

## **Artículo 10. Estudio de la mezcla de promoción en las PYMES Poblanas.**

Study of the mix of promotion in PoblanaS SMEs.

---

---

*Díaz Biffano, José Luis; Armas Torres, Vidal; Morales Carpinteyro, José Cruz; Ortigoza Hernandez, Anita.*

*Universidad Politécnica Metropolitana de Puebla*

### **INFORMACIÓN DEL RESUMEN ARTÍCULO ABSTRACT**

*Historia del Artículo:*

Recibido 01 de septiembre 2019

Aceptado 01 de octubre 2019

Disponible en línea

01 de mayo 2020

El presente proyecto muestra los resultados de la investigación sobre la utilización de herramientas de promoción en la mezcla de mercadotecnia en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), se analizó y determinó las tendencias y utilización de los instrumentos más frecuentes utilizados en la mezcla de promoción, se identificó que la comunicación permanente y circular con los clientes resulta reto para las PYMES que deseen mantenerse en el mercado, de las empresas encuestadas más de la mitad no utiliza la publicidad, el resto solo una tercera parte utiliza la publicidad por medio de internet y las redes sociales lo que marca una tendencia en el uso de la publicidad.

*Palabras clave:*

Cohesión Social, homofilia, programas empresariales, Responsabilidad Social Empresarial.

*Keywords:*

Marketing, Promotion Mix, SMEs

This project shows the results of research on the use of promotional tools in the mix of marketing in small and medium-sized enterprises (SMEs), analysed and determined the trends and use of the most frequent tools used in the promotion mix, identified that permanent and circular communication with customers is a challenge for SMEs wishing to stay on the market, of the companies surveyed more than half does not use advertising, the rest only a third uses advertising through the internet and social networks which marks a trend in the use of advertising.

---

## **Introducción**

Las empresas al utilizar herramientas de marketing en el proceso de venta desarrollan un producto o servicio que satisface los requerimientos del cliente. Ubicar el producto en el lugar adecuado, dar a conocer, posicionarse en el mercado y lograr la comunicación con los clientes a un precio competitivo y proporcionar servicios posventa como elementos fundamentales para lograr uno de los objetivos primordial de la organización “vender”. Las empresas requieren de vender sus productos o servicios, para ello necesitan identificar y determinar el segmento de mercado al cual dirigirse; desarrollar las estrategias de promoción y ventas para mantener a los clientes habituales, lograr capturar a los clientes eventuales y potenciales con la finalidad de sortear la primera etapa del ciclo de vida de la organización que se caracteriza por centrar los esfuerzos en producir y vender y con ello pasar a la siguiente etapa de crecimiento de acuerdo al ciclo de vida de la organización. Bajo esta situación resulta preponderante identificar como se utilizan todos y cada uno de los elementos de la mezcla de promoción para una PYME dentro de un mercado global y competitivo, la mezcla de promoción resulta ser una herramienta valiosa, contribuye a la permanencia en el mercado, el presente estudio busca identificar, determinar y enumerar las herramientas más utilizadas de la promoción en las PYMES ubicadas en el área metropolitana de la ciudad de Puebla para posteriormente desarrollar un modelo de promoción que permita la permanencia en el mercado .

En la actualidad las empresas se encuentran inmersas en un mercado global y altamente competitivo, identificar e implementar las estrategias de venta que facilite la permanencia en el medio requiere de estrategias basada en enumerar y describir los requerimientos de los clientes, el presente estudio busca identificar los medios más utilizados en la promoción como herramienta de Marketing en las empresas pequeñas y medianas del área metropolitana de la ciudad de Puebla.

El objetivo del presente trabajo está centrado en presentar los resultados de la investigación sobre las principales herramientas de promoción utilizadas con la finalidad e identificar áreas de oportunidad en las PYMES del área metropolitana de Puebla; se muestran los resultados de la investigación sobre la utilización de la mezcla de promoción, abarca las variables del diseño, los medios de publicidad de mayor frecuencia, la utilización de las relaciones públicas y promoción de ventas.

