



Universidad Tecnológica de la Mixteca

**“Estudio de las Estrategias de Mercadotecnia
y Competitividad del Sector Alfarero en el
Estado de Oaxaca: Santa María Atzompa y
San Bartolo Coyotepec”**

Tesis:

**Que para obtener el grado de Licenciado
en Ciencias Empresariales**

Presenta:

C. Verónica Hernández Mendoza.

Directores de tesis:

L.A.E. Olivia Allende Hernández

Y

Dr. José de la Paz Hernández Girón

Huajuapán de León, Oaxaca.

Enero 2005.

AGRADECIMIENTOS

A los profesores de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, por los conocimientos aportados, para mi formación profesional.

A la dirección del Centro interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional, unidad Oaxaca (CIIDIR), del Instituto Politécnico Nacional, por permitirme desarrollar esta tesis de investigación.

A mis asesores Dr. José de la Paz Hernández Girón y L.A.E. Olivia Allende Hernández por su confianza al aceptarme para llevar a cabo este proyecto, y más que nada por su guía y enorme paciencia.

A mi familia, quienes directamente o indirectamente contribuyeron al desarrollo de esta tesis.

Y a todos aquellos que hicieron posible la elaboración de este trabajo.

“Mil gracias”

índice

	Página
Relación de cuadros y figuras.	1
Resumen.	4
Introducción.	6
Planteamiento del problema.	8
Objetivos.	11
Justificación.	12
Hipótesis.	13
Capítulo I	14
I. Antecedentes.	14
I.1 Artesanías.	14
I.2 Ubicación geográfica y descripción de las comunidades de estudio.	17
Capítulo II	23
II. Marco Teórico.	23
II.1 Mercadotecnia.	23
II.2 Estrategia.	27
II.3 Estrategias Genéricas de Michael Porter	31
II.4 Estrategias de Mercadotecnia	32
II.5 Estrategias de precio	33
II.6 Estrategias de producto	39
II.7 Estrategias de promoción	46
II.8 Estrategias de plaza	48
II.9 Competitividad	54
II.10 Variables de contexto	60
II.10.1 Tipo de organización.	60
II.10.2 Educación.	62
II.10.3 Capacitación.	64
II.10.4 Antigüedad.	65
II.10.5 Socialización.	66
II.10.6 Sexo.	67
II.11 Modelo de Investigación.	69
Capítulo III	71
III. Metodología.	71
III.1 Recopilación de información.	71
III.2 Descripción de la muestra.	72
III.3 Operacionalización de variables.	74
III.4 Confiabilidad y validez de las escalas utilizadas.	77
III.5 Prueba de hipótesis.	92

índice

	Página
Capítulo IV	93
IV. Resultados.	93
IV.1 Resultados	93
Conclusiones y recomendaciones.	132
Bibliografía.	134
Anexos.	142
Anexo 1: Determinación estándar y varianza de la muestra.	142
Anexo 2: Cuestionario aplicado a los alfareros.	143
Anexo 3: Regresión múltiple	151

Relación de cuadros y figuras

Concepto	Página	
Figura 1	Modelo de investigación.	69
Figura 2	Distribución gráfica de las estrategias mercadotecnia.	83
Figura 3	Distribución gráfica de competitividad.	89
Figura 4	Modelo de investigación de la relación entre las dimensiones de estrategias de mercadotecnia y competitividad.	97
Figura 5	Modelo de investigación de la relación entre variables de contexto, las estrategias de mercadotecnia y competitividad.	101
Figura 6	Modelo de investigación final, después de haber realizado la investigación.	108
Figura 7	Gráfico de regresión parcial: variable independiente estrategias de mercadotecnia y variable dependiente competitividad	122
Figura 8	Gráfico de regresión parcial: variable independiente tipo de organización y variable dependiente competitividad	122
Figura 9	Gráfico de regresión parcial: variable independiente capacitación y variable dependiente competitividad	123
Figura 10	Gráfico de regresión parcial: variable independiente antigüedad y variable dependiente competitividad	123
Figura 11	Gráfico de los pronósticos y residuos tipificados de la regresión	130
Figura 12	Histograma de los residuos tipificados	131
Figura 13	Probabilidad normal de los residuos	135
Tabla 1	Medición propuesta para estrategias de mercadotecnia.	74
Tabla 2	Medición propuesta para competitividad.	76
Tabla 3	Varianza explicada de estrategias de mercadotecnia.	77

Relación de Cuadros y figuras (Continuación)

Concepto	Página
Tabla 4	Análisis factorial de estrategias de mercadotecnia. 79
Tabla 5	Operacionalización de variables validada, estrategias de mercadotecnia. 81
Tabla 6	Análisis de confiabilidad de las estrategias de mercadotecnia. 82
Tabla 7	Varianza explicada de competitividad. 85
Tabla 8	Análisis factorial de competitividad. 85
Tabla 9	Operacionalización de variables validada, competitividad. 86
Tabla 10	Análisis de confiabilidad de competitividad. 88
Tabla 11	Correlación bivariada de Pearson de las estrategias de mercadotecnia y competitividad. 95
Tabla 12	Correlación bivariada de Pearson de las estrategias de mercadotecnia y competitividad (resumen). 96
Tabla 13	Correlación bivariada de Pearson de la relación entre las variables de contexto y las estrategias de mercadotecnia con competitividad. 100
Tabla 14	Correlación bivariada de Pearson de la relación entre las variables de contexto y las estrategias de mercadotecnia con competitividad (resumen). 101
Tabla 15	Correlación parcial controlando por tipo de organización. 102
Tabla 16	Correlación parcial controlando por la edad. 102
Tabla 17	Correlación parcial controlando por antigüedad. 103
Tabla 18	Correlación parcial controlando por la edad y la antigüedad. 103
Tabla 19	Correlación parcial controlando por la edad y la socialización. 103
Tabla 20	Correlación parcial controlando por la edad y el tipo de organización. 104

Relación de Cuadros y figuras (continuación)

Tabla 21	Correlación parcial controlando por la edad y el sexo.	104
Tabla 22	Correlación parcial controlando por la edad, el sexo y el tipo de organización.	104
Tabla 23	Correlación parcial controlando por la edad, sexo y antigüedad.	104
Tabla 24	Correlación parcial controlando por la edad, sexo y socialización.	105
Tabla 25	Correlación parcial controlando por socialización.	105
Tabla 26	Correlación parcial controlando por el sexo.	105
Tabla 27	Correlación parcial controlando por capacitación.	106
Tabla 28	Análisis de regresión lineal múltiple: variables introducidas/variables eliminadas.	114
Tabla 29	Análisis de regresión lineal múltiple: Resumen del modelo.	114
Tabla 30	Análisis de regresión lineal múltiple: Anova.	115
Tabla 31	Análisis de regresión lineal múltiple: Coeficientes.	117
Tabla 32	Análisis de regresión lineal múltiple: Diagnósticos de colinealidad.	119
Tabla 33	Análisis de regresión lineal múltiple: Diagnóstico por caso.	124
Tabla 34	Análisis de regresión lineal múltiple: Estadísticos sobre los residuos.	127

Resumen

Este estudio forma parte del proyecto de investigación: “Análisis de las estrategias de producción y comercialización en sistemas de producción artesanal”, financiado por CONACYT, clave CGPI 20030129, efectuado en el Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional Unidad Oaxaca (CIIDIR), del Instituto Politécnico Nacional.

Este estudio analiza las estrategias de mercadotecnia en la competitividad, así como la existencia de algunas variables de contexto que influyen en las estrategias de mercadotecnia y por lo tanto, en la competitividad de los negocios, bajo el lente de las teorías de la mercadotecnia y la competitividad.

Este trabajo se enfoca en el análisis de la relación y la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la competitividad de los negocios de alfarería en Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec en el Estado de Oaxaca, así mismo analiza la relación e influencia de las variables de contexto como el tipo de organización, capacitación, sexo, socialización, educación y la antigüedad en la competitividad de los negocios de alfarería. A su vez estudia la relación entre dichas variables de contexto con las estrategias de mercadotecnia implementadas por los alfareros.

EL estudio se llevo a cabo en Oaxaca de agosto de 2003 a agosto de 2004. El estudio empírico que consistió en análisis documental, entrevistas estructuradas y aplicación de cuestionarios se llevo a cabo en el mes de julio de 2004. La muestra incluye 60 negocios de artesanías dedicados a la alfarería en Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec. Para el análisis de los datos, se utilizaron la correlación bivariada de Pearson y la regresión múltiple, con el paquete estadístico para Ciencias Sociales SPSS 12.0.

La investigación comprueba sus hipótesis, de que existe una relación directa e influencia de las estrategias de mercadotecnia en la competitividad de los alfareros de Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec. Que existe una relación directa e influencia de la variable de contexto *capacitación* en la competitividad, así mismo el tipo de organización influye positivamente, mientras que la antigüedad influye de forma negativa en la competitividad de los alfareros. Y por último que, existe una relación directa entre la variable socialización con las estrategias de mercadotecnia, y una relación inversa entre sexo con las estrategias de mercadotecnia utilizadas por los alfareros de Atzompa y Coyotepec.

Introducción

Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec, son dos comunidades del estado de Oaxaca que se caracterizan por la producción de alfarería, las familias que viven en estas poblaciones desarrollan la actividad como su principal fuente de ingresos, por ello intervienen cada uno de los integrantes, para conformar pequeños negocios, en los cuales existen características tradicionales de producción y comercialización de sus productos, que les han permitido permanecer en el mercado, y competir. Por lo que es importante descubrir si existe una relación directa e influencia de las estrategias de mercadotecnia en la competitividad de los alfareros de Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec, así como la relación directa e influencia de las variables de contexto como tipo de organización, capacitación, sexo, educación, socialización y antigüedad en la competitividad de los alfareros y finalmente la relación directa de las variables de contexto como el tipo de organización, capacitación, sexo, socialización, educación y antigüedad con las estrategias de mercadotecnia utilizadas por los alfareros. Tema relevante para el conocimiento en administración y antecedente para el desarrollo comercial de las artesanías en Oaxaca.

De tal manera que la presente tesis esta dividida en capítulos los cuales se organizan de la siguiente forma:

El primer capítulo esta conformado por los antecedentes históricos de las artesanías, ubicación geográfica y descripción de las comunidades de estudio.

El segundo capítulo se enfoca al marco teórico; recopilación bibliográfica de investigaciones y libros realizadas por varios autores en el área, de donde se obtuvo el modelo de investigación, la hipótesis y se determinaron los objetivos de la investigación.

El tercer capítulo incluye; la metodología, compuesta por la recopilación de información, descripción de la muestra, operacionalización de variables, confiabilidad y validez de las escalas utilizadas y la prueba de hipótesis.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados de la investigación; integrado por la presentación de resultados y discusiones, conclusiones y recomendaciones derivadas del tipo de estudio, realizado en Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec en el estado de Oaxaca.

Planteamiento del problema

Orozco (2002, s/p) menciona que las empresas mexicanas debido a la falta de estrategias de comercialización y competitividad, son empresas agonizantes, sucede algo similar en la artesanía, porque son pocos los artesanos, que desarrollan una calidad de sus productos de acuerdo a las necesidades del consumidor, porque los intermediarios se apropian de las ganancias que podrían obtener por distribución directa, pero aun bajo este panorama negativo muchos artesanos principalmente algunos alfareros han permanecido y desarrollado sus productos, ya que de acuerdo con Huisman (1986, 96) y Novelo (1993, 36) los productos artesanales entre ellos la alfarería tienen gran valor por ser hechos a mano y porque manifiestan los sentimientos estéticos de quien los produce, por lo que no todos los negocios de artesanía están agonizantes ya que de manera informal aplican algunas estrategias de mercadotecnia, que les permite competir.

Según Cruz y col. (2001, 3,10) los artesanos padecen problemas de aislamiento con los mercados de consumo, falta de créditos, de asistencia técnica y artística, así como la marginal dedicación de los artesanos, ya que en muchos casos es una actividad complementaria de la familia campesina. Además existe una saturación en el mercado de productos sustitutos, saturación de la oferta y disminución de la demanda.

De la bibliografía sobre mercadotecnia (Radder,1996; Kotler,1985; Zikmund y Michel 1993; Núñez 2000; Stanton y col., 1993) se deduce que: La búsqueda de las ventajas competitivas se manifiesta en las perspectivas del pensamiento económico y de mercadotecnia, la mercadotecnia con su intención de colocar los productos en el mercado, y como una función administrativa dirigida a facilitar el intercambio, la transferencia de bienes, servicios o ideas, plantea una serie de estrategias que se reflejan en la mezcla de mercadotecnia.

Las estrategias de mercadotecnia como acciones que se realizan en función de las variables: producto, precio, promoción y plaza, se encargan de encausar a los negocios a una relativa permanencia en el mercado, hacia el éxito y hacia su desarrollo.

En la revisión de investigaciones realizadas por Hernández y col. (2002, 143,147, 155) sobre competitividad, se menciona que los artesanos tienen muchos conocimientos populares, pero que aquellos negocios más antiguos que van pasando de generación en generación conocimientos acerca del sector que aunados con una mayor noción educativa, les han permitido a los productores avanzar y ser un poco más competitivos, pero aun así los pequeños talleres artesanales tienen baja productividad y sus canales de comercialización continúan siendo los tradicionales.

Por lo que la problemática a estudio en el sector artesanal se abordará analizando lo que sucede con la competitividad de los productores de alfarería en el estado de Oaxaca desde el punto de vista de las estrategias de mercadotecnia, buscando explicar:

¿Qué relación directa e influencia existe entre las estrategias de mercadotecnia en la competitividad de los alfareros de Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec?

¿Qué estrategias de mercadotecnia sobre precio, producto, promoción y plaza utilizan actualmente los alfareros que les permitan ser competitivos?

¿Qué relación directa e influencia puede existir entre las variables de contexto (organización, capacitación, sexo, educación, socialización y antigüedad) en la competitividad de los alfareros?

¿Qué relación directa puede existir entre las variables de contexto como el tipo de organización, capacitación, sexo, socialización, educación y antigüedad con las estrategias de mercadotecnia utilizadas por los alfareros?

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Estudiar la relación que existe entre las estrategias de mercadotecnia y la competitividad de los artesanos en el sector alfarero del estado de Oaxaca, específicamente en Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec.

Objetivos específicos:

Determinar la relación directa e influencia de las estrategias de mercadotecnia en la competitividad de los alfareros de Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec.

Explicar las estrategias de mercadotecnia sobre precio, producto, promoción y plaza que utilizan actualmente los alfareros y como les permite competir en una economía globalizada.

Determinar la relación directa e influencia de las variables de contexto como tipo de organización, capacitación, sexo, educación, socialización y antigüedad en la competitividad de los alfareros.

Determinar la relación directa de las variables de contexto como el tipo de organización, capacitación, sexo, socialización, educación y antigüedad con las estrategias de mercadotecnia utilizadas por los alfareros.

Justificación

La diversidad cultural, la habilidad de sus habitantes para la elaboración de artesanías hacen a México un país rico en costumbres y tradiciones. La artesanía es una actividad que ocupa a poco más de 1.2 millones de familias; es decir dependen de la producción y comercialización 8.5 millones de mexicanos (Hernández y Domínguez, 2003, 36).

De la misma manera el desarrollo económico del estado de Oaxaca se basa fundamentalmente en la artesanía puesto que 200,000 familias viven de esta actividad y cada uno de los productores en su afán de tener un pequeño negocio emplean a sus propias familias, trabajan en áreas acopladas dentro de sus propios hogares con la finalidad de realizar mayores ventas, evitan pagar impuestos, no gastan en prestaciones, muchos de ellos no conocen ni tratan con sus consumidores finales y son la parte más débil de la cadena de distribución de artesanía. (Hernández y Domínguez, 2003, 36).

Con lo que respecta a la alfarería es una fuente cultural y tradicional generadora de ingresos para cerca de 25, 000 familias en las distintas regiones de nuestro Estado (El imparcial, 2003). Que no ha sido estudiada de forma particular y que a pesar de enfrentar problemas existentes en todo el sector artesanal, ha logrado competir en el mercado actual, por lo que partiendo de esta situación es importante saber que estrategias de mercadotecnia están utilizando los alfareros para continuar compitiendo, así como saber que variables de contexto están interviniendo en esta relación, con la finalidad de que este sector sea un ejemplo de estudio que se pueda analizar en algún otro sector empresarial.

Hipótesis

Las hipótesis de la investigación son:

H1: Existe una relación directa e influencia de las estrategias de mercadotecnia en la competitividad de los alfareros de Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec.

H2: Existe una relación directa e influencia de las variables de contexto como tipo de organización, capacitación, sexo, educación, socialización y antigüedad en la competitividad de los alfareros.

H3: Existe una relación directa de las variables de contexto como el tipo de organización, capacitación, sexo, socialización, educación y antigüedad con las estrategias de mercadotecnia utilizadas por los alfareros.

Capítulo I

I. Antecedentes.

CAPÍTULO I

I. ANTECEDENTES

I.1 Artesanías.

Las artesanías se han estudiado desde varios puntos de vista, como obras plásticas y de arte que elaboran los indígenas, históricamente, de organización, cultural, símbolo de identidad, económico, como objetos elaborados en épocas prehispánicas, cuyo estudio implica conocer en primer momento su definición.

Por lo que para Ebersole (1968, 5-6) las artesanías se definen “como el proceso mediante el cual, materiales en bruto o parcialmente transformados desde el punto de vista económico, son convertidos en objetos de uso para su venta, cuya clasificación se puede dar, en los productos no buscados”.

Por su parte, Huisman (1986, 97) dice que la artesanía es “la forma genérica que designa cualquier producción que suscita en el hombre sentimientos estéticos creados por la humanidad que se tornan en obras de arte”.

Novelo (1993, 23-24), dice que las artesanías se definen como “objetos que se produce manualmente o como los objetos que se pueden comprar en un mercado rural, exceptuando las verduras y las carnes, o bien como productos especializados”.

Desde la percepción plástica, en la enciclopedia encarta 2004, se describe a la artesanía como “un conjunto de artes realizadas total o parcialmente a mano que requiere destreza manual y artística para hacer objetos funcionales o decorativos”.

Desde el punto de vista histórico, (García 2000, 49) menciona que a la fecha el instituto de investigación y fomento a las artesanías del estado de México, sostiene la postura respecto a las artesanías señalando “que las artesanías son expresiones de los valores culturales, raíces históricas, tradiciones y costumbres de los pueblos que sustentan nuestra identidad, cuya compra es por impulso”.

Coincidiendo con algunos de los aportes de los autores antes citados se define a las artesanías como objetos no buscados, cuya compra es por impulso, que están hechos a mano, que manifiestan la expresión de los sentimientos estéticos de quienes las elaboran, así como, los valores culturales, raíces históricas, tradiciones y costumbres de una región.

Con respecto a las artesanías Novelo (1993, 35) dice que como en 1921, el estado mexicano reconoció en forma pública su admiración por las artesanías indígenas, o lo que en esa época se llamaba “industrias típicas”.

De esta manera, en nuestro país, a partir de la segunda década del siglo pasado, el aparato del estado tomó interés por las artesanías, después del nacionalismo en México el nuevo estado reconoció en forma pública su admiración por las nuevas artesanías indias como parte del arte popular mexicano, lo que hoy en día es un símbolo de la identidad mexicana, puesto que, México es un país de artesanías. (Novelo, 1993, 32).

Turok (1988, 26-29) explica que el desenvolvimiento de la producción artesanal tiene continuidad y experimenta cambios y adecuaciones de acuerdo con la sociedad que la produce. Por un lado, los artesanos tienen la presión económica para obtener ingresos a como dé lugar y, por otro, la creación y recreación de las artesanías en concordancia con el desarrollo propio de los artesanos.

En este sentido es importante señalar que las artesanías y entre ellas la alfarería son elaboradas, en su mayoría, para la satisfacción de los gustos de un público que tiene interés en guardar un recuerdo de cosas típicas o curiosas (Compra por impulso). El artesano busca producir más o ganar más para obtener mayores ingresos, como complemento de su actividad campesina, mejorando con ello su economía familiar. Por lo que introduce cambios en el diseño, en la forma y en el uso original de las artesanías; para que lejos de desaparecer la actividad artesanal, ésta se adapte a las condiciones que le impone el mercado actual y a las necesidades que el artesano tiene y que pretende satisfacer con la comercialización de sus productos, de ahí la relevancia que tiene el conocer y estudiar las artesanías.

1.2. Ubicación geográfica y descripción de las comunidades de estudio.

Santa María Atzompa:

Atzompa significa “En la cumbre del agua”, se compone de Atl, “agua”; Tzontle “cabellera, altura y cumbre”, en sentido figurado y Pan, “en o sobre”. Se le agrega Santa María ya que religiosamente se venera a la virgen María, llamada virgen de la Asunción, como patrona de la cabecera municipal.



