

# La mezcla de mercadotecnia y su efecto en el desempeño de los negocios de alfarería en Santa María Atzompa, Oaxaca

Área de Investigación: Mercadotecnia

## Julio César Jiménez Castañeda

Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional  
Unidad Oaxaca  
Instituto Politécnico Nacional  
[jcjimcas@hotmail.com](mailto:jcjimcas@hotmail.com)

## María Lourdes Nieto Delgado

Centro de Educación Continua  
Unidad Oaxaca  
Instituto Politécnico Nacional  
[mrietod@ipn.mx](mailto:mrietod@ipn.mx)

## Arcelia Toledo López

Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional  
Unidad Oaxaca  
Instituto Politécnico Nacional  
[arctole@hotmail.com](mailto:arctole@hotmail.com)



Octubre 3, 4 y 5 de 2012  
Ciudad Universitaria  
México, D.F.

XXVII  
CONGRESO  
INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA  
ADMINISTRACIÓN  
E  
INFORMÁTICA

División FCA, Maritz, Analiza, PricewaterhouseCoopers, Fotografía: Rulfo López-Chavez

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

## La mezcla de mercadotecnia y su efecto en el desempeño de los negocios de alfarería en Santa María Atzompa, Oaxaca

### Resumen

Las artesanías mexicanas generan cerca de ocho millones empleos directos e indirectos contribuyen de manera importante al PIB de México y, además son de reconocida fama mundial. Sin embargo en este sector se manifiestan constantemente problemas relativos a las actividades de comercialización de los productos, por lo que el objetivo de este trabajo es investigar y analizar la relación entre las dimensiones de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) y el desempeño (financiero y no financiero) de los negocios de artesanía, tomando para tal caso la comunidad de Santa María Atzompa, una comunidad de gran prestigio por las piezas de alfarería que ahí se elaboran. El modelo resultante de la correlación de Pearson comprobó que las estrategias de producto ( $r=.454$ ,  $p<0.01$ ), precio ( $r=.379$ ,  $p<0.01$ ), plaza ( $r=.276$ ,  $p<0.01$ ) y promoción ( $r=.235$ ,  $p<0.01$ ) se correlacionan positiva y significativamente con el desempeño, aunque el análisis de regresión lineal mostró que las estrategias de producto y precio son las que mejor explican el desempeño de los negocios de alfarería en Santa María Atzompa.

**Palabras clave:** Desempeño, mezcla de mercadotecnia, alfarería.



Octubre 3, 4 y 5 de 2012  
Ciudad Universitaria  
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

# La mezcla de mercadotecnia y su efecto en el desempeño de los negocios de alfarería en Santa María Atzompa, Oaxaca.

## 1. Introducción

Santa María Atzompa, es un Municipio que se encuentra localizado a 6 kilómetros de la Ciudad de Oaxaca de Juárez, en la Región de los Valles Centrales (17° 06' N; 96° 47' O; 1,580 msnm), conformado por seis agencias municipales, según el censo de población realizado por INEGI en 2010 la población total del Municipio es de 27,465 personas.

Según *e-local.gob.mx* la actividad económica principal de la población de la Cabecera Municipal es la producción y comercialización de artesanía de alfarería consistente en ollas, jarros, cazuelas, comales, macetas, jarrones, fruteros, vajillas, recuerdos que se utilizan en diversas celebraciones e infinidad de variantes de artesanía en barro verde vidriado, pintado a mano y barnizado en colores, que van desde miniaturas hasta grandes obras que han sido objeto de reconocimiento a nivel nacional e internacional. El número de artesanos es un dato confuso, ya que no existen censos o documentos oficiales que muestren la cantidad exacta, pero según los mismos artesanos son cerca de dos mil personas dedicadas a esta actividad.

Según Contreras (2006), la importancia de la actividad económica del sector manufacturero de artesanías en México se ve reflejada en su contribución al Producto Interno Bruto (aproximadamente 3%), en la generación de empleos directos e indirectos ya que en este sector existen entre ocho y diez millones de productores. Además de ser una actividad generadora de divisas, pero a pesar de esta gran contribución a la economía mexicana, el sector artesanal padece de problemas en el desempeño empresarial que necesitan ser estudiados para proporcionar alternativas de solución.

El desempeño de las empresas es un tema de gran interés en el campo de la administración a nivel mundial, por ello se han construido diversas teorías que intentan explicar cómo las empresas pueden obtener desempeños superiores. Dentro del campo de la mercadotecnia, la mezcla de mercadotecnia ha sido considerada como una herramienta fundamental para la comercialización adecuada de los productos y/o servicios que una empresa ofrece.

En la literatura pueden encontrarse diversos estudios que han sido llevados a cabo en medianas y grandes empresas de nivel mundial, pero, qué sucede en el sector de industrias tradicionales como el artesanal que presenta características especiales que se ven reflejadas en un bajo desempeño. Los productos artesanales son reconocidos mundialmente porque en ellos se refleja la creatividad e ingenio de los artesanos mexicanos, sin embargo los problemas que se presentan como la comercialización, la competencia industrial en serie, los costos, etc., puede poner en peligro la sobrevivencia de este sector.

