



IDENTIFICAR CUANTAS PYMES DE LA LOCALIDAD DE ESCÁRCEGA IMPLEMENTAN ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

DRA. María del Carmen Gómez Camal¹

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega*

maria_camal@itsescarcega.edu.mx*

Lda. Felix Alejandra Luna Medina²

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega**

alejandralm@itsescarcega.edu.mx**

Vidaura Eloísa Corzo Paredes³

Instituto tecnológico superior de Escárcega***

160205018@itsescarcega.edu.mx***

Henri Gómez López⁴

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega***

160205029@itsescarcega.edu.mx***

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

María del Carmen Gómez Camal, Felix Alejandra Luna Medina, Vidaura Eloísa Corzo Paredes y Henri Gómez López: "Identificar cuantas PYMES de la localidad de Escárcega implementan estrategias de publicidad", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (diciembre 2020). En línea: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/12/pymes-publicidad.html>

RESUMEN

En México las PyMEs representan el 98.8% del total de negocios establecidos formalmente. Este dato estadístico marca un punto de referencia hacia el desarrollo económico y comercial del país. Si a esto le agregamos que un 82% de estos negocios Escarceguenses utilizan el Internet como herramienta de trabajo, nos marca, un enorme campo virgen para la implementación de nuevas estrategias de

¹ Autor de correspondencia: Doctora en Investigación

* Docente del Instituto Tecnológico Superior de Escárcega

² Autor de correspondencia: Licenciada en Administración y Finanzas

** Docente del Instituto Tecnológico Superior de Escárcega

³ Autor de correspondencia: Técnico en informática, cursante de la licenciatura en administración.

*** Estudiante actual del noveno semestre en la Licenciatura en Administración en el Instituto Tecnológico Superior de Escárcega.

⁴ Autor de correspondencia: Técnico en informática, cursante de la licenciatura en administración, experiencia laboral en servicio al cliente.

**** Estudiante actual del noveno semestre en la Licenciatura en Administración en el Instituto Tecnológico Superior de Escárcega.

mercadotecnia basadas en la red de redes y el Internet. El objetivo de este proyecto de investigación es Identificar cuantas Pymes de la Localidad de Escárcega implementan estrategias de publicidad. Esta investigación será desarrollada por medio de un estudio de tipo descriptivo buscando considerar al fenómeno estudiado y sus componentes, medir conceptos y definir variables, desde un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), utilizando como instrumento de medición un cuestionario verificando su validez y eficiencia mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach, para posteriormente realizar la recolección de los datos mediante un muestreo probabilístico por racimos, obteniendo resultados favorables y acordes a nuestro objetivo de la investigación mostrándonos que más del 50% de las Pymes Escarceguenses utilizan estrategias de publicidad pero el 37% le brinda atención muy rezagada debido a factores como la falta de tiempo o el poco conocimiento de este tipo de temas y acorde a los resultados obtenidos los empresarios tienen la total disponibilidad para ser capacitados e implementar nuevas estrategias que ayuden a crecer su negocio así como también a generarle más prestigio en la localidad.

Palabras clave: marketing digital, ventas, medios de comunicación, publicidad tradicional, tecnología.

IDENTIFY HOW MANY SMES IN THE LOCALITY OF ESCÁRCEGA IMPLEMENT ADVERTISING STRATEGIES

ABSTRAC

In Mexico, SMEs represent 98.8% of all formally established businesses. This statistical data marks a point of reference towards the economic and commercial development of the country. If we add to this that 82% of these Escarceguenses businesses use the Internet as a work tool, it marks us, a huge virgin field for the implementation of new marketing strategies based on the network of networks and the Internet. The objective of this research project is to identify how many SMEs in the town of Escárcega implement advertising strategies. This research will be developed through a descriptive study seeking to consider the phenomenon studied and its components, measure concepts and define variables, from a mixed approach (qualitative and quantitative), using a questionnaire as a measurement instrument verifying its validity and efficiency through Cronbach's Alpha coefficient, to later collect the data through probabilistic sampling by clusters, obtaining favorable results in accordance with our research objective, showing us that more than 50% of Escárcega SMEs use advertising strategies but 37 % provides care that is very lagged due to factors such as lack of time or little knowledge of this type of topic and according to the results obtained, entrepreneurs are fully available to be trained and implement new strategies that help grow their business as well as also to generate more prestige in the lo quality.

Keywords: digital marketing, sales, media, traditional advertising, technology.

1. INTRODUCCIÓN

Al principio, el manejo de una PyME en México suele ser más intuitivo, se van resolviendo asuntos en el día a día, y poco a poco, la estructura se va profesionalizando. Los criterios que se usan para clasificar a las PyMEs son diferentes en cada país, sin embargo, uno muy común es aquel que diferencia la cantidad de empleados, según el rubro o sector, y también suele tomarse como dato cuánto facturan al año.

Por ejemplo, según la cantidad de empleados, la Secretaría de Economía del Gobierno de México determinó lo siguiente: Micro: Se trata de empresas que tienen hasta 10 trabajadores. Además, sus ventas anuales no deben superar los 4 millones de pesos, Pequeña: El número de empleados está comprendido entre 11 a 30 trabajadores, con una facturación anual entre los 4 hasta los 100 millones de pesos, para los sectores industriales y de servicios, se consideran hasta 50 empleados, Mediana: Son aquellas empresas que tienen entre 31 a 100 trabajadores en el sector del comercio, y que poseen ventas anuales desde los 100 millones hasta los 250 millones de pesos. En el sector de servicios, el número de trabajadores se amplía de 51 a 100 y, en la industria, de 51 a 250 empleados.

Es así como se da la evolución de una PyME: de micro a pequeña, de pequeña a mediana, y de mediana a grande. Como vemos, su facturación también va evolucionando y es importante, aunque no alcance a ser la de una gran empresa. (Aguilar, 2019)

De acuerdo con Carlos Cleri (2007), las PyMEs son entidades diferentes de las GEs⁵. No son su réplica “enana” ni su etapa infantil. Solo algunas llegan a grandes, mientras que el resto mantiene la dimensión que le da origen y razón. Como resultado encontramos dos trayectorias diferenciadas: las que transitan el camino natural del crecimiento (micro/pequeña/mediana/grande); y las que tendrán toda una vida para gozar la ventaja de ser pequeñas.

Las siglas PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas), se definen como unidades económicas que dependiendo del sistema económico en que se encuentren la base que se utiliza para su definición cambia, pueden ser empresas que nacen por la combinación de varios factores como: Capacidad de creación de empleos, deseo de trabajar de manera independiente, desarrollo de las ideas propias para elaborar un nuevo producto. En donde la mayoría de estas se concentran en mercados locales, regionales y nacionales. (Vanega Centeno Josselyn Vanesa, 2010)

Hoy en día los gobiernos de países en desarrollo reconocen la importancia de las pymes por su contribución al crecimiento económico o bien a la generación de empleos, así como al desarrollo regional y local. (Pied, 2019)

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del

⁵ Abreviación de “Grandes Empresas”

cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad.

Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste. Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Kotler, 2012)

La publicidad es una de las primeras herramientas de marketing a la que una PYME acude cuando las ventas no llegan. La buena publicidad te ayuda a darte a conocer entre el público que aún no sabe de ti, y a los que ya te conocen, ayuda a incrementar su confianza en tu negocio. Pero no cierra ventas por sí sola. En los últimos años las pymes de la comunidad de Escárcega se ven en la necesidad de cerrar por la falta de los clientes y de la misma manera los ingresos son muy bajos y no alcanzan a solventar los gastos de la empresa, esto debido a que existen empresas ya posicionadas que abarcan un mayor mercado en la localidad de Escárcega.

El trabajo presentado a continuación aborda el contexto de las pequeñas y medianas empresas, buscando como principal objetivo identificar cuantas Pymes de la localidad de Escárcega implementan estrategias de publicidad.

El interés de este trabajo viene dado por la disminución notoria en las ventas y resultado de esto el cierre de sus negocios en los empresarios de la localidad, debido a que muchos de ellos se han quedado en medios publicitarios tradicionales y no saben cómo acoplarse a las nuevas tecnologías del siglo XXI.

Es por ello que el desarrollo de la investigación tiene como finalidad identificar cuantas pymes implementan estrategias de publicidad o los factores que le hayan ocasionado el descenso de sus ventas, Así como también poder proponer un medio adecuado para el desarrollo y búsqueda de las estrategias, mediante una investigación documental y de campo en la cual nos basamos en una metodología e instrumentos de recolección de datos para posteriormente poder ser analizados y emitir diferentes propuestas o soluciones de mejora.

2. METODOLOGÍA

2.1 Técnicas aplicadas en la recolección de la información.

2.1.2 Tipo de estudio

Esta investigación se desarrolla por medio de un estudio de tipo descriptivo ya que se busca considerar al fenómeno estudiado y sus componentes, medir conceptos y definir variables.

Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. (Sampieri, 2014)

2.1.3 Diseño de estudio

Este estudio es representado desde un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Sampieri, 2014)

Se tomó la decisión de aplicar este enfoque debido a la naturaleza compleja del fenómeno o problema de investigación abordado. Éstos representan o están constituidos por dos realidades, una objetiva y la otra subjetiva. Por ejemplo, al momento de analizar el enfoque cuantitativo y encontrar cuantas pymes de la localidad de Escárcega usan estrategias de publicidad y que estrategias ocupan es una realidad objetiva, mientras que al analizar el enfoque cualitativo e identificar los factores que hacen que la empresa pierda clientes, el análisis de estrategias y criterios que toman en cuenta para implementar y la perspectiva de los clientes es una realidad subjetiva y estas componen la realidad intersubjetiva es decir se requiere la visión de ambas realidades.

2.1.4 Análisis de la Población

Una población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. La delimitación de las características de la población no sólo depende de los objetivos de la investigación, sino de otras razones prácticas. Las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo. (Sampieri, 2014)

La población a estudiar es todas las PyMEs de la localidad de Escárcega, con diversos giros comerciales, industriales o de servicios, pero que están en un rango del tamaño del establecimiento de 5

a 100 empleados. En este caso y con las estadísticas arrojadas por el DENUÉ⁶ existe una población de 130 Pequeñas y medianas empresas a analizar. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2019)

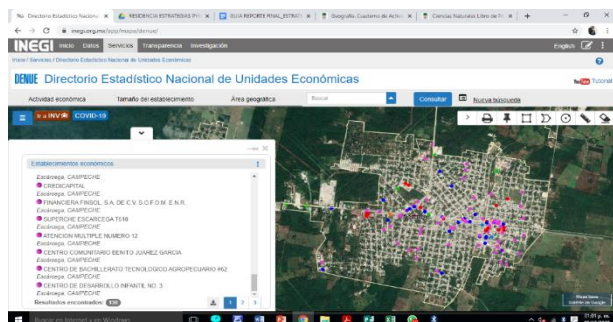


Ilustración 1. Imagen representativa de la población a estudiar
Fuente: DENUÉ, 2020

2.1.5 Determinación de la muestra

Según Fisher & Espejo (2017) este dato al ser menor a 500,000 se considera una muestra finita.

Muestra: El cálculo del tamaño de la muestra se realizará mediante la fórmula de población finita de la autora (Fischer & Espejo, 2017).

La fórmula para poblaciones finitas es la siguiente:

$$n = \frac{\alpha^2 Npq}{e^2(N-1) + \alpha^2 pq}$$

Donde:

n= número de elementos (tamaño de la muestra)

x= nivel de confianza

N= universo o población

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e = error de estimación

⁶ Directorio Estadístico de Unidades Económicas

Se determina el nivel de confianza (x) con que se va a trabajar:

Laura Fischer (2017) proporciona tres parámetros:

| |
|--|
| Si $x = 1$, se abarca 68.26% de los casos |
| Si $x = 1.96$, se cubre 95% de los casos |
| Si $x = 2.58$, se abarca 99% de los casos |

En este caso es de 1.96 ya que le estamos otorgando un nivel de confianza del 95%.

Se determina la probabilidad a favor y la probabilidad en contra:

Según Fisher & Espejo (2017) para obtener estos datos se evalúa la situación que guarda en el mercado el fenómeno o característica investigada, pero cuando no se tiene una idea clara de esta situación es preciso dar los máximos valores, tanto a la probabilidad de que se realice el evento favorable como de que no se realice. Esto es, 50% a p y 50% a q , donde la suma de ambas siempre será 100%.

En vista de que no tenemos conocimientos exactos acerca de la problemática se les asignara la ponderación máxima a ambos.

Se determina el error (e):

Según Fisher & Espejo (2017) el margen de error se determina con base en la validez que se quiere dar la información y está relacionada con el nivel de confianza. En este caso cuanto mayor sea el nivel de confianza mayor será el margen de error que puede permitirse, hasta de un 10% en niveles de confianza de 99% y viceversa, si damos un 90% en nivel de confianza únicamente se pueden permitir errores de 2 a 4% ya que de otra manera la información recabada carecería de la validez necesaria.

De acuerdo a los establecido en el nivel de confianza del diagnóstico de un 95% y teniendo el error gran relación con este y faltando el porcentaje mínimo el margen de error será de 5%.

