



Revista de Gestión Empresarial
y Sustentabilidad



El Desempeño de los Pequeños Negocios de Mezcal de Oaxaca, bajo el Enfoque de la Mezcla de Mercadotecnia

María Lourdes Nieto Delgado¹
Julio César Jiménez Castañeda²

¹Instituto Politécnico Nacional, mnietod@ipn.mx

²Instituto Politécnico Nacional, jujimenezc@ipn.mx

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar la relación entre la mezcla de mercadotecnia y el desempeño de los pequeños negocios productores de mezcal. En los negocios de producción y comercialización de mezcal de Santiago Matatlán, Oaxaca, las estrategias que más explican el desempeño de los negocios son las correspondientes a la Promoción, Producto y Precio. La estrategia de plaza parece no ser importante, ya que solamente tiene una relación directa, positiva y significativa con una dimensión del desempeño.

Palabras Clave: Desempeño, mezcla de mercadotecnia, Pequeños negocios.

Abstract

The object of this research was analyze the relationship between the mix marketing and firm performance in the small mezcal producers of Oaxaca, México. A structured survey was applied to 64 mezcal-producers in Santiago Matatlán, Oaxaca and the results show that promotion, product and Price are the strategies related to the performance. Place strategy seems not be critical for those kind of businesses

Keywords: Performance, mix marketing, small business.

Introducción

La industria del mezcal según Mendoza (2012), es una de las actividades económicas más importantes con la que cuenta el Estado de Oaxaca, ya que existen más de 500 pequeños productores de mezcal que emplean y representan la actividad productiva de 20,000 familias oaxaqueñas y, la producción de este destilado se ha convertido en una fuente de ingresos para muchos oaxaqueños.

Según el Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal (COMERCAM), Oaxaca representó el 94% de mezcal certificado a nivel nacional. Tan solo en el año 2005 se produjeron más de dos millones y medio de litros de mezcal de los cuales se exportaron aproximadamente 695 mil 400 litros de mezcal en Oaxaca (en Zavala, 2013).

La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) (en Zavala 2013), mencionó que la exportación de mezcal en el mes de octubre de 2012, se incrementó en 120%, alcanzando un valor anual superior a los 60 millones de dólares.

La producción de mezcal se encuentra en el sector de industrias tradicionales que presentan características especiales que se ven reflejadas en un bajo desempeño. El mezcal oaxaqueño es reconocido mundialmente, sin embargo, los problemas que se presentan como la comercialización, la competencia industrial en serie, los costos, la escasez cada vez mayor de materia prima puede poner en peligro la sobrevivencia de este sector.

En la literatura se habla sobre las orientaciones estratégicas de la empresa y se sugiere que las empresas deberían utilizar una estrategia como la de mercadotecnia, es decir, estrategias de producto, precio, plaza y promoción, para hacer frente a problemas como los que se presentan en el sector mezcalero, debido a que se ha comprobado que este tipo de estrategia propicia un desempeño superior al promedio de la industria de que se trate.

Esta situación en el sector mezcalero oaxaqueño conduce a tratar de responder a la pregunta de investigación:

¿Cómo la mezcla de mercadotecnia, considerada como las estrategias de producto, precio, plaza y promoción influyen en el desempeño financiero (crecimiento en ventas y utilidades) y no financiero (satisfacción con el negocio) de las empresas productoras y comercializadoras de mezcal de Santiago Matatlán, Oaxaca?

La mezcla de mercadotecnia

Hoy en día hay una gran diversidad de estrategias empresariales (de producción, de reclutamiento) entre las que se destacan las estrategias de mercadotecnia, que son una herramienta fundamental para la comercialización adecuada de los productos y/o servicios que una empresa ofrece.

Según el diccionario de la *American Marketing Asociation* (AMA 2015) define estrategia de mercadotecnia, como una declaración (implícita o explícita) de cómo una marca o línea

del producto lograrán sus objetivos. La estrategia proporciona decisiones y dirección con respecto a las variables como la segmentación del mercado, la identificación del mercado meta, posicionamiento, la mezcla de los elementos de mercado y consumo. Una estrategia de mercado es usualmente una parte íntegra de una estrategia de negocios que proporciona la dirección a todas las funciones.