El objetivo de este trabajo es analizar el efecto de la mezcla de mercadotecnia en el desempeño de los negocios artesanales de Santa María Atzompa, Oaxaca, México.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



## 2. Marco Teórico

Los conceptos básicos de mercadotecnia fueron adoptados alrededor de los años sesentas. El concepto de la mezcla de mercadotecnia fue introducido en los años cincuenta por Neil H. Borden, profesor de la Universidad de Harvard y la clasificación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia en cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción) denominada las cuatro P's y popularizada por E. Jerome McCarthy (en Wilkie y Moore, 2003), fue introducido al comienzo de los años setenta. El concepto de las cuatro P's fue una simplificación de las ideas originales de Borden, quien había incluido doce elementos en su definición: planeación del producto, precio, marca, canales de distribución, ventas personales, publicidad, promoción, empaque, muestras, servicio, reparto y análisis. El concepto de la mezcla de mercadotecnia y el de las cuatro P's han sido paradigmas fuertemente dominantes en el escenario de la mercadotecnia desde hace cuarenta años. No hay duda de su utilidad, especialmente en la mercadotecnia de los productos empacados y de consumo masivo.

Kotler (2002,161-297) considera a la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas de mercadotecnia que las empresas utilizan para alcanzar los objetivos de mercadotecnia en el mercado meta. Según Domínguez y Hernández (2003, 187-204) mencionan que las estrategias de mercadotecnia son acciones que se realizan en función de los elementos: precio, producto, plaza y promoción para encaminar a los negocios con relativa permanencia, hacia el éxito y desarrollo.

Cañedo y Barajas (2004, S/P) consideran que la función principal de una empresa es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas del cliente multicultural, a través de herramientas contemporáneas como es la mezcla de mercadotecnia, cuya combinación de elementos (precio, plaza, promoción, producto) fortalecen la ventaja diferencial de cualquier organización.

Páramo (2003, 129-139) hace un análisis de la mezcla de mercadotecnia y enfatiza que para lograr lo propuesto por las empresas, tienen que conjugarse muy bien estas variables, tomando en cuenta las diferentes culturas y costumbres de los diferentes mercados, para así proporcionarles los productos y/o servicios que ellos requieran, de acuerdo a su particular forma de consumo.

Como puede apreciarse, Cañedo y Barajas (2004), Domínguez y Hernández (2003), Kotler (2002), analizan las estrategias de mercadotecnia, basándose en la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza. Así también otros autores analizan de manera particular algunos de los elementos de la mezcla de mercadotecnia como: Lee (2002, 103-114) quien se refiere a promociones de ventas, Cravens y col. (2000, 369-388) a las estrategias de productos, Suri y col. (2003, 160-173) y la Amárach Consulting (2002) hablan sobre precio. La mezcla de mercadotecnia, conformada por las 4 P's, presenta dimensiones que se pueden utilizar como elementos para medir las estrategia de comercialización.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



## 2.1. Producto

Para Kotler (2002, 161-297) el producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personales, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. Consideran como puntos clave para el éxito de producto a: Línea de productos, marca, empaque, Imagen de la empresa y la marca, oportunidad de innovación, tamaño, forma, materiales, color, texto, marca, pruebas, despliegue de función de calidad, atributos deseados por el cliente, prototipo, pruebas de consumidor, diferenciación del producto.

La Universidad Nacional de Colombia (S/F), a través de su Programa Universidad Virtual, considera que el producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye el empaque, el color, el precio, el prestigio del fabricante. Un producto puede ser un bien físico, un servicio, una idea, un lugar, una organización, una persona.

## 2.2. Precio

Para Kotler (2002, 215) el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles; puede modificarse rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal. Es un elemento clave para apoyar el posicionamiento de calidad de un producto.

Los indicadores de la estrategia de precios son: La fijación de precio por sobre precio, por valor percibido, elasticidad de precio, precio alto-bajo, precio bajo todos los días, mayor publicidad y promoción, precio de sus competidores, seguir al líder, estimación de utilidades y la probabilidad de ganar, sensibilidad al precio, estimación de curva de demanda, costo variable y fijo, nivel de producción, producción acumulada, costo meta, diseño, ingeniería, fabricación, ventas, eliminación de funciones y reducción de costos de proveedores, precio psicológico, política de precio.

Según Cañedo y Barajas (2004, S/P) el precio es la cantidad de dinero que se paga por el valor o utilidad de un producto. Y toman en cuenta el nivel de precio en el ciclo de vida del producto, flexibilidad, promociones, descuentos, consideraciones geográficas, período de pago.

## 2.3. Promoción

Según Kotler (2002, 288) Blattberg R y Neslin S. dicen que la estrategia de promoción de ventas: Es un ingrediente clave de las campañas de mercadotecnia, abarca un conjunto diverso de herramientas que generan incentivos, principalmente a corto plazo, diseñados para estimular la prueba, o una compra más rápida o mayor de productos o servicios específicos por parte de los consumidores o del comercio.

Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para la compra. La promoción de ventas incluye las herramientas de promoción para consumidores (muestra, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, rebajas

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

de precios, bonificaciones, premios, recompensas por consumo frecuente, prueba gratuitas, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, exhibiciones de punto de compra y demostraciones), promoción comercial (rebaja de precios, complementos para publicidad y exhibición, y mercancía gratuita) y promociones para negocios y fuerza de ventas (exposiciones del ramo y convenciones, concursos para representantes de ventas y publicidad especializada).

Abraham y col, Blattberg y col; Farris y col (en Lee 2002, 103-114); las promociones de las ventas son un valioso formulario de comunicación dentro de los medios de comunicación de publicidad más grandes. Tomando en cuenta cupones, regalos libres, descuento de precios, rebajas dentro de las promociones orientadas al precio, así como también, muestras gratis, las loterías, concursos, premios y programas del usuario frecuentes.

Cañedo y Barajas (2004, S/P) ven a la promoción como la comunicación del producto con el mercado meta y está conformada por todas las actividades de comunicación que realiza la empresa para dar a conocer su producto a través de la promoción y otros, estimulando así las ventas. Tomando en cuenta objetivos, relaciones públicas, publicidad, imagen, mezcla promocional, vendedores, promoción de ventas, mercadotecnia directa, fuerza de ventas.

#### 2.4. Plaza

Para Cañedo y Barajas (2004 S/P) la estrategia de plaza (distribución) es importante pues engloba donde se encuentran los productos, la manera de hacerlos llegar al mercado meta y la exposición final, que estos tienen al consumidor que se integran por categoría de plaza. Toman en cuenta a mayoristas, detallistas, bodegas, clubes, supermercados tiendas de conveniencia, supermercados, abarrotes, depósitos, licorerías, *servicars*, farmacias, carnicerías, para la distribución de sus productos.

Según Kotler (2002 161-297) para Stern y col. el canal de mercadotecnia es también llamado, canal comercial o canal de distribución y lo define como el conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer accesible un producto o servicio para su uso o consumo, y considera importante para el buen funcionamiento de los canales de distribución el informar a clientes, competidores potenciales y reales, hacer pedidos a fabricantes, riesgos, almacenamiento, pagos, negociaciones, Información a clientes, competidores potenciales y reales, hacer pedidos a fabricantes, riesgos, almacenamiento, pagos, financiamiento, negociaciones, tiempo de entrega, cuota de ventas, supervisar inventarios, tratamiento de mercancía dañada y perdida, cooperación en los programas de promocionales y de capacitación, disposiciones del canal, revisar y modificar periódicamente, mercadotecnia horizontal, conjuntar recursos o programas, colaborar de forma temporal o permanente entre las empresas, compartir información de mercadotecnia.

Para Sahadev, S. y Jayachandran, S. (2004, 121-149) los canales de distribución consisten esencialmente en la interacción de grupos de entidades organizacionales interdependientes, en las cuales varía el grado de autonomía.

<http://congreso.investigacion.fca.unam.mx>

información Las relaciones en un sistema de canales son resultado de dos tipos de interacciones:  
Teléfono interacciones entre las entidades constituyentes en un canal actualizado, así como de entre

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

el canal actualizado y el ambiente externo. Toman en cuenta como dimensión a proveedores y como indicadores, experiencia y satisfacción.

De acuerdo a los autores analizados, los que se toman como base para la determinación de dimensiones e indicadores son: Hernández G. y Domínguez H. (2003 187-204), Kotler, P. (2002,161-297), Cañedo, E. y Barajas J. (2004, S/P) ya que en sus trabajos analizan todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

## 2.5. Desempeño de la empresa

La definición de desempeño de la empresa es un tema complejo, ya que este depende de los objetivos de la empresa, sin embargo se han manejado términos como resultados de la empresa, productividad, rentabilidad, competitividad, desempeño superior, satisfacción con los resultados, satisfacción personal, etc. Existen estudios que han tratado de definir el desempeño de la empresa (como los de Venkatraman y Ramanujam, 1986 y Laitinen, 2002), pero en general, no existe acuerdo alguno.

El desempeño es un constructo multidimensional. Según Lumpkin y Dess (1996, p153-154), podría ser considerado como el crecimiento en ventas, participación del mercado y la rentabilidad. Podría también considerarse como las metas y objetivos, niveles de aspiración, así como otros elementos de satisfacción de los accionistas, independencia o autonomía.

Según Lumpkin y Dess (1996, 153-154), el desempeño también puede definirse dependiendo del tamaño y tipo de la empresa y su propiedad. Por ejemplo, las nuevas empresas a menudo son establecidas porque los fundadores prefieren trabajar para ellos mismos más que llevar la dirección de una empresa organizacional superior. Esto es consistente con un enfoque al estilo de vida, en donde la efectividad puede ser juzgada por el criterio más típico de finanzas tales como el flujo de efectivo mensual o la mera supervivencia. De esta manera, una empresa pequeña de propiedad privada como las del sector artesanal puede observar su continua existencia como un indicador satisfactorio de alto desempeño, aunque no pueda demostrar fuertes retornos de capital o crecimiento en la participación del mercado. Otras consideraciones no financieras pueden ser importantes: la reputación, la imagen pública y la buena voluntad y, el compromiso con los empleados y su satisfacción puede ser importante para las nuevas empresas.

El desempeño ha sido considerado como financiero y no financiero (por ejemplo Venkatraman y Ramanujam, 1986). Se han incluido diversos indicadores, siendo los principales los índices de rentabilidad, los volúmenes de ventas, el crecimiento, la participación en el mercado, así como los índices de satisfacción en comparación con la competencia en cuanto a crecimiento en ventas y empleo y, en menor medida la satisfacción personal del dueño o gerente con el desempeño de su empresa.

Sin embargo, Kroeger (2007, p.48-49) comenta que medir el desempeño de la empresa ha sido y sigue siendo un gran desafío para los investigadores. El enfoque convencional que evalúa el desempeño de las empresas ha considerado a la rentabilidad que generalmente es evaluada a través del retorno sobre las inversiones (ROI). Sin embargo, muchos investigadores han criticado la validez del ROI como único indicador del desempeño de la empresa.

Medir el desempeño de la empresa representa un gran desafío para los investigadores. Los propietarios o gerentes de las empresas generalmente tienden a no proporcionar datos sobre su negocio, en su lugar pueden utilizarse medidas perceptuales. Yusuf (2002 p. 91-92) dice que es muy común en los empresarios negarse a proporcionar información objetiva y actual acerca del desempeño organizacional de su empresa a los investigadores. Además, cuando los datos se encuentran disponibles, no son representativos del desempeño actual de la empresa, ya que los gerentes o propietarios por varias razones manipulan los resultados de su desempeño.

### 3. Relación entre las estrategias de comercialización y el desempeño de la empresa

Según Hernández (2003, 187-204) el éxito de los negocios de artesanías depende directamente de las estrategias de mercadotecnia, de productividad, del tipo de comercialización, de la antigüedad del negocio y de la educación de sus dueños. El desempeño de la empresa es el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital y depende tanto de la calidad característica de los productos como de la eficiencia con la que se producen.

Pérez (S/F) menciona que el éxito de un servicio, depende de las estrategias de comercialización, no del esfuerzo de los trabajadores, que originaría un mayor costo al servicio, ya que éste generalmente se vende a un precio fijo por terceras personas. Tung-Zong y col. (1999, 407-418) en un estudio realizado en Finlandia y Polonia sobre canales de comercialización, mencionan que la mercadotecnia tiene una influencia positiva para medir los costos de eficiencia, tales como el desempeño. Además sugieren que la empresa orientada al mercado tiene más eficiencia en sus operaciones, tal como la calidad en el servicio.

Narver y Slater (1990, 26-28) afirman que la orientación al mercado es la cultura organizacional que de forma más efectiva impulsa los comportamientos necesarios en orden a promover la creación de un valor superior para los clientes y, como consecuencia de ello, se incide en la mejora de los resultados de la firma. Así pues, la orientación de mercado, considerada como estrategia de la empresa, constituye una fuente de ventaja competitiva para la misma. Si los competidores tienen dificultad en imitar esa cultura, la ventaja competitiva generada por la misma será sostenible. De acuerdo con estas ideas, un alto nivel de la orientación de mercado dota a la empresa de una mayor sensibilidad hacia las percepciones de los clientes, y enfatiza la necesidad de ofrecerles más valor en su oferta. Todo esto debe llevar a incrementar las tasas de éxito en el lanzamiento de nuevos productos, a mejorar las tasas de retención de los clientes, a un elevado crecimiento de las ventas, a altas cuotas de mercado y, en definitiva, a un mayor desempeño.

De la teoría se desprende el modelo que supone existe relación directa entre estrategias de comercialización, representada por la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción) y el desempeño considerado como financiero (crecimiento en ventas y utilidades) y no financiero (satisfacción del dueño del negocio). Figura 1.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

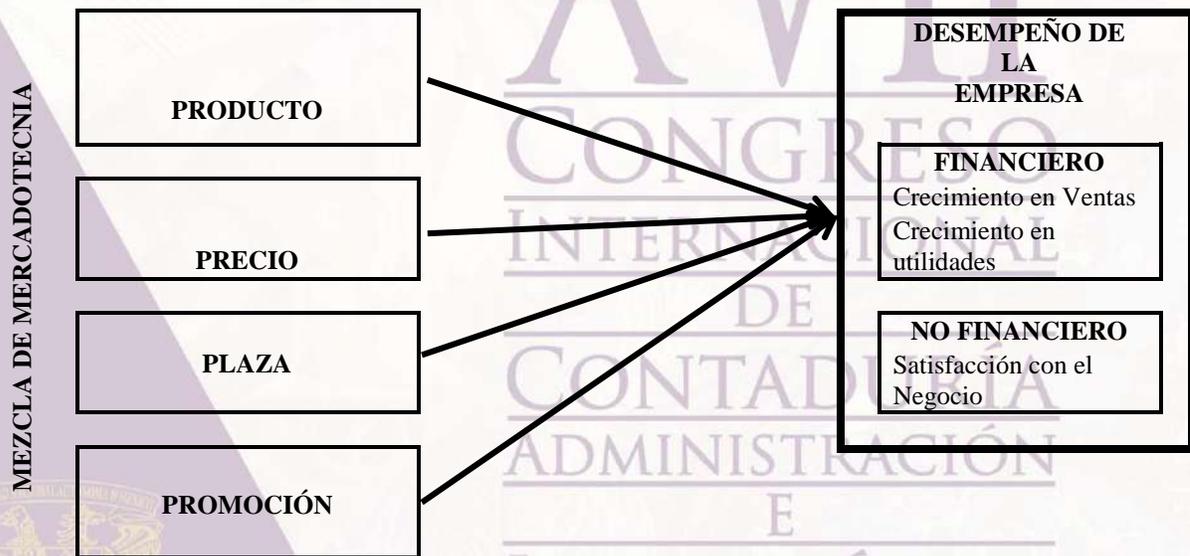
Fax

52 (55) 5616.03.08



**Figura 1.**

Modelo teórico de investigación de la relación entre las estrategias de comercialización y el desempeño de los negocios de artesanía en Santa María Atzompa



### 3.1. Hipótesis

**H<sub>1</sub>.** Existe una relación positiva y directa entre la estrategia de producto y el desempeño de los negocios de artesanía de Santa María Atzompa.

**H<sub>2</sub>.** Existe una relación positiva y directa entre la estrategia de precio y el desempeño de los negocios de artesanía de Santa María Atzompa

**H<sub>3</sub>** Existe una relación positiva y directa entre la estrategia de plaza y el desempeño de los negocios de artesanía de Santa María Atzompa.

**H<sub>4</sub>.** Existe una relación positiva y directa entre la estrategia de promoción y el desempeño de los negocios de artesanía de Santa María Atzompa.

### 4. Metodología

#### 4.1. Diseño de la Investigación

Este trabajo está planteado bajo el método deductivo de investigación. El desempeño de la empresa y las variables que pueden explicarlo fue el tema elegido, específicamente, el

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

papel de la mezcla de mercadotecnia en el desempeño de los negocios, en este caso, los negocios de artesanía de Santa María Atzompa, México. Siguiendo el método deductivo, en la investigación realizada en este trabajo se revisaron y analizaron diversos artículos científicos sujetos a arbitraje publicados en diferentes revistas o *journals* indexados en varias bases de datos.

Con el análisis de la literatura se determinó la problemática y se desarrolló el marco teórico el cual a su vez sirvió para determinar las hipótesis correspondientes y diseñar el modelo teórico de investigación de la relación entre la mezcla de mercadotecnia y el desempeño de la empresa. Con el modelo de investigación propuesto se conceptualizaron y operacionalizaron cada una de las variables con la finalidad de estructurar un instrumento de medición y de observación. Posteriormente, se procedió a levantar la encuesta definitiva en el Municipio de Santa María Atzompa, Oaxaca, México, mediante la técnica de entrevistas dirigidas para obtener la información. El estudio fue exploratorio de tipo transversal con una metodología cuantitativa de corte estadístico. El tamaño de la muestra fue determinado por conveniencia debido a diferentes motivos, principalmente por el monetario, por la cercanía a la ruta turística y por carecer de un censo artesanal, por lo que la muestra quedó integrada por 200 negocios de artesanías.

Para obtener los datos, se entrevistaron a 200 dueños de negocios de artesanía. Los datos obtenidos, fueron procesados mediante software *IBM SPSS Statistics 20.0* utilizando los análisis estadísticos análisis factorial para reducción de datos, análisis de confiabilidad de las escalas de medición, análisis de correlación bivariada, y el análisis de regresión lineal.

## 4.2. Cuestionario

El cuestionario, instrumento de medición, estuvo integrado por 102 *items* distribuidos en 5 secciones: datos generales del encuestado (3 *items*), datos generales del negocio (3 *items*), mezcla de mercadotecnia (75 *items*) y desempeño del negocio (21 *items*).

El cuestionario fue aplicado a los artesanos más famosos de Santa María Atzompa, a quienes se les explicó la finalidad del estudio, el tiempo aproximado de respuesta y la confidencialidad de la información, asimismo, se les solicitó que nos recomendaran otros artesanos a quien entrevistar, aplicando la técnica de bola de nieve.

## 4.3. Conceptualización y Operacionalización de Variables.

### 4.3.1. Mezcla de mercadotecnia

Son acciones que se realizan en función de los elementos: producto, precio, plaza y promoción para encaminar a los negocios con relativa permanencia, hacia el éxito y desarrollo (Hernández y Domínguez, 2003 187-204)



**Tabla 1.**  
Operacionalización de la mezcla de mercadotecnia

<b>DIMENSION</b>	<b>INDICADOR</b>
<p><b>Producto</b> Es el objeto artesanal que satisface las necesidades del mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación</li> <li>• Uso</li> <li>• Distintivo</li> <li>• Diseño</li> <li>• Calidad</li> <li>• Productos defectuosos</li> </ul>
<p><b>Precio</b> Es la cantidad de dinero que se paga por el valor o utilidad de la artesanía.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base para determinar el precio</li> <li>• Conocimiento de Costos</li> <li>• Tipo de precios</li> </ul>
<p><b>Plaza</b> Es el lugar en donde se encuentran las artesanías, la manera de hacerlos llegar al mercado y la exposición final que estos tienen al consumidor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de comercialización</li> <li>• Lugar de la venta</li> <li>• Medios de transporte de los productos.</li> <li>• Entrega</li> <li>• Monitoreo de la Competencia</li> </ul>
<p><b>Promoción</b> Son todas las actividades de comunicación que realiza la empresa para dar a conocer la artesanía en el mercado y así estimular la venta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formas de dar a conocer su artesanía</li> </ul>

### **Validez y confiabilidad de la escala de medición para la mezcla de mercadotecnia**

Octubre 3, 4 y 5 de 2012  
Ciudad Universitaria

Para obtener la validez de las escalas de medición se realizó un análisis factorial por el método de análisis de componentes principales con rotación varimax, para cada una de las variables de la mezcla de mercadotecnia. En general mostraron un comportamiento esperado, aunque algunos ítems fueron eliminados por no presentar cargas factoriales aceptables ( $\geq .500$ ). Para determinar el nivel de confiabilidad de la escala de medición para las variables se utilizó el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach. (Veáse tabla 2).

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



**Tabla 2**  
Resumen Análisis Factorial

Variable	Confiabilidad	Varianza Total Explicada	Componentes (% de varianza)
Producto	$\alpha=.834$	77.355	1. Innovación (24.876) 2. Calidad (21.865) 3. Diferenciación (18.269) 4. Diseño (12.345)
Precio	$\alpha=.743$	76.756	1. Conocimiento de costos (47.828) 2. Base para fijar precios (28.928)
Plaza	$\alpha=.821$	74.123	1. Monitoreo de la Competencia (47.685) 2. Lugares de la venta (26.438)
Promoción	$\alpha=.674$	64.966	1. Formas de promoción (64.966)

Método de extracción: Análisis de componentes principales.  
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

### 4.3.2. Desempeño de la Empresa

Para el presente trabajo, el desempeño de la empresa se evaluó en dos principales categorías: el financiero u objetivo y el no financiero o subjetivo. Las escalas utilizadas para medir el desempeño financiero y no financiero son las que generalmente se han utilizado en la mayoría de los estudios. (Ver tabla 3)

**Tabla 3**  
Operacionalización del desempeño de la empresa

Variable	Dimensiones	Indicadores
<b>Desempeño</b> Se refiere a los resultados de la empresa, producto de las actividades relacionadas a la comercialización de artesanía. Estos resultados pueden ser financieros y no financieros.	<b>Desempeño financiero</b> Se refiere a los indicadores cuantitativos del desempeño de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas</li> <li>• Utilidades</li> <li>• Número de empleados</li> </ul>
	<b>Desempeño no financiero</b> Se refiere a los indicadores cualitativos del desempeño de la empresa, es decir, lo que el artesano siente acerca de los resultados de su negocio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción con el negocio</li> <li>• Satisfacción de necesidades familiares</li> <li>• Mejora del negocio</li> <li>• Continuación del negocio</li> </ul>

### Validez y confiabilidad de la escala de medición para el desempeño de la empresa

El desempeño financiero se midió por las ventas mensuales, las ganancias mensuales y el número de empleado asalariados en los negocios de artesanía. El desempeño financiero de los negocios fue obtenido mediante las declaraciones del dueño del negocio y no hubo posibilidad de corroborarlo con estados financieros o algún documento parecido, porque no se tuvo acceso a ellos o simplemente no los utilizan. Aunado a esto, la situación por la que atraviesa la República Mexicana en materia de seguridad pública hace que los respondientes proporcionen datos financieros de manera inexacta.

Por lo que respecta a los ítems del Desempeño No Financiero se sometieron al análisis factorial (*Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser*) y como sucede con las otras variables del estudio, se eliminaron los ítems que presentaron cargas factoriales negativas, iguales o menores de .500 y aquellas que no se asociaban con los indicadores adecuados y que dificultaba su interpretación. Para determinar el nivel de confiabilidad de la escala, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose para esta variable el  $\alpha=.837$  con 3 elementos. (*Mejora de negocio/31.211, satisfacción de necesidades familiares/30.729, satisfacción con el negocio/18.579*) con porcentaje de varianza total explicada de 80.519

## 5. Resultados

**Tabla 4**  
Correlación Bivariada de Pearson con todas las variables del estudio

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1. Desempeño Global</b>								
2. Desempeño Financiero	.838**							
3. Desempeño No Financiero	.650**	.309**	(.837)					
<b>4. Mezcla de Mercadotecnia</b>								
5.Producto	.427**	.347**	.482**					
6. Precio	.454**	.394**	.360**	.664**	(.834)			
7. Plaza	.379**	.316**	.368**	.758**	.549**	(.743)		
8. Promoción	.276**	.283**	.344**	.700**	.345**	.465**	(.821)	
	.235**	.240**	.299**	.616**	.493**	.295**	.499**	(.674)

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). \* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). N=200 Reliabilities (Cronbach alphas) are in parentheses.

La tabla 4 contiene los resultados de las correlaciones entre todas las variables utilizando la Correlación bivariada de Pearson. Con esta prueba se trata de comprobar las hipótesis del modelo.