Sustitución de la fórmula:

Datos:

- $x = 1.96$
- $N =$ empresas
- $p = 50\%$
- $q = 50\%$
- $e = 5\%$

$$n = \frac{\alpha^2 Npq}{e^2(N-1) + \alpha^2 pq}$$

$$= \frac{(1.96)^2(130)(50\%)(50\%)}{(5\%)^2(130-1) + (1.96)^2(50\%)(50\%)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(130)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(130-1) + (3.8416)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{124.85}{1.2829} = 97.53 = 97 \text{ cuestionarios}$$

Al obtener el número de la muestra a analizar y debido a diversos factores de tiempo y las condiciones sanitarias actuales, se realizará mediante **un muestreo probabilístico por racimos** aplicando 60 encuestas.

En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis.

Las muestras probabilísticas tienen muchas ventajas; quizá la principal sea que puede medirse el tamaño del error en nuestras predicciones. Se ha dicho incluso que el principal objetivo del diseño de una muestra probabilística es reducir al mínimo este error, al que se le llama error estándar.

Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transaccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de opinión o sondeos, por ejemplo), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población. Estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra, de la que se presupone que ésta es probabilística y que todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos. Las unidades o elementos muestrales tendrán valores muy parecidos a los de la población, de manera que las mediciones en el subconjunto nos darán estimados precisos del conjunto mayor. La precisión de dichos estimados depende del error en el muestreo, que es posible calcular.

En algunos casos en que el investigador se ve limitado por recursos financieros, por tiempo, por distancias geográficas o por una combinación de éstos y otros obstáculos, se recurre al muestreo por racimos o clusters. En este tipo de muestreo se reducen costos, tiempo y energía, al considerar que muchas veces las unidades de análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos, a los que se denomina racimos.

Muestrear por racimos implica diferenciar entre la unidad de análisis y la unidad muestral. La unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, o sea, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición. La unidad muestral (en este tipo de muestra) se refiere al racimo por medio del cual se logra el acceso a la unidad de análisis. El muestreo por racimos supone una selección en dos o más etapas, todas con procedimientos probabilísticos. En la primera, se seleccionan los racimos, siguiendo los pasos ya señalados de una muestra probabilística simple o estratificada. En las fases subsecuentes y dentro de estos racimos, se seleccionan los casos que van a medirse. Para ello se hace una selección que asegure que todos los elementos del racimo tienen la misma probabilidad de ser elegidos. (Sampieri, 2014)

2.2 Instrumentos de medición.

Los del instrumento de medición representan valores visibles de conceptos abstractos. Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente. En términos cuantitativos: capturo verdaderamente la “realidad” que deseo capturar.

Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad.

- La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales.
- La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir.
- En un instrumento de medición, la objetividad se refiere al grado en que éste es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias del investigador o investigadores que lo administran, califican e interpretan

La objetividad se refuerza mediante la estandarización en la aplicación del instrumento (mismas instrucciones y condiciones para todos los participantes) y en la evaluación de los resultados; así como al emplear personal capacitado y experimentado en el instrumento.

Por ejemplo, si se utilizan observadores, su proceder en todos los casos debe ser lo más similar posible y su entrenamiento tendrá que ser profundo y adecuado.

Los estudios cuantitativos buscan que la influencia de las características y las tendencias del investigador se reduzca al mínimo posible, lo que insistimos es un ideal, pues la investigación siempre es realizada por seres humanos. La validez, la confiabilidad y la objetividad no deben tratarse de forma separada. Sin alguna de las tres, el instrumento no es útil para llevar a cabo un estudio

En concordancia con la definición clásica del término, ampliamente difundida, medir significa “asignar números, símbolos o valores a las propiedades de objetos o eventos de acuerdo con reglas”. Desde

luego, no se asignan a los objetos, sino a sus propiedades. Sin embargo, como señalan Carmines y Zeller, esta definición es más apropiada para las ciencias físicas que para las ciencias sociales, ya que varios de los fenómenos que son medidos en éstas no pueden caracterizarse como objetos o eventos, son demasiado abstractos para ello. La disonancia cognitiva, la pareja ideal, el clima organizacional, la cultura fiscal y la credibilidad son conceptos tan abstractos que no deben ser considerados “cosas que pueden verse o tocarse” (definición de objeto) ni solamente como “resultado, consecuencia o producto” (definición de evento). Este razonamiento nos lleva a proponer que es más adecuado definir la medición como “el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos”, el cual se realiza mediante un plan explícito y organizado para clasificar (y con frecuencia cuantificar) los datos disponibles (los indicadores), en términos del concepto que el investigador tiene en mente. En este proceso, el instrumento de medición o de recolección de datos tiene un papel central. Sin él, no hay observaciones clasificadas. (Sampieri, 2014)

2.2.1 Cuestionario

En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.

Un cuestionario obedece a diferentes necesidades y a un problema de investigación, lo cual origina que en cada estudio el tipo de preguntas sea distinto. Algunas veces se incluyen tan sólo preguntas cerradas, otras ocasiones únicamente preguntas abiertas, y en ciertos casos ambos tipos de preguntas. Cada clase de pregunta tiene sus ventajas y desventajas, las cuales se mencionan a continuación. Las preguntas cerradas son más fáciles de codificar y preparar para su análisis. Asimismo, estas preguntas requieren un menor esfuerzo por parte de los encuestados, que no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino únicamente seleccionar la alternativa que sintetice mejor su respuesta. Responder a un cuestionario con preguntas cerradas toma menos tiempo que contestar uno con preguntas abiertas. Cuando el cuestionario se envía por correo, se tiene un mayor grado de respuesta porque es fácil de contestar y completarlo requiere menos tiempo. Otras ventajas son: se reduce la ambigüedad de las respuestas y se favorecen las comparaciones entre las respuestas.

El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

En este caso las preguntas que se utilizaran son preguntas cerradas. Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas.

Con frecuencia, las preguntas cerradas se construyen con fundamento en preguntas abiertas. Por ejemplo, en la prueba piloto puede elaborarse una pregunta abierta y posteriormente a su aplicación, sobre la base de las respuestas, se genera el ítem cerrado.

Para formular preguntas cerradas es necesario anticipar las posibles alternativas de respuesta. De no ser así, es muy difícil plantearlas. Además, el investigador debe asegurarse de que los participantes a quienes se les administrarán conocen y comprenden las categorías de respuesta.

El encuestado, debe elegir la opción que describa más adecuadamente su respuesta. Gambaro hace notar algo muy lógico pero que en ocasiones se descuida y resulta fundamental: cuando las preguntas presentan varias opciones, éstas deben recoger todas las posibles respuestas. (Sampieri, 2014)

El siguiente cuestionario consta de 12 preguntas o ítems con 4 posibles respuestas, asignadas con incisos de la A-D. Contiene logos institucionales, objetivo del proyecto, datos generales, saludo inicial, instrucciones y saludo final.