## **Revisión de la Literatura**

Características de las PYMES, de acuerdo con datos del censo del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) del 2019 existen en México 4'359,044 establecimientos, distribuidos de la siguiente manera; 95.2 por ciento son micro, 4.3 por ciento como pequeñas, 0.3 por ciento medianas y 0.2 por ciento grandes empresas, para el estado de Puebla se registraron 306,121, en el cuarto lugar a nivel nacional, lo que representa una participación del 7.02 por ciento del total de los establecimientos distribuidos en tres sectores, sector comercio (49.3 por ciento), servicios (32.9 por ciento) y la industria (16.4 por ciento), la ocupación de personal en Puebla es de 826,688. En México las microempresas aportan 41.8 por ciento del empleo total, las pequeñas empresas suman 174,800 empleos que representan 15.3 por ciento del total; por su parte, las medianas llegan a 34,960 y generan 15.9 por ciento de los empleos.

Las PYMES se concentran en actividades como el comercio, los servicios y la industria artesanal, al igual que en trabajos independientes. educación financiera PYMES, CONDUSEF (2017). De acuerdo al boletín de prensa número 285/16 emitido por el INEGI el 13 de julio de 2016, que difunde estadísticas detalladas de las MIPYMES menciona que del total de empresas consideradas en la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE, 2015), las empresas pequeñas, que son un 2 por ciento del total, tienen el 13.5 por ciento del personal ocupado. Las medianas representan 0.4 por ciento de las unidades económicas y tienen poco más del 11 por ciento de los empleos.

En la parte de capacitación las microempresas solo capacita al 11.5 por ciento del personal, por otra parte, las medianas empresas capacitan al 43.6 por ciento, además de aplicar las medidas de solución ante problemas que se presentan en el proceso de producción, también instrumentan procesos de mejora continua para evitar futuras eventualidades. Estas acciones se realizan en un 30.8 por ciento en las pequeñas empresas. El nivel de escolaridad en los tres tamaños de empresa destaca la participación del personal que cuenta con educación básica (preescolar, primaria y secundaria), las empresas pequeñas con el 46.5 por ciento.

Por su parte, las capacidades gerenciales de las empresas también implican el seguimiento que hacen a los indicadores clave de desempeño, sobresaliendo el 30.2 por ciento de las empresas medianas que monitorean de tres a cinco indicadores. En el caso de micros y pequeñas empresas el 65 por ciento y el 35.7 por ciento respectivamente, no monitorean indicadores. En el ambiente de negocios y regulación el 14.7 por ciento de las microempresas declaran que no les gustaría que sus negocios crecieran; De ese total, el 28.4 por ciento lo atribuyen a la inseguridad, el 25.1 por ciento se sienten satisfechos con las condiciones de sus empresas y el 18.6 por ciento argumentan complicaciones administrativas; El 46.7 por ciento del conjunto de las micro, pequeñas y medianas empresas que no usan equipo de cómputo argumentan que no lo necesitan, lo que representa la razón principal para no utilizar el equipo, siguen en importancia el 15.6 por ciento de empresas que declaran no disponer de equipo de cómputo y el 15.2 por ciento que argumenta la falta de recursos económicos para la adquisición de dichos activos, estos resultados muestran una alta resistencia al desarrollo de las empresas mexicanas de acuerdo al ENAPROCE

Schnarch (2015, p51) cita a Pérez Centeno que menciona que el marketing en las PYMES es diferente dado que cuenta con escasos recursos económicos, no cuenta con personal especializado en mercadotecnia, el alcance del mercado tiende a ser local o regional, la toma de decisión en marketing es personalizada y todo esto genera que no tiene poder de impacto en el mercado.

La promoción es parte de la mercadotecnia y se observa que existen diferentes conceptos sobre mercadotecnia, marketing y mercadología: mercadotecnia es el conjunto de técnicas de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y servicio en el momento y lugar adecuado y con la calidad requerida para satisfacer las necesidades del cliente Münch, Sandoval, Torres, Ricalde (2017, p.15); para Fischer, Espejo (2016, p.5) definen a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos; De acuerdo con la Real Academia Española mercadotecnia se refiere al conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

Marketing: Concepto en inglés que trata la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y consumidores. Mercadología: implementación de herramientas científicas para el estudio del mercado. El significado de estas palabras nos muestra lo importante que es diferenciarlas aunque los conceptos sean similares; Mercadotecnia y marketing se puede entender como la simple traducción de la palabra del inglés al castellano, su finalidad es analizar, promover, distribuir y vender bienes para satisfacer las necesidades del cliente.

