo. (2018). Mujeres y hombres en la economía informal: un panorama estadístico. *Tercera*. Suiza: OIT. Recuperado el 3 de 10 de 2021, de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_635149.pdf
- Paez Advincula, R. R. (2018). Grado de importancia de las finanzas y costos en el sector empresarial. *21(2)*, 101-110. *Industrial Data*. Recuperado el 22 de 02 de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/816/81658967014/>
- Peñalosa O., M. E., López C., D. M., & Fischer de la V., L. (2021). Análisis descriptivo de las actitudes en los consumidores colombianos frente a la compra de productos básicos y suntuarios en época de covid-19. *8(Edición especial)*, 261-272. *Revista Inclusiones*. Recuperado el 22 de 02 de 2022, de <http://revistainclusiones.org/pdf2/25%20Pena%20loza%20Otero%20et%20al%20VOL%208%20NUM%20ESP.%20ENEROMARZO2021%20REV%20INCLU.pdf>
- Quintero Quipe, R. P. (2018). El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018. Lima, Perú: Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo. Recuperado el 28 de 02 de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Román , A. P. (2018). Marketing Industrial y de Servicio. ESIC Editorial. Recuperado el 28 de 2 de 2022, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gG56DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Heterogeneos,+intangibles,+perecederos,+simultaneos&ots=Ws8E3FjNVm&sig=TdVslB-Waa6ZeNJB9jvS1j0gtUQ#v=onepage&q=Heterogeneos%2C%20intangibles%2C%20perecederos%2C%20simultaneos&f=false>
- SUMMA, R. (2019). Marketing Mix. Recuperado el 28 de 02 de 2022, de https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf
- SUMMAR, R. (s.f.). Marketing Estratégico y Plan de Marketing. Recuperado el 28 de 02 de 2022, de https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf
- Torres Gabriel, J. N. (2018). Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, comas, 2017. Perú: Universidad César Vallejo. Recuperado el 29 de 01 de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13907/Torres_GJN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yujra Tuntaya, J. M., & Yujra Tuntaya, M. (2019). La influencia de las formas de promoción y publicidad en los mercados informales: caso mercado graneros central (Doctoral dissertation). La Paz, Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés Facultad de Ciencias Económicas y Financieras. Recuperado el 13 de 01 de 2022, de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/22429/LA%20INFLUENCIA%20DE%20LAS%20FORMAS%20DE%20PROMOCION%20PUBLICIDAD%20EN%20EL%20COMERCIO%20INFORMAL%20CASO%20MERCADO%20GRANEROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>