



BUAP

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS**

**“LA RELACIÓN DEL MARKETING MIX Y LA
COMERCIALIZACIÓN EN LOS NEGOCIOS INFORMALES
DE LA CIUDAD DE PUEBLA, PUEBLA EN TIEMPOS DE
COVID-19”**

TESIS

**PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN GESTIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS**

**PRESENTA
ANA LAURA VÁSQUEZ QUINO
No. CVU CONACYT 1205585**

**DIRECTOR DE TESIS
Dr. Emigdio Larios Gómez
No. CVU CONACYT 216409**

PUEBLA, PUE

OCTUBRE, 2023

INDICE

INTRODUCCIÓN	8
CAPITULO 1: EL MARKETING Y LA INFORMALIDAD EN LAS MYPYMES	10
1.1 Teorías del marketing	10
1.1.1 Marketing Mix	12
1.1.2 Elementos del servicio	15
1.2 Teorías de la economía informalidad	17
1.2.1 Estructuralista	17
1.2.2 Institucionalista y/o legalista	22
1.2.3 Dualista	25
1.2.4 Teorías holística	31
1.2.4.1 Estadística ampliada	31
1.2.4.2 Banco mundial	33
1.2.4.3 Centrado en el análisis de regulaciones	35
1.2.4.4 Sostenida por WIEGO – la teoría de los mercados laborales multisegmentados	37
1.2.5 Teoría voluntarista	40
2.1 Descripción del problema	43
2.2 Planteamiento del problema	43
2.3 Definición del problema	44
2.4 Pregunta de investigación	45
2.5 Justificación del tema	45
2.6 Hipótesis	48
2.7 Matriz de congruencia metodológica	48
CAPITULO 3: LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.1 Diseño de la investigación	50

3.2	Objetivos	50
3.3	Tipo y enfoque (mixto)	51
3.4	Técnica y método.....	51
3.5	Perfil del sujeto y tamaño de la población	52
3.6	Nivel de confianza muestra y muestreo.....	52
3.7	Variables e instrumento	52
3.8	Validación del instrumento y la prueba piloto.....	52
3.9	Tabulación, codificación y ajuste.....	53
3.10	Levantamiento de la información	53
3.11	Diseño del cuestionario	54
3.12	Validación del instrumento por grupo de expertos	57
3.13	Prueba piloto	63
CAPITULO 4: RESULTADOS		71
4.1	Análisis de la fiabilidad	71
4.2	Análisis del sujeto de estudio.....	72
4.3	Análisis descriptivo	74
4.3.1	Producto.....	74
4.3.2	Precio	78
4.3.3	Plaza	81
4.3.4	Promoción.....	85
4.4	Correlación de variables: Comprobación de Hipótesis.....	92
4.4.1	<i>Correlaciones: Hallazgos</i>	93
4.5	Análisis cualitativo	97
4.5.1	Producto de los negocios informales	98
4.5.2	Los precios en los negocios informales	100

4.5.3 Plaza de los negocios informales	103
4.5.4 El uso de promoción en los negocios informales	105
CAPITULO 5: PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	108
5.1 Estrategias de Marketing Mix para los negocios informales	108
5.2 Control de estrategias propuestas para los negocios informales Marketing Mix	118
5.3 Estrategias del Marketing para los elementos de los servicios en los negocios informales.....	129
5.4 Control de estrategias de las propuestas para elementos de servicios en los negocios informales	138
5.5 Propuesta alterna creación de PCDNI vía servicio social	145
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	148
Recomendaciones	148
Implementación.....	148
Ventajas	149
Desventajas y limitaciones.....	149
Resultados esperados.....	149
Beneficios.....	150
• Empresariales.....	150
• Económicos	150
• Sociales.....	150
• Ambientales	150
• Políticos	150
• Académicos	150
REFERENCIAS.....	151
ANEXOS	160

Anexo 1: Guía de tópicos	161
Anexo 2: Investigación de cuestionarios	164
Anexo 3: El primer borrador del cuestionario del Marketing Mix en los negocios informales	193
ANEXO 4: El cuestionario aplicado a los negocios informales de la ciudad de Puebla	199

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Congruencia metodológica	48
Tabla 2 Elementos del diseño de la investigación	53
Tabla 3 Variables operacionales	56
Tabla 4 Perfil de expertos.....	58
Tabla 5 Matriz para la validación del instrumento	60
Tabla 6 Fiabilidad del instrumento prueba piloto	64
Tabla 7 Estadísticas de total de elemento.....	65
Tabla 8 Resumen del procesamiento de casos.....	72
Tabla 9 Estadística de fiabilidad	72
Tabla 10 Giro del negocio	73
Tabla 11 Estadísticas descriptivas del instrumento	75
Tabla 12 Estadísticas descriptivas producto	77
Tabla 13 Evaluación del producto	78
Tabla 14 Estadísticas descriptivas precio.....	80
Tabla 15 Evaluación del precio	81
Tabla 16 Estadísticas descriptivas plaza.....	84
Tabla 17 Evaluación de la plaza.....	85
Tabla 18 Estadísticas descriptivas promoción.....	89
Tabla 19 Evaluación de la promoción	91
Tabla 20 Evaluación del porque no usan promoción.....	92
Tabla 21 Correlación 1: VI: Marketing Mix (Precio, Plaza, Promoción y Producto) Vs VD: Comercialización (ventas)	93

Tabla 22 Correlación 1: calidad del producto y la ganancia final.....	94
Tabla 23 Correlación 2: el producto satisface a los clientes y la ganancia final	94
Tabla 24 Correlación 3: el producto y el precio varía por temporada	95
Tabla 25 Correlación 4: la garantía del producto y nivel de seguridad en la ubicación ...	95
Tabla 26 Correlación 5: precio de acuerdo con la ganancia final y la locación segura ...	96
Tabla 27 Correlación 6: fijación del precio con la ganancia final y la ubicación con zona de tolerancia para ambulantes	96
Tabla 28 Correlación 7: ubicación del negocio con el ahorro de la renta de piso y uso del Facebook para las ventas	97
Tabla 29 Correlación 8: ubicación del negocio con el ahorro de la renta de piso y uso inbox para las ventas	97
Tabla 30 Diagnostico con los elementos del Marketing Mix y creación de estrategias de solución para los negocios informales.....	108
Tabla 31 Estrategia 2 producto: creación de eventos para la introducción de productos presencial y/u online.....	118
Tabla 32 Estrategia 3 precio: taller-tutorial como fijar precios	120
Tabla 33 Estrategia 6 plaza: penetración en el mercado vía geolocalización, con pedidos en línea y entrega a domicilio.....	123
Tabla 34 Estrategia 7 plaza: gestión de pago piso directamente con el municipio.....	125
Tabla 35 Estrategia 8 plaza: gestión de consumo a la CFE y al agua potable.....	126
Tabla 36 Estrategia 10 promoción: difusión de medios publicitarios gratuitos	128
Tabla 37 Diagnostico con los elementos de servicio y creación de estrategias de solución para los negocios informales.....	130
Tabla 38 Estrategia 1heterogéneo: campaña de concientización de la calidad	139
Tabla 39 Estrategia 2 heterogéneo: concientización del derecho de piso.....	140
Tabla 40 Estrategia 6 perecedero: campaña de alianza complementaria para entrega a domicilio	142
Tabla 41 Estrategia 7simultaneo: efecto demostrativo de las redes sociales (testimoniales)	144

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fundamentos de la escuela gerencial de marketing	11
Figura 2 El Marketing Mix evolución histórica	12
Figura 3 Los componentes del Marketing Mix	13
Figura 4 Enfoque estructuralista de la informalidad	18
Figura 5 Enfoque legalista y/o institucionalista de la informalidad.....	23
Figura 6 El enfoque dualista.....	27
Figura 7 Los componente de economía informal en el enfoque de estadística ampliada	33
Figura 8 Los elementos de la informalidad en la corriente del Banco Mundial.....	34
Figura 9 El enfoque holístico centrado en el análisis de regulaciones brinda cuatro respuestas económicas.....	36
Figura 10 La visión integradora de la teoría de los mercados laborales multisegmentados	38
Figura 11 Seis situaciones de empleo informal propuesto WIEGO (modelo multisegmentado).....	39
Figura 12 El análisis de costos-beneficios de la formalidad versus la informalidad de la teoría voluntarista.....	41
Figura 13 Los establecimientos informales a nivel nacional, estatal y municipal	45
Figura 14 Proceso metodológico para el diseño, construcción y la validación del instrumento.....	70
Figura 15 Caracterización de los negocios informales de la Ciudad de Puebla.....	75
Figura 16 Nube de palabras de producto de los negocios informales de la Ciudad de Puebla	100
Figura 17 Nube de palabra de precio de los negocios informales de la Ciudad de Puebla	103
Figura 18 Nube de palabras de plaza de los negocios informales de la Ciudad de Puebla	105
Figura 19 Nube de palabra de promoción de los negocios informales de la Ciudad de Puebla.....	107

INTRODUCCIÓN

La presente investigación es titulada “LA RELACIÓN DEL MARKETING MIX Y LA COMERCIALIZACIÓN EN LOS NEGOCIOS INFORMALES DE LA CIUDAD DE PUEBLA, PUEBLA EN TIEMPOS DE COVID-19”. El fenómeno de estudio se concentró en los negocios informales en los tiempos de COVID-19 en el municipio de Puebla que de acuerdo con el INEGI (2020) el 57% de las unidades de negocios operando en la economía informal. Como organizaciones informales en forma intrínseca o empíricamente usan los componentes del Marketing Mix como son: producto, precio, plaza y promoción para el funcionamiento y operaciones de sus negocios. El estudio se integra por cinco capítulos con su correspondiente conclusión.

El capítulo primero contiene el marco teórico se integra por dos principales temas como son: las teorías del Marketing y las teorías de la informalidad. Dentro de las teorías del Marketing se ubica la Escuela Gerencial de Marketing cual es compuesta por tres fundamentos como son Marketing Concept, Marketing Segmentation y Marketing Mix siendo este último elemento aplicado al fenómeno de estudio. En los enfoques de la informalidad se menciona la estructuralista, institucionalista y/ o legalista, dualista, voluntarista, y enfoques holísticos con cuatro corrientes.

El segundo capítulo denominado el planteamiento del problema se describe el contexto y la importancia de la investigación a partir de la identificación de la brecha de conocimiento y análisis de la relación de la aplicación del Marketing Mix en los negocios informales. El tercer capítulo presenta la metodología y el diseño del estudio para el logro del objetivo general y de los cuatro objetivos específico de la investigación. Resaltando el principal objetivo el cual es el análisis de la relación de las acciones del Marketing Mix y la comercialización que realizaron los negocios informales de la ciudad de Puebla durante la pandemia del COVID-19.

El capítulo cuarto muestra los resultados de la investigación de enfoque mixto, es decir, análisis cuantitativo y análisis cualitativo. En la parte cuantitativa se encuentra fiabilidad,

análisis del sujeto de estudio, análisis descriptivo y correlación de variables. En la sección cualitativa se muestra un análisis de las entrevistas a profundidad a través del software ATLAS.ti donde se obtuvieron nubes de palabras.

El quinto capítulo se exponen las estrategias del marketing con el objetivo de aumentar el uso de técnicas profesionales de Marketing y administración en las actividades diarias en los negocios informales, las estrategias propuestas en este documento son a partir de la identificación de los resultados obtenidos del fenómeno de estudio.

La conclusión de la investigación muestra las ventajas y desventajas de la implementación de las estrategias propuesta de marketing y administración dentro del estudio de los negocios informales en la ciudad de Puebla, Puebla.

CAPITULO 1: EL MARKETING Y LA INFORMALIDAD EN LAS MYPYMES

El primer capítulo de la investigación titulada “EL MARKETING EN LOS NEGOCIOS INFORMALES DE LA CIUDAD PUEBLA, 2022”, contiene el marco teórico en el cual está sustentada el presente estudio. El apartado se integra por dos vertientes como son: Teorías del Marketing específicamente la Escuela Gerencial de Marketing la cual se integrada por el fundamento de “Marketing Mix” y destacando los elementos del marketing de servicio, y las teorías de la informalidad. Dentro de los enfoques de la informalidad se menciona la estructuralista, institucionalista y/ o legalista, dualista, voluntarista, y enfoques holísticos con cuatro corrientes.

Es importante resaltar que los negocios informales estan ubicados dentro de la economia informal dado que no tienen una estructura regulatoria explicita. 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 tecnicas de Marketing para el logro de sus objetivos como son las ventas. Para este fin a continuacion se aborda los aspectos de Marketing comunmente enunciados en la literatura.

1.1 Teorías del marketing

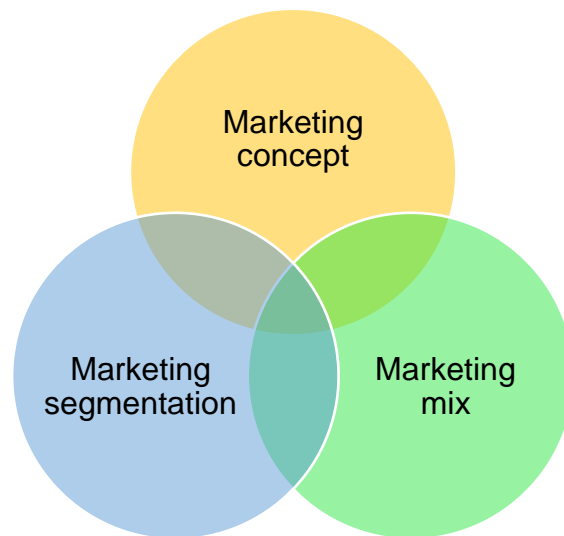
Los antecedentes históricos del Marketing se dan en el principio siglo XX en las universidades los Estados Unidos de América con el surgimiento de cursos de marketing con una vinculación económica, básicamente se abordaron temas relacionados con la distribución, las ventas de almacenista y pequeños comerciantes (Yépez G., Quimis I., & Sumba B., 2021). En una visión global Philip Kotler considera que “el surgimiento del marketing con la propia aparición del ser humano, de manera que considera que el marketing existió siempre” García (2010) señalado en la investigación de Yépez, et (2021)

Existen diferentes definiciones de marketing, por ejemplo: Mientras la American Marketing Association (A.M.A.) define al marketing como: “El marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y manejar las relaciones donde la finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes” (SUMMAR). Y en esta investigación se utilizará el de Phillip Kottler quien define al marketing como: “El proceso social y

administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (SUMMAR).

La Escuela Gerencial de Marketing es la corriente literaria que contiene tres puntuales fundamentos como son: *marketing concept*, *marketing segmentation* y *marketing mix* (ver *Figura 1*); el pensamiento se origina a partir de contexto científico de la administración en los comienzos del siglo XX, cuando las organizaciones adoptan corrientes Taylorista sobre la vinculación de las empresas con sus consumidores como lo estudiaron Hoyt(1912) White (1927) en (Giuliani & Larios-Gómez, 2017).

Figura 1. Fundamentos de la escuela gerencial de marketing



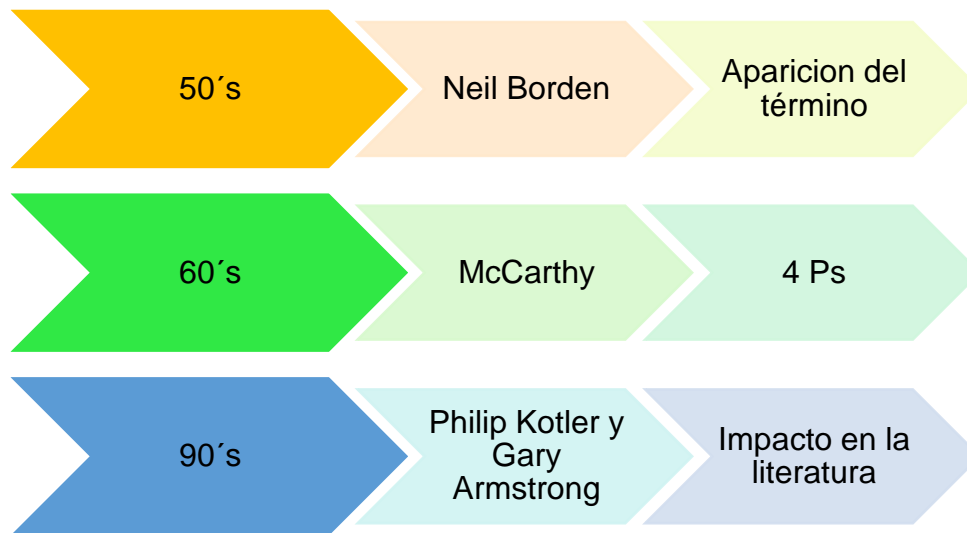
Fuente: elaboración propia con información de Giuliani y Larios-Gómez (2017).

La Escuela Gerencial del Marketing contiene los elementos fundamentales que se vinculan e interrelación entre ellos los cuales son: marketing concept, marketing segmentación, y Marketing Mix. El objetivo de la presente investigación es el empleo del de los componentes (producto, precio, plaza, y promoción) que integran el elemento del “Marketing Mix” en el estudio de la informalidad de la ciudad de Puebla, como a continuación se aborda.

1.1.1 Marketing Mix

El Marketing Mix ha tenido una evolución histórica (ver Figura 2) en la documentación se encuentra que proviene de la American Marketing Association quién propuso en los comienzos de la década de 50's por Neil Borden, aunque se le atribuye ser el inventor del concepto, él se sustentó en el trabajo de James Culliton quien explica la combinación de herramientas practicas del trabajo de los vendedores (Yépez G., Quimis I., & Sumba B., 2021). El autor Jerome McCarthy en 1960 desarrollo un manual el cual contiene los cuatro elementos del Marketing Mix (Giuliani & Larios-Gómez, 2017). Aunque la popularización del término se da con Kotler y Armstrong en los principios de la década de los 90's (Larios-Gómez E. , 2020).

Figura 2. El Marketing Mix evolución histórica



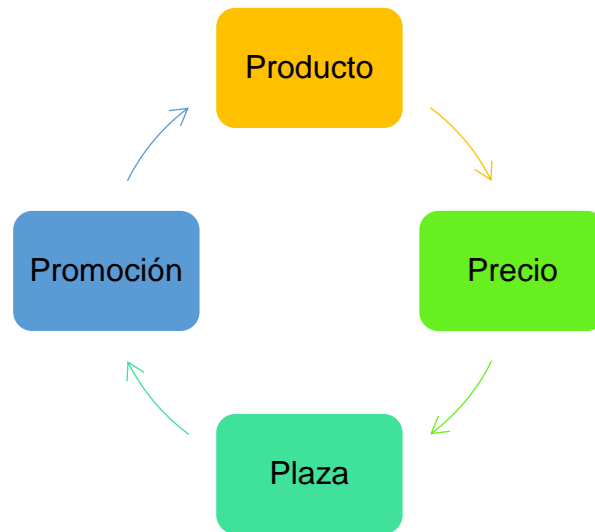
Fuente: elaboración propia con información de Larios-Gómez (2020).

En 2006 Constantinides menciona que dentro de los antecedentes del Marketing Mix el autor Neil Borden en 1964 identificó doce principales elementos del marketing y Jerome McCarthy en 1964 concreto los elementos de Neil Borden en solo cuatro factores como son: producto, precio, plaza y promoción.

El Marketing Mix de 4P's se intregra de cuatro principales elementos como son: producto, precio, plaza y promoción (ver Figura 3) . Las variables son fundamentales para los

empresas porque a partir de su uso se genera información relevante para lograr sus objetivos de ventas como de posicionamiento y permanencia en el mercado.

Figura 3. Los componentes del Marketing Mix



Fuente: elaboración propia con información de Larios-Gómez (2020).

Para fines investigativos se enuncian los elementos: producto, precio, plaza y la promoción que son los componentes que integran el Marketing Mix como se aprecian a continuación:

Producto: es un bien, servicio, una experiencia; siempre y cuando tenga como finalidad la satisfacción de las necesidades de un grupo de personas. Otra de las características es que el producto puede ser tangible o intangible. El caso específico de estudio de los negocios informales de la ciudad de Puebla, Puebla los productos son artículos que se pueden tocar, pero a su vez existen servicios de reparación, o de venta de alimentos los cuales caen en el área de la intangibilidad.

Tal como lo ejemplifica (SUMMA, 2019):

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente), un lugar (p. ej.: una reserva forestal), etc.

Precio: en términos monetarios es la cantidad de dinero que se acuerda entre los oferentes y los demandantes de un producto para la realización de intercambio. En la investigación del Marketing Mix en los negocios informales de la ciudad de Puebla existen una diversidad de productos en el mercado, por tal motivo los precios son variables, otra característica de este mercado es la utilización del regateo por parte de los demandantes de los productos para conseguir rebajas y esto hace que los precios sean diversos. Además, a través del precio es la única y principal fuente de ingreso de los negocios informales, otra de sus atribuciones es que a través del precio dado que da ingresos constituye una fuente también para la reinversión y el financiamiento. Así como se aprecia en (SUMMA, 2019) el precio se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. Es la única variable del Marketing Mix que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan gastos o inversiones.

Plaza: es lugar de conveniencia donde se encuentra los ofertantes y demandantes. Otra forma de ver la plaza en la presente investigación es como un lugar donde los establecimientos informales ofrecen sus productos a los clientes (demandantes). Además, este sitio puede ser físico o virtual (en línea) esta es otra característica del estudio, la forma de como los negocios informales ofrecen sus productos. Otras definiciones de plaza pueden ser apreciadas a continuación:

Plaza está relacionado con la colocación un producto, implicando proveerlo en el lugar adecuado y en el momento oportuno. Las estrategias para la distribución exigen tomar decisiones sobre aspectos como ubicación en los estantes, ubicación del almacén, niveles de inventario, tipos de envío y territorios. (Larios-Gómez E. , 2020).

Plaza en el Marketing Mix es que no se refiere a la ubicación de la propia empresa, sino a la ubicación de los clientes o posibles clientes. El lugar se refiere a las estrategias que el especialista en marketing puede utilizar para llevar los productos desde su ubicación actual, como un almacén, por ejemplo, hasta la ubicación de los clientes. (Gomez, Green, & Hoffman , 2023)

Plaza: organización interna y externa que posibilita crear la relación entre la organización y sus consumidores para hacer más fácil la adquisición del producto. Formalizando y desarrollando operaciones de compra y venta en las empresas generando mayores oportunidades de compra y facilitando la obtención de información, adquisición, asistencia técnica, solución del problema, uso, operación, mantenimiento y reparación del producto o servicio que maneje dicha empresa. (Huerta, Bazana, & Torres , 2012).

Promoción: es el medio de comunicación entre los oferentes y demandantes, es decir, la publicidad utilizada para la divulgación de los productos. En la presente investigación, la promoción es la forma de publicidad que usan los negocios informales de la ciudad de Puebla, la cual puede ser dividida en el uso de medios de comunicación por redes sociales, medios de perifoneo, carteles, entre otros.

Entre las definiciones de promoción más sobresaliente podemos apreciar lo siguiente:

La promoción consiste en persuadir e informar al mercado meta del valor de un producto. Las herramientas principales de promoción son la promoción de ventas, publicidad, la información interesada o publicita y la venta personal. La decisión sobre los medios que se va a utilizar también es una parte importante de la promoción (Larios-Gómez E. , 2020).

Abarcando una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. La promoción/comunicación, ya que puede impulsar el reconocimiento y las ventas de la marca (SUMMA, 2019).

1.1.2 Elementos del servicio

Debemos de considerar que los elementos del servicio involucrados en el proceso de compra y venta de productos. Es decir, para fines del presente estudio los establecimientos informales de la ciudad de Puebla cuentan con dichos elementos. Asimismo, para el desarrollo de estrategias de marketing se incorporaron los elementos del marketing de servicios como se define a continuación en (Larios-Gómez E. , 2020):

- **Heterogéneo:** nunca serán iguales, aunque los ofrezca el mismo personal, empleado, empresa o marca.

- **Intangibles:** su intangibilidad- no se pueden ver degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse.
- **Perecederos:** son de carácter perecedero no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario, se producen por personas.
- **Simultáneos:** y se consumen al instante (su inseparabilidad con la persona producto-consumidor) siendo actividades inseparables.

Por otro lado, (Román , 2018) en su libro de Marketing Industrial y de Servicio define los elementos del servicio de la siguiente manera:

- **Intangibilidad:** la principal característica que define a los servicios es que son intangibles. Por ello, no solo no se pueden tocar, sino tampoco se pueden valorar visualmente salvo que estés presenciando el servicio, y en algunos casos ni visualizándolo se podría valorar.
- **Heterogeneidad:** los servicios se caracterizan por ser prestados por personas, y un rasgo distintivo de las personas es su enorme heterogeneidad emocional y laboral; de hecho, dos servicios nunca serán exactamente iguales. Esto quiere decir que las personas prestan los servicios en base a unas condiciones mínimas que definen el servicio en sí mismo, pero luego existen otros aspectos que conforman el servicio que dependerán de cada persona.
- **Producción y consumo simultáneos:** A diferencia de los productos, que se producen para, con normalidad, ponerlos posteriormente a la venta, los servicios son contratados y posteriormente se prestan. De este modo, la fase de producción y prestación se realiza de forma simultánea. Así debemos señalar que la prestación del servicio no solo será responsabilidad de los empleados de la empresa, sino que dependerá de la capacidad de interacción de los clientes con los elementos que influyan en el servicio, como serían otros clientes.
- **Perecederos:** Uno de los principales problemas con lo que se encuentra la empresa es que los servicios que prestan no pueden ser preservados, almacenados o revendidos. Esto quiere decir que la empresa si no presta el servicio que tenía fijado para un determinado día y hora, lo pierde. Además, a pesar de que el cliente pueda reclamar ante un servicio no ajustado a sus

expectativas, la empresa no puede hacer nada para borrar esa experiencia negativa percibida por el cliente.

Los cuatro elementos mencionados anteriormente como son: heterogeneidad, intangibilidad, perecederos y simultaneidad los cuales se incorporaron en el análisis y diseño de estrategia de los establecimientos informales de la ciudad de Puebla 2022.

1.2 Teorías de la economía informalidad

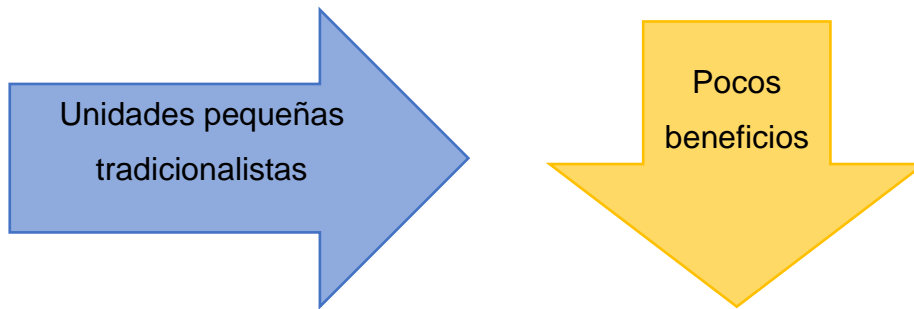
En este apartado se busca explicar el porqué del fenómeno de la economía informal, para ello se exponen las más relevantes teorías acerca de la problemática como son: el enfoque estructuralista, el institucionalista, el dualista, el voluntarista, el legalista, y otras diversas corrientes holísticas.

1.2.1 Estructuralista

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 (pocos beneficios) con lo cual no son aptas para cubrir las normatividades legales (ver Figura 4). 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).

Figura 4. Enfoque estructuralista de la informalidad



Fuente: elaboración propia con información de Gonzales y Hernández (2020).

En otras palabras la teoría estructuralista de la informalidad comparte una visión con el dualismo económico, como lo expresa los siguientes autores:

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).

Dentro de las teorías, es factible citar a la estructuralista; esta plantea de manera concreta lo siguiente:

La informalidad es un hecho tradicional en América Latina. Siendo un aspecto correlacionado con el hecho de que el tamaño de las organizaciones de las empresas se ubica dentro de ciertos límites en cuanto a la dimensión de las unidades económicas. Situándose en pequeñas unidades de empresas. “La teoría del enfoque estructuralista planteada por Jiménez (2012) mencionado en (Gonzales V. & Hernández G., 2020), donde se afirma que el sector informal está conformado por unidades empresariales pequeñas que a consecuencia de su tamaño no ofrecen los beneficios necesarios e incumplen parte de las normas legales”. Es decir, se denota que dada la limitación de la dimensión de la unidad económica su rentabilidad es inadecuada (operando prácticamente como un beneficio limitado más cercano al nivel de subsistencia que otro tipo de rentabilidad). Esto conlleva una cuestión importante, relacionada al hecho de que cuando una rentabilidad se

aproxima a la subsistencia se denota una operación cercana al margen del mercado y sus regulaciones.

Derivado de lo anterior, conlleva a la operación de una propensión a un proceso al margen de la legalidad, el no cumplimiento de las normas de los reguladores. Como consecuencia de permanecer al margen de los reguladores, destaca el hecho ser sujetos que no cumplen con las disposiciones fiscales y por ende no aportan a los ingresos públicos de los órdenes de gobierno.

Por otra parte, existe el hecho de que las estructuras de gobierno; carecen de capacidad adecuada para satisfacer una solución a la problemática de la informalidad. Constituyendo además un reto de dimensiones grandes para contribuir al desarrollo económico y social de los territorios donde se presenta este tipo de fenómeno. Si bien es cierto que absorben la mano obra excedente que no encuentra el acceso adecuado al mercado de trabajo formal (por distintas causas), dando como resultado desviaciones considerables en los planes gubernamentales de crecimiento económico. El fenómeno de estudio en (Gomero 2015 pág. 30 citado en Gonzáles y Hernández, 2020) “la Informalidad es uno de los problemas que el gobierno no ha podido dar solución, sin embargo, le generan distorsiones severas que en nada contribuyen al proceso de desarrollo”.

Existe, el enfoque de que la informalidad es el resultado del hecho de la modernización y automatización de los procesos en las cadenas productivas; y su enlace hacia adelante y hacia atrás. El conjunto del fenómeno descrito da como resultado entre otros aspectos de que se dé una brecha, entre una economía de vanguardia que al automatizar los procesos; no es capaz de incorporar a todas las personas que estén en edad de trabajar y que buscan empleo (recursos humanos no capacitados) no se incorporen al mercado laboral. De tal forma, que este grupo de personas se coloquen en empleos informales. En este sentido Uribe et al. (2006) citado en Gonzales y Hernández (2020) “escaso desarrollo del sector moderno de la economía no alcanza a absorber toda la fuerza laboral disponible”. Es decir, la población excedente, sea educada o no, se ve forzada a laborar en actividades informales.

Otra característica es el hecho de que los espacios físicos y económicos en la geolocalización de los entes productivos, se presente el fenómeno la competitividad global, en donde las localizaciones de los procesos productivos (vía división del trabajo global,) den como resultado la concentración en ciertos lugares de capital tanto humano, financiero, tecnológico, inteligencia (administración del conocimiento), entre otros. Conllevando a escalas productivas de alta rentabilidad y reproducción del capital. En contraparte existen en las localizaciones geográficas economías que no evolucionan y repiten casi los mismos patrones de tradición, que dan como resultado una escasa capitalización a sus organizaciones y casi una nula instrucción (desarrollo de habilidades competitivas) dando como resultado una economía informal. De acuerdo con la teoría estructuralista “el sector tradicional o informal se caracteriza por escasos requerimientos de capital físico y capacitación laboral, y la baja productividad del sector informal se explica por sobredimensionamiento laboral” (Gonzales V. & Hernández G., 2020).

Esto último, deriva una incompatibilidad en el mercado laboral, donde existen mayores oferentes de mano de obra, contra menores demandantes de trabajo, provocando una distorsión en el punto de equilibrio a la baja en los salarios y sus prestaciones (precio de la mano obra no calificada como resultado del exceso de oferta). De manera tal que, las economías modernas versus las economías tradicionales tienden una brecha de distanciamiento, por sus propias fuerzas motrices de las que se alimentan. Dando como resultados círculos virtuosos y círculos de estancamiento económico. Como lo expresa Henao Giraldo (2021) las diferencias significativas entre el sector formal e informal se acentúan con el tiempo.

En lo referente, a las cuestiones fiscales, es bastante interesante comentar las distorsiones en materia de recaudación. Puesto que, al existir la informalidad, en algunos casos este tipo de empresas afectan los ingresos públicos al no hacer efectivo el pago de al menos de los impuestos al valor agregado, de impuesto sobre la renta y de impuesto sobre la nómina entre otros. Esto provoca una distorsión entre los que pagan formalmente sus impuestos versus la informalidad. Lo cual prueba que existe un área de oportunidad de incorporar a la economía formal a los informales. Se sigue esto, que se requiere de una política fiscal, que cuenta con las características de ser sencilla, accesible, de tasas impositivas bajas, de transparencia, que el destino de lo recaudado sea cercano e implique

identidad con los contribuyentes, que tenga los candados suficientes para que las contribuciones no sean regresivas, (cuando se gravan impuestos directos al consumo de tornan regresivas por consumen más los que más necesidades tienen y por eso prefieren estar en la informalidad). En vista de que, esto es un gran reto que tienen que asumir las autoridades fiscales y contribuyentes para llegar un punto de equilibrio que permita la incorporación de los informales a la economía formal y su correspondiente introducción al desarrollo económico.

Otro aspecto, lo constituye el hecho de internamente las agrupaciones de trabajadores y sus negociaciones colectivas, son una barrera para el acceso de la mano de obra al mercado laboral formal, puesto que, en algunos casos de requiere de ciertas afiliaciones y compromisos que implican un obstáculo de acceso al trabajo. Por estas razones, entre otras dan como consecuencia el reforzamiento en el mercado laboral informal. “La existencia de Mercados Internos de Trabajo (MIT) en el sector moderno, que regulan la contratación y el ascenso laboral” (Harris y Todaro, 1970; Doeringer,1971; Piore,1975; Taubman y Wachter, 1986; Tokman y Klein, 1996 citados en Gonzales y Hernández, 2020)

Existe, además concretamente una situación bastante compleja para incorporar a la formalidad a los informales, esto se refiere, las reglas del juego que son poco transparentes y sin la difusión necesaria desde la perspectiva de los reguladores y concretamente del Estado. Derivado de la gran variedad (excesiva regulación fiscal) y cambiantes en el corto plazo vía misceláneas fiscales, que son una barrera para el acceso a la formalidad por parte de los informales. Pareciera que cada centavo generado se diluye con tantas imposiciones de diversas índoles. Al menos esa la apreciación de los informales (quizás no muy errada). La razón es que, existen ciertos grados de ineficiencia, corrupción y violaciones a los derechos de los contribuyentes que menoscaban la confianza de los informales.

Aunado a lo anterior, se encuentra la situación de la restricción de adquisiciones de crédito, es decir; no es factible por el hecho de contar con acceso legal la formalización patrimonial. De Soto (1987) en Gonzales y Hernández (2020) “la posibilidad de endeudarse para invertir está usualmente restringida para aquellos sectores de la población que no cuentan con patrimonio o cuyo patrimonio no está legalizado”.

Otro reto, derivado de la liquidez restringida; lo constituye el apalancamiento vía monetización de los activos para generar inversión de los informales. Soto (1987) en Gonzales y Hernández (2020) “la entrada en la formalidad porque las empresas permanecen por fuera del marco institucional ante la incapacidad de convertir sus activos en capital líquido para invertir”.

Por lo tanto, existe una cuestión de balance entre la toma de decisión de formalizarse o continuar como informal. Desde el razonamiento de los informales derivado de las expectativas del costo “si el beneficio neto de ser informal es mayor (menor), la gente optará por la informalidad (formalidad)” (Gonzales V. & Hernández G., 2020).

1.2.2 Institucionalista y/o legalista

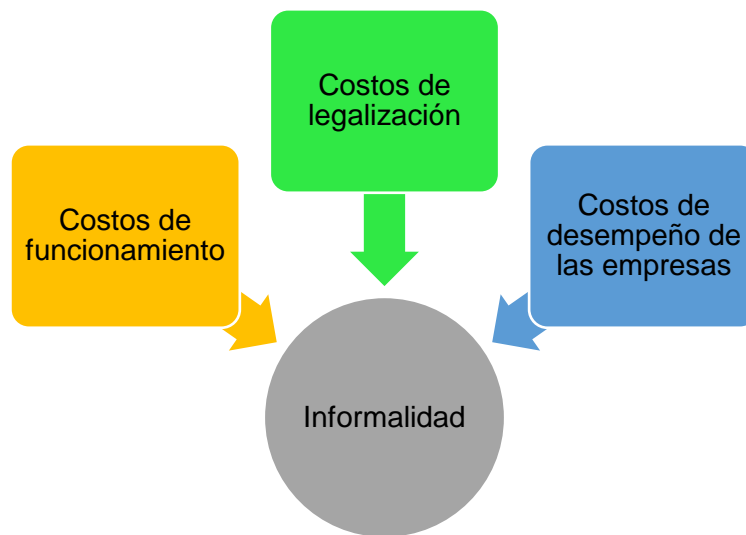
El enfoque legalista hace en América Latina en la década de los 80's y dentro sus principales exponentes se identifican a Hernando De Soto y Norman Loayza (Hidrovo H. & Soledispa T., 2019) siendo De Soto publica un libro titulado “El Otro Sendero: la Revolución Informal” en el cual se estudió el fenómeno de la informalidad específicamente urbana en Lima en la contemplo la accesibilidad a la tierra, vivienda, al transporte público y al comercio minorista (Lumdmer, 2019). En la misma publicación sustenta que la informalidad es consecuencia de “injustas regulaciones por gobiernos locales y nacionales” (Hidrovo H. & Soledispa T., 2019).