En cambio las diferencias entre la mercadología y la mercadotecnia, son que la primera está fundamentada en áreas de estudio como la antropología, sociología y psicología del consumidor que permiten revelar la información socio-cultural que generan los cambios económicos.

Según Kotler P. y Armstrong G. (2017, p.5) marketing es “el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener a cambio, valor de estos”. De acuerdo a Mc Daniel (2005) define al marketing como el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. Más adelante menciona que una vez identificado el mercado meta es necesario crear la mezcla de marketing, que la describe como la combinación única de estrategias de producto/servicio, fijación de precio, promoción y distribución, diseñadas para llegar a un mercado meta específico.

Lamb, C, Hair J. Mc Daniel C. (2011) menciona que el marketing tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente, la segunda en una serie de actividades que se utilizan para implantar esta filosofía. El Diccionario de Términos de marketing de la American Marketing Association (2017), define: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (marketing es el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar intercambiar ofertas y que tienen valor para los clientes, socios y sociedad en general).

Este término puede llegar a causar confusiones con la palabra marketing, aunque sólo sea la traducción al inglés de mercadotecnia. Por lo que se puede concluir que ambas se definen como el esfuerzo por posicionar una marca y/o producto en el mercado por medio de diversas estrategias. Los procedimientos para lograr sus objetivos son diferentes, estas tres palabras tienen la misma finalidad: mejorar los intercambios comerciales a través de herramientas, incrementando la rentabilidad de las organizaciones (ACE Publicidad 2017).

El papel de la promoción en la mezcla de marketing del diccionario de términos de marketing de la American Marketing Association (2017), define a la mezcla de mercadotecnia como: “The mix of controllable marketing variables that the firm uses to pursue the desired level of sales in the target market... Contribution may be measured in terms of sales or profits or in terms of any other organizational goals” , la mezcla de mercadotecnia son aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta y se mide en términos de ventas o ganancias o logro de metas de la organización.

Fischer et al, (2016, p.p. 18,19) menciona que la clave para desarrollar la mejor mezcla de mercadotecnia reside en conocer las expectativas que tiene la gente de recibir un producto en particular, en el texto describe las características de los nuevos modelos de mercadotecnia. Modelo de la 9 P, modelo de las 3C, mercadotecnia guerrillera, E-marketing y estrategias para océanos azules, esto muestra un vertiginoso cambio en los modelos; Kotler et al, (2017, p 53), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta". La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor al cliente”.

La mezcla de marketing es la combinación de estrategias de un producto o servicio, de acuerdo a Lamb, C et al. (2011, p.525) analiza el papel de la promoción en la mezcla de marketing, que a su vez, establece la mezcla de promoción conforma de cuatro elementos: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales, cuya función principal es convencer a los consumidores objetivo de que los bienes y servicios ofrecidos brindan una ventaja diferencial respecto a la competencia, así también, menciona que la promoción es una parte vital de la mezcla de marketing; pues informa a los consumidores respecto de los beneficios de un producto y lo posiciona en el mercado.

La mayoría de los autores de marketing la mezcla de mercadotecnia está formada de cuatro “P”, sin embargo existen otros autores que describen más elementos dentro de la mezcla y puede llegar a ser hasta siete o más elementos, pero todos coinciden en la promoción como parte de la mezcla de marketing cuyas funciones destacan:

- Investigación de mercados
- Desarrollo y decisión del producto y precio
- Distribución.
- Promoción.
- Venta
- Post-venta

El quinto elemento en la mezcla de promoción según Kotler et al. (2003, p.408) es el marketing directo: lo que representa conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente. Kotler et al, (2017, p 366) menciona que la mezcla de promoción también llamada mezcla de comunicación consiste en la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos.

Los elementos de la mezcla de promoción generan una ventaja diferencial para llegar al mercado meta, de forma sucinta se puede describir a estos elementos como: la publicidad es la capacidad de comunicarse con un gran número de personas a la vez (llegar a las masas), las relaciones públicas evalúa las actitudes del público, ejecuta programas de acción para ganarse la comprensión y aceptación de este (mantener la imagen y educar a los consumidores), para la promoción se centra en estimular la compra de los consumidores y la efectividad de la distribución (incitar la compra) y las ventas personales implica que dos personas se comunican con el objeto de influir una en la otra (establece relaciones).