2.2.2 Estructura del instrumento

Cuestionario

Nombre de la empresa: _____ **Giro:** _____

Dirección: _____ **Antigüedad**

de la empresa : _____ **N. de trabajadores:** _____

¡Hola!, somos alumnos de noveno semestre de la Licenciatura en Administración del Instituto Tecnológico Superior de Escárcega, y estamos realizando esta pequeña encuesta como parte de nuestro proyecto de residencia con el siguiente objetivo:

Identificar cuantas pymes de la localidad de Escárcega implementan estrategias de publicidad.

Instrucciones: Seleccione la respuesta que usted crea conveniente.

- 1. ¿Qué medio de comunicación ocupa con más frecuencia para difundir su negocio?**
 - a) Internet/ redes sociales
 - b) Televisión
 - c) Radio
 - d) Medios impresos

- 2. ¿Qué tan seguido utiliza la publicidad para promover e informar a sus clientes sobre su producto/ servicio?**
 - a) Mensualmente
 - b) Quincenalmente
 - c) Semanalmente
 - d) Diario

- 3. Aproximadamente, ¿cuántas horas le dedicas a la publicidad de tu negocio?**
 - a) Menos de 1 hora
 - b) 1-3 horas
 - c) 4-5 horas
 - d) 6 horas o más

- 4. De las siguientes estrategias de marketing digital, ¿Cuál utiliza más en su empresa?**
 - a) Redes sociales (FB, WhatsApp, Instagram)
 - b) Páginas web
 - c) Publicidad vía SMS
 - d) E-mail marketing

- 5. ¿Qué estrategia de publicidad ha sido más eficiente en su empresa?**
 - a) Promover en medios digitales de comunicación social
 - b) Promociones o cupones de descuento
 - c) Perifoneo
 - d) Folletos ilustrativos

- 6. El cambiar de una publicidad de medios impresos a una publicidad en redes sociales como le ha ayudado:**
 - a) Incrementar sus ventas
 - b) Conocer más a sus clientes

- c) Conocer sus gustos y preferencias
- d) Estar más cerca de ellos

7. De acuerdo a las estrategias de publicidad que ha implementado usted en su negocio, las ventas han...

- a) Aumentado mucho
- b) Aumentado considerablemente
- c) Disminuido
- d) Están igual

8. ¿Está dispuesto a utilizar más de una estrategia de publicidad para dar a conocer su empresa?

- a) Si estoy dispuesto
- b) Me gustaría implementar solo una
- c) No estoy seguro
- d) Definitivamente no

9. ¿Qué tipo de estrategia de publicidad nueva le gustaría implementar en tu negocio?

- a) Publicidad de contenido (influye directamente en los consumidores)
- b) Publicidad Pull (mantenerse en la mente del consumidor haciendo presencia en todos los medios posibles)
- c) Publicidad Push (introducir al mercado un producto/servicio nuevo)
- d) Publicidad con base en el consumidor (se centra al tipo de personas al que se va a dirigir la publicidad)

10. ¿Qué beneficios brinda el aplicar estrategias de publicidad en tu negocio?

- a) Incremente en las ventas
- b) Prestigio
- c) Reconocimiento del negocio
- d) Todas las anteriores

11. ¿Qué problemas o dificultades ha tenido al momento de hacer uso de la publicidad en su empresa?

- a) Falta de conocimiento sobre el tema
- b) Poco entendimiento del uso de nuevas tecnologías
- c) Poco interés en este tipo de herramientas
- d) Falta de tiempo

12. ¿Qué le sería más favorable para llevar a cabo las relaciones públicas de su negocio?

- a) Contratar un experto en el tema
- b) Contratar una agencia de publicidad
- c) Tengo la facultad de hacerlo yo mismo
- d) Acudir a capacitaciones para aprender sobre el tema

¡Muchas gracias por su colaboración!

2.3 Validación del instrumento de medición (Alfa de Cronbach)

El coeficiente Alfa de Cronbach es el indicador de confiabilidad de escalas psicométricas más usado en ciencias sociales.

El Alfa de Cronbach nos da una medida de la consistencia interna que tienen los reactivos que forman una escala. Si esta medida es alta, suponemos tener evidencia de la homogeneidad de dicha escala, es decir, que los ítems están “apuntando” en la misma dirección.

Por esta razón, el Alfa de Cronbach suele interpretarse como una medida de unidimensionalidad de una escala, por tanto, de que estamos midiendo de manera consistente algo con ella. Esto es, asumimos que nuestra escala es Tau equivalente o esencialmente Tau equivalente.

Sin embargo, para poder hacer cualquier afirmación con respecto a la dimensionalidad de una escala, primero necesitamos evidencia de su validez, lo cual es importante tenerlo en mente para evitar interpretaciones erróneas del alfa de Cronbach.

El Alfa de Cronbach se obtiene a partir de la covarianza (intercorrelaciones) entre ítems de una escala, la varianza total de la escala, y el número de reactivos que conforman la escala.

Dividimos la sumatoria de las varianzas de los ítems entre la varianza de las puntuaciones observadas de los individuos, ponderada por el número de ítems. Por esta razón, el Alfa de Cronbach tiende a mejorar si aumenta o disminuye el número de ítems en una escala, aunque teóricamente su confiabilidad no cambie. (Vega, 2018)

Los datos que usaremos corresponden a un cuestionario aplicado de manera digital como parte del proyecto de investigación.

Este es un conjunto de datos abierto para usos educativos que consiste en las respuestas de 60 personas a 12 ítems, eligiendo una de 4 opciones posibles.

2.3.1 Procesando los datos

Necesitamos que nuestros datos tengan una estructura apropiada para el análisis siguiente estructura:

- Cada renglón es una observación (caso)
- Cada columna es una variable (ítem)
- Cada celda es un dato (respuesta)

A esto se le conoce como una estructura rectangular o tabular limpia. En este caso se utilizó una hoja del software Excel con las fórmulas correspondientes al Alfa.

Llamamos al objeto alfa que hemos creado para ver los resultados estos están divididos por secciones, posteriormente se revisa y analiza lo más relevante de cada una de ellas.

2.3.2 Análisis de confiabilidad

Aquí encontramos el análisis de confiabilidad propiamente dicho. Se nos devuelve el valor del coeficiente Alfa de Cronbach, así como otros estadísticos. Esta es el valor de Alfa generalmente se usa para evaluar la confiabilidad de una escala. Es también el que se reporta en publicaciones y reportes técnicos.

