

Artículo 3. Mezcla de mercadotecnia en las Micro y pequeñas empresas: factor determinante en las ventas.

Vega López, María Beatriz; Burgos, María de los Ángeles; Hernández Encinas, Laura Elena; García Nevares, Ana María.

Universidad Tecnológica del Sur de Sonora.

Resumen

El objetivo de la presente investigación es identificar el comportamiento de algunas variables de la Mezcla de Mercadotecnia, que son utilizadas por los directivos de las micro y pequeñas empresas, (MyPES) en el Municipio de Cajeme y el impacto que ejercen estas en las ventas de productos y servicios, así mismo se utilizó un cuestionario de 47 reactivos, de los cuales se tomaron las variables de mezcla de marketing y ventas. El método que se utilizó fue el método cuantitativo con un alcance descriptivo, ya que el estudio tiene como finalidad conocer si algunas de las variables de la mezcla de mercadotecnia, son determinantes en las ventas, teniendo como resultado que la variable mezcla de mercadotecnia tiene una buena correlación con la variable ventas, con una puntuación de 0.789 y 0.779, en la pruebas de Pearson y Spearman respectivamente, en la presente investigación se concluye que la prueba más adecuada es Spearman ya que las variables tienen relaciones monótonas; es decir, no cambian al mismo ritmo; pero si al mismo tiempo. Lo anterior reafirma que el comportamiento de las variables de la mezcla de mercadotecnia tiene una buena correlación con las ventas.

Mezcla de mercadotecnia en las Micro y pequeñas empresas:
factor determinante en las ventas.

Palabras clave

Micro, pequeña, empresa, mezcla de mercadotecnia y ventas.

Abstract

The objective of this research is to identify the behavior of some Marketing Mix variables, which are used by the managers of micro and small companies (MyPES) in the Municipality of Cajeme and the impact they have on sales of products and services. Likewise, a 47-item questionnaire was used, from which the marketing and sales mix variables were taken. The method that was used was the quantitative method with a descriptive scope, since the study has as purpose to know if some of the variables of the marketing mix are determining in the sales, having as a result that the mixed variable of marketing has a good correlation with the sales variable, with a score of 0.789 and 0.779, in the Pearson and Spearman tests, respectively, in the present investigation it is concluded that the most adequate test is that of Spearman since the variables have monotonous relationships; That is, they do not change at the same pace; but at the same time. The above reaffirms that the behavior of the variables of the marketing mix has a good correlation with sales.

Keywords

Micro, small, company, mix of marketing and sales.

Introducción

La presente investigación tiene la finalidad de identificar el comportamiento de las variables de la mezcla de mercadotecnia como son producto, precio, plaza y promoción; que son utilizadas por los directivos de las micro y pequeñas empresas del Municipio de Cajeme y conocer si influyen en las ventas e identificar que variables de la mezcla utilizan más, aun cuando no se tenga conocimientos científicos de las mismas; esta

ISSN: 2594-1674

investigación beneficia a los directivos de las micro y pequeñas empresas (Mypes), que les proporciona datos duros ayudándoles a buscar mejores opciones para ampliar su mercado y satisfacer las necesidades de sus clientes

En México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son micro, pequeña y mediana empresas que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país. INEGI (2010). Y en el estado de Sonora existen 104 668 unidades económicas y en el municipio de Cajeme 17 958, de las cuales 17 590 son micro y pequeñas empresas que representan el 98% de diferentes giros de actividad. INEGI (2016)

En un estudio sobre “el uso de variables de la mezcla de mercadotecnia en las micro y pequeñas empresas del Municipio de Nezahualcóyotl como factor determinante en sus ventas”, en el estado de México, cuyo objetivo fue conocer el comportamiento de algunas variables de la mercadotecnia, que son utilizadas por los directivos de las Mypes. Zavala, Ballesteros y Tlacuilo (2017), tuvo como resultado y en observancia de la investigación que las Mypes en cuanto a conocimiento con respecto al tema de mercadotecnia en específico de mezcla de mercadotecnia y sus variables y de la mezcla promocional son aspectos pocos conocidos y aplicados por los empresarios por desconocimiento y por carencia de recursos financieros para realizar este tipo de actividades.