Dentro de la mezcla de marketing se establecen a la promoción como la categoría se engloban todas aquellas estrategias de comunicación que tengan como propósito difundir un mensaje a la audiencia que esperamos que se convierta en consumidor de los productos de nuestra marca. Lamb, C et al. (2011, p.535) traza las diferencias entre los elementos de la mezcla promocional en relación con el modo de comunicación, el control de las empresas sobre el proceso de comunicación, la cantidad y velocidad de la retroalimentación, la dirección del flujo del mensaje, el control de la empresa sobre el mensaje, la identificación del emisor, la velocidad para llegar a públicos grandes y la flexibilidad del mensaje, en la tabla siguiente se muestran las variables de modo comunicación que describe el control, la velocidad, cantidad, contenido velocidad en que el medio de promoción impacta en el consumidor.



	Publicidad	Relaciones Públicas	Promoción de ventas	de Ventas personales
Modo de comunicación.	indirecta e impersonal	comúnmente indirecta e impersonal	comúnmente indirecta e impersonal	directa cara a cara
Control del comunicador sobre la situación.	bajo	moderado a bajo	moderado a bajo	alto
Cantidad de retroalimentación.	poca	poca	poca a moderada	numerosa
Velocidad de retroalimentación.	retrasada	retrasada	varía	inmediata
Dirección del flujo de mensaje.	de un sentido	de un sentido	principalmente un sentido	dos sentidos
Control sobre el contenido del mensaje.	sí	no	sí	sí
Identificación del patrocinador.	sí	no	sí	sí
Velocidad para alcanzar un público grande.	rápida	por lo general rápida	rápida	lenta
Flexibilidad del mensaje.	mismo mensaje a todos	por lo general no existe un control directo sobre el mensaje	mismo mensaje a diversos públicos meta	personalizada al posible comprador

*Tabla no.1: Características de los elementos en la mezcla de promoción.  
Fuente. Lamb, C et al. (2011, P.535)*

Para seleccionar la mejor alternativa de promoción que alcance al cliente dependerá del modo de comunicación a desarrollar, por ejemplo: si se requiere de retroalimentación inmediata la mejor alternativa serán las ventas personales, en cambio si requieres velocidad para alcanzar un público grande las ventas personales nos son las más recomendables, es entonces que se deberá definir el modo de comunicación y con ello seleccionar la alternativa o alternativas más afines al propósito, otro elemento a considerar son los recursos económicos con los que se cuenta para lograr la finalidad de la promoción.

Kotler et al. (2017, p 367) hace referencia del nuevo rostro de las comunicaciones, nos encontramos en una era digital e inalámbrica, los consumidores se encuentran mejor informados a través del internet, los medios sociales; los mercados masivos se han fragmentado esto genera que los especialistas diseñen relaciones más estrechas con los clientes en micro mercados más específicos, todo esto ha generado un nuevo modelo de comunicaciones de marketing más dirigido, más social y más atractivo, además menciona que el objetivo la publicidad tiene como tarea de comunicación específica que se espera cumplir con un público meta específico durante un periodo determinado y su función es la de ayudar a comunicar la propuesta de valor de la marca a los clientes meta.

El primer elemento de la mezcla de promoción es la publicidad que de acuerdo a la revista Merca 2.0 es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos de acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española. Para la American Marketing Association (2017), la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”;

“La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores” (Pride, Ferrell, 2016).

Las relaciones públicas (RRPP) de acuerdo top 10 herramientas de RRPP de Emprende Fácil (2017) menciona que son un conjunto de estrategias que forman parte de la publicidad y el marketing para alentar, orientar y medir la reacción de una audiencia determinada con respecto a un producto, un servicio, un personaje, una marca o una organización. Están encargadas de representar una marca y son el puente comunicacional que une al público con las empresas. El departamento de RRPP podrán desempeñar cualquiera de las siguientes funciones o todas, como: relaciones con la prensa, publicidad no pagada de productos, comunicación corporativa, relaciones con la comunidad, (Lamb, C et al. 2011, p.548)

Adicionalmente a lo enunciado por Kotler et al. (2017, pp. 392) comenta un par de funciones agregadas que el departamento de RRPP podrá desempeñar como: actividades de desarrollo y entablar relaciones con inversionistas. La meta final del proceso de promoción es lograr la venta del producto o servicio, existe un modelo para alcanzar las metas de promoción conocido por sus siglas como AIDA (El concepto AIDA es un acrónimo formado por los términos anglosajones: Attention (atención), Interest (interés), Desire (deseo) y Action (acción).