El valor de Alfa puede asumir valores entre 0 y 1. Valores cercanos a 1 son mejores, pues indican mayor consistencia interna. Por convención y para fines prácticos, valores de Alfa iguales o mayores a 0.7 se consideran aceptables, mayores a 0.8 son buenos, y mayores a 0.9 son excelentes, valores por debajo de 0.5 y cercanos a 0 indican que una escala tiene una pobre confiabilidad.

Este valor se obtiene estandarizando las puntuaciones de la escala antes de calcular Alfa. Es útil cuando nuestros ítems no tienen el mismo rango de valores posibles, pues así evitamos sesgar los resultados.

Por lo general, obtenemos valores que son poco diferentes a los obtenidos con las puntuaciones observadas. En este caso, obtuvimos 0.81.

| | |
|--------------------|--------------|
| K | 16 |
| ∑VI | 12.87 |
| vt | 54.45 |
| Sección 1 | 1.07 |
| sección 2 | 0.76 |
| ABSOLUTO S2 | 0.76 |
| α | 0.81 |

Ilustración 2. Coeficiente del Alfa de Cronbach del cuestionario
Fuente: Corzo Paredes Vidaura, 2020

| Nº Cuestionario | Item5 | Item16 | Item17 | Item18 | Item11 | Item22 | Item13 | Item14 | Item15 | Item16 | Item18 | Item19 | TOTAL |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|-----------|------------|------------|------------|------------|-----------|------------|------------|-------|
| 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 45 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 38 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 45 |
| 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 28 |
| 7 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 28 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 9 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 37 |
| 10 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 45 |
| 11 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 38 |
| 12 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 45 |
| 13 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 44 |
| 14 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 14 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 45 |
| 16 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 38 |
| 17 | 1 | 2 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 28 |
| 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 45 |
| 19 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 38 |
| 20 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 38 |
| VARIANZA | 1.51578474 | 1.53842125 | 0.76842125 | 0.53842125 | 1.7584211 | 0.89205361 | 0.33842181 | 0.31151785 | 1.04782293 | 0.8847884 | 1.92811579 | 1.50261128 | |

Ilustración 3. Tabulación del Alfa de Cronbach con el vaciado de los datos a analizar.
Fuente: Corzo Paredes Vidaura, 2020

3. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

En la localidad de Escárcega existen en su mayoría pequeñas y medianas empresas que se encuentran en un estado crítico por la falta de clientes y por ende no alcanzan a obtener los ingresos necesarios para seguir laborando, dada las circunstancias las Pymes se ven en la necesidad de cerrar. De nada sirve tener el mejor producto o servicio si nadie lo conoce, esto es equivalente a no tener ventas y sin ventas el negocio muere.

Hoy en día y debido a la pandemia que enfrenta no solo nuestro municipio sino el país, el marketing digital está jugando un papel indispensable en el rol de los micros empresarios y muchos de ellos aún continúan con estrategias de publicidad empíricas o tradicionales que ocasionan que su negocio no tenga el reconocimiento adecuado.

De acuerdo al desarrollo y con el objetivo de investigación de cuantas Pymes de la localidad de Escárcega implementan estrategias de publicidad, se pudo determinar con los datos realizados y con información del Directorio Estadístico de Unidades Económicas con un total de una población de 130 PyMEs de la localidad de Escárcega, y con la determinación de la muestra probabilística estratificada por racimos se obtuvo un total de 60 PyMEs.

Presentando los siguientes resultados, se obtuvo de diversas opiniones acerca de lo que plantean los comerciantes o empresarios sobre las estrategias de publicidad que implementan en su negocio siendo 49 negocios, que su principal medio de comunicación son las redes sociales y el internet, es decir, que dejaron a un lado los medios de comunicación tradicionales para entrar a la nueva era de la tecnología, sin embargo, aunque están inmersos en una publicidad renovada no le brindan el tiempo necesario, debido a que 22 de ellos utilizan la publicidad para promover su negocio de manera mensual dedicándole solamente 29 de estas pymes de 1-3 horas como máximo.

El marketing digital está siendo una de las herramientas más sobre salientes en estos tiempos, dicho esto, 51 comerciantes utilizan más en sus empresas las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, para darse a conocer que 37 Pymes se les facilita el promover su producto/servicio en los medios digitales de comunicación social, el producto de todo este cambio por la trascendencia de los años, medios tradicionales o nuevas tecnologías a 37 negocios locales les ha favorecido mucho en el incremento de sus ventas, con la difusión y mediante estos medios han crecido considerablemente los ingresos de 34 pequeñas y medianas empresas.

En cuanto a la disponibilidad de poder cambiar o implementar nuevas estrategias de publicidad, 48 empresarios están totalmente dispuestos a utilizar más de una, en este caso 26 comercios se

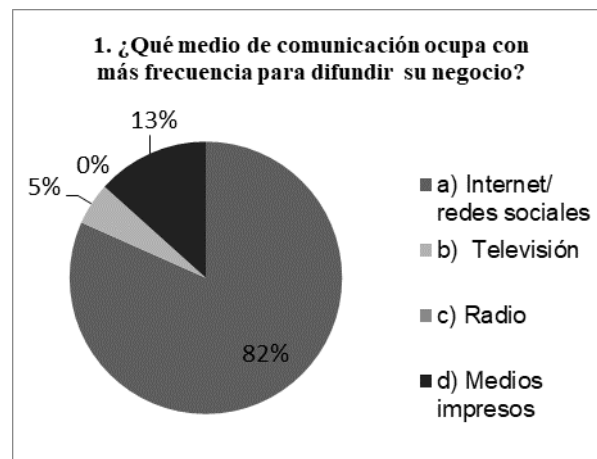
inclinaron por la estrategia de publicidad Pull, porque quieren mantenerse en la mente del consumidor haciendo presencia en todos los medios posibles, para que así, les genere diversos beneficios a 25 negocios les ha favorecido al momento de aplicarlas, ayudando a incrementar sus utilidades.

Así como existen los beneficios de aplicar las estrategias de publicidad en sus negocios, también pueden presentarse diversos problemas o dificultades que les restringe la posibilidad de poder implementarlas a 24 pymes por sus ocupaciones les es imposible dedicarle tiempo, calidad en la publicidad de su negocio y por otro lado un porcentaje igual considerablemente alto de 21 empresas no cuenta con los conocimientos necesarios en cuanto a estos temas, imposibilitándoles así el mantenerse actualizados con las nuevas tendencias publicitarias.

Pero debido a estos problemas 27 empresarios optan que lo más favorable para llevar a cabo las relaciones publicas de su negocio sería el acudir a capacitaciones para aprender sobre nuevas estrategias y herramientas de publicidad que no solo le ayuden a incrementar sus ventas sino también brindarles prestigio y reconocimiento en la localidad.