La hipótesis 1 se refiere a la relación positiva y directa entre la estrategia de producto en los negocios de artesanía y el desempeño de estos negocios. Los resultados muestran una clara relación entre producto y las dos dimensiones del desempeño, financiero ( $r=0.394$ ;  $p<.01$ ) y no financiero ( $r=0.360$ ;  $p<.01$ ), por lo que puede afirmarse que la hipótesis 1, se encuentra probada de manera satisfactoria.

La hipótesis 2 se refiere a la relación positiva y directa entre la estrategia de precio en los negocios de artesanía y el desempeño de estos negocios. Los resultados muestran una clara relación entre precio y las dos dimensiones del desempeño, financiero ( $r=0.316$ ;  $p<.05$ ) y no financiero ( $r=0.368$ ;  $p<.01$ ), por lo que puede afirmarse que la hipótesis 2, se encuentra probada de manera satisfactoria.

La hipótesis 3 se refiere a la relación positiva y directa entre la estrategia de plaza en los negocios de artesanía y el desempeño de estos negocios. Los resultados muestran una clara relación entre plaza y las dos dimensiones del desempeño, financiero ( $r=0.283$ ;  $p<.01$ ) y no financiero ( $r=0.344$ ;  $p<.01$ ), por lo que puede afirmarse que la hipótesis 3, se encuentra probada de manera satisfactoria.

La hipótesis 4 se refiere a la relación positiva y directa entre la estrategia de promoción en los negocios de artesanía y el desempeño de estos negocios. Los resultados muestran esta relación entre promoción y el desempeño financiero ( $r=0.240$ ;  $p<.01$ ) y no financiero ( $r=0.299$ ;  $p<.01$ ).

## 6. Discusión y conclusión

Como pudo observarse, todas las hipótesis fueron probadas y aceptadas, pero para conocer el efecto particular de cada una de las variables de la mezcla de mercadotecnia en el desempeño de los negocios, se realizó un análisis de regresión lineal múltiple, por el método de pasos sucesivos (*IBM SPSS Statistics 20.0*). Los resultados del análisis de regresión múltiple (Tabla 5) muestran que producto y precio son las variables de la mezcla de mercadotecnia que tienen más efecto en el desempeño de los negocios de artesanía de barro en Santa María Atzompa, Oaxaca.

**Tabla 5**  
Análisis de regresión lineal entre las variables de la mezcla de mercadotecnia y el desempeño de la empresa

	DESEMPEÑO	
	<i>B</i>	<i>S.E.</i>
Constante	.511	.113
<b>Producto</b>	.314	.056
<b>Precio</b>	.115	.067
<i>R</i>	.479	
<i>R</i> <sup>2</sup>	.230	



Octubre 3, 4 y 5 de 2012  
Ciudad Universitaria

En la estrategia de producto, la innovación de producto, la calidad, la diferenciación del producto y el diseño tiene una importancia sobresaliente. Los artesanos que se atreven a innovar en sus diseños, más que en sus procesos o materiales son los más famosos y reconocidos, ya que a pesar de que pareciera que en todos los negocios venden artesanías iguales, existen artesanos que realizan buenos trabajos pero que no son mostrados en la comunidad debido a que son celosos de sus diseños. Estos resultados confirman que la innovación es una herramienta importante para poder obtener un desempeño superior por lo menos al promedio de los demás artesanos.

El precio es el segundo elemento que tiene un impacto en el desempeño. La fijación de precios que se lleva a cabo principalmente basándose en los costos y en la calidad del producto. A pesar de ello, los artesanos no podría en determinado momento saber el costo unitario de producción, debido a que solamente consideran como costo los materiales utilizados a los que le agregan un porcentaje de utilidad que oscila entre el 20 y 30%. No toman en cuenta otros factores como la mano de obra familiar, las materias prima que tienen al alcance de la mano y en general todos los materiales que encuentran de manera natural y gratuita en su comunidad. Generalmente manejan precios fijos a los que les agregan un porcentaje extra para poder negociar el precio con los clientes. Pero con los canales de comercialización intermediario no pueden imponer sus condiciones.