Según Zikmund y D'Amico (1993) la estrategia de mercadotecnia consiste en la determinación de metas y objetivos básicos de largo alcance, el compromiso respecto a ciertos cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar estas metas. Un plan estratégico de mercadotecnia es un marco de largo alcance y comprensible, formulado para lograr metas de marca, divisionales u organizacionales.

Según Kotler (2002) define la estrategia de mercadotecnia como un conjunto de principios consistentes, apropiados y factibles, a través de los cuales una compañía espera lograr sus objetivos a largo plazo, tanto de clientes como de utilidades, en un medio ambiente competitivo particular.

La mezcla de mercadotecnia se refiere a las variables de decisión sobre las cuales la compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro P's: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

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) 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 Hernández y Domínguez (2003) 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) 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) 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), Hernández y Domínguez (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) quien se refiere a promociones de ventas, Cravens y col. (2000) a las estrategias de productos, Suri y col. (2003). La mezcla de mercadotecnia, conformada por las 4 P's, presenta dimensiones que se pueden utilizar como elementos para medir las estrategias de comercialización.

Producto

Para Kotler (2002) 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.

Precio

Para Kotler (2002) 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) 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.

Promoción

Según Kotler (2002) 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 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); 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) 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.

Plaza

Para Cañedo y Barajas (2004) 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) 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 y Jayachandran (2004) los canales de distribución consisten esencialmente en la interacción de grupos de entidades organizacionales interdependientes, en las cuales varía el grado de autonomía.

Las relaciones en un sistema de canales son resultado de dos tipos de interacciones: interacciones entre las entidades constituyentes en un canal actualizado, así como de entre 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 y Domínguez (2003), Kotler, (2002), Cañedo. y Barajas (2004) ya que en sus trabajos analizan todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

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), 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), 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 mezcalero 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) 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) 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.

Relación entre las estrategias de comercialización y el desempeño de la empresa

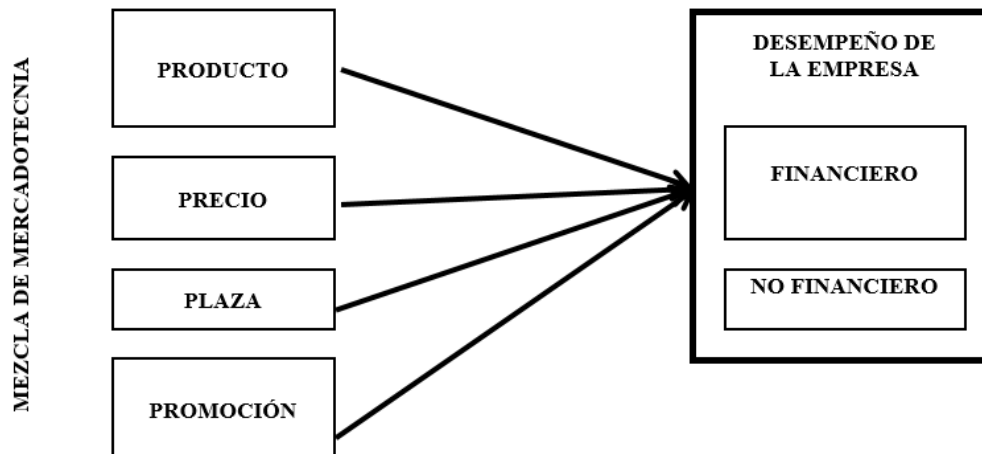
Según Hernández y Domínguez (2003) el éxito de los negocios depende directamente de las estrategias de mercadotecnia, de productividad, del tipo de comercialización, de la antigüedad del negocio y de la educación de sus dueños. El desempeño de la empresa es el valor del producto generado por una unidad 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) 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) 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: Modelo teórico de investigación de la relación entre las estrategias de comercialización y el desempeño de los negocios de mezcal de Santiago Matatlán, Oaxaca.