En investigación realizada por Sánchez, J. Vázquez, G. y Mejía, J. (2017) a las Mipymes, comerciales de prendas de vestir “La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las Mipymes comerciales en

Guadalajara, México”, donde los resultados que obtuvieron, con respecto a la variable dependiente competitividad, los factores más relevantes fueron: conocimiento de la industria, análisis de la competencia, mejores precios, y costos de la competencia, mejores productos que la competencia e instalaciones más atractivas que la competencia, donde se está trabajando en procesos estratégicos de marketing, por medio de publicidad, y promoción (no televisión y radio), buscando mayor competitividad.

Asimismo, Treviño, Villalplando, Treviño y Lozano (2013), realizaron una investigación en Monterrey, Nuevo León, México, con el objetivo de determinar los factores mercadológicos que permiten a las PyMES tener éxito con relación a su crecimiento de utilidades con el fin de mejorar sus oportunidades de negocio, concluyendo el estudio que las variables independientes contempladas en el estudio fueron: manejo del producto, servicio al cliente y manejo del precio indicaron resultados no significativos, lo que indica que los empresarios pymes están realizando

actividades de una forma que no es la indicada y como resultado no hay influencia en el crecimiento de utilidades.

Las investigaciones de los autores antes mencionados encontraron que la utilización de la mezcla de mercadotecnia no tiene relación con el aumento de las utilidades de las mypes, sin embargo no se descarta que algunas variables sean utilizadas de manera independiente y que el empresario las utilice de forma cotidiana sin contar con el conocimiento teórico de dichas variables.

Por último Hernández, Gámez, Burgos y Vega (2016), realizaron una investigación sobre

ISSN: 2594-1674

el “uso de prácticas de la función de mercadotecnia en las mypes del Municipio de Cajeme” encontrando que en cuanto al precio se refiere, que antes de fijar el precio de sus productos y servicios consideran a sus clientes y competidores; y con respecto a estrategia de distribución donde se venden sus productos las empresas encuestadas venden al consumidor final. La cual si tiene una gran relación los resultados obtenidos con anterioridad y con el presente estudio realizado en el mismo municipio de Cajeme.

Revisión de la Literatura.

Este apartado aborda conceptos de diversos autores, quienes cuentan con su experiencia y conocimiento en temas relacionados con las Mypes, mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia o marketing mix y ventas.

La Secretaría de Economía define a las microempresas como: “ todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95 por ciento del total de las empresas y el 40 por ciento del empleo en el país; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto, y a la pequeña empresa la define como “aquellos negocios dedicados al comercio, que tiene entre 11 y 30 trabajadores o generan ventas anuales superiores a los 4 millones y hasta 100 millones de pesos”.

García, J. (2013) habla sobre la importancia del marketing en una PyME. Menciona que en el mundo empresarial, el marketing se ha convertido en una herramienta vital para el éxito de un negocio. Cualquier persona que tenga una PYME quiere hacer que ésta crezca, aplicar estrategias creativas para tratar de sobresalir entre la competencia. Escribió un artículo en

Ámbito Financiero sobre “La importancia del marketing en una pyme” donde comenta que para que un negocio tenga éxito y por ende crecimiento el marketing se ha convertido en una herramienta indispensable para estas empresas, las cuales si quieren sobresalir sobre la competencia tienen que utilizar estrategias creativas y es ahí donde el marketing juega un papel importante en las ventas.

Para Fischer L. y Espejo J. (2017) hablan sobre mercadotecnia, la cual, es tan antigua en México como en América Latina, ya que desde los aztecas quienes constituyeron una de las grandes culturas más resplandecientes del periodo prehispánico, en 1325 fundaron la gran ciudad de Tenochtitlan, en donde se comercializaban o vendían sus productos era en los lugares llamados tianguis, término que hasta hoy en día se sigue utilizando, los tianguis eran grandes plazas donde se reunían un gran número de comerciantes que mostraban las mercancías a los compradores, los cuales estaban separados por diferentes giros. Sin embargo, Fischer y Espejo (2017) la definen como la “Actividad humana que utiliza las técnicas de promoción, distribución y precio para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores a través del intercambio de bienes, servicios e ideas”.

Para Kurtz (2012), define al marketing como una función organizacional y conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valor a los clientes, así como para manejar las relaciones con los clientes de modo que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. El mismo autor retoma a Peter F. Druker (1909-2005) teórico estadounidense de administración. Dice que el objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el

ISSN: 2594-1674

bien o servicio sea adecuado para él y se venda por sí mismo.