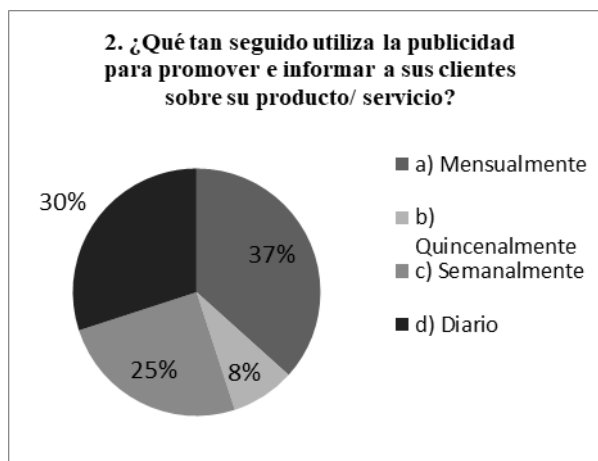
Demostrando así que en la localidad de Escárcega el 82% es decir 49 de las 60 Pequeñas y Medianas Empresas encuestadas de la localidad implementan como principales estrategias de publicidad, las estrategias de marketing digital como las redes sociales Facebook, WhatsApp, Instagram, utilizando el internet y los medios de comunicación social como principal promotor para dar a conocer su producto o servicio.

Gráfica 1. Medio de comunicación que ocupan con más frecuencia para difundir su negocio
Fuente: Corzo Paredes Vidaura, 2020



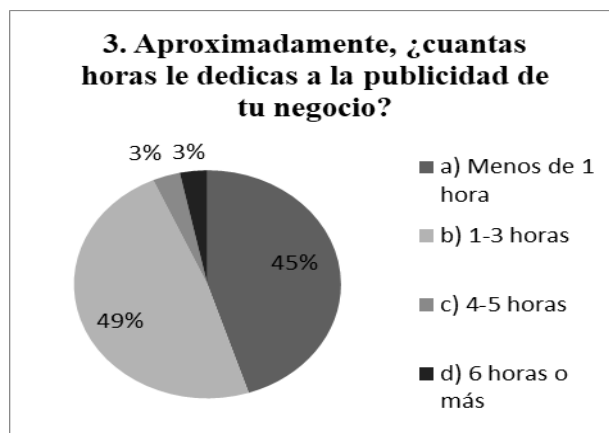
Referente a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las 60 PyMEs en cuanto al medio de comunicación que ocupan con más frecuencia, en su mayoría con un porcentaje del 82% prefieren utilizar el internet y las redes sociales esto debido a que las nuevas tecnologías en pleno siglo XXI están dejando a un lado los medios de comunicación de antaño, mientras que solamente un 13% se apoya más en la publicidad tradicional como los medios impresos y por ultimo solo un 5% difunde su negocio por medio de la televisión.

Gráfica 2. Frecuencia de utilización de la publicidad para promover su producto/ servicio
Fuente: Corzo Paredes Vidaura, 2020



En cuanto a la frecuencia en la que los empresarios utilizan la publicidad para promover e informar a sus clientes sobre su producto o servicio hubo balance entre dos fases de tiempo, con un 37% estos promueven su producto o servicio de manera mensual a diferencia del 30% de los empresarios que eligen difundir su negocio de manera diaria y un 25% en forma semanal, distinto de aquellos negocios con un 8% que elige utilizar la publicidad cada quincena.

Gráfica 3. Tiempo dedicado a la publicidad de los negocios
Fuente: Corzo Paredes Vidaura, 2020



Por otra parte, el tiempo que se le dedica a los negocios para ser difundidos entre su mercado es una parte fundamental para lograr sus objetivos, sin embargo, con los resultados obtenidos se puede observar que un 49% de los encuestados le dedica de 1 a 3 horas de su tiempo a la publicidad de su negocio, a diferencia del 45% de los empresarios que le dedica menos de 1 hora a este tipo de temas que son de relevancia para poder darse a conocer en la localidad, podemos observar que de 4 a 5 horas y 6 horas se dedican a la publicidad siendo una similitud una igualdad del 3% que le dedican verdaderamente horas de calidad a la publicidad de sus negocios que es un rango de entre 4 a 6 horas o más.

Grafica 4. Estrategias de marketing digital que más se utiliza en las empresas
Fuente: Corzo Paredes Vidaura, 2020



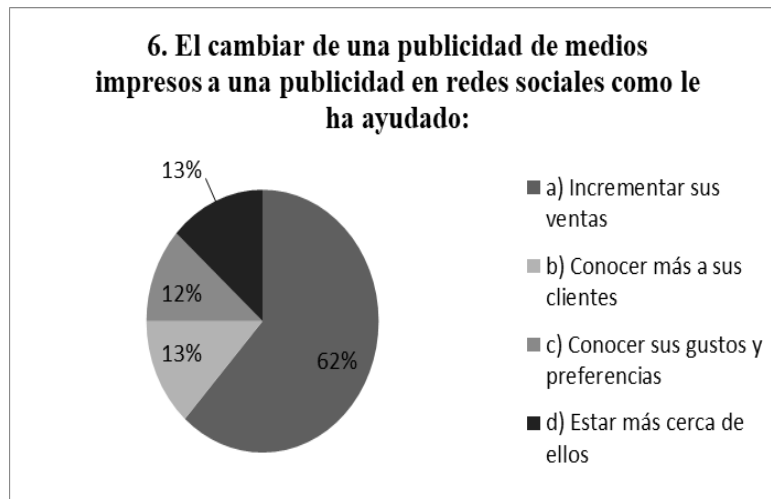
Las estrategias de marketing digital son una herramienta base, para dar a conocer su negocio, incrementar ventas o crear prestigio. Los resultados obtenidos de las estrategias que más ocupan en su empresa, con un porcentaje considerablemente grande el 85% de las empresas se asocia más a la difusión mediante redes sociales como FB, WhatsApp e Instagram que son los medios digitales que tiene más afluencia en estos momentos. Mientras que solamente un 10% de ellos tiene una página web, un 3% ocupa la publicidad vía SMS y solo un 2% está implementando el E-mail Marketing.