Su denominación de legalista se le atribuye al énfasis de los investigadores que en la forma de dar respuesta del porque existe la informalidad se concentra en la explicación de un marco legal. De acuerdo con Bromley (1998) en Lumdmer (2019) el enfoque se le denomina en sus orígenes legalista por su definición consistió: “El enfoque legalista definía como informales a aquellas empresas o actividades con fines lícitos que incumplían en forma parcial o total alguna disposición legal, ya sean leyes, normas o reglamentos”.

El funcionamiento de las empresas en cualquier sector conlleva una serie de cumplimiento de regularidades las cuales son impuestas por las instituciones gubernamentales dependiendo del giro del negocio, el tamaño, el sector, entre otros. Por lo tanto, las empresas dentro de una constitución y operación dentro del margen legal y formal tienen obligaciones como: fiscales, laborales, permisos municipales-estatales-federales (sanitarios, ambientales, entre otros). En consecuencia, las empresas adquieren ciertos

costos que provienen del Estado (regulación) que interviene en la economía. Dentro de la teoría institucionalista se centra en el análisis como los costos fijados por parte del Estado afecta a las organizaciones económicas (ver Figura 5). José I. Uribe et al. (2006) citado en Mostacero Mayo (2018) menciona “se la denomina 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” (p.34).

Figura 5. Enfoque legalista y/o institucionalista de la informalidad



Fuente: elaboración propia con información de José I. Uribe et al. (2006) en Mostacero Mayo (2018).

En 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 normatividades 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 esta 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).

Conforme a esta teoría, el proceso de formalización de las empresas así como los costos implícitos que conlleva la legalización para las organizaciones económicas productivas, es un factor determinante para aceptabilidad o negatividad de ser formales por parte de las organizaciones económicas. Dado que una excesiva regulación, corrupción de las instituciones gubernamentales, los ineficientes costos de los permisos han conllevado a no estimular a las empresas hacia la formalización. Derivado lo anterior se infiere que los agentes económicos evalúan los dos escenarios el formal e informal, que a partir de una deducción costos-beneficios ellos toman una decisión voluntaria en cual sector deciden operar sus entidades económicas como lo señala (Soto, 1987 en Mostacero Mayo, 2018) “Los agentes toman sus decisiones con base en un análisis costo beneficio cuyas opciones son pertenecer al sector formal o al informal. Este enfoque institucionalista considera la informalidad como resultado de una decisión voluntaria”.

Los costos son el elemento clave para la decisión de ser empresas formalmente y legalmente constituidas o permanecer como entidades informales como lo expresa:

Se identifica que una de las mayores causas de la informalidad se debe a la alta carga prestacional, ya que para el microempresario esto genera costos permanentes lo cual desalienta a la formalización y motiva la informalidad a pesar del riesgo que debe asumir como posibles sanciones, que otra empresa utilice su nombre y lo constituya legalmente ya que este no está registrado, entre otros (Henao Giraldo, 2021).

El enfoque institucionalista brinda respuesta a la informalidad laboral destacando que la alegalidad ocurre por el incumplimiento de las regulaciones, reglas o normas. Por ejemplo: el pago de impuestos, los permisos correspondientes ambientales, o los permisos de sanidad, o el pago de derechos a los municipios, o el pago de seguridad social a los trabajadores, entre otros. Como lo indica (Jiménez Restrepo, D. M. 2012, pág. 118 mencionado en Martínez Soria, et al., 2017) “agrupar actividades económicas que se desarrollan bajo la alegalidad, en términos del incumplimiento de las reglamentaciones comerciales, laborales y/o ambientales, entre otras.” Es decir, la informalidad laboral ocurre en tanto en empresas formalmente constituidas como en las organizaciones económicas informales debido al incumplimiento de las reglamentaciones.

Por otro lado, la informalidad puede transitar hacia una formalidad como lo sugiere:

La informalidad se determina por los modelos institucionales y la facilidad que estos brindan para el tránsito de la informalidad al ámbito formal para trabajadores y/o empresas; en otras palabras, son las políticas públicas y fiscales las que regulan el mercado de trabajo y las que fomentan dicha transición (Martínez Soria, et al., 2017).

En otras palabras, en el enfoque institucionalista el principal gestor para la formalidad o la informalidad del mercado de empresas y del mercado de trabajadores es el Estado quien hace las políticas públicas y fiscales las cuales alienta o desalienta a la legalidad o a la alegalidad. Así mismo, el Estado cuenta con suficientes elementos para la creación de las políticas necesarias para fomentar una transición de la informalidad hacia la formalidad bajo la teoría institucional.

1.2.3 Dualista

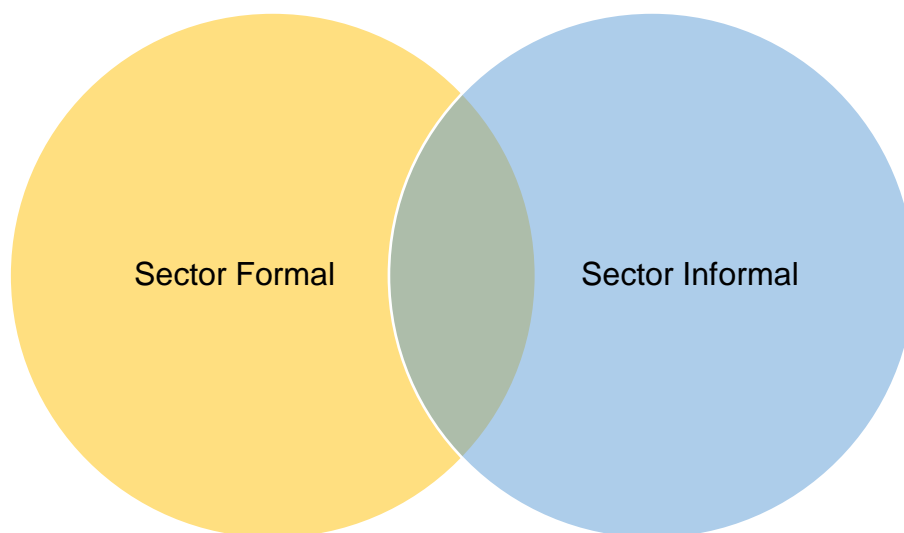
El enfoque dualista es otra explicación del porque existe la informalidad específicamente en América Latina y el Caribe. Esta corriente surge en los principios de los años 70's cuando la Organización Internacional del Trabajo (OIT) fundó un aparto de investigación regional el cual se llamó el Programa Regional de Empleo para América Latina y el Caribe (PREALC) y una de sus líneas de estudio se enfocaron en el Sector Informal Urbano (SIU).

El PREALC en su comienzo diagnóstico que el principal obstáculo laboral en los países en vías de desarrollo era los escasos ingresos de los empleados en el sector informal de la economía latinoamericanas (Tokman, 2001b cita en Lumdmer, 2019).

El nombre del enfoque dualista se deriva de la principal característica de las ciudades de la región de América Latina de los años 70's, en donde las zonas urbanas se integraban de dos sectores de empleos uno moderno que ofertaba empleos de calidad y el otro sector que agrupaba los empleos informales (ver Figura 6); este es un fenómeno que se ha producido en Latino América desde mediado del siglo XX dado las migraciones de la zona rurales a las ciudades emergentes y el resultado fue un incremento de pobreza en las zonas urbanizadas como lo menciona Candia, 2003 en Lumdmer, 2019. Es decir, la corriente dualista muestra la convivencia del empleo formal ofertado por las organizaciones que solicitaban trabajadores semi calificados y calificados para desempeño de sus funciones, con aquellas personas con marginalidad social provenientes de las zonas rurales cuales no lograban incorporarse al sector laboral formal dada las sus circunstancia por lo tanto buscando una forma de subsistencia se integaban al sector laboral informal autoempleadose.

Los autores del PREALC fueron los creadores de la teoría dualista los cuales se basaron en tres principales escuelas del pensamiento como son: el Centro para el Desarrollo Económico y Social de América Latina (DESAL), la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) y los autores de la teoría de la dependencia (Giosa Zúazua, 2005 citado en Lumdmer, 2019). La definición del SIU propuesta por el PREALC es: "conjunto de empresas y/o personas ocupadas en actividades no organizadas (tanto en términos jurídicos como capitalistas), que utilizan procesos tecnológicos simples y que además están insertas en mercados competitivos" (Tokman y Souza, 1976 mencionado en Lumdmer, 2019). La definición proporcionada por el PREALC engloba la manera de como el sector informal produce sus bienes y servicios, así como las características jurídicas de las unidades económicas.

Figura 6. El enfoque dualista



Fuente: elaboración propia con información de Lumdmer (2019).

En la misma línea de particularidades de SIU (PREALC,1976 destacado en Lumdmer, 2019) que los trabajadores informales son aquellas: personas que se autoemplean por su su cuenta pero que no fueran profesionales, que en las unidades informales trabajaban familiares sin ser remunerados, que se considera también trabajador informal a los ocupados en el servicios doméstico, y finalmente en esta categoría se encuentra a los dueños de las unidades económicas y asalariados en microempresas de hasta cinco ocupados.

Englobando a las pequeñas unidades económicas productivas informales propuesta por la OIT y el PREALC como lo analiza (Lipton, 1984 citado en Lumdmer, 2019) se entiende a SIU aquellas organizaciones económicas que cuente con los siguientes requisitos:

- I. El solapamiento entre el capital y el trabajo
- II. La inserción en mercado de competencia perfecta
- III. El incumplimiento de las regulaciones laborales

Siendo que en SIU el PREALC sostiene que la relación con la mano de obra en las unidades informales se distingue por una calificación muy reducida o nula, relaciones salariales casi inexistentes, la ocupación familiar no remunerada, y actividades

unipersonales prácticamente predominantes como lo expresa (Tokman 1982 señalado en Lumdmer, 2019).

Respecto, a la manera de producción de la SIU acorde a los investigadores del PREALC mencionado por (Neffa, 2009; Pok y Lorenzetti 2007; Souza y Tokman, 1995; Tokman, 1982; Tokman, 2001b en Lumdmer, 2019) la división técnica del trabajo es nula y si llegara a existir es mínima, el factor del trabajo es intensivo dado que la tecnología empleada es tradicional, poca inversión al capital, es limitada el volumen de la producción, la convivencia de los bienes de capital en la familia con la unidad económica; es decir, no existe separación de capital.

En lo referente a los rasgos de las condiciones del mercado donde se desenvuelven las SIU destacados por (Candia, 2003; Pok y Lorenzetti, 2007; Souza y Tokman, 1995; Tokman, 1982 mencionado en Lumdmer, 2019) se encuentran: los minúsculos obstáculos de entrada al mercado, la elevada competencia, la falta de regulación por parte de las instituciones gubernamentales, los altercados con los competidores (otras unidades informales) , las polémicas con las autoridades de gobierno por utilización del espacio público, la venta de bienes de consumo final, el predominio de la producción de los bienes y servicios, el incumplimiento del pago de los impuestos, y el no cumplimiento de las regulaciones gubernamentales.

Aunado a las características de la SIU en cuanto a su mano de obra, a su forma de producción y las condiciones de mercado en las cuales participan; aunque el SIU es compuesto por las microempresas familiares informales (Beccaria y Groisman, 2015 argumenta en Lumdmer, 2019) que el funcionamiento principal en términos monetarios y económicos no obedece a la maximización de beneficios, sino más bien a la obtención de ingresos para subsistir como una respuesta a la carencia de las oportunidades para incorporarse al mercado laboral formal.

Para dar respuesta al ¿por qué existe el SIU? Hay diversas explicaciones elaboradas por diferentes autores mencionado en Lumdmer (2019) como los siguientes: Acorde al estructuralismo cepalino, las economías de América Latina cuentan con un sector moderno que no es suficientemente amplio en materia laboral para generar los puestos de trabajos necesarios para captar a los trabajadores provenientes de las zonas rurales

(Gallart, 2007). La versión de la dinámica poblacional y migratoria proporcionada por Cortés (2002). En donde Mezzera (1987) y Tokman (2001) exponen que en los países en vías de desarrollo no cuenta con un sistema adecuado que brinde protección social, seguro de desempleo no existían, los desempleados en el mercado formal se vieron en la necesidad de autogenerarse empleos a través de la comercialización de producto y servicios, así como de la producción de los mismo, con el principal objetivo de captar ingresos para la subsistencia. Conforme a la OIT (1972) los trabajos no asalariados del SIU eran una forma de evitar la indigencia para las personas que no lograban conseguir alguna oportunidad laboral en las economías latinoamericanas. Percibiendo que el SIU tenía un comportamiento al ciclo económica dado que el crecimiento económico generara empleos en el sector informal, por tal motivo el SIU brindaba una alternativa en los tiempos de desocupación laboral para los habitantes.

Dentro de la revisión literaria se ubican otras explicaciones del porque surge la corriente dualista la cual implica la convivencia del SIU con el sector formal laboral en los países en vías de desarrollo. Como lo expresa:

“Teoría dualista: Los teóricos del dualismo sostienen que, tanto las unidades productivas como las actividades informales se encuentran desafiados de la economía formal o si tienen algún tipo de vinculación, este es muy borroso. En buena cuenta, es un sector que funciona al margen de la economía; justamente, de este argumento proviene la idea que sustenta el problema de la formalidad - informalidad como si de dos sectores inconexos se tratara; una especie de mundos económicos paralelos que conviven dentro de un mundo social, esta dualidad de la actividad formal e informal no deja lugar a confusión, se trata de dos sistemas que obran sin ninguna necesidad del otro, son diferentes claramente porque uno está regulado mientras el otro no”. (Nolberto L. & Lavado F. , 2021)

“El enfoque dualista explica la informalidad como resultado de un desajuste entre la demanda y la oferta laboral, en donde el exceso de oferta laboral genera una economía paralela o informal. Esta economía no se encuentra regulada por las normas de la economía formal, funciona como un mercado adyacente que absorbe la mano de obra sobrante en el mercado formal, pues el segmento formal no se

encuentra en equilibrio y genera un excedente de mano de obra que se desplaza a la informalidad de manera temporal mientras encuentra una opción de empleo formal. Así pues, el mercado informal termina por abarcar la mano de obra que queda desempleada en el mercado formal, brindando una opción de subsistencia óptima que si se encontraran trabajando en la formalidad” (Caballero V. & Villadiego J., 2019)

El enfoque dualista tal como sustenta Landázuri (2021) busca dar respuesta a las teorías neoclásica en la década de los sesenta del porque la existencia de una dinámica del mercado laboral con factores que implican: desigualdad salarial, el desempleo, la discriminación (Fernandez Huerga, 2010). En la misma línea de investigación autores como Mcnabb & Ryan(1990), Schultz (1961), Mincer (1958), Oi (1962) por medio de la teoría del capital de trabajo argumenta que la presencia de los factores de discriminación, desempleo, y desigualdad salarial obedece a la heterogeneidad de los trabajadores, es decir, correlacionan el nivel de inversión en capital humano y su relación con la productividad de los trabajadores. Otra manera de observar el fenómeno es identificando las diferencias salariales ocurridas en el mercado laboral provenientes de diverso nivel educativos, la experiencia laboral adquiridas por parte de los empleados, dentro del supuesto que a mayor preparación laboral el salario tiende a incrementarse a los trabajadores.

Otra vertiente acerca del porqué de la corriente dualista que menciona en el trabajo de Landázuri (2021) es la teoría de la discriminación con aportaciones de investigadores como Becker (1957) y Kofi & Guryan (2008) quienes plantean que la diferencia salarial de los trabajadores es causada por el racismo social, es decir, los empleadores consideran que al contratar a trabajadores de color cuesta más que emplear a un empleado blanco; las unidades económicas disminuye el salario por discriminación racial. La justificación expresada en la teoría de la discriminación es la falta de entrenamiento por parte de los empleados de color, y que los empleadores al contratarlos incurren en costos adicionales al necesitar entrenarlos para que realicen sus funciones dentro de las organizaciones económicas.

Otros autores como Chura (2020) sostiene que la teoría dualista es apreciada como un plan de contingencia en tiempos de crisis además que son actividades distintas del sector formal. Similarmente, el autor afirma que el caso peruano “el sector informal es simplemente una respuesta popular y espontánea de las personas ante las condiciones económicas adversas causadas por una mala regulación estatal”. Alter (2012) citado en (Chura Q., 2020) afirma: “los negocios informales están excluidos de las oportunidades económicas modernas debido a desequilibrios entre las tasas de crecimiento de la población y el empleo industrial moderno, y un desfase entre las habilidades de las personas y la estructura de las oportunidades económicas modernas”.

Recomendaciones elaboradas por los autores corriente dualista, para dar solución SIU puntualizadas en (Lumdmer, 2019) son: los autores de la corriente dualista consideraban que el fomento de las actividades económicas del SIU era imperioso para combatir la pobreza urbana OIT (1972). La propuesta de brindar oportunidades de crecimiento a las unidades económicas informales para su modernización, el fomento de su crecimiento a través de la implementación de políticas de desarrollo económico y social que dotaran de subsidios y microcréditos a las organizaciones informales con el propósito de convertirlas en formales Tokman y Souza (1976).

En la corriente dualista (Chura Q., 2020) menciona recomendaciones como: sea el gobierno el que sea un generador de empleo, la otorgación de créditos para el desarrollo de las unidades económicas informales, la designación de una infraestructura básica, así como de servicios sociales a las familias que es encuentra laborando en el sector informal.

1.2.4 Teorías holística

1.2.4.1 Estadística ampliada

El enfoque de la estadística ampliada es catalogado en las teorías holística de la informalidad. Acorde a Sánchez V. y Chafloque C.(2019) el origen de la corriente y así como la definición del sector informal ocupada por el ese da en la Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo (CIET) en 1993, conforme avanzan las investigaciones de la informalidad y en conjunto con la OIT, Grupo Delhi, y la red global mujeres en el empleo informal: globalizando y organizando (WIEGO) se afina el concepto

del sector informal. Dado lugar una inclusión dinámica y ampliando los componentes de la informalidad en diversas economías como la industrializadas, en transición y en desarrollo. En otras palabras, el fenómeno de la informalidad es presente en los países desarrollo como en aquellos que están en vía de desarrollo, es importante resaltar esta característica dentro de esta corriente de estadística ampliada. En forma puntal se menciona los componentes de la definición de la informalidad a continuación:

La definición de empleo informal se descompone en dos subcategorías: empleo independiente informal y empleo asalariado informal. Esta definición de estadística ampliada gira en torno a tres componentes: economía informal compuesta por unidades, actividades y trabajadores (ver Figura 7); empleo informal, sin protección legal y social dentro y fuera del sector informal; y sector informal, compuesto por la producción y empleo que se desarrolla en empresas pequeñas no registradas o no constituidas. Estos tres componentes se suman a las relaciones de empleo no reguladas legal ni socialmente protegidas del grupo de las empresas no reguladas, hecho que era contemplado tradicionalmente como exclusivo del término informalidad (Sánchez V. & Chafloque C., 2019).

El enfoque de la estadística ampliada en la cual se explica al sector informal, se integra con una definición de estadística internacional donde se incorpora ciertas peculiaridades del mercado laboral. Como lo menciona Gonzales V. y Hernández G.(2020) que en los diversos investigadores Hart (1973), Tokman (2001), Ortiz y Uribe (2006) ejemplifican las singularidades del enfoque “haciendo hincapié en los que implican a empleados de escasos recursos económicos, involucra las clases de empleos informales tanto dentro como fuera de las pymes informales”. Similarmente Calles y Temoche (2021) señalan que la corriente incorporó aspectos significativos “se incorporó las dinámicas del aprovechamiento en el mercado laboral actual, la esencia del empleo incorpora los modelos de empleo informal dentro y fuera de las compañías”.

Figura 7. Los componente de economía informal en el enfoque de estadística ampliada



Fuente: elaboración propia con información de Sánchez y Chafloque (2019).

1.2.4.2 Banco mundial

El enfoque del Banco Mundial que explica la informalidad tiene sus bases históricas en 2007 cuando publicaron una investigación titulada “Informalidad; Escape y Exclusión” realizada por William F. Maloney y Jaime Saavedra-Chanduvi (2007) como señalan en el estudio de (Ruiz D. L. & Velázquez T., 2019) en el cual sustenta que la informalidad es compuesta por un modelo integral enlistando tres elementos: los trabajadores, empresa e instituciones estatales (ver Figura 8) la cual regula la relación entre las partes, es decir, con los dos primeros agentes mencionados, mencionado en el trabajo de Calles y Temoche (2021).

Figura 8. Los elementos de la informalidad en la corriente del Banco Mundial



Fuente: elaboración propia con información de Sánchez y Chafloque (2019).

La operacionalidad de la informalidad ocurren en tres nicho analizado en el estudio de “Informalidad; Escape y Exclusión” por William F. Maloney y Jaime Saavedra-Chanduvi (2007) abreviado en la investigación de Ruiz y Velázquez (2019):

En el sector del trabajo, donde personas preferirían un trabajo con la protección laboral pero que son incapaces de conseguirlo, trabajadores que han renunciado a empleos en el sector formal para iniciar una microempresa y mujeres que dejan trabajos asalariados formales por la flexibilidad de tener ingresos y desarrollar sus actividades en el hogar. En el sector microempresarial quienes han imposibilitado su expansión a causa de excesivas barreras burocráticas y que tienen acceso a otros insumos que ofrece el sector informal y las empresas que evitan los impuestos u otras regulaciones, debido a que todos los demás lo hacen y debido a la débil y desigual aplicación de las leyes.

La corriente de explicación de la informalidad proporcionada por el Banco Mundial se traduce que el fenómeno es multidimensional por tal razón la relación es sumamente importante entre los tres agentes como son: trabajadores, empresa e instituciones. Sánchez y Chafloque (2019) señala el fenómeno de la escape y de exclusión tal como es resumido en Calles y Temoche (2021) explicado que la informalidad de escape se da cuando alguna agente sea empresa, trabajador, o ambos toman la decisión de no cumplir

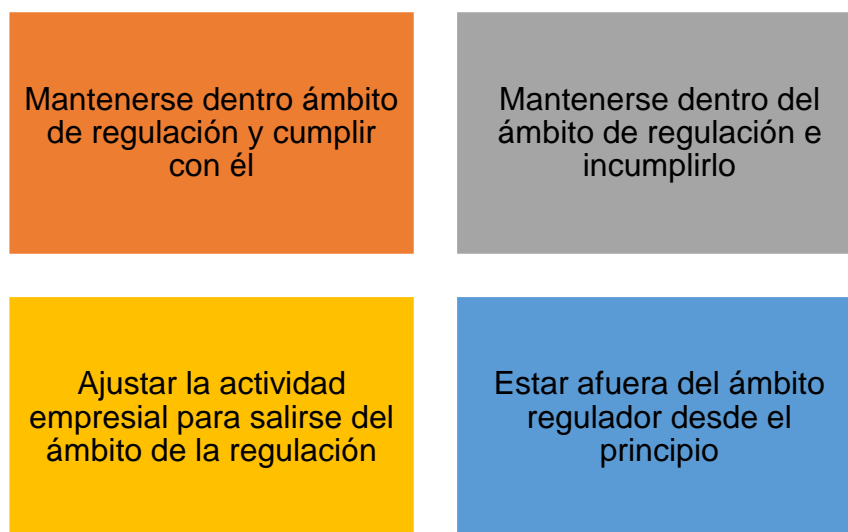
las normas estatales se puede observar una informalidad voluntaria, y en la informalidad de exclusión se presenta cuando en el sector formal los trabajadores no logran integrarse en el mercado laboral formal se podría hablar de una informalidad involuntaria. Espejo (2022) señala que la exclusión sucede cuando “que los trabajadores o empresas son empujados hacia la informalidad debido a la exclusión de los beneficios sociales básicos” mientras el caso de escape se alude “al escape dado que los trabajadores o empresas evalúan el costo-beneficio de la conveniencia o no de ingresar al sector formal”.

En el caso mexicano de la informalidad utilizando esta teoría holística del Banco Mundial donde el fenómeno es multidimensional compuesto por la relación de tres agentes primordiales de trabajadores, empresas e instituciones; Espejo (2022) menciona que Levy (2008) sugiere que el crecimiento del problema de informalidad en México es originado por las deficiencias por parte de las políticas sociales. Mientras en la misma investigación señala los autores Bertranou y Casanova (2013) explican que “la expansión de los programas de protección social no contributivos podría generar incentivos a los trabajadores para que opten por la informalidad laboral” en otras palabras los programas gubernamentales al ofrecer beneficios sociales a los ciudadanos sin necesidad de aportar el sistema de seguridad social con lo cual evitan los pagos de las cargas sociales de los empleos en el sector formal.

1.2.4.3 Centrado en el análisis de regulaciones

La teoría holística centrado en el análisis de regulaciones se sustenta en el modelo creado por el economista del desarrollo Kanbur (2009) como lo explican diversos autores, por ejemplo: Calles y Temoche (2021) semejantemente Sánchez y Chafloque (2019). El autor creador del modelo, enunció un marco conceptual en el cual sustenta cuatro respuestas económicas a la regulación estatal (ver Figura 9) como son las siguientes: 1) mantenerse dentro ámbito de regulación y cumplir con el, 2) mantenerse dentro del ámbito de regulación e incumplirlo, 3) ajustar la actividad empresarial para salirse del ámbito de la regulación, 4) estar afuera del ámbito regulador desde el principio.

Figura 9. El enfoque holístico centrado en el análisis de regulaciones brinda cuatro respuestas económicas



Fuente: elaboración propia con información de Kanbur (2009) mencionado en Sánchez Chafloque (2019).

Analizando las respuestas económicas a las regulaciones estatales enunciadas en Calles y Temoche (2021), se deduce que el primer escenario es formal y legal con lo cual no caen fuera del ámbito jurídico. En contraste con las tres posibles opciones en donde se engloban la informalidad dada que de alguna manera no llegan a cumplir con las regulaciones estatales establecidas. Observando la segunda alternativa donde se conservan en ámbito de la regulación pero lo incumple no logrando alcanzar a llenar los requisitos en materia de regulación. El tercer punto donde se ajusta las actividades empresariales para librarse de la regulación estatal, es decir, usan el mismo marco regulatorio para reducir su tamaño empresarial o disminuir el cumplimiento de las regulaciones. El cuarto escenario completamente se ubica fuera del ámbito regulatorio desde la fundación de sus operaciones empresariales.

En resumen, la informalidad en el enfoque centrado en el análisis de regulaciones se caracteriza por las respuestas y decisiones que son realizadas por las organizaciones empresariales, dado que las empresas seleccionan en cuál escenario realizar sus operaciones y funciones.

1.2.4.4 Sostenida por WIEGO – la teoría de los mercados laborales multisegmentados

La teoría sostenida por Women in Informal Employment: Globalizing and Organizing (WIEGO) es de corte holístico. La teoría se sustenta en dos principales encuestas que fueron realizadas por parte de WIEGO en la década de 90's (Calles G. & Temoche R., 2021) en donde se investigaron la correlación que hay entre la informalidad, pobreza, y el género; los datos recopilados en con la participación de diversos continentes como son: el Americano, Africano y Asiático (Alvarado E., 2018). En consecuencia, WIEGO desarrolló un modelo multisegmento del empleo informal por ingreso, género, y riesgo de pobreza asociados a categorías ocupacionales como lo expone Chen y otros (2005) en la investigación realizada por Alvarado E . (2018).

La teoría de los mercados laborales multisegmentos es una visión integradora que abarcan diversas corrientes las cuales dan respuesta del por qué existe la informalidad y concretamente se destacan las siguientes: el enfoque dualista, la teoría estructuralista, la respuesta legalista y la corriente voluntarista mencionada en Alvarado(2018). El modelo en tres niveles como se puede apreciar en la (Figura 10) es analizado por Alvarado (2018) en un nivel inferior dentro del sector informal sería de libre entrada como lo definió la OIT (1972), se ubican los trabajos en el sector informal de subsistencia y por cuenta propia de los empleados, es decir, coexisten dos economías una formal y la otra informal; contenido en una corriente dualista como lo expresa Bacchetta y Ernst (2009). En el trabajo de Lumdmer (2019) se menciona el aporte de Fields (1990) quien identifica en un sector informal inferior en el cual no hay barrera a la entrada. Mientras que Ranis y Stewart (1999) formulan que el sector informal coexiste un escenario tradicionalista de subsistencia y uno moderno compuesto por el sector formal.

En el nivel intermedio se localiza las actividades informales que están marginadas por el sector formal en una relación de subordinación; lo cual lo correlaciona con la teoría estructuralista. En un nivel superior se encuentra las actividades informales que no se puede constituir como unidades económicas formales debido a los altos costos de su formalización; situándose una visión legalista. Fields (1990), Maloney (2004) en el trabajo de Lumdmer (2019) se asimila que un nivel superior de orden voluntarista que se da

cuando los trabajadores optan por desempeñar sus actividades laborales en la informalidad; además hay ventajas en el nivel superior como, por ejemplo:

En el segmento superior, los trabajadores informales trabajan por elección propia debido a que los beneficios salariales y no salariales que se obtienen allí exceden a los beneficios de trabajar en el sector formal dadas sus preferencias, decisión que no pueden tomar los del nivel inferior. Los beneficios no salariales no solo provienen de las características individuales (valoración por trabajar de manera independiente, flexibilidad de horarios, etcétera) sino también pueden provenir de aspectos institucionales tales como tener acceso a la seguridad social o servicios básicos como acceso a crédito, agua potable, electricidad, telefonía entre otros (Jütting, Parlevliet, & Xenogiani, 2008, pág. 24) expresado en (Alvarado E., 2018).

Figura 10. La visión integradora de la teoría de los mercados laborales multisegmentados



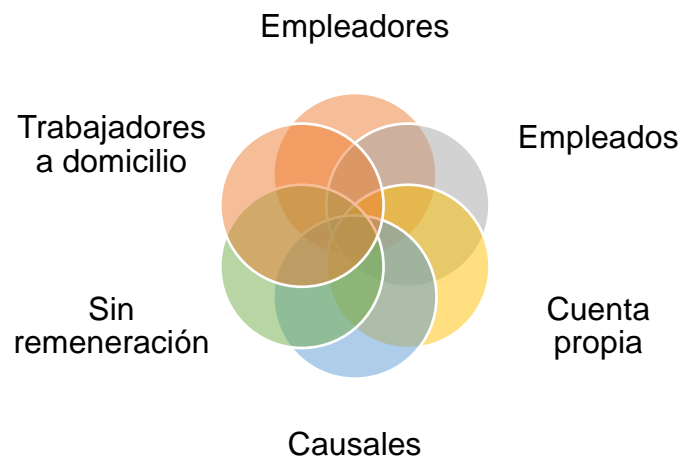
Fuente: elaboración propia con información de Alvarado (2018).

Por otra parte, una característica es que la informalidad está afuera de un marco regulatorio desde comienzo de sus actividades por dicha razón no es el objetivo de los trabajadores informales adaptarse a las regulaciones existentes, en este contexto se incluye a los siguientes trabajadores: los que laboral en la industria, a los que laboral en la

casa o domécticamente, a los subcontratados y a los no remunerados como lo explica Calles y Temoche (2021).

La teoría sostenida por WIEGO propone un modelo multisegmentado del empleo informal. El modelo contiene seis situaciones informales laborales (ver Figura 11) como es estudiado por Sánchez y Chafloque (2019) asi mismo en el trabajo de Lumdmer (2019) con el contenido de Chen (2007) presentadose los siguientes actores como son: empleadores informales, los empleados informales, los trabajadores que laboran por su propia cuenta, los trabajadores causales, los trabajadores familiares sin remuneracion economicas, y los trabajadores industriales a domicilio o tambien denominado trabajadores subcontratados.

Figura 11. Seis situaciones de empleo informal propuesto WIEGO (modelo multisegmentado)



Fuente: elaboración propia con información de Lumdmer (2019) ; Sánchez y Chafloque (2019).

La teoría de los mercados laborales multisegmentos afirma que el fenómeno de la informalidad tiene un aspecto multidimensional y es heterogéneo. La base la teoría componen de las investigaciones de la WIEGO que concluye hay una segmentación del empleo informal la cual esta correlacionado por ingreso, género y pobreza asociado a los

diversas categorías ocupacionales Chen y otros (2005) como se citó en Alvarado E., (2018). Los estudios concluyeron diversos escenarios que son sobresalientes:

Los ingresos son mayores para los empleados informales sobre todas las categorías quienes además son principalmente hombres con bajo riesgo de pobreza (Alvarado E., 2018).

Los resultados mostraron que cuando los ingresos medios bajan, entonces el riesgo de pertenecer a un hogar pobre aumenta considerablemente. Es decir, mientras más baja es la situación de empleo del trabajador mayor es la probabilidad de ser integrante de un hogar precario (Sánchez V. & Chafloque C., 2019).

Los hombres tienden a estar sobrerrepresentados en los segmentos superiores de la informalidad y las mujeres suelen agruparse en los inferiores Chen (2007 en Lumdmer, 2019).

1.2.5 Teoría voluntarista

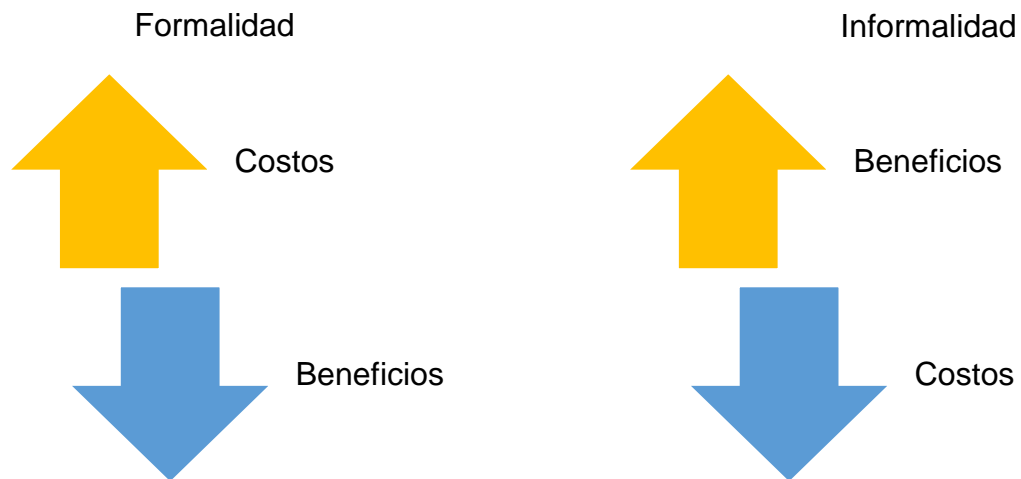
La teoría voluntarista donde se brinda una explicación del fenómeno de la informalidad la cual se popularizó por su principal exponente William Maloney en la década de 2000's, el investigador desarrolló un estudio titulado "Informalidad Revisada"; se plantea que las personas entran libre y voluntariamente a la informalidad después de hacer un análisis de costos y beneficios (ver Figura 12) con respecto al sector informal Maloney (2004 en Hidrovo H. & Soledispa T., 2019).

Las características de la corriente voluntarista se concentran en las diferentes razones del por qué las personas prefieren trabajar en el sector informal distinto a las razones institucionalistas y/o legalistas como es analizado en Alvarado (2018) mencionando a Fields (1990) el investigador manifestó que la segmentación en el mercado laboral es el principal motivo de los empleados informales, en su estudio cualitativo en Costa Rica que los trabajadores informales se dan por elección propia (voluntarismo) como es expresado:

Al momento de preguntárseles la razón por la cual están operando así respondían que de ese modo tenían más oportunidades para ganar más dinero que trabajando de manera formal, e incluso si ganaran menos dinero, les gustaría estar así porque trabajan en el momento que desean, en el lugar que desean y rompiendo algunos

protocolos que normalmente se respetan en un trabajo formal (Fields, 1990, pág. 66 señalado en Alvarado E., 2018).

Figura 12. El análisis de costos-beneficios de la formalidad versus la informalidad de la teoría voluntarista



Fuente: elaboración propia con información de Hidrovo y Soledispa (2019), Calles y Temoche (2021).

Dando lugar a los motivos de costos – beneficios como un motor para popularización de la informalidad. Es decir, las personas hacen una comparación de las ventajas y desventajas que implica laboral en el sector formal versus el sector informal. Fields (2005, como se menciona en Alvarado, 2018) enlista que dentro de los beneficios que se encuentran en el sector formal es el seguro de la salud, el cual es subestimado por las personas a causa de la poca calidad que ofrece a sus derecho habientes, por otra parte en ciertas ocasiones no es necesario que todos los miembros de una familia labore en la formalidad porque si algún miembro cuenta con seguridad laboral puede afiliarse a sus familiares más cercanos. En contraste con las ventajas no salariales que ofrece el sector informal como lo expresa Maloney (2004, quien es mencionado en Alvarado, 2018) como la flexibilidad de horarios, la adquisición de experiencia, la no suficiente valoración de los servicios públicos; en consecuencia el sector informal va a ser elegido por los trabajadores y empleadores de forma voluntaria.

El enfoque asimila que las empresas informales en el largo plazo crearán una competencia desleal, para las compañías formales porque las unidades informales desde el comienzo analizaron las situaciones de costos-beneficios; y concluyeron que el sector formal es costos y los beneficios son menor, al menos en la lógica de la teoría voluntarista, por tal motivo los informales evitan las normativas, regulaciones, los impuesto entre otros costos como lo señala (Calles G. & Temoche R., 2021). Desde la perspectiva voluntarista, las empresas informales estudian primero las condiciones de establecimiento de sus negocios y las regulaciones, es decir, ellos libremente entran a la informalidad evadiendo las normativas y comienzan sus operaciones; enfocándose solo en la forma del como empiezan desde una arista del voluntarismo, dejando de lado las razones o motivaciones que presionan a las personas a la informalidad.