Se hace una interrogante ¿De qué forma una organización puede generar un cliente? La mayoría adopta un método de tres pasos: Identifica las necesidades en el mercado, investiga que necesidades puede satisfacer de forma rentable una organización, y desarrolla bienes y servicios para convertir a los compradores potenciales en clientes. Los especialistas de marketing son responsables de la mayor parte de las actividades necesarias para generar los clientes que quiere la organización. Estas actividades incluyen:

- Identificar las necesidades de los clientes;
- diseñar productos que satisfagan dichas necesidades ;
- comunicar la información acerca de estos bienes y servicios a compradores prospectos;
- tener los artículos disponibles en el momento y el lugar que satisfagan las necesidades de los clientes; y
- fijar los precios de la mercancía y servicios, para que reflejen los costos, la competencia y la capacidad de compra de los clientes, y
- proporcionar el servicio y el seguimiento necesario para garantizar la satisfacción del cliente después de la compra.

Schnarch, A. (2013) cita a Stanton, Etzel y Walker, quienes definen a la mercadotecnia como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”

Consultando a Philip Kotler, quien es considerado como el padre de la mercadotecnia en varios países del mundo (Kotler y Armstrong) 2001,

definen marketing como un proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.

En el caso de Kerin, Hartley y Rudelius (2014) citan a la American Marketing Association, quien representa a los profesionales del marketing, con la combinación de las definiciones dadas en 2004 y 2007 sobre el marketing que es “la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, a sus grupos de interés (clientes, empleados, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y a la sociedad en general”, donde los autores reflexionan sobre la definición anterior ya que dicen “esta definición muestra que el marketing es mucho más que la publicidad o la venta personal, ya que también hacen énfasis en la importancia de generar beneficios auténticos al ofrecer bienes, servicios e ideas comercializadas a los clientes, también esta definición busca beneficiar a la misma empresas que realiza el marketing y así como a los grupos de interés afectados.

Thompson, I. (2006) en artículo publicado en Marketing Free. com y haciendo referencia a varios autores importantes expresa su definición de marketing como “un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Otras opiniones dicen que el marketing busca: Identificar las necesidades y los deseos de los clientes potenciales y satisfacerlos, esto con el objetivo de servir a compradores y vendedores, y

ISSN: 2594-1674

para alcanzar los mismos es necesario que se dé el intercambio, el cual consiste en el cambio de objetos de valor entre comprador y vendedor, de modo que cada uno se beneficie. El marketing es una actividad muy básica en las ventas, y según Cruz (2008) dice que las ventas son la culminación de todos los esfuerzos realizados por la mercadotecnia en cualquier empresa, cualquiera que sea el giro, siendo tal su importancia que la mayoría dedica mucha atención en buscar formas, sistemas, procedimientos, estrategias y tácticas que les permita obtener mayores ventas, así como la permanencia y por ende el crecimiento de la misma. (p.111)

Los autores antes mencionados coinciden en la definición de mercadotecnia; ya que la mayoría coinciden que es un proceso humano, proceso social, técnicas de promoción o sistema de actividades; donde tanto el empresario, como el cliente se comunican para satisfacer sus necesidades.

Así como la mercadotecnia está ligada implícitamente a las ventas y las herramientas básicas que conforman la mezcla de mercadotecnia son la parte central de las mismas, se tiene que Lerma, A. (2016), considera que la mezcla de mercadotecnia está formada por las "4 Ps", también conocidas por su término en inglés marketing mix, cuyos elementos tradicionales y generalmente aceptados son: Producto (o servicio), precio, mercado (place o plaza) y promoción. Así mismo define que producto es "cualquier bien o servicio elaborado por el trabajo humano, y que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores o usuarios, generando, mediante el intercambio, un ingreso económico a los oferentes con una probable ganancia". (p.2) También define plaza o mercado "donde se ubica la distribución, que corresponde al conjunto o

cadena de medios u organizaciones utilizados por un oferente para hacer llegar los productos que comercializa, poniéndolos a disposición de los clientes, utilizando la cadena de distribución básica: Fabricante, mayorista, medio mayorista, minorista y clientes. El precio lo define como "el valor monetario que se cobra (paga) por la enajenación de un bien o servicio, ya sea de contado o a crédito, por descuento o sin él". (p.62) y por último define la promoción que "corresponde al conjunto de acciones y estrategias cuyo propósito es dar a conocer el producto a los posibles clientes, así como incentivar a la compra. Asimismo cuando se aplica a la Fuerza de Ventas y los canales de distribución, la promoción se enfoca a incentivar o provocar ventas (promoción push)". (p. 64 y 66) Considerando al padre de la mercadotecnia Kotler (2001), afirma que la mezcla de marketing "es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta", McCarthy clasificó estas herramientas en cuatro grupos amplios a los que llamó las cuatro "Pes" de marketing: producto, precio, plaza y promoción, que son las cuatro variables.