Santa María Atzompa, Oaxaca, entrada principal a la comunidad.

Limita al norte con Guadalupe Etla, San Jacinto Amilpas, San Lorenzo Cacaotepec y San Pablo Etla; al sur con San Pedro Ixtlahuaca; al oriente con Oaxaca de Juárez y San Jacinto Amilpas; al poniente con San Andrés Ixtlahuaca y San Lorenzo Cacaotepec. Su distancia aproximada a la capital del estado es de 5 kilómetros.

Los habitantes de la cabecera municipal se dedican en un 90% a la artesanía de alfarería ya que es el empleo en la población, realizando alfarería para cocina desde una cazuela pequeña para recuerdo, hasta grandes cazuelas llamadas apazles que sirven para los grandes festejos llegando a caberles hasta 25 kilos de chile ya preparado en mole. De igual manera con ollas, jarros, cómales, y para ornato desde miniaturas que son el asombro de muchos hasta grandes macetas, jarrones, fruteros, figuras diversas, vajillas, infinidad de variantes de artesanía en barro en vidriado, pintado a mano y barnizado en colores.



Productos elaborados en Santa María Atzompa, Oaxaca.

Existen dos mercados de artesanías establecidos, uno de los cuales tiene mayor número de artesanos agrupados y asesorado por la secretaria de turismo, llamado mercado de artesanías “La Asunción”.



Entrada al mercado de “La Asunción” en Santa María Atzompa, Oaxaca.

El otro ubicado frente al panteón municipal con menor número de agremiados llamado mercado de artesanías “Señor del Coro” y existe también un tianguis de loza que se ubica detrás de la iglesia los días martes, viernes, sábado y domingo. (Enciclopedia de los municipios de México, 2002).



Entrada al mercado del “Señor del Coro” en Santa María Atzompa, Oaxaca.

San Bartolo Coyotepec:

San Bartolo Coyotepec, Oaxaca, está ubicado en el kilómetro 12.5 de la carretera Oaxaca-Ocotlán, cuenta con un área de 45.93 km² y su localización geográfica es de 16° 42' latitud norte con 96° 42' longitud oeste, limita con el municipio de Santa María Coyotepec al noroeste, norte y noreste; con Rojas de Cuautémoc al noreste y este; con San Sebastián Teitipac al este y sureste; con San Martín Tilcajete al sureste y sur; con Santa Ana Zegache al sur y suroeste; con Zaachila al oeste y con San Raymundo Jalpan al oeste y al suroeste (Gobierno del Estado de Oaxaca: 400, 401).



San Bartolo Coyotepec, Oaxaca, entrada principal a la comunidad.

La artesanía de San Bartolo Coyotepec, comenzó a interesar al turismo nacional en 1934 y en 1935 el escritor Paul Van de Velde visitó un taller y admirado por la calidad y belleza de los productos puso gran interés en montar una exposición en los Ángeles California, el South West Museum y por primera vez fueron exhibidos en el extranjero los rústicos cántaros grises y sin brillo de san Bartolo Coyotepec (Torres,2001, s/p) .



Producto tradicional elaborado en San Bartolo Coyotepec, Oaxaca.

En 1952 el trabajo, la creatividad y la imaginación en la producción de esa artesanía se fueron desarrollando ayudados por la casualidad. Durante la quema de cocción de algunas piezas de encargo especial, una de ellas permaneció mucho tiempo en el horno y adquirió el color negro y un brillo notable en la parte que accidentalmente se había “alisado”, siendo hasta 1960 cuando los artesanos del lugar comenzaron a imitar el procedimiento (Torres, 2001, s/p).

El municipio cuenta con lugares para la venta de sus artesanías el primero fue inaugurado el 9 de marzo de 1989, llamado mercado “Artesanías de Barro Negro”, ya más recientemente en 2000, se inició con la construcción de un nuevo lugar para la venta de artesanías, llamado “Plaza Artesanal”, el cual se encuentra ubicado a la entrada de la población (Torres, 2001, s/p).



Mercado de” Artesanías de Barro Negro”, en San Bartolo Coyotepec, Oaxaca.



“Plaza Artesanal” en San Bartolo Coyotepec, Oaxaca.

Capítulo II

II. Marco Teórico.

CAPÍTULO II

II. MARCO TEÓRICO

II.1 Mercadotecnia

Al estudiar la mercadotecnia, se han generado diversos conceptos y percepciones a cerca de su importancia en las empresas, entre las cuales se hallan las siguientes:

De acuerdo con Kotler (1985, 17) la mercadotecnia es una filosofía cuya finalidad es relacionar dinámicamente a cualquier organización con sus mercados, ya más recientemente en 1996, especifica que, “es la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores”.

Para Hulbert (1989, 2)” la mercadotecnia es un concepto y una filosofía gerencial, que tiene implicaciones en toda la empresa, que establece cómo debe ser una empresa y cómo debe administrarse”.

Según Zikmund y D´Amico (1993, 7) la mercadotecnia, “es aquella actividad que demanda reconocer que las actividades de desarrollo del producto y las modificaciones que en él se introduzcan se planifiquen en respuesta a las necesidades y deseos cambiantes del cliente, ya que todo proceso de mercadotecnia empieza con el análisis de clientes, así como la estrategia de mercadotecnia a seguir antes de que se fabrique el producto”.

Así mismo Fischer (1993, 8) después de haber analizado las definiciones de American Marketing Association (1985), Louis E. Boone y David L. Kurtz, William Stanton, Philip Kotler entre otras, conceptualiza” que la mercadotecnia es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores”.

Según Lam y col. (1998, 4) la mercadotecnia,”es el proceso de planear y ejecutar, la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”.

Stanton y col. (1999, 11) mencionan que a medida que las empresas empezaron a reconocer la importancia de la mercadotecnia para alcanzar el éxito, la tomaron como una filosofía, y la conceptualizan “como el medio para alcanzar la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de mercadotecnia para conseguir los objetivos de desempeño corporativo”.

Finalmente Hernández y col. (2001) en su artículo “el objeto de estudio de la disciplina del marketing”, analizando las últimas tendencias de la definición de mercadotecnia entre ellas las expuestas, llegan a la conclusión que la mercadotecnia debe ser entendida como: “La ciencia que estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, manifestadas, valoradas y gobernadas. La esencia de la mercadotecnia esta en las relaciones de intercambio, definida como las conexiones de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación en intercambio de valor para el mercado”. Dicha afirmación no solo discute la importancia del concepto de intercambio sino que fortalece el objeto de estudio de la mercadotecnia.

Al referirse a la importancia de la mercadotecnia Kotler (1985, 17-19) comenta que es una disciplina muy antigua que en los últimos años, debido a la globalización económica, se ha convertido en una filosofía enfocada a la búsqueda de las necesidades y deseos del consumidor, que tiene como fin ser satisfecha por una empresa, utilizando como elemento de apoyo a las estrategias, generando así beneficios para las partes que integran el mercado.

Desde la perspectiva de Hulbert (1989, 1-13) diversas empresas han mal entendido la importancia de la mercadotecnia, ya que su aplicación y responsabilidad, se ha delegado a un departamento dentro de la organización, cuyo fin es el incrementar las ventas, así como las utilidades, a través del uso principalmente de las estrategias de mercado. Olvidándose que la mercadotecnia es un concepto global que integra a todas las partes de la empresa, que si bien persigue el incremento de utilidades en la organización, en tiempos de crisis este objetivo pasa a un segundo plano, y el objetivo dominante es el de sobre vivencia, en esos momentos buscan tener una buena gestión de mercadotecnia y por ende una buena estrategia de mercado, que les permita retener a un número determinado de clientes.

Según Fischer (1993, 2-11) la mercadotecnia tiene gran relevancia en todas las empresas de los distintos países, ya que han entendido la necesidad de su utilización, en el mercado competitivo que se esta viviendo, el cual demanda conocer las necesidades y deseos del consumidor, para lograr una ventaja competitiva que les permita cubrirlas anticipadamente de manera eficaz y eficiente.

Zikmund y D'Amico (1993, 4) al mencionar la relevancia de la mercadotecnia, plantean que esta se encuentra en todas las actividades que involucran a la empresa así como al consumidor, ya que por el uso de estrategias de mercado esta es reconocida de una u otra forma por el consumidor.

Según Lam y col. (1998, 4) la mercadotecnia es tan trascendental que en la mayor parte de las empresas es confundida con la función de ventas y publicidad, lo cual es un error ya que la mercadotecnia comprende dos facetas, la primera es un actitud, una filosofía, u orientación a la satisfacción del cliente, que debe abarcar a toda la empresa. La segunda consiste en el conjunto de estrategias que se deben realizar para implantar dicha filosofía, que permita alcanzar las metas y objetivos fijados por la empresa.

Stanton y col. (1999, 1) opinan que la mercadotecnia “es esencial para la supervivencia de la mayoría de las organizaciones; es acompasada y dinámica; es muy visible, es compensador de quienes lo practican de manera exitosa y frustrante para los menos afortunados; incluso llega a ser controvertida”.

Lasso, (2002) menciona que la mercadotecnia desde sus inicios en el siglo XX, juega un papel muy importante en el desarrollo de todas las empresas, ya que ha permitido conocer; el comportamiento del consumidor, los sistemas de información de mercadotecnia, la mezcla de mercadotecnia, las estrategias de mercadotecnia, el planteamiento y manejo de las técnicas de investigación de mercados, la aplicación de métodos cuantitativos en mercadotecnia etc. Consiguiendo un mayor acercamiento al consumidor, para saber los gustos y preferencias satisfechos e insatisfechos del mismo.

Los autores antes mencionados coinciden en señalar que la definición de mercadotecnia comprende una filosofía a nivel de toda la organización, que tiene como finalidad relacionar dinámicamente a las organizaciones y sus mercados, a su vez señalan que la tarea clave de la empresa es determinar las necesidades, deseos y valores de un conjunto de consumidores y clientes potenciales. Estos deseos y necesidades deben ser satisfechos eficaz y eficientemente de manera anticipada a otros competidores.

En lo que respecta a la importancia de la mercadotecnia concuerdan en que es trascendental para todo tipo de empresas, porque las estrategias de mercadotecnia constituyen un factor más para mejorar su competitividad. Como la filosofía actual esta enfocada a la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente de manera anticipada, se hace más exigente establecer metas, objetivos y tomar decisiones de manera estratégica.

II.2 Estrategia

El término estrategia en el ambiente de negocios es ampliamente utilizado, autores como: Mintzberg Y Quinn (1993, 5); Porter (2000, 51-52); Whittington (2002, 1-158); y otros que se mencionan en la revista Gestiopolis (2003), la definen de la siguiente manera:

Según Mintzberg Y Quinn (1993, 5) una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

Porter (2000, 51-52) define la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, enfrentado eficazmente a la competencia.

En su libro titulado “¿Qué es la estrategia? ¿Realmente Importa?”, Whittington (2002, 1-158), al hablar de estrategia, expone que existen cuatro enfoques acerca de la misma y la manera en que cada uno de dichos enfoques determina que es la estrategia.

Para los clásicos la estrategia, es un proceso racional, planeado de cálculos y análisis deliberados, diseñados para maximizar las ventajas a largo plazo de una empresa, afirman que basta una buena planificación para controlar los entornos interno y externo de la misma (Whittington, 2002, 1-158).

Para los evolucionistas, la estrategia consiste en un conjunto de acciones que permite a las empresas, mantener costos bajos y las opciones abiertas ante los cambios del mercado. El consejo que ofrece la corriente evolucionista es que al buscar la mejor estrategia, lo mejor es dejar que elija el entorno y no los directivos (Whittington, 2002, 1-158).

Para los procesualistas, la estrategia es explotar las imperfecciones del mercado para construir competencias distintivas, cultivar la flexibilidad para incrementar la adaptabilidad de las empresas, mencionan que los directivos deben confiar en la capacidad del mercado para garantizar la obtención de beneficios máximos (Whittington, 2002, 1-158).

Para los sistémicos la estrategia, es jugar de acuerdo con las reglas locales, puesto que los objetivos de la estrategia y el modo de diseñarla dependen del contexto y las características de la sociedad en la que opera el estratega (Whittington, 2002, 1-158).

Andrews en otro estudio combinando las ideas de Drucker y Chandler en su definición de estrategia escribe que la estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecida de tal modo que definan en que clase de negocio la empresa esta o quiere estar y que clase de empresa es o quiere ser. (Gestiopolis, 2003).

Para The American Heritage (1992), la palabra estrategia (del francés *stratégie* y del italiano *strategia*) se deriva indirectamente de la palabra griega *strategos* (general del ejército); es la ciencia y el arte de la comandancia militar aplicados a la planeación y conducción general de operaciones de combate en gran escala. (Gestiopolis, 2003).

Azuara (1999) afirma que independientemente de los diferentes enfoques y definiciones básicamente el objetivo de la estrategia de negocios consiste en lograr una ventaja competitiva (Gestiopolis, 2003).

Al hacer mención sobre la importancia de la estrategia Mintzberg y Quinn (1993, 3-7), exponen que normalmente las estrategias existen en todos los niveles de las organizaciones, puesto que una estrategia genuina siempre es necesaria cuando “las acciones potenciales o las respuestas de un contrincante inteligente pueden afectar de manera sustancial el resultado deseado, independientemente de la naturaleza global, de las actividades de la empresa”. Por lo que exponen que las estrategias pueden considerarse, a priori, como guías para la acción real o como los resultados, a posteriori, de un comportamiento decisorio real”.

Porter (2000) menciona al respecto que las empresas ya conocen la importancia de la estrategia y que actualmente pueden seguir más de una estrategia con su objetivo principal ser más competitivas, aunque los resultados de su implementación en determinadas ocasiones no sean efectivos, ya que dicha implementación requiere por lo general de un compromiso total y de apoyo de todos los elementos que integran la organización.

Para Thompson (2001, 3) las estrategias son tan relevantes en una organización que los administradores las idean con la finalidad de dar solución a necesidades apremiantes, establece “que el proceso de creación de la estrategia y la puesta en práctica de ésta se compone de cinco tareas administrativas correlacionadas; desarrollar una visión estratégica de lo que será la configuración de la compañía y de hacia dónde se dirige a la organización, determinar objetivos, crear la estrategia, ponerla en práctica , ejecutarla de manera eficaz y eficiente, evaluar su desempeño, e iniciar los ajustes correctivos si estos parecen pertinentes en la visión de a largo plazo de los directivos”.

Según Whittington (2002, 122-123) los altos directivos emplean más tiempo y energía en implementar estrategias porque conocen de su importancia incluso expone que las estrategias bien escogidas pueden fracasar debido a una mala implementación.” Por lo que diseñar estructuras organizativas adecuadas para una estrategia determinada es, por lo tanto un elemento clave para conseguir el éxito”.

De acuerdo a lo que dicen los autores de las estrategias resaltan, que son un plan que integra las principales metas y políticas de una organización que independientemente de los diferentes enfoques y definiciones básicamente el objetivo de la estrategia de negocios consiste en lograr una ventaja competitiva, al hacer mención sobre su importancia señalan que en la actualidad todas las empresas deberían conocerla y en lo posible aplicarla para mejorar los resultados de la organización. Pero en realidad son pocas las que se preocupan y mucho menos aquellas que utilizan las técnicas y recetas de la teoría de administración.

II.3 Estrategias Genéricas de Michael Porter.

Porter (2000, 57) plantea que las empresas de cualquier nivel realizan estrategias competitivas ya sea de forma explícita o implícita, cada una de ellas va acoplando dichas estrategias a sus necesidades primordiales.” Por lo que en su estudio expone un conjunto de métodos analíticos que le servirán a la compañía para analizar su industria, predecir su evolución futura; entender a los competidores y su situación; traducir el análisis en una estrategia competitiva de una compañía”.

Expone también que existen tres estrategias genéricas de gran eficacia para que las empresas logren un mejor desempeño.

1.Liderazgo global en costos; Consiste en lograr costos bajos frente a los competidores de forma tal que le permita a las empresas protegerse contra las cinco fuerzas competitivas, para ello se requiere una participación fuerte en el mercado, una mejor calidad de sus productos, tener preferencias especiales con sus proveedores entre otras ventajas, también exige en determinadas situaciones una inversión de capital, precios agresivos y afrontar pérdida para poder incrementar la participación del mercado en un inicio.

A futuro el liderazgo en esta área se ve compensada por un incremento fuerte en los márgenes de utilidad (Porter 2000, 52-53).

2. Diferenciación; Se refiere a crear un producto o servicio diferente en la industria en la que se esta compitiendo, por lo que la diferenciación se considera como una barrera de protección contra la competencia que implica sacrificar participación de mercado, incrementar costos con la finalidad de lograr investigaciones que arrojen nuevos diseños tanto en imagen, consistencia, tecnología del producto o servicio que se ofrece al cliente (Porter 2000, 54).

3. Enfoque o concentración; En esta estrategia se establece que la empresa se concentra en un segmento determinado del mercado, con la finalidad de que la compañía pueda prestar un mejor servicio a sus clientes (Porter 2000, 55).

Se retoman dichas estrategias genéricas, en esta investigación por ser lo actual en cuanto a estrategias competitivas a nivel de empresa, así mismo son las que deben desarrollar de forma básica las empresas para lograr un determinado nivel de competitividad, a su vez es la que más se puede adoptar y adatar en un sector compuesto por pequeñas empresas como lo es la alfarería. Aunado a esto se debe considerar que Michael Porter está calificado como la mayor autoridad mundial en estrategia empresarial con 30 años de experiencia. Es autor de quince libros, entre los que destacan Ventaja Competitiva y Estrategia Competitiva, la Ventaja Competitiva de las Naciones y el más reciente On Competition.

II.4 Estrategias de Mercadotecnia

Estrategias de Mercadotecnia de Philip Kotler (1985, 426-691).

Kotler (1985, 32-35) establece que las dos ideas básicas dentro de la mercadotecnia son: “satisfacer necesidades y deseos del cliente”, para ello las empresas deben utilizar la mezcla de mercadotecnia y las estrategias que de ella se derivan.

Kotler (1985, 426-691) expone 4 tipos de estrategias, las que refieren a producto, precio, distribución y promoción.

Estrategias de Mercadotecnia de William Zikmund y Michael D' Amico (1993, 265-676).

También otros autores presentan sus estrategias de mercadotecnia, tal es el caso de William Zikmund y Michael D'Amico (1993, 4), que explican que “la mezcla puede tener muchas facetas, pero las categorías básicas son: Producto, plaza (distribución), precio y promoción, estos elementos comúnmente se llaman las 4 p's de mercadotecnia “, pero más formalmente se conocen como la “mezcla de mercadotecnia.”

Estrategias de Mercadotecnia de Henry Mitzberg (1993, 81-95).

De igual forma Henry Mitzberg quien basado en un estudio de las estrategias genéricas propuestas por Ansoff (1965) y Michael Porter (1980), presenta de manera ordenada, las familias de estrategias que desde su punto de vista son las más representativas de las organizaciones en general y que se dividen en cinco grupos, la ubicación del negocio medular, la diferenciación del negocio medular, la ampliación del negocio medular y la reconsideración del negocio medular, entre las cuales se encuentran implícitas las cuatro p's de mercadotecnia.

II.5 Estrategia de precio.

Los tipos de estrategias según Kotler (1985, 469-495) con referencia al precio son:

Precio con Margen (sobre precio): El precio se determina agregando cierto porcentaje fijo al costo unitario, este tipo de precio se encuentra comúnmente en el comercio al menudeo.

Precio Meta: Las empresas fijan un precio que producirá la utilidad que se especifica como meta, una vez realizada la venta del producto en un volumen estándar ya estimado.

Precio del valor percibido: Se crea este precio por el valor que el consumidor le da a un producto, más no así en sus costos.

Precio de diferencial de demanda: Aquí las empresas fijan el precio dependiendo del tipo de cliente, para los clientes que no regatean un producto y para los clientes que lo hacen.

Precio del sector: Este tipo de precio es popular, es fijar los precios de acuerdo a la industria o sector en donde se haya localizada la empresa.

Precio de oferta-sellada: Este precio se establece con la finalidad de mantener una utilidad determinada que no sea menor a la que ofrecen otros competidores, este tipo de precios son utilizados cuando las empresas participan en concursos.

Precio por participación del mercado: La empresa en función al grado de posicionamiento que quiera tener del producto en el mercado, pone un precio bajo que sacrifica utilidades a corto plazo. Con la finalidad de ser una empresa que a lo largo del tiempo obtenga más utilidades, domine el mercado y tengan los costos más bajos.