## Metodología

En la presente investigación se utilizó la técnica de encuesta, se desarrolló y aplicó el instrumento de cuestionario estructurado por cinco variables: promoción, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales, con 58 interrogantes estructurado por preguntas cerradas, en escala de Likert con un rango de 1 a 5 (uno no lo utiliza y cinco que lo utiliza o aplica) bajo un enfoque cuantitativo.

En este estudio se consideró una muestra por conveniencia de 90 empresas del sector comercio y servicio; se cancelaron 10 encuestas por no considerar importante o no haber utilizado estrategias de promoción en su empresa en los últimos tres años, se aplicaron noventa cuestionarios a través de la técnica de la encuesta al azar; 54 sociedades anónimas (S.A.), y 34 a personas físicas y 2 a sociedades civiles (S.C.); el 64 por ciento de los encuestados mencionó tener una antigüedad de 6 o más años, el 68 por ciento fueron empresas de comercio, el 30 por ciento empresas de servicios y el 2 por ciento industria, en la tabla no. 2 se muestran los resultados del coeficiente de correlación entre las variables de estudio; Se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson (r) y el coeficiente de determinación de la variable tres (promoción de ventas) con las otras cuatro variables (promoción, publicidad, relaciones públicas y ventas personales), los resultados muestran una correlación aceptable entre las variables, la variable relaciones publicas muestra una mayor correlación con la variable de promoción de ventas.

Variable	Promoción	Publicidad	Relaciones Públicas	Ventas Personales
Promoción de Ventas (Pearson R)	0.28	0.56	0.63	0.38
Determinación	7.8%	31%	40%	14.2%

Tabla no. 2: Resultados coeficiente de correlación de Pearson (r) y determinación.  
Fuente: Elaborada propia con base a los resultados de la investigación.

Para demostrar la evidencia del instrumento con relación a su fiabilidad se calculó el coeficiente de Alpha de Cronbach el resultado fue de 0.92 mostrando correlación y fiabilidad entre las variables lo que resulta aceptable, en la tabla no.3 se muestra un resumen técnico de la investigación, del cual describe de forma sintetizada las fuentes o instrumentos de investigación utilizados.

Tipo investigación.	Descriptiva, correlacional y transversal.
Unidad de análisis.	Empresas del sector comercio y servicio de la ciudad de Puebla.
Método de investigación.	Deductivo, inductivo, analítico, sintético y dialéctico.
Técnica de Investigación.	Encuesta dirigida a responsables de la promoción y dueños de las empresas; el instrumento de investigación fue: cuestionario con una escala tipo Likert (rango de 1 a 5).
Estrategia de aplicación.	Se aplicó de agosto 2018 a mayo 2019 por medio de citas y visitas a la empresa
Población objetivo.	306,121 empresas del estado de Puebla.
Muestra del estudio.	Por conveniencia se aplicaron 90 cuestionarios a empresas de la ciudad de Puebla por tener la ciudad de mayor concentración de empresas en el estado.
Técnicas/pruebas utilizadas en el análisis de los datos.	Pruebas estadísticas paramétricas: coeficiente de correlación de Pearson, coeficiente de determinación y coeficiente de Alpha de Cronbach; métodos de análisis multivariado: y estadística descriptiva (media, moda y desviación estándar).
Programa estadístico utilizado.	SPSS, y hoja de cálculo de EXEL.

*Tabla 3. Resumen técnico de la investigación.  
Fuente: Elaboración propia con base a las herramientas y resultados.*

## **Análisis de los resultados**

La hipótesis nula sometida a prueba, “la promoción realizada por las PYMES no responde a un plan de mercadotecnia lo que favorece a la permeancia en el mercado”. Se considera que aporta evidencia a favor, se aplicaron 90 cuestionarios por conveniencia a través de la técnica de la encuesta a empresas del área metropolitana de la ciudad de Puebla, se utilizaron pruebas estadísticas paramétricas: coeficiente de Pearson, a las variables de: promoción, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales se identificó que la variable de promoción y relaciones públicas existe correlación. El estudio documental y de campo se realizó del mes de agosto del 2018 al mes de mayo del 2019.