Thompson (2005), menciona que la mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno, siendo la venta un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio y no sería adecuado verla como actividad única.

ISSN: 2594-1674

En cambio Fischer L. y Espejo J. (2011) definen las 4Ps de la siguiente manera: producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseo y expectativas. (P. 104) Precio es el valor expresado en moneda (p. 140), Plaza o canales de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre si que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales (p. 160) y promoción es la actividad de mercadotecnia que cuya finalidad es impulsar la venta de un producto en forma personal y directa.

Metodología

Los participantes del estudio son las Mypes registradas en el municipio de Cajeme, Sonora, con una población total de 18,113 unidades económicas INEGI (2016). La presente investigación se realizó a través del método cuantitativo con un alcance descriptivo. Se aplicó la fórmula para poblaciones finitas Esteban, Narros, Olarte, Reinares y Saco (2008): $n = \frac{NZ^2}{pq/(e^2(N-1) + Z^2 pq)}$ considerando un nivel de confianza de 95% y un error de estimación del 5%, se obtuvo una muestra mínima de 384 participantes; en este estudio se abordó una muestra de 482 micro y pequeñas empresas del municipio de Cajeme, Sonora.

La información recabada a través de los cuestionarios se procesó por los estudiantes y docentes a través de la plataforma proporcionada por La Red Latinoamericana de Administración y Negocios (RELAYN), la cual genera reportes en el programa Microsoft Excel. Para el análisis de la relación que tienen las ventas con la mezcla de mercadotecnia, se utilizó el programa estadístico SPSS versión 19 y conceptos aplicados que sugiere Hernández Sampieri (2010). Del instrumento diseñado se utilizaron dos variables, de la 4ta. Parte: Procesos del sistema,

Mezcla de mercadotecnia en las Micro y pequeñas empresas:
factor determinante en las ventas.

específicamente gestión de ventas (5 ítems); Innovación (5 ítems); Producción-Operación (3 ítems) y mercadotecnia (4 ítems). De la 5ta. parte: Resultados del sistema, específicamente Capital relacional (1 ítems).

Las variables que se utilizarán en este estudio son las de Mezcla de Mercadotecnia, Kotler y Armstrong (2012) asegura que mercadotecnia o marketing es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos; es decir, son las herramientas tácticas (producto, precio, plaza y promoción).

Las hipótesis planteadas que se sometieron a investigación son:

Ho: No existe correlación entre las variables Mezcla de mercadotecnia y ventas

H1: Sí existe correlación entre las variables Mezcla de mercadotecnia y ventas

Resultados

En la siguiente sección se presentan los resultados del estudio, primero las estadísticas de elementos de la variable mezcla de mercadotecnia y después las relaciones con la variable ventas.

Estadística de las variables estudiadas.

Las variables que se consideraron para el análisis estadístico fueron las establecidas en la Tabla 1 (Definición de variables); la información fue analizada por medio del programa SPSS versión 19.