Precio de Promoción: Las industrias que utilizan esta estrategia fijan un precio con la meta de incrementar las ventas de toda una línea, en vez de producir una utilidad en sí (Kotler, 1985, 469-495).

Precios de descuento y bonificaciones se subdividen en:

- *Descuentos por cantidad:* Son deducciones que se realizan al precio de lista, cuando un consumidor incrementa su volumen de ventas durante un periodo determinado.
- *Descuento comercial:* Es la rebaja a los precios de lista que se otorgan a los consumidores.
- *Descuento por pronto pago:* Rebaja en precios que se otorga a los clientes por pagar anticipadamente un producto o servicio, antes de un periodo convenido.
- *Descuento estacional:* Disminución de precio que se otorga principalmente aun vendedor por colocar una gama de productos o servicios en temporadas donde las ventas son menores.

Precios fijados por zona geográfica: Descuento otorgado a los vendedores, por asumir los costos de envío de los productos, para que estos lleguen al consumidor final en distintos lugares de un país.

El precio; es la cantidad de dinero que necesita un consumidor para obtener un producto o servicio, para muchas empresas es un elemento clave para llamar la atención del cliente, ya que en diversas ocasiones estos se basan en el precio para determinar su consumo (Kotler, 1985, 469-495).

A manera de William Zikmund y Michael D'Amico, (1993, 619-676) las estrategias con base en el precio son:

Para satisfacer objetivos: El precio se establece en base a la realidad del mercado, costos, percepciones del consumidor y se subdividen en:

- Precio único: Es sostener un precio igual para todos los compradores.
- Precio variable: Se establece cuando el consumidor practica el regateo para conseguir un precio favorable.
- Descuento de segundo mercado: Es una estrategia de precios diferentes para vender la marca a un precio en el mercado meta y aun precio reducido en un segmento secundario del mercado.
- Precio de desbaste: Se emplea al inicio de la vida de un producto, cuando el artículo es nuevo y los consumidores están inciertos sobre su valor, es un precio alto que se va disminuyendo en periodos largos de tiempo.
- Descuento periódico: La estrategia básica es establecer precios altos y sistemáticamente hacer descuentos conforme trascorra el tiempo en lapsos cortos.
- Descuento aleatorio: implica una rebaja de precio durante periodos distintos, a fin de atraer nuevos clientes. La intención es que el cliente no pueda saber que el producto o servicio bajara de precio.
- Precio de liderazgo: Son implantadas por las empresas que tienen una mayor participación en su mercado y gran capacidad de producción en la industria.

- Fijación de precios por tradición: Estos precios son establecidos desde la creación del producto y permanecen igual durante varios años, ya que sus costos de producción no se incrementan notablemente.
- Precio de penetración: Se implanta cuando se inicia con la etapa de introducción de un producto con el fin de que este permanezca durante largo tiempo en el mercado meta, en ocasiones genera pérdidas, pero estas se ven compensadas por las ventas a futuro.
- Precios inflacionarios: Son fijados por las organizaciones cuyos objetivos de precio están relacionadas con el ingreso. Ya que estas pueden reaccionar ante la inflación variando la cantidad de producto vendido (1993, 619-676).

Estrategia de precios para línea de productos: El objetivo es maximizar precios para la línea total de productos, en vez de obtener utilidades más grandes por cada producto de la línea. En este tipo de estrategia encontramos las siguientes:

- Precio cautivo: El producto básico tiene un precio bajo inferior al costo, pero los servicios que se proporcionan con él hacen que existan elevados márgenes de utilidad en ventas que compensan con mucho el bajo precio.
- Precio de líder de pérdida: Producto que las empresas ofrecen a los consumidores a un precio muy bajo inferior al costo, para atraer a clientes que podrían adquirir otros productos de la misma línea a un precio elevado.
- Precio de gancho: Se fijan precios bajos a distintos productos con la intención de captar la atención del cliente, una vez que este acude a realizar la compra, se le persuade para que adquiera un producto igual pero de mayor costo.

- Alineación de Precios: Se observa con mayor frecuencia en los pequeños negocios o tiendas que venden una misma línea de productos en mercados, tianguis etc, para lograr la misma utilidad para cada intermediario.
- Precios psicológicos y de imagen: Suelen usarse cuando las marcas se eligen debido a que el consumidor ya tiene bien detectada la imagen del producto o servicio.
- Precio basado en la distribución: Se establece de acuerdo a las distancias geográficas que separan al comprador del punto de venta o el de producción, reflejando el intento de la compañía por recuperar todos los costos que implica llevar un producto a largas distancias (1993, 619-676).

En fin, el precio es la declaración del valor el poder de un producto para atraer a otro en una situación de intercambio, el precio permite tanto a los compradores como a los vendedores, expresar el valor de los productos que tiene que ofrecer así mismo ayuda asignar artículos (1993, 619-676).

A manera de Henry Mitzberg (1993, 82-89), las estrategias con base en el precio se encuentran en el grupo llamado la diferenciación del negocio medular:

Que consiste básicamente en, vender un producto a menor precio que el resto de la competencia. El productor absorbe el margen de pérdida, o se repone mediante volúmenes de ventas más altos. En otras ocasiones esta estrategia se diseña con el propósito de crear un producto que sea barato.

Al hacer referencia a la estrategia de precio los autores presentan las distintas formas en que está puede ser aplicada por las empresas, en distintos tiempos y momentos, que va cambiando constantemente de acuerdo a las condiciones del mercado. Pero básicamente se enfocan a ella desde el punto de vista de las grandes empresas, que tienen una estructura de mercado y organizacional consolidada.

II.6 Estrategia de producto.

Los tipos de estrategias según Kotler (1985, 426-691) con base en el producto se clasifican en:

Planeación del producto: Consiste en llevar una adecuada planeación del producto desde el origen de la idea para su realización hasta su comercialización lo cual permite tener una mayor visión de lo que se pretende lograr a futuro.

Diseño del Producto: Se enfoca al estudio de las diferentes formas, tamaños y colores que puede tener el producto además de la calidad y cantidad.

Portafolio de Productos: Es el conjunto total de productos o servicios que tiene una empresa en sus distintas líneas de mercado y que puede ofrecer a los consumidores.

Transformación de los productos existentes: Se observa a los productos ya existentes, con el fin de corregirlos o cambiarlos de alguna manera, ya sea rediseñando el producto, modificando el envase, su consistencia etc., para hacerlo más atractivo al consumidor y estimular su compra.

Expansión de la mezcla de productos: Es aumentar el número de líneas de producción y/o profundidad dentro de la línea, las nuevas líneas pueden o no relacionarse con los productos actuales.

Agregar productos de más calidad: Añadir un producto de más alto precio y prestigio a una línea para atraer a un mercado de ingresos más altos.

Aumento de productos de menor calidad: Incrementar artículos de menores precios a la línea de productos de prestigio.

Concentración de la mezcla de productos: La empresa adelgaza mezcla de productos a través de la eliminación de toda la línea, o bien por la simplificación del surtido dentro de la línea.

Desarrollo del producto: Estudio técnico del producto y del mercado con la finalidad de investigar nuevos métodos de fabricación y desarrollar programas preliminares de mercadotecnia, pruebas funcionales y de consumo adecuadas a un producto o líneas de productos.

Estudio del producto: Esta estrategia analiza las perspectivas de mercado que tiene un producto, desde su demanda, costos y ganancias, para determinar la rentabilidad del mismo.

Experimentos de mercado: Se realizan en las empresas para determinar si los clientes designados como mercado meta de un producto x, realizarán la compra, probando otros elementos de la mezcla de mercadotecnia como son la distribución, promoción y precio.

Uso de productos por la moda: El producto se elabora refiriéndose a un estilo en particular aceptado por un segmento de mercado durante un periodo más o menos largo, que llega a lograr un alto grado de aceptación.

Estilo de Productos: Estudio de la serie de rasgos característicos y distintivos de un producto que permitirán la diferenciación del mismo ante otros productos similares en el mercado.

El Producto es aquel bien tangible o intangible que se ofrece al consumidor en el mercado para su atención, adquisición uso o consumo.

En el producto se lleva acabo una mezcla en la que se debe tomar en cuenta la existencia de amplitud, profundidad y consistencia. La amplitud de la mezcla de un producto se refiere a todas las líneas de productos diferentes existentes en la empresa; la profundidad de la mezcla de productos, es el número promedio de artículos que requiere la empresa dentro de cada línea de productos; la consistencia de la mezcla de productos hace referencia al grado de relación en las líneas de los productos en cuanto a su uso final, requisitos de producción y canales de distribución.

Las estrategias del producto según William Zikmund y Michael D'Amico (1993, 265-676) se dividen en:

Creación de artículos de conveniencia: En la mayoría de los casos, son poco costosos, se compran en forma regular y recurrente, se adquieren sin un mínimo de esfuerzo por parte del consumidor. Ejemplos: Cigarrillos, la gasolina, leche, cola, hojas de rasurar, lustre de calzado, barras de dulce y pan entre otros.

Elaboración de artículos de comparación: Son productos de precio mayor, están sujetos a los caprichos de la moda, se adquieren mediante la búsqueda de información detallada del mismo, los compradores de dichos artículos son leales a la marca. Ejemplos: ropa, calzado, muebles, y platería.

Realización de artículos especiales: Muchos de estos productos son artículos que rara vez llegan a comprarse, como los equipos estereofónicos, los pianos o los automóviles costosos.

Los compradores potenciales recaban una gran cantidad de información antes de comprarlo y tiene que transcurrir mucho tiempo y esfuerzo para encontrar el establecimiento apropiado que venda ese artículo.

Creación de clases de productos: Es utilizada por las empresas, para determinar el número de grupos de artículos que sobre una misma línea se tendrán en el mercado.

Determinación de categorías del producto: Consiste en subgrupos de tipos de producto contenidos dentro de una clase de productos, la finalidad de utilizar dicha estrategia es para diversificar el mercado y llegar a más consumidores.

Formación de la marca: Se elabora para llamar la atención del cliente y crear su lealtad hacia los productos de una fábrica en particular, a través de un nombre cualquiera, término, símbolo, signo, diseño o una combinación de las anteriores.

Fomento del uso de un producto existente: Las empresas elaboran estrategias que permiten al cliente hacer uso de un producto que ya utilizan, con la finalidad de incrementar su consumo.

Atraer nuevos clientes a productos existentes o motivar a comprarlos: Es la forma en que las empresas destinan sus esfuerzos para innovar un artículo e incrementar su mercado.

Diversificación de productos: Es la elaboración de un producto nuevo para un mismo consumidor o nuevos consumidores.

Extensión del ciclo de vida de un producto: Las compañías introducen nuevas y mejoradas versiones de un producto con la finalidad de mantenerlo en la etapa de crecimiento del ciclo de vida por todo el tiempo que sea posible.

Resaltar aspectos distintos de un producto frente a los competidores: Se llevan a cabo ajustes al producto para variar su forma normal o promoviendo una o más de sus características intangibles.

Posicionamiento del producto pensando en los competidores: Se identifica un concepto del producto total y resalta las características sobre salientes del mismo que diferencian a la marca de las competidoras.

Calidad del producto: Es implementar cambios en el producto que permitan aumentar el ciclo de vida del mismo, hacerlos más accesibles, cómodos e inmejorables.

La profundidad de líneas de productos: La finalidad de dicha estrategia es crear varios productos que satisfagan las necesidades de un cliente que se tiene como meta, sin afectar los costos de producción de la empresa.

Línea amplia o completa: Significa ofrecer un gran número de variaciones de un producto.

Línea limitada: Es ofrecer un número menor de variaciones.

Línea única: Implica ofrecer un renglón o una variación de producto con muy pocas opciones de modelos.

Extensión de Líneas de productos: Se ofrece otro producto derivado de la línea para llamar la atención de más clientes.

Eliminación de productos viejos: Las empresas venden los productos que se encuentran en la última etapa del ciclo de vida, con la intención de eliminar costos y aumentar la productividad de los recursos liberados por artículos más viejos.

Portafolio de productos: Se enfoca a las interrelaciones entre diferentes tipos de producto en una mezcla, agrupados en distintas estrategias de mercadotecnia y asignación de recursos (William Zikmund y Michael D'Amico, 1993, 265-368).

El producto, es un ramo de satisfacciones tangibles e intangibles que ofrece la empresa a su consumidor o cliente en el mercado.

Desde la perspectiva de Henry Mintzberg (1993, 82-89) las estrategias con base en el producto se encuentran en el grupo de la diferenciación del negocio medular y son las siguientes:

La estrategia de diferenciación de la imagen: Se enfoca a los diferentes diseños que puede tener el producto, sin afectar su desempeño y consistencia.

La estrategia de apoyo a la diferenciación: Su esencia encuentra en dar algo extra que suele acompañar al producto o servicio, con la finalidad de que el cliente logre una mayor satisfacción, y lograr ventas futuras.

La estrategia de diferenciación de la calidad: Tiene que ver con las características del producto que lo hacen mejor al resto de los productos de su misma línea.

La estrategia de diferenciación del diseño: Es ofrecer un producto con características únicas que domine y permanezca siempre en los gustos del mercado.

La estrategia de la no diferenciación: Se basa en crear productos que suelen ser copias de diseños exitosos en los mercados, con la finalidad de vender y permanecer en el mismo.

Otra estrategia de diferenciación de Mintzberg, que la define como la segunda dimensión que distingue los negocios medulares es la del alcance de los productos o servicios que se ofrecen, y las divide en cuatro tipos:

La estrategia sin segmentación: En la actualidad no existen productos que no tengan segmentados sus mercados, ya que las empresas buscan siempre captar una porción del mismo.

La estrategia de segmentación: Las posibilidades de segmentación son ilimitadas, es posible distinguir rangos que van desde una segmentación sencilla, hasta una estrategia de segmentación hiperfina dependiendo de los grados de segmentación que pretende alcanzar la empresa.

La estrategia de Nicho: Se enfoca únicamente a un solo segmento del mercado, y por lo regular dichas empresas siguen recetas industriales al pie de la letra, proporcionando sus productos a comunidades específicas.

Las estrategias de fabricación sobre pedido: Se trabaja en extremo sobre un determinado segmento único de clientes, fabricando diseños exclusivos, sobre necesidades específicas.

Con respecto a la estrategia de producto los autores presentan las distintas maneras en que ésta puede ser aplicada por las empresas, que regularmente se diseña cuando ya se conocen los gustos y preferencias de la demanda, y se tiene el producto o servicio en sí.

II.7 Estrategia de promoción

Desde la perspectiva de Kotler (1985,597-691) las estrategias con base en la promoción son:

Emisión de publicidad impresa en volantes, periódicos y revistas (propaganda): Es la forma más común que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos y ofertas.

Publicidad sobre radio, televisión, e Internet: Este tipo de publicidad es de alto costo, pero permite llegar a un sin número de consumidores por lo tanto se considera de las más efectivas.

Centrar el producto o mensaje a un sólo atributo del mismo: Este tipo de estrategia considera que un solo atributo del producto, puede alcanzar mayor impacto entre los consumidores, por lo que su publicidad se enfoca más a ese atributo.

Uso de promo-instrumentos: A través del uso de playeras, llavero, calcomanías y demás artículos impresos las empresas promueven el producto y servicio que ofrecen al consumidor.

Actividades de promoción especial: Son aquellas que se ofrecen a través de garantías, demostraciones comerciales, ayuda a comerciantes y exhibición de productos.

Venta personal: Dicha estrategia promocional, se refiere al contacto directo o personal del vendedor quien representa la imagen de la empresa y la gente con quien se comunica (Kotler, 1985, 597-691).

La promoción como medio de comunicación hacia los clientes constituye uno de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia, que las compañías utilizan para captar la atención del público ya que su impacto sobre las ventas y utilidades es considerable.

De acuerdo con William Zikmund y Michael D'Amico (1993, 495-613) las estrategias con base en la promoción se dividen en:

De empuje: Es aquella que destaca la venta personal, la publicidad y otros esfuerzos promocionales dirigidos a miembros de un canal de distribución.

De jalón: El fabricante intenta estimular la demanda del producto mediante esfuerzos promocionales destinados al consumidor final o comprador industrial, ubicado en el otro extremo del canal de distribución.

De venta difícil: Enfatiza la persuasión agresiva para convencer a los compradores de que necesitan el producto en ese momento y de esta forma estimular su compra.

De venta suave: Crea sentimientos y actitudes favorables hacia el producto a través de símbolos verbales así como no verbales.

Creación de imagen: Se destaca el valor simbólico asociado con el producto.

De diferenciación de producto: Resalta los aspectos únicos del producto.

De Posicionamiento: Promueve una marca con relación con las marcas competidoras.

Desde la perspectiva de Henry Mitzberg (1993,81) las estrategias con base en la promoción se encuentran en el grupo de la ubicación del negocio medular y se refiere a:

Una empresa que se encuentra conectada en red con otras, que no pertenecen a la misma rama industrial, pero se unen para realizar la compra, promoción y venta de materias primas entre unos y otros, elaborando así sus productos o servicios.

En cuanto a la estrategia de promoción los autores señalan que es uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, que siempre es utilizada para comunicar a todo el mercado o a un segmento de este, los beneficios que posee un producto o servicio y persuadirlo para que lo adquiera. Lo que trae como consecuencia beneficios económicos para la empresa.

II.8 Estrategia de Plaza (distribución).

Como lo expone Kotler (1985, 496-596) las estrategias con base a la distribución se desglosan la siguiente manera:

Distribución del producto desde el canal tradicional: Se da en lo ya establecido, con la finalidad de atender mejor a los clientes existentes, y llegar a nuevos clientes obteniendo una ventaja sobre los competidores.

Fabricante → Revendedor → Distribuidor → Minorista → Consumidor

Trasporte propio: Dicha estrategia radica en buscar el contacto directo con el consumidor mediante la venta directa del producto desde la empresa al consumidor final.

Almacenamiento y control de inventarios: Con la finalidad de poder incrementar el valor de su producto, en épocas de escasez muchas empresas almacenan sus inventarios como una forma estratégica de distribución.

Selección de puntos de venta específicos: Las empresas que pretende llegar a un número mayor de clientes, seleccionan tiendas como lugares estratégicos para que el consumidor llegue a adquirir más cómodamente sus productos.

Selección de intermediarios: Al igual que los puntos de venta, las empresas seleccionan aquellos revendedores o intermediarios más dinámicos dentro de la cadena de distribución, para incrementar sus ventas y disminuir sus costos.

Ubicación Geográfica de los almacenes generales: Se selecciona cuidadosamente los lugares más apropiados para el establecimiento de un almacén. Ya que esto permite una mayor rapidez en el canal.

Ubicación de puntos de manejo de materiales y acopio de lotes de producción: Al igual que los almacenes tiene como finalidad agilizar el proceso de entrega del producto al consumidor.

La distribución, son las distintas formas en las que se hace llegar un bien o servicio al consumidor final, se lleva acabo a través de canales de comercialización.

Los canales de comercialización no son estáticos por lo que las compañías pueden fijar sus estrategias de acuerdo a sus propias necesidades, o utilizando más de dos intermediarios dentro de un canal.

Willian Zikmund y Michael D'Amico (1993, 371-492) determinan que las estrategias de distribución se clasifican de la siguiente forma:

A través de Canales múltiples; Se caracterizan por ser un conjunto de organizaciones comerciales organizadas en forma lineal para llevar a cabo una relación comercial. Los principales canales de distribución para artículos de consumo son: Productor directamente al consumidor, productor directamente al consumidor, productor a minorista y a consumidor, productor a mayorista, a minorista, a consumidor. El canal que es más comúnmente utilizado para artículos de consumo es fabricante a mayorista (agente), a mayorista, a minorista, a consumidor.

Los principales canales para artículos industriales u organizacionales son: Productor directamente a usuario industrial, Productor a mayorista o usuario industrial y Productor a agente (mayorista), a usuario industrial.

Existen muchas variantes a estos modelos básicos de canal, muchos de los cuales involucran intermediarios especializados.

Distribución intensiva: Se busca obtener la máxima exposición del producto a nivel del menudeo, se aplica cuando los consumidores no se salen de su camino para comprar un producto o aceptan fácilmente productos sustitutos.

Distribución selectiva: Se usa comúnmente para artículos de especialidad. Los minoristas tienen que realizar un mayor esfuerzo para su colocación.

Distribución exclusiva: Es utilizada cuando un producto requiere de una venta personal agresiva, las compañías esperan un máximo esfuerzo de ventas o esperan ganar algo más de prestigio o eficiencia del establecimiento de ventas al menudeo.

Distribución inversa: Es manejada por aquellas empresas (fabricas de papel o latas) que en épocas recientes se han dedicado a la compra y venta de desperdicios reciclados, el flujo de estos artículos es lo inverso a lo que se conoce normalmente ya que inicia con el consumidor hasta llegar a la empresa.