Gráfica 5. Estrategia de publicidad más eficiente en las empresas
Fuente: Corzo Paredes Vidaura, 2020



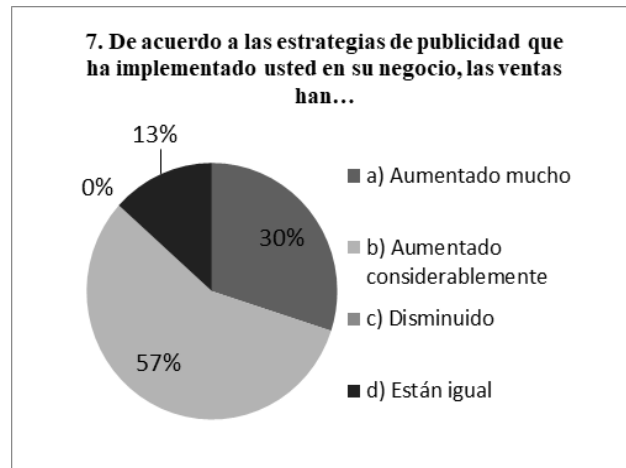
Después de mostrar la utilidad de las estrategias de marketing digital, seguidamente se muestra los resultados de las estrategias de publicidad que resultan más eficientes en las empresas y con un 61% les presenta más beneficios el promover en medios digitales de comunicación social, aunque al 17% de los empresarios les parece rentable el implementar las promociones o cupones de descuento, sin embargo un 12% de la población muestra, se inclina más, por seguir con los folletos ilustrativos y tan solo un 10% sigue implementando el perifoneo por las principales calles de la localidad.

*Gráfica 6. Beneficios de cambiar de un tipo de publicidad tradicional a una publicidad moderna
Fuente: Corzo Paredes Vidaura, 2020*



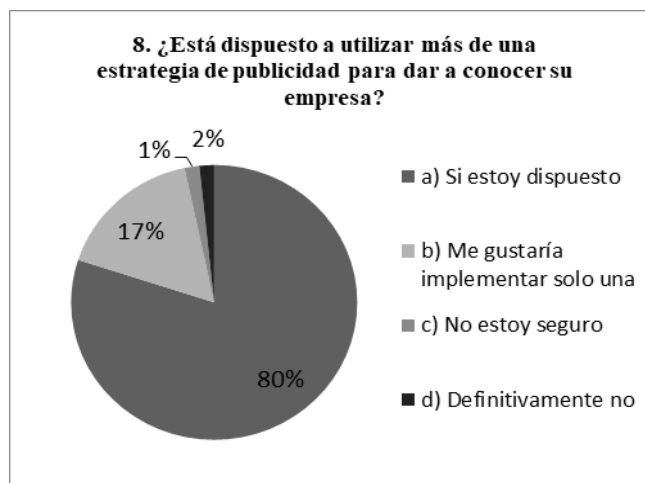
La publicidad con el paso del tiempo ha pasado por ciertos cambios, entre ellos las nuevas tecnologías como el internet, redes sociales, dejando a un lado a medios impresos, es por ellos que los empresarios un 62% ve lo beneficios de este cambio al incrementar las ventas en sus negocios, a diferencia de una igualdad de 16 empresarios ambos con un 13% consideran que ha ayudado a conocer más a sus clientes y a estar más cerca de ellos y por ultimo a un 12% de nuestras personas encuestadas plantea que les ha ayudado a conocer más de sus gustos y preferencias.

Gráfica 7. Estabilidad de las ventas al implementar estrategias de publicidad
Fuente: Corzo Paredes Vidaura, 2020



Uno de los muchos beneficios al implementar estrategias de publicidad es el incremento de las ventas, pero no siempre es tan favorable como parece, debido a diversos factores del entorno, es por ello que los resultados arrojados por las personas encuestadas nos reiteran que un 57% de los negocios al implementar las estrategias de publicidad, sus ventas han aumentado considerablemente, por consiguiente un 30% de estas, menciona que si les ha favorecido totalmente y sus ventas han aumentado de manera exponencial y un 13% de las empresas Escarceguenses nos indican que las ventas ni suben ni bajan simplemente se mantienen igual.

Gráfica 8. Disposición de los negocios a utilizar estrategias de publicidad para dar a conocerlos
Fuente: Corzo Paredes Vidaura, 2020



La disponibilidad de cada negocio para implementar estrategias de publicidad y poder así darse a conocer dentro del mercado en los resultados refleja que un 80% de los negocios si está dispuesto a implementar más de una estrategia que le ayude a darse a conocer más, mientras que un 17% si le gustaría darse a conocer, pero implementando solo una estrategia y por ultimo un pequeño porcentaje del 1 y 2% están entre la inseguridad de no saber si implementarlas o definitivamente no hacerlo.

Gráfica 9. Tipo de estrategia de publicidad nueva que les gustaría implementar a los negocios
 Fuente: Corzo Paredes Vidaura, 2020



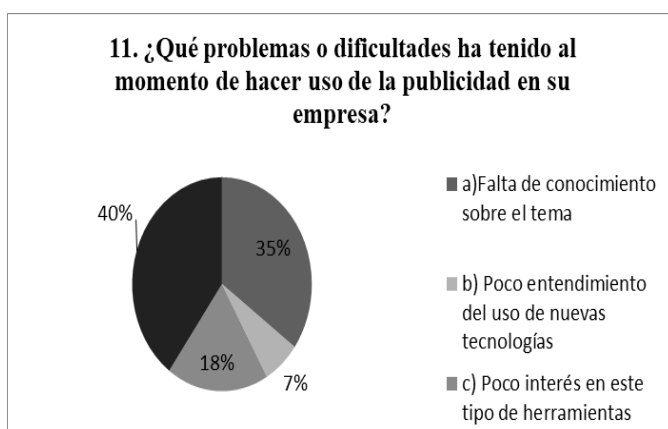
Al preguntarles a los empresarios que estrategia de publicidad les gustaría implementar en su negocio un 43% de ellos nos respondió que les favorecería la publicidad Pull ya que ellos lo que buscan es que su producto o servicios se quede en la mente de sus consumidores haciéndose notar en todos los medios de comunicación posibles, en este caso y por las respuestas anteriores serian mediante los medios de comunicación digital. Aunque un 32% nos indica que se inclinan más por un tipo de publicidad de contenido es decir que ellos se quieren dirigir directamente a sus consumidores, un 15% de los negocios les gustaría implementar un tipo de publicidad Push es decir pretenden crear algún tipo de producto o servicio nuevo para llamar la atención de sus clientes y para finalizar un 10% le interesa el aplicar un tipo de publicidad con base en el consumidor, centrándose más al tipo de personas a las que va a dirigir su publicidad, es decir , segmentando bien su mercado meta.