El 80 por ciento de los encuestados menciono tener la empresa una antigüedad mayor a 4 años generado por una estrategia en la mezcla de mercadotecnia, el 60 fueron sociedades anónimas, el 92 por ciento mencionó tener menos de cien empleados y el 78 por ciento fueron empresas del sector comercio.

El presente estudio contribuyó a determinar en la mezcla de promoción el elemento más utilizado es la publicidad y el medio de mayor frecuencia de uso es el internet con un 49 por ciento, seguido de las redes sociales con un 43 por ciento; los de menor uso fue el perifoneo con una frecuencia del 81 por ciento, la televisión, las revistas y el periódico con un 78, 74 y 70 por ciento respectivamente, la radio y los espectaculares en un 64 por ciento cada uno.



Los medios utilizados en la promoción fueron para reforzar el lanzamiento de un producto o servicio y menor utilizado para contrarrestar a la competencia, el diseño de la promoción regularmente lo propone el dueño o gerente y con una frecuencia del 30 por ciento por una agencia especializada.

Los elementos de relaciones públicas y promoción de ventas no son utilizados por las PYMES encuestadas, las ventas personales con mayor frecuencia están distribuidas por zonas y en menor frecuencia las establecidas por línea y por cliente.



El 60 por ciento de los encuestados expresan que casi siempre o siempre utilizar la mezcla de promoción, uno de los medio en que es utilizado fue para lanzar un producto nuevo o reforzar las ventas, destinan de un 5 a un 10 por ciento de sus vetas para publicidad.

Variable 2 utilización de la publicidad.



El 57 por ciento de las PYMES no utiliza o casi no utiliza la publicidad, y del 47 por ciento que lo utiliza, el 34 por ciento lo realiza por medio del internet y redes sociales.

Variable 3, 4 relaciones públicas y promoción de ventas, se determinó que el 60 por ciento de las PYMES en ambas variables no utilizan o casi no utilizan de la mezcla de promoción las relaciones públicas y la promoción de ventas, estos son elementos no utilizado por parte de las encuestadas.

## **Discusión**

Kotler et al. (2003) menciona que el quinto elemento de la mezcla de promoción es el marketing directo que representa conexiones directas con los consumidores, una alternativa es operar como una Startup (término utilizado para definir a aquellas empresas que se encuentran en edad temprana o nueva creación y presentan grandes posibilidades de crecimiento con un producto escalable por medio de las tecnologías de la información TIC`s), a diferencia de una PYME tradicional esta puede tener un crecimiento más rápido, el uso de las redes sociales, el internet es un herramienta eficiente para llegar a los consumidores, pero estos deben de ser seleccionados cuidadosamente para obtener información y respuestas inmediatas, la comunicación resulta ser un elemento valioso con un enfoque de pensamiento circular, holístico y sostenible que derive de una relación duradera con los consumidores; el servicio posventa no es opcional, debe estar integrado al proceso de venta para tener información que generen nuevas estrategias que colaboren al arraigo de los clientes, otra alternativa es aplicar Benchmarking que consiste en compararse con empresas para recopila información y obtener nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de tu empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado para obtener la información; los consumidores se encuentran informados a través de internet y medios sociales, la respuesta a los estímulos son casi inmediatas, lograr atraer y vender por medio de una tienda online o web resultaría una buena estrategia, así mismo, el analizar y comprender los resultados deriva en una alternativa para mejorar la eficiencia en las ventas, en los resultados del presente estudios se identifica que el 43 por ciento de las PYMES utiliza la publicidad, y de ese porcentaje el 34 por lo realiza por medio del internet y las redes sociales lo que marca una tendencia en el uso de la publicidad, el excluir estas herramientas en la promoción resultaría adverso a la permanencia y crecimiento de las PYMES.