Disposición de puntos de almacenamiento y venta: Elección de lugares geográficos estratégicos con la finalidad de llegar a más miembros del canal de manera fácil y rápida.

Desde la perspectiva de Henry Mintzberg la estrategia de distribución se encuentran clasificados en los siguientes grupos la ampliación del negocio medular y la reconsideración del negocio medular:

La ampliación del negocio medular: Mintzberg (1993, 90-93) considera que existen tres maneras de ampliar un negocio con base en la distribución de su producto exponiendo las siguientes estrategias:

La estrategia de Cadena de Integración: En la cadena operativa significa hacia atrás o hacia delante. Se propone que las empresas amplíen sus cadenas de operaciones si incorporan en las mismas las actividades de sus clientes en la etapa final de la distribución, o la de sus proveedores en la etapa final del aprovisionamiento.

Las estrategias de diversificación: Se refieren al acceso a un negocio existente pero no a la misma cadena de operaciones, sino en otros negocios paralelos. La diversificación se puede subdividir en diversificación concéntrica, en donde se parte de las capacidades o ventajas excepcionales del negocio medular, y diversificación no relacionada o conglomerada, la cual no se relaciona directamente con el negocio medular.

Estrategias de entrada y control: En estas estrategias se propone que una organización puede entrar a un negocio nuevo, ya sea desarrollándolo o comprando una empresa que ya existe en una industria.

Estrategias combinadas de integración-diversificación: Aquí la organización persigue su cadena de operaciones de forma vertical y horizontalmente; explota y vende los pre-productos, los productos y los productos derivados de los productos de origen, al igual que los demás productos logrando con ello una red de negocios nuevos, de tal manera que es difícil distinguir entre la integración y la diversificación.

Las estrategias de retirada: Se refieren básicamente a aquellas organizaciones que reducen la producción y venta de determinados artículos, abandonan o liquidan sus negocios.

La reconsideración del negocio medular: Mintzberg (1993, 93-95) considera que una vez que las empresas se encuentran ya desgastadas organizacional y estructuralmente es necesario llevar a cabo estrategias para lograr la reconsideración de los negocios, para lo cual identifica tres estrategias que se desglosan de la siguiente manera:

La estrategia de redefinición del negocio: Consiste en redefinir un negocio desde su propia necesidad, es decir, partiendo de que es lo que necesita el negocio cambiar.

Las estrategias de recombinación del negocio: Mintzberg (1993, 93) afirma que los negocios pueden ser recombinados tanto tangible como conceptualmente, este último fue promovido por Levitt en su artículo "Miopía Mercadotecnia" (1960). La recombinación de un negocio puede ser más tangible si se basa en actividades compartidas en la cadena de valor.

La estrategia de reubicación medular: Mintzberg (1993, 94) establece que toda empresa tiene un espacio donde se concentran no sólo sus principales capacidades, sino también su corazón cultural, que con el paso del tiempo y los cambios existentes en el mercado suele modificarse. Estos cambios inician con un movimiento de la organización junto con la cadena de operaciones continuando con un cambio entre las funciones dominantes desde la producción hasta la mercadotecnia, y por último un cambio hacia un negocio nuevo.

Finalmente cuando los autores se refieren a la estrategia de plaza, más formalmente llamada estrategia de distribución, mencionan que la función principal de esta es poner el producto o servicio que se demanda a disposición del mercado, de tal forma que éste sea fácil de adquirir y se estimule su compra por parte del cliente o consumidor.

Al llevar acabo la revisión de las aportaciones teóricas de las estrategias de mercadotecnia que exponen los autores aquí manejados, se resalta que cada uno de ellos, propone lo que considera es mejor para las empresas en países desarrollados, Kotler se enfoca básicamente a las necesidades y deseos del cliente descartando un poco a la empresa, William Zikmund y Michael D'Amico exponen que el posicionamiento de un producto se debe realizar pensando en los competidores, lo cual es un error ya que en la actualidad todo esta encaminado al cliente, Henry Mitzberg por su parte al conformar las familias de estrategias por grupos, no especifica de forma concreta las estrategias de precio, producto, promoción y plaza(distribución), realizando una mezcla de cada una de ellas en los cinco grupos , y lo cual confunde al lector.

Por lo que al adoptar y adaptar dichos preceptos al sector alfarero en el estado de Oaxaca, no coinciden de forma integral, con la realidad que se esta viviendo en este contexto, por ello muchas de estas estrategias de mercadotecnia no pueden ser probadas, ni medidas en su totalidad tal es el caso de las estrategia de precio, de plaza, nivel de exportación, marca, servicio antes de la venta, servicio posventa por mencionar algunos.

II.9 Competitividad

La competitividad antes del inicio de la globalización era una parte interna de la empresa, ya que al existir el proteccionismo en los sectores comerciales, los negocios solo conocían este término como medio de supervivencia y bienestar, ahora también atiende al desarrollo de las fuerzas y debilidades empresariales que posee una empresa tanto internas como externas, de tal manera que los competidores no puedan igualarlas fácilmente, manteniendo con ello una posición defendible dentro del sector industrial y logrando mantener la lealtad del cliente o consumidor (Nieto, 2004).

Por lo que en los estudios de competitividad los autores hacen referencia a ella de la siguiente manera:

Para Coriat (1994, 22-27) la competitividad se enfoca a los desempeños exteriores, en otras palabras, las partes relativas del mercado en poder de las firmas de una nación en un contexto internacional, mundial y regional, la competitividad se acrecienta si esas partes del mercado aumentan en proporción con los competidores, siempre desde un punto de vista de la evolución del mercado interno. También, intuitivamente, dice que la competitividad aumenta si esas partes del mercado aumentan en relación con los competidores.

Antonorsi (1995, 8) define la competitividad de una empresa como la capacidad imprescindible, vital y necesaria de una organización para imaginar, diseñar, desarrollar y mercadear productos con mejor precio, calidad y oportunidad que los competidores a través de un esfuerzo sostenido e inteligente para el éxito en mercados abiertos y globales.

Por lo que se hace mención de dos puntos muy importantes como calidad necesaria, es decir, que las características del producto estén de acuerdo e incluso que superen los requerimientos del cliente y el precio del producto sea armonizarte con los niveles de calidad requerida.

Müller (1995, 139) menciona que la competitividad es la habilidad sostenible de obtener ganancias y mantener la participación en el mercado.

Para Fea (1995, 39) la competitividad de una empresa debe ser entendida como la capacidad de respuesta estratégica a los cambios del entorno y está condicionada por diversos factores internos y externos que difícilmente pueden separarse en virtud de su enorme interdependencia. Entendiendo por factores internos el ámbito de la empresa, como es la política tecnológica de la empresa, la gestión de la calidad, el cambio organizativo y la dirección de estrategia. Por factores externos los recursos productivos, el conjunto de soportes internos del país, infraestructura, el grado de propensión de la competencia del país, la globalización, la concentración y el cambio técnico. Expone que una empresa es competitiva cuando consigue maximizar la calidad de sus factores, porque ha logrado: un proceso productivo óptimo, recursos excelentes, elevada calidad del proceso de transformación, considerable generación del valor añadido, destacada calidad del producto y minimización del costo.

Turok (1996, 103-123) dice que hablar de competitividad en la empresa, es hablar de eficiencia productiva que incluye: trabajo en equipo con beneficio social, seleccionar la materia prima de calidad, utilizar tecnología de punta, realizar productos de alta calidad, y utilizar las estrategias que propone la mercadotecnia, agrega que estos elementos son importantes principalmente en el desarrollo de las empresas artesanales.

Para Lerma (1998, 12-16,46) la competitividad en términos comerciales, significa la posibilidad de triunfar sobre otros competidores, cuando existe una confrontación entre productos en términos comparativos y se tienen grandes posibilidades de salir favorecido con la compra del consumidor. Menciona también que el análisis de la competitividad comprende una serie de métodos destinados al estudio comparado de las fuerzas y debilidades de la empresa para ser competitivos en confrontación correspondiente al mercado de competidores. En su análisis sugiere elementos para vencer a los competidores como: un producto “vendible”.

Guzmán (1998, 1-7) expone que la competitividad es la capacidad de una empresa u organización para desarrollar y mantener sistemáticamente las ventajas competitivas, así de esta manera le permitirá disfrutar y sostener una posición fuerte en el entorno socioeconómico en que se desarrolla; el cual puede ser aplicado a una empresa o sector. Desde lo administrativo, la competitividad es la capacidad de la empresa para suministrar bienes y servicios igual o mas eficaz y eficientemente que sus competidores, todo acorde a la capacidad de innovación que tenga, menciona a su vez que la competitividad es innovación, calidad, y servicio al cliente.

Domínguez y col. (1998), basándose en Porter (1994) creen que la competitividad de una empresa, se basa en las estrategias o acciones que logran un posicionamiento favorable, provechoso y sostenible para un sector, región o estado, utilizando para ello las limitaciones y las fuerzas que determinan la competencia, como competidores potenciales, los proveedores, los sustitutos y el comprador, mencionan a su vez que la aplicación correcta de las estrategias de mercadotecnia, ayudaran a las empresas principalmente del sector artesanal a lograr ser competitivas .

Pelayo (1999) expone que “la competitividad es la capacidad que tiene las empresas en general ya sea públicas o privadas con fines de lucro o no para mantener ventajas competitivas que les permita alcanzar, crecer y sostener una determinada posición en el mercado”. Dice que la competitividad permite a las empresas elevar su productividad, brindar un mejor servicio, logrando mayor eficiencia, pero todo esto debe tener como base el elemento humano y el trabajo en equipo ya que sin ello no se podrá ser competitivo.

Porter (2000, 19-45) define que “la competitividad es emprender acciones ofensivas y defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa”.

Ya más recientemente Porter afirma en su ponencia “competitividad y el papel de las regiones”, (2002), que la definición más apropiada de competitividad es productividad, entendida esta como la capacidad que tienen las empresas para elaborar bienes o servicios de manera eficiente, que les permite tener una adecuada participación en el mercado, lealtad del cliente y nivel de exportación.

Rojas (2000) considera conveniente definir a la competitividad como “el proceso mediante el cual las empresas genera valor agregado a través de aumentos en la productividad, y ese crecimiento en el valor agregado es sostenido, es decir se mantiene en el mediano y largo plazo”; "contender con empeño (lidar, pelear, batallar; disputar, debatir, altercar; discutir, contraponer opiniones o punto de vista); igualar una cosa análoga en la perfección o en las propiedades”.

Hernández y col. (1999) conceptualizan a la competitividad como las condiciones cambiantes del mercado que hacen que las empresas tengan una posición defendible y la capacidad de sobre salir por encima de los competidores.

Márquez (2002) define la competitividad como la medida en que una organización es capaz de producir bienes y servicios de calidad que logre éxito y aceptación en el mercado global.

Finalmente Nieto (2004) retomando la definición expuesta por Porter expone que competitividad significa un beneficio sostenible para el negocio, que esta relacionada fuertemente con la productividad, por lo que para ser productivo debe haber una interrelación entre todas las partes que integran la empresa tanto internas como externamente.

En general los autores antes mencionados coinciden en señalar, que la competitividad es la capacidad de las organizaciones de sobresalir ante sus competidores, mencionan a su vez que para que estas puedan ser competitivas necesitan establecer, perfeccionar y desarrollar un sistema propio de organización, dirección y control, trabajar en equipo, ser eficientes y eficaces, utilizando los recursos a su disposición de la mejor manera posible, innovando, actualizando sus procesos a través de la tecnología, elaborando productos de calidad, utilizando la mercadotecnia, ello permitirá cumplir con los objetivos y metas que la empresa haya fijado con base en la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

Para fines de esta investigación se considerará a la competitividad como aquella ventaja sostenible que le permite a una empresa crecer más que sus competidoras en un contexto en donde existe igualdad de condiciones para poder crecer, como lo es el sector de la alfarería en el estado de Oaxaca.

II.10 Variables de Contexto

Es importante conocer los elementos del contexto que intervienen en el comportamiento y las actitudes de los que integran la organización para lograr los resultados deseados y para aumentar la eficiencia de las empresas, pero al haber un gran conjunto de estos elementos tales como innovación tecnológica, tipo de economía en la que se desenvuelve, leyes, tipo de infraestructura en comunicaciones y transporte, cultura, etc., se delimito a solo estudiar las variables de contexto que se consideran impactan más en el entorno de las estrategias de mercadotecnia y la competitividad del sujeto de estudio.

Según Porter (1991); Micheli (1998); Anzola (1993); Pelayo (1999); Suárez (1999), Hernández, Domínguez y col. (1998) y Galvis (2000), la competitividad de una empresa está en la calidad de quienes la integran; el nivel de capacitación, educación, creatividad, liderazgo y antigüedad, esto facilitará a los directivos de la empresa tomar de decisiones inmediatas y sobre todos satisfacer eficientemente las necesidades del entorno que rodea dicha empresa.

Por lo tanto se cree que las variables como tipo de organización, educación, capacitación, antigüedad del artesano en la actividad, socialización y el sexo influyen en las estrategias de mercadotecnia y en la competitividad del negocio.

II.10.1 Tipo de organización

En la teoría administrativa una organización tiene una estructura donde se establecen las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos dentro de un organismo social con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados (Velásquez y Medrano, 1999).

En Chiavenato (1990, 37) encontramos que según la teoría de la administración que para aumentar la eficiencia en las empresas es muy importante definir su estructura organizacional.

De acuerdo con la clasificación de Martínez (1981, 100-104) en el sector artesanal existen tres tipos de organizaciones:

El taller Individual o familiar, en la cual el productor hace por sí mismo la mayor parte de las fases de elaboración y sólo recibe el auxilio de sus familiares directos, esposa e hijos.

El Obraje, donde el artesano se ocupa de buena parte de las fases del trabajo, las del orden artístico y comercial, pero cuenta con la ayuda de asalariados.

El taller Industrial, cuenta con capital mayor, posee una buena organización interna, instalaciones adecuadas, y otros elementos técnicos y artísticos que le aseguran una producción de mediano y alto volumen.

En el sector artesanal para Novelo (1993, 55-64) existen diferentes formas de organización entre las cuales se encuentra la forma familiar de producción en la que participan hijos, hombres y mujeres, la mano infantil y los ancianos las cuales no se consideran productivos, el taller individual el cual cuenta con ayudantes aprendices para la producción, el pequeño taller capitalista, que contrata mano de obra, tiene en su taller obreros artesanos que trabajan para él ya sea a destajo o por jornal; y la forma de producción de más éxito que tiene mercado seguro y cuenta con mejores condiciones económicas es la manufactura, donde se contrata personal especializado para la producción y comercialización de los productos.

Analizado las aportaciones de cada uno de los autores antes mencionados, los cuales describen a la estructura de organización, se aplica esta teoría de acuerdo a las características mismas de los negocios artesanales. Se define como tipo de organización a la estructura con la cual esta formado determinado negocio y que le permite establecer su forma de competir de manera igual o distinta a otros negocios.

II.10.2 Educación

Galvis (1997) define a la educación como la facilitación del aprendizaje y la reeducación de personas de todas las edades que buscan consolidar una base para la sobrevivencia humana, en un mundo cada vez menos propicio para lograr ese objetivo.

Para Galvis (1997) la educación que posee el individuo, le permite ser más competitivo en el mercado global y que la competitividad depende de la calidad de la educación que reciben los ciudadanos.

Para Castillo (1998, 44) la educación es el medio para contribuir al logro de resultados. Considera a la educación como un proceso flexible orientado a la obtención de metas, y así las personas aprenden técnicas y modelos para el buen desempeño. La educación busca impactar a los participantes y producir actitudes y motivaciones esperadas por la organización.

Para Chiavenato (1999, 78) la educación como toda influencia que el ser humano recibe del ambiente social durante su existencia para adaptarse a las normas y valores sociales vigentes y aceptados. El ser humano recibe estas influencias y las asimila según sus inclinaciones y predisposiciones, y enriquece o modifica su comportamiento de acuerdo a sus propios principios, lo cual es una preparación de la vida para la vida, él clasifica a la educación como: social, cultural, religiosa, política, moral y profesional.

Pelayo (1999) dice que la educación es un factor muy importante para lograr la calidad total a plenitud, ya que es una estrategia clave de la competitividad.

Para que una organización sea competitiva en el mercado es necesario que contrate a trabajadores con educación, apoyado en un sistema educativo de todos los niveles, para obtener resultados no sólo hacia el proceso, porque un trabajador con educación es una persona que se desempeña más competitivamente, piensa creativamente, y razona críticamente.

Con base en la teoría anterior, se aplica ésta y se conceptualiza a la educación como el proceso de aprendizaje que lleva a cabo un individuo, para su incorporación a un nuevo ambiente, lo cual significa la adopción de un nuevo proceso de vida.

II.10.3 Capacitación

Reyes (1978, 107-109) define a la capacitación como toda clase de enseñanza que se da con fines de preparar a los trabajadores y empleados, convirtiendo sus aptitudes innatas en capacidades para un puesto u oficio y la clasifica de la siguiente manera: capacitación de acuerdo a su fin otorgando conocimientos sobre un puesto, un oficio o bien una rama específica, en razón de los métodos empleados la clasifica en directa e indirecta, en la capacitación directa se refiere a clases, cursos breves, becas, métodos prácticos, cursos por correspondencia e instrucción programada, en cuanto a la capacitación indirecta la considera como aquella que se da a través de mesas redondas, medios audiovisuales y publicaciones.

Otra clasificación de Reyes (1978, 107-109) sobre la capacitación se da de acuerdo a su naturaleza que se divide a su vez en: capacitación al obrero, la cual consiste en introducir al empleado al área de trabajo, capacitación a supervisores que a su vez se clasifica en técnica y administrativa y por último la capacitación a los ejecutivos la cual les permite aspirar a puestos y cargos más altos dentro de la empresa.

Castillo (1998, 44) dice que la capacitación es una actividad que realiza un superior para impartir conocimientos a sus colaboradores en la realización de sus tareas.

La capacitación esta dirigida principalmente al desarrollo de habilidades y cambio de actitudes lo cual se convierte en una herramienta para evaluar y mejorar los resultados y en un instrumento importante para la mejora del desempeño personal.

Para Chiavenato (1999, 8-12) la capacitación es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante la cual las personas desarrollan actitudes y habilidades, en función a objetivos definidos, además adapta al hombre al trabajo y posibilita el aprendizaje. Está capacitación se puede dar basándose en tres técnicas: en cuanto al uso, al tiempo y al lugar de aplicación.

Con base en la teoría anterior, se aplica esta y se conceptualiza a la capacitación como conjunto de programas estructurados para mejorar, y orientar los procesos productivos y organizacionales de un negocio con la finalidad de incrementar sus ingresos.

II.10.4 Antigüedad

Para Chiavenato (1999, 8-12) la experiencia es un fenómeno que surge dentro del individuo como resultado de sus mismos esfuerzos, el cambio de comportamiento, que ocurre día tras día.

Robbins (1987, 244-246) dice que un individuo con experiencia es una persona que tiene habilidad para desempeñar mejor su actividad y que lo hace diferenciar de los demás, esta experiencia la adquiere a través del su tiempo de servicio y de trabajo en una organización.

Muchas veces las personas con experiencias son mejores pagados en una organización, porque consideran que los éxitos y los fracasos pasados conforman la base para la acción futura.

Robbins (1987, 244-246) señala el individuo con experiencia es una persona con inteligencia que puede determinar porque ciertas acciones del pasado fueron exitosas y entonces trate de repetirlas, su aprendizaje es importante en la toma de decisiones con rapidez cuando se enfrenta a un problema, recurre a su experiencia para resolverlo en una forma que haya funcionado con anterioridad.

La mayoría de los artesanos poseen gran experiencia, generalmente desempeñan su actividad basándose en la experiencia que han obtenido por los años que llevan desempeñando su oficio; algunos artesanos trabajan las artesanías desde su infancia ya que ha sido para ellos herencia de sus antepasados.

Con base en la teoría anterior, se aplica esta y se conceptualiza antigüedad como la experiencia con que cuenta los artesanos en la producción y venta de sus productos, que les permite ser más competitivos.

II.10.5 Socialización

La socialización para con Hernández y col. (1992, 102), quien retoma a Cárdenas (1997), es un proceso de maduración personal, mediante el cuál el individuo internaliza las pautas y normas de la sociedad en que vive, configurando, así su personalidad empresarial que lo hace actuar en la vida social conforme a las expectativas de esa misma sociedad. Este proceso comprende los elementos de endoculturación, comunicación, y aprendizaje mediante los cuáles las personas desarrollan su naturaleza social. En las clases sociales, club deportivo, instituciones religiosas, o cualquier círculo social se tienen determinadas reglas a seguir y temas comunes.