Hipótesis

H₁. Existe una relación positiva y directa entre la estrategia de producto y el desempeño de los negocios de mezcal de Santiago Matatlán, Oaxaca.

H₂. Existe una relación positiva y directa entre la estrategia de precio y el desempeño de los negocios de mezcal de Santiago Matatlán, Oaxaca.

H₃ Existe una relación positiva y directa entre la estrategia de plaza y el desempeño de los negocios de mezcal de Santiago Matatlán, Oaxaca.

H₄. Existe una relación positiva y directa entre la estrategia de promoción y el desempeño de los negocios de mezcal de Santiago Matatlán, Oaxaca.

Marco Metodológico

Siguiendo la metodología para la investigación científica en ciencias sociales (Hernández, Fernández y Baptista, 2014; Cea, 2001 y Babbie, 2000), esta investigación fue de tipo no experimental, cuantitativa de tipo transversal (transeccional) exploratoria. La unidad de análisis fueron los pequeños negocios de mezcal de Santiago Matatlán, Oaxaca. La unidad de respuesta fueron los dueños de estos negocios. El muestreo fue no probabilístico, la selección de la muestra se determinó a conveniencia y la selección de entrevistados se llevó a cabo mediante la aplicación de la técnica de en cadena o por redes (*bola nieve*) mediante la cual se identifican a participantes clave y se agregan a la muestra preguntándoles si conocen a otras personas que pudieran participar de la encuesta, como lo sugiere Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Características de la muestra

La población de esta investigación está comprendida por las fábricas productoras y comercializadoras de mezcal que se encuentran ubicadas en el Municipio de Santiago Matatlán, Oaxaca, con las siguientes características:

Tabla 1: Género de los encuestados

Género de los encuestados				
	Frec	%	% válido	% acumulado
Hombre	58	90.6	90.6	90.6
Mujer	6	9.4	9.4	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Tabla 2: Nivel educativo de los encuestados

Nivel educativo de los encuestados				
	Frec	%	% válido	% acumulado
Primaria	4	6.3	6.3	6.3
Primaria	28	43.8	43.8	50.0
Secundaria	16	25.0	25.0	75.0
Preparatoria/Técnico	10	15.6	15.6	90.6
Licenciatura	6	9.4	9.4	100.0
Posgrado	0	0	0	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Conceptuación y operacionalización de variables

La concepción es el proceso por el que se especifica lo que quiere comunicarse cuando se usan determinados términos o variables (Babbie, 2000). En tanto la operacionalización es la manera en que esas variables van a medirse, a través de dimensiones, indicadores e ítems. Para lograr tal medición Hernández, Fernández y Batista (2014) sugieren que se elija un instrumento ya desarrollado y disponible, el cual debe adaptarse a los requerimientos del estudio, como es el caso de esta investigación.

Tabla 3: Variables de la Investigación

Variable	Subvariable (Dimensión)
-----------------	--------------------------------

Variable	Subvariable (Dimensión)
Mezcla de mercadotecnia Son las acciones que realizan los dueños de los negocios de mezcal en función de los elementos: producto, precio, plaza y promoción para obtener un buen desempeño.	Producto Es el producto o servicio que ofrecen los negocios de mezcal para satisfacer las necesidades del cliente.
	Precio Es la cantidad de dinero que fijan los mezcaleros por el valor del mezcal que es pagado por los clientes.
	Plaza Es estrategia que implementan los mezcaleros para colocar sus productos en el mercado al alcance de los clientes.
	Promoción Son todas las actividades de comunicación que realizan los negocios de mezcal para dar a conocer su producto y estimular la venta
Desempeño de la empresa Se refiere a los resultados de los pequeños negocios de mezcal como resultado de sus actividades las cuales son: financiero y no financiero	Financiero Se refiere a los indicadores cuantitativos del desempeño de la empresa, como pueden ser las ventas, utilidades y empleos generados
	No Financiero Se refiere a los indicadores cualitativos del desempeño de la empresa, es decir, lo que el productor de mezcal siente acerca de los resultados de su negocio, como son los indicadores de satisfacción

Validez y Confiabilidad de las escalas de medición

La validez se define como el grado en que una prueba mide lo que se propone medir. Es decir, establecer la validez de una prueba implica descubrir lo que una prueba mide. La validez del instrumento está relacionada directamente con el objetivo del instrumento; según la manera como sea evaluada, hay varios tipos de validez como: validez de contenido, validez de criterio y validez de constructo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). El diseño de un instrumento de recolección de datos, exige dentro de las ciencias sociales el cumplimiento de dos condiciones a través de las cuales se garantice la

pertinencia, coherencia y consistencia de los datos. El primer requisito al cual se hace referencia, está referido a la validez del instrumento, definida por Hernández, Fernández y Baptista (2014) como la eficiencia con que un instrumento mide lo que se pretende medir.

En el caso particular de esta investigación, se refiere al constructo “mezcla de mercadotecnia”. Este tipo de validez, según expresa Hernández, Fernández y Baptista (2014) se refiere al grado en que una medición se relaciona de manera consistente con otras mediciones de acuerdo con hipótesis derivadas teóricamente y que concierne a los conceptos que se están midiendo. En consecuencia, la validez constructo incluye tres etapas: Se establece y especifica la relación teórica entre los conceptos. Se correlacionan ambos conceptos y se analiza cuidadosamente la correlación. Se interpreta la evidencia empírica de acuerdo con el nivel en que clarifica la validez de constructo de una medición en particular.

En lo que se refiere a la confiabilidad, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la confiabilidad de un instrumento de medición, se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados. Es decir, el índice de confiabilidad es el grado a través del cual se obtendrían resultados similares en distintas aplicaciones e idénticas condiciones.

Para probar la validez y confiabilidad de las escalas en esta investigación se utilizó el Análisis Factorial Exploratorio mediante el software estadístico SPSS V 23.0 y de la determinación de los coeficientes del Alfa de Cronbach, como se muestra en las tablas siguientes:

Tabla 4: Análisis factorial de Producto

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Componente		Comunalidad
	1	2	
1. Modificaciones			
Marca	.965		.934
Etiquetas	.965		.934
Información	.929		.868
Empaques	.658		.477
2. Calidad			
Producto		.997	.997
Agave		.997	.997
Materiales		.997	.997
Varianza Total Explicada	45.214	43.390	88.604
Método de extracción: análisis de componentes principales.			
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.			
a. La rotación ha convergido en 4 iteraciones. Con índice de confiabilidad Alfa de Cronbach = 0.910			

Tabla 5: Análisis factorial de Plaza

ESTRATEGIA DE PLAZA	Componente			Comunalidad
	1	2	3	
1. Conocimiento de la Competencia				
Precios que otorgan	.766			.716
Monto de las ventas	.910			.837
Lugares de venta	.802			.651
2. Ventas foráneas				
Nacionales		.918		.852
Internacionales		.811		.725
3. Ventas locales				
En la misma comunidad			.868	.774
Con acaparadores locales			.833	.737
Varianza Total Explicada	30.736	23.489	21.361	75.586
Método de extracción: análisis de componentes principales.				
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.				
a. La rotación ha convergido en 4 iteraciones. Con índice de confiabilidad				

Alfa de Cronbach = .736	
--------------------------------	--

Tabla 6: Análisis factorial de Precio

ESTRATEGIA DE PRECIO	Componente		Comunalidad
	1	2	
1. Conocimiento de los costos de producción			
Mano de Obra	.851		.756
Materias Primas	.941		.902
Materiales indirectos	.941		.902
Manejo de Negocio	.732		.563
2. Fijación de precios			
Competencia		.733	.554
Calidad del producto		.757	.586
Demanda del mercado		.794	.654
Varianza Total Explicada	44.074	26.179	70.253
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.			
a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones. Con índice de confiabilidad Alfa de Cronbach = .848			

Tabla 7: Análisis factorial de Promoción

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Componente		Comunalidad
	1	2	
1. Propaganda y Publicidad			
Revistas	.969		.960
Periódicos	.969		.960
Volantes	.967		.967
Patrocinios	.793		.665
Actos religiosos	.969		.960
2. Contacto con clientes			
Internet		.750	.794
Tarjetas de presentación		.745	.563
Ferias		.894	.828
Demostraciones de producción		.770	.595

Varianza Total Explicada	51.673	29.334	81.007
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.			
a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones. Con índice de confiabilidad Alfa de Cronbach = .896			

Para el caso de la escala desempeño no financiero, no fue necesario realizar el procedimiento de eliminación de ítems para comprobar si con ello conseguíamos aumentar la fiabilidad de las mismas, ya que se conforma por nueve ítems, los mismos que conforman un sólo componente con coeficiente alpha aceptable y que, dada esta característica, no puede ser rotada. El coeficiente Alpha de Cronbach de la escala obtiene un valor de 0.969, excediendo el valor de 0.6 recomendable. También contiene el análisis factorial de componentes principales sobre la estructura de un único factor, encontrando que la totalidad de las cargas factoriales de cada variable sobre el constructo asignado son superiores a 0.8, como se muestra en la Tabla siguiente

Tabla 8: Análisis factorial de Desempeño

DESEMPEÑO NO FINANCIERO		
	1	Comunalidad
1. Satisfacción y cubrimiento de necesidades		
Satisfacción con el negocio	.876	.767
Satisfacción con las ganancias	.908	.824
Satisfacción con el crecimiento del negocio	.925	.856
Alimentación	.885	.784
Vestido y calzado	.928	.861
Salud	.908	.825
Educación	.924	.854
Diversión	.932	.869
Vivienda	.921	.847
Varianza Total Explicada	83.184	
Método de extracción: análisis de componentes principales. a. 1 componentes extraídos. Con índice de confiabilidad Alfa de Cronbach = .969		

Resultados

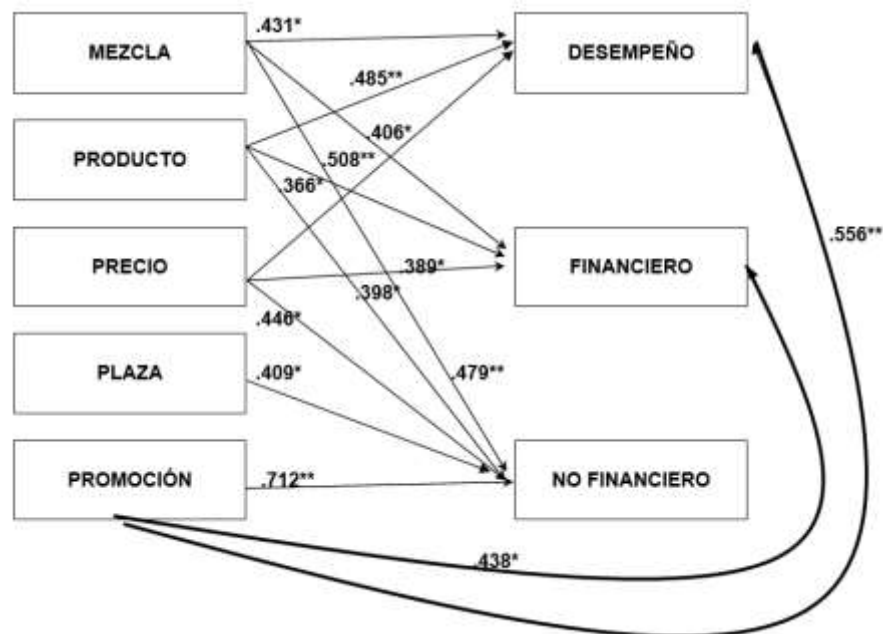
Tabla 9: Correlación Bivariada de Pearson con todas las variables del estudio

Variables	1	2	3	4	5	6	7
1. Desempeño	1						
2. Desempeño financiero	.951**	1					
3. Desempeño no financiero	.848**	.722**	1				
4. Mezcla de Mercadotecnia	.431*	.406*	.479**	1			
5. Producto	.485**	.508**	.398*	.696**	1		
6. Precio	.366*	.389*	.446*	.649**	.589**	1	
7. Plaza	.306	.348	.409*	.404*	.169	.440*	1
8. Promoción	.556**	.438*	.712**	.526**	.250	.178	.356*

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

* La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral)

Figura 2: Modelo de investigación resultante de la correlación entre la mezcla de mercadotecnia y el desempeño de los pequeños negocios productores y comercializadores de mezcal en Santiago Matatlán, Oaxaca.



La hipótesis 1 se refiere a la relación positiva y directa entre la estrategia de producto en los negocios de mezcal y el desempeño de estos negocios. Los resultados muestran una clara relación entre producto y el desempeño: global ($r=0.485$; $p<.01$) financiero ($r=0.508$; $p<.01$) y no financiero ($r=0.398$; $p<.05$), 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 mezcal y el desempeño de estos negocios. Los resultados muestran una clara relación entre precio y el desempeño: global ($r=0.366$; $p<.05$), financiero ($r=0.389$; $p<.05$) y no financiero ($r=0.446$; $p<.05$), 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 mezcal y el desempeño de estos negocios. Los resultados muestran una relación entre plaza y el desempeño: global ($r=0.306$; N/S), financiero ($r=0.348$; N/S) y no financiero ($r=0.409$; $p<.05$). Sin embargo la relación de esta estrategia con el desempeño global y el desempeño financiero es no significativa, por lo que esta hipótesis se prueba parcialmente.

La hipótesis 4 se refiere a la relación positiva y directa entre la estrategia de promoción en los negocios de mezcal y el desempeño de estos negocios. Los resultados muestran una clara relación entre promoción y el desempeño: global ($r=0.556$; $p<.01$), desempeño financiero ($r=0.438$; $p<.05$) y no financiero ($r=0.712$; $p<.01$) por lo que puede afirmarse que la hipótesis 4, se encuentra probada de manera satisfactoria.

Conclusiones

En la estrategia de promoción parece ser la más relacionada con las dimensiones del desempeño, aunque a pesar de son costosas, se ha entendido que es necesario para que el producto pueda comercializarse de manera mucho más exitosa. El boom actual de los mezcales orgánicos ha propiciado que los negocios hagan el esfuerzo por promocionarse mediante revistas, periódicos, patrocinios, etc.

La estrategia de producto es la segunda más importante, las modificaciones de producto y la calidad tiene una importancia sobresaliente. Los mezcaleros que se atreven a innovar son los más famosos y reconocidos, ya que a pesar de que pareciera que en todos los negocios venden el mismo producto, existen negocios que realizan modificaciones que los diferencia de los demás. Estos resultados confirman que la innovación es una herramienta importante para poder obtener un desempeño superior por lo menos al promedio de los demás negocios.

El precio es el tercer elemento que tiene un impacto en el desempeño. La fijación de precios que se lleva a cabo principalmente basándose en los costos, en la calidad del producto, en la demanda y en los precios del mercado. Sin embargo, no se 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 primas 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 intermediarios no pueden imponer sus condiciones.

El último elemento que no influye en el desempeño de los negocios es el de Plaza, tal vez se deba a que los mezcaleros únicamente venden sus productos en sus negocios ya que difícilmente se arriesgan a salir de su comunidad, y solamente aquellos que son famosos o que han recibido premios y reconocimientos por su actividad lo hacen. La venta de mezcal se hace también por medio de los canales intermediarios como los mayoristas, quienes llegan a levantar pedidos directamente con los mezcaleros e imponiendo muchas veces sus condiciones de compra a la cual deben acatarse los productores.

En futuras investigaciones, se recomienda incluir algunas variables de importancia que pudieran aclarar el panorama que se vive en aspectos de comercialización en esta comunidad, como pueden ser los canales de comercialización, la percepción del cliente o de variables ambientales ya que la situación particular del Estado de Oaxaca genera hostilidad, dinamismo y turbulencia; sin embargo, existen también fenómenos sociales como la migración, género, conflictos entre comunidades cercanas o pobreza.

Referencias

- AMA, American Marketing Association (2015) "Dictionary of Marketing Terms". Disponible en www.marketingpower.com; visitada en julio de 2015
- Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la Investigación social*. México: Internacional Thompson Editores.

- Cañedo, E. y Barajas J. (2004). *El Mix Marketing como elemento estratégico en la empresa, caso Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, S.A. de C.V. de Morelia Michoacán México*”, Congreso ACACIA 2004, Acapulco Guerrero, México.
- Cravens, D., Nigel F., Ashley P. (2000). *Developing market-driven product strategies*. Journal of Product & Brand Management, (9, 6), 369-388.
- Hernández, J. y Domínguez, M. (2003). *Estrategias de mercadotecnia y los negocios de mezcal*. Convergencia Revista de Ciencias Sociales (10, 31) 187-204.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª. Ed.) México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2002), *Dirección de mercadotecnia: Análisis, Planeación y control*, México, Ed. Diana.
- Kroeger, J. (2007). *Firm performance as a function of entrepreneurial orientation and strategic planning practices*. Cleveland State University, United States–Ohio.
- Lee, Chun Wah (2002). *Sales promotions as strategic communication: the case of Singapore*. Journal of Product & Brand Management, (11, 2), 103–114.
- Laitinen, E. (2002). A dynamic performance measurement system: evidence from small Finnish technology companies. *Scandinavian Journal of Management* 18(1) 65-99
- Lumpkin, G. & Dess G. (1996). *Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance*. The Academy of Management Review, (21, 1) 135-172
- Mendoza, V. (2012). *El mezcal, “cuna” de nuevos exportadores*. Recuperado el 15 de julio de 2015 en: <http://cnnextension.com/emprendedores/2012/02/24/una-bebida-de-dioses-y-emprendedores>.
- Narver, J. & Slater, S. (1990). *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*. Journal of Marketing, (54) 20-35.
- Páramo, D. (2003). *El Marketing y el Modelo de las 4 P's: una revisión crítica*. Hitos de Ciencias Económico-Administrativas, (9, 25) 129-139.
- Pérez C., Noda, M., Guzmán, M. e Hidalgo, Y. (S/F). *La satisfacción del cliente como un indicador de productividad en los servicios turísticos*. Recuperado el 24 de julio de 2015 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). *Comparing fixed price and discounted price strategies: the role of affect on evaluations*. Journal of product & Brand Management, (11, 3), 160–173.
- Tung-Zong, C., Mehta, R., Chen, S., Polsa, P. y Mazur, J. (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), 407-418.
- Universidad Nacional de Colombia (S/F). *El Marketing*. Recuperado el 15 de julio de 2004 en www.virtual.unal.edu.co/cursos/económicas/2005362/lecciones/tema_1/1concepto.html - 15k.
- Venkatraman, N. y 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 E. (2003). *Scholarly Research in Marketing: Exploring the 4 Eras of Thought Development*. Journal of Public Policy & Marketing, (22, 2), 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.
- Zavala, J. (2013). *Se dispara exportación de mezcal en 371%*. Recuperado el 15 de julio de 2015 en <http://ipoaxaca.mx/extensions/components/content-component/article-category-list/565-se-dispara-exportacion-de-mezcal-en-371>.
- Zikmund W. y D'Amico M. (1993) Mercadotecnia. Marketing Universitario. Primera Edición, CECSA, México.