## **Conclusiones**

Ante los cambios vertiginosos del mercado y las estrategias de venta de las PYMES, se deben de considerar cambios creativos que respondan a las exigencias de los consumidores, se observa que las acciones realizadas por las empresas en su mayoría son reactivas, actúan por vías rutinarias, no consideran acciones que anticipen el cambio, se resisten a contratar especialistas en el área que les ayude a vender sus productos, corren el riesgo de estancarse o desaparecer; la creatividad es un elemento que contribuye a logro de los objetivos, la información resulta vital para establecer estrategias en la mezcla promoción.

El presente estudio muestra una paulatina utilización de la mezcla de promoción, dentro de las cuales el elemento más utilizado es la publicidad y el medio de mayor frecuencia de uso es el páginas web con un 49 por ciento, seguido de las redes sociales con un 43 por ciento respectivamente; Los elementos de relaciones públicas y promoción de ventas casi no son utilizados por las PYMES encuestadas.

El diseño de un plan de promoción contribuye en gran medida a la realización de acciones que generan mayores ventas con menos gastos, es importante invertir antes de generar. La inversión va desde dedicar tiempo para recabar analizar información para establecer las metas, los medios digitales resultan una fuente de información pero no todo es válido o se puede aplicar, se tendrá que depurar los datos y generar información suficientemente valiosa para establecer estrategias a implementar en la mezcla de promoción.

En la actualidad el comercio converge en la utilización de aplicaciones a través de páginas web, redes sociales, teléfonos móviles; pero las PYMES aún no explotan estos medios, esto podría generar una oportunidad para los profesionales involucrados y las instituciones educativas relacionadas en el área de mercadotecnia con la finalidad de desarrollar instrumentos que faciliten la inserción de las PYMES al mercado, fomenten la comercialización y de este modo asegurar su permanencia en el mundo globalizado, otra propuesta para las PYMES es lograr elaborar, implementar el modelo de promoción AIDA con la finalidad de lograr

## Referencias

ACE publicidad, Recuperado el 25 de septiembre del 2017 de:

<http://www.acepublicidad.net/blog/mercadotecnia-marketing-y-mercadologia-la-gran-diferencia/>

Recuperado de Boletín de prensa núm. 285/16, 13 de julio de 2016, Aguascalientes, A., página 1/3, estadísticas detalladas sobre micros, pequeñas y medianas empresas del país el 13 de noviembre de 2017 de:

[http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016\\_07\\_02.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf)

Del Diccionario de Términos de Marketing, de la American Marketing Association, recuperado el 27 de septiembre del 2017 de:

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

PYMES-CONDUSEF. Recuperado de Educación financiera PYMES el 13 de noviembre del 2017 en: <http://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/educacion-financiera/492-pymes>

Fischer L, Espejo J. (2016). Mercadotecnia. México Mc. Graw Hill. 4ta. edición, p.5

INEGI (2019). Directorio de empresas y establecimientos, Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), Recuperado el 22 de agosto del 2019 en: <https://www.inegi.org.mx/temas/directorio/>

Kotler P, Armstrong G. (2012). Marketing. México. Pearson educación 14va. Edición, pp. 436, 452

Kotler P, Armstrong G. (2017). Fundamentos de Marketing. México. Pearson Prentice Hall 13e edición.

Lamb, C, Hair J. McDaniel C. (2011). Marketing. México. CENGAGE Learning 11edición. Recuperado el 25 de septiembre de 2017 de: [http://www.academia.edu/28270377/Marketing\\_-\\_Lamb\\_Hair\\_and\\_McDaniel\\_11va\\_Edici%C3%B3n\\_.pdf](http://www.academia.edu/28270377/Marketing_-_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edici%C3%B3n_.pdf)

Mc Daniel C. Gates R (2005). Investigación de mercados. México. Thomson editores. (p.5).

Münch L, Sandoval P., Torres G., Ricalde E (2017). Nuevos fundamentos de Mercadotecnia, México. Trillas p.15.

Pride W, Ferrell O (2016) Marketing, E.E.U.U. Cengage Learning

Schnarch A, (2015) Marketing para PYMES un enfoque para Latinoamérica. México. Alfa-omega. (p. 51)

Top 10 herramientas de RRPP Emprende fácil, recuperado el 14 de noviembre del 2017 de: <http://www.emprender-facil.com/es/top-10/>