En cualquier medio el individuo tiene que acatar las normas ya establecidas, los hábitos a seguir, hasta lograr una conducta socialmente aceptable.

En el caso del ámbito empresarial la socialización es la secuencia de las experiencias de aprendizaje que tienen como resultado la integración del individuo al mundo de los negocios. En las empresas familiares los dueños o fundadores se caracterizan por ejercer gran influencia sobre la cultura organizacional, por sus creencias, su sagacidad para los negocios, sus reglas prácticas para la toma de decisiones y sus valores. Dicha actuación involucra poco a poco al hijo, ya que en el hogar se comenta y discute la forma como trabajan en la empresa, y como realizan sus operaciones a diario hasta llegar a incorporarlos físicamente en la actividad del negocio (Robbins 1987, 244-246).

Con base en la teoría anterior, se aplica esta y se conceptualiza la socialización como el grado de referencia en que una persona puede relacionarse con otra, de tal manera que le permita aprender y lograr sus metas.

II.10.6 Sexo

Domínguez (1986, 38-39), al referirse al tema mencionan que por simple observación los sexos difieren biológicamente en muchos aspectos, por otro lado el periodo de gestación y crianza del niño que recae sobre el sexo femenino se refleja, según Anastasí (1971, 421 retomado por Domínguez), en las diferencias sexuales de interés, rasgos emocionales, objetivos vocacionales y rendimiento en muchos aspectos. La influencia de las hormonas sexuales ejerce efectos muy amplios sobre ciertos aspectos de la conducta. Sin embargo no puede explicar algunas de esas diferencias psicológicas en términos biológicos, ya que, como subrayan Mead, en Whittaken (1997, 96); Bayer (1975, 391-397); Osmond y Martin (1975, 744-758) retomado por Domínguez, las diferencias de socialización modelan la conducta de los individuos, así como sus habilidades y destrezas que se ven reflejadas en cada una de sus actividades incluyendo las del hábito de negocios, así mismo.

Es importante considerar la superposición que caracteriza la distribución de los dos sexos en cualquier diferencia sexual.

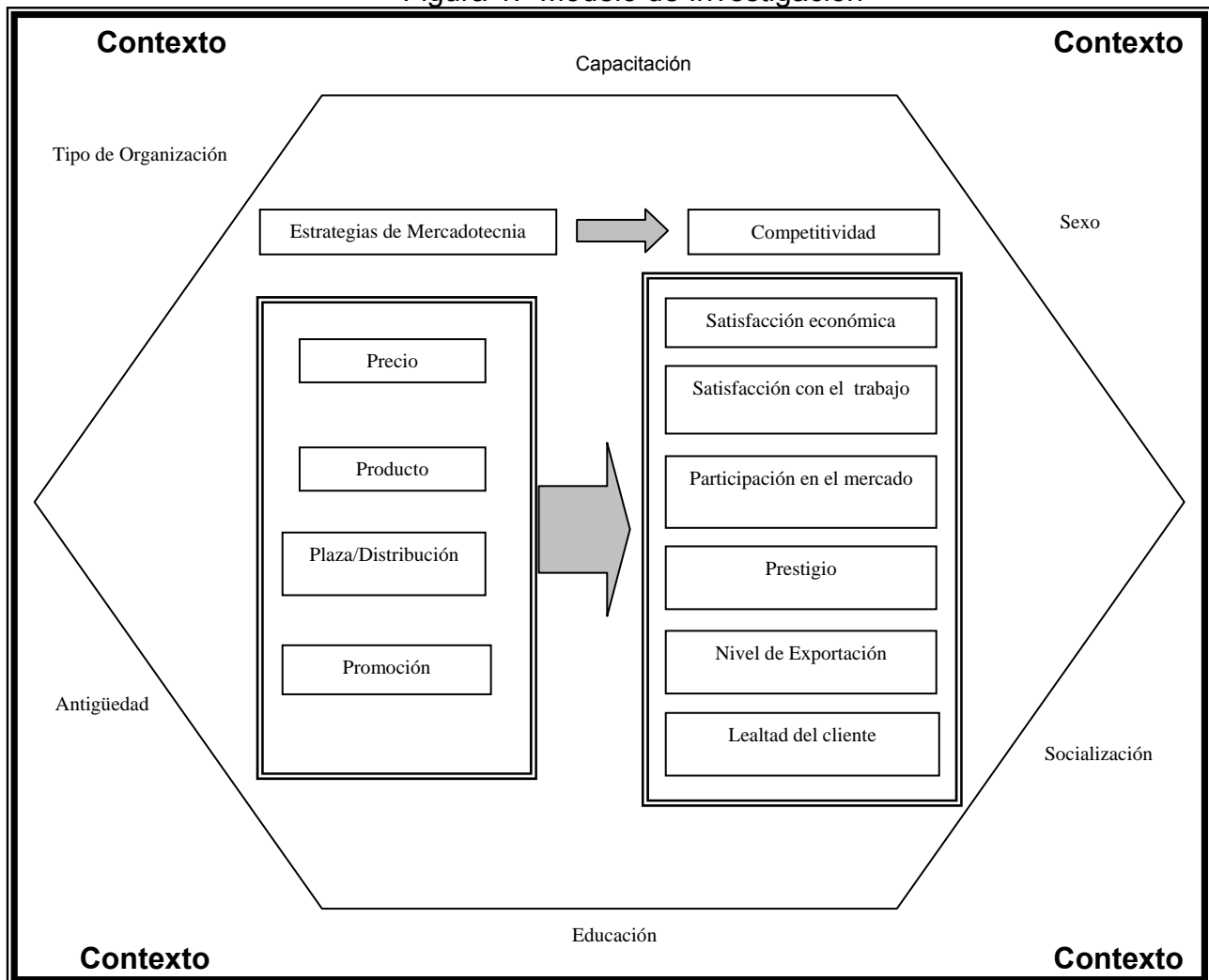
De acuerdo a lo anterior se conceptualiza al sexo como la diferencia genética que distingue al hombre de la mujer, y que no limita sus habilidades para llevar a cabo el desarrollo y crecimiento de una empresa.

En esta investigación se han utilizado las estrategias de mercadotecnia que describe Philip Kotler, William Zikmund y Michael D' Amico, Henry Mitzberg, así como las estrategias genéricas de competitividad que plantea Michael Porter. Ya que estas teorías se han empleado como base en otras investigaciones tales como: estudio de canales de distribución competitividad en artesanías de Hernández y col. (2002, 143-165) y el estudio de las estrategias de mercadotecnia y los negocios de mezcal de Hernández y col. (2003, 187-205), en donde estos autores destacan que las estrategias genéricas de Porter (competitividad) y las de mercadotecnia se relacionan y permiten que los negocios de artesanías puedan competir logrando una posición relativa de la empresa dentro del sector, por lo que de igual forma se retoman elementos de sus modelos de investigación para complementar este estudio.

II.11 Modelo de Investigación.

El siguiente modelo de investigación se aplica una vez analizada la teoría anterior, incluyendo variables de contexto que se creen impactan en este estudio. (Ver figura 1).

Figura 1.- Modelo de Investigación



Su representación matemática, en una función de regresión múltiple, es la siguiente:

$$\text{COM2} = f(\beta_0 + \beta_1 \text{EC2} + \beta_2 \text{OFA} + \beta_3 \text{CCR} + \beta_4 \text{SEX} + \beta_5 \text{SOC} + \beta_6 \text{GES} + \beta_7 \text{ANT})$$

Donde:

COM2 = Competitividad

Esta compuesta por: Satisfacción económica (SE)+Satisfacción con el trabajo (ST)+ Participación en el mercado (PM)+Prestigio (PRES)+Nivel de exportación (NEX)+Lealtad del cliente (LC).

EC2 = Estrategias de mercadotecnia

Esta formada por: Estrategia de Precio (P)+Estrategia de producto (ESP)+ Estrategia de plaza/distribución (ESD)+ Estrategia de promoción (ESPRO).

OFA = Tipo de organización

CCR = Capacitación

SEX = Sexo

SOC = Socialización

GES = Educación

ANT = Antigüedad

Capítulo III

III. Metodología.

CAPÍTULO III

III. METODOLOGÍA

III.1 Recopilación de Información en la investigación

La recopilación de información para el estudio de las estrategias de mercadotecnia y competitividad del sector alfarero en el estado de Oaxaca: Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec , se llevó acabo en dos etapas: en la primera se hizo una revisión exhaustiva de la bibliografía para conocer más afondo la problemática del sector artesanal y tener un panorama general del objeto de estudio, después se realizó la selección de variables, que se relacionarán con las estrategias de mercadotecnia y competitividad, para esto se recurrió a libros, revistas, artículos, que se encuentran en las distintas bibliotecas de los centros de enseñanza.

Posteriormente se procedió a la elaboración del cuestionario y sus reactivos, en el cuál se aplicó una escala de Likert, que proporciona valores de medición estadístico que van de 1 hasta 5, así como también algunos reactivos, se tuvieron que medir con valores que van: de 1 hasta 8; 1 hasta 6 o de 1 a 2, finalmente se procedió a realizar la abreviatura correspondiente a cada reactivo, para su mejor manejo estadístico (ver anexo 2).

En la segunda etapa se realizó una prueba piloto en Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec, para analizar el comportamiento de la información que proporcionaban los alfareros, y de esa forma hacer una corrección a los reactivos, para poder continuar con el siguiente paso que consistió en aplicar las encuestas definitivas en las mismas poblaciones. En esta etapa se realizó el trabajo de campo, que consistió en entrevistar a los alfareros mediante un cuestionario de 100 reactivos, una vez que se obtuvieron estos cuestionarios se codificaron los resultados en el programa SPSS, para sacar las conclusiones finales de la investigación, aplicando la técnicas de correlación bivariada de Person y

reafirmandolos con un análisis de regresión múltiple, para comprobar las hipótesis planteadas.

III.2 Descripción de la Muestra

La población objeto de estudio son los alfareros, para ello se recurrió a los negocios de alfarería existentes en Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec.

Se acudió a los municipios para obtener el número exacto de negocios establecidos formalmente, dando como resultado en Santa María Atzompa 200 negocios, y en San Bartolo Coyotepec 200, teniendo una población de estudio de 400 negocios, de acuerdo con los datos proporcionados por los tesoreros municipales.

Según Weiers (1986, 123) para determinar el tamaño de la muestra al estimar la media de una población finita se debe utilizar la siguiente formula:

$$N = \delta^2 / (E^2/Z^2) + (\delta^2/N)$$

Donde:

δ =Desviación estándar = (1.11221), de competitividad, (Ver anexo 1).

δ^2 = **1.237 Varianza**

E = Se calcula el Error Estándar de la siguiente forma

$$E = \delta / \sqrt{n}$$

$$E = 1.11221 / \sqrt{60}$$

$$E = 1.11221 / 7.74596$$

$$E = 0.143585$$

Entonces:

$E^2 = (.143585)^2$. Error máximo permisible.

Z: constante que define al intervalo de confianza de 99%; $Z=1.96$ para un intervalo de confianza de 95%, $Z= 1.65$ para un intervalo de confianza de 90%, y $Z= 1$ para un intervalo de confianza de 68%.

$Z=$ que corresponde a un al intervalo de confianza de 95%, es 1.65.

$N= 400$ negocios de alfarería, tamaño total de negocios sujetas a estudio.

Sustituyen los valores en la formula:

$$n = (1.11221)^2 / ((.143585)^2 / (1.96)^2 + (1.11221)^2 / 400)$$

$$n = (0.237011) / ((.020616 / 3.8416) + (1.237011) / 400)$$

$$n = (.237011) / ((.00536) + (.0030925))$$

$$n = .237011 / .0084525 = 28$$

Como se puede observar el cálculo de la muestra arrojó que se deberían aplicar 28 encuestas, pero en el trabajo de campo se decidió aplicar 30 en cada comunidad y entonces se aplicaron 60 encuestas.

III.3 Operacionalización de Variables

Estrategias de mercadotecnia

Las estrategias de mercadotecnia operacionalizadas toman como dimensiones las estrategias de precio, producto, promoción y plaza (distribución), de acuerdo a Hernández y col. (2003, 187-205) (ver tabla 1).

Tabla 1.-Medición propuesta para estrategias de mercadotecnia

Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivos
Estrategia de comercialización	Estrategia de producto	Estrategia de calidad	-Qué tan alta es la calidad de sus productos -Qué tanto vende por la calidad del producto.
		Estrategia de innovación del producto	- Qué tanto hace modificaciones al producto en cuanto a: empaque tamaño forma diseño calidad materia prima
		Estrategia de diseño	-Qué tanto vende el producto por la forma y originalidad. -Qué tanto vende por el tamaño del producto -Vende más los productos pequeños -Vende más los productos medianos -Vende más los productos grandes
		Estrategia de diversificación	-Qué tanto sus productos son diferentes a los de la competencia en: tamaño calidad materia prima diseño empaque precio
		Estrategia de etiqueta	-Usted distingue sus productos con: sus iniciales un logotipo nombre una dirección una firma un teléfono una leyenda nada -En que productos utiliza este distintivo

Continuación Tabla 1.-Medición propuesta para estrategias de mercadotecnia
(Continuación)

Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivos
		Estrategia de empaque	<ul style="list-style-type: none"> -En que medida utiliza empaque para sus productos - Qué tipo de empaque utiliza en su producto
	Estrategia de precio	Estrategia de fijación y tipo de precio	<ul style="list-style-type: none"> -Qué tanto se vende el producto por el precio. -El precio de su producto lo establece con base en: <ul style="list-style-type: none"> El costo la demanda la competencia la calidad al tanteo -Qué tan alto es el precio de su producto -Como son sus productos.
		Estrategia de descuento y bonificaciones	<ul style="list-style-type: none"> -Hace descuentos o bonificaciones a sus productos por : <ul style="list-style-type: none"> volumen temporada mala calidad por regateo no hace
	Estrategia de plaza/ distribución	Estrategia de canal de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> -Qué tanto sus ventas las realiza por medio de: <ul style="list-style-type: none"> Intermediarios al consumidor final a instituciones de gobierno (FONAES, SEDETUR, ARIPO) a organizaciones similares -Cuenta con otros lugares para vender sus productos como: <ul style="list-style-type: none"> espacios en Mercados ambulantes local en mercados establecidos local en tiendas comerciales Otros -Qué tanto sus ventas las realiza por la ubicación de su negocio -Qué tan atractivo es el local donde comercializa sus productos -Es suficiente el espacio donde comercializa sus productos

Tabla 1.-Medición propuesta para estrategias de mercadotecnia (Continuación)

Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivos
	Estrategia de promoción	Estrategia de publicidad	-Qué tanto vende el producto por publicidad y promoción. -Con que frecuencia hace: promoción en revistas publicidad impresa en periódicos promoción en artículos en periódicos publicidad en radio, en televisión regala tarjetas de presentación participa en exposiciones participa en ferias publicidad con volantes promoción con piezas de regalo a sus clientes demostraciones del proceso productivo

Competitividad

La competitividad se operacionalizó de acuerdo con lo establecido en el trabajo de Hernández y col. (2002, 143-165) donde se tomaron como dimensiones satisfacción con el negocio, participación en el mercado, prestigio, nivel de exportación, y lealtad del cliente (ver tabla 2).

Tabla 2.-Medición propuesta para competitividad

Variables	Dimensiones	Reactivos
Competitividad	Satisfacción con el negocio	-Qué tanto su negocio le ha permitido hacer modificaciones a su vivienda -Qué tanto su negocio le ha permitido comprar aparatos electrodomésticos -Qué tanto su negocio le ha permitido comprar automóviles -Qué tanto su negocio le ha permitido comprar bienes raíces -Qué tanto su negocio le ha permitido hacer gastos fuertes en salud -Qué tanto su negocio le permite comprar buena ropa -Qué tan importante considera que es su negocio -Qué tan satisfecho está con su negocio
	Participación en el mercado	-Cual es el promedio normal de ventas al mes que realiza -Qué tanto han crecido sus ventas -Qué porcentaje de ventas es local, regional, estatal, nacional e internacional -Qué porcentaje del mercado abarca su negocio: 20%, 40%, 60%, 80%, 100% -Cuál es el mercado que le interesa más: turistas en general, negocios locales, turistas estatales, turistas nacionales, internacionales.

Tabla 2.-Medición propuesta para competitividad (Continuación)

Variables	Dimensiones	Reactivos
	Prestigio	-Qué tan conocido es por elaborar las mejores artesanías -Qué tanto prestigio tiene en la comunidad -Qué tantos premios o reconocimientos ha recibido por su trabajo -Qué tanto ha participado en ferias y exposiciones -Qué tanto le interesa ganar una reputación positiva como artesano con la comunidad -Qué tanto le interesa ganar una reputación positiva como artesano con los consumidores -Qué tanto le interesa ganar una reputación positiva como artesano en el mundo de la artesanía
	Nivel de exportación	-Qué porcentaje de sus ventas las realiza al extranjero -Qué porcentaje de sus productos los dedica a exportación -En qué medida crece la parte de exportación comparada con sus otros productos -Comparado con los que más exportan, cuánto exporta Ud.
	Lealtad del cliente	-Qué tanto las personas Qué compran una vez, regresan a comprarle otras veces -Qué tanto sus clientes lo recomiendan con otras personas -Qué porcentaje de sus ventas las realiza con los mismos clientes -En qué medida sus clientes han aumentado -Por cuanto tiempo logra conservar sus clientes -Qué hace para conservar sus clientes -Qué tanta importancia le dan los alfareros a conservar sus clientes -Por qué cree que sus clientes son leales a usted

III.4 Confiabilidad y Validez de las Escalas Utilizadas

Para determinar la validez y confiabilidad de estrategias de mercadotecnia se realizó un análisis factorial (ver, tabla 3 y 4). Después de las operaciones, de un total de diez indicadores se eliminaron cuatro, con sus respectivos reactivos, que dio como resultado la tabla 5.

Tabla 3. Varianza explicada de estrategias de mercadotecnia

Rotación de la suma de los cuadrados			
Indicadores	Total	% de Varianza	Varianza explicada acumulda%
Estrategia de calidad	2.737	15.207	15.207
Estrategia de innovación del producto	2.727	15.149	30.356
Estrategia de diversificación	2.466	13.699	44.055
Estrategia de fijación y tipo de precio	2.248	12.490	56.545
Estrategia de canal de comercialización	1.853	10.294	66.839
Estrategia de publicidad	1.381	7.670	74.509

Método de extracción: Análisis de componentes principales

El análisis de factores muestra una varianza explicada de 74.5 %, que está compuesta por: estrategia de calidad 15%, estrategia de innovación del producto 15%, estrategia de diversificación 13%, estrategia de fijación y tipo de precio 12%, estrategia de canal de comercialización 10%, estrategia de publicidad 7% (ver tabla 3).

Tomando como buena esa varianza explicada la variable estrategias de mercadotecnia (EC2), queda formada por los indicadores de innovaciones del producto (IP), estrategia de diversificación (D) uso de medios de publicidad (UMP), participación en eventos (PEP), estrategia de precio (P) y estrategia de canal de comercialización (C).

Para calcular la variable, entonces se hace una sumatoria de los Indicadores así:

Donde: **Estrategias de mercadotecnia EC2)=P+ESP (IP+D)+
ESD(C)+ESPRO (UMP+PEP)**

Esta compuesta por:

P =Estrategia de precio

ESP = Estrategia de producto ((**IP**) =Innovaciones del producto + (**D**) =Estrategia de diversificación)).

ESD =Estrategia de plaza/distribución ((**C**)=Estrategia de canal de comercialización)).

ESPRO =Estrategia de promoción ((**UMP**) =Uso de medios de publicidad + (**PEP**) =Participación en eventos)).

Tabla 4.- Análisis factorial de estrategias de mercadotecnia

Reactivos	Indicadores					
	IP	D	UMP	PEP	P	C
Qué tanto vende por la calidad del producto.(VCA)					.824	
Qué tanto se vende el producto por el precio.(VPRE)					.869	
Qué tanto sus ventas las realiza por la ubicación de su negocio (VUN)						.684
Qué tanto hace modificaciones al producto en cuanto al tamaño (MTA)	.919					
Qué tanto hace modificaciones al producto en cuanto a la forma(MFO)	.912					
Qué tanto hace modificaciones al producto en cuanto al diseño(MDI)	.831					
Qué tanto sus productos son diferentes a los de la competencia en tamaño (DTA)		.848				
Qué tanto sus productos son diferentes a los de la competencia en calidad(DCA)		.701				
Qué tanto sus productos son diferentes a los de la competencia en diseño (DDI)		.835				
Qué tanto sus productos son diferentes a los de la competencia en precio (DPR)		.731				
Qué tanto sus ventas las realiza por medio de el consumidor final (VRC)						.544
Qué tanto sus ventas las realiza por medio de Instituciones de Gobierno(VRG)						.692
Es suficiente el espacio donde comercializa sus productos (ESC)			.686			
Con que frecuencia hace promoción en revistas (FPR)			.869			
Con que frecuencia hace publicidad impresa en periódicos(FPI)			.863			
Con que frecuencia hace promoción en artículos en periódicos (FPA)			.598			
Con que frecuencia participa en exposiciones (FPE)				.914		
Con que frecuencia participa en ferias (FPF)				.934		

Método de extracción: Análisis del componente principal

Método de Rotación: Varimax con Kaiser Normalization.