Variable	Items
VENTAS	
R2	28) Gestión de ventas. [28b) Realizo actividades para vender en un área más grande o en más lugares.]
R3	28) Gestión de ventas. [28c) Realizo actividades para promocionar las ventas.]
R4	28) Gestión de ventas. [28d) Hago descuentos a algunos clientes para cerrar las ventas.]
R5	28) Gestión de ventas. [28e) Hago cambios y adaptaciones en mis productos o servicios para cerrar algunas ventas.]
R6	28) Gestión de ventas. [28f) Invierto tiempo y dinero en mejorar la relaciones con los clientes aun cuando no pretendo venderles inmediatamente.]
R12	29) Innovación. [29f) Desarrollo o pago para innovar la forma en la que vendo mi producto o servicio. (Diseño, envase, promoción, forma de cotizar, etc.).]
R21	31) Mercadotecnia. [31d) Como estrategia de distribución, vendo principalmente al usuario final.]
PRODUCTO	
R7	29) Innovación. [29a) Promuevo que los empleados propongan cambios en mis productos, servicio y proceso.]
R8	29) Innovación. [29b) Ofrezco con frecuencia productos o servicios nuevos a partir de sugerencias de mis clientes.]
R9	29) Innovación. [29c) Me enfoco mucho en ofrecer productos o servicios innovadores que distinguan a la empresa.]
R11	29) Innovación. [29e) Desarrollo o pago para innovar los productos o servicios que ofrezco.]
R13	30) Producción-operación. [30a) Me enfoco mucho en la calidad de mis productos o servicios.]
R14	30) Producción-operación. [30b) Me enfoco mucho en reducir el tiempo entre que el cliente solicita y recibe su producto o servicio.]
R16	30) Producción-operación. [30d) Me enfoco mucho en adaptar mis productos o servicios para satisfacer a cada cliente.]
R25	31) Mercadotecnia. [31h) Hago pruebas de mis productos o servicios antes de lanzarlos al mercado.]
PROMOCIÓN	
R29	39) Capital relacional [39a. Tengo métodos para recolectar la opinión de mis clientes sobre mi producto o servicio.]
PRECIO	
R24	31) Mercadotecnia. [31g) Realizo actividades de publicidad y promoción sobre mi producto o servicio.]
R19	31) Mercadotecnia. [31b) Fijo los precios de mis productos y servicios en función de mis clientes y mi competencia.]

Tabla 1. Definición de variables de estudio.

En la tabla 2 se observa cómo se conjuntaron los ítems de la investigación en las variables de estudio ventas y mezcla de mercadotecnia.

VENTAS	MEZCLAMKT		
VENTAS	PRODUCTO	PROMOCION	PRECIO
R2	R7	R24	R19
R3	R8		
R4	R9		
R5	R11		
R6	R13		
R12	R14		
R21	R16		
	R25		
	R29		

Tabla 2. Asignación de ítems a las variables de estudio.

El alfa de Cronbach para el instrumento fue de 1; de acuerdo a Castañeda et al. (2010) un resultado en este análisis menor a 0.10 significa que el instrumento de investigación no es confiable; un resultado entre 0.10 y 0.49, el instrumento es de baja confiabilidad; un resultado entre 0.50 y 0.69,

es que el instrumento es de confiabilidad moderada, y con un resultado mayor a 0.70, el instrumento de investigación es altamente confiable, por lo que podemos decir que el cuestionario usado en este estudio es altamente confiable, la tabla 3 muestra valores en el alfa de Cronbach superiores a 0.84, lo que indica que el instrumento elaborado para la obtención de información es altamente confiable.

En la tabla 3 se muestran los resultados de la media y la desviación estándar de las variables analizadas, las cuales describen el comportamiento de las micro y pequeñas empresas encuestadas; lo anterior con el fin de establecer las bases del análisis, previo a realizar la correlación de las variables para medir si el uso de la mezcla marketing en la empresa repercute en las ventas de la misma. La escala del análisis son los ítems de las variables.

VARIABLES	ITEM	Media	Desviación típica	N	Alfa de Cronbach
VENTAS					
R2	Realizo actividades para vender en un área más grande o en más lugares	3.3382	1.25192	482	.851
R3	Realizo actividades para promocionar las ventas	3.6618	1.20280	482	.852
R4	Hago descuentos a algunos clientes para cerrar las ventas	3.6805	1.18269	482	.853
R5	Hago cambios y adaptaciones en mis productos o servicios para cerrar algunas ventas	3.5332	1.27992	482	.851
R6	Invierto tiempo y dinero en mejorar la relación con los clientes aun cuando no pretendo venderles inmediatamente	3.5788	1.24829	482	.852
R12	Desarrollo o pago para innovar la forma en la que vendo mi producto o servicio. (Diseño, envase, promoción, forma de cotizar, etc.	3.2448	1.29537	482	.850
R21	Como estrategia de distribución, vendo principalmente al usuario final	3.8216	1.35310	482	.855
	Promedio	3.5513	1.25920	482	.8520