Gráfica 10. Beneficios de aplicar estrategias de publicidad en los negocios
 Fuente: Corzo Paredes Vidaura, 2020



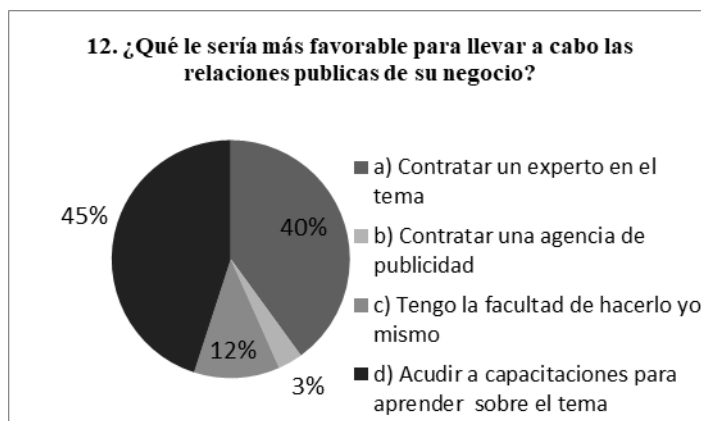
Al aplicar las estrategias de publicidad pertinentes en sus negocios, un 42% de los empresarios considera que le ha ayudado a incrementar sus ventas, otra parte de la población muestra, con una igualdad del 20% menciona que simplemente le ha brindado el que su negocio sea más reconocido por sus consumidores y le ha ayudado en diversos factores como el incremento de las ventas, prestigio y el reconocimiento de su negocios y tan solo un 18% nos contestó que el único beneficio de aplicar estas estrategias es el prestigio que se le otorgó a su negocio.

Gráfica 11. Problemas o dificultades que han tenido al hacer uso de la publicidad en su empresa
Fuente: Corzo Paredes Vidaura, 2020



Así como existen los beneficios de aplicar las estrategias de publicidad en sus negocios, los empresarios también presentan diversos problemas o dificultades los cuales les restringe la posibilidad de poder implementarlas como lo es la falta de tiempo debido a que un 40% de ellos contestaron que les es imposible dedicarle tiempo de calidad a la publicidad de su negocio, mientras que un 35% nos menciona que la falta de conocimiento sobre este tema le imposibilita mantener a la vanguardia a su empresa, por otro lado un 18% indica que tiene muy poco interés en este tipo de herramientas es decir no le toman la importancia necesaria, sin embargo, solamente un 7% contestó que su dificultad se debe al poco entendimiento del uso de nuevas tecnologías.

Gráfica 12. Favorabilidad para llevar las relaciones publicas de su negocio
Fuente: Corzo Paredes Vidaura, 2020



Por último, se les cuestionó a los empresarios el qué les sería más favorable para llevar a cabo las relaciones publicas de sus negocios y así poder evitar ciertas dificultades como las ya antes mencionadas y un 45% de ellos contestó que le convendría mejor el acudir a capacitaciones para aprender más sobre el tema, así como también un 40% prefiere contratar a un experto en el tema para ahorrar un poco de tiempo al ser capacitados, sin embargo un 12% nos demuestra que ellos mismos tienen la facultad para llevar a cabo ese trabajo y para concretar, un 3% eligió como mejor opción y posibilidad, el contratar a una agencia publicitaria.

4. CONCLUSIONES

Durante el desarrollo del proyecto se analizó el tipo de estrategia que las empresas implementan como el marketing digital, en redes sociales y los medios de comunicación social, esto mediante un cuestionario formal que se desarrolló para la adquisición de información relevante, aplicadas a 60 empresas de la localidad de Escárcega, siendo un 82% opta por difundir información de sus productos, servicios o experiencias, a través del internet, con la gran adaptación que han tenido con la tecnología han podido difundir información relevante para sus clientes beneficiándose los empresarios a través de las redes sociales más utilizadas por las pymes de nuestra localidad como son Facebook, WhatsApp, siendo que 49 de ellas han optado por renovar su publicidad con las nuevas tendencias de comunicación, mientras que las 11 restantes se han quedado sumergidos en estrategias de publicidad tradicionales como el perifoneo, medios impresos y la radio.

Sin embargo, existen diversas alternativas de solución con las cuales los empresarios Escarceguenses pueden verse beneficiados como son, el implementar un programa de actividades publicitarias con la finalidad de que este busque una mejor organización en sus actividades y le dedique más tiempo de calidad a las estrategias de publicidad pertinentes, al igual que existen cursos de mercadotecnia digital en diversas plataformas gratuitas en donde por si solos podrán capacitarse en temas de su interés en cuanto a las relaciones públicas para su negocio y sin costo alguno, otorgándoles las bases para poder generar soluciones de mejora a su negocio y con ello, estos puedan crecer tanto en prestigio como económicamente.

Las Pymes deben renovarse para poder abrir camino a las nuevas oportunidades que brinda el internet. Y para eso tendrán que involucrarse sí o sí con el marketing digital. El marketing online resulta un campo tan amplio y diverso que cada vez existen más especialistas en sus diferentes áreas. El marketing digital ha llegado para darle igualdad de competencia tanto a las grandes como a las pequeñas y medianas empresas en cuanto a opciones de notoriedad y publicidad en Internet. El mayor beneficio del marketing digital, especialmente para Pymes, es que da igualdad a las opciones entre competidores y crea nuevas opciones de negocios que antes no existían. La publicidad es vital, porque ayuda a posicionar la marca, a atraer más clientes, generar utilidades,

además de que permite que las personas reconozcan tu negocio, puede dar a conocer los beneficios de los productos o servicios, de nada servirá tener el mejor producto o servicio si nadie lo conoce, esto es equivalente a no tener ventas la cual perjudicará a los negocios y por este motivo puede llegar a cerrar.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, M. S. (2019). *Quickbooks*. Obtenido de <https://quickbooks.intuit.com/mx/recursos/crece-tu-negocio/cuales-son-los-tipos-de-pymes-en-mexico/>

Cleri, Carlos. (2007). *El libro de las PYMES*. Buenos Aires: Granica.

C. P. Vidaura, (27 de octubre de 2020). *Graficos de aplicación de encuestas*. Escárcega, Campeche, México.

Fischer, L. E., & Espejo, J. (2017). *Introducción a la Investigación de mercados* (4a Edición ed.). México: McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, (DENUE)*. Recuperado el 28 de septiembre de 2020, de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

Vanega Centeno Josselyn Vanesa, E. J. (2010). *Las Estrategias de Mercado como un medio de crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa durante el año 2009*. Matagalpa.

Kotler, P. Y. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. México: PEARSON EDUCATION.

Pied. (11 de FEBRERO de 2019). *PIED*. Obtenido de PIED : <https://www.pied.mx/blog/~GUMMjzCGig>

Hernández Sampieri Roberto, C. F. (2014). *Metodología de la investigación, sexta edición*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.

Vega, J. B. (3 de mayo de 2018). *Alfa de Cronbach — Psicometría con R*. Obtenido de <https://medium.com/@jboscomendoza/alfa-de-cronbach-psicometr%C3%ADa-con-r-55d3154806c>