Rotación convergida en 6 iteraciones.

Y para calcular cada indicador se hicieron las siguientes sumatorias:

- **Innovaciones del producto (IP)=MTA+MFO+MDI**

Esta compuesta por:

Modificaciones al producto en cuanto al tamaño (**MTA**).

Modificaciones al producto en cuanto a la forma (**MFO**).

Modificaciones al producto en cuanto al diseño (**MDI**).

- **Estrategia de diversificación (D)=DTA+DCA+DDI+DPR**

Esta compuesta por:

Sus productos son diferentes a los de la competencia en tamaño (**DTA**).

Sus productos son diferentes a los de la competencia en calidad (**DCA**).

Sus productos son diferentes a los de la competencia en diseño (**DDI**).

Sus productos son diferentes a los de la competencia en precio (**DPR**).

- **Uso de medios de publicidad (UMP)=ESC+FPR+FPI+FPA**

Esta compuesta por:

Es suficiente el espacio donde comercializa sus productos (**ESC**).

Con que frecuencia regala tarjetas de presentación (**FPR**).

Con que frecuencia hace publicidad impresa en periódicos (**FPI**).

Con que frecuencia hace promoción en artículos en periódicos (**FPA**).

- **Participación en eventos (PEP)=FPE+FPF**

Esta compuesta por:

Con que frecuencia participa en exposiciones (**FPE**).

Con que frecuencia participa en ferias (**FPF**).

- **Estrategia de precio (P)=VCA+VPRE**

Esta compuesta por:

Ventas del producto por la calidad (**VCA**).

Ventas del producto por el precio (**VPRE**).

- **Estrategia de canal de comercialización (C) =VUN+VRC+VRG**

Esta compuesta por:

Ventas del producto por la ubicación del negocio (**VUN**).

Ventas realizadas al consumidor final (**VRC**).

Ventas realizadas a Instituciones de gobierno (**VRG**).

Para la confiabilidad de la escala de estrategias de mercadotecnia se aplicó un análisis del coeficiente Alpha de Cronbach, que se basa en mostrar la consistencia interna de una escala como un promedio de correlaciones de los reactivos dentro de la escala. Se supone que si los reactivos se correlacionan positivamente entre ellos, están midiendo, de una magnitud total, algo común que tiene existencia separada y distinta, y una realidad objetiva o conceptual (ver tabla 6).

Tabla 5.- Operacionalización de variables validada, estrategias de mercadotecnia.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivos
Estrategia de Comercialización	Estrategia de producto	Estrategia de calidad	-Qué tanto vende por la calidad del producto.
		Estrategia de innovación del producto	-Qué tanto hace modificaciones al producto en cuanto a: tamaño forma diseño
		Estrategia de diversificación	-Qué tanto sus productos son diferentes a los de la competencia en: tamaño calidad diseño precio
	Estrategia de precio	Estrategia de fijación y tipo de precio	-Qué tanto se vende el producto por el precio.
	Estrategia de de plaza/ distribución	Estrategia de canal de comercialización	-Qué tanto sus ventas las realiza por medio de: al consumidor final A instituciones de gobierno (FONAES, SEDETUR, ARIPO) -Qué tanto sus ventas las realiza por la ubicación de su negocio -Es suficiente el espacio donde comercializa sus productos

Tabla 5.- Operacionalización de variables validada, estrategias de mercadotecnia (Continuación)

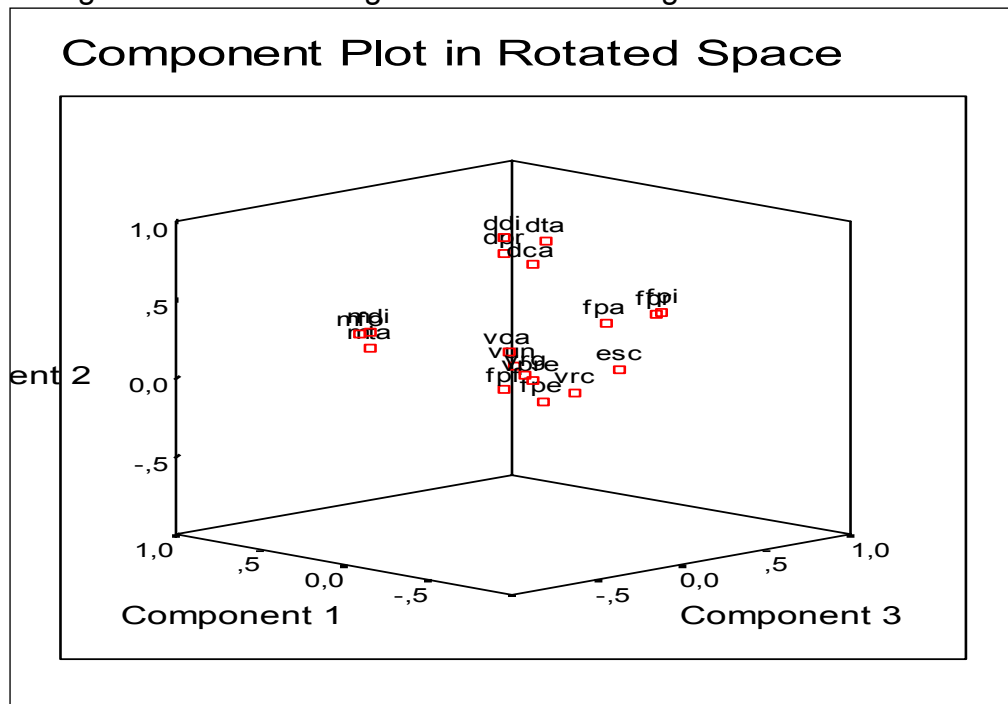
Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivos
	Estrategia de Promoción	Estrategia de publicidad	-Con que frecuencia hace: promoción en revistas publicidad impresa en periódicos promoción en artículos en periódicos participa en exposiciones participa en ferias

Tabla 6.- Análisis de confiabilidad de estrategias de mercadotecnia.

Análisis de confiabilidad		-	Escala	(ALPHA)
Confiabilidad de coeficientes				
Número de Casos	=	60,0	Número de reactivos	= 18
Alpha	=	.6122		

En el mapeo de los factores se puede observar, como los reactivos se agrupan para medir lo más exacto posible los indicadores que se utiliza para la variable de estrategias de mercadotecnia, mostrando una delimitación de los diferentes grupos (ver figura 2).

Figura 2.-Distribución grafica de las estrategias mercadotecnia



Indicadores que se observan en la figura 2:

- **Innovaciones del producto (IP)=MTA+MFO+MDI**

Esta compuesta por:

Modificaciones al producto en cuanto al tamaño (**MTA**).

Modificaciones al producto en cuanto a la forma (**MFO**).

Modificaciones al producto en cuanto al diseño (**MDI**).

- **Estrategia de diversificación (D)=DTA+DCA+DDI+DPR**

Esta compuesta por:

Sus productos son diferentes a los de la competencia en tamaño (**DTA**).

Sus productos son diferentes a los de la competencia en calidad (**DCA**).

Sus productos son diferentes a los de la competencia en diseño (**DDI**).

Sus productos son diferentes a los de la competencia en precio (**DPR**).

- **Uso de medios de publicidad (UMP)=ESC+FPR+FPI+FPA**

Esta compuesta por:

Es suficiente el espacio donde comercializa sus productos (**ESC**).

Con que frecuencia regala tarjetas de presentación (**FPR**).

Con que frecuencia hace publicidad impresa en periódicos (**FPI**).

Con que frecuencia hace promoción en artículos en periódicos (**FPA**).

- **Participación en eventos (PEP)=FPE+FPF**

Esta compuesta por:

Con que frecuencia participa en exposiciones (**FPE**).

Con que frecuencia participa en ferias (**FPF**).

- **Estrategia de precio (P)=VCA+VPRE**

Esta compuesta por:

Ventas del producto por la calidad (**VCA**).

Ventas del producto por el precio (**VPRE**).

- **Estrategia de canal de comercialización (C) =VUN+VRC+VRG.**

Esta compuesta por:

Ventas del producto por la ubicación del negocio (**VUN**).

Ventas realizadas al consumidor final (**VRC**).

Ventas realizadas a Instituciones de gobierno (**VRG**).

Para determinar la validez y confiabilidad de la variable competitividad se realizó un análisis factorial (ver, tabla 7 y 8). En esta a las dimensiones de satisfacción económica y satisfacción con su trabajo, se le eliminaron reactivos correspondientes, que no median con precisión a la variable, quedando validada la tabla de la siguiente forma (ver tabla 9).

Tabla 7.-Varianza explicada de competitividad

Dimensiones	Rotación de la suma de los cuadros	% de varianza	Varianza acumulada%
Satisfacción económica	3.358	16.792	16.792
Satisfacción con su trabajo	2.793	13.965	30.756
Participación en el mercado	2.596	12.982	43.738
Prestigio	2.423	12.116	55.854
Nivel de Exportación	1.807	9.037	64.891
Lealtad del cliente	1.693	8.464	73.355

Método de extracción: Análisis de componentes principales

Tabla 8.-Análisis factorial de competitividad

Reactivos	LC	P	SE	PM	ST	NE
Qué tanto su negocio le ha permitido hacer modificaciones a su vivienda(HMV)			.849			
Qué tanto su negocio le ha permitido comprar aparatos electrodomésticos (CAE)			.880			
Qué tanto su negocio le ha permitido hacer gastos fuertes en salud (HGS)			.814			
Qué tan importante considera que es su negocio (INE)					.814	
Qué tan satisfecho está con su negocio (SNE)					.882	
El mercado que le interesa más son los negocios locales(INL)				.761		
El mercado que le interesa más son los turistas estatales(ITE)				.852		
El mercado que le interesa más es el internacional (IIN)				.797		
Qué tanto le interesa ganar una reputación positiva como artesano con la comunidad (RPC)		.851				
Qué tanto le interesa ganar una reputación positiva como artesano con los consumidores(RPS)		.852				
Qué tanto le interesa ganar una reputación positiva como artesano en el mundo de la artesanía (RMA)		.928				
Qué porcentaje de sus productos se puede exportar (PEX)						.723
En qué medida acrecido ese % de exportación con respecto a lo que no se exporta(CEX)						.709
Comparado con los que más exportan cuánto exporta Ud.(CCE)						.571
Qué tanto sus clientes lo recomiendan con otras personas (RCP)	.833					
Qué tanto las personas que compran una vez regresan a comprarle otras veces (PCR)	.718					
Por cuanto tiempo logra conservar sus clientes (TCC)	.812					
Qué tanto hace para conservar sus clientes (HCC)	.577					
Qué tanta importancia le da a conservar sus clientes (ICC)	.565					
Cuanto cree que sus clientes son leales.(LCL)	.486					

Método de extracción: Análisis de componentes principales

Método de Rotación: Varimax con Kaiser Normalization

Rotación convergida en 6 iteraciones.

El análisis de factores muestra una varianza explicada de 73.3 % compuesta por: satisfacción económica 16%, satisfacción con su trabajo 13%, participación en el mercado 12%, prestigio 12%, nivel de exportación 9%, lealtad del cliente 8% (ver tabla 7).

Tabla 9- Operacionalización de variables validada, competitividad

Variables	Dimensiones	Reactivos
Competitividad	Satisfacción económica	-Qué tanto su negocio le ha permitido hacer modificaciones a su vivienda -Qué tanto su negocio le ha permitido comprar aparatos electrodomésticos -Qué tanto su negocio le ha permitido hacer gastos fuertes en salud
	Satisfacción con su trabajo	-Qué tan importante considera que es su negocio -Qué tan satisfecho está con su negocio
	Participación en el mercado	-El mercado que le interesa más son los negocios locales. -El mercado que le interesa más son los turistas estatales. -El mercado que le interesa más es el internacional.
	Prestigio	-Qué tanto le interesa ganar una reputación positiva como artesano con la comunidad -Qué tanto le interesa ganar una reputación positiva como artesano con los consumidores. -Qué tanto le interesa ganar una reputación positiva como artesano en el mundo de la artesanía
	Nivel de exportación	-Qué porcentaje de sus productos se puede exportar -En qué medida acrecido ese % de exportación con respecto a lo que no se exporta. -Comparado con los que más exportan cuánto exporta Ud.
	Lealtad del cliente	-Qué tanto las personas que compran una vez regresan a comprarle otras veces -Qué tanto sus clientes lo recomiendan con otras personas -Por cuanto tiempo logra conservar sus clientes -Qué tanto hace para conservar sus clientes -Qué tanta importancia le da a conservar sus clientes -Cuanto cree que sus clientes son leales.

Tomando la varianza explicada de competitividad (COM2) como buena, está queda formada por las dimensiones de satisfacción económica (SE), satisfacción con el trabajo (ST), participación en el mercado (PM), prestigio (PRES), nivel de exportación (NEX), lealtad del cliente (LC).

Para calcular la variable se hace una suma de las dimensiones de esta forma:

Donde: **competitividad (COM2) = SE+ST+PM+PRES+NEX+LC**

Esta compuesta por:

(SE) =Satisfacción económica.

(ST) =Satisfacción con el trabajo.

(PM) =Participación en el mercado.

(PRES) =Prestigio.

(NEX) =Nivel de exportación.

(LC) =Lealtad del cliente.

Y para calcular cada dimensión se hicieron las siguientes sumatorias:

- **Satisfacción económica (SE) = HMV+CAE+HGS**

Compuesta por:

Qué tanto el negocio le ha permitido hacer modificaciones a su vivienda **(HMV)**.

Qué tanto el negocio le ha permitido comprar aparatos electrodomésticos **(CAE)**.

Qué tanto el negocio le ha permitido hacer gastos fuertes en salud **(HGS)**.

- **Satisfacción con el trabajo (ST) = INE+SNE**

Esta compuesta por:

Qué tan importante considera que es su negocio **(INE)**.

Qué tan satisfecho está con su negocio **(SNE)**.

- **Participación en el mercado (PM)=INL+ITE+IIN**

Esta compuesta por:

El mercado que le interesa más son los negocios locales **(INL)**.

El mercado que le interesa más son los turistas estatales **(ITE)**.

El mercado que le interesa más es el internacional **(IIN)**.

- **Prestigio (PRES)=RPC+RPS+RMA**

Esta compuesta por:

Qué tanto le interesa ganar una reputación positiva como artesano en la comunidad **(RPC)**.

Qué tanto le interesa ganar una reputación positiva como artesano con los consumidores **(RPS)**.

Qué tanto le interesa ganar una reputación positiva como artesano en el mundo de la artesanía **(RMA)**.

- **Nivel de exportación (NEX)= PEX+CEX+CCE**

Esta compuesta por:

Qué porcentaje de sus productos se pueden exportar **(PEX)**.

En que medida a crecido ese % de exportación con respecto a lo que no se exporta **(CEX)**.

Comparado con los que más exportan cuanto exporta usted **(CCE)**.

- **Lealtad del cliente (LC) =RCP+PCR+TCC+HCC+ICC+LCL**

Compuesta por:

Qué tanto sus clientes lo recomiendan con otras personas **(RCP)**.

Qué tanto las personas que compran una vez regresan a comprarle **(PCR)**.

Por cuanto tiempo logra conservar sus clientes **(TCC)**.

Qué tanto hace para conservar sus clientes **(HCC)**.

Qué tanta importancia le da a conservar sus clientes **(ICC)**.

Cuanto cree que sus clientes son leales **(LCL)**.

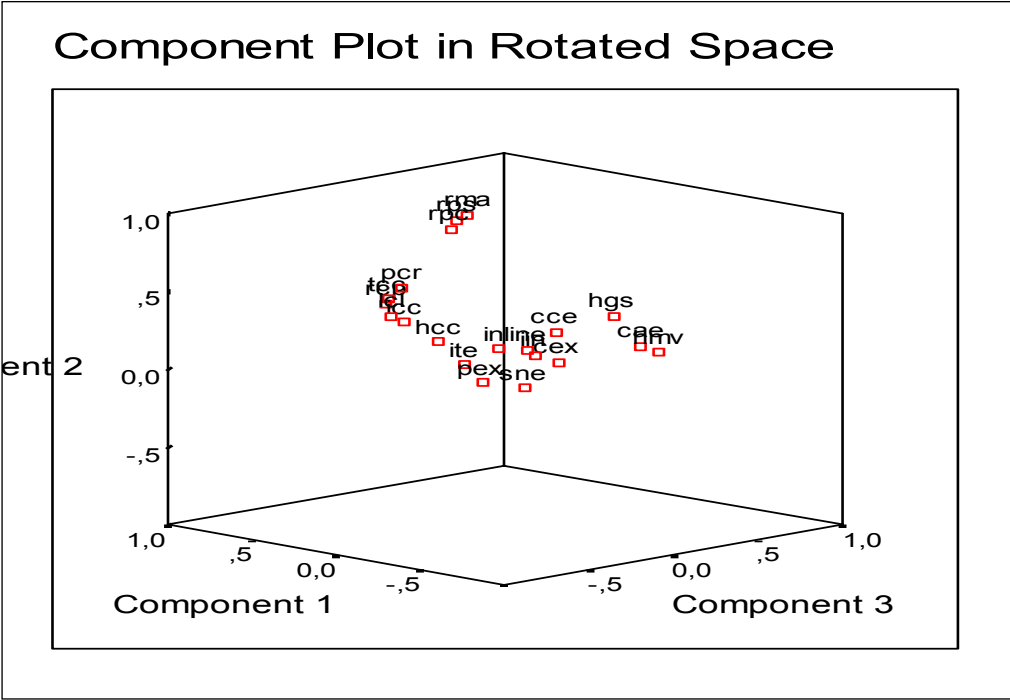
Para la confiabilidad de la escala de competitividad se aplicó un análisis del coeficiente Alpha de Cronbach, que se basa en mostrar la consistencia interna de una escala como un promedio de correlaciones de los reactivos dentro de la escala. Se supone que si los reactivos se correlacionan positivamente entre ellos, están midiendo, de una magnitud total, algo común que tiene existencia separada y distinta y una realidad objetiva conceptual (ver tabla 10).

Tabla 10.- Análisis de confiabilidad de competitividad

Análisis de confiabilidad		-	Escala		(A L P H A)
Confiabilidad de coeficientes					
Número de Casos =	60,0		Número de reactivos =	21	
Alpha =	.8280				

En el mapeo de los factores se puede observar, como los reactivos se agrupan para medir lo más exacto posible las dimensiones que se utiliza para la variable de estrategias de competitividad, mostrando una delimitación de los diferentes grupos (Ver figura 3).

Figura 3.-Distribución grafica de Competitividad



Dimensiones que se observan en la figura 3:

- **Satisfacción Económica (SE) = HMV+CAE+HGS**

Esta compuesta por:

Qué tanto el negocio le ha permitido hacer modificaciones a su vivienda **(HMV)**.

Qué tanto el negocio le ha permitido comprar aparatos electrodomésticos **(CAE)**.

Qué tanto el negocio le ha permitido hacer gastos fuertes en salud **(HGS)**.

- **Satisfacción con el trabajo (ST) = INE+SNE**

Esta compuesta por:

Qué tan importante considera que es su negocio **(INE)**.

Qué tan satisfecho está con su negocio **(SNE)**.

- **Participación en el mercado (PM)=INL+ITE+IIN**

Esta compuesta por:

El mercado que le interesa más son los negocios locales **(INL)**.

El mercado que le interesa más son los turistas estatales **(ITE)**.

El mercado que le interesa más es el internacional **(IIN)**.

- **Prestigio (PRES)=RPC+RPS+RMA**

Esta compuesta por:

Qué tanto le interesa ganar una reputación positiva como artesano en la comunidad **(RPC)**.

Qué tanto le interesa ganar una reputación positiva como artesano con los consumidores **(RPS)**.

Qué tanto le interesa ganar una reputación positiva como artesano en el mundo de la artesanía **(RMA)**.

- **Nivel de exportación (NEX)= PEX+CEX+CCE**

Esta compuesta por:

Qué porcentaje de sus productos se pueden exportar **(PEX)**.

En que medida a crecido ese % de exportación con respecto a lo que no se exporta **(CEX)**.