Como solucionar la informalidad desde el enfoque voluntarista porque la informalidad crea una competencia desleal en la economía con la perspectiva que las organizaciones informales gozan de ventajas al no cumplir con las regulaciones ni con la fiscalización. La propuesta desde la visión voluntarista es formalizar a los informales para que cumplan con la normativa y con las bases impositivas tal como lo menciona Sánchez y Chafloque (2019, en Calles G. & Temoche R., 2021) “que las empresas informales deben obedecer el marco regulatorio formal para aumentar la base impositiva y reducir la competencia desleal con las empresas formales”.

Aunque existen en la literatura otras teorías que han tratado de explicar el fenómeno como son: la marginalista, la economía informal y los ingresos, entre otras. Finalmente, cabe mencionar que estos dos enfoque que dan respuesta a la economía informal que son las más sobresalientes para fines de esta investigación.

CAPITULO 2: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción del problema

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).

La relevancia de la informalidad se da un panorama mundial por la dimensión y los millones de personas que diariamente trabajan fuera de la economía formal. Aún más, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) adoptó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y específicamente en el “Objetivo 8, el cual establece: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible” (Organización de las Naciones Unidas, 2015) donde implícitamente se aborda el tema de la informalidad desde un plano del mercado laboral. Es decir, la ONU reconoce que la economía informal constituye un eje fundamental al ser un generador de empleo para las personas, lo cual se traduce ingresos para las familias.

2.2 Planteamiento del problema

En América Latina, los mercados laborales son altamente dependientes de la informalidad “la evolución de la tasa de informalidad laboral en las naciones latinoamericanas merece atención pues, entre el 40 % y el 50 % del empleo que se genera en la economía informal” como lo menciona Restrepo (2012, pág. 115 citado en Quintero, Correa , y Conde , 2018).

Las principales características de la MIPYMES es que son grandes generadoras de empleo, además tiene una gran dinámica en las actividades económicas. Larios (2017) enuncia que las MIPYMES son de importancia tanto para las economías desarrolladas como las en vías de desarrollo; OCDE(2013) citado en el mismo trabajo dice “en México

las micro, pequeñas y medianas empresas representan 99.8% de las empresas que generan 52% del PIB y contribuyen con 72% de los empleos formales”.

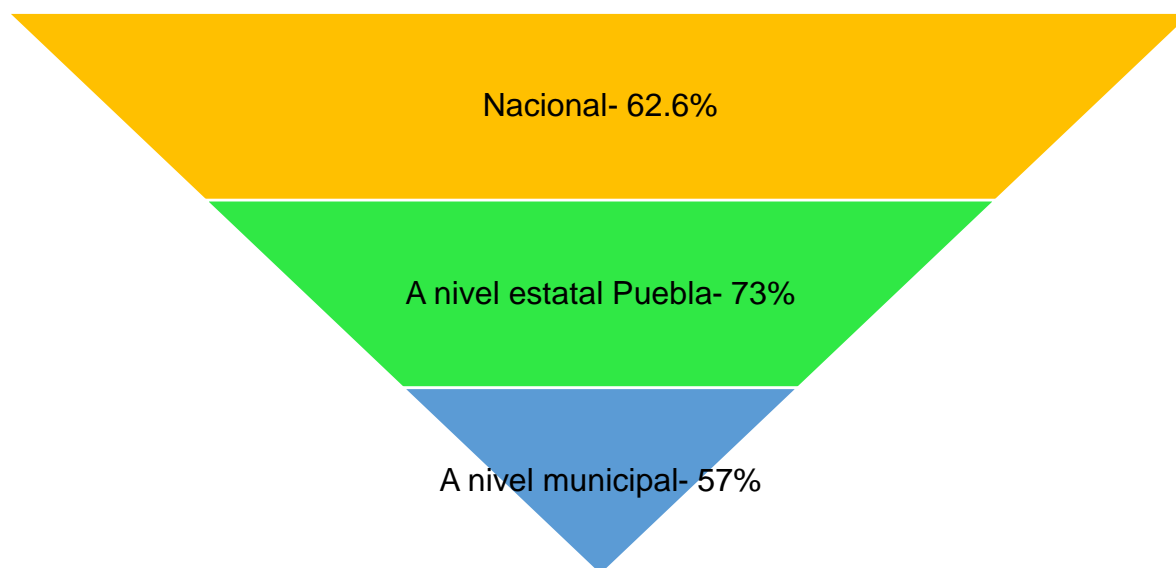
2.3 Definición del problema

En México el comportamiento de la informalidad es similar a la región latinoamericana y específicamente el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en los resultados definitivos de los Censos Económicos 2019 menciona: “que de los 6,373,169 establecimientos, el 62.6% del total de estos son informales” (INEGI, 2020). En otras palabras, aproximadamente existen 4 millones de organizaciones informales en México los cuales son generadores de empleos y de oportunidades con se describe a continuación:

A pesar de que el mayor número de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en México, operan en la informalidad, constituyen una parte determinante de la estructura económica del país, por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. Por tanto, aunque pueda considerarse contraproducente su informalidad, instituyen un factor generador de ingresos, que tiene incidencia, fundamentales, en la demanda de consumo, jugando su papel como autoempleo de subsistencia, una característica que es un denominador común en el resto de América Latina como lo menciona Valdés y Sánchez (2012, pag.140), citado en Zembrano (2018).

A nivel estatal, particularmente en el Estado de Puebla en 2019 el número de establecimiento en total fueron 298,183 de los cuales 216,248 o el 73% (ver Figura 13) se caracterizan por ser negocios informales. A nivel municipal, específicamente en el mismo periodo el municipio de Puebla contaba con un total de establecimiento de 81,148 de los cuales 57% fueron informales esto es 46,143 unidades de negocios operando en la economía informal (INEGI, 2020). Dado la relevancia de los establecimientos informales que operan en el municipio de Puebla que constituye más del 50% del total de los negocios, es importante mencionar que, aunque no estén constituidos formalmente, son unidades económicas con fin de lucro y además generadoras empleo e ingresos. Como organizaciones informales en forma intrínseca o empíricamente usan el marketing y la administración para el funcionamiento y operaciones de sus negocios.

Figura 13. Los establecimientos informales a nivel nacional, estatal y municipal



Fuente: elaboración propia con información de INEGI (2020).

2.4 Pregunta de investigación

Pregunta General:

La presente investigación cuenta con la siguiente pregunta general la cual forma parte el eje del estudio.

¿Cuál es la relación de las acciones de Marketing Mix y la comercialización que realizaron los negocios informales de la ciudad de Puebla durante la pandemia provocada por el COVID-19?

2.5 Justificación del tema

En esta investigación se propone determinar la relación de las acciones de Marketing Mix y la comercialización que realizaron los negocios informales de la ciudad de Puebla durante la pandemia del COVID-19 con la finalidad de generar conocimiento relevante para los negocios informales. Uno de los puntos a resaltar es la importancia de las estadísticas que dimensionan el tamaño de la población total de las organizaciones que se encuentran realizando actividades y laborando en la economía informal. Por ejemplo,

en el estado de Puebla en 2019 el 73% del total de los establecimientos fueron informales (INEGI, 2020).

Por lo tanto, en el presente estudio de investigación propone a los negocios informales como a la variable Marketing Mix como la variable causa o independientes y la variable efecto o dependiente. En otras palabras, a través de los elementos del Marketing Mix se investigará la correlación con los negocios informales en la ciudad de Puebla, Puebla.

La importancia del estudio de investigación que implica la relación del Marketing Mix con sus componentes de cuatro elementos las organizaciones informales radican en que:

El Marketing Mix es el conjunto de acciones para resaltar el éxito del producto o servicio que se vaya a ofertar, teniendo como finalidad incrementar el nivel de ventas y por lo consiguiente el crecimiento de las utilidades de la empresa. Representando un alto porcentaje de empleo en gran parte de América Latina (Yépez G., Quimis I., & Sumba B., 2021)

La justificación del uso de los elementos del Marketing Mix en la presente trabajo es la relación de su aplicación en el proceso de la comercialización de los productos en las MIPYMES formales e informales. Dado que como unidades económicas sus objetivos empresariales son los mismos las ventas y el posicionamiento en el mercado.

En consecuencia, esta investigación utilizará el Marketing Mix y específicamente sus cuatro P's elementos fundamentales debido por su practicabilidad y funcionalidad que se adecua para el estudio de las organizaciones informales.

En cuanto a la variable dependiente definida como negocios informales para fines de esta investigación se define como: aquella unidad económica (negocio, establecimientos, empresa, u organización) que realiza actividades productivas de bienes y servicios lícitos que se caracteriza por tres aspectos:

- 1) no está constituida bajo ningún régimen fiscal,
- 2) no paga impuesto, y
- 3) no paga seguridad social.

Este estudio tiene el propósito de sentar las bases en la relación entre el Marketing Mix y los informales, que dan beneficios a los establecimientos de este sector en particular, ya que dichas unidades económicas son potenciales para dotar a la comunidad de desarrollo económico. En la ciencia económica se dice que a cada incremento de ingreso le corresponde una proporción marginal a consumir, es decir, se traduce de manera positiva en un efecto multiplicador del gasto y generador de empleo y desarrollo.

La presente investigación aportara los siguientes valores:

Teóricos:

Respecto a la variable Marketing Mix: la investigación contribuirá con conceptos, definiciones, y aportaciones a los componentes del Marketing; mostrando la importancia de la Marketing y sus cuatro elementos esenciales en las unidades económicas informales.

Empresarial:

El estudio brindará aportaciones a los emprendedores y empresarios informales sobre uso de los elementos y herramientas del marketing: el producto, el precio, la plaza y la promoción para el logro de sus objetivos de ventas y permanencia en el mercado o el segmento donde laboran.

Social:

La investigación favorecerá a la comunidad desde tres vertientes: Primero a los emprendedores informales que ofrecen bienes y servicios con la oportunidad de rentabilidad. Segundo, a las personas y familias que se encuentran empleadas en el sector informal. Tercero, a los consumidores de esto productos de los negocios informales.

Metodológico:

La investigación aportará un diseño original de un método mixto con aspectos cualitativos y cuantitativos a las empresas informales. Este método servirá de guía para la continuación del proceso de la investigación y de base para la interpretación de los resultados obtenidos en el estudio. Asu vez, ayudara a la culminación de los objetivos planteados y la comprobación de la hipótesis de esta investigación.

Delimitación espacial y temporal:

En cuanto a la delimitación espacial y temporal la investigación se realizará como se menciona a continuación:

Delimitación espacial: En la ciudad de Puebla, Puebla.

Delimitación temporal: Documental en 2022 y la de campo 2022-2023.

2.6 Hipótesis

La hipótesis del presente estudio es la siguiente como se aprecia a continuación:

Las acciones de Marketing Mix son significativas para la comercialización en los negocios informales de la ciudad de Puebla, durante la pandemia provocada por el COVID-19.

2.7 Matriz de congruencia metodológica

La matriz de congruencia metodológica de la investigación contiene las preguntas generales y específicas del estudio titulado “La Relación del Marketing Mix y la Comercialización en los Negocios Informales de la Ciudad de Puebla, Puebla en Tiempos de Covid-19”. Los objetivos y la hipótesis generales y específicas, así como las variables operacionales en la investigación (ver Tabla 1).

Tabla 1. Congruencia metodológica

Preguntas	Objetivo	Hipótesis	Variables
General: ¿Cuál es la relación de las acciones de Marketing Mix y la comercialización que realizaron los negocios informales de la ciudad de Puebla durante la pandemia provocada por el COVID-19?	General: Analizar la relación de las acciones de Marketing Mix y la comercialización que realizaron los negocios informales de la ciudad de Puebla durante la pandemia provocada por el COVID-19.	General: Las acciones de Marketing Mix son significativas para la comercialización en los negocios informales de la ciudad de Puebla, durante la pandemia provocada por el COVID-19	VD: Comercialización en los negocios informales VI: Mix de Marketing

Fuente: elaboración propia.

CAPITULO 3: LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación

En este apartado se expone la estrategia metodológica que se empleó en la presente investigación. En primera instancia se definen los objetivos del estudio, se describe el diseño y el enfoque metodológico empleado. Posteriormente se detallan las variables, la validación de los instrumentos, el perfil del sujeto, el nivel de confianza y marco muestral, así como el levantamiento de la información. Finalmente, se procede a la codificación, tabulación, el ajuste y el remplazo de los datos.

En base al planteamiento del problema y las preguntas que se sustentan la investigación se enuncian los siguientes objetivos para el estudio:

3.2 Objetivos

General:

- Analizar la relación de las acciones de Marketing Mix y la comercialización que realizaron los negocios informales de la ciudad de Puebla durante la pandemia provocada por el COVID-19.

Específico:

- Identificar las estrategias de Marketing que realizaron los negocios informales de la ciudad de Puebla, durante la pandemia provocada por el COVID-19.
- Determinar la relación del producto con la comercialización en los negocios informales en la ciudad de Puebla.
- Determinar la relación del precio con la comercialización en los negocios informales en la ciudad de Puebla.
- Determinar la relación de la plaza con la comercialización los negocios informales en la ciudad de Puebla.
- Determinar la relación la promoción con la comercialización los negocios informales en la ciudad de Puebla

3.3 Tipo y enfoque (mixto)

El tipo de investigación que se emplea en el presente estudio es de carácter mixto, entendiéndose como una combinación de exploratoria y concluyente. La investigación exploratoria se cataloga como cualitativa en donde su función es brindar información y comprensión del problema mientras que la concluyente es formal y estructurada su principal característica es dar información a través de datos numéricos que son analizados con técnicas estadísticas y cuantitativas como lo menciona (Larios-Gómez, Giuliani, & Kassouf, 2019). Específicamente el desarrollo de la investigación fue en una primera etapa cuantitativa (concluyente) y en la segunda cualitativa (exploratoria).

El enfoque de la investigación consta de diversos elementos como: no experimental, transversal, cuantitativa, correlacional, cualitativa, y observativa. De acuerdo con (Hernández-Sampieri & Mendoza - Torres, 2018) el estudio es no experimental porque su objetivo es no manipular las variables para su análisis, el presente trabajo busca evaluar los datos obtenidos en su ambiente natural y realizar el análisis para la presentación de resultados. Además, es transversal porque ocurre un determinado momento en el tiempo, en otras palabras, la recolección de los datos e información ocurren en una fecha determinada.

3.4 Técnica y método

El estudio utiliza dos técnicas como son: la encuesta para el análisis concluyente y la entrevista para el análisis exploratorio. En cuanto al método empleado fue personal e impersonal. Tal como lo describe (Chipia, Paredes, & Cáceres, 2018) la encuesta es una técnica que utiliza un listado de preguntas denominado cuestionario y además es impersonal porque el instrumento llamado cuestionario no contiene el nombre ni otra identificación de las personas que lo responden; una de sus características que se utiliza para aplicarlos a grupos o conglomerados más amplios de individuos. Por otro lado, la entrevista es una técnica que se emplea de manera personal (por que se le pide datos personales de identificación al individuo) e impersonal (cuando no se le pide datos para identificarlos) y se realiza entre dos o más personas con la finalidad de buscar información, medir opiniones, obtener percepciones sobre un problema específico de investigación o una situación en particular como lo menciona (Chipia, et.,2018).

3.5 Perfil del sujeto y tamaño de la población

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 para el estudio concluyente y para el análisis exploratoria se entrevistaron a líderes de los grupos de los establecimientos informales, en ambos casos para el estudio concluyente y exploratoria la edad fue de 18 años y más, sexo-estado civil-nivel de educación fue indistinto.

3.6 Nivel de confianza muestra y muestreo

La muestra 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).

Para el estudio exploratorio, 8 individuos que son líderes de los establecimientos informales de la ciudad de Puebla que contestaron el cuestionario semiestructurado para la realización de la parte cualitativa del estudio.

3.7 Variables e instrumento

Las variables para el estudio cuantitativo y cualitativo fueron cuatro como son: el producto, el precio, la plaza y la promoción. El instrumento para la parte concluyente fue un cuestionario estructurado, mientras que en el análisis exploratoria se empleó un cuestionario semiestructurado y una guía de tópicos para las entrevistas.

3.8 Validación del instrumento y la prueba piloto

La validación del instrumento empleado en el estudio concluyente, es decir, el cuestionario estructurado fue realizada por el Dr. Larios-Gómez en una primera instancia. En su segunda fase, un grupo conformado de cinco expertos en el campo de la investigación validara el instrumento (ver Tabla 4). En el estudio exploratoria no es necesitada la validación de los instrumentos tanto la guía de tópicos utilizada para las entrevistas como el cuestionario semiestructurado aplicados a los individuos.

3.9 Tabulación, codificación y ajuste

La tabulación y codificación de los datos se realizó a través de hojas de cálculos de Excel, mientras que para el análisis de los datos cuantitativos se empleó el SPSS IBM-Software. La información cualitativa fue analizada a través del uso de ATLAS.ti y Excel.

3.10 Levantamiento de la información

El levantamiento de la información se realizó en primer semestre del 2022 a través de dos principales vías como son presencial y online. Las plataformas y redes sociales empleando como: Google Form, Google Meet, Facebook, WhatsApp, Messenger, and DM. Los elementos del diseño de investigación de forma sucinta se aprecian en la siguiente Tabla 2.

Tabla 2. Elementos del diseño de la investigación

Elementos	Concluyente	Exploratoria
Objetivo General	Analizar la relación de las acciones de Marketing Mix y la comercialización que realizaron los negocios informales de la ciudad de Puebla durante la pandemia provocada por el COVID-19.	
Objetivo Especifico	Identificar las estrategias de Marketing que realizaron los negocios informales de la ciudad de Puebla, durante la pandemia provocada por el COVID-19.	
Tipo y enfoque (mixta)	Cuantitativa Descriptiva Transversal No experimental No probabilístico (Larios-Gómez, Giuliani, & Kassouf, 2019) (Hernández-Sampieri & Mendoza - Torres, 2018)	Cualitativa Observativa (Larios-Gómez, Giuliani, & Kassouf, 2019)
Técnica y método	Encuesta Método: personal e impersonal (Chipia, Paredes, & Cáceres, 2018)	Entrevista Método: personal e impersonal (Chipia, Paredes, & Cáceres, 2018)
Perfil del sujeto y tamaño de la población	Negocios informales de la ciudad de Puebla	Personas en el sector informal en la ciudad Puebla

Elementos	Concluyente	Exploratoria
	Dueño y encargos del negocio Sexo: indistinto Edad:18+ Estado civil: indistinto Nivel de estudio: indistinto Universo es: 46,143 establecimientos informales (INEGI, 2020)	Líderes de los grupos de los establecimientos informales de la ciudad de Puebla Sexo: indistinto Edad: 18+ Estado civil: indistinto Nivel de estudio: indistinto
Nivel de confianza, muestra y muestreo (un muestreo no probabilístico)	A conveniencia del proyecto (Hernández & Carpio, 2019) Muestra: 158 negocios informales	4 personas para entrevista dirigida online con guía de tópicos 4 personas con cuestionario semiestructurado online
Variables e instrumento	Marketing Mix <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Price • Plaza • Promoción Instrumento: Cuestionario estructurado	Constructos <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Price • Plaza • Promoción Instrumento: Guía de tópicos Cuestionario semiestructurado
Validación del instrumento y prueba piloto	Validad en una primera instancia por experto Dr. Larios-Gómez En una segunda fase, un grupo conformado por 4 expertos en la materia están validando el instrumento	No se validó la guía de tópicos
Tabulación, codificación y ajuste	Con SPSS and Excel	Con Excel, ATLAS.ti
Levantamiento de la información	2022 Presencial y Online Google Form, Google Meet, Facebook, Messenger, DM, WhatsApp.	

Fuente: elaboración propia.

3.11 Diseño del cuestionario

Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación se diseñó un cuestionario en base de 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.

Los cuestionarios específicamente seleccionados están conformados por diferentes estudios como los siguientes: La influencia de las formas de promoción y publicidad en los mercados informales: caso, mercado graneros central (Yujra Tuntaya & Yujra Tuntaya, 2019), Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019 (Escajadillo Dávila, 2019), Caracterización del Marketing Mix y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro Minimarkets en el Centro Histórico de Ayacucho, 2018 (Huayta Bejar, 2018), Marketing Mix en las mypes del sector comercial del distrito De San Pedro de Lloc-2018 (Castillo Mostacero & Veramatos Q., 2018), Marketing Mix en la heladería El Porvenir EIRL, de la ciudad de Carhuaz, 2018 (Milla Mejía, 2019), Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, comas, 2017. (Torres Gabriel, 2018), Desarrollo de marketing de causa social de la empresa Ajecuator SA, 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 (Conforme Chóez & Lainez V., 2017).

En una segunda etapa, se seleccionaron las preguntas y enunciados a ser empleados y se realizó un borrador del cuestionario (ver Anexo 3). El borrador fue evaluado por el experto en cuanto al diseño, dimensiones, preguntas, estructura, entre otros aspectos, y el experto Dr. Larios recomendó ciertas modificaciones que se aprecian con precisión en el mismo anexo (ver Anexo 3 recomendaciones).

Finalmente, la construcción del cuestionario se constituyó de cuatro principales variables las cuales son: producto, precio, plaza y promoción en una escala de Likert de 5 puntos que va desde un rango de 1 totalmente desacuerdo, 2 desacuerdo, 3 ni desacuerdo ni de acuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. La variable producto fue evaluada a través de 9 enunciados, el precio con 11 enunciados, la plaza con 13 enunciados, mientras que 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 3.

Tabla 3. Variables operacionales

Variables	Preguntas con codificación
Producto	<p>Mi producto:</p> <p>13B1. Tiene calidad</p> <p>14B2. Es de primera necesidad</p> <p>15B3. Es llamativo</p> <p>16B4. Satisface a mis clientes</p> <p>17B5. Es de temporada</p> <p>18B6. Es diferente de otros</p> <p>19B7. Es fácil de conseguir</p> <p>20B8. Es muy demandado</p> <p>21B9. Tiene garantía</p>
Precio	<p>C. Para fijar el precio de mi producto tomo en cuenta:</p> <p>22C1. El costo del producto / inversión</p> <p>23C2. La ganancia final</p> <p>24C3. Según el tipo del cliente</p> <p>25C4. El precio de la competencia</p> <p>C. Mi precio:</p> <p>26C5. Es mejor que la competencia</p> <p>27C6. Es más barato que en las tiendas</p> <p>28C7. Es atractivo para mis clientes</p> <p>29C8. Puede variar por temporada</p> <p>30C9. Puede variar por tipo de cliente</p> <p>31C10. Puede variar por la presentación del producto</p> <p>32C11. Me da las ganancias suficientes</p>
Plaza	<p>D. La ubicación de mi negocio:</p> <p>33D1. Es buena para mis ventas</p> <p>34D2. No tengo problemas con la ley</p> <p>35D3. Permite conseguir más clientes</p> <p>36D4. Esta con un amigo o conocido</p> <p>37D5. Está cerca de tiendas, plazas o mercados</p> <p>38D6. Es de fácil acceso para mis proveedores</p> <p>39D7. Es de fácil acceso para mis clientes</p> <p>40D8. Me permite ahorrarme la renta de piso</p> <p>41D9. Me obliga a pagar derecho de piso</p> <p>42D10. Me permite contar servicios de luz</p> <p>43D11. Me permite contar con servicios de agua</p> <p>44D12. Es seguro (violencia, asaltos, etc.)</p> <p>45D13. Es zona de tolerancia para ambulantes</p>

Variables	Preguntas con codificación
Promoción	<p>46E. ¿Hace uso de medios publicitarios para su negocio? Como redes sociales, carteles, perifoneo, etc.</p> <p>Si Ir a la siguiente sección No Ir a la sección (E promoción 2)</p> <p>E. Para las ventas en mi negocio hago uso de:</p> <p>47E1. Facebook 48E2. Instagram 49E3. WhatsApp 50E4. Tiktok 51E5. Correo electrónico 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</p> <p>E. Promoción (2) para los que contestaron 46E. NO</p> <p>E. ¿Por qué no usa medios publicitarios para las ventas de su negocio?</p> <p>47E18. Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) 48E19. Impresos (Volantes, lonas, cartulinas) 49E20. Radio 50E21. Periódicos 51E22. Correo electrónico 52E23. WhatsApp</p>

Fuente: elaboración propia

3.12 Validación del instrumento por grupo de expertos

La validación del instrumento empleado en el estudio concluyente, es decir, el cuestionario estructurado fue realizada por el Dr. Larios-Gómez en una primera instancia. En su segunda fase, un grupo conformado de cinco expertos en el campo de la investigación validara el instrumento (ver Tabla 4).

Tabla 4. Perfil de expertos

Experto	Distinción	Institución	Área de especialidad	País
1) Dra. Laura Fischer de la Vega	SNI Nivel 1 Conacyt	UNAM	Mercadotecnia	México
2) Dr. Emigdio Larios-Gómez	SNI Nivel 1 Conacyt	BUAP	Mercadotecnia	México
3) Dra. Arlen Cerón Islas	SNI Nivel 1 Conacyt	UAEH	Mercadotecnia	México
4) Dr. Thel Augusto Monteiro	Nivel 5 CAPES	UNIMEP	Mercadotecnia	Brasil
5) Dra. Mónica Eugenia Peñalosa Otero	Investigadora Asociada I Miniciencias	UTADEO	Mercadeo	Colombia

Fuente: Elaboración propia.

Los expertos, analizaron y revisaron el instrumento propuesto y con base en el *brief* proporcionado en la Matriz de Evaluación de Instrumentos, el cual consta de cuatro secciones, ver Tabla 5:

- SECCIÓN 1: DATOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN. Que resume la estructura de la tesis desde las preguntas de investigación, los objetivos, las variables y el perfil del sujeto de estudio.
 - Título de la tesis
 - Maestría e institución
 - Objetivos de la investigación general y específicos:
 - Preguntas de investigación general y específicas:

- SECCIÓN 2: DATOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN. Que recopilaba la información general del experto validador.
 - Nombre completo

- Institución de adscripción
 - Puesto
 - Último grado de estudios e institución
 - Distinciones Académicas
 - Contacto
- SECCIÓN 3: VALIDACIÓN DE ITEMS. Que describe las instrucciones, parámetros y escala de validación.

Parámetros de Evaluación:

- A. ¿Se justifica la presencia de este ítem en el instrumento para medir la aplicabilidad de la mercadotecnia?
- B. ¿El ítem responde a la variable que se pretende medir?
- C. ¿El ítem ayuda a la evaluación de la dimensión en la que está incluido?
- D. ¿El ítem se ubica en la dimensión adecuada?
- E. ¿El presente ítem se define claramente?
- F. ¿Es posible obtener la información que se desea con las posibles respuestas a este ítem?
- G. ¿Cree que con este instrumento se puedan distinguir diferentes grados de aplicabilidad de la mercadotecnia en la población de estudio?

Usando las siguientes escalas:

3. Mucho 2. Suficiente 1. Poco 0. Nada.

- SECCIÓN 4: PERSPECTIVA DEL EVALUADOR. Que recopilaba la opinión descriptiva (cualitativa) sobre la validación del instrumento.

Los expertos analizaron el instrumento de manera descriptiva, contestando desde su *expertise*, las siguientes preguntas relacionadas con el diseño metodológico y los ítems del instrumento. propuesto con base en los siguientes axiomas:

- a. Que las preguntas que el instrumento, ayuden a contestar las preguntas de investigación planteadas en la tesis
- b. Que las preguntas que el instrumento, ayuden a cumplir los objetivos de investigación planteadas en la tesis
- c. Que las preguntas que el instrumento, estén alineadas a las variables de investigación planteadas en la tesis
- d. Que las preguntas que el instrumento, estén alineadas al perfil del sujeto de investigación planteado en la tesis

Tabla 5. Matriz para la validación del instrumento

Dimensión	Ítems: investigación Concluyente	A	B	C	D	E	F	G
Perfil de la empresa	5A5. <i>Del negocio, usted es:</i> 6A6. <i>A que se dedica su negocio:</i> 7A7. <i>¿Cuántos años tiene el negocio?</i> 8A8. <i>¿Cuántos empleados tiene su negocio?</i> 11A11. <i>Mi negocio es:</i> 12A12. <i>Mi negocio (en el futuro):</i>							
Acciones de comercialización	9A9. <i>¿Por cuántos puestos o sucursales está integrado su negocio?</i> 10A10. <i>¿Cuántos días está abierto se negocio?</i>							
Producto	<i>Mi producto:</i> 13B1. <i>Tiene calidad</i> 14B2. <i>Es de primera necesidad</i> 15B3. <i>Es llamativo</i> 16B4. <i>Satisface a mis clientes</i> 17B5. <i>Es de temporada</i> 18B6. <i>Es diferente de otros</i> 19B7. <i>Es fácil de conseguir</i> 20B8. <i>Es muy demandado</i> 21B9. <i>Tiene garantía</i>							
Precio	<i>C. Para fijar el precio de mi producto tomo en cuenta:</i>							

Dimensión	Items: investigación Concluyente	A	B	C	D	E	F	G
	<p>22C1. El costo del producto / inversión</p> <p>23C2. La ganancia final</p> <p>24C3. Según el tipo del cliente</p> <p>25C4. El precio de la competencia</p> <p>C. Mi precio:</p> <p>26C5. Es mejor que la competencia</p> <p>27C6. Es más barato que en las tiendas</p> <p>28C7. Es atractivo para mis clientes</p> <p>29C8. Puede variar por temporada</p> <p>30C9. Puede variar por tipo de cliente</p> <p>31C10. Puede variar por la presentación del producto</p> <p>32C11. Me da las ganancias suficientes</p>							
Plaza	<p>D. La ubicación de mi negocio:</p> <p>33D1. Es buena para mis ventas</p> <p>34D2. No tengo problemas con la ley</p> <p>35D3. Permite conseguir más clientes</p> <p>36D4. Esta con un amigo o conocido</p> <p>37D5. Está cerca de tiendas, plazas o mercados</p> <p>38D6. Es de fácil acceso para mis proveedores</p> <p>39D7. Es de fácil acceso para mis clientes</p> <p>40D8. Me permite ahorrarme la renta de piso</p> <p>41D9. Me obliga a pagar derecho de piso</p> <p>42D10. Me permite contar servicios de luz</p> <p>43D11. Me permite contar con servicios de agua</p> <p>44D12. Es seguro (violencia, asaltos, etc.)</p>							

Dimensión	Items: investigación Concluyente	A	B	C	D	E	F	G
	45D13. <i>Es zona de tolerancia para ambulantes</i>							
Promoción	<p>46E. <i>¿Hace uso de medios publicitarios para su negocio? Como redes sociales, carteles, perifoneo, etc.</i> <i>Si Ir a la siguiente sección</i> <i>No Ir a la sección (E promoción 2)</i> <i>E. Para las ventas en mi negocio hago uso de:</i> 47E1. <i>Facebook</i> 48E2. <i>Instagram</i> 49E3. <i>WhatsApp</i> 50E4. <i>Tiktok</i> 51E5. <i>Correo electrónico</i> 52E6. <i>Inbox (Messenger)</i> 53E7. <i>DM (Instagram)</i> 54E8. <i>DM (Tiktok)</i> 55E9. <i>Volantes</i> 56E10. <i>Carteles</i> 57E11. <i>Lonas</i> 58E12. <i>Cartulinas</i> 59E13. <i>Folletos</i> 60E14. <i>Bardas</i> 61E15. <i>Videos</i> 62E16. <i>Radio</i> 63E17. <i>Periódicos</i> <i>E. Promoción (2) para los que contestaron 46E. NO</i></p> <p><i>E. ¿Por qué no usa medios publicitarios para las ventas de su negocio?</i> 47E18. <i>Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)</i> 48E19. <i>Impresos (Volantes, lonas, cartulinas)</i> 49E20. <i>Radio</i> 50E21. <i>Periódicos</i> 51E22. <i>Correo electrónico</i> 52E23. <i>WhatsApp</i></p>							

Fuente: elaboración propia.

No hubo cambios en el cuestionario, los expertos en la validación comentaron que el instrumento presentaba una estructura adecuada y cumplía con los requerimientos científicos para ser aplicado a los sujetos de estudio. Es decir, las preguntas que integran el cuestionario permiten:

1. Responder la pregunta de investigación
2. Cumplir con los objetivos de investigación
3. Comprobar la hipótesis de estudio
4. Integran todas las variables de investigación
5. Son claras y están acorde al perfil de los sujetos de estudio

Con base en la tabulación del cuestionario validado por los expertos, se calcularon la fiabilidad del instrumento con el coeficiente del Alfa de Cronbach (con las respuestas de los 5 expertos) y el coeficiente de concordancia con el coeficiente de Kendall. El coeficiente alfa de Cronbach es de 0.871, lo cual indica una alta consistencia interna de la escala. Esto sugiere que los ítems en la escala están midiendo la misma variable de manera consistente. Respecto al coeficiente de concordancia de Kendall, también conocido como "W de Kendall," y el chi-cuadrado se sitúa en 0.672. Este valor indica un acuerdo perfecto entre los evaluadores (Rice, 1989 & Dahiru, 2008).

3.13 Prueba piloto

Posteriormente a la validación del instrumento realizada por los expertos, se realizó la versión B de la encuesta. Progresivamente, se efectuó la prueba piloto con la finalidad de confirmar que la encuesta sea legible y entendible por los participantes de la investigación, los negocios informales de la ciudad de Puebla. En términos de lenguaje, estructura, tecnicismos, tiempo de respuesta, uso de escalas y extensión en número de preguntas (Larios-Gómez, Giuliani, & Kassouf, 2019). La aplicación de la encuesta a los negocios informales proporciona a los participantes a expresar sus percepciones en cuanto al tiempo que ellos requirieron para la encuesta, la estructura con componentes lógicos, la claridad y el entendimiento del instrumento. La prueba piloto consistió en la aplicación de cinco pasos como lo recomienda (Larios-Gómez E. , 2020) como son:

1. La selección a conveniencia de 10 negocios informales con el perfil específico de los sujetos de estudio, conforme a la planeación metodológica del estudio de investigación
2. La aplicación la encuesta de forma presencial a 10 sujetos de estudio.
3. El sujeto de estudio fue interrogado con los siguientes elementos relacionados a la estructura, lenguaje, tecnicismos, el número de preguntas, el tiempo requerido para a completar la encuesta y el uso de las escalas del instrumento. Los negocios informales de la ciudad de Puebla a los cuales se le aplicó el instrumento no expresaron observaciones, modificaciones, o preguntas adicionales concernientes al instrumento.
4. Prosiguiendo con la compilación de las percepciones, observaciones y opiniones de los participantes en el estudio de investigación con la finalidad ajustar y mejorar el instrumento.
5. El análisis de validación del instrumento consistió en la evaluación de los resultados del Alfa de Cronbach.

Después de la aplicación de la encuesta a los sujetos estudios para la prueba piloto, se continuó con el cálculo de la validez de consistencia interna (α) como medida de fiabilidad de la escala. En otras palabras, la medida de correlaciones entre las variables que forman parte de una de escala de 4 factores que integran el cuestionario del estudio (Nunally, 1978; Rosenbaum & Montoya, 2007). El instrumento final de la investigación se compuso de 56 ítems principales y 12 adyacentes computando un total de 68 elementos. Obtuvo un alfa de Cronbach de (α)= .947 mostrando una consistencia interna y de validez alta (George & Mallery, 2003; Gliem & Gliem, 2003) en forma general como para cada una de las 4 dimensiones de estudio, ver Tabla 6

Tabla 6. Fiabilidad del instrumento prueba piloto

Dimensión	Ítems	Alfa de Cronbach por dimensión
General	56/68	.947
B) Producto	9	.901
C) Precio	11	.846
D) Plaza	13	.876
E) Promoción	23	.723

Dimensión	Ítems	Alfa de Cronbach por dimensión
E1) Con Promoción	17	.847
E2) Sin Promoción	6	.945

Fuente: elaboración propia con SPSS (28).

En un análisis más detallado, se obtuvo la validación del instrumento si el ítem es suprimido, el resultado muestra que todos los elementos se catalogan con una fiabilidad alta; Por tal motivo es sugerido conservar los 56 elementos, con sus 68 ítems finales. El rango de los coeficientes de los ítems de estudio se ubica de .944 al .949, ver Tabla 7. Con los resultados obtenidos se verifica la consistencia interna del instrumento de estudio. En otras palabras, es válido para la ser aplicado a la muestra de la investigación, así como para otras muestras relacionadas (Nunally, 1978; Rosenbaum & Montoya, 2007 ;George & Mallery, 2003; Gliem & Gliem, 2003).