R11	Desarrollo o pago para innovar los productos o servicios que ofrezco	3.2490	1.24547	482	.850
R13	Me enfoco mucho en la calidad de mis productos o servicios	4.4523	.75393	482	.857
R14	Me enfoco mucho en reducir el tiempo entre que el cliente solicita y recibe su producto o servicio	4.3029	.86245	482	.856
R16	Me enfoco mucho en adaptar mis productos o servicios para satisfacer a cada cliente	4.2739	.94093	482	.856
R25	Hago pruebas de mis productos o servicios antes de lanzarlos al mercado	3.4129	1.31743	482	.852
R29	Tengo métodos para recolectar la opinión de mis clientes sobre mi producto o servicio	3.5913	1.26728	482	.853
	Promedio	3.7976	1.11230	482	.853
PROMOCIÓN					
R24	Realizo actividades de publicidad y promoción sobre mi producto o servicio	3.5809	1.22970	482	.852
PRECIO					
R19	Fijo los precios de mis productos y servicios en función de de mis clientes y mi competencia	4.2158	.93172	482	.856
V. DEP.	VENTAS ^a	28.2718	6.85784	482	.842
V. INDEP.	MEZCLAMKT	41.9751	7.78982	482	.858
PRODUCTO					
R7	Promuevo que los empleados propongan cambios en mis productos, servicio y proceso	3.4129	1.31901	482	.851
R8	Ofrezco con frecuencia productos o servicios nuevos a partir de sugerencias de mis clientes	3.7842	1.10711	482	.853
R9	Me enfoco mucho en ofrecer productos o servicios innovadores que distingan a la empresa	3.6992	1.19717	482	.850

Tabla 3. Estadística descriptiva de las variables de estudio

En la variable Mezcla de mercadotecnia, el ítem menos relevante fue “Desarrollo o pago para innovar los productos o servicios que ofrezco” con una puntuación de 3.249 y el más relevante fue “Me enfoco mucho en la calidad de mis productos o servicios” con una puntuación de 4.4523; por parte en la variable VENTAS, el ítem menos relevante fue

“Desarrollo o pago para innovar la forma en la que vendo mi producto o servicio” con una puntuación de 3.2448 y el más relevante fue “Como estrategia de distribución, vendo principalmente al usuario final” con una puntuación de 3.8216.

Analizando los resultados de las medias, se encuentra que los empresarios de las mypes encuestadas reportan valores altos en las variables; estos valores deben ser usados de

Mezcla de mercadotecnia en las Micro y pequeñas empresas:
factor determinante en las ventas.

manera comparativa y no como un indicador objetivo

Correlación entre las variables mezcla de marketing y ventas.

El objetivo central de esta investigación es determinar si el uso de la mezcla de marketing influye en las ventas de las mypes.

Las hipótesis de investigación son:

Ho: No existe correlación entre las variables mezcla de mercadotecnia y ventas

H1: Sí existe correlación entre las variables mezcla de mercadotecnia y ventas

Para la prueba de hipótesis se realizaron 3 pruebas: Pearson, Kendall y Spearman (ver tabla 6).

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado
VENTAS	41.9751	60.681	.789	.622
MEZCLAMKT	28.2718	47.030	.789	.622

Tabla 4. Correlación del uso de la mezcla de marketing y las ventas.

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	35.123	28.272	41.975	13.703	1.485	93.890	2
Varianzas de los elementos	53.856	47.030	60.681	13.651	1.290	93.180	2
Covarianzas	Inter	42.127	42.127	.000	1.000	.000	2
Correlaciones	Inter	.789	.789	.789	.000	1.000	2

Tabla 5. Estadísticos de resumen de los elementos.

Correlaciones				
		VENTAS	MEZCLAMKT	
Pearson	VENTAS	Correlación de Pearson	1	.789
		Sig. (bilateral)		.000
		N	482	482
	MEZCLAMKT	Correlación de Pearson	.789	1
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	482	482

Tau_b de Kendall	VENTAS	Coefficiente de correlación	de	1.000	.615
		Sig. (bilateral)		.	.000
		N		482	482
	MEZCLAMKT	Coefficiente de correlación	de	.615	1.000
		Sig. (bilateral)		.000	.
		N		482	482
Rho de Spearman	VENTAS	Coefficiente de correlación	de	1.000	.779
		Sig. (bilateral)		.	.000
		N		482	482
	MEZCLAMKT	Coefficiente de correlación	de	.779	1.000
		Sig. (bilateral)		.000	.
		N		482	482

Tabla 6. Pruebas de correlación.