http://co  
informa  
Teléfono

52 (55) 5622.84.90  
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



## 7. Referencias Bibliográficas

- Amárach consulting (2002) “The price is wrong”. [www.amarach.com](http://www.amarach.com)
- Cañedo, E. y Barajas J. (2004) “El Mix Marketing como elemento estratégico en la empresa, caso Cervecería Cuauhtemoc Moctezuma, S.A. de C.V. De Morelia Michoacán México”, Trabajo presentado en ACACIA, Congreso Anual Internacional, mayo 2004, Acapulco Guerrero, México.
- Contreras, L. (2006) “Calculan 10 millones de artesanos en México” *Boletín Las buenas noticias, también son noticias* 16 de agosto 2006 disponible en <http://fox.presidencia.gob.mx/buenasnoticias/?contenido=26536&pagina=47>
- Cravens, D., Nigel F., Ashley P. (2000) “Developing market-driven product strategies” *Journal of Product & Brand Management*, 9, 6, 369-388.
- Domínguez H. M. y Hernández G. J. (2003, 187-204) “Estrategias de mercadotecnia y los negocios de mezcal”, *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, Año 10, No 31, enero-abril de 2003.
- Hernández G. José de la Paz y Ma. Luisa Domínguez H. (2003) “Estrategias de mercadotecnia y los negocios de mezcal” *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*. 10,31,187-204.
- Kotler, Philip (2002), Dirección de mercadotecnia: Análisis, Planeación y control, Ed. Diana, pp. 18,293-295.
- Kroeger, James W. (2007). “Firm performance as a function of entrepreneurial orientation and strategic planning practices” D.B.A. dissertation, Cleveland State University, United States—Ohio. Retrieved June 1, 2008, from Dissertations & Theses: Full Text database. (Publication No. AAT 3295038).
- Laitinen, E. (2002). A dynamic performance measurement system: evidence from small Finnish technology companies. *Scandinavian Journal of Management* 18(1) 65-99
- Lee, Chun Wah (2002) “Sales promotions as strategic communication: the case of Singapore” *Journal of Product & Brand Management*, 11, 2, 2002, 103 – 114.
- Lumpkin, G. & Dess G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *The Academy of Management Review* 21(1) 135-172
- Páramo, Dagoberto (2003) “El Marketing y el Modelo de las 4 P’s: una revisión crítica” *Hitos de Ciencias Económico-Administrativas*, 9, 25, 129-139.
- Pérez Campdesuñer, Reyner y col. (S/F), “La satisfacción del cliente como un indicador de productividad en los servicios turísticos”. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos14/servic-turisticos/servic-turisticos.shtml>
- Sahadev, S. y Jayachandran, S. (2004) “Managing the distribution channels for high-technology products. A behavioural approach”. *European Journal of Marketing*. 38, 1/2, 121-149
- Suri, R., Manchanda, R. y Kohli, C. (2002, 160 – 173) “Comparing fixed price and discounted price strategies: the role of affect on evaluations” *Journal of product & Brand Management*, 11, 3, 2002.
- Tung-Zong Chang, and col. (1999) “The effects of market orientation on effectiveness and efficiency: the case of automotive distribution channels in Finland and Poland”. *Journal of Services Marketing*, 13, 4/5
- Universidad Nacional de Colombia (S/F), “El Marketing” Programa Universidad Virtual, disponible en [www.virtual.unal.edu.co/cursos/](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/)

económicas/2005362/lecciones/tema\_1/1concepto.html - 15k, visitada en julio de 2004

Venkatraman, N. & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: a comparison of approaches. *Academy of Management Review* 11(4) 801-814

Wilkie W. y Moore Elizabeth (2003) "Scholarly Research in Marketing: Exploring the '4 Eras' of Thought Development". *Journal of Public Policy & Marketing* 22 (2), Fall 2003, 116-146

Yusuf, A. (2002). Environmental Uncertainty, the Entrepreneurial Orientation of Business Ventures and Performance. *International Journal of Commerce and Management*, 12(3/4), 83-103.



Octubre 3, 4 y 5 de 2012  
Ciudad Universitaria  
México, D.F.

# XVIII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Dirección: FCA, Martínez Anaya y Pineda Montañez | Fotografía: Rulfo López Chávez

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>  
[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90  
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

## Apéndice 1

Escala utilizada para medir la mezcla de mercadotecnia y el desempeño no financiero en los negocios de artesanía en Santa María Atzompa, Oaxaca, México.

### Producto

El año pasado en qué medida hizo modificaciones al producto en cuanto a:

Tamaños	0	1-5	6-10	11-15	16 o más
Formas	0	1-5	6-10	11-15	16 o más
Colores	0	1-5	6-10	11-15	16 o más
Calidad	0	1-5	6-10	11-15	16 o más

Comparándose con otros artesanos, en qué medida sus productos son diferentes en cuanto a:

Materiales	Nada	Muchísimo
Empaque	Nada	Muchísimo
Precio	Nada	Muchísimo
De sus empaques	Nada	Muchísimo

¿En qué se basa para hacer sus diseños?

En el gusto del cliente	Nada	Muchísimo
En la imitación	Nada	Muchísimo

Cómo considera la calidad de:

Sus productos	Muy baja	Muy alta
De su materia prima	Muy baja	Muy alta
De sus materiales	Muy baja	Muy alta

### Precio

¿En qué se basa para establecer el precio de sus productos?

En la competencia	Nunca	Siempre
En la demanda	Nunca	Siempre

En qué medida conoce los costos de

La mano de obra	Nada	Muchísimo
Las materias primas	Nada	Muchísimo
Los materiales indirectos	Nada	Muchísimo

### Plaza

En que medida sus ventas son:

Estatales	Nada	Muchísimo
Nacional	Nada	Muchísimo
Internacional	Nada	Muchísimo

En qué medida conoce a su competencia, respecto a:

Precios que otorgan	Nada	Muchísimo
Cantidad de ventas que realizan	Nada	Muchísimo
Materiales que utilizan	Nada	Muchísimo
Mercados en los que venden	Nada	Muchísimo
Costos de producción	Nada	Muchísimo

### Promoción

Para promocionar su negocio, con qué frecuencia realiza

Entrega tarjetas de presentación	Nada	Muchísimo
Participa en ferias	Nada	Muchísimo
Hace demostraciones del proceso de producción	Nada	Muchísimo



Octubre 3, 4 y 5 de 2012  
Ciudad Universitaria  
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510