Tabla 7. Estadísticas de total de elemento

Ítems	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B. Mi producto: [13B1. Tiene calidad]	150.1111	1415.611	0.834	0.944
B. Mi producto: [14B2. Es de primera necesidad]	151.3333	1439.500	0.575	0.945
B. Mi producto: [15B3. Es llamativo]	150.3333	1430.750	0.619	0.945
B. Mi producto: [16B4. Satisface a mis clientes]	150.1111	1410.111	0.887	0.944
B. Mi producto: [17B5. Es de temporada]	150.8889	1410.861	0.753	0.944
B. Mi producto: [18B6. Es diferente de otros]	150.4444	1420.278	0.741	0.944
B. Mi producto: [19B7. Es fácil de conseguir]	151.6667	1449.500	0.506	0.946
B. Mi producto: [20B8. Es muy demandado]	150.7778	1472.444	0.499	0.946
B. Mi producto: [21B9. Tiene garantía]	150.6667	1455.250	0.362	0.947

Ítems	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C. Para fijar el precio de mi producto tomo en cuenta: [22C1. El costo del producto / inversión]	150.3333	1416.750	0.741	0.944
C. Para fijar el precio de mi producto tomo en cuenta: [23C2. La ganancia final]	149.8889	1439.111	0.797	0.945
C. Para fijar el precio de mi producto tomo en cuenta: [24C3. Según el tipo del cliente]	150.4444	1453.278	0.509	0.946
C. Para fijar el precio de mi producto tomo en cuenta: [25C4. El precio de la competencia]	150.4444	1437.028	0.590	0.945
C. Mi precio: [26C5. Es mejor que la competencia]	150.3333	1471.000	0.368	0.946
C. Mi precio: [27C6. Es más barato que en las tiendas]	150.6667	1471.000	0.328	0.947
C. Mi precio: [28C7. Es atractivo para mis clientes]	149.8889	1439.111	0.797	0.945
C. Mi precio: [29C8. Puede variar por temporada]	151.0000	1425.500	0.611	0.945
C. Mi precio: [30C9. Puede variar por tipo de cliente]	150.8889	1443.611	0.508	0.946
C. Mi precio: [31C10. Puede variar por la presentación del producto]	150.8889	1423.861	0.614	0.945
C. Mi precio: [32C11. Me da las ganancias suficientes]	150.4444	1451.528	0.571	0.946
D. La ubicación de mi negocio: [33D1. Es buena para mis ventas]	151.0000	1463.500	0.367	0.947
D. La ubicación de mi negocio: [34D2 tengo problemas con la ley]	150.0000	1421.500	0.807	0.944
D. La ubicación de mi negocio: [35D3. Permite conseguir más clientes]	150.2222	1442.944	0.594	0.945
D. La ubicación de mi negocio: [36D4. Esta con un amigo o conocido]	152.4444	1468.528	0.427	0.946

Ítems	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D. La ubicación de mi negocio: [37D5. Está cerca de tiendas, plazas o mercados]	151.2222	1431.694	0.561	0.946
D. La ubicación de mi negocio: [38D6. Es de fácil acceso para mis proveedores]	151.2222	1418.944	0.634	0.945
D. La ubicación de mi negocio: [39D7. Es de fácil acceso para mis clientes]	150.7778	1428.444	0.600	0.945
D. La ubicación de mi negocio: [40D8. Me permite ahorrarme la renta de piso]	149.8889	1412.611	0.876	0.944
D. La ubicación de mi negocio: [41D9. Me obliga a pagar derecho de piso]	153.0000	1496.750	0.368	0.947
D. La ubicación de mi negocio: [42D10. Me permite contar con servicios de luz]	151.5556	1406.028	0.662	0.945
D. La ubicación de mi negocio: [43D11. Me permite contar con servicios de agua]	151.5556	1406.028	0.662	0.945
D. La ubicación de mi negocio: [44D12. Es seguro (violencia, asaltos, etc.)]	150.8889	1442.361	0.492	0.946
D. La ubicación de mi negocio: [45D13. Es zona de tolerancia para ambulantes]	151.7778	1447.194	0.426	0.946
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [47E1. Facebook]	150.3333	1419.500	0.649	0.945
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [48E2. Instagram]	151.4444	1426.528	0.540	0.946
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [49E3. WhatsApp]	150.3333	1441.000	0.562	0.946
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [50E4. TikTok]	152.7778	1505.694	0.003	0.947

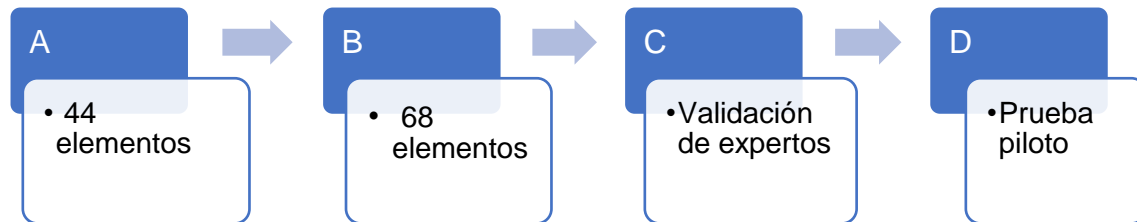
Ítems	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [51E5. Correo electrónico]	152.1111	1504.611	-0.006	0.949
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [52E6. Inbox (messenger Facebook)]	150.3333	1419.500	0.649	0.945
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [53E7. DM (Instagram)]	151.5556	1435.778	0.512	0.946
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [54E8. DM (TikTok)]	152.7778	1506.194	-0.002	0.947
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [55E9. Volantes]	152.6667	1465.250	0.385	0.946
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [56E10. Carteles]	152.3333	1437.750	0.630	0.945
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [57E11. Lonas]	152.7778	1479.194	0.490	0.946
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [58E12. Cartulinas]	152.7778	1506.194	-0.002	0.947
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [59E13. Folletos]	152.4444	1446.528	0.577	0.945
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [60E14. Bardas]	152.8889	1515.861	-0.282	0.948
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [61E15. Videos]	151.7778	1438.694	0.516	0.946
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [62E16. Radio]	153.0000	1524.750	-0.711	0.948
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [63E17. Periódicos]	153.0000	1524.750	-0.711	0.948

Ítems	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E. ¿Por qué no usa medios publicitarios para las ventas de su negocio? [47E18. Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)]	152.0000	1512.250	-0.080	0.948
E. ¿Por qué no usa medios publicitarios para las ventas de su negocio? [48E19. Impresos (volantes, lonas, cartulinas...)]	152.6667	1496.250	0.137	0.947
E. ¿Por qué no usa medios publicitarios para las ventas de su negocio? [49E20. Radio]	152.5556	1502.778	0.041	0.948
E. ¿Por qué no usa medios publicitarios para las ventas de su negocio? [50E21. Periódicos]	152.5556	1502.778	0.041	0.948
E. ¿Por qué no usa medios publicitarios para las ventas de su negocio? [51E22. Correo electrónico]	152.1111	1481.111	0.315	0.947
E. ¿Por qué no usa medios publicitarios para las ventas de su negocio? [52E23. WhatsApp]	151.7778	1493.444	0.135	0.947

Fuente: elaboración propia con SPSS (28).

Recapitulando, después de la finalización del diseño, la validación de expertos y la prueba piloto (ver Figura 14), se obtuvo la fiabilidad del instrumento y se establece la versión C del instrumento, la cual contine las 4 dimensiones del Marketing Mix. En el siguiente capítulo se proseguirá con la descripción de los resultados del levantamiento de los datos de la muestra del estudio.

Figura 14. Proceso metodológico para el diseño, construcción y la validación del instrumento



Fuente: elaboración propia.

CAPITULO 4: RESULTADOS

Este capítulo se concentra en los resultados de la investigación del Marketing Mix en los negocios informales durante el Covid-19 en la ciudad de Puebla, Puebla. Los componentes de los resultados se abordaron en dos partes como son: cuantitativa y cualitativa. Cuantitativamente se consideró los siguientes elementos: el análisis de fiabilidad, análisis del sujeto de estudio, análisis descriptivo, y la correlación de variables. Cualitativamente se analizó las entrevistas de los participantes de este estudio con técnica del análisis de entrevista a profundidad dando como resultado el contenido de palabras para cuatro dimensiones de la investigación como son; producto, precio, plaza y promoción.

4.1 Análisis de la fiabilidad

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 0.947 (ver Tabla 9). En cuanto al procesamiento de casos al 100% con la exclusión de 94%, ver Tabla 8.

Respecto a las estadísticas de fiabilidad por grupo de variables de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados: el producto con una $\alpha = 0.722$, el precio con una $\alpha = 0.761$, la plaza con una $\alpha = 0.485$ y la promoción con una $\alpha = 0.723$ (ver Tabla 9). Aplicando los criterios de (George & Mallery, 2019) la fiabilidad del producto, el precio y la promoción que se ubican arriba de 0.7 son aceptables, mientras que la plaza a tener una $\alpha < .5$ es inaceptable. Esto se traduce que los ítems empleados para medir el producto, precio y la promoción fueron adecuados y aceptables para la fiabilidad del estudio, mientras que los ítems usados para evaluar la plaza deberían ser mejorados en las futuras investigaciones dado los resultados con alfa de Cronbach no aceptable.

Tabla 8. Resumen del procesamiento de casos

		N	%
Cases	Valid	9	5.7
	Excluded ^a	149	94.3
	Total	158	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Fuente: elaboración propia con SPSS (28).

Tabla 9. Estadística de fiabilidad

Ítems	Cronbach's Alpha	N of Items
General	0.947	56
B. Producto	0.722	9
C. Price	0.761	11
D. Plaza	0.485	13
E. Promoción	0.723	23

Fuente: elaboración propia con SPSS (28)

4.2 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: 20% de los negocios informales se dedica al ramo de vestido y calzado, el 16% se ubican a la venta de accesorios de hombres y mujeres en general, el 14% ofrecen servicios de comida preparada, y el 7% de los negocios son de accesorios y productos para el hogar. Se destaca que el 50% de todos los negocios informales encuestados se hallan en tres grandes ramas el vestido y el calzado, la venta de accesorios para hombres y mujeres, y la venta de comida preparada. Mientras que el 50% restantes de los informales se sitúan en diversas subcategorías como la comercialización de productos de belleza (3.8%), de artículos de sanidad (3.2%), productos para mascotas (3.8%), frutas y verduras (4.4%), accesorios de cocina (3.8%), productos para niños (3.2%), artículos de primera necesidad (4.4%), servicios de reparaciones (4.4%), servicios

de belleza (2.5%), celulares (1.9%), lonas y renta de carpas (1.3%), y otros (2.5%). Finalmente es necesario mencionar que existen otra característica dentro del giro de los negocios informales como es que es la combinación de ramas y subcategorías en la venta y comercialización de sus productos, por ejemplo, 3.2% de los puestos informales además de la oferta de ropa y calzado tiene productos diversos a la venta como de sanidad, de accesorio, y lácteos como se aprecia en la Tabla 10 a continuación.

Tabla 10. Giro del negocio

	Ítems	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vestido y calzado	33	20.9	20.9	20.9
	Productos de belleza	6	3.8	3.8	24.7
	Artículos de sanidad	5	3.2	3.2	27.8
	Artículos y productos de mascotas	6	3.8	3.8	31.6
	Venta de comida preparada	22	13.9	13.9	45.6
	Frutas y verduras	7	4.4	4.4	50.0
	Accesorio de cocina	6	3.8	3.8	53.8
	Accesorios de hombres y mujeres	25	15.8	15.8	69.6
	Accesorios y productos para el hogar	11	7.0	7.0	76.6
	Accesorios y productos de niños	5	3.2	3.2	79.7
	Productos lácteos y de primera necesidad	7	4.4	4.4	84.2
	Reparaciones y servicios para los hogares	7	4.4	4.4	88.6
	Servicios de belleza	4	2.5	2.5	91.1
	Vestido y calzado + (artículos de sanidad, lácteos, accesorios)	5	3.2	3.2	94.3
	Celulares (accesorios y reparaciones)	3	1.9	1.9	96.2
	Lonas y renta de carpas	2	1.3	1.3	97.5
	Otros (entretenimiento, óptica, dibujo)	4	2.5	2.5	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia con SPSS (28).

Retomando que el 50% de los negocios informales de la ciudad de Puebla 2022 se ubican en tres principales ramas como son: vestido y calzado, accesorios de hombre y mujeres, y la venta de comida, se añade que en cuanto a la caracterización de los puestos informales se componen 55% de empresarias y 45% de empresarios, donde predomina dos generaciones Y (42%) como X (32%) con la incorporación de generación Z (19%), con un nivel de estudio de 40% con preparatoria y el 27% con estudios secundarios. Los negocios son principalmente atendidos por dueños con 49% y por encargados con un 33%. El 86% de los puestos informales son negocios familiares, el 97% de las empresas cuenta con una sola sucursal, el 54% de los negocios cuenta con una antigüedad de 2 a 4 años, el 91% de los establecimientos no cuenta con empleados, 82% de las entidades empresariales informales laboral todos los días. Los resultados muestran que los dueños y encargados perciben que el futuro de los puestos informales es posible su cierre de operaciones una vez que no lo puedan atender (36%) y/o lo venderán a quien le interese con un (35%) ver la Figura 15.

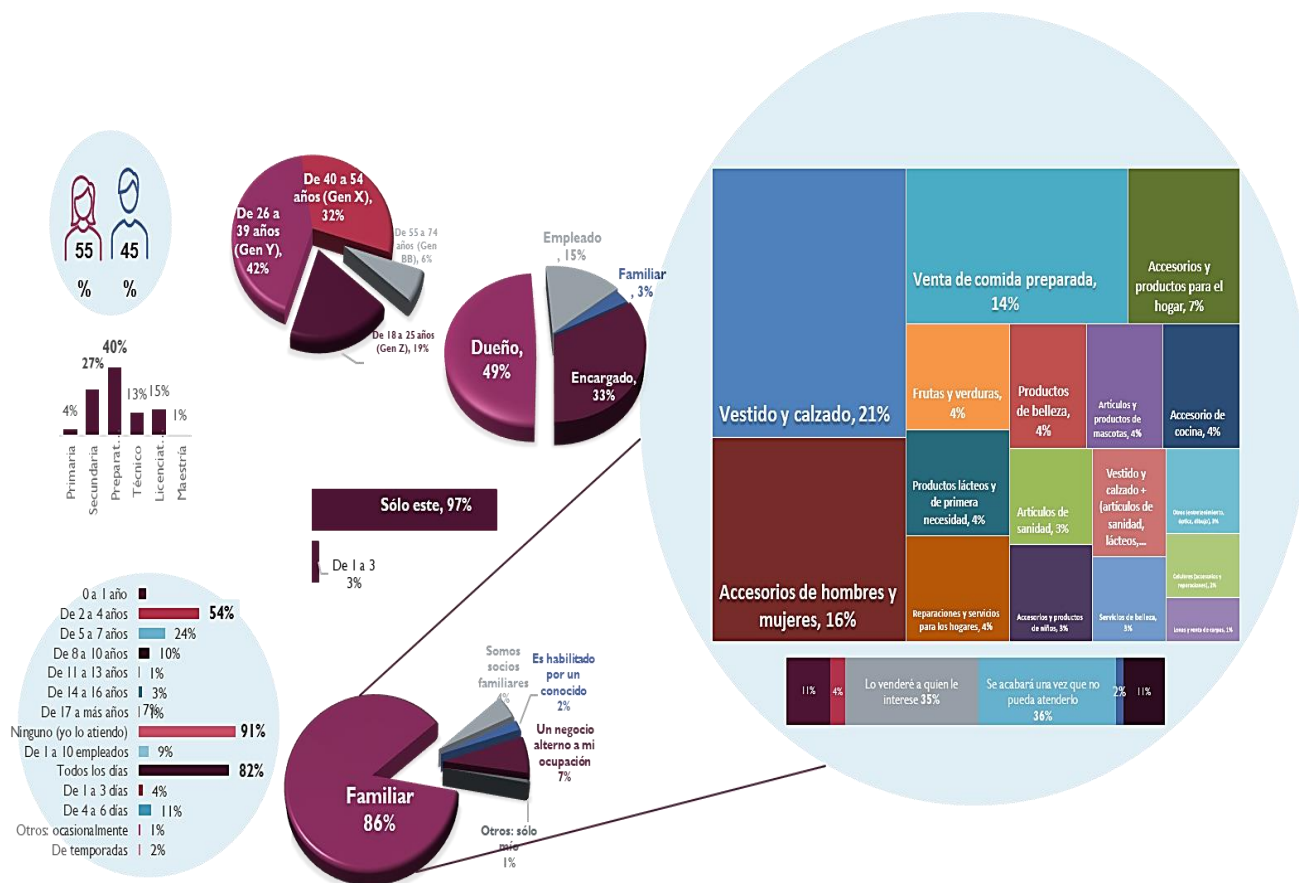
4.3 Análisis descriptivo

Con base a los resultados de la encuesta aplicada a los negocios informales de la ciudad de Puebla 2022, el análisis descriptivo se compone en cuatro grandes apartados con sus respectivos ítems como son: el producto, el precio, la plaza y la promoción. Para la evaluación del producto se analizaron 9 ítems, en el precio se investigaron de 11 ítems, la plaza se estudiaron 13 ítems, y finalmente en la promoción se examinaron 23 ítems. Como se aprecia a continuación.

4.3.1 Producto

Los empresarios informales están de acuerdo que sus productos cuentan con ciertas características como son: calidad, son necesarios, llamativos, satisfacen a sus clientes, es temporada, tiene diferenciación, son fácil de conseguir, tiene demanda, y constan de garantía; dado que se obtuvo una Media de 4.33 (escala de 4= De acuerdo) (ver Tabla 11).

Figura 15 Caracterización de los negocios informales de la Ciudad de Puebla



Fuente: elaboración propia con SPSS (28) y EXCEL (365).

Tabla 11. Estadísticas descriptivas del instrumento

Ítems	Mean
Producto	4.332390293
Precio	4.220057051
Plaza	3.883277304
Promoción con uso de medios	2.007648791
Sin promoción	2.975812398

Fuente: elaboración propia con SPSS (28) y EXCEL (365).

A continuación, se evalúan las Medias y la Desviación Estándar por Ítems que componen la variable producto.

- **B1. Tiene calidad:** el 98% de los establecimientos informales se identifican en general de acuerdo que sus productos tienen calidad (ver Tabla 13). El ítem, presenta una Media de 4.9 y una Desviación Estándar de 0.42 (ver Tabla 12). Es decir, la percepción de los negocios informales es que ellos ofrecen productos y servicios de calidad.
- **B2. Es de primera necesidad:** el 51% de los puestos encuesta se ubican en el general de acuerdo que sus productos son de primera necesidad (ver Tabla 13). El ítem, se caracteriza por tener una Media de 3.46 con una Desviación Estándar de 1.33 (ver Tabla 12). Es decir, los sujetos de estudio percibieron discretamente que sus productos y servicios son de primera necesidad.
- **B3. Es llamativo:** el 96% de los establecimientos informales consideran que sus productos son llamativos (ver Tabla 13). El ítem, obtuvo una Media de 4.79 con una Desviación Estándar de 0.58 (ver Tabla 12). En otras palabras, los empresarios informales señalaron que sus productos constan de ser llamativos para sus clientes.
- **B4. Satisface a mis clientes:** el 97% de las empresas informales mostraron estar en general de acuerdo que sus productos satisfacen a sus clientes (ver Tabla 13). El ítem alcanzó una Media de 4.9 con una Desviación Estándar de 0.43 (ver la Tabla 12). Esto significa, que de la evaluación de las percepciones de los trabajadores en el sector informal de la economía estiman que sus productos y servicios satisfacen a sus clientes.
- **B5. Es de temporada:** el 72% de negocios se identifican en generalmente de acuerdo que sus productos son de temporada (ver Tabla 13). El ítem se ubica con una Media de 3.98 y con una Desviación Estándar de 1.58 (ver la Tabla 12). La interpretación del análisis descriptivo muestra que hay una mayor variabilidad de la respuesta dado que existen productos que oferta los negocios informales son de temporada y otros que no, esto se puede ver porque el 21% de los sujetos encuesta esta generalmente en desacuerdo y un 8% se posicionan sus respuestas como ni de acuerdo/ ni en desacuerdo (ver Tabla 13).

- **B6. Es diferente de otros:** el ítem se sitúa con una Media 4.3 y con una desviación estándar de 1.28 (ver Tabla 12). Es decir, el 80% de las empresas informales se caracterizan por estar en generalmente de acuerdo que sus productos que ellos ofrecen tienen diferenciación (ver Tabla 13).
- **B7. Es fácil de conseguir:** el ítem obtuvo una Media de 3.84 con una Desviación Estándar de 0.98 (ver Tabla 12). EL 84% de los empresarios informales señalaron que sus productos son fáciles de conseguir (ver Tabla 13). En otras palabras, los productos y servicios ofertados por el sector informal son fácilmente comercializables.
- **B8. Es muy demandado:** el ítem se ubica con una Media de 3.84 y su Desviación Estándar de 0.75 (ver Tabla 12). El 78% de los sujetos encuestados contestaron generalmente de acuerdo que sus productos son demandados en el mercado de bienes y servicios; sin embargo, otro dato a destacar es que 28% ubican las percepciones de la demanda de sus productos en ni de acuerdo / ni en desacuerdo (ver Tabla 13).
- **B9. Tiene garantía:** el ítem obtuvo una Media de 4.68 con una Desviación Estándar de 0.86 (ver Tabla 12). El 91% de los establecimientos informales perciben estar en generalmente de acuerdo que sus productos y servicios cuenta con garantía (ver Tabla 13).

Tabla 12. Estadísticas descriptivas producto

Ítems	N	Mean	Std. Deviation
B. Mi producto: [13B1. Tiene calidad]	158	4.9177	0.42178
B. Mi producto: [14B2. Es de primera necesidad]	158	3.4620	1.33849
B. Mi producto: [15B3. Es llamativo]	158	4.7911	0.58706
B. Mi producto: [16B4. Satisface a mis clientes]	158	4.9177	0.43662
B. Mi producto: [17B5. Es de temporada]	158	3.9810	1.58203
B. Mi producto: [18B6. Es diferente de otros]	158	4.3038	1.28047
B. Mi producto: [19B7. Es fácil de conseguir]	158	4.3481	0.98993
B. Mi producto: [20B8. Es muy demandado]	158	3.8418	0.75310
B. Mi producto: [21B9. Tiene garantía]	158	4.6835	0.86022
Valid N (listwise)	158		

Fuente: elaboración propia con SPSS (28).

Tabla 13 Evaluación del producto

Ítems	Desacuerdo negativo (-)	Neutral	De acuerdo positivo (+)
B. Mi producto: [13B1. Tiene calidad]	1%	1%	98%
B. Mi producto: [14B2. Es de primera necesidad]	18%	32%	51%
B. Mi producto: [15B3. Es llamativo]	1%	3%	96%
B. Mi producto: [16B4. Satisface a mis clientes]	1%	2%	97%
B. Mi producto: [17B5. Es de temporada]	21%	8%	72%
B. Mi producto: [18B6. Es diferente de otros]	12%	8%	80%
B. Mi producto: [19B7. Es fácil de conseguir]	6%	11%	84%
B. Mi producto: [20B8. Es muy demandado]	3%	28%	70%
B. Mi producto: [21B9. Tiene garantía]	4%	5%	91%

Fuente: elaboración propia con SPSS (28).

4.3.2 Precio

Los establecimientos informales encuestado en Puebla 2022 están de acuerdo que para la fijación de precio de sus productos consideran ciertos elementos (la inversión, la ganancia, el tipo de cliente, el precio de la competencia) y con las características de que el precio que ellos ofrecen son mejores que la competencia-las tiendas, es un precio atractivo, varía por la temporada-tipo de cliente-presentación del producto, y brinda ganancias; dado que obtuvo una Media de 4.22 (escala de 4= De acuerdo) (ver Tabla 11). A continuación, se evalúan las Medias y la Desviación Estándar por Ítems que componen la variable precio.

- **C1. El costo del producto / inversión:** el ítem alcanzó una Media de 4.8 con una Desviación Estándar de 0.66 (ver Tabla 14). El 96% de los encuestados ubican su percepción en generalmente de acuerdo que para fijar el precio de sus productos toman en cuenta el costo del producto y/o inversión (ver Tabla 15).
- **C2. La ganancia final:** el ítem logró una Media de 4.94 con una Desviación Estándar de 0.315 (ver Tabla 14): El 99% de los sujetos de estudio percibieron que su respuesta se ubica en generalmente de acuerdo, que para fijación de los precios de sus productos un elemento indispensable es la ganancia final (ver la Tabla 15).
- **C3. Según el tipo del cliente:** el ítem consiguió una Media de 3.28 con una Desviación Estándar de 1.72 (ver Tabla 14). El 50% de los establecimientos informales señalan en generalmente de acuerdo sus observaciones en donde la

fijación del precio de sus productos toma en cuenta según el tipo de cliente (ver Tabla 15). En otras palabras, la mitad de los negocios informales encuestados consideraron que el precio de sus productos no depende del tipo de cliente.

- **C4. El precio de la competencia:** el ítem adquirió una Media de 4.03 con una Desviación Estándar de 1.31 (ver Tabla 14). El 71% de los empresarios informales toman en cuenta al precio de la competencia en el momento de la fijación de los precios de sus productos, debido que contestaron estar en generalmente de acuerdo (ver Tabla 15).
- **C5. Es mejor que la competencia:** el ítem recibió una Media de 4.63 con una Desviación Estándar de 0.75 (ver Tabla 14). El 92% de los puestos informales respondieron estar en generalmente de acuerdo que sus precios de sus productos son mejores con ellos que en la de sus competencias (ver Tabla 15).
- **C6. Es más barato que en las tiendas:** el ítem consiguió una Media de 4.65 con una Desviación Estándar de 0.85 (ver Tabla 14). El 92% de los negocios informales encuestados en la ciudad de Puebla 2022 consideran estar en generalmente de acuerdo con el precio de productos son más baratos con ellos que en las tiendas (ver Tabla 15).
- **C7. Es atractivo para mis clientes:** el ítem alcanzó una Media de 4.92 con una Desviación Estándar de 0.34 (ver Tabla 14). El 99 % de los empresarios informales de la capital de Puebla en el 2022 señalaron estar en el generalmente de acuerdo que el precio de sus productos es atractivo para sus clientes (ver Tabla 15). Esto es sobresaliente porque se puede inferir que las ventas de los negocios informales dependen en gran medida del precio que ellos puedan ofrecer a sus clientes.
- **C8. Puede variar por temporada:** el ítem adquirió una Media de 4.17 con una Desviación Estándar de 1.49 (ver Tabla 14). El 77 % de los dueños o encargados de los puestos informales observaron estar en generalmente de acuerdo que el precio de sus productos puede variar por la temporada (ver Tabla 15).
- **C9. Puede variar por tipo de cliente:** el ítem logró una Media de 3.56 con una Desviación Estándar de 1.75 (ver Tabla 14). El 61% de los empresarios informales consideran que sus precios podrían variar por el tipo de cliente y ubicaron sus respuestas en generalmente de acuerdo (ver Tabla 15).

- **C10. Puede variar por la presentación del producto:** el ítem consiguió una Media de 4.37 con una Desviación Estándar de 1.22 (ver Tabla 14). El 82% de los negocios en el sector informal de la ciudad Puebla 2022 respondieron estar en generalmente de acuerdo que los precios de sus productos pueden variar por la presentación de sus productos (ver Tabla 15).
- **C11. Me da las ganancias suficientes:** el ítem alcanzó una Media de 3.43 con una Desviación Estándar de 0.69 (ver Tabla 14). El 58% de los dueños o encargados de los negocios informales de la ciudad de Puebla 2022 señalaron en no están ni desacuerdo / ni de acuerdo que el precio de sus productos da ganancias suficientes (ver Tabla 15). Es decir, los empresarios informales tienen expectativas de ganancias mayores a las que están adquiriendo con el precio actual de sus productos y servicios.

Tabla 14. Estadísticas descriptivas precio

Ítems	N	Mean	Std. Deviation
C. Para fijar el precio de mi producto tomo en cuenta: [22C1. El costo del producto / inversión]	158	4.8354	0.66640
C. Para fijar el precio de mi producto tomo en cuenta: [23C2. La ganancia final]	158	4.9494	0.31517
C. Para fijar el precio de mi producto tomo en cuenta: [24C3. Según el tipo del cliente]	158	3.2848	1.72317
C. Para fijar el precio de mi producto tomo en cuenta: [25C4. El precio de la competencia]	158	4.0380	1.31569
C. Mi precio: [26C5. Es mejor que la competencia]	158	4.6392	0.75897
C. Mi precio: [27C6. Es más barato que en las tiendas]	158	4.6519	0.85903
C. Mi precio: [28C7. Es atractivo para mis clientes]	158	4.9241	0.34869
C. Mi precio: [29C8. Puede variar por temporada]	158	4.1709	1.49391
C. Mi precio: [30C9. Puede variar por tipo de cliente]	158	3.5696	1.75349
C. Mi precio: [31C10. Puede variar por la presentación del producto]	158	4.3797	1.22920
C. Mi precio: [32C11. Me da las ganancias suficientes]	158	3.4367	0.69055

Ítems	N	Mean	Std. Deviation
Valid N (listwise)	158		

Fuente: elaboración propia con SPSS (28).

Tabla 15. Evaluación del precio

Ítems	En desacuerdo negativo (-)	Neutral	De acuerdo positivo (+)
C. Para fijar el precio de mi producto tomo en cuenta: [22C1. El costo del producto / inversión]	3%	2%	96%
C. Para fijar el precio de mi producto tomo en cuenta: [23C2. La ganancia final]	1%	1%	99%
C. Para fijar el precio de mi producto tomo en cuenta: [24C3. Según el tipo del cliente]	35%	15%	50%
C. Para fijar el precio de mi producto tomo en cuenta: [25C4. El precio de la competencia]	15%	14%	71%
C. Mi precio: [26C5. Es mejor que la competencia]	3%	6%	92%
C. Mi precio: [27C6. Es más barato que en las tiendas]	4%	4%	92%
C. Mi precio: [28C7. Es atractivo para mis clientes]	1%	1%	99%
C. Mi precio: [29C8. Puede variar por temporada]	18%	5%	77%
C. Mi precio: [30C9. Puede variar por tipo de cliente]	30%	9%	61%
C. Mi precio: [31C10. Puede variar por la presentación del producto]	10%	8%	82%
C. Mi precio: [32C11. Me da las ganancias suficientes]	3%	58%	39%

Fuente: elaboración propia con SPSS (28).

4.3.3 Plaza

Los negocios informales encuestados en la ciudad de Puebla 2022 en su conjunto consideran que los 13 elementos de la encuesta que se utilizaron para el estudio de la variable plaza alcanzaron una calificación Media de 3.88 y con esto ellos tienden a estar de acuerdo dado que su calificación está más cerca del 4 que del 3 (4= de acuerdo) (ver Tabla 11). Los elementos estudios son: ubicación buena, no problemas con la ley, permite

conseguir más clientes, esta con un amigo/conocido, cerca de plaza-tiendas-mercados, fácil para proveedores y clientes, ahorro de piso, me obligan a pagar piso, cuento con luz y agua, es seguro sin violencia, y zona de tolerancia para ambulante. A continuación, se evalúan las Medias y la Desviación Estándar por Ítems que componen la variable plaza.

- **D1. Es buena para mis ventas:** el ítem adquirió una Media de 4.4 con una Desviación Estándar de 0.82 (ver Tabla 16). El 85 % de los encuestados señalaron en estar generalmente de acuerdo que la ubicación de sus negocios es buena para sus ventas (ver Tabla 17).
- **D2. Tengo problemas con la ley:** el ítem alcanzó una Media de 4.87 con una Desviación Estándar de 0.65 (ver Tabla 16). El 97 % de los puestos informales informaron que ellos han observado que su ubicación de sus puestos no tiene problemas con la ley, esto puede ser visto porque ellos enuncian en estar generalmente de acuerdo con la pregunta (ver Tabla 17).
- **D3. Permite conseguir más clientes:** el ítem logró una Media de 4.62 con una Desviación Estándar de 0.68 (ver Tabla 16). El 92 % de los sujetos de estudio ubicaron su respuesta en generalmente de acuerdo con que su ubicación les permite conseguir más clientes (ver Tabla 17).
- **D4. Esta con un amigo o conocido:** el ítem obtuvo una Media de 3.03 con una Desviación Estándar de 1.61 (ver Tabla 16). El 47 % de los negocios informales señalaron en estar generalmente de acuerdo que su negocio se ubica con un amigo y/o conocido; mientras el 42% de los establecimientos están en desacuerdo que su ubicación no es con un amigo y/o conocido (ver Tabla 17).
- **D5. Está cerca de tiendas, plazas o mercados:** el ítem consiguió una Media de 3.72 con una Desviación Estándar de 1.31 (ver Tabla 16). El 53% de los participantes en la encuesta coincidieron en generalmente de acuerdo que la ubicación de sus negocios está cerca de tiendas, plaza y/o mercados, mientras que el 31% concuerdan que ni en desacuerdo / ni en de acuerdo (ver Tabla 17). Es decir, que no todos los participantes de los negocios informales tienen una ubicación estratégica.
- **D6. Es de fácil acceso para mis proveedores:** el ítem adquirió una Media de 4.42 con una Desviación Estándar de 1.04 (ver Tabla 16). El 86 % de las personas que

contestaron la encuesta perciben que están generalmente de acuerdo que su ubicación de sus puestos es de fácil acceso para sus proveedores (ver Tabla 17).

- **D7. Es de fácil acceso para mis clientes:** el ítem logró una Media de 4.53 con una Desviación Estándar de 0.87 (ver Tabla 16). El 90% de los individuos que contestaron la encuesta dicen estar generalmente de acuerdo que la ubicación de sus negocios informales es de fácil acceso para sus clientes (ver Tabla 17).
- **D8. Me permite ahorrarme la renta de piso:** el ítem obtuvo una Media de 2.79 con una Desviación Estándar de 1.95 (ver Tabla 16). El 54 % de los establecimientos informales de la ciudad de Puebla en 2022 perciben en generalmente en desacuerdo que la ubicación de sus negocios le permiten ahorrarse la renta de piso y 46% en generalmente de acuerdo que si ello se ahorra la renta de piso (ver Tabla 17). En otras palabras, la mayoría de los negocios informales no pueden ahorrarse la renta de piso para la ubicación de sus puestos.
- **D9. Me obliga a pagar derecho de piso:** el ítem alcanzó una Media de 3.13 con una Desviación Estándar de 1.94 (ver Tabla 16). El 46 % de los puestos informales señalan en estar generalmente en desacuerdo que la ubicación de sus negocios le obliga a pagar el derecho de piso y el 56% de los encuestados coinciden en estar generalmente de acuerdo que ellos tienen que pagar derecho de piso (ver Tabla 17).
- **D10. Me permite contar con servicios de luz:** el ítem consiguió una Media de 3.32 con una Desviación Estándar de 1.94 (ver Tabla 16). El 41% de los empresarios informales se identifican que están en generalmente en desacuerdo que la ubicación de sus negocios tiene servicios de luz y el 58% de los puestos informales perciben sus respuestas en generalmente de acuerdo que sus puestos cuentan con servicio de luz (ver Tabla 17).
- **D11. Me permite contar con servicios de agua:** el ítem ganó una Media de 3.02 con una Desviación Estándar de 1.97 (ver Tabla 16). El 49 % de los sujetos de estudio percibieron estar en generalmente en desacuerdo que su ubicación de supuesto informales les permite contar con servicio de agua y el 51% de los negocios informales dicen estar en generalmente de acuerdo que la ubicación de sus puestos le permiten contar con servicio de agua (ver Tabla 17).

- **D12. Es seguro (violencia, asaltos, etc.):** el ítem adquirió una Media de 4.84 con una Desviación Estándar de 0.64 (ver Tabla 16). El 96% de los encuestados contestaron estar en generalmente de acuerdo que la ubicación de sus puestos de trabajo es segura sin violencia y asaltos (ver Tabla 17).
- **D13. Es zona de tolerancia para ambulantes:** el ítem alcanzó una Media de 4.474 con una Desviación Estándar de 0.88 (ver Tabla 16). El 93% de los negocios informales afirmaron estar en generalmente de acuerdo que la ubicación de sus puestos es en zonas de tolerancia para los ambulantes (ver Tabla 17).

Tabla 16. Estadísticas descriptivas plaza

Ítems	N	Mean	Std. Deviation
D. La ubicación de mi negocio: [33D1. Es buena para mis ventas]	158	4.4304	0.82452
D. La ubicación de mi negocio: [34D2 tengo problemas con la ley]	158	4.8734	0.65554
D. La ubicación de mi negocio: [35D3. Permite conseguir más clientes]	158	4.6266	0.68174
D. La ubicación de mi negocio: [36D4. Esta con un amigo o conocido]	158	3.0316	1.67948
D. La ubicación de mi negocio: [37D5. Está cerca de tiendas, plazas o mercados]	158	3.7278	1.31454
D. La ubicación de mi negocio: [38D6. Es de fácil acceso para mis proveedores]	158	4.4241	1.04238
D. La ubicación de mi negocio: [39D7. Es de fácil acceso para mis clientes]	158	4.5316	0.87186
D. La ubicación de mi negocio: [40D8. Me permite ahorrarme la renta de piso]	158	2.7911	1.95508
D. La ubicación de mi negocio: [41D9. Me obliga a pagar derecho de piso]	158	3.1329	1.94872
D. La ubicación de mi negocio: [42D10. Me permite contar con servicios de luz]	158	3.3228	1.94926
D. La ubicación de mi negocio: [43D11. Me permite contar con servicios de agua]	158	3.0253	1.97097
D. La ubicación de mi negocio: [44D12. Es seguro (violencia, asaltos, etc.)]	158	4.8418	0.65348
D. La ubicación de mi negocio: [45D13. Es zona de tolerancia para ambulantes]	158	4.7405	0.88282
Valid N (listwise)	158		

Fuente: elaboración propia con SPSS (28).

Tabla 17. Evaluación de la plaza

Ítems	En desacuerdo negativo (-)	Neutral	De acuerdo positivo (+)
D. La ubicación de mi negocio: [33D1. Es buena para mis ventas]	1%	14%	85%
D. La ubicación de mi negocio: [34D2 tengo problemas con la ley]	3%	1%	97%
D. La ubicación de mi negocio: [35D3. Permite conseguir más clientes]	1%	8%	92%
D. La ubicación de mi negocio: [36D4. Esta con un amigo o conocido]	42%	11%	47%
D. La ubicación de mi negocio: [37D5. Está cerca de tiendas, plazas o mercados]	16%	31%	53%
D. La ubicación de mi negocio: [38D6. Es de fácil acceso para mis proveedores]	6%	8%	86%
D. La ubicación de mi negocio: [39D7. Es de fácil acceso para mis clientes]	4%	6%	90%
D. La ubicación de mi negocio: [40D8. Me permite ahorrarme la renta de piso]	54%	1%	46%
D. La ubicación de mi negocio: [41D9. Me obliga a pagar derecho de piso]	46%	2%	53%
D. La ubicación de mi negocio: [42D10. Me permite contar con servicios de luz]	41%	1%	58%
D. La ubicación de mi negocio: [43D11. Me permite contar con servicios de agua]	49%	1%	51%
D. La ubicación de mi negocio: [44D12. Es seguro (violencia, asaltos, etc.)]		3%	1% 96%
D. La ubicación de mi negocio: [45D13. Es zona de tolerancia para ambulantes]		4%	3% 93%

Fuente: elaboración propia con SPSS (28).

4.3.4 Promoción

Los puestos informales de la ciudad de Puebla en 2022 fueron encuestados sobre la variable promoción en dos principales aspectos como son: si ellos utilizan promoción y el por qué ellos no utilizan promoción. En lo referente a que si ellos usan medios publicitarios se evaluaron a través de 17 ítems, mientras por qué no utilizan los medios publicitarios se estudiaron con la aplicación de 6 ítems. La calificación alcanza para a aquellos que respondieron que si usan medios publicitarios fue de Media 2.00 (2= desacuerdo) con los

ítems planteados (ver Tabla 11). Mientras que los establecimientos informales que respondieron que no usan medios publicitarios y tratando de averiguar el por qué no usan su calificación es de una Media de 2.97 (2= desacuerdo y 3= ni desacuerdo / ni de acuerdo) por lo tanto su señalamiento tiende a estar en ni en desacuerdo / ni de acuerdo (ver Tabla 11). A continuación, se evalúan las Medias y la Desviación Estándar por Ítems que componen la variable promoción.

- **E1. Facebook:** el ítem adquirió una Media de 3.63 con una Desviación Estándar de 1.89 (ver Tabla 18). 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 (ver Tabla 19).
- **E2. Instagram:** el ítem logró una Media de 1.89 con una Desviación Estándar de 1.65 (ver Tabla 18). El 77 % de los establecimientos informales aseveraron estar generalmente en desacuerdo que usan el Instagram para hacer publicidad de sus productos (ver Tabla 19).
- **E3. WhatsApp:** el ítem obtuvo una Media de 3.93 con una Desviación Estándar de 1.73 (ver Tabla 18). 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 (ver Tabla 19).
- **E4. TikTok:** el ítem alcanzó una Media de 1.22 con una Desviación Estándar de 0.85 (ver Tabla 18). 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 (ver Tabla 19).
- **E5. Correo electrónico:** el ítem consiguió una Media de 1.28 con una Desviación Estándar de 0.95 (ver Tabla 18). El 91 % de los sujetos de estudio manifestaron estar generalmente en desacuerdo con el uso de correo electrónico para hacer promoción de sus productos (ver Tabla 19).
- **E6. Inbox (messenger Facebook):** el ítem ganó una Media de 3.63 con una Desviación Estándar de 1.89 (ver Tabla 18). El 65 % de los participantes de la encuesta indicaron estar generalmente de acuerdo con el uso Inbox como medio publicitario de sus productos (ver Tabla 19).

- **E7. DM (Instagram):** el ítem recibió una Media de 1.86 con una Desviación Estándar de 1.63 (ver Tabla 18). El 78 % de los trabajadores en el sector informal expresaron estar generalmente en desacuerdo con el uso DM (Instagram) para promocionar sus productos (ver Tabla 19).
- **E8. DM (TikTok):** el ítem adquirió una Media de 1.20 con una Desviación Estándar de 0.82 (ver Tabla 18). El 95 % los puestos informales detallaron estar generalmente en desacuerdo con el uso del DM (Tik Tok) para la publicidad de sus productos (ver Tabla 19).
- **E9. Volantes:** el ítem logró una Media de 1.95 con una Desviación Estándar de 1.62 (ver Tabla 18). El 74 % de los empresarios informales determinaron estar generalmente en desacuerdo con el uso de volantes para la publicidad de sus productos (ver Tabla 19).
- **E10. Carteles:** el ítem obtuvo una Media de 3.47 con una Desviación Estándar de 1.87 (ver Tabla 18). El 61 % de los establecimientos informales mostraron estar generalmente de acuerdo con el uso de carteles para la promoción de sus productos (ver Tabla 19).
- **E11. Lonas:** el ítem alcanzó una Media de 3.42 con una Desviación Estándar de 1.88 (ver Tabla 18). 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 19).
- **E12. Cartulinas:** el ítem consiguió una Media de 3.44 con una Desviación Estándar de 1.88 (ver Tabla 18). El 60 % de los sujetos de estudio detallaron estar generalmente de acuerdo con el uso de cartulinas para anunciar sus productos (ver Tabla 19).
- **E13. Folletos:** el ítem ganó una Media de 2.30 con una Desviación Estándar de 1.79 (ver Tabla 18). 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 (ver Tabla 19).
- **E14. Bardas:** el ítem recibió una Media de 1.12 con una Desviación Estándar de 0.58 (ver Tabla 18). El 97 % de los participantes de la encuesta señalaron estar

generalmente en desacuerdo con uso de bardas para hacer anuncios publicitarios de sus productos (ver Tabla 19).

- **E15. Videos:** el ítem adquirió una Media de 1.72 con una Desviación Estándar de 1.48 (ver Tabla 18). El 80 % de los trabajadores del sector informal indicaron estar generalmente en desacuerdo con la utilización de videos para hacer promoción de sus productos (ver Tabla 19).
- **E16. Radio:** el ítem logró una Media de 1.06 con una Desviación Estándar de 0.33 (ver Tabla 18). El 98 % de los puestos informales avalaron estar generalmente en desacuerdo con el uso de anuncios de la radio para promocionar sus productos (ver Tabla 19).
- **E17. Periódicos:** el ítem obtuvo una Media de 10.6 con una Desviación Estándar de 0.33 (ver Tabla 18). El 98 % de los negocios informales manifestaron estar generalmente en desacuerdo con la utilización de periódicos para hacer anuncios de sus productos (ver Tabla 19).
- **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 (ver Tabla 18). El 39% de los empresarios informales contestaron que no es necesario el uso de redes sociales para anunciar sus productos (ver Tabla 20).
- **E19. ¿Por qué no usa? Impresos (volantes, lonas, cartulinas...):** el ítem consiguió una Media de 2.86 con una Desviación Estándar de 1.56 (ver Tabla 18). 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 (ver Tabla 20).
- **E20. ¿Por qué no usa? Radio:** el ítem ganó una Media de 2.88 con una Desviación Estándar de 1.54 (ver Tabla 18). 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 (ver Tabla 20).
- **E21. ¿Por qué no usa? Periódicos:** el ítem recibió una Media de 2.88 con una Desviación Estándar de 1.56 (ver Tabla 18). 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 (ver Tabla 20).

- **E22. ¿Por qué no usa? Correo electrónico:** el ítem adquirió una Media de 2.97 con una Desviación Estándar de 1.48 (ver Tabla 18). 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 (ver Tabla 20).
- **E23. ¿Por qué no usa? WhatsApp:** el ítem logró una Media de 3.26 con una Desviación Estándar de 1.32 (ver Tabla 18). 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 (ver Tabla 20).

Tabla 18. 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

ítems	N	Mean	Std. Deviation
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
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
Valid N (listwise)	9		

Fuente: elaboración propia con SPSS (28).

Tabla 19. Evaluación de la promoción

Ítems	En desacuerdo negativo (-)	Neutral	De acuerdo positivo (+)
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [47E1. Facebook]	34%	1%	65%
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [48E2. Instagram]	77%	2%	21%
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [49E3. WhatsApp]	26%	1%	73%
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [50E4. TikTok]	93%	2%	4%
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [51E5. Correo electrónico]	91%	3%	6%
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [52E6. Inbox (Messenger Facebook)]	34%	1%	65%
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [53E7. DM (Instagram)]	78%	1%	21%
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [54E8. DM (TikTok)]	95%	1%	4%
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [55E9. Volantes]	74%	3%	23%
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [56E10. Carteles]	36%	3%	61%
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [57E11. Lonas]	37%	3%	60%
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [58E12. Cartulinas]	38%	2%	60%
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [59E13. Folletos]	66%	3%	31%
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [60E14. Bardas]	97%	2%	2%
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [61E15. Videos]	80%	3%	17%
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [62E16. Radio]	98%	2%	0%
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [63E17. Periódicos]	98%	2%	0%

Fuente: elaboración propia con SPSS (28).

Tabla 20. Evaluación del porque no usan promoción

Ítems	Es muy costoso	No se usarlos	No es necesario	No tengo servicio de internet	No me interesa
E. ¿Por qué no usa medios publicitarios para las ventas de su negocio? [47E18. Redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok)]	27%	2%	39%	7%	25%
E. ¿Por qué no usa medios publicitarios para las ventas de su negocio? [48E19. Impresos (volantes, lonas, cartulinas...)]	34%	0%	36%	5%	25%
E. ¿Por qué no usa medios publicitarios para las ventas de su negocio? [49E20. Radio]	32%	2%	36%	5%	25%
E. ¿Por qué no usa medios publicitarios para las ventas de su negocio? [50E21. Periódicos]	33%	2%	35%	5%	26%
E. ¿Por qué no usa medios publicitarios para las ventas de su negocio? [51E22. Correo electrónico]	27%	2%	41%	5%	25%
E. ¿Por qué no usa medios publicitarios para las ventas de su negocio? [52E23. WhatsApp]	17%	2%	43%	14%	24%

Fuente: elaboración propia con SPSS (28).

4.4 Correlación de variables: Comprobación de Hipótesis

Para la comprobación de las hipótesis planteadas, 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 (Lalinde J., et al., 2018):

Existe una correlación lineal baja ($r=.381$) entre VI: Marketing Mix (Precio, Plaza, Promoción y Producto) y VD: Comercialización (ventas), con una significancia de $p=0.000$. Es decir, los empresarios de los negocios informales no realizan de manera formal acciones de marketing mix que repercutan en la comercialización de sus productos (ventas). Por lo que se refuta la Hipótesis general: Existe una relación significativa entre las acciones de Marketing Mix y la comercialización en los negocios informales de la ciudad de Puebla, durante la pandemia provocada por el COVID-19, ver en la Tabla 21.

Tabla 21. Correlación 1: VI: Marketing Mix (Precio, Plaza, Promoción y Producto) Vs VD: Comercialización (ventas)

		VD: Comercialización (ventas)
VI: Marketing Mix (Precio, Plaza, Promoción y Producto)	Pearson	.381**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	158

Fuente: elaboración propia con SPSS (28).

4.4.1. Correlaciones: Hallazgos

A continuación, se describen los hallazgos de la investigación, identificados desde las correlaciones más importantes:

1. Existe una correlación lineal fuerte ($r=.783$) entre el ítem B. Mi producto: [13B1. Tiene calidad] y el C. Para fijar el precio de mi producto tomo en cuenta: [23C2. La ganancia final], con una significancia de $p=0.000$. Es decir, los empresarios de los negocios informales para fijar los precios en los productos toman en cuenta la relación calidad y la ganancia final, ver en la Tabla 22.
2. Existe una correlación lineal fuerte ($r=.803$) entre el ítem B. Mi producto: [16B4. Satisface a mis clientes] y el C. Para fijar el precio de mi producto tomo en cuenta: [23C2. La ganancia final], con una significancia de $p=0.00$. Esto significa que los

establecimientos informales para fijar el precio de sus productos toman la relación con la satisfacción de los clientes y la ganancia final, como se aprecia en la Tabla 23.

Tabla 22. Correlación 1: calidad del producto y la ganancia final

		C. Para fijar el precio de mi producto tomo en cuenta: [23C2. La ganancia final]
B. Mi producto: [13B1. Tiene calidad]	Pearson	.783**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	158

Fuente: elaboración propia con SPSS (28).

Tabla 23. Correlación 2: el producto satisface a los clientes y la ganancia final

		C. Para fijar el precio de mi producto tomo en cuenta: [23C2. La ganancia final]
B. Mi producto: [16B4. Satisface a mis clientes]	Pearson	.803**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	158

Fuente: elaboración propia con SPSS (28).

3. Existe una correlación lineal fuerte ($r=.724$) entre B. Mi producto: [17B5. Es de temporada] y el C. Mi precio: [29C8. Puede variar por temporada], con una significancia de $p=0.000$. En otras palabras, los empresarios informales están manifestando que el precio puede variar en relación con los productos de temporada (ver Tabla 24).

4. Existe una correlación lineal positiva moderada ($r=.500$) entre B. Mi producto: [21B9. Tiene garantía] y la D. La ubicación de mi negocio: [44D12. Es seguro (violencia, asaltos, etc.)], con una significancia de $p=0.000$. Dicho de otra manera,

los puestos informales indican que la venta de sus productos tiene relación con la garantía y la zona de ubicación que sea segura o libre de violencia (ver Tabla 25).

Tabla 24. Correlación 3: el producto y el precio varía por temporada

		C. Mi precio: [29C8. Puede variar por temporada]
B. Mi producto: [17B5. Es de temporada]	Pearson Correlation	.724**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	158

Fuente: elaboración propia con SPSS (28).

Tabla 25. Correlación 4: la garantía del producto y nivel de seguridad en la ubicación

		D. La ubicación de mi negocio: [44D12. Es seguro (violencia, asaltos, etc.)]
B. Mi producto: [21B9. Tiene garantía]	Pearson Correlation	.500**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	158

Fuente: elaboración propia con SPSS (28).

6. Existe una correlación lineal positiva moderada ($r=.518$) entre: C. Para fijar el precio de mi producto tomo en cuenta: [23C2. La ganancia final] y el D. La ubicación de mi negocio: [44D12. Es seguro (violencia, asaltos, etc.)], con una significancia de $p=0.000$. En otros términos, para la fijación de los precios los empresarios informales toman en cuenta la relación la ganancia final y la ubicación que sea segura de sus puestos (ver Tabla 26).
7. Existe una correlación lineal positiva moderada ($r=.525$) entre C. Para fijar el precio de mi producto tomo en cuenta: [23C2. La ganancia final] y D. La ubicación de mi negocio: [45D13. Es zona de tolerancia para ambulantes], con una significancia de $p=0.000$. Dicho de otro modo, los negocios informales toman en cuenta para la fijación del precio de sus productos la relación de la ganancia final y la ubicación del puesto que este una zona de tolerancia para ambulantes (ver Tabla 27).

Tabla 26. Correlación 5: precio de acuerdo con la ganancia final y la locación segura

		D. La ubicación de mi negocio: [44D12. Es seguro (violencia, asaltos, etc.)]
C. Para fijar el precio de mi producto tomo en cuenta: [23C2. La ganancia final]	Pearson Correlation	.518**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	158

Fuente: elaboración propia con SPSS (28).

Tabla 27. Correlación 6: fijación del precio con la ganancia final y la ubicación con zona de tolerancia para ambulantes

		D. La ubicación de mi negocio: [45D13. Es zona de tolerancia para ambulantes]
C. Para fijar el precio de mi producto tomo en cuenta: [23C2. La ganancia final]	Pearson Correlation	.525**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	158

Fuente: elaboración propia con SPSS (28).

8. Existe una correlación positiva con tendencia fuerte ($r=.656$) entre Correlación 7: D. La ubicación de mi negocio: [40D8. Me permite ahorrarme la renta de piso] y E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [47E1. Facebook], con una significancia de $p=0.000$. Dicho en otras palabras, los empresarios informales toman en cuenta la relación del ahorro de la renta del piso y el uso del Facebook para la venta de sus productos (ver Tabla 28).
9. Existe una correlación positiva con tendencia fuerte ($r=.635$) entre D. La ubicación de mi negocio: [40D8. Me permite ahorrarme la renta de piso] 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 toman en cuenta la relación de ahorro de la renta de piso y el uso de Inbox como forma de comunicación para las ventas (ver Tabla 29).

Tabla 28. Correlación 7: ubicación del negocio con el ahorro de la renta de piso y uso del Facebook para las ventas

		E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [47E1. Facebook]
D. La ubicación de mi negocio: [40D8. Me permite ahorrarme la renta de piso]	Pearson Correlation	.656**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	122

Fuente: elaboración propia con SPSS (28).

Tabla 29. Correlación 8: ubicación del negocio con el ahorro de la renta de piso y uso inbox para las ventas

		E. Para las ventas en mi negocio hago uso de: [52E6. Inbox (messenger Facebook)]
D. La ubicación de mi negocio: [40D8. Me permite ahorrarme la renta de piso]	Pearson Correlation	.635**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	122

Fuente: elaboración propia con SPSS (28).

4.5 Análisis cualitativo

Se procederá al análisis del instrumento denominado cuestionario 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 por cada pregunta, los cuales contienen una reflexión, el análisis de palabras, la lexía de las respuestas, y su respectiva visualización de la nube de palabras, ver lo siguiente:

4.5.1 Producto de los negocios informales

Los líderes de los negocios informales en la ciudad de Puebla consideran que es importante sus productos porque son de primera necesidad, llamativos y con calidad. En cuanto a los negocios de ropa y calzado mostraron tendencia a que sus mercancías tienden a ser necesarios, y depende de la moda, es decir, de las tendencias de popularidad (ver Figura 16 en Q1): **Calidad (5), Llamativo (5), Moda (2), Necesario (2), Necesidad (2), Pago (1), Primera (1), Rica (1) y Venta (1).**

Lexía

“Los productos son llamativos, cuenta con calidad y el vendedor ofrece cambio de mercancía si lo requiere el cliente”

S1: Hombre, de 55 a 74 años (Gen BB), casado, con estudios técnico, dueño de negocio familiar de ropa de 17 a más años con operaciones diaria. De 1 a 3 sucursales y con 1 a 10 empleados

“La ropa tiene calidad es llamativo y se basada mucho en la moda considero que si es de primera necesidad”

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

Los líderes de los negocios informales de la ciudad de Puebla expresaron que la venta de sus productos se da por diversas razones, siendo las más sobresalientes que sus mercancías son de temporada y está directamente relacionado con las estaciones del año (clima). Similarmente, los productos que los negocios informales comercializan son fáciles de conseguir en el mercado de bienes y servicios (ver Figura 16 en Q2): **Conseguir (4), Fácil (4), Temporada (4), Clima (3), Moda (2), Precio (2), Varían (2), Barato (1), Calidad (1) y Modelos (1).**

Lexía

“La venta de los productos depende mucho de la moda, así como el clima”

S3: Hombre, de 40 a 54 años (Gen X), casado, con estudios técnico, encargado 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

“La mercancía varía por temporada, por ejemplo en primavera hay productos de algodón. Aunque siempre hay pantalones, blusas y playeras, también los zapatos varían por temporada; Si es fácil de conseguir”

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

Los líderes de los negocios informales de la ciudad de Puebla han observado que la demanda de sus productos ha sido afectada, y con tendencia a la baja debido en primer lugar a la pandemia de COVID 19. En segundo lugar, señalaron que la temporada también está relacionada con la demanda de sus productos y su nivel de ventas. Y aunque la mayoría de los negocios si consideran que sus mercancías y productos tienen garantía, así como un sistema flexible para cambios (ver Figura 16 en Q3): **Cambio (6), Bajo (4), Pandemia (4), Vende (3), Clientes (2), Bien (1), Calidad (1), Cuesta (1), Depende (1), Garantía (1), Populares (1), Precio (1), Temporada (1) y Venta (1).**

Lexía

“Las ventas han sido bajas, la calidad de la mercancía afecta al precio (para que dure, cuesta más)”

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

“La pandemia ha afectado las ventas, hay gel en los puestos. Las ventas en diciembre fueron mejores; aunque enero ha estado muy bajo, se espera que en febrero sea mejor debido al 14 día de San Valentín. La garantía consiste en cambio de mercancía para los clientes”

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

Figura 16. Nube de palabras de producto de los negocios informales de la Ciudad de Puebla



Fuente: elaboración propia con ATLAS.ti (22).

4.5.2 Los precios en los negocios informales

Los líderes de los negocios informales de la ciudad de Puebla examinan ciertos componentes para la fijación del precio. Una de las características fue que todas las personas que contestaron el cuestionario mencionan que la ganancia es lo más importante, y en menor proporción expresaron la importancia del precio de la competencia. Por otra parte, es considerable el aspecto que el precio es negociable se puede bajar para ser aceptable y justo para los clientes (ver Figura 17 en Q4): **Ganancia (8), Precio (4), Bajar (2), Competencia (2), Final (2), Aceptable (1), Barata (1), Importante (1), Inversión (1), Justo (1) y Vender (1).**

Lexía

“Para fijar el precio en los productos son dos elementos que considerar: la competencia y la ganancia”

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

“Para fijar el precio de la mercancía lo que me interesa es que el precio sea aceptable y la ganancia”

S3: Hombre, de 40 a 54 años (Gen X), casado, con estudios técnico, encargado 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

Los líderes de los negocios informales de la ciudad de Puebla reflexionan que los precios de sus productos son variables por diferentes motivos, siendo los más sobresalientes las siguientes variables como son: la temporada (o la estación del año), la moda, calidad, ligeramente por el tipo de cliente, y se puede rebajar dependiendo de las expectativas del cliente (ver Figura 17 en Q5): **Precio (5), Temporada (5), Varían (4), Calidad (3), Clientes (2), Moda (2), Producto (2), Rebaja (2), Venden (2), Atractiva (1), Barato (1), Fijo (1), Ganancia (1), Lucen (1), Marca (1), Populares (1) y Presentación (1).**

Lexía

“El precio de los productos depende de la temporada y del mes del año en enero se baja más el precio. Aunque algunas veces si depende del tipo de cliente y la presentación del producto el precio”

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

“El precio varía por la mercancía, la calidad, la temporada, y del cliente si pide alguna rebaja. Aunque tenemos mercancía barata cuando son saldos o se nos manchó por alguna razón esos productos son baratos”

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

Los líderes de los negocios informales de la ciudad de Puebla opinan que los precios de sus mercancías son mejores (barato y accesible) que en la tiendas y plaza debido a diferentes factores como son: sus precios son negociables se pueden hacer un descuento o rebaja, similarmente que sus precios dependen de la calidad de la mercancía, y de la apariencia de los productos (ver Figura 17 en Q6): **Barato (6), Precio (5), Clientes (4), Tiendas (4), Accesible (2), Bajar (2), Dependien (2), Atractivo (1), Calidad (1), Competencia (1), Depende (1), Generales (1), Llamativa (1), Mercancía (1), Moda (1) Producto (1) y Varían (1).**

Lexía

“Los precios son más baratos en los puestos que las tiendas porque son productos de imitaciones”

S4: Hombre, de 40 a 54 años (Gen X), casado, con estudios técnico, dueño del negocio con socios de familiares de venta de tenis de 11 a 13 años de operaciones diarias. De una sucursal y con 1 a 10 empleados

“El precio es accesible de la mercancía de vestir y se puede rebajar. El precio de la comida es fijo”

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

“El precio es más barato aquí en las tiendas, es más accesible para los clientes y si depende de la calidad”.

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

Figura 17. Nube de palabra de precio de los negocios informales de la Ciudad de Puebla



Fuente: elaboración propia con ATLAS.ti (22).

4.5.3 Plaza de los negocios informales

Los líderes de los negocios informales de la ciudad de Puebla consideran que la ubicación de los puestos es correcta, que no tienen problemas con la ley que buscan ubicarse donde exista un mayor tránsito de personas. Otra característica es su ubicación es cerca de plazas o mercados y que todos pagan una tarifa razonable por su ubicación (ver Figura 18 en Q7): **Cerca (4), Pagamos (4), Problema (4), Plaza (3), Gente (2), Piso (2), Ubicación (2), Clientes (1), Depende (1), Días (1), Importante (1), Mercado (1), Mercados (1), Paga (1), Permisos (1) y Zona (1).**

Lexía

“La ubicación del puesto es cerca de la plaza, se paga derecho de piso. No existe problemas con la ley en esta zona”

S4: Hombre, de 40 a 54 años (Gen X), casado, con estudios técnico, dueño del negocio con socios de familiares de venta de tenis de 11 a 13 años de operaciones diarias. De una sucursal y con 1 a 10 empleados

“La ubicación del puesto es cerca del mercado y se paga piso: No hay problemas”

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

“En la ubicación del puesto es cerca de la plaza, pasa mucha gente: No hay problemas con la ley”

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 han respondido que la zona donde se ubican los puestos ambulantes es en zonas seguras que, si tienen que pagar derecho de piso, en cuanto a los servicios de agua y de luz ha expresado que se puede ofrecer a los puestos con otra cuota extra. Generalmente entre ello todos se cuidan (ver Figura 18 en Q8): **Luz (7), Pagamos (7), Agua (6), Todos (5), Cuidamos (4), Segura (4) Zona (3), Barato (2), Cuota (2), Piso (2), Arreglar (1), Costo (1), Extra (1), Molestar (1), Negociar (1), Paga (1), Permiso (1), Seguridad (1), Tolerante (1), Tranquilo (1), Ubicación (1) y Vigilamos (1).**

Lexía

“Se cuenta con agua y luz se paga esto, así como el piso, pero algo barato”

S1: Hombre, de 55 a 74 años (Gen BB), casado, con estudios técnico, dueño de negocio familiar de ropa de 17 a más años con operaciones diaria. De 1 a 3 sucursales y con 1 a 10 empleados

“En zona todos nos cuidamos, si pagamos agua y luz”

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

“Se paga derecho de piso, la zona es segura, y nos cuidamos entre todos. Si requieren agua y luz es otro el precio que hay que pagar”

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.

Figura 18. Nube de palabras de plaza de los negocios informales de la Ciudad de Puebla



Fuente: elaboración propia con ATLAS.ti (22).

4.5.4 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. Sin embargo, ha expresado que para comunicarse entre ellos si es indispensable el WhatsApp (ver Figura 19 en Q9): **WhatsApp (5), Comunicación (2), Tiempo (2), Uso (2), Clientes (1), Comerciantes (1), Comunicarnos (1), Interés (1), Jóvenes (1), Necesito (1) y Usamos (1).**

Lexía

“En cuanto a los medios usamos mucho el WhatsApp”

S3: Hombre, de 40 a 54 años (Gen X), casado, con estudios técnico, encargado 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 empleado

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. Las respuestas obtenidas fueron de líderes de puestos de ambulantes establecidos diariamente en zonas tolerantes como de líderes de tianguis (ver Figura 19 en Q10): **Lonas (8), Cartulinas (6), Clientes (3), Atención (1), Funciona (1), Identifica (1), Llamativas (1), Lugar (1), Mismo (1), Tianguis (1) y Ubicación (1).**

Lexía

“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

Figura 19. Nube de palabra de promoción de los negocios informales de la Ciudad de Puebla.



Fuente: elaboración propia con ATLAS.ti (22).

CAPITULO 5: PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

En este apartado en base a los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados a los negocios informales de la Ciudad de Puebla, se realizó el diagnostico correspondiente a los cuatro elementos principales de la investigación como son el producto, precio, plaza y promoción. Similarmente se consideró los elementos del servicio en los negocios informales para su oportuno diagnostico tales como: heterogéneo, intangible, perecederos, y simultaneo. A partir del diagnóstico se prosiguió a la creación de estrategias para la utilización de técnicas y herramientas administrativas. Posteriormente se propone el control de estrategias donde se exponen detalladamente el objetivo, descripción, tiempo, recursos necesarios, meta a lograr, indicador de medición y la posible retroalimentación de las estrategias de solución presentadas en esta investigación.

5.1 Estrategias de Marketing Mix para los negocios informales

A continuación, se presenta el diagnostico en los cuatros elementos del Marketing Mix a partir de los resultados cuantitativos y cualitativos del estudio en el producto, precio, plaza, promoción y por último arribando a las estrategias como se visualiza en la Tabla 30.

Tabla 30. Diagnostico con los elementos del Marketing Mix y creación de estrategias de solución para los negocios informales

Marketing elementos Mix	Diagnóstico	Estrategia
Producto	1. (Cuantitativo) <i>B2. Es de primera necesidad</i> : El 51% de los puestos encuesta se ubican en el general de acuerdo que sus productos son de primera necesidad (ver Tabla 13). El ítem, se caracteriza por tener una Media de 3.46 con una Desviación Estándar de 1.33 (ver Tabla 12). Es decir, los sujetos de estudio percibieron discretamente que sus productos y servicios son de primera necesidad.	(1 y 2) Estrategia 1: curso-taller vía online (diferenciación de los artículos de primera necesidad).

Marketing elementos Mix	Diagnóstico	Estrategia
	<p>2. (Cualitativo) Los líderes de los negocios informales en la ciudad de Puebla consideran que es importante sus productos porque son de primera llamativos y con calidad. En cuanto a los negocios de ropa y calzado mostraron tendencia a que sus mercancías tienden a ser necesarios, y depende de la moda, es decir, de las tendencias de popularidad (ver Figura 16 en Q1).</p> <p>3. (Cuantitativo) <i>B8. Es muy demandado</i>: El 78% de los sujetos encuestados contestaron generalmente de acuerdo que sus productos son demandados en el mercado de bienes y servicios; sin embargo, otro dato a destacar es que 28% ubican las percepciones de la demanda de sus productos en ni de acuerdo / ni en desacuerdo (ver Tabla 13).</p> <p>4. (Cualitativo) Los líderes de los negocios informales de la ciudad de Puebla, han observado que la demanda de sus productos ha sido afectada y con tendencia a la baja debido en primer lugar a la pandemia de COVID 19. En segundo lugar, señalaron que la temporada también está relacionada con la demanda</p>	<p>(3 y 4) Estrategia 2: creación de eventos para la introducción de productos presencial y/u online (incrementar la demanda).</p>

Marketing elementos Mix	Diagnóstico	Estrategia
	<p>de sus productos y a su nivel de ventas. Y aunque la mayoría de los negocios si consideran que sus mercancías y productos tienen garantía, así como un sistema flexible para cambios (ver Figura 16 en Q3).</p>	
<p>Precio</p>	<p>5. (Cuantitativo) C3. <i>Según el tipo del cliente: el ítem consiguió una Media de 3.28 con una Desviación Estándar de 1.72 (ver Tabla 14). El 50% de los establecimientos informales señalan en generalmente de acuerdo sus observaciones en donde la fijación del precio de sus productos toma en cuenta según el tipo de cliente (ver Tabla 15). En otras palabras, la mitad de los negocios informales encuestados consideraron que el precio de sus productos no depende del tipo de cliente.</i></p> <p>6. (Cuantitativo) C4. <i>El precio de la competencia: El 71% de los empresarios informales toman en cuenta al precio de la competencia en el momento de la fijación de los precios de sus productos, debido que contestaron estar en generalmente de acuerdo (ver Tabla 15). El ítem adquirió una Media de 4.03 con una Desviación Estándar de 1.31 (ver Tabla 14).</i></p>	<p>(5, 6 y 7) Estrategia 3: taller-tutorial como fijar precios (los elementos que deben integrar).</p>

Marketing elementos Mix	Diagnóstico	Estrategia
	<p>7. (Cualitativo) Los líderes de los negocios informales de la ciudad de Puebla, examinan ciertos componentes para la fijación del precio. Una de las características fue que todas las personas que contestaron el cuestionario mencionan que la ganancia es lo más importante, y en menor proporción expresaron la importancia del precio de la competencia. Por otra parte, es considerable el aspecto que el precio es negociable se puede bajar para ser aceptable y justo para los clientes (ver Figura 17 en Q4).</p> <p>8. (Cuantitativo) C9. <i>Puede variar por tipo de cliente:</i> el ítem logró una Media de 3.56 con una Desviación Estándar de 1.75 (ver Tabla 14). El 61% de los empresarios informales consideran que sus precios podrían variar por el tipo de cliente y ubicaron sus respuestas en generalmente de acuerdo (ver Tabla 15).</p> <p>9. (Cualitativo) Los líderes de los negocios informales de la ciudad de Puebla, reflexionan que los precios de sus productos son variables por diferentes motivos, siendo los más sobresalientes las siguientes variables como son: la temporada (o la estación del año), la moda, calidad, ligeramente por el tipo de cliente, y se puede rebajar dependiendo de las</p>	<p>(8 y 9) Estrategia 4: tutoriales de cómo hacer descuentos en los productos o mercancías (los factores de involucra una variación de precios).</p>

Marketing elementos Mix	Diagnóstico	Estrategia
	<p>expectaciones del cliente (ver Figura 17 en Q5).</p> <p>10. (Cuantitativo) C11. <i>Me da las ganancias suficientes</i>: el ítem alcanzó una Media de 3.43 con una Desviación Estándar de 0.69 (ver Tabla 14). El 58% de los dueños o encargados de los negocios informales de la ciudad de Puebla 2022 señalaron en no están ni desacuerdo / ni de acuerdo que el precio de sus productos dé ganancias suficientes (ver Tabla 15). Es decir, los empresarios informales tienen expectativas de ganancias mayores a las que están adquiriendo con el precio actual de sus productos y servicios.</p> <p>11. (Cualitativo) Los líderes de los negocios informales de la ciudad de Puebla, opinan que los precios de sus mercancías son mejores (barato y accesible) que en la tiendas y plaza debido a diferentes factores como son: sus precios son negociables se pueden hacer un descuento o rebaja, similarmente que sus precios dependen de la calidad de la mercancía, y de la apariencia de los productos (ver Figura 17 en Q6).</p>	<p>(10 y 11) Estrategia 5: desarrollo de un taller como mejorar las ganancias con ventas (técnicas de mayoreo para incrementar las ventas a través del precio).</p>
Plaza	12. (Cuantitativo) D4. <i>Esta con un amigo o conocido</i> : el ítem obtuvo una Media de 3.03 con una Desviación Estándar de 1.61 (ver Tabla 16). El 47 % de los negocios informales señalaron en estar	(12,13 Y 14) estrategia 6: penetración en el mercado vía geolocalización, con pedidos en línea y entrega a domicilio (como vender sin importar la plaza).