En la tablas 6 se puede observar que la variable MEZCLAMKT tiene una buena correlación con la variable ventas, con una puntuación de 0.789 y 0-779., en la pruebas de Pearson y spearman respectivamente. La prueba más adecuada es Spearman ya que las variables tienen relaciones monótonas; es decir, no cambian al mismo ritmo; pero si al mismo tiempo.

Debido a lo anterior se acepta la hipótesis alterna. H1: Sí existe correlación entre las variables MEZCLAMKT y VENTAS.

Discusión

La discusión debe analizar los resultados de forma crítica y compararlos con resultados encontrados por otros autores.

Los resultados arrojados en el presente estudio, en el municipio de Cajeme, demuestran que si existe correlación entre Mezcla de Mercadotecnia y Ventas. Algunos directores de Mypes encuestados respondieron “Me enfoco mucho en la calidad de mis productos o servicios” obteniendo la puntuación más alta de 4.4523 y en Ventas, la más relevante fue de 3.8216 “Como estrategia de distribución vendo principalmente al usuario final”. Aclarando que estos valores deben ser usados de

manera comparativa y no como un indicador objetivo. Para tal caso dicen los autores Lamb, Hair y McDaniel (2011) Que producto es cualquier cosa, deseada o no, que una persona u organización recibe en un intercambio. La meta básica de las decisiones de compra es recibir los beneficios tangibles e intangibles, asociados con un producto. Los aspectos tangibles incluyen el empaque, estilo, color y características. Las cualidades intangibles incluyen, el servicio, la imagen del minorista, la reputación de los fabricantes y el estatus social relacionado con un producto. La oferta de productos de una organización es el elemento crucial de cualquier mezcla de marketing.

Sánchez. Vázquez y Mejía (2017) realizaron una investigación en Guadalajara sobre los elementos que influyen en la competitividad de las Mipymes, los cuales demuestran que los factores que están trabajando (aún con recursos escasos) en procesos estratégicos de marketing, por medio de publicidad y promoción de volantes, dípticos, hojas web, promoción de revistas del ramo, etc., de acuerdo con sus limitaciones (no televisión ni radio) siguen buscando la mayor competitividad y posicionamiento.

En cambio un estudio relacionado con el tema se llevó a cabo en Monterrey, Nuevo León; Treviño, Villalpando., Treviño y Lozano. (2013) el cual consistió en conocer la influencia de las Pymes en el crecimiento de utilidades, en el cual encontraron que las utilidades no está en función del manejo de productos, servicio al cliente y manejo de precio.

Zavala, Ballesteros y Tlacuilo (2017) investigaron el uso de variables de la mezcla de mercadotecnia en las micro y pequeñas empresas en el municipio de Nezahualcóyotl como factor determinante en sus ventas. Ellos encontraron que un gran número de Mypes, en

ISSN: 2594-1674

cuanto a conocimiento respecto al tema específico de Mezcla de mercadotecnia y sus variables y de la mezcla promocional, son aspectos pocos conocidos y aplicados por los empresarios, en la mayoría por desconocimiento, y otros por la carencia de recursos financieros para realizar este tipo de actividades.

Por último, los resultados encontrados en la presente investigación, dicen sobre la influencia que tiene la mezcla de mercadotecnia en las MYpes, sobre las ventas. Se observa una diferencia significativa con las otras tres investigaciones anteriormente mencionadas, ya que muestran que no tienen influencia en la misma. Posiblemente los resultados de este estudio sea el sitio geográfico que ocupa el Municipio de Cajeme Sonora en la república mexicana, lo cual nos da herramientas para realizar otro posible estudio.

Conclusiones

En la presente investigación se puede observar que las micro y pequeñas empresas de Cajeme utilizan la mezcla de mercadotecnia, específicamente en la calidad de los productos y servicios, así como la estrategia de distribución vendiendo principalmente al usuario final. Cabe aclarar, que los empresarios utilizan algunas variables de la mezcla, sin contar con pleno conocimiento respecto de las mismas.

De lo anterior, se afirma que sí existe correlación entre las variables de la mezcla de mercadotecnia y las ventas de las Mypes en Cajeme, Sonora.

Se recomienda que las MYpes de Cajeme fortalezcan más la variable precio y promoción para el buen desarrollo y crecimiento, y de esta forma apoyar a generar más empleos en la localidad; así mismo un mejor desarrollo de esta.

Se recomienda, también involucrar a los alumnos de la Universidad para que realicen sus estadías profesionales y que al mismo tiempo apoyen en la

Mezcla de mercadotecnia en las Micro y pequeñas empresas:
factor determinante en las ventas.

capacitación de las Mypes. Así como también, se recomienda involucrar más a las organizaciones de comercio tales como CANACO, SERVITUR, CANACINTRA, Secretaría de Desarrollo Económico y Secretaría de Economía para que dichas apoyen con capacitación.

Referencias

- Directorio estadístico de unidades económicas DENUE (2015). Aguascalientes. Recuperado: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>
- Esteban, A., García de Madariaga, J., Narros, M.J.; Olarte, C., Reinares, E.M. y Saco, M. (2008) Principios de Marketing. (3ra. Ed.) Madrid. ESIC
- Fischer y Espejo (2017), Mercadotecnia, Marketing, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C. V. México.
- Hernández, L., Gámez, J., Burgos, M. & Vega M. 2016. Uso de prácticas de la función de mercadotecnia en las Mypes del municipio de Cajeme. R. Paredes, N. Peña, I. Vacio (eds.) La Micro y Pequeña Empresa: Un análisis desde la perspectiva económico administrativa. Tópicos Selectos de Micro y Pequeñas Empresas -©ECORFAN-San Juan del Río Querétaro.
- Hernández, S., Fernández, c. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5ta. Ed.) México: Mc Graw Hill.
- García, J. (2013) Revista electrónica Ámbito Financiero. Recuperado: <https://ambito-financiero.com/importancia-marketing-pyme/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), (2010).

Instituto Nacional de Estadística y Geografía
INEGI (2016) Se difunden estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del país. Boletín de prensa. Recuperado: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especial/es/especiales2016_07_02.pdf

Kerin, Hartley y Rudelius (2014), Marketing, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C. V. México.

Kotler, P. (2001) Dirección de Marketing. Pearson. (10 Ed.) México.

Kotler P. y Armstrong G. (2012) Marketing. Décimo cuarta edición. Pearson Educación, México. Recuperado: https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kotler, A. y Armstrong, G. (2001) Marketing: Edición adaptada a Latinoamérica. (8va ed.) México.

Kurtz, D. (2012) Marketing contemporáneo. (15 ed.) Cengage Learning. México.

Lerma, A. (2016) Desarrollo de productos. Una visión integral. (5ta ed.) CENGAGE Learning

Lerma, A. (2004) Mercadotecnia: visión general (1era.) Gasca Sicco, México.

Posada, R., Aguilar, O y Peña, N. (2016). Análisis Sistémico de la micro y pequeña empresa en México” Red Nacional de Administración y Negocios. México. Pearson.

Saavedra, M., Tapia, Sánchez, B. Aguilar, Anaya M. (2013), El Impacto de las políticas públicas en la mipyme mexicana, Revista ciencias administrativas, México. Consultado en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651377003>

Mezcla de mercadotecnia en las Micro y pequeñas empresas:
factor determinante en las ventas.

Sánchez, J. Vázquez, G. y Mejía, J. (2017) La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las Mipymes comerciales en Guadalajara, México. Revista Innovar de Ciencias Administrativas y Sociales.

Recuperado el día 7 de junio 2018. <http://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008.pdf>

Thompson I. (2005) Agosto. Artículo: "La Mezcla de Mercadotecnia"

Thompson I. (2006) Definición de marketing. Marketing- Free.com.

Recuperado: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Treviño, M., Villaplano, C., Treviño, R y Lozano D. (2013) La mercadotecnia en las Pymes y su influencia en el crecimiento de utilidades. Universidad Autónoma de Nuevo León.

Recuperado en <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

Thompson, I. (2016) Proceso de venta. Educación

Consultado en <http://es.slideshare.net/angelica/el-proceso.de.venta-ivan-thompson>

Secretaría de Economía, apartado México Emprende, en Microempresas.

Recuperado de: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexicoemprende/empresas/microempresario>
02 de julio de 2018.

Zavala K, Ballesteros A & Tlacuilo J. (2017). El uso de variables de la mezcla de mercadotecnia en las micro y pequeñas empresas del Municipio de Nezahualcoyotl como factor determinante en sus ventas. Estudio de

ISSN: 2594-1674

las micro y pequeñas empresas II
(Coordindora) Ballester A. No. 163. Año
12. México. Ide@s CONCYTEG.

Recuperado en
<http://www.relayn.org/concyteg/> el día 29
de enero de 2018.