Comparado con los que más exportan cuanto exporta usted **(CCE)**.

- **Lealtad del cliente (LC) =RCP+PCR+TCC+HCC+ICC+LCL**

Esta compuesta por:

Qué tanto sus clientes lo recomiendan con otras personas **(RCP)**.

Qué tanto las personas que compran una vez regresan a comprarle **(PCR)**.

Por cuanto tiempo logra conservar sus clientes **(TCC)**.

Qué tanto hace para conservar sus clientes **(HCC)**.

Qué tanta importancia le da a conservar sus clientes **(ICC)**.

Cuanto cree que sus clientes son leales **(LCL)**.

III.5 Prueba de Hipótesis

Para probar las hipótesis se realizó un análisis de correlación bivariada de Pearson, y se controló ese resultado con correlaciones parciales para determinar si había una influencia de las variables del contexto, (ver tablas 11-14), obteniéndose los siguientes resultados (ver tabla 11 - 27), posteriormente para reafirmar los resultados obtenidos se realizó un análisis de regresión múltiple (ver tablas 28 a la 34).

Capítulo IV

IV. Resultados.

CAPÍTULO IV IV. RESULTADOS

IV. Resultados

IV.1 Resultados

Correlación bivariada de Pearson

La hipótesis H1: que señala que " H1: existe una relación directa e influencia de las estrategias de mercadotecnia en la competitividad de los alfareros de Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec", se probó de acuerdo a la tabla 11, en donde se realizó una correlación bivariada de Pearson, "la cual es una medida de asociación lineal entre dos variables que toma valores que se encuentran dentro del intervalo cerrado $(-1,1)$, pero un valor de -1 o $+1$ sólo se puede obtener a partir de tablas cuadradas. El signo del coeficiente indica la dirección de la relación siendo ésta directa, para el caso de los valores positivos, e inversa, para el caso de los valores negativos. Su valor absoluto indica la fuerza de la misma, de tal modo que, los valores indican que la relación de dependencia entre las variables es más estrecha, en el sentido de más fuerte. Un valor de 0 indica que las dos variables son independientes o que no existe una relación de tipo lineal entre ambas variables" (SPSS, 2003, 204).

Para la tabulación estadística de los indicadores y dimensiones que dan origen a la correlación bivariada de Pearson, de las estrategias de mercadotecnia y competitividad en la tabla 11, se utilizaron las siguientes nomenclaturas:

Donde:

IP=Innovaciones del producto.

D=Estrategia de diversificación.

UMP=Uso de medios de publicidad.

PEP=Participación en eventos.

P=Estrategia de precio.

C=Estrategia de canal de comercialización

SE=Satisfacción económica

ST=Satisfacción con el trabajo

PM=Participación en el mercado

PRES=Prestigio.

NEX=Nivel de exportación.

LC=Lealtad del cliente.

COM2=Competitividad.

EC2=Estrategias de mercadotecnia.

Tabla 11.- Correlación bivariada de Pearson de las dimensiones de estrategias de mercadotecnia y competitividad

	IP	D	UMP	PEP	P	C	SE	ST	PM	PRES	NEX	LC	COM2	EC2
IP	1	.175	.082	-.047	-.084	-.109	.159	-.062	.093	.117	.133	.147	.195	.403
	.182	.533	.723	.524	.408	.224	.635	.479	.373	.311	.262	.135	.001	
	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
D	.175	1	.318	-.151	.126	.076	.232	-.144	.196	.429	.006	.605	.530	.668
	.182	.013	.251	.338	.565	.075	.271	.134	.001	.966	.000	.000	.000	
	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
UMP	.082	.318	1	.087	-.020	.098	.546	.059	.105	.059	.211	.248	.324	.547
	.533	.013	.509	.878	.458	.000	.656	.424	.653	.106	.056	.011	.000	
	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
PEP	-.047	-.151	.087	1	.130	-.142	.139	.306	-.041	-.113	.048	-.304	-.118	.457
	.723	.251	.509	.321	.280	.290	.017	.756	.390	.717	.018	.369	.000	
	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
P	-.084	.126	-.020	.130	1	-.022	-.208	.102	.133	.046	-.220	.146	.025	.260
	.524	.338	.878	.321	.867	.111	.438	.311	.727	.091	.267	.852	.045	
	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
C	-.109	.076	.098	-.142	-.022	1	.107	-.111	-.189	-.207	.137	-.156	-.159	.182
	.408	.565	.458	.280	.867	.417	.399	.148	.113	.297	.233	.224	.163	
	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
SE	.159	.232	.546	.139	-.208	.107	1	.099	.244	.088	.356	.186	.484	.403
	.224	.075	.000	.290	.111	.417	.453	.060	.502	.005	.156	.000	.001	
	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
ST	-.062	-.144	.059	.306	.102	-.111	.099	1	-.200	-.052	-.083	-.179	-.063	.070
	.635	.271	.656	.017	.438	.399	.453	.125	.695	.530	.172	.634	.593	
	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
PM	.093	.196	.105	-.041	.133	-.189	.244	-.200	1	.156	.139	.370	.531	.126
	.479	.134	.424	.756	.311	.148	.060	.125	.233	.291	.004	.000	.336	
	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
PRES	.117	.429	.059	-.113	.046	-.207	.088	-.052	.156	1	-.011	.599	.757	.197
	.373	.001	.653	.390	.727	.113	.502	.695	.233	.931	.000	.000	.132	
	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
NEX	.133	.006	.211	.048	-.220	.137	.356	-.083	.139	-.011	1	.180	.388	.130
	.311	.966	.106	.717	.091	.297	.005	.530	.291	.931	.168	.002	.323	
	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
LC	.147	.605	.248	-.304	.146	-.156	.186	-.179	.370	.599	.180	1	.832	.281
	.262	.000	.056	.018	.267	.233	.156	.172	.004	.000	.168	.000	.030	
	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
COM2	.195	.530	.324	-.118	.025	-.159	.484	-.063	.531	.757	.388	.832	1	.358
	.135	.000	.011	.369	.852	.224	.000	.634	.000	.000	.002	.000	.005	
	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
EC2	.403	.668	.547	.457	.260	.182	.403	.070	.126	.197	.130	.281	.358	1
	.001	.000	.000	.000	.045	.163	.001	.593	.336	.132	.323	.030	.005	.
	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

** La correlación es significativa en un nivel de 0.01.

* La correlación es significativa en un nivel de 0.05.

Posteriormente, se procedió a elaborar un cuadro resumen de la tabla 11, destacando los resultados más relevantes de la relación (ver tabla 12 y se observa en la figura 4).

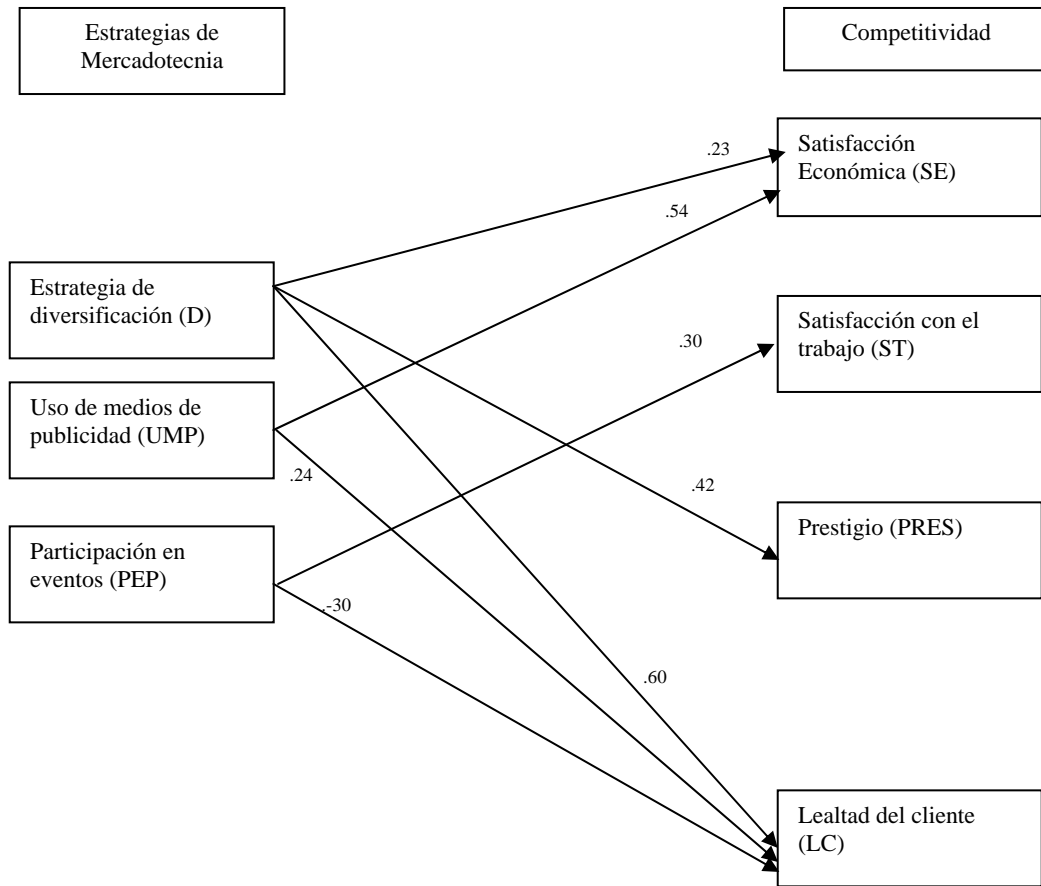
Tabla 12.- Correlación bivariada de Pearson de las dimensiones de estrategias de mercadotecnia y competitividad (resumen)

	SE	ST	D	UMP	PEP	COM2	EC2
Prestigio (PRES)			.429				
			.001				
Lealtad del cliente (LC)			.605	.248	-.304		
			.000	.056	.018		
Satisfacción económica (SE)			.232	.546			
			.075	.000			
Satisfacción con el trabajo (ST)					.306		
					.017		
Estrategia de diversificación (D)						.530	.668
						.000	.000
Uso de medios de publicidad (UMP)						.324	.547
						.011	.000
Participación en eventos (PEP)						-.118	.457
						.369	.000
Estrategias de mercadotecnia (EC2)						.358	
						.005	
Competitividad (COM2)							.358
							.005

** La correlación es significativa en un nivel de 0.01.

* La correlación es significativa en un nivel de 0.05.

Figura 4.- Modelo de Investigación de la relación entre las dimensiones de estrategias de mercadotecnia y competitividad



Para explicar la relación entre las variables se establecieron las relaciones entre las dimensiones e indicadores de cada variable, así se encontró una relación directa y negativa entre participación en eventos con la lealtad del cliente (-.30) es decir a mayor participación en eventos por parte de los alfareros menor lealtad del cliente, esto se da porque a decir de los mismos alfareros, que participan en ferias, los clientes que van a los eventos casi nunca los vuelven a ver, porque es raro que una misma persona vaya de feria en feria o de exposición en exposición, a buscar los productos y que posteriormente acuda a sus lugares de origen, para adquirirlos con ellos mismos (ver tabla 11).

De tal manera que en los negocios de artesanía existe poca lealtad del cliente, es más la clientela en artesanía sólo existe con los intermediarios (ver tabla 11).

En la relación directa entre participación en eventos con la satisfacción con el trabajo (.30) se refieren a que si los alfareros participan con mayor frecuencia en eventos como exposiciones y ferias, es porque se sienten muy orgullosos y complacidos al mostrar su trabajo a otras personas que no lo conocen, enriqueciendo con ello su cultura y fomentando el oficio que heredan a sus hijos de generación tras generación (ver tabla 11).

En la relación directa que existe entre el uso de medios de publicidad con la lealtad del cliente (.24), señala que está aumentando si los artesanos invirtieran más en la utilización de medios de publicidad, fomentaría la lealtad del cliente, ya que éstos contarían con más información acerca de sus negocios así como del tipo de alfarería que elaboran facilitando más su venta directa al cliente (ver tabla 11).

En la relación directa entre el uso de medios de publicidad con la satisfacción económica (.54), dice que los alfareros a manera que obtiene más recursos, poseen la posibilidad de realizar publicidad, sin embargo en estos momentos muchos de ellos no consideran relevante hacerlo porque sus comunidades y ellos mismos han adquirido un prestigio o reconocimiento, tanto a nivel local como nacional, que les permite vender sus productos, sin necesidad de realizar una gran inversión (ver tabla 11).

En la relación directa entre la estrategia de diversificación con lealtad del cliente (.60), indica que a medida que los alfareros elaboran piezas, de distintos tamaños, formas, diseños y colores, atraen más la atención de los clientes generándose una fidelidad hacia un negocio determinado (ver tabla 11).

En la relación directa entre la estrategia de diversificación con el prestigio (.42), se expresa que a medida que el cliente genera fidelidad hacia un negocio de artesanía en específico, este mismo cliente sirve como medio de difusión para que dicho negocio, sea reconocido en otras partes del estado, país y lugares del mundo (ver tabla 11).

En la relación directa entre la estrategia de diversificación con la satisfacción económica (.23), especifica que el alfarero al generar productos diferentes y variados, incrementa sus posibilidades de venta, de forma tal que se puede allegar de más recursos económicos, al realizar esta actividad(ver tabla 11).

En la hipótesis H2: donde se dice, “existe una relación directa e influencia de las variables de contexto como tipo de organización, capacitación, sexo, educación, socialización y antigüedad en la competitividad de los alfareros”, y la hipótesis H3 que menciona “existe una relación directa de las variables de contexto como el tipo de organización, capacitación, sexo, socialización, educación y antigüedad con las estrategias de mercadotecnia utilizadas por los alfareros”, se comprobaron nuevamente con la correlación bivariada de Pearson (Ver tabla 13).

Para la tabulación estadística de las variables que dan origen a la correlación bivariada de Pearson de las variables de contexto con estrategias de mercadotecnia y competitividad se utilizaron las siguientes nomenclaturas:

Donde:

SEX =Sexo.

CCR =Capacitación.

EDAD =Edad.

ANT =Antigüedad.

GES =Educación.

OFA =Tipo de organización.

SOC =Socialización.

EC2 =Estrategias de mercadotecnia.

COM2 = Competitividad.

Tabla 13.- Correlación bivariada de Pearson de la relación entre las variables de contexto y las estrategias de mercadotecnia con competitividad

	SEX	CCR	EDAD	ANT	GES	OFA	SOC	EC2	COM2
SEX	1	-.024	-.156	-.030	.005	-.083	.046	-.287	-.045
	.	.855	.234	.817	.968	.527	.724	.026	.730
	60	60	60	60	60	60	60	60	60
CCR	-.024	1	-.040	-.179	.228	-.047	.082	.066	.250
	.855	.	.765	.176	.082	.725	.536	.619	.057
	60	60	60	60	60	60	60	60	60
EDAD	-.156	-.040	1	.665	-.477	.154	.010	.134	-.087
	.234	.765	.	.000	.000	.240	.942	.306	.511
	60	60	60	60	60	60	60	60	60
ANT	-.030	-.179	.665	1	-.581	.223	-.048	-.066	-.183
	.817	.176	.000	.	.000	.087	.716	.616	.163
	60	60	60	60	60	60	60	60	60
GES	.005	.228	-.477	-.581	1	-.158	-.012	-.005	.078
	.968	.082	.000	.000	.	.229	.925	.970	.556
	60	60	60	60	60	60	60	60	60
OFA	-.083	-.047	.154	.223	-.158	1	-.103	-.060	.066
	.527	.725	.240	.087	.229	.	.432	.648	.616
	60	60	60	60	60	60	60	60	60
SOC	.046	.082	.010	-.048	-.012	-.103	1	.336	.162
	.724	.536	.942	.716	.925	.432	.	.009	.217
	60	60	60	60	60	60	60	60	60
EC2	-.287	.066	.134	-.066	-.005	-.060	.336	1	.387
	.026	.619	.306	.616	.970	.648	.009	.	.002
	60	60	60	60	60	60	60	60	60
COM2	-.045	.250	-.087	-.183	.078	.066	.162	.387	1
	.730	.057	.511	.163	.556	.616	.217	.002	.
	60	60	60	60	60	60	60	60	60

** La correlación es significativa en un nivel de 0.05.

* La correlación es significativa en un nivel de 0.01.

A continuación se elaboró un cuadro resumen de la tabla 13, sobresaliendo los resultados más relevantes de la relación (ver tabla 14 y se observa en la figura 5).

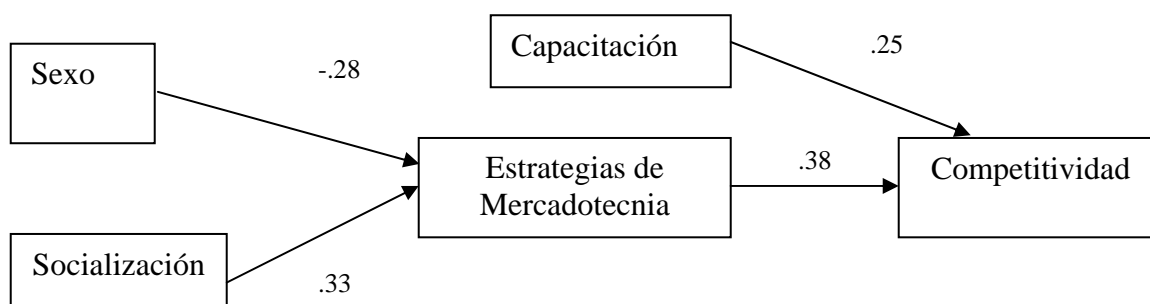
Tabla 14.- Correlación bivariada de Pearson de la relación entre las variables de contexto y las estrategias de mercadotecnia con competitividad (resumen)

	ANT	GES	OFA	SOC	EC2	COM2
Sexo(SEX)					-.287	
					.026	
Capacitación (CCR)						.250
						.057
Socialización(SOC)					.336	
					.009	
Estrategias de mercadotecnia(EC2)						.387
						.002
Competitividad (COM2)					.387	
					.002	

** La correlación es significativa en un nivel de 0.05.

* La correlación es significativa en un nivel de 0.01.

Figura 5.- Modelo de Investigación de la relación entre variables de contexto, las estrategias de mercadotecnia y competitividad



Para confirmar las relaciones encontradas en el análisis estadístico se hizo un control parcial de estas variables (ver tablas 15-27).

Tabla 15.- Correlación parcial controlando por tipo de organización

	Estrategias de mercadotecnia y competitividad
Estrategias de mercadotecnia	.3929
Competitividad	.3929

Significancia < .02

En la tabla 15 se aprecia un incremento de 59 diez milésimas que comparado con los datos de la tabla 13, son insignificantes para la relación entre estrategias de comercialización y competitividad, lo que significa que el tipo de organización no modifica esa relación, por tanto no entra al modelo de la figura 1.

Tabla 16.- Correlación parcial controlando por la edad

	Estrategias de mercadotecnia y competitividad
Estrategias de mercadotecnia	.4042
Competitividad	.4042

Significancia < .02

En la tabla 16 sucede lo mismo en cuanto al efecto de edad sobre la relación entre estrategias de comercialización y competitividad, porque sólo hay un incremento de 172 diez milésimas, que comparado con los datos de la tabla 13 no es significativo por tanto no entra al modelo de la figura 1.

De acuerdo con la información presentada en las tablas 17 a la 24 sucede lo mismo en cuanto al efecto de antigüedad del negocio; la edad y la antigüedad; la edad y la socialización; la edad y el tipo de organización; la edad y el sexo; la edad, el sexo y el tipo de organización; la edad, sexo y antigüedad; la edad, sexo y antigüedad; la edad, sexo y socialización; por ello no entran en el modelo de la figura 1.