Marketing elementos Mix	Diagnóstico	Estrategia
	<p>generalmente de acuerdo que su negocio se ubica con un amigo y/o conocido; mientras el 42% de los establecimientos están en desacuerdo que su ubicación no es con un amigo y/o conocido (ver Tabla 17).</p> <p>13. (Cuantitativo) <i>D5. Está cerca de tiendas, plazas o mercados:</i> el ítem consiguió una Media de 3.72 con una Desviación Estándar de 1.31 (ver Tabla 16). El 53% de los participantes en la encuesta coincidieron en generalmente de acuerdo que la ubicación de sus negocios está cerca de tiendas, plaza y/o mercados, mientras que el 31% concuerdan que ni en desacuerdo / ni en de acuerdo (ver Tabla 17). Es decir, que no todos los participantes de los negocios informales tienen una ubicación estratégica.</p> <p>14. (Cualitativo) Los líderes de los negocios informales de la ciudad de Puebla considera que la ubicación de los puestos es correcta que no tienen problemas con la ley que buscan ubicarse donde exista un mayor tránsito de personas. Otra característica que es su ubicación es cerca de plazas o mercados y que todos pagan una tarifa razonable por su ubicación (ver Figura 18 en Q7)</p> <p>15. (Cuantitativo) <i>D8. Me permite ahorrarme la renta de piso:</i> el ítem obtuvo una Media de 2.79 con una Desviación Estándar de 1.95 (ver Tabla 16). El 54 % de los establecimientos</p>	

Marketing elementos Mix	Diagnóstico	Estrategia
	<p>informales de la ciudad de Puebla en 2022 perciben en generalmente en desacuerdo que la ubicación de sus negocios le permiten ahorrarse la renta de piso y 46% en generalmente de acuerdo que si ello se ahorra la renta de piso (ver Tabla 17). En otras palabras, la mayoría de los negocios informales no pueden ahorrarse la renta de piso para la ubicación de sus puestos.</p> <p>16. (Cuantitativo) <i>D9. Me obliga a pagar derecho de piso:</i> el ítem alcanzó una Media de 3.13 con una Desviación Estándar de 1.94 (ver Tabla 16). El 46 % de los puestos informales señalan en estar generalmente en desacuerdo que la ubicación de sus negocios le obliga a pagar el derecho de piso y el 53% de los encuestados coinciden en estar generalmente de acuerdo que ellos tienen que pagar derecho de piso (ver Tabla 17).</p> <p>17. (Cualitativo) Los líderes de los negocios informales de la ciudad de Puebla ha respondido que la zona donde se ubican los puestos ambulantes es en zonas seguras que, si tienen que pagar derecho de piso, en cuanto a los servicios de agua y de luz ha expresado que se puede ofrecer a los puestos con otra cuota extra. Generalmente entre ellos todos se cuidan (ver Figura 18 en Q8).</p>	<p>(15, 16, y 17) Estrategia 7: gestión de pago piso directamente con el municipio</p>

Marketing elementos Mix	Diagnóstico	Estrategia
	<p>18. (Cuantitativo) <i>D10. Me permite contar con servicios de luz:</i> el ítem consiguió una Media de 3.32 con una Desviación Estándar de 1.94 (ver Tabla 16). El 41% de los empresarios informales se identifican que están en generalmente en desacuerdo que la ubicación de sus negocios tiene servicios de luz y el 58% de los puestos informales perciben sus respuestas en generalmente de acuerdo que sus puestos cuentan con servicio de luz (ver Tabla 17).</p> <p>19. (Cuantitativo) <i>D11. Me permite contar con servicios de agua:</i> el ítem ganó una Media de 3.02 con una Desviación Estándar de 1.97 (ver Tabla 16). El 49 % de los sujetos de estudio percibieron estar en generalmente en desacuerdo que su ubicación de supuesto informales les permite contar con servicio de agua y el 51% de los negocios informales dicen estar en generalmente de acuerdo que la ubicación de sus puestos le permiten contar con servicio de agua (ver Tabla 17).</p>	<p>(17, 18 y 19) Estrategia 8: gestión de consumo a la CFE y a la empresa del agua potable</p>
<p>Promoción</p>	<p>20. (Cuantitativo) 78% (124 respondientes de 158 encuestados) de los negocios informales hacen uso de los medios publicitarios sobresalen los siguientes resultados:</p> <p>I. En generalmente en desacuerdo 66% a 98%, en</p>	<p>(20 y 21) Estrategia 9: efecto multiplicador e imitativo</p>

Marketing elementos Mix	Diagnóstico	Estrategia
	<p>usar los siguientes medios publicitarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • [59E13. Folletos] • [55E9. Volantes] • [48E2. Instagram] • [53E7. DM (Instagram)] • [61E15. Videos] • [51E5. Correo electrónico] • [50E4. TikTok] • [54E8. DM (TikTok)] • [60E14. Bardas] • [62E16. Radio] • [63E17. Periódicos] 	
	<p>II. En generalmente de acuerdo 60% a 73% en hacer uso de los siguientes medios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • [57E11. Lonas] • [58E12. Cartulinas] • [56E10. Carteles] • [47E1. Facebook] • [52E6. Inbox (Messenger Facebook)] • [49E3. WhatsApp] 	
	<p>21. (cualitativo) 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. Las respuestas obtenidas fueron de líderes de puestos de ambulantes establecidos diariamente en zonas tolerantes como de líderes de tianguis (ver Figura 19 en Q10).</p>	

Marketing elementos Mix	Diagnóstico	Estrategia
	<p>22. (Cuantitativo) 28% (44 respondientes de 158 encuestados) de los negocios informales no hacen uso medios publicitarios por tres principales motivos como son:</p> <p>I. No es necesario 35% a 43%</p> <p>II. Es muy costoso 17% a 33%</p> <p>III. No les interesa 24% a 26%</p> <ul style="list-style-type: none"> • 47E18 (Cuantitativo) No usan redes sociales • 48E19 (Cuantitativo) No usan medios publicitario-impresos • 49E20 (Cuantitativo) No usan radio • 50E21 (Cuantitativo) No usan periódicos • 51E22 (Cuantitativo) No usan correo electrónico • 52E23 (Cuantitativo) no usan WhatsApp <p>23. (Cualitativo) 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. Sin embargo, ha expresado que para comunicarse entre ellos si es indispensable el WhatsApp (ver Figura 19 en Q9)</p>	<p>(22 y 23)</p> <p>Estrategia 10: difusión de medios publicitarios gratuitos (Los negocios informales pueden hacer uso de medios publicidad gratuitos como son los grupos de vendedores (Facebook) que no es necesario pagar por publicidad da la naturaleza que solo se comparte como un post y no como un comercial. Otros medios alternos).</p>

Fuente: elaboración propia.

5.2 Control de estrategias propuestas para los negocios informales Marketing Mix

En la presente sección se detalla en forma precisa y concisa seis principales estrategias de solución creadas para los negocios informales, en donde se exponen que recursos necesarios para su implementación, así como los costos para su realización, con indicadores de medición y los posibles escenarios de retroalimentación, con la finalidad de llevarlas a cabo para el mejoramiento de los negocios informales en la Ciudad de Puebla.

- Estrategia 2 producto: creación de eventos para la introducción de productos presencial y / u online, ver Tabla 31.
- Estrategia 3 precio: taller-tutorial como fijar precios, ver Tabla 32.
- Estrategia 6 plaza: penetración en el mercado vía geolocalización, con pedidos en línea y entrega a domicilio, ver Tabla 33.
- Estrategia 7 plaza: gestión de pago piso directamente con el municipio, ver Tabla 34.
- Estrategia 8 plaza: gestión de consumo a la CFE y al agua potable, ver Tabla 35.
- Estrategia 10 promoción: difusión de medios publicitarios gratuitos, ver Tabla 36.

Tabla 31. Estrategia 2 producto: creación de eventos para la introducción de productos presencial y/u online

Estrategia:	2 Creación de eventos para la introducción de productos presencial y/u online
Objetivo:	Disminuir la percepción de los vendedores informales del hecho que sus productos no son muy demandados en un 47%. En otros términos, pasar de 28% a 15%.
Descripción:	<ol style="list-style-type: none">1. (Administración) Planeación y organización de un evento simultaneo presencial y online que reúna a los empresarios informales (quien percibieron que sus productos no son muy demandados).2. (Administración) Asesoría y capacitación para fortalecer sus habilidades de venta, es decir, que ellos puedan crear su propia demanda y posesionarse en el gusto, así

Estrategia:	<p>2 Creación de eventos para la introducción de productos presencial y/u online</p> <p>como en la satisfacción del mercado o el sector al cual sus productos y servicios están dirigidos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. (Administración) Coordinación y la ejecución del evento presencial y online, con las mejores condiciones para su éxito (día de quincena para exista circulante y poder adquisitivo, un lugar atractivo, que se fin de semana para una a fluencia de potenciales consumidores). 4. (Marketing) Difusión masiva (redes sociales y radio) e incorporación de patrocinadores (públicos y privados) que coadyuven a la atracción de potenciales consumidores. 5. (Administración) Evaluación a los vendedores informales sobre la percepción de la demanda de sus productos.
Tiempo:	<p>En 6 meses</p> <p>Mes 1 y 2: planeación y la organización del evento simultaneo presencial y online</p> <p>Mes 3 y 4: asesoría y capacitación de los participantes (vendedores informales)</p> <p>Mes 5: coordinación y el Marketing con los patrocinadores (públicos y privados)</p> <p>Mes 6: ejecución, es decir, la realización del evento y la evaluación del evento a través de encuesta de salida al término del evento.</p>
Recursos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. R. Financieros 2. R. Humanos <ul style="list-style-type: none"> Administrador y capacitador (\$10,000) Mercadólogo para la atracción de patrocinadores públicos y privados (\$10,000) Equipo que coordine y ejecute el evento (3 personas) (\$10,000) Encuestadores y ayudantes del equipo de coordinación (5 estudiantes que acrediten el servicio social en el area mercadotecnia) Estudiante de Maestría para el análisis de los datos. 3. R. Materiales <ul style="list-style-type: none"> Oficinas Elaboración de placas de reconocimiento a los patrocinadores del evento. 4. R. Tecnológicos <ul style="list-style-type: none"> Equipo de cómputo y proyección Equipo de sonido

Estrategia:	2	Creación de eventos para la introducción de productos presencial y/u online
		Internet Teléfonos
	5.	R. Ambientales Locación adecuada, limpia, al aire libre, segura, accesible, servicios agua-luz- sanitarios y con estancamiento de preferencia.
Meta:		Disminuir la percepción de los vendedores informales del hecho que sus productos no son muy demandados en un 47%.
Indicador:		47/100
Retroalimentación:		Se publicará una memoria del evento en el séptimo mes, que resalte la importancia tanto del evento, como de su impacto en el mercado esperando la disminución de la percepción de la falta de demanda de los productos y servicios comercializados por los negocios informales de la ciudad de Puebla; resumiendo que en la oferta de los productos puede crear su propia demanda. Se replicará el éxito de este modelo en otras latitudes del Estado y del País.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 32. Estrategia 3 precio: taller-tutorial como fijar precios

Estrategia:	3	Taller-tutorial como fijar precios
Objetivo:		Que los negocios informales identifiquen los elementos sustantivos para la fijación de precio de sus productos y servicios: costos fijos y costos variables en relación con sus márgenes de utilidad e identificando las zonas de ganancias (Paez Advincula, 2018). Con la finalidad de incidir en la percepción como los vendedores fijan sus precios en dos ítems el cliente y la competencia en un incremento del 20% en clientes y la competencia. Es decir, pasa de la percepción que toman en cuenta al tipo de cliente de un 50% a un 60% y en competencia de un 71% a un 84%.
Descripción:		1. (Administración) Diseño del contenido del taller-tutorial 2. (Administración) Preparación de los capacitadores que impartirán el curso

Estrategia:	<p>3 Taller-tutorial como fijar precios</p> <p>3. (Administración) Prueba piloto del curso</p> <p>4. (Marketing) Involucramiento de los participantes en la prueba piloto que sirvan de testimoniales para la difusión masiva del taller-tutorial</p> <p>5. (Marketing) Difusión puntual del curso-taller a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok)</p> <p>6. (Administración) Implementación en campo del taller-tutorial</p> <p>7. (Administración) Evaluación de los resultados del taller-tutorial</p>
Tiempo:	<p>En 9 meses</p> <p>Mes 1 y 2: diseño del contenido del curso (costos fijos y costos variables en relación con sus márgenes de utilidad e identificando las zonas de ganancias, (Paez Advincula, 2018).</p> <p>Mes 3 al 6: capacitación de los facilitadores del taller-tutorial</p> <p>I. La inducción del taller-tutorial para la ambientación y homogenización del contenido, II. La asimilación del contenido y la practicabilidad en el manejo del curso III. Test de prueba de los conocimientos asimilados</p> <p>Mes 7 y 8: Difusión del taller-tutorial Mes 9: Implementación de campo Mes 10: evaluación del resultado del taller-tutorial</p>
Recursos:	<p>1. R. Financieros Estimación de costo entre los recursos humanos \$ 22,000y los gastos indirectos \$1,000 (materiales y tecnológicos) dado un total de \$23,000</p> <p>2. R. Humanos Reclutamiento de diseñador del curso (\$5,000) Reclutamiento de 2 capacitadores (10,000) Contratación de un administrador de redes sociales temporal (\$4,000)</p>

Estrategia:	3 Taller-tutorial como fijar precios
	Outsourcing: la filmación del video (\$3,000)
	3. R. Materiales
	Oficina Papelería Accesorios
	4. R. Tecnológicos
	Computadoras Software Internet Equipo de video Teléfono
	5. R. Ambientales
	Set adecuado para la grabación del taller-tutorial
Meta:	Un incremento del 20% en clientes y la competencia
Indicador:	20/100
Retroalimentación:	En el mes 10, se analizarán los datos y se procederá a la evaluación de los resultados del taller-tutorial impartido vía online a los negocios informales de la ciudad de Puebla.
	La expectativa es tener al menos 20% de incremento en dos ítems en la percepción de tomar en cuenta en la fijación de precios clientes y la competencia.
	Si se identifica un porcentaje menor 16% de aumento de percepción de la fijación del precio en los ítems de clientes y la competencia. Se reforzará la repetición del talleres-tutoriales en el mes 11 y 12 solamente a la porción que no logro identificar los elementos sustantivos para la fijación de precios con la finalidad de incidir en los ítems antes mencionados.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 33. Estrategia 6 plaza: penetración en el mercado vía geolocalización, con pedidos en línea y entrega a domicilio

Estrategia:	6 Penetración en el mercado vía geolocalización, con pedidos en línea y entrega a domicilio
Objetivo:	Acercamiento de los ofertantes de los bienes y servicios al cliente de los establecimientos informales en la ciudad de Puebla. Como consecuencia positiva se va incrementa en 25% la percepción de los establecimientos informales en relación con la actual en cuanto que su ubicación está cerca de un amigo y/o conocido, y el que su negocio está cerca de plazas y mercados. En otras palabras, pasará de 47% su negocio se localiza cerca de amigo y/o conocido a 58%, mientras que 53% que su establecimiento informal está cerca de una plaza y/o mercado será de un 66%.
Descripción:	<ol style="list-style-type: none"> 1. (Administrativo) incorporar en su negocio el uso de Google mapa (como un geo localizador) 2. (Administrativo) Capacitación en el uso de la herramienta a los negocios informales 3. (Marketing) incorporación de pedidos en línea y con medios de pagos electrónicos 4. (Marketing) el ofrece servicios con entrega a domicilio con tiempos estimados
Tiempo:	<p>En 6 meses</p> <p>Mes 1 y 2: Incorporación del uso de Google mapa como un geo-localizador para los negocios informales</p> <p>Mes 3 y 4: capacitación de los participantes (vendedores informales) para el uso de la herramienta</p> <p>Mes 5: Incorporación de pedidos en línea y con medios de pagos electrónicos, con entrega con servicios a domicilio con tiempos estimados.</p> <p>Mes 6: la evaluación el uso de la herramienta, con una encuesta a los establecimientos informales en la ciudad de Puebla.</p>
Recursos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. R. Financieros Estimación de costo entre los recursos humanos \$ 3,000 y los gastos indirectos \$1,000 (materiales y tecnológicos) dado un total de \$4,000 2. R. Humanos

Estrategia:	<p>6 Penetración en el mercado vía geolocalización, con pedidos en línea y entrega a domicilio</p> <p>Reclutamiento un capacitador para el entrenamiento de la herramienta (\$3,000)</p> <p>3. R. Materiales Materiales básicos de oficina (libre, lápiz, etc.) (\$350)</p> <p>4. R. Tecnológicos Equipo de computo Equipo móvil Internet móvil</p> <p>5. R. Ambientales Un lugar adecuado sin ruido para la capacitación de los encargados o dueños de los negocios informales.</p>
Meta:	Incrementa en 25% la percepción de los establecimientos informales en relación con la actual en cuanto que su ubicación está cerca de un amigo y/o conocido, y el que su negocio está cerca de plazas y mercados.
Indicador:	25/100
Retroalimentación:	<p>En el mes séptimo se evaluará a través del uso de una encuesta si incremento la percepción de los establecimientos informales en 25% en los dos ítems de estudio: su ubicación está cerca de un amigo / conocido y su negocio está cerca de plaza y mercados.</p> <p>Si los resultados son menos del 20% se reforzará el uso del Google mapa en las ventas de los negocios informales para los meses 8 y 9.</p>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 34. Estrategia 7 plaza: gestión de pago piso directamente con el municipio

Estrategia:	7 Gestión de pago piso directamente con el municipio
Objetivo:	Gestionar directamente con el municipio el pago de piso para que impacte en el decrecimiento del 20% de la percepción de los negocios informales en dos ítems: me obliga a pagar derecho de piso y esta ubicación me permite ahorrarme la renta de piso. Es decir, pasar de 56% (de acuerdo) en me obligan a pagar derecho de piso a un 45% y de 54% (desacuerdo) de esta ubicación me permite ahorrarme la renta de piso a un 43%.
Descripción:	<ol style="list-style-type: none"> 1. (Administrativo) Redacción de un documento para la petición a la autoridad municipal de la ciudad Puebla en la cual se plantea la problemática. 2. (Administrativo) El seguimiento antes las autoridades municipales acerca de la resolución o la posibilidad otra medida solución para que el pago del piso sea directamente con las autoridades correspondientes 3. (Marketing) Comunicación o transmisión de la información a los negocios informales acerca del trámite solicitados, así como de su resolución.
Tiempo:	<p>En 2 meses:</p> <p>Mes 1: redacción y entrega de la solicitud a las autoridades correspondientes.</p> <p>Mes 2: la evaluación con el instrumento en este caso la aplicación de la encuesta para ver la percepción de los establecimientos informales.</p>
Recursos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. R. Financieros Estimación del costo entre la redacción del documento y gastos de transporte no superiores a \$300 2. R. Humanos Autoridades municipales Negocios informales 3. R. Materiales Redacción del documento Gastos de transporte

Estrategia:	7 Gestión de pago piso directamente con el municipio
	4. R. Tecnológicos Computadora
	5. R. Ambientales Lugar adecuado para la redacción libre de ruido
Meta:	Reducción del 20% en las percepciones de los negocios informales en dos ítems: bajar el generalmente de acuerdo que esta ubicación me obligan a pagar derecho de piso, y decrecimiento del generalmente en desacuerdo que esta ubicación me permite ahorrarme la renta de piso.
Indicador:	20/100
Retroalimentación:	Cada semana se acudirá a municipio de la ciudad de Puebla para ver el avance y la resolución del caso. Se proyecta a finales del primer mes, este sea favorable para los negocios informales así puedan pagar una menor cuota a las autoridades correspondientes. En el segundo mes se aplicará nuevamente el instrumento para la evaluación de resultados.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 35. Estrategia 8 plaza: gestión de consumo a la CFE y al agua potable

Estrategia:	8 Gestión de consumo a la CFE y al agua potable
Objetivo:	Dotar de los servicios de luz y agua a los establecimientos informales de la ciudad de Puebla, esto impactara en la percepción que tiene los dueños y encargados de los puestos informales acerca de su ubicación le permiten contar luz y agua. En otras palabras, habrá una reducción de la percepción de generalmente en desacuerdo que su ubicación cuenta con luz pasará de un 41% a un 33% y la sí ubicación cuenta con agua pasará de un 49% en desacuerdo a un 39%.
Descripción:	1. (Administrativo) Consensuar entre los negocios informales y redactar la propuesta de

Estrategia:	<p>8 Gestión de consumo a la CFE y al agua potable tramitación de los servicios de luz y agua antes las autoridades correspondientes.</p> <p>2. (Marketing) Comunicación entre los negocios informales acerca de la tramitología, así como el seguimiento de esta para su posible resolución a su favor.</p>
Tiempo:	<p>En 1 meses la redacción de las peticiones.</p> <p>Mientras que la resolución depende de las autoridades correspondientes se proyecta hasta (2 meses)</p> <p>Mes 1: se elabora una propuesta para negociación con la comisión federal de electricidad y con la empresa del agua potable para gestionar los servicios.</p>
Recursos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. R. Financieros Estimación del costo entre la redacción de los documentos y gastos de transporte no superiores a \$400 2. R. Humanos Los establecimientos informales Las autoridades de la dependencia que canalizaran las solicitudes correspondientes 3. R. Materiales Redacción e los documento (papel y tinta) Gastos de transporte 4. R. Tecnológicos Computadora 5. R. Ambientales Lugar adecuado para la redacción libre de ruido
Meta:	Reducción de la percepción de generalmente en desacuerdo en 20% en dos ítems: su ubicación cuenta con luz y su ubicación cuenta con agua.
Indicador:	20/100
Retroalimentación:	<p>Cada semana se acudirá a CFE y la empresa de agua potable de la ciudad de Puebla para ver el avance y la resolución del caso.</p> <p>La contestación de las peticiones se estima que no sean un plazo mayor a 2 meses (si favorable se procederá a la instalación de los servicios)</p>

Estrategia:	8 Gestión de consumo a la CFE y al agua potable
--------------------	--

Si las resoluciones son desfavorables se procederá una nueva solicitud, en el mes 3.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 36. Estrategia 10 promoción: difusión de medios publicitarios gratuitos

Estrategia:	10 Difusión de medios publicitarios gratuitos
Objetivo:	Incrementar el uso de medios publicitarios gratuitos para los negocios informales, en un 30% en relación con el periodo anterior. En otras palabras, reducir el 28% que no usan medios publicitarios por un 20% (del 28% al 20%).
Descripción:	<ol style="list-style-type: none">1. (Mkt) Difundir un video que muestre como crear a cuenta en Facebook y como unirse a los grupos de vendedores y compradores.2. (Mkt) Difundir videos como subir la información de los productos, mercancías o servicios para postearlas en medios publicitarios gratuitos a través de los diversos grupos de compradores y vendedores en Facebook.
Tiempo:	En 6 meses Mes 1 y 2: video tutorial para crear cuenta y difusión Mes 3 y 4: video tutorial para unirse a grupos de compradores y vendedores y difusión de este. Mes 5 y 6: Implementación de la herramienta de medición para la obtención de los resultados en este específico caso (encuesta con escala de Likert)
Recursos:	<ol style="list-style-type: none">1. R. Financieros Estimación del costo entre pago del camarógrafo y la depreciación de los materiales como del pago por difusión es de \$800 por video dando un total de \$2,4002. R. Humanos Camarógrafo Modelo que va a aparecer en los videos3. R. Materiales Cámara de video Computadora

Estrategia:	10 Difusión de medios publicitarios gratuitos Celular
	4. R. Tecnológicos Crear videos tutoriales para crear una cuenta en las redes sociales Crear videos tutoriales como unirse a grupos de compradores y vendedores Crear videos tutoriales como subir la información a las redes sociales para la promoción de sus productos y servicios Internet
	5. R. Ambientales (n/a)
Meta:	Incrementar el uso de medios publicitarios al 30%
Indicador:	30/100
Retroalimentación:	Mes 7 y 8. Se analizará los resultados, si se obtuvo menos del 30% de incremento Se procederá a una nueva difusión de los tutoriales en el mes 9 Si los resultados continúan sin ser sobresalientes para el mes 12 y no se alcanzan un incremento de 30% se rediseñará la estructura y contenido de los videos, de ser necesario se volverá a crear otros nuevos tutoriales con una interacción diferente.

Fuente: elaboración propia.

5.3 Estrategias del Marketing para los elementos de los servicios en los negocios informales

En este apartado se expone el diagnóstico efectuado con los resultados cuantitativos y cualitativos de la investigación con los elementos de servicio como son heterogéneo, intangible, perecedero, y simultáneo en los negocios informales concluyendo con sus respectivas estrategias, ver Tabla 37.

Tabla 37. Diagnostico con los elementos de servicio y creación de estrategias de solución para los negocios informales

Elementos	Marketing Mix (7 p's)	Diagnóstico	Estrategia
Heterogéneo	<p>Precio: Los negocios informales de la ciudad de Puebla toman en cuenta la calidad de sus productos para la fijación del precio tomando en cuenta la ganancia final por tal razón, encontramos que los precios son heterogéneos.</p> <p>Personas: En los negocios informales de la ciudad de Puebla, existen diversos tipos de clientes con características sociodemográficas diferentes, por tal motivo concluye que las personas que confluyen a los puestos informales son heterogéneas.</p> <p>Evidencia física: los lugares de ubicación o localización, así como su infraestructura de los puestos informales de la ciudad de Puebla son diferentes en tiempo y espacio (ejemplo tianguis y los días de la semana), por tal razón</p>	<p>(Cuantitativo) 1. Para fijar el precio de mi producto tomo en cuenta la ganancia final tiene una correlación positiva con mi producto tiene calidad con los siguientes resultado de correlaciones (r) y (p) (r) .783** (p) 0.000</p> <p>(Cualitativo) 2. Los lideres de los negocios informales de la ciudad de Puebla, opinan que los precios de sus mercancías son mejores (barato y accesible) que en la tiendas y plaza debido a diferentes factores como son: sus precios son negociables se pueden hacer un descuento o rebaja, similarmente que sus precios dependen de la calidad de la mercancía, y de la apariencia de los productos (ver Figura 17 en Q6).</p>	<p>(1y 2) Estrategia 1: Campaña de concientización de calidad</p> <p>Concientizar a los negocios informales la importancia que tiene la calidad de sus productos con la obtención de ganancias.</p>

Elementos	Marketing Mix (7 p's)	Diagnóstico	Estrategia
	físicamente son heterogéneos.	<p>(Cuantitativo) 3. La ubicación de mi negocio es seguro (violencia, asalto, etc.) tiene una correlación positiva moderada con la fijación de precio de mi producto en la ganancia final con los siguientes resultado de correlaciones (r) y (p) (r) .518** (p) 0.000</p> <p>(Cualitativo) 4. Los líderes de los negocios informales de la ciudad de Puebla ha respondido que la zona donde se ubican los puestos ambulantes es en zonas seguras que, si tienen que pagar derecho de piso, en cuanto a los servicios de agua y de luz ha expresado que se puede ofrecer a los puestos con otra cuota extra. Generalmente entre ellos todos se cuidan (ver Figura 18 en Q8).</p>	(3 y 4) Estrategia 2: Concientización del derecho de piso
Intangible	Producto: los negocios informales usan diverso conocimiento para la materialización y	(Cuantitativo) 4. Mi producto tiene garantía tiene una correlación positiva moderada con la	(4y 5) Estrategia 3: Campaña de garantía de los productos

Elementos	Marketing Mix (7 p's)	Diagnóstico	Estrategia
	<p>realización de productos (alimentarios) con lo que infiere que concreción del producto final es intangible.</p> <p>Procesos: los métodos usados en los procesos de la producción, comercialización y la atención al cliente de los negocios informales son intangibles.</p> <p>Personas: los negocios informales de la ciudad de Puebla usan diferente forma de interacción, canales de comunicación, así como de experiencias de compraventa que hace existan intangibilidad.</p> <p>Evidencia física: las experiencias de compra y ventas compartidas entre clientes y vendedores son intangibles.</p>	<p>ubicación de mi negocio es seguro (violencia, asalto, etc.) con los siguientes resultado de correlaciones (r) y (p) (r) .500** (p) 0.000</p> <p>(Cualitativo) 5. Los líderes de los negocios informales de la ciudad de Puebla, han observado que la demanda de sus productos ha sido afectada y con tendencia a la baja debido en primer lugar a la pandemia de COVID 19. En segundo lugar, señalaron que la temporada también está relacionada con la demanda de sus productos y su nivel de ventas. Y aunque la mayoría de los negocios si consideran que sus mercancías y productos tienen garantía, así como un sistema flexible para cambios (ver Figura 16 en Q3).</p> <p>(Cuantitativo) 6. Para las ventas en mi negocio hago uso de Facebook</p>	<p>ofrecidos por el sector informal</p>

Elementos	Marketing Mix (7 p's)	Diagnóstico	Estrategia
		<p>tiene una correlación positiva con tendencia fuerte con la ubicación de mi negocio me permite ahorrarme la renta de piso los siguientes resultados de correlaciones (r) y (p) (r) .656** (p) 0.000</p>	<p>(6) Estrategia 4: Alianza complementaria para entrega a domicilio</p>
Perecedero	<p>Producto: ofertados en los negocios informales tienen ciclo de consumo por lo tanto son perecederos en el mercado (ejemplo: la popularidad, la moda, accesorios, etc.)</p> <p>Precio: La forma de interacción de compra – venta en los negocios informales de la ciudad de Puebla establece una tendencia positiva con la percepción de atracción al precio de los productos, esto significa que los precios en los negocios informales son perecederos.</p> <p>Procesos: las condiciones y expectativas de cada cliente son diferentes así que el proceso de</p>	<p>(Cualitativo) 7. Los líderes de los negocios informales en la ciudad de Puebla consideran que es importante sus productos porque son de primera necesidad, llamativos y con calidad. En cuanto a los negocios de ropa y calzado mostraron tendencia a que sus mercancías tienden a ser necesarios, y depende de la moda, es decir, de las tendencias de popularidad (ver Figura 16 en Q1).</p> <p>(Cualitativo) 8. Los líderes de los negocios informales de la ciudad de Puebla, expresaron que la venta de sus productos se da por diversas razones</p>	<p>(7, 8, 9 y10) Estrategia 5: Aseguramiento de mercancías</p>

Elementos	Marketing Mix (7 p's)	Diagnóstico	Estrategia
	<p>compra y venta así experiencias son perecederos en los en los negocios informales de la ciudad de Puebla.</p> <p>Personas: La percepción de satisfacción por parte de los clientes hacia los productos ofertados en los negocios informales de la ciudad de Puebla es positiva, dada la naturaleza que cada persona tiende a percibir los productos de forma diferente se considera que las percepciones de los clientes son perecederos.</p>	<p>siendo las más sobresalientes que sus mercancías son de temporada y está directamente relacionado con las estaciones del año (clima). Similarmente, los productos que los negocios informales comercializan son fáciles de conseguir en el mercado de bienes y servicios (ver Figura 16 en Q2).</p> <p>(Cuantitativo) 9. El precio puede variar por la temporada tiene una correlación lineal fuerte con mi producto es de temporada con los siguientes resultados de correlación (r) y (p) (r) .724** (p)0.000</p> <p>(Cualitativo) 10. Los líderes de los negocios informales de la ciudad de Puebla, reflexionan que los precios de sus productos son variables por diferentes motivos, siendo los más sobresalientes las siguientes variables como son: la temporada (o la estación del año), la</p>	

Elementos	Marketing Mix (7 p's)	Diagnóstico	Estrategia
		<p>moda, calidad, ligeramente por el tipo de cliente, y se puede rebajar dependiendo de las expectativas del cliente (ver Figura 17 en Q5).</p>	
		<p>(Cuantitativo) 11. Para fixar el precio de mi producto tomo en cuenta la ganancia final tiene una correlación lineal fuerte con la satisfacción a mis clientes con los siguientes resultados de correlaciones (r) y (p) (r) .803*** (p) 0.000</p>	
		<p>(Cualitativo) 12. Los líderes de los negocios informales de la ciudad de Puebla, examinan ciertos componentes para la fijación del precio. Una de las características fue que todas las personas que contestaron el cuestionario mencionan que la ganancia es lo más importante, y en menor proporción expresaron la importancia del precio de la</p>	<p>(11,12 y13) Estrategia 6: Capacitación en la integración y manejo de precio</p>

Elementos	Marketing Mix (7 p's)	Diagnóstico	Estrategia
		<p>competencia. Por otra parte, es considerable el aspecto que el precio es negociable se puede bajar para ser aceptable y justo para los clientes (ver Figura 17 en Q4).</p> <p>(Cuantitativo) 13. La ubicación de mi negocio es una zona de tolerancia de ambulantes tiene una correlación positiva lineal moderada con la fijación del precio en la ganancia final con los siguientes resultados de correlación (r) y (p) (r).525** (p) 0.000</p>	
Simultaneo	<p>Producto: en los negocios informales de la ciudad de Puebla, la concurrencia entre comprador y vendedor que interactúan dado lugar a la simultaneidad.</p> <p>Procesos: en el proceso de compraventa tiene como característica ser simultaneo en el hecho que satisface las expectativas del cliente y del vendedor al mismo acto (cuando realiza la compra).</p>	<p>(Cuantitativo) 14. Para las ventas en mi negocio hago uso del Inbox (Messenger Facebook) tiene una correlación positiva con tendencia fuerte con la ubicación de mi negocio me permite ahorrarme la renta de piso los siguientes resultados de correlaciones (r) y (p) (r) .635** (p) 0.000</p>	(14 y 15) Estrategia 7: Efecto demostrativo de las redes sociales

Elementos	Marketing Mix (7 p's)	Diagnóstico	Estrategia
	<p>Similarmente cuando se comunican vía WhatsApp existen una simultaneidad entre cliente y el vendedor.</p> <p>Personas: debido a la concurrencia de ser humanos en el acto de compra y venta de productos en el sector informal de la ciudad Puebla, se convierte en un hecho simultaneo de personas que demanda y ofertan bienes y servicios en el mercado informal.</p> <p>Evidencia física: el uso de tangibles en la realización del medio de pago (cobro y pago) así como los anuncios de lonas y cartulinas que se dan en el fenómeno de compra y venta en los mercados informales de la ciudad Puebla ocurren de forma simultánea.</p>	<p>(Cualitativo) 15. 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. Sin embargo, ha expresado que para comunicarse entre ellos si es indispensable el WhatsApp (ver Figura 19 en Q9)</p> <p>(Cualitativo) 16. Los líderes de los negocios informales de la ciudad de Puebla considera que la ubicación de los puestos es correcta que no tienen problemas con la ley que buscan ubicarse donde exista un mayor tránsito de personas. Otra característica que es su ubicación es cerca de plazas o mercados y que todos pagan una tarifa razonable por su ubicación (ver Figura 18 en Q7).</p>	<p>(16 y 17) Estrategia 8: Tarjeta de presentación o de localización del vendedor</p>

Elementos	Marketing Mix (7 p's)	Diagnóstico	Estrategia
		(Cualitativo) 17. 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. Las respuestas obtenidas fueron de líderes de puestos de ambulantes establecidos diariamente en zonas tolerantes como de líderes de tianguis (ver Figura 19 en Q10).	

Fuente: elaboración propia.

5.4 Control de estrategias de las propuestas para elementos de servicios en los negocios informales

Se describe en esta parte el control de cuatro principales estrategias derivadas del diagnóstico con los elementos de servicio incluidos los heterogéneos, intangibles, perecederos y simultáneos. El control de las estrategias contiene el objetivo de la estrategia, una descripción de estas, el tiempo requerido para llevarla a la práctica, los recursos financieros, humanos, materiales, tecnológicos y ambientales indispensables, además del indicador de medición con su respectivo escenario de retroalimentación; con la finalidad de ejemplificar el mejor escenario para su realización. A continuación, se enuncian las estrategias y sus Tablas para su comprensión metodológica.

- Estrategia 1 heterogéneo: campaña de concientización de calidad, ver Tabla 38.
- Estrategia 2 heterogéneo: concientización del derecho de piso, ver Tabla 39.

- Estrategia 6 precedero: campaña de alianza complementaria para entrega a domicilio, ver Tabla 40.
- Estrategia 7 simultaneo: efecto demostrativo de las redes sociales (testimoniales), ver Tabla 41.

Tabla 38. Estrategia 1heterogéneo: campaña de concientización de la calidad

Estrategia:	1 Campaña de concientización de la calidad
Objetivo:	Incrementar la concientización en un 10% para que el coeficiente de correlación de Pearson pase de (r) .783 a (r) .883 entre el precio y la calidad de los productos.
Descripción:	1. (Marketing) Difusión de un video que muestre como hacer la fijación del precio ligada con la calidad de los productos para los negocios informales. Un video fácil y conciso de como fijar un precio y obtener ganancias finales justas.
Tiempo:	6 meses Mes 1 y 2: video tutorial para fijación de precios Mes 3 y 4: difusión del video con los negocios informales Mes 5 y 6: volver a tomar la encuesta para ver los nuevos resultados
Recursos:	1. R. Financieros Estimación financiera de \$800 2. R. Humanos Camarógrafo Modelo que va a aparecer en los videos 3. R. Materiales Cámara de video Computadora Celular 4. R. Tecnológicos Crear un video tutorial que muestre de forma fácil y concisa como fijar precios y de los factores que influyen para la obtención de ganancias finales Internet

Estrategia:	1 Campaña de concientización de la calidad
	5. R. Ambientales (n/a)
Meta:	Incrementar la concientización entre precio y la calidad de los productos un 10% base coeficiente de correlación Pearson
Indicador:	10/100 en base Pearson
Retroalimentación:	Mes 7 y 8 se obtuvo menos del 10% de incremento Se procederá a una nueva difusión del tutorial en el mes 9 Si los resultados continua sin ser sobresalientes para mes 10 y no llegan al 10% se rediseñará la estructura y contenido de video, de ser necesario se volverá a crear otro nuevo tutorial con un diferente ejemplo.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 39. Estrategia 2 heterogéneo: concientización del derecho de piso

Estrategia:	2 Concientización del derecho de piso
Objetivo:	Concientizar a las autoridades municipales acerca de la importancia de ofrecer un derecho de piso en condiciones adecuadas y organizadas a los puestos informales de ciudad de Puebla. Para incremento porcentual del 30% para que el coeficiente de correlación Pearson pase de (r) .518 a (r) .813 entre para la fijación del precio de mi producto la ganancia final y la ubicación de mi negocio es segura.
Descripción:	<ol style="list-style-type: none"> 1. (Administrativo) Elaboración de una presentación en PowerPoint adecuada que muestre el impacto positivo a la comunidad en general (imagen de autoridad municipal amigable con los puestos informales) en lo referente con el derecho a trabajar honradamente en vía pública. 2. (Marketing) Derecho de lobbying ante las autoridades municipales. 3. (Administrativo) Coordinación de fechas para la venta de la propuesta de proyecto derecho de piso.

Estrategia:	2 Concientización del derecho de piso
Tiempo:	<p>8 meses</p> <p>Mes 1: formula idea de anteproyecto de propuesta</p> <p>Mes 2: hacer networking para la concertación de reuniones con personal adecuado para preventa del proyecto</p> <p>Mes 3: Concertar y confirma la reunión para la exposición y presentación del proyecto de propuesta a la autoridad que tenga facultades y poder de decisión (ejemplo reunión de cabildo)</p> <p>Mes 4: La presentación del proyecto ante las autoridades correspondientes y autorización</p> <p>Mes 5, 6 y 7: la implementación de proyecto (el derecho piso que provea a los establecimientos informales de seguridad municipal)</p> <p>Mes 8: el levantamiento de los nuevos datos a través de la aplicación de la encuesta para evaluar los resultados</p>
Recursos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. R. Financieros Costos estimados será de \$30,000 de la consultoría, los gastos del networking no mayor \$10,000 dada un total de \$40,000 2. R. Humanos Consultoría para redacción del proyecto (\$30,000) debe incluir: Mercadólogo Abogado 3. R. Materiales Material de oficina del despacho consultor 4. R. Tecnológicos Equipo de cómputo y tecnológicos de la consultoría 5. R. Ambientales Sala de reunión del cabildo para la presentación
Meta:	Incremento entre la fijación de precio en la ganancia final y la ubicación de mi negocio es segura en un

Estrategia:	2 Concientización del derecho de piso porcentual del 30% en base del coeficiente de correlación Pearson.
Indicador:	30/100 en base Pearson
Retroalimentación:	Mes 9: se obtuvo menos del 25% del incremento, se procederá a la implementación o la aplicación del derecho de piso del 5% de los establecimientos restantes hasta alcanzar la meta en los dos meses siguientes, es decir, en el mes 10 y 11.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 40. Estrategia 6 perecedero: campaña de alianza complementaria para entrega a domicilio

Estrategia:	6 Campaña de alianza complementaria para entrega a domicilio
Objetivo:	Tener una alianza complementaria para que los negocios informales ofrezcan entregas a domicilio como consecuencia se incrementara la correlación positiva entre el uso de Facebook con mi ubicación me permite ahorrarme el derecho de piso en un 30%. Es decir, el coeficiente de correlación Pearson pase de (r) .500 a (r) .800 entre Facebook y el ahorro del derecho de piso.
Descripción:	<ol style="list-style-type: none"> 1. (Administrativa) Hacer una alianza estratégica con las empresas que ofrecen servicios a domicilio (Uber, radio taxis, entre otros) para concertar precios preferenciales para la entrega de sus productos ofrecidos a través de Facebook por parte de los negocios informales. 2. (Marketing) realización de un folleto electrónico donde se explique la alianza 3. (Marketing) los negocios ofrecerán la entrega de sus productos los cuales son vendidos a través de Facebook
Tiempo:	2 meses Mes 1: Creación del folleto electrónico para que los negocios informales buscar las alianzas estratégicas con los medios transportes para la entrega a domicilio de sus productos. Mes 2: La implementación de la alianza Mes 2: A finales del mes se procederá al nuevo levantamiento de datos para evaluar los resultados.

Estrategia:	6 Campaña de alianza complementaria para entrega a domicilio
Recursos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. R. Financieros Estimación de los costos realización del folleto electrónico \$500 y para la implementación de la estrategia es \$0.00 dado que una habilidad de gestión por parte del vendedor informal. Dando un total de \$500 2. R. Humanos Diseñador gráfico (\$500) Negocios informales Medios de entregas / medios de transporte 3. R. Materiales Los vehículos son propiedades de los proveedores del servicio Los equipos cómputo y tecnología son propiedades de los negocios informales. 4. R. Tecnológicos Internet y equipo celular 5. R. Ambientales (n/a)
Meta:	Incremento en la correlación positiva entre el uso de Facebook con mi ubicación me permite ahorrarme el derecho de piso en un 30% en base del coeficiente de Pearson.
Indicador:	30/100 en base Pearson
Retroalimentación:	A finales del mes se evaluará los nuevos datos para ver el incremento de la correlación entre el uso del Facebook y el ahorro del piso, si se llegara al menos 25% se reenviará el folleto electrónico a los negocios informales para el incremento de entregas a domicilio.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 41. Estrategia 7simultaneo: efecto demostrativo de las redes sociales (testimoniales)

Estrategia:	7 Efecto demostrativo de las redes sociales (testimoniales)
Objetivo:	Incrementar el uso de las herramientas de comunicación a través de las redes sociales. Eso se traducirá un aumento del 20% en base Pearson en la correlación entre el uso de Inbox (Messenger Facebook) y mi ubicación me permite ahorrarme la renta del piso; con lo cual pasará de una (r) .635 a (r) .835
Descripción:	<ol style="list-style-type: none"> 1. (Administrativo) Coordinar una reunión digital para los establecimientos informales. 2. (Marketing) El testimonio de los casos de éxito al utilizar la comunicación a través del Inbox.
Tiempo:	<p>1 mes</p> <p>1 a los 15 días: la invitación para los establecimientos informales que usan Inbox que ven resultados positivos.</p> <p>16 a los 29 días: la invitación a la reunión digital para los negocios informales</p> <p>30 día: el evento digital</p>
Recursos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. R. Financieros Costo estimado de aproximadamente por el uso del internet todo el mes de \$300 2. R. Humanos Coordinador del evento 3. R. Materiales (n/a) todo es digital 4. R. Tecnológicos Equipo computacional Internet 5. R. Ambientales Un lugar sin ruido para la coordinación del evento
Meta:	Incremento en la correlación positiva entre el uso de Inbox (Messenger Facebook) con mi ubicación me permite ahorrarme la renta de piso en un 30% en base del coeficiente de Pearson.

Estrategia:	7 Efecto demostrativo de las redes sociales (testimoniales)
Indicador:	30/100
Retroalimentación:	Al mes siguiente en (mes 2) se aplicará de nuevo el instrumento de la encuesta para evaluar los nuevos resultados, si el incremento se da menos de 25%; se les invitara a ver la grabación del evento al 5% restante para que incorporen el uso de Inbox en sus establecimientos informales.

Fuente: elaboración propia.

5.5 Propuesta alterna creación de PCDNI vía servicio social

Una propuesta alternativa para la implementación de las soluciones administrativas y de Marketing contenidas en esta investigación es la creación del Programa Capacitación de los Negocios Informales de la Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Es decir, que por medio del servicio social los estudiantes de la Facultad de Administración de la BUAP brinden los servicios de consultoría a los negocios informales con la finalidad de incrementar y asesorar a los emprendedores con conocimiento científicos para el mejoramiento de sus actividades y operaciones diarias de sus negocios. Esto no solo representa una opción de desarrollo empresarial para los pequeños emprendedores informales a demás es un paso para la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en la facultad con la realidad la cual constituye 57% los establecimientos en el municipio de Puebla son informales (INEGI, 2020).

Una de las ventajas de la creación del programa citado anteriormente radica en la disminución de los costos de aplicación de las estrategias de solución planteadas en este estudio investigativo. Por lo tanto, se volvería una estrategia sin fines de lucro vía servicio social para los estudiantes. Adicionalmente se amplían las oportunidades de realización de prácticas estudiantiles en la ciudad de Puebla.

Otra ventaja que brindaría la creación de este programa PCDNI es que los negocios informales apliquen de forma profesional los fundamentos y principios de la administración en su plano empresarial. Resultando un mejoramiento de sus ingresos con lo cual se proyecta un escenario con un efecto positivo imitativo donde más establecimientos informales demandaría los servicios de los estudiantes para la aplicación de estrategia profesionales en su realidad inmediata. Este contacto de estudiantes de administración

con negocios informales serviría con un puente de transición en el largo plazo hacia la formalidad de los establecimientos.

Finalmente, cabe mencionar que este programa PCDNI constituye una innovación donde la principal universidad pública del Estado de Puebla dirige sus esfuerzo y conocimiento para la solución del problema de la informalidad en México.

Sintetizando en este capítulo se realizó el diagnostico en los negocios informales de la Ciudad de Puebla, Puebla con los elementos del Marketing Mix como son: producto, precio, plaza, promoción, heterogéneo, intangibles, perecederos y simultáneos. A demás el diagnostico se exponen las estrategias administrativas para la oportuna solución de los puntos a mejorar encontrados de acuerdo con los resultados obtenidos en este trabajo investigativo en la relación del Marketing Mix en los negocios informales de la Ciudad de Puebla, Puebla durante el COVID 19. Posteriormente se describieron la aplicación de las principales estrategias de solución propuesta como son:

- Estrategia 2 producto: creación de eventos para la introducción de productos presencial y / u online, ver Tabla 30.
- Estrategia 3 precio: taller-tutorial como fijar precios, ver Tabla 31.
- Estrategia 6 plaza: penetración en el mercado vía geolocalización, con pedidos en línea y entrega a domicilio, ver Tabla 32.
- Estrategia 7 plaza: gestión de pago piso directamente con el municipio, ver Tabla 33.
- Estrategia 8 plaza: gestión de consumo a la CFE y al agua potable, ver Tabla 34.
- Estrategia 10 promoción: difusión de medios publicitarios gratuitos, ver Tabla 35.
- Estrategia 1 heterogéneo: campaña de concientización de calidad, ver Tabla 37.
- Estrategia 2 heterogéneo: concientización del derecho de piso, ver Tabla 38.
- Estrategia 6 perecedero: campaña de alianza complementaria para entrega a domicilio, ver Tabla 39.
- Estrategia 7 simultaneo: efecto demostrativo de las redes sociales (testimoniales), ver Tabla 40.

Por último, se describe una propuesta alterna como es la creación de un programa de capacitación de los negocios informales vía servicio social para los alumnos de la facultad

de administración de la BUAP con lo cual se busca superar la barrera de costos con la finalidad de volver viable las propuestas de solución de esta investigación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Recomendaciones

En este apartado se integra de las recomendaciones de marketing que se detectaron a partir del estudio de investigación anteriormente descrito, analizado y de las propuestas de las estrategias planteadas las cuales están compuesta en dos principales vertientes desde los elementos del Marketing Mix y los elementos del marketing de servicios (ver las estrategias en las Tablas 29 y 36).

Por tal razón, la sección se componen tres esenciales elementos como son: la implementación en donde se aborda las ventajas y las desventajas al llevar a cabo las estrategias planteadas, los resultados esperados que se podrían dar con las estrategias de solución propuestas en este estudio y finalmente los beneficios que los negocios informales obtendrían con la implementación de las estrategias.

Implementación

La implementación de las recomendaciones tiene un periodo menor a un año, es decir, al menos onces propuesta de soluciones descritas anteriormente en la sección de marketing de estrategias su viabilidad es de corto plazo. Adicionalmente su puesta en marcha requiere de elementos prácticos para su realización como son:

- Voluntad y disposición de los vendedores informales
- Apertura de las autoridades correspondientes
- Alianza con de los sectores informales con subsectores que correspondan
- Financiamiento e inversión
- Recursos de tecnología básica
- Recursos humanos
- Transmisiones de conocimiento

Ventajas

Las principales ventajas de la implementación de las recomendaciones de este estudio son: dotar de herramientas y conocimientos innovadores a los vendedores informales, creación de ventajas competitivas vía marketing de los negocios informales, mayor penetración en el mercado por parte de los establecimientos informales, y generación de mejores ingresos para este sector.

Desventajas y limitaciones

La implementación de las recomendaciones de la propuesta realizada en esta investigación de la relación del Marketing Mix y los negocios informales de la ciudad de Puebla, Puebla durante el COVID 19, requiere tiempo e inversión de diversos recursos, siendo esto sus principales desventajas en términos de horas-trabajo y monetarios. Otros retos que podría suscitarse son a la resistencia al cambio por parte de los negocios informales, así como la disponibilidad por parte de las autoridades, y algunas otras externalidades que no se pudieran resolver dado que no están en el alcance de este proyecto.

Las limitaciones de la presente investigación son: el tamaño de la muestra del estudio a conveniencia, donde participaron 158 negocios informales vía encuesta y de 8 personas líderes de los negocios informales fueron entrevistadas, dado que el universo de estudio es de 46,143 (INEGI, 2020). Similarmente, una de la principal limitación fue la poca participación de los líderes informales en las entrevistas, así como la negatividad de profundización de los temas debido a la naturaleza del sector informal y resaltado la preocupación de los participantes por resguarda su anonimato.

Resultados esperados

El principal resultado esperado de la implementación de las recomendaciones del presente estudio es la aplicación y el uso de las herramientas del marketing por parte de los negocios informales. En segundo lugar, se excepta que los negocios informales utilicen herramientas y técnicas administrativas en sus funciones y operaciones como son: manejo de costos y la fijación de precios y el manejo de sus inventarios apropiado. El siguiente resultado que es deriva de la aplicación del marketing y la administración, es decir,

sustentado en el primer y el segundo resultado esperado es el incremento de las ventas de los negocios informales vía captación de más clientes; lo cual se traducirá en mayores ingresos para sus establecimientos. Consecuente, se espera que los negocios informales logren el aprendizaje y desarrollo de habilidades de tecnológicas (redes sociales). Otro resultado es el mejoramiento de la imagen y percepción de seguridad en el sector informal aunado de la implementación de las estrategias. Finalmente, se pronostica que los negocios informales aprenderán habilidades de gestión antes las autoridades correspondientes (ayuntamiento, CFE, empresa de agua potable, etc.)

Beneficios

Dentro principales beneficios que se derivan de la implementación de las estrategias que contiene este documento se dividen en los siguientes rubros:

- **Empresariales**
 - Capacitación y desarrollo de habilidades de marketing y administrativos. Así mismo, creación de ventajas competitivas en el mercado informal.
- **Económicos**
 - Un mejor posicionamiento de los negocios de los vendedores informales en el mercado y el incremento de sus ingresos vía ventas.
- **Sociales**
 - Mejorar las condiciones de vida de las personas que laboran en el mercado informal.
- **Ambientales**
 - Mejoramiento de su imagen y seguridad para los negocios informales y sus clientes.
- **Políticos**
 - La coordinación cordial y adecuada con las autoridades que competen a su ámbito. Similarmente, el mejoramiento de la comunicación entre las autoridades y el sector informal.
- **Académicos**
 - La creación de oportunidades de brindar conocimiento profesional a los negocios informales a través la propuesta realizada dentro de esta investigación del Programa Capacitación de los Negocios Informales de la Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

REFERENCIAS

- Alvarado E., A. M. (2018). Empleo Informal y Mercados Laborales Multisegmentados en el Perú. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado el 05 de 03 de 2022, de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Alvarado-2/publication/331383500_Empleo_informal_y_mercados_laborales_multisegmentados_en_el_Peru/links/5c76bf88a6fdcc4715a12e01/Empleo-informal-y-mercados-laborales-multisegmentados-en-el-Peru.pdf
- Amofah, O., Gyamfi, I., & Osei, C. (2016). The influence of service marketing mix on customer choice of repeat purchase of restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 8(11), 102-112. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/234627216.pdf>
- Berrio, J. E., & Bran, L. B. (2019). Determinantes de la informalidad laboral en Colombia para el período 2008 - 2017. *Revista CEA*, 5(9), 33-51. Recuperado el 12 de 10 de 2021, de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3519297#
- Caballero V., D. M., & Villadiego J., A. M. (2019). Determinantes de la Informalidad Laboral en la Región Caribe Colombiana (Tesis Doctoral). Colombia: Universidad de Cartagena. Recuperado el 05 de 03 de 2022, de <https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/9214>
- Calles G., P. M., & Temoche R., K. S. (2021). Informalidad y Financiamiento de las PYMES del Mercado de Piura: Caso Asociación de Comerciantes Acomipomaler, 2021. Perú: Universidad Privada Antenor Orrego Facultad de Ciencias Económicas. Recuperado el 05 de 03 de 2022, de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8401/1/REP_CONT_PRISCIILLA.CALLE_KIARA.TEMOCHE_INFORMALIDAD.FINANCIAMIENTO.MYPES.MERCADO.PIURA.CASO.ASOCIACION.COMERCIANTE.ACOMIPOMALER.2021.pdf
- 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>
- Chura Q., R. G. (2020). Factores Determiantes de la Informalidad en los Comerciantes (Tesis). Universida Peruana Union. Recuperado el 05 de 03 de 2022, de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3701>
- 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>
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management*, 22(3-4), 407-438.
- De los Santos, D., & Fynn, I. (2020). COVID-19: Los límites a la informalidad en tiempos de distancia social. *Razones y Personas Repensando Uruguay*. Recuperado el 30 de Agosto de 2021, de https://ciedur.org.uy/wp-content/uploads/2020/12/Razones-y-personas_-repensando-Uruguay_-COVID-19_-Los-li%CC%81mites-a-la-informalidad-en-tiempos-de-distancia-social.pdf
- Dehesa Vargas, O. A., & Terán Varela, O. E. (2018). Estudio comprativo 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_CO

CONDICIONES_DEL_DESARROLLO_DE_COLOMBIA_1954-
_1956/links/5a60ee58aca272a1581742c3/LOUIS-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_VENTAS_ESCAJADILLO_DAVILA_ENIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Espejo, A. (2022). Informalidad Laboral en América Latina: Propuesta Metodológica para su Identificación a Nivel Subancional. CEPAL. Recuperado el 05 de 03 de 2022, de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/47726>

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>

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4 th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.

Giuliani, A. C., & Larios-Gómez, E. (2017). *Escuelas del Pensamiento en Marketing: desde un enfoque lationamericano*. Pearson. Recuperado el 15 de 03 de 2022

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>

Gomez, M., Green, M., & Hoffman, L. (2023). *Principles of Marketing*. Houston, Texas, United States of America: OpenStax.

Gonzales V., R. F., & Hernández G., D. F. (2020). Empleo Informal y su Efecto en el Financiamiento para PYMES del Sector Alojamiento de Lima Metropolitana 1990-2019 (Tesis). Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado el 05 de 03 de 2022, de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d83eefb2-ec5d-411b-83ae-3d01aad9254f/content>

Henaó Giraldo, K. Y. (2021). Ventajas y desventajas de la informalidad en el registro mercantil de los microempresarios en el municipio de Girardot (Tesis). Colombia: Corporación Universitaria Minuto de Dios. Recuperado el 30 de Agosto de 2021, de <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/12643>

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=gkPa9FthbkbwYuU6RRWjC5Xa-rcwNwswvmDsV8LOoWrT3-QZ1JjPr76jUnSAPzC~8N1LvGGN4YzJ8jWkwJMughDCzVyQ03FltrZCiVsSt07UdJ7MZb

Hidrovo H., C. M., & Soledispa T., G. J. (2019). Análisis de las Condiciones Socioeconómicas del Sector Informal en la Ciudad de Guayaquil Período 2014-2018 (Tesis). Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Económicas. Recuperado el 05 de 03 de 2022, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45826/1/T-HIDROVO%20HOLGUIN%20CELENA%20Y%20SOLEDISPA%20TORRES%20GABRIELA.pdf>

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.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22332/MARKETING_Y_POSICIONAMIENTO_HUAYTA_BEJAR_BLANCA_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>

Landázuri S., E. D. (2021). *Mercados Segmentados y Movilidad Laboral en el Sector Formal e Informal del Ecuador durante el Período 2007-2016 (Tesis)*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 05 de 03 de 2022, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18612/Art%c3%adculo%20Acad%c3%a9mico%20Esteban%20Land%c3%a1zuri.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- 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/links/5ec464fc299bf1c09acbe32c/Perspectiva-brasilena-el-diseno-de-la-investigacion-
- Lumdmer, G. (2019). ¿Qué hay de nuevo en el viejo debate sobre las causas de la informalidad laboral? 5(10), 99-121. Cuadernos de Economía Crítica. Recuperado el 05 de 03 de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7012155>
- Martínez Soria, J., Ruiz Durán, C., Ruesga Benito, S. M., Rosales Reyes, M., Cazes, S., & Falco, P. (2017). INFORMALIDAD: implicaciones legislativas y políticas públicas para reducirla. Mexico: Senado de la República Instituto Belisario Domínguez. Recuperado el 30 de Agosto de 2021, de <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/3853/Informalida%20-%20IBD.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=8>
- 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
- Mostacero Mayo, D. (2018). Informalidad en las Mypes y su influencia en la recaudación del Impuesto General a las Ventas. *Quipukamayoc*, 26(50), 41-50. Recuperado el 18 de Agosto de 2021, de <https://doi.org/10.15381/quipu.v26i50.14723>

- Nolberto L. , M. A., & Lavado F. , R. E. (2021). El Desempleo y la Informalidad Durante la Época de Pandemia Covid 19, en la Región Huánuco-2020 (Tesis). Huánuco, Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Recuperado el 05 de 03 de 2022, de <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6583/TSOC00121N77.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nunally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2 nd ed.). New York: McGraw-Hill. Obtenido de Google Scholar
- 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%20Penaloza%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%20percederos%2C%20simultaneos&f=fals

Rosenbaum, M. S., & Montoya, D. Y. (March de 2007). Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity. *Journal of Business Research*, 60(3), 206-214. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.026>

Ruiz D. L., C. G., & Velázquez T., J. C. (2019). La Informalidad: Un Estudio Sobre la Importancia de Este Sector en la Economía de México. Recuperado el 05 de 03 de 2022, de https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Gauna-2/publication/331696354_LA_INFORMALIDAD_UN_ESTUDIO_SOBRE_LA_IMPORTANCIA_DE_ESTE_SECTOR_EN_LA_ECONOMIA_DE_MEXICO/links/5c884ddf299bf14e7e7828fe/LA-INFORMALIDAD-UN-ESTUDIO-SOBRE-LA-IMPORTANCIA-DE-ESTE-SECTOR

Sánchez V., M., & Chafloque C., R. (2019). La informalidad Laboral en el Perú un Mapa Nacional Basado en ENAHO. Lima, Perú: USMP Fondo Editorial. Recuperado el 05 de 03 de 2022, de https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Chafloque/publication/332707931_LA_INFORMALIDAD_LABORAL_EN_EL_PERU_Un_mapa_nacional_basado_en_ENAHO/links/5cc53faaa6fdcc1d49b47565/LA-INFORMALIDAD-LABORAL-EN-EL-PERU-Un-mapa-nacional-basado-en-ENAHO.pdf

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

Yépez G., G. D., Quimis I., N. C., & Sumba B., R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. 6(3), 56. Polo del Conocimiento. doi: 10.23857/pc.v6i3.2492

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>

ANEXOS

Anexo 1: Guía de tópicos



GUIA DE TOPICOS

Marketing en los Negocio Informales en Puebla

1. BIENVENIDA:

Hola, buenas tardes la Facultas de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, realiza una investigación sobre la percepción sobre el uso de marketing en los negocios informales.

2. OBJETIVO DE LA SESIÓN:

Con base en la invitación que se te hizo previamente, se le pide por favor contestes los cuestionamientos que se harán durante esta sesión. Que dura aproximadamente 40 minutos.

3. POLÍTICAS:

Un lugar sin ruidos ni distractores

No puedes contestar el teléfono, al menos que sea urgente

Puedes expresar lo que quieras, sin limites

La información recabada será usada de forma confidencial

Se grabará en video y/o audio

4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

13B. Usted considera que su producto se vende debido: ¿a qué tiene calidad, es de primera necesidad, y/o porque es llamativo?

14B. El producto que usted ofrece, ¿se vende porque es de temporada, es diferente de otros productos y es fácil de conseguir?, por favor explique



15B. ¿Cómo considera usted que es la demanda de su producto (es alta, baja)? y ¿qué tipo de garantía tiene su producto o por qué no tiene garantía su producto?

16C. Para fijar el precio de su producto, ¿qué es lo más importante que toma en cuenta y por qué? la inversión, la ganancia final, el tipo de cliente, o el precio de su competencia

17C. ¿Cómo cree que pueda variar el precio de su producto por la temporada, por el tipo de cliente, por la presentación de producto, por las ganancias, o alguna otra razón?

18C. ¿Usted considera que el precio de su producto es mejor que la competencia, que es más barato que en las tiendas? ¿O qué el precio es atractivo para sus clientes?

19D. ¿Cómo calificaría la ubicación de su negocio, buena para sus clientes, con o sin problemas con la ley, correcta para conseguir más clientes, está cerca o lejos de tiendas-plazas-mercados?

20D. ¿Tiene que pagar derecho de piso, o es una zona de tolerancia para ambulantes? ¿Cómo considera esta zona segura o insegura? ¿Usted cuenta con servicio de luz, agua?

21E. ¿Hace uso de medios publicitarios para su negocio como redes sociales como: Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok, correo electrónico, inbox (Messenger), DM (Instagram), ¿DM (Tik Tok)? ¿Y cuál considera que da mejor resultado en sus ventas y por qué? y/o ¿Por qué no usa medios publicitarios para las ventas de su negocio como redes sociales? (Es muy costoso, no sabe usarlos, no lo considera necesario, no tiene acceso a internet, o no le interesa)

22E. Como hace publicidad para su negocio: ¿Usted qué usa y por qué? Ejemplo: carteles, volantes, lonas, cartulinas, folletos, bardas, videos, radio o periódicos y/o ¿Por qué no usa medios publicitarios para las ventas de su negocio como carteles, perifoneo, etc.? (Es muy costoso, no sabe usarlos, no lo considera necesario, no tiene acceso a internet, o no le interesa)



5. CIERRE:

Más observaciones:

Reflexión (resumen)

6. AGRADECIMIENTO

Estimado participante te agradecemos el tiempo que nos facilitaste para la realización de esta entrevista que sin lugar a duda nos brindara información que ayude a dar recomendaciones sobre el uso marketing en los negocios de puebla.

Te reiteramos la confidencialidad de la información que nos facilitó, esta información será únicamente para uso interno.

FIN

Anexo 2: Investigación de cuestionarios

Número	Autor	Título de Documento	Objetivo
1	(Yujra Tuntaya & Yujra Tuntaya, 2019)	La influencia de las formas de promoción y publicidad en los mercados informales: caso Mercado Graneros Central	Determinar las causas por las que los comerciantes de la Asociación Graneros Central no modernizan sus actuales formas de promoción y publicidad.
2	(Escajadillo Dávila, 2019)	Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019	Describir el marketing Mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019.
3	(Huayta Bejar, 2018)	Caracterización del Marketing Mix y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro minimarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018	Determinar las características del marketing Mix y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas de rubro minimarkets en el centro histórico de Ayacucho, 2018
4	(Castillo Mostacero & Veramatos Q., 2018)	Marketing Mix en las Mypes del sector comercial del Distrito de San Pedro de Lloc - 2018	Describir cómo se aplica el marketing mix en las Mypes del sector comercial del Distrito de San Pedro De Lloc año 2018
5	(Milla Mejía, 2019)	Marketing Mix en la heladería El Porvenir EIRL, de la Ciudad de Carhuaz, 2018	Determinar el marketing Mix en la Heladería El Porvenir de la Ciudad de Carhuaz, 2018

Número	Autor	Título de Documento	Objetivo
6	(Torres Gabriel, 2018)	Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017	Determinar la relación que existe entre Marketing digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017
7	(Conforme Chóez & Lainez V., 2017)	Desarrollo de marketing de causa social de la empresa Ajecuator S.S., 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.	Evaluar el impacto de la percepción de compra que tienen los consumidores sobre los vendedores ambulantes, de agua purificada embotellada de la empresa Ajecuator en la ciudad de Guayaquil 2016

Fuente: elaboración propia con información de (Yujra yYujra, 2019; Escajadillo, 2019; Huayta, 2018; Castillo y Veramatos, 2018; Milla, 2019; Torres, 2018; Conforme y Lainez, 2017)

Anexo 1 ENCUESTA REALIZADA A LOS COMERCIANTES DE LA ASOCIACION GRANEROS CENTRAL

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Buenos días, estoy realizando un estudio acerca de los mercados informales en la ciudad de La Paz, le agradecería que me colabore contestando las siguientes preguntas:

GENERO: M F

EDAD: 16-25 años 26-33 años 34-41 años
42-49 años 50 años en adelante

1.- ¿Qué tipo de productos vende? (Si lo necesita, marque más de 1)

Ropa para niños Zapatos
Ropa deportiva Ropa para Bebé
Ropa de Varón Pantalones
Ropa de Mujer Otros (Indique cual).....

2.- ¿Cuántos días a la semana le dedica a la atención de su puesto de venta?

1-3 días 4-6 días Todos los días

3.- ¿Cuántas horas al día le dedica a la atención de su puesto de venta?

1-4 horas 5-8 horas 9-12 horas Más de 12 horas

4.- ¿Actualmente cómo promociona sus productos al público?

Carteles Anuncios en Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.)
Vallas Anuncia sus productos y sus precios a las personas que pasan por su puesto de venta
Folleto Otros (Indique cual).....
Ninguno

5.- ¿Está familiarizado con el uso de diferentes dispositivos digitales (Smartphones, Tablets, Laptops, Etc.)?

Si, los manejo con facilidad Sé lo básico y navego en internet
El uso se me complica un poco No, no sé manejarlos



6.- En caso de que no ¿Cuenta con alguien que lo ayude a familiarizarse con ello?

SI NO

7.- Ante el gran crecimiento en Bolivia del uso de los Smartphones y el internet. ¿Estaría interesado en poder promocionar sus productos en internet?

Muy interesado Interesado
Poco interesado Nada interesado

8.- ¿Qué datos le gustaría que estén disponibles en internet para promocionar sus productos? (Si lo necesita, marque más de una opción)

Precio de los productos	<input type="checkbox"/>	Tallas disponibles	<input type="checkbox"/>
Colores disponibles	<input type="checkbox"/>	Ubicación y/o número de puesto	<input type="checkbox"/>
Fotos de los productos	<input type="checkbox"/>	Un número telefónico de contacto	<input type="checkbox"/>
Ofertas y promociones que realice	<input type="checkbox"/>	Novedades	<input type="checkbox"/>
Horarios de atención	<input type="checkbox"/>	Nombre del vendedor	<input type="checkbox"/>
Foto del vendedor	<input type="checkbox"/>		

Otros Indique Cuales

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por anunciar sus productos en una aplicación especializada en promocionar los comercios de vía pública?

1 - 10 bolivianos
11 - 20
21 - 30
31 - 40
41 - mas

GRACIAS POR SU COLABORACION

4.3. Definición y operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITMES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing mix	"Se utiliza para abarcar a sus cuatro componentes primordiales que son los siguientes: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps" (Espinoza R., 2014).	Se pretende describir el marketing mix en las Micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Ayacucho, 2019. Para ello se aplicaron una serie de interrogantes como el cuestionario.	producto	Ciclo de vida del Producto	¿Usted considera que su producto está en su mejor ciclo de vida?	SI NO
				Necesidades del Clientes	¿Usted brinda sus productos de acuerdo a las necesidades del cliente?	SI NO
				Estrategias de diferenciación	¿Usted aplica las estrategias de diferenciación en su producto?	SI NO
			plaza	Clientes Potenciales	¿El punto de venta permite que el cliente potencial decida comprar su producto?	SI NO
				Comercio Online	¿Le gustaría a usted trabajar mediante ventas online?	SI NO
			precio	Precios promocionales	¿Usted aplica promociones y/o descuentos para ganar mayor participación en el mercado?	SI NO
				Precios en relación a la competencia	¿Usted aplica precios bajos en relación a sus competidores?	SI NO
			Promoción	Publicidad	¿Usted aplica la publicidad para promocionar su producto?	SI NO
				Comunicación de marca	¿La información de marca que realiza para su producto es la adecuada?	SI NO
				Branding	¿Cree usted tener una buena marca?	SI NO

ANEXO N° 4

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERA Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación "Marketing mix en las Micro y pequeñas empresas del rubro Pollerías den Distrito de Ayacucho, 2018".

La información que usted proporcionará será utilizada con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece su información y colaboración.

DATOS GENERALES:

a) Femenino Masculino

Para evaluar las variables, marcar una "X" en el casillero de su preferencia, utilizando la siguiente escala:



PREGUNTA		SI	NO
1.	¿Usted considera que su producto está en su mejor ciclo de vida?		
2.	¿Usted brinda sus productos de acuerdo a las necesidades del cliente?		
3.	¿Usted aplica las estrategias de diferenciación en su producto?		
4.	¿El punto de venta permite que el cliente potencial decida comprar su producto?		
5.	¿Le gustaría a usted trabajar mediante las ventas online?		
6.	¿Usted aplica promociones y/o descuentos para ganar mayor participación en el mercado?		
7.	¿Usted aplica precios bajos en relación a sus competidores?		
8.	¿Usted aplica la publicidad para promocionar su producto?		
9.	¿La información de marca que realiza para su producto es la adecuada?		
10.	¿Cree usted tener una buena marca?		

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN
TITULO: “MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO
MINIMARKETS DEL CENTRO HISTORICO DE AYACUCHO 2018”

VARIABLE	Definición conceptual	Definición operacional	DIMENSIÓN	INDICADOR	VALOR	ITEMS DE PREGUNTAS
MARKETING MIX	(Kotler, 2003) Definen al marketing como el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener las respuestas que desea en el mercado meta. La mezcla del marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda del producto. Cuando se habla de “todo lo que la empresa es capaz de hacer” se expande un abanico de posibilidades que Kotler clasifica en cuatro grupos de variables conocidas como las 4ps	Se busca describir las variables y características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del distrito de Ayacucho rubro minimarkets 2018	Producto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad ▪ Garantía ▪ Diseño 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Totalmente desacuerdo ▪ Desacuerdo ▪ Indiferente ▪ De acuerdo ▪ Totalmente acuerdo 	<ul style="list-style-type: none"> en ¿Considera que los productos ofertados son de calidad? de ¿Está de acuerdo que los productos que ofrecen son de garantía? de ¿Considera que los productos ofrecidos poseen diseños exclusivos?
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precio de mercado ▪ Precio de competencia ▪ Precios bajos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Totalmente desacuerdo ▪ Desacuerdo ▪ Indiferente ▪ De acuerdo ▪ Totalmente acuerdo 	<ul style="list-style-type: none"> en ¿Los precios que ofrece en el mercado son accesibles? de ¿Está de acuerdo que ofrecen mejores precios que la competencia? de ¿Considera que los precios bajos atraen más clientes?
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicios ▪ Publicidad ▪ Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Totalmente desacuerdo ▪ Desacuerdo ▪ Indiferente ▪ De acuerdo ▪ Totalmente acuerdo 	<ul style="list-style-type: none"> en ¿Considera que la publicidad es la mejor manera para promocionar los productos ofrecidos? de
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acceso ▪ Infraestructura ▪ Ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Totalmente desacuerdo ▪ Desacuerdo ▪ Indiferente ▪ De acuerdo ▪ Totalmente acuerdo 	<ul style="list-style-type: none"> en ¿Considera que los establecimientos tienen una buena infraestructura para ser minimarket? de

<p>POSICIONAMIENTO</p>	<p>(Kotler, 2003) Define el posicionamiento como la manera de hacer a tu público objetivo como te diferencias de tus competidores. Técnica cuyo objetivo fundamental es la generación de oportunidades</p> <p>Trout (1997) Afirma que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea, como se ubica el nombre del producto en la mente de estos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.</p>	<p>Se busca conceptualizar y definir el posicionamiento a través de la descripción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro minimarket del distrito de Ayacucho 2018</p>	<p>Posicionamiento por Calidad</p> <p>Posicionamiento por Servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productos variados ▪ Buen servicio 	<p>en</p> <p>de</p>	<p>¿Está de acuerdo que el posicionamiento por calidad se basa en la presentación de productos?</p> <p>¿Está de acuerdo que un buen servicio genera posicionamiento?</p>
------------------------	--	--	--	---	---------------------	--

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ENCUESTA

Sr(a) el siguiente cuestionario tiene por finalidad recabar información sobre el marketing y la relación que tiene con el posicionamiento estratégico en los minimarket del centro histórico de Ayacucho 2018.

Marcando las respuestas con un (X) de acuerdo a sus conocimientos y de manera sincera, siendo la encuesta personal y confidencial

- Edad:** De 20 años a 40 años () de 41 años a mas ()
Sexo: Femenino () Masculino ()
Grado de instrucción:
Secundaria completa () Superior No Univ. Completa ()
Superior Univ. Incompleta () Superior Univ. Completa ()

(1) Totalmente en desacuerdo	(2) Desacuerdo	(3) Indiferente	(4) De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo
------------------------------	----------------	-----------------	----------------	---------------------------

PREGUNTAS	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN PRODUCTO					
1. ¿Considera que los productos ofertados son de calidad?					
2. ¿Está de acuerdo que los productos que ofrecen son de garantía?					
3. ¿Considera que los productos ofrecidos poseen diseños exclusivos?					
DIMENSIÓN PRECIO					
4. ¿Los precios que ofrece en el mercado son accesibles?					
5. ¿Está de acuerdo que ofrecen mejores precios que la competencia?					
6. ¿Considera que los precios bajos atraen más clientes?					
DIMENSIÓN PROMOCIÓN					
7. ¿considera que la publicidad es la mejor manera para promocionar los productos?					
DIMENSIÓN PLAZA					
8. ¿Considera que los establecimientos tiene una buena infraestructura?					
POSICIONAMIENTO					
9. ¿Está de acuerdo que la atención a los clientes es apropiada?					
10. ¿Considera que es buena y eficaz la atención que brindan los vendedores?					
11. ¿Está de acuerdo que el posicionamiento por calidad se basa en la presentación de productos?					
12. ¿Está de acuerdo que un buen servicio genera posicionamiento?					

GRACIAS

CUESTIONARIO

La siguiente encuesta está dirigida para los dueños de las Mypes con el propósito de obtener información sobre su aplicación a lo que se refiere la herramienta del marketing mix.

Datos generales del encuestado:

Sexo:

- Masculino
- Femenino

Edad: _____

Nivel de educación:

- Primario
- Secundario
- Superior
- Universitario

Sector económico al que pertenece su negocio:

- Agrícola
- Comercio
- Servicios
- Industria

Tiempo en el mercado del negocio:

- 0 a 1 año
- 1 a 3 años
- 3 a 5 años
- 5 a 10 años
- 10 a más

Empleados con que cuenta el negocio:

- 1-10
- 11-100

CUESTIONARIO:

De las siguientes preguntas, se le solicita escoger entre 1 o más de las alternativas expuestas.

1. **¿Qué tipo de productos comercializa en su negocio? – Ver tarjeta**
 - a. Productos de conveniencia.
 - b. Productos de compra.
 - c. Productos de especialidad.
 - d. Productos no buscados.
2. **Para seleccionar el producto y/o productos que comercializa, usted tomó en cuenta:**
 - a. La calidad del producto.
 - b. Características del producto.
 - c. La apariencia del producto.
 - d. La utilidad del producto para el cliente.
 - e. Ninguna de las anteriores
3. **La línea de productos está organizada:**
 - a. En función a los tipos de productos.
 - b. En función al precio de productos.
 - c. No tengo organizada línea(s) de productos.
 - d. No aplica.
4. **Para fijar los precios de los productos que comercializa, usted tiene en cuenta:**
 - a. El costo del producto.
 - b. Utilidad meta
 - c. El valor percibido por cliente.
 - d. El precio de la competencia.
 - e. Ninguna de las anteriores.
5. **Al establecer los precios de sus productos usted consideró:**
 - a. Aumentar la rentabilidad
 - b. Precios altos que buscan captar clientes con mayores ingresos.
 - c. Precios bajos que buscan incrementar el número de clientes.}
 - d. Derrotar a la competencia
 - e. Ninguna de las empresas
6. **¿Realiza o ha realizado alguno de los siguientes ajustes en sus precios?**
 - a. Descuentos.
 - b. Precios diferentes para un mismo producto ofrecido a diferentes clientes.
 - c. Precios especiales en fechas especiales (Promociones).
 - d. Precios psicológicos.
 - e. Ninguna de las anteriores.

- 7. Al seleccionar la ubicación de su local de venta, tuvo en cuenta:**
- La disponibilidad del local por ser propiedad familiar.
 - Que sea un local ubicado en zona comercial donde se concentra la demanda y/o oferta del producto.
 - Que sea de fácil acceso para los proveedores y los clientes.
 - El precio del alquiler del local.
 - Ninguna de las anteriores.
- 8. ¿Cómo identifica usted un producto en almacén?**
- Por el conocimiento físico del producto.
 - Por su código comercial.
 - Por su número de ubicación en almacén.
- 9. Referente a los inventarios:**
- Realiza control de inventarios.
 - Los productos están codificados.
 - Los productos con mayor rotación están ubicados en las zonas más accesibles en el área de almacenamiento.
 - Los productos que comercializa siempre están disponibles para sus clientes.
- 10. ¿A qué tipo de canal pertenece su negocio?**
- Canal directo.
 - Canal indirecto.
 - No tengo conocimiento.
- 11. Al pertenecer al sector comercial ¿Qué tipo de intermediario es?**
- Mayorista (distribuidor)
 - Minorista (detallista)
 - Agente intermediario
- 12. Realiza o ha realizado relaciones públicas a través de: - Ver tarjeta**
- Noticias en diarios y revistas.
 - Participación en eventos especiales.
 - Actividades de servicio público.
 - Redes sociales.
 - Ninguna.
- 13. ¿Qué tipo de herramientas de promociones utiliza o ha utilizado?**
- Muestras.
 - Cupones.
 - Devoluciones.
 - Concursos.
 - Exhibiciones.
 - Cliente frecuente.
 - Ninguna.

14. **¿Realiza o ha realizado anuncios publicitarios través de alguno de estos medios?**
- Radio.
 - Televisión.
 - Medios impresos.
 - Internet.
 - Ninguna.
15. **En su negocio, ¿De qué forma se realizan las labores de marketing?**
- Externa
 - Internamente
 - No se realizan
16. **¿A cuál de las siguientes alternativas usted toma en cuenta para analizar y tomar decisiones?**
- Competencia directa
 - Fortalezas y Debilidades
 - Situación del mercado
 - Ninguno
17. **¿Cada que tiempo realiza un análisis de los precios de sus productos?**
- Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
 - Trimestral
 - Ninguna de las anteriores
18. **Después de realizada la venta ¿Usted realiza algún tipo de cuestionario verbal o escrito a sus clientes para conocer su nivel de satisfacción del producto y servicio?**
- Si
 - No
19. **Recibe o ha recibido algún tipo de capacitación sobre marketing mix**
- Si
 - No
- Si su respuesta es sí, indique cuál de estas opciones ha tomado:**
- Cursos Presenciales
 - Cursos virtuales
 - Diplomado
 - Charlas de capacitación
 - Otros

Cuestionario. Escala de Likert

Nº	PREGUNTAS	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Nada de acuerdo
1	Se quiénes son mis principales competidores					
2	Es importante el análisis de fortalezas y debilidades en mi negocio para la toma de decisiones					
3	Es importante el análisis de oportunidades y amenazas en mi negocio para la toma de decisiones					
4	La fidelización de los clientes tiene no repercusión en la mejora de las ventas de la empresa					
5	Es importante que el nombre de mi negocio sea entre los pobladores de San Pedro de Lloc					
6	No es importante definir los objetivos para mi negocio					
7	Es importante analizar los cambios en el entorno político, económico, social y cultural					
8	No tengo una visión y misión claramente definidos					
9	Desconozco las estrategias de mis competidores					
10	Es importante realizar la segmentación de clientes					

11. APÉNDICES Y ANEXOS

ANEXO N° 01



UNIVERSIDAD SANPEDRO

ENCUESTA

*Título: MARKETING MIX EN LA HELADERIA EL
PORVENIR EIRL, DE LA CIUDAD DE CARHUAZ, 2018.*

N°
ENCUESTA

.....

Estoy

desarrollando una investigación, cuyo objetivo es conocer las opiniones de los **COLABORADORES y CLIENTES** de la Heladería El Porvenir De La Ciudad de Carhuaz cuanto a la *Capacitación*. Solicito su colaboración personal contestando a todas las preguntas del cuestionario que se adjunta. Gracias por su valioso aporte.

PARTE I

En esta primera sección del cuestionario le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta y rellene en las líneas con su respuesta.

1. Sexo:

Masculino: Femenino:

2. Tipo de salario:

Jornal: Mensual:

3. Cargo: _____

4. Antigüedad en la institución: Años. Meses.

5. Nivel de instrucción:

Menos de nivel secundario :

Secundaria completa :

Superior no universitario :

Superior universitario :

PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a los clientes de la Heladería el Porvenir de la Ciudad de Carhuaz. Luego de cada pregunta, usted verá alternativas y escalas de respuestas, por favor marque la alternativa que considere, concuerde con su opinión en cada caso.

VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES	ITÉMS	SI	NO
EL MARKETING MIX	PRODUCTO	CALIDAD DE PRODUCTO	1. ¿Considera que las presentaciones y sabores de los helados son agradables?		
			2. ¿Considera que la calidad del helado que ofrece la Heladería es adecuada?		
		CALIDAD DE SERVICIO	3. ¿Considera usted que la calidad de servicio es adecuado?		
			4. ¿Satisface el servicio y los productos de helados?		
		DISEÑO DE PRODUCTO	5. ¿Considera usted que el diseño y tipos de presentación son los correctos?		
			6. ¿Considera que el sabor y textura de las presentaciones del Helado son adecuados?		
	PRECIO	PRECIO DE VENTA Precio asignado a la competencia	7. ¿Considera adecuado los precios para los diversos tipos de presentación de Helados?		
			8. ¿Considera los precios son adecuados en relación a la competencia?		
	PLAZA	Control de los canales:	9. ¿Está de acuerdo con la ubicación de la Heladería el porvenir?		
			10. ¿Considera usted que tiene un buen nivel de rendimiento laboral en la Heladería el Porvenir?		
			11. ¿Considera que el diseño de interiores del establecimiento es el adecuado?		
		cobertura de los distribuidores.	12. ¿Considera que la higiene de la sala de atención y de los baños de la Heladería es adecuada?		
	PROMOCION	Relaciones con promociones	13. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en la Heladería el porvenir?		
			14. ¿Considera que los helados que ofrece la Heladería el porvenir a sus clientes son más completo al que ofrecen otras Heladerías?		
			15. ¿Está de acuerdo que la Heladería el porvenir deba realizar publicidad por medios de las redes sociales, internet?		
			16. ¿Considera que la Heladería el porvenir deba realizar promociones como cupones y descuentos a sus clientes por la televisión?		
			17. ¿Está de acuerdo que la Heladería el porvenir deba realizar publicidad por la televisión?		
			18. ¿Está satisfecho con presentación adecuada para los helados en la Heladería el porvenir?		
			19. ¿Usted está de acuerdo que la Heladería ponga a disposición diferentes sabores?		
			20. ¿Considera que la Heladería el porvenir debería mejorar en las presentaciones de los helados?		

“MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, QUE DIOS LOS BENDIGA” HUARAZ - ANCASH

ANEXO 02

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES
MARKETING MIX.	Conjunto de herramientas tácticas de marketing que son controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler & Gary, 2007)	Conjunto de herramientas del marketing que la Heladería El Provenir combina para obtener un buen resultado en el mercado.	Producto.	- Calidad de producto.	- ¿Considera que las presentaciones y sabores de los helados son agradables? - ¿Considera que la calidad del helado que ofrece la Heladería es adecuado?
				- Calidad de servicio	- ¿Considera usted que la calidad de servicio es adecuado? - ¿Satisface el servicio y los productos de helados?
				- Diseño de producto.	- ¿Considera usted que el diseño y tipos de presentación son los correctos? - ¿Considera que el sabor y textura de las presentaciones del Helado son adecuados?
			Precio.	- Precio de ventas.	- ¿Considera adecuado los precios para los diversos tipos de presentación de Helados?
				- Precio adaptada a la competencia.	- ¿Considera los precios son adecuados en relación a la competencia?
			Plaza.	- Control de los canales.	- ¿Está de acuerdo con la ubicación de la Heladería el porvenir? - ¿Considera que la decoración de la infraestructura de la Heladería es adecuado? - ¿Considera adecuado la infraestructura para la atención a los clientes?
				- Cobertura de los distribuidores.	- ¿Percibe oportuno y adecuado la distribución de helados en sus locales de venta?

					- ¿Es adecuado la ubicación de los centros de venta de helados?
			Promoción	- Publicidad en internet.	- ¿Es efectivo la publicidad (página web, redes sociales) por internet de la Heladería?
				- Promoción - Publicidad en otros medios - Colaboradores	- ¿Es efectivo la promoción por medio de cupones, descuentos, sorteos para los helados? - ¿Considera que la Heladería realiza una buena atención a sus consumidores? - ¿Es fácil el acceso al público en las ventas de los helados?
				- Consumidores - Flujograma - Cadena de suministros.	- ¿El uso de diversos medios de publicidad, volantes, gigantografías, etc. son efectivos? - ¿Percibe que la atención de los colaboradores y/o personal de atención en la heladería es adecuado? - ¿Se percibe eficiencia en los proceso de atención a los clientes?

Anexo A. Matriz de consistencia

Título	Preguntas de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento de medición	Escala de medición				
Marketing digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Marketing digital	Lograr los objetivos del marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales. (Chaflay y Ellis-Chacabuco, 2014, p.10)	La investigación se fundamenta en el estudio de la variable Marketing digital que será medida a través de los principios del marketing digital con el análisis del macroentorno y el microentorno, el desarrollo de la estrategia su implementación y práctica de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017	Principios	Macroentorno (Análisis del mercado en línea)	Cuestionario con escala de valores LIKERT	Ordinal				
	¿Cuál es la relación que existe entre Marketing digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017?	Determinar la relación que existe entre Marketing digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.	Existe relación entre Marketing digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.					Microentorno						
								PROBLEMAS ESPECÍFICOS			OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	Desarrollo de la estrategia	Micro de marketing
														Marketing en redes sociales (mediante plataformas digitales)
								¿Cuál es la relación que existe entre Marketing digital y Búsqueda de ideas de negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017?			Determinar la relación que existe entre Marketing digital y Búsqueda de ideas de negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.	Existe relación entre Marketing digital y Búsqueda de ideas de negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.	Implementación	Experiencia del cliente en línea
														Comunicaciones de marketing (mediante canales de medios digitales)
				¿Cuál es la relación que existe entre Marketing digital y Estructuración del negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017?	Determinar la relación que existe entre Marketing digital y Estructuración del negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.	Existe relación entre Marketing digital y Estructuración del negocio de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.	Emprendimiento	Es una actitud propia de cada persona que le da la capacidad y la motivación para emprender nuevos proyectos que le permitan alcanzar beneficios. (Bolívar y Vardito, 2009, p.29)			La investigación se fundamenta en el estudio de la variable Emprendimiento que será medida a través de la búsqueda de ideas de negocio, la estructuración del negocio y la gestión del emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017	Búsqueda de ideas de negocio	Identificación de oportunidades	
	¿Cuál es la relación que existe entre Marketing digital y Gestión del emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017?	Determinar la relación que existe entre Marketing digital y Gestión del emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.	Existe relación entre Marketing digital y Gestión del emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.									Estructuración del negocio	Validación de oportunidades de negocio	
				Gestión del emprendimiento	Propuesta del plan de negocio									
	¿Cuál es la relación que existe entre Marketing digital y Gestión del emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017?	Determinar la relación que existe entre Marketing digital y Gestión del emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.	Existe relación entre Marketing digital y Gestión del emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017.		Gestión del emprendimiento	Levantamiento de la empresa								
				Desarrollo inicial										

Anexo B. Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE RESPUESTAS	NIVEL DE MEDICIÓN
Marketing digital	Principios	Microentorno	¿Los compradores se están adaptando más a comprar por internet? ¿La tecnología digital le permite a los clientes estar mejor informado al realizar las compras?	Cuestionario con escala de valores LIKERT SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1)	ORDINAL
		Macroentorno	¿Explora opciones para ofrecer sus productos a los clientes a través de internet? ¿La seguridad es un factor clave de la tecnología que deben tomar en cuenta los clientes al realizar sus operaciones en línea?		
	Desarrollo de la estrategia	Mezcla de marketing	¿Utiliza las redes sociales para identificar las percepciones de los clientes acerca de sus productos? ¿Utiliza servicios de pago en línea en la venta de sus productos?		
		Marketing de relaciones mediante plataformas	¿Realiza la administración de las relaciones con el cliente mediante internet? ¿Desarrolla el marketing uno a uno a través de sus redes sociales?		
	Implementación	Experiencia del cliente en línea	¿Mantiene una presencia efectiva de su marca en redes sociales? ¿Desarrolla encuestas en línea para conocer la experiencia del cliente al comprar sus productos?		
		Comunicaciones de marketing mediante canales de medios globales	¿Utiliza el envío de mensajes de correo electrónico a posibles clientes o clientes para promocionar sus productos? ¿A través de las relaciones públicas en medios digitales mantiene una buena reputación de su marca?		
Emprendimiento	Búsqueda de ideas de negocio	Identificación de oportunidades	¿Está en permanente observación de las tendencias en los mercados globales para la identificación de nuevas oportunidades de negocio? ¿Permanente desarrollo de sus propias habilidades para la identificación de nuevas oportunidades de negocio?		
		Validación de oportunidades de negocio	¿En la validación de oportunidades de negocio analiza los riesgos que pueden afectar el desarrollo de su idea? ¿En la validación de oportunidades de negocio identifica las necesidades del consumidor para desarrollar el bien que le satisfaga?		
	Estructuración del negocio	Propuesta del plan de negocio	¿La propuesta del plan de negocio lo realiza mediante un documento escrito? ¿A través de su propuesta de plan de negocio identifica a la competencia? ¿Identifica a sus potenciales clientes en la propuesta de plan de negocio? ¿Su propuesta de plan de negocios considera cuánto dinero requiere y las fuentes de financiamiento?		
		Gestión del emprendimiento	Lanzamiento de la empresa	¿Identifica todos los costos que implica el funcionamiento del negocio? ¿En función de sus costos estima el precio de venta de sus productos?	
		Desarrollo inicial	¿Desarrolla permanentemente su orientación hacia las ventas en el crecimiento de su emprendimiento? ¿Empieza el marketing para que la gente conozca su producto?		

CUESTIONARIO SOBRE Emprendimiento

INSTRUCCIONES:

Este cuestionario se usará para conocer sobre el EMPRENDIMIENTO de las mujeres que tienen negocio propio. Comas, 2017.
 Este documento se aplicará en un solo acto a las MUJERES QUE TIENEN NEGOCIO PROPIO.
 Las MUJERES QUE TIENEN NEGOCIO PROPIO al contestar el cuestionario, deberán marcar con una "X" el valor de la calificación correspondiente.
 Recuerde que no hay respuesta correcta ni incorrecta.
 Las respuestas son confidenciales y anónimas.

DATOS INFORMATIVOS:

Edad: años Sexo: F () M () Fecha: / / 2017

OPCIONES DE RESPUESTA: SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) AVECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1)

VARIABLE	No.	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA				
Emprendimiento		BÚSQUEDA DE IDEAS DE NEGOCIO	5	4	3	2	1
	1	¿Está en permanente observación de las tendencias en los mercados globales para la identificación de nuevas oportunidades de negocio?					
	2	¿Permanente mente desarrolla sus propias habilidades para la identificación de nuevas oportunidades de negocio?					
	3	¿En la validación de oportunidades de negocio analiza los riesgos que pueden afectar el desarrollo de su idea?					
	4	¿En la validación de oportunidades de negocio identifica las necesidades del consumidor para desarrollar el bien que le satisfaga?					
		ESTRUCTURACIÓN DEL NEGOCIO	5	4	3	2	1
	5	¿La propuesta del plan de negocio lo realiza mediante un documento escrito?					
	6	¿A través de su propuesta de plan de negocio identifica a la competencia?					
	7	¿Identifica a sus potenciales clientes en la propuesta del plan de negocio?					
	8	¿Su propuesta de plan de negocios considera cuánto dinero requiere y las fuentes de financiamiento?					
		GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	5	4	3	2	1
	9	¿Identifica todos los costos que implica el funcionamiento del negocio?					
10	¿En función de sus costos estima el precio de venta de sus productos?						
11	¿Desarrolla permanentemente su orientación hacia las ventas en el crecimiento de su emprendimiento?						
12	¿Emplea el marketing para que la gente conozca su producto?						

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

APÉNDICE

Apéndice # 1: Formato de preguntas filtrado de estudio a consumidores

ENCUESTA

FILTRADO DEL ESTUDIO

Edad:	
18-25	
26-33	
34-41	
42-49	
50 o +	

Género:	
Masculino	Femenino

Ha comprado usted alguno de los siguientes productos en los semáforos o calles de la ciudad.

Gaseosas	
Aguas	
Energéticos	
Jugos sintéticos	
Jugos de fruta	
Ninguna	

Objetivo: Conocer la aceptación de los consumidores Guayaquileños, en relación a la venta del agua Cielo e identificar la posible solución con mayor factibilidad.

Por favor, lea detenidamente las preguntas y marque con una X la respuesta que usted considere conveniente, la información que proporcione es fundamental para el desarrollo de la investigación.

Apéndice # 2: Formato de cuestionario de encuesta a consumidores**CUESTIONARIO**

1. Al momento de saciar su sed, la elección de la marca de agua es:

Muy importante

Importante

Indiferente

Poca importancia

Ninguna importancia

2. ¿Con qué frecuencia usted compra agua embotellada Cielo a vendedores ambulantes?

Diariamente

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Nunca

3. ¿Cómo califica usted las condiciones en que es entregado el producto por vendedores ambulantes, en el caso de agua Cielo?

Muy adecuado

Adecuado

Le es Indiferente

Inadecuado

Muy inadecuado

4. ¿Está de acuerdo con el precio cobrado por los vendedores ambulantes de cada unidad de agua embotellada Cielo?

Muy acuerdo

Acuerdo

Le es Indiferente

Desacuerdo _____

Muy desacuerdo _____

5. ¿Considera adecuada la temperatura del agua embotellada Cielo al momento de su compra en vendedores ambulantes?

Muy adecuado _____

Adecuado _____

Le es Indiferente _____

Inadecuado _____

Muy inadecuado _____

6. ¿Por cuál de los siguientes motivos no compraría agua embotellada en las calles que es ofrecida por los vendedores ambulantes?

Mal aspecto de vendedores _____

Botellas falsificadas _____

Precio excesivo _____

Miedo a los robos _____

Ningún rechazo _____

7. Le agradaría que el agua embotellada Cielo comercializada por vendedores ambulantes sea:

Vendida en tanques refrigerados _____

Ofrecida por personal uniformado _____

En quioscos portátiles _____

Carritos decorativos _____

Nada de esto agrada _____

8. ¿A través de qué medios actualmente conoce información de la marca?

Anuncios en prensa o revista? _____

Redes sociales (Facebook – Twitter – Instagram) _____

Afiches _____

Volantes _____

9. Lo que más resalta el agua embotellada Cielos es:

La cantidad de agua en la botella _____

El precio promedio de venta _____

El respaldo de Ajecuator (Big Cola) _____

Le es indiferente _____

Gracias por su amable atención.

Apéndice # 3: Formato de preguntas filtrado de estudio a vendedores ambulantes

**ENCUESTA
FILTRADO DE ESTUDIO**

Edad:	
18-25	
26-33	
34-41	
42-49	
50 o +	

Género:	
Masculino	Femenino

Objetivo: Conocer la situación actual de los vendedores ambulantes Guayaquileños de agua marca Cielo e identificar las posibles soluciones con mayor factibilidad.

Por favor, lea detenidamente las preguntas y marque con una X la respuesta que usted considere conveniente, la información que nos proporcione es fundamental para el desarrollo de la investigación.

Apéndice # 4: Formato de cuestionario de encuesta a vendedores ambulantes**CUESTIONARIO**

1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando como vendedor ambulante de agua embotellada Cielo?

Menos a un (1) año _____

De un (1) a tres (3) años _____

Más de tres (3) años _____

2. Su actividad como comerciante ambulante es la única fuente de ingreso en su hogar

Si _____

No _____

3. ¿Cuánto invierte aproximadamente en comprar pacas de agua embotellada Cielo por día?

\$ 10,00 - \$ 14,99 _____

\$ 15,00 - \$ 19,99 _____

\$ 20,00 - \$ 24,99 _____

Mayor a \$ 25,00 _____

4. ¿Cuál es el precio de venta por cada botella de agua Cielo comercializada?

\$ 0,35 ctvs. - \$ 0,45 ctvs. _____

\$ 0,46 ctvs. - \$ 0,55 ctvs. _____

\$ 0,51 ctvs. o + _____

5. ¿Cuál zona es más rentable en esta actividad?

Av. Malecón _____

Av. 9 de octubre _____

Av. Quito _____

Ninguna de ellas _____

Todas por igual _____

6. ¿Cómo califica usted la gestión municipal con respecto a la prohibición de venta ambulante?

Incorrecta _____

Correcta _____

Indiferente _____

7. Conoce usted algún programa de apoyo social para este sector ambulante

Si _____

No _____

8. Le agradaría formar parte de un proyecto social, el cual le brinde beneficios tales como legalización, uniformes, capacitación en función de un mejor bienestar.

Si _____

No _____

Apéndice # 5: Formato de guía, entrevista a vendedores ambulantes



UNIVERSIDAD ESTATAL DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



Entrevista a: Directivos de los vendedores ambulantes de agua purificada embotellada de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo: Identificar y profundizar si existe o ha existido ayuda hacia el sector de vendedores ambulantes en la ciudad de Guayaquil.

Nombre:

Edad:

Calle:

- ¿Qué opina acerca del apoyo por parte de autoridades o entidades privadas en el tiempo que lleva laborando como vendedor ambulante?
- ¿Cuáles son las debilidades que presentan los vendedores ambulantes en las calles?
- ¿Cómo ha sido el desarrollo en los últimos 5 años de la venta de agua embotellada purificada Cielo?
- ¿Quién le distribuye o donde compra el producto para que sea comercializado en las calles?

Apéndice # 6: Formato de guía, entrevista a los directivos de Marketing y Ventas



UNIVERSIDAD ESTATAL DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



Entrevista a: Expertos en Marketing y Ventas de la empresa Ajecuator S.A.

Objetivo: Analizar el criterio de los directivos acerca del desarrollo del diseño de estrategias de Marketing de Causa Social, a la empresa para el emprendimiento de los vendedores ambulantes de agua Cielo en la ciudad de Guayaquil.

Nombre:

Cargo:

- ¿Cuál es su opinión acerca de los vendedores ambulantes que comercializan agua embotellada Cielo?
- ¿Qué actividades han realizado para dar impulso a los vendedores ambulantes?

Anexo 3: El primer borrador del cuestionario del Marketing Mix en los negocios informales

CUESTIONARIO PROPUESTO

Generales:

1. Género o Sexo

Masculino
Femenino

2. Edad _____

3. Nivel Educación:

Primaria
Secundaria
Superior
Universitario

4. Sector económico al que pertenece su negocio:

1. Agrícola
2. Comercio
3. Servicios
4. Industria

5. Tiempo en el mercado del negocio:

1. 0 a 1 año
2. 1 a 3 años
3. 3 a 5 años
4. 5 a 10 años
5. 10 a más

6. Empleados con que cuenta el negocio:

1. 1-10
2. 11-100

7. ¿qué tipo de productos vende? _____

8. ¿Cuántas horas al día le dedica a la atención de su puesto de venta? _____

9. ¿actualmente cómo promociona sus productos al público? _____

10. ¿Está familiarizado con el uso de diferentes dispositivos digitales (smartphones, tables, laptops, etc.)?

11. Recibe o ha recibido algún tipo de capacitación sobre Marketing Mix
- Si
 - No
12. Si su respuesta es sí, indique cuál de estas opciones ha tomado:
- Cursos Presenciales
 - Cursos virtuales
 - Diplomado
 - Charlas de capacitación
 - Otro
13. ¿Cuánto tiempo lleva laborando como vendedor ambulante? _____
14. Su actividad como comerciante ambulante es la única fuente de ingreso en su hogar
- Si
 - No
15. ¿Cómo califica usted la gestión municipal con respecto a la prohibición de venta ambulante?
- Incorrecta
 - Correcta
 - Indiferente

Producto

16. ¿usted brinda sus productos de acuerdo con las necesidades del cliente? Si No
17. ¿usted aplica estrategia de diferenciación en su producto? Si No
18. Para seleccionar el producto y/o productos que comercializa, usted tomó en cuenta:
- La calidad del producto.
 - Características del producto.
 - La apariencia del producto.
 - La utilidad del producto para el cliente.
 - Ninguna de las anteriores
19. ¿Considera que la calidad es adecuada? Si No
20. ¿Satisface el servicio y los productos? Si No
21. ¿Considera usted que el diseño y tipos de presentación son los correctos?

Precio

22. ¿Usted aplica precios bajos en relación con sus competidores? Si No
23. ¿Los precios que ofrece en el mercado son accesibles? 1-2-3-4-5
24. ¿está de acuerdo que ofrecen mejores precios que la competencia? 1-2-3-4-5
25. ¿Considera que los precios bajos atraen más clientes? 1-2-3-4-5

26. Para fijar los precios de los productos que comercializa, usted tiene en cuenta:
- El costo del producto.
 - Utilidad meta
 - El valor percibido por cliente.
 - El precio de la competencia.
 - Ninguna de las anteriores
27. Al establecer los precios de sus productos usted consideró:
- Aumentar la rentabilidad
 - Precios altos que buscan captar clientes con mayores ingresos.
 - Precios bajos que buscan incrementar el número de clientes.}
 - Derrotar a la competencia
 - Ninguna de las empresas
28. ¿Cada que tiempo realiza un análisis de los precios de sus productos?
- Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
 - Trimestral
 - Ninguna de las anteriores
29. ¿Considera los precios son adecuados en relación con la competencia? Si No
30. ¿Identifica todos los costos que implica el funcionamiento del negocio? 1-2-3-4-5

Plaza

31. ¿El punto de venta permite que el cliente potencial decida comprar su producto? Si No
32. ¿le gustaría a usted trabajar mediante las ventas online? Si No
33. Al seleccionar la ubicación de su local de venta, tuvo en cuenta:
- La disponibilidad del local por ser propiedad familiar.
 - Que sea un local ubicado en zona comercial donde se concentra la demanda y/o oferta del producto.
 - Que sea de fácil acceso para los proveedores y los clientes.
 - El precio del alquiler del local.
 - Ninguna de las anteriores.
34. ¿Está de acuerdo con la ubicación? Si No

Promoción

35. ¿usted aplica promociones y/o descuentos para ganar mayor participación en el mercado? Si No

36. ¿usted aplica la publicidad para promocionar su producto? Si No

37. ¿Considera que la publicidad es la mejor manera para promocionar los productos?

Likert

38. En su negocio, ¿De qué forma se realizan las labores de marketing?

a. Externa

b. Internamente

c. No se realizan

39. ¿Está de acuerdo deba realizar publicidad por medios de las redes sociales, internet? Si No

40. ¿Está satisfecho con presentación adecuada? Si No

41. ¿Explora opciones para ofrecer sus productos a los clientes a través de internet? Likert

42. ¿Desarrolla el marketing uno a uno a través de sus redes sociales? Likert

43. ¿Mantiene una presencia efectiva de su marca en redes sociales? Likert

44. ¿Emplea el marketing para que la gente conozca su producto? Likert

Recomendaciones del Borrador hechas por Dr. Larios:

Estructura de cuestionario, un mejor diseño

Datos Generales de los informales que contenga:

1. Genero
2. Edad
3. Estado Civil
4. Nivel Educativo
5. ¿Qué es del negocio? Dueño, empleado, encargado, ... (Opciones)
6. ¿A qué se dedica el negocio el giro? _____ (la pregunta abierta)
7. La antigüedad del negocio (Opciones)
8. El número de empleados del negocio (Opciones)
9. Cuantos puesto o sucursales tiene el negocio (Opciones)
10. Cuantos días está abierto en labores: (Opciones)
11. Su negocio es heredado, familiar, conocidos, ... (Opciones)
12. En el futuro el negocio va: a continuar, a desaparecer, a formalizarse. (Opciones)

Cuatro dimensiones, variables del Marketing Mix (Escala de Likert):

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción
 - Preguntas de las dimensiones en sola escala para mejor comprensión de los encuestados, Likert
 - Las preguntas pasarlas a enunciados a escala Likert.

En la dimensión promoción: separar los que hacen promoción y los que no con a través de una pregunta de SI NO (dicotómica)

- En la promoción separar a los usan medios sociales y los que no usan

Averiguar porque no usan medios publicitarios, a través de preguntas o enunciados a una escala de:

1 es muy costoso

2 no se usarlos

3 no es necesario

4 no tengo servicio de internet

5 no me interesa

ANEXO 4: El cuestionario aplicado a los negocios informales de la ciudad de Puebla

Marketing en los Negocios en Puebla



BUAP



La Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, realiza una investigación sobre las estrategias de marketing que realizan los negocios informales. Por lo que se le solicita de la manera más atenta conteste los siguientes preguntas según corresponda a cada sección. La información recabada será utilizada de forma confidencial. Muchas gracias por su participación.

A. Datos Generales

Por favor conteste las siguientes preguntas según corresponda a su perfil

<p>1A1. Género</p> <p><input type="radio"/> 1. Masculino</p> <p><input type="radio"/> 2. Femenino</p> <p><input type="radio"/> 3. Otro</p>	<p>2A2. Edad</p> <p><input type="radio"/> 1. De 18 a 25 años (Gen Z)</p> <p><input type="radio"/> 2. De 26 a 39 años (Gen Y)</p> <p><input type="radio"/> 3. De 40 a 54 años (Gen X)</p> <p><input type="radio"/> 4. De 55 a 74 años (Gen BB)</p> <p><input type="radio"/> 5. De 75 años a más</p>	<p>3A3. Estado Civil</p> <p><input type="radio"/> 1. Soltero (a)</p> <p><input type="radio"/> 2. Casado (a)</p> <p><input type="radio"/> 3. Divorciado (a)</p> <p><input type="radio"/> 4. Viudo (a)</p> <p><input type="radio"/> 5. Separado (a)</p> <p><input type="radio"/> 6. Unión libre</p> <p><input type="radio"/> 7. Relación abierta</p>	<p>4A4. Último nivel de estudio</p> <p><input type="radio"/> 1. Primaria</p> <p><input type="radio"/> 2. Secundaria</p> <p><input type="radio"/> 3. Preparatoria</p> <p><input type="radio"/> 4. Técnicos</p> <p><input type="radio"/> 5. Licenciatura</p> <p><input type="radio"/> 6. Especialidad</p> <p><input type="radio"/> 7. Maestría</p> <p><input type="radio"/> 8. Doctorado</p> <p><input type="radio"/> 9. Pos doctorado</p>
<p>5A5. Del negocio, usted es:</p> <p><input type="radio"/> 1. Dueño</p> <p><input type="radio"/> 2. Empleado</p> <p><input type="radio"/> 3. Familiar</p> <p><input type="radio"/> 4. Encargado</p> <p><input type="radio"/> 5. Otro</p>	<p>6A6. A que se dedica su negocio:</p> <p>_____</p>	<p>7A7. ¿Cuántos años tiene el negocio?</p> <p><input type="radio"/> 1. 0 a 1 año</p> <p><input type="radio"/> 2. De 2 a 4 años</p> <p><input type="radio"/> 3. De 5 a 7 años</p> <p><input type="radio"/> 4. De 8 a 10 años</p> <p><input type="radio"/> 5. De 11 a 13 años</p> <p><input type="radio"/> 6. De 14 a 16 años</p> <p><input type="radio"/> 7. De 17 a más años</p>	<p>8A8. ¿Cuántos empleados tiene su negocio?</p> <p><input type="radio"/> 1. Ninguno (yo lo atiendo)</p> <p><input type="radio"/> 2. De 1 a 10 empleados</p> <p><input type="radio"/> 3. De 11 a 50 empleados</p> <p><input type="radio"/> 4. De 51 a 250 empleados</p>
<p>9A9. ¿Por cuántos puestos o sucursales está integrado su negocio?</p> <p><input type="radio"/> 1. Sólo este</p> <p><input type="radio"/> 2. De 1 a 3</p> <p><input type="radio"/> 3. De 4 a 6</p> <p><input type="radio"/> 4. De 7 a 9</p> <p><input type="radio"/> 5. Otros</p>	<p>10A10. ¿Cuántos días está abierto se negocio?</p> <p><input type="radio"/> 1. Todos los días</p> <p><input type="radio"/> 2. De 1 a 3 días</p> <p><input type="radio"/> 3. De 4 a 6 días</p> <p><input type="radio"/> 4. Otros</p>	<p>11A11. Mi negocio es:</p> <p><input type="radio"/> 1. Familiar</p> <p><input type="radio"/> 2. Heredado por mis padres</p> <p><input type="radio"/> 3. Somos socios familiares</p> <p><input type="radio"/> 4. Somos socios amigos</p> <p><input type="radio"/> 5. Es habilitado por un conocido</p> <p><input type="radio"/> 6. Un negocio alterno a mi ocupación</p> <p><input type="radio"/> 7. Otros</p>	<p>12A12. Mi negocio:</p> <p><input type="radio"/> 1. Lo heredaré a mis hijos en el futuro</p> <p><input type="radio"/> 2. Lo heredaré a mis familiares (hermano, sobrino, etc.), en el futuro</p> <p><input type="radio"/> 3. Lo traspasaré a un conocido en el futuro</p> <p><input type="radio"/> 4. Lo venderé a quien le interese</p> <p><input type="radio"/> 5. Se acabara una vez que no lo pueda atender</p> <p><input type="radio"/> 6. Lo formalizaré (lo haré legal) en el futuro</p> <p><input type="radio"/> 7. Otra:</p>

Conteste las siguientes afirmaciones en una escala de 1 al 5 . Siendo:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

B. Producto

Mi producto:	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5
13B1. Tiene calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14B2. Es de primera necesidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15B3. Es llamativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16B4. Satisface a mis clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17B5. Es de temporada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18B6. Es diferente de otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19B7. Es fácil de conseguir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20B8. Es muy demandado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21B9. Tiene garantía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

C. Precio

C. Para fijar el precio de mi producto tomo en cuenta:	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5
22C1. El costo del producto / inversión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23C2. La ganancia final	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24C3. Según el tipo del cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25C4. El precio de la competencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

C. Mi precio	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5
26C5. Es mejor que la competencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27C6. Es más barato que en las tiendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28C7. Es atractivo para mis clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29C8. Puede variar por temporada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30C9. Puede variar por tipo de cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31C10. Puede variar por la presentación del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32C11. Me da las ganancias suficientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

D. Plaza

	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5
D. La ubicación de mi negocio:					
33D1. Es buena para mis ventas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34D2. No tengo problemas con la ley	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35D3. Permite conseguir más clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36D4. Esta con un amigo o conocido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37D5. Está cerca de tiendas, plazas o mercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38D6. Es de fácil acceso para mis proveedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39D7. Es de fácil acceso para mis clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40D8. Me permite ahorrarme la renta de piso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41D9. Me obliga a pagar derecho de piso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42D10. Me permite contar servicios de luz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43D11. Me permite contar con servicios de agua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44D12. Es seguro (violencia, asaltos, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45D13. Es zona de tolerancia para ambulantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

E. Promoción	
46E. ¿Hace uso de medios publicitarios para su negocio? Como Redes sociales, carteles, perifoneo, etc.	
<input type="radio"/>	Si Ir a la siguiente sección
<input type="radio"/>	No Ir a la sección (E promoción 2)

	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5
E. Para las ventas en mi negocio hago uso de:					
47E1. Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48E2. Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
49E3. WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50E4. Tiktok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51E5. Correo electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
52E6. Inbox (Messenger)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
53E7. DM (Instagram)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
54E8. DM (Tiktok)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5
55E9. Volantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
56E10. Carteles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
57E11. Lonas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
58E12. Cartulinas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
59E13. Folletos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
60E14. Bardas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
61E15. Videos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
62E16. Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
63E17. Periódicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

E. Promoción (2) para los que contestaron 46E. NO

E. ¿Por qué no usa medios publicitarios para las ventas de su negocio?

	1. Es muy costoso	2. No se usarlos	3. No es necesario	4. No tengo servicio de internet	5. No me interesa
47E18. Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48E19. Impresos (Volantes, lonas, cartulinas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
49E20. Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50E21. Periódicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51E22. Correo electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
52E23. WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nuevamente agradecemos su participación y reiteramos la confidencialidad de la información. Si desea saber más de la investigación , o para cualquier comentario extra por favor escriba a: ana.vazquezquino@viep.com.mx o emigdio.larios@correo.buap.mx