Tabla 17.- Correlación parcial controlando por antigüedad

	Estrategias de mercadotecnia y competitividad
Estrategias de mercadotecnia	.3826
Competitividad	.3826

Significancia < .02

Tabla 18.- Correlación parcial controlando por la edad y la antigüedad

	Estrategias de mercadotecnia y competitividad
Estrategias de mercadotecnia	.3828
Competitividad	.3828

Significancia < .02

Tabla 19.- Correlación parcial controlando por la edad y la socialización

	Estrategias de mercadotecnia y competitividad
Estrategias de mercadotecnia	.3759
Competitividad	.3759

Significancia < .02

Tabla 20.- Correlación parcial controlando por la edad y el tipo de organización

	Estrategias de mercadotecnia y competitividad
Estrategias de mercadotecnia	.4136
Competitividad	.4136

Significancia < .02

Tabla 21.- Correlación parcial controlando por la edad y el sexo

	Estrategias de mercadotecnia y competitividad
Estrategias de mercadotecnia	.4039
Competitividad	.4039

Significancia < .02

Tabla 22.- Correlación parcial controlando por la edad, el sexo y el tipo de organización

	Estrategias de mercadotecnia y competitividad
Estrategias de mercadotecnia	.4153
Competitividad	.4153

Significancia < .02

Tabla 23.- Correlación parcial controlando por la edad, sexo y antigüedad

	Estrategias de mercadotecnia y competitividad
Estrategias de mercadotecnia	.3848
Competitividad	.3848

Significancia < .02

Tabla 24.- Correlación parcial controlando por la edad, sexo y socialización

	Estrategias de mercadotecnia y competitividad
Estrategias de mercadotecnia	.3828
Competitividad	.3828

Significancia < .02

Tabla 25.-Correlación parcial controlando por socialización

	Estrategias de mercadotecnia y competitividad
Estrategias de mercadotecnia	.3583
Competitividad	.3583

Significancia < .02

En la relación entre estrategias de comercialización y competitividad, en la tabla 25, se reduce en 287 diez milésimas que comparado con los datos de la tabla 13 no son significativas para que la socialización modifique esa relación, sin embargo tienen una relación más clara en el modelo de la figura 1.

Tabla 26.- Correlación parcial controlando por el sexo

	Estrategias de mercadotecnia y competitividad
Estrategias de mercadotecnia	.3583
Competitividad	.3583

Significancia < .02

En la relación entre estrategias de comercialización y competitividad, en la tabla 26, se reduce en 287 diez milésimas que comparado con los datos de la tabla 13 no son significativas para que el sexo modifique esa relación, sin embargo tienen una relación más clara que en el modelo de la figura 1.

Tabla 27.- Correlación parcial controlando capacitación

	Estrategias de mercadotecnia y competitividad
Estrategias de mercadotecnia	.3967
Competitividad	.3967

Significancia < .02

En la relación entre estrategias de comercialización y competitividad, en la tabla 27, se reduce en 296 diez milésimas que comparado con los datos de la tabla 13 no son significativas para que el sexo modifique esa relación, sin embargo tienen una relación más clara en el modelo de la figura 1. Por lo que de manera aislada o en conjunto ninguna de estas variables tiene un efecto significativo en la relación entre estrategias de Mercadotecnia y Competitividad, de la figura 1.

Por tanto las variables contextuales que son la edad, el sexo, la capacitación, el tipo de organización, educación y la socialización, se relacionan de forma velada con el entorno de las estrategias de mercadotecnia y la competitividad, por ello solo capacitación, sexo y socialización tienen una relación más clara con las variables de estudio (ver figura 5 y figura 6).

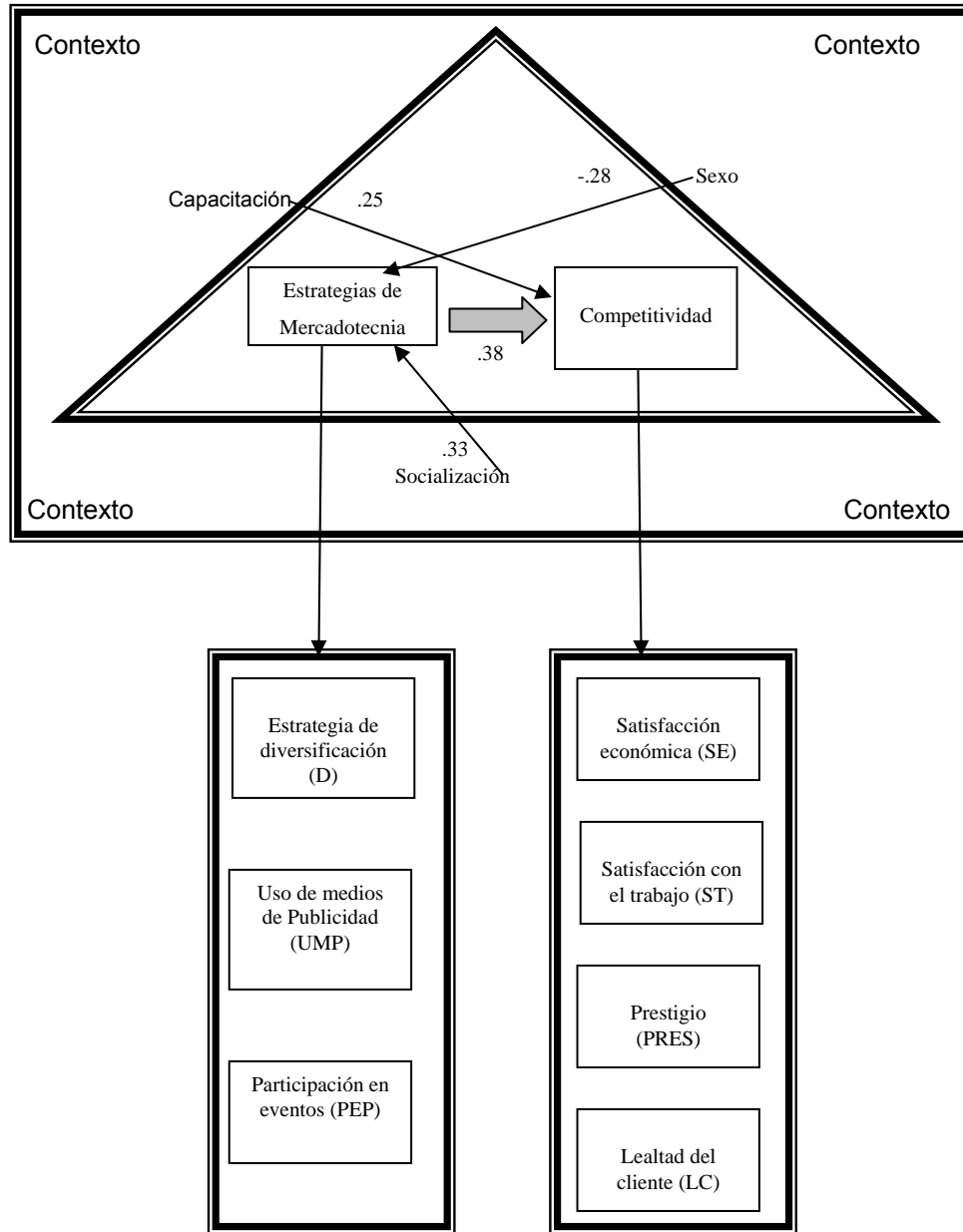
Para explicar la relación de las variables de contexto, se encontró una relación directa y negativa entre sexo (-.28), y las estrategias de mercadotecnia, esto se da porque el uso de estrategias de mercadotecnia, es bajo tanto en hombres y mujeres que se dedican a esta actividad (ver tabla 13).

La relación entre la socialización (.33) y las estrategias de mercadotecnia es positiva esto muestra que el grado de significación es relevante ya que los alfareros si se reúnen, con familiares y conocidos para platicar sobre asuntos concernientes a sus negocios, permitiéndoles con ello obtener nuevas ideas para hacer crecer su negocio (ver tabla 13).

Acerca de la relación entre la capacitación (.25) y La competitividad, esta es directa, el grado de relación nos indica que los alfareros requieren mayores cursos de capacitación para aumentar la calidad de sus productos, procesos productivos, organización, ya que esto les permitirá mejorar constantemente sus niveles de competitividad (ver tabla 13).

En la relación de las estrategias de mercadotecnia y competitividad, se confirma que está es directa (.38), por ello se fortalece el supuesto que las estrategias de mercadotecnia son un elemento que impulsa la competitividad de los negocios de alfarería (ver tabla 13).

Figura 6.- Modelo de investigación final, después de haber realizado la Investigación



Conclusiones de la correlación bivariada de Pearson

En una primera parte, nos centramos en mostrar los hallazgos en relación a las estrategias de mercadotecnia y su correlación con la competitividad. En la segunda parte mostramos la correlación entre las variables de contexto y las estrategias de mercadotecnia en la competitividad.

Al efectuar el análisis de la correlación bivariada de Pearson, introduciendo las variables iniciales del la figura 1, el modelo resultante final quedó como se muestra en la figura 6. Donde la correlación entre estrategias de mercadotecnia y competitividad es de .38. Uno de los hallazgos es que, de las cuatro estrategias de mercadotecnia (precio, producto, promoción y plaza) sólo dos de ellas resultaron estar fuertemente correlacionadas con la competitividad. 1) La estrategia de promoción medida por el i) uso de medios de publicidad se correlaciono en .54 con la dimensión de satisfacción económica y en .24 con la lealtad del cliente de la variable competitividad., y ii) participación en eventos que se correlaciono en .30 con la dimensión de satisfacción con el trabajo y en -.30 con lealtad del cliente también de la variable competitividad. 2) la estrategia de producto medida por la estrategia de diversificación se correlaciono en .23 con satisfacción económica, en .42 con prestigio, y en .60 con lealtad del cliente, que son dimensiones de la competitividad.

Como se mencionó en el párrafo anterior, la estrategia de promoción es la más utilizada por los alfareros de Atzompa y Coyotepec, y esto se ve reflejado en el uso de tarjetas de presentación, así como en la búsqueda de publicidad gratuita en la televisora local, además de aprovechar la publicidad realizada por el Estado. Lo cual se traduce en el incremento de sus ingresos y mayor satisfacción económica. Tal publicidad ha contribuido de alguna manera a conservar la lealtad de algunos clientes, principalmente intermediarios.

En lo que se refiere a la estrategia de participación en eventos, los alfareros asisten a ferias y exposiciones culturales, situaciones que los llenan de orgullo y satisfacción personal o satisfacción con el trabajo que desempeñan. Por que les permite conservar y fomentar su cultura y tradiciones. Sin embargo, la asistencia a este tipo de eventos no ha contribuido a conservar a los clientes que asisten a tales ferias o exposiciones. Por lo que se puede decir, que en la artesanía casi no existe lealtad del cliente.

En cuanto a la estrategia de diversificación de productos, esta resulto tener asociación con tres de las dimensiones de la competitividad (Ver figura 4), lo que refleja que los alfareros en Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec, se han preocupado por incrementar la variedad de su productos, por conocer y aplicar nuevas técnicas de diseño y nuevas formas en las piezas, y también elaborar diseños especiales por encargo. Esto significa que los alfareros al producir artesanías diferentes y variadas tiene un impacto en sus ingresos, al mismo tiempo les permite atraer y conservar a un sector de consumidores determinado.

Hasta ahora, los estudios realizados por Kotler (1985, 17-19); Hulbert (1989, 1-13); Fischer (1993, 2-11); Zikmund y D'Amico (1993, 4); Lam y col. (1998, 4); Stanton y col. (1999, 1); Hernández y col. (2001) reportan la importancia de las estrategias de mercadotecnia de precio, producto, promoción y plaza. Sin embargo en este estudio las estrategias de mercadotecnia de producto y promoción resultaron ser la de mayor relevancia o más utilizadas por los alfareros de Atzompa y Coyotepec.

En esta segunda parte analizamos la correlación entre las variables de contexto como capacitación con competitividad. Tal correlación fue de .25. Mientras que la correlación entre sexo con estrategias de mercadotecnia fue de -.28, y finalmente la correlación entre socialización con estrategias de mercadotecnia fue de .33.

En cuanto a la capacitación es otro elemento importante en el desarrollo de la competitividad de los alfareros. Una parte considerable de los alfareros respondió haber tomado algún tipo de capacitación en el uso del torno para modelar piezas de barro, sustitución de insumos en el proceso de producción como el gas por la leña, además de cursos en esmaltado, decorado, y nuevas técnicas para el diseño de dibujos. Con base a lo anterior, asumimos que existe una correlación significativa entre capacitación y competitividad.

Con respecto a la correlación entre sexo con estrategias de mercadotecnia es necesario aclarar que el 80% de los encuestados fueron mujeres, las cuales por tradición son las encargadas de elaborar las piezas, decorarlas, atender el negocio, y a los clientes, por lo que se podría decir que son las que utilizan en mayor medida las estrategias de mercadotecnia, puesto que los varones solo participan en las actividades más pesadas como son extracción, golpeo y mezcla del barro hasta lograr la masa, y el encendido del horno, más no así la venta directa con el cliente que acude al local para realizar su compra, de lo anterior se deduce que si existen más negocios de artesanías, atendidos por mujeres mayor será el uso de las estrategias de mercadotecnia. Por tanto, las estrategias de producto y promoción son las más utilizadas por las mujeres. Si analizamos los resultados de la correlación entre sexo y estrategias de mercadotecnia esta es de -.28, es decir, si por alguna razón los que se dedicaran a las actividades de decorado, diseño, promoción, atención a clientes, participación en exposiciones, etc., fueran los hombres, esto tendría un impacto negativo en cuanto a la utilización de estrategias de mercadotecnia.

Por último con respecto a la socialización que poseen los alfareros, el 93% pertenecen a organizaciones de artesanos, e intercambian conocimientos con sus familiares y conocidos acerca del negocio, así mismo buscan el apoyo de organizaciones del Estado, con el fin de dar a conocer su alfarería. Se supone que esta interacción con sus demás compañeros del sector, les permite intercambiar información, conocimientos, etc., principalmente en aspectos relacionados a la producción, diseño y comercialización de sus productos. La correlación entre socialización y estrategias de mercadotecnia en nuestro modelo fue de .38. De lo anterior concluimos que la socialización entre los alfareros esta asociado a la implementación de estrategias de mercadotecnia más utilizadas por los mismos, y que como lo mencionamos anteriormente, las estrategias de mercadotecnia están fuertemente relacionadas con la competitividad el sector.

Análisis de regresión múltiple

Una vez aplicada la técnica de correlación bivariada de Pearson, para corroborar nuevamente las hipótesis H1 y H2, se procedió a aplicar una regresión múltiple, a la función inicial de este modelo, pretendiendo explicar el comportamiento de la variable dependiente competitividad que se denota como COM2, utilizando la información proporcionada por los valores tomados por un conjunto de variables independientes, que se denominan por EC2, OFA, CCR, SEX, SOC, GES, ANT, que se muestra a continuación:

$$\mathbf{COM2 = f (\beta_0 + \beta_1 EC2 + \beta_2 OFA + \beta_3 CCR + \beta_4 SEX + \beta_5 SOC + \beta_6 GES + \beta_7 ANT)}$$

Donde:

COM2= Competitividad

Esta compuesta por: Satisfacción económica (SE)+Satisfacción con el trabajo (ST)+ Participación en el mercado (PM)+Prestigio (PRES)+Nivel de exportación (NEX)+Lealtad del cliente (LC).

EC2 = Estrategias de mercadotecnia

Esta formada por: Estrategia de Precio (P)+Estrategia de producto (ESP)+
Estrategia de plaza/distribución (ESD)+ Estrategia de promoción (ESPRO).

OFA = Tipo de organización

CCR = Capacitación

SEX = Sexo

SOC = Socialización

GES = Educación

ANT = Antigüedad

Según Hanke y Reitsch (1996), es necesario que se describan cada uno de los coeficientes más importantes del modelo de regresión, además de las pruebas que se aplicaron para detectar ciertos problemas que son comunes encontrar en este tipo de análisis, por lo cual se describirán a continuación cada uno de ellos.

La tabla 28, muestra cuatro de las variables independientes como: estrategias de mercadotecnia (ec2), tipo de organización (ofa), capacitación (ccr), y antigüedad (ant); como la variable dependiente (com2), que fueron introducidas en el modelo de regresión múltiple que esta sección analiza. Es necesario hacer la aclaración, que el modelo inicial de investigación contempla siete variables independientes, de la cuales se eliminaron tres sexo (sex), socialización (soc), y educación (ges), debido a que presentaron problemas de influencia en la estimación de los coeficientes β s, la Durbin-Watson, y de colinealidad. (Ver anexo 3).

Tabla 28.-Análisis de regresión múltiple: variables introducidas/eliminadas

Variables introducidas/eliminadas(b)

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	ant, ec2, ccr, ofa(a)	sex, soc, ges (c)	Introducir

a Todas las variables solicitadas introducidas

b Variable dependiente: com2

c Variables eliminadas

El coeficiente de determinación R^2 mide el porcentaje de variabilidad en la variable dependiente que puede explicarse a través de las variables independientes (Hanke y Reitsch 1996). Como se puede observar en la tabla 29, la R^2 del modelo es = .227, lo que al interpretarse nos indica que la competitividad esta explicada en un 22%, por las variables estrategias de mercadotecnia (ec2), tipo de organización (ofa), capacitación (ccr), y antigüedad (ant).

Otro de los indicadores importantes es la R cuadrada corregida, que se basa en el número variables independientes que se incluyen en el modelo. En este caso es = .170, que en términos de porcentaje representa el 17%.

Tabla 29.- Análisis de regresión múltiple: Resumen del modelo

Resumen del modelo(b)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	.476(a)	.227	.170	7.95156	1.475

a Variables predictoras: (Constante), ant, ec2, ccr, ofa

b Variable dependiente: com2

Análisis de los coeficientes de regresión

Además del coeficiente de determinación es importante validar los coeficientes de regresión (β_0 , β_1 , β_2 , β_3 y β_4), como lo muestra la tabla 30, el primero ($\beta_0 = 44.133$) el cual representa el elemento constante del modelo y las cuatro últimas miden el promedio de cambio en la variable dependiente por unidad de cambio en la variable independiente, manteniendo constantes las demás variables independientes (Hanke y Reitsch 1996).

Tabla 30.- Análisis de regresión múltiple: Coeficientes
Coeficientes(a)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Correlaciones			Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.				Beta	Orden cero	Parcial	Semiparcial	Tolerancia
1	(Constante)	44.133	6.193		7.127	.000					
	ec2	.636	.204	.371	3.111	.003	.387	.387	.369	.989	1.011
	ofa	3.158	2.952	.130	1.070	.289	.066	.143	.127	.948	1.054
	ccr	3.766	2.366	.192	1.592	.117	.242	.210	.189	.963	1.039
	ant	-1.349	1.099	-.152	-1.228	.225	-.183	-.163	-.146	.919	1.089

a Variable dependiente: com2

Prueba de hipótesis

EL coeficiente β_0 obtuvo un estadístico "t" de 7.127, que se probó con un $\alpha / 2 = .025$, con una $n = 60$ y $k = 4$ para obtener los grados de libertad de 56 ($gdl = 60 - 4 = 56$), cuyo valor en tablas de la "t" Student es de 2.0032 del lado derecho, por lo que el t estadístico de β_0 , cae en zona de rechazo, por tanto, se rechaza la hipótesis nula ($H_0: \beta_0 = 0$), y se acepta la hipótesis alternativa ($H_a: \beta_0 \neq 0$). La prueba t y su nivel crítico de significancia (Sig.) sirven para contrastar la hipótesis nula de que un coeficiente de regresión vale cero. Niveles críticos (Sig.) muy pequeños (menores que 0.05) indican que debemos rechazar esa hipótesis nula.

Para el caso de $\beta_1 = .636$ (Estrategias de mercadotecnia) que obtuvo un estadístico de $t = 3.111$, también se rechaza la hipótesis nula ($H_0: \beta_0 = 0$), y se acepta la hipótesis alternativa ($H_a: \beta_0 \neq 0$). Mientras que para las $\beta_2 = 3.158$ (Tipo de organización), $\beta_3 = 3.766$ (Capacitación), y $\beta_4 = -1.349$ (Antigüedad), sus respectivos t estadísticos caen en zona de aceptación, por lo tanto se aceptan sus hipótesis nulas ($H_0: \beta_0 = 0$). Concluyendo que las β s si tienden a cero.

De lo anterior, se presenta en seguida el modelo resultante de regresión múltiple:

$$\text{COM2} = f(44.133 + .636\text{EC2} + 3.158\text{OFA} + 3.766\text{CCR} - 1.349\text{ANT})$$

Correlaciones de orden cero, parcial y semiparcial

También en la misma tabla 30, se observan las correlaciones de orden cero, la cuál muestra los coeficientes de correlación calculados sin tener en cuenta la presencia de terceras variables, es decir la correlación de cada una de las variables independientes con respecto a la variable dependiente. Donde el coeficiente de correlación de estrategias de mercadotecnia (ec2) con competitividad (com2) es $= .387$, mientras que en la correlación parcial entre ec2 y com2, quitando el efecto atribuible al resto de las variables independientes sigue siendo igual a $= .387$, lo cual indica que existe una fuerte correlación entre estas dos variables. Así mismo, eliminando el efecto atribuible al resto de las variables independientes únicamente en la variable dependiente competitividad, la correlación semiparcial es $= .369$. Como podrá observarse la relación entre estrategias de mercadotecnia y competitividad presentan el coeficiente de más alto valor, con respecto a las demás variables independientes del modelo. Al analizar la correlación de orden cero, parcial y semiparcial de ec2 y com2, se observa que las variables independientes tienen poca influencia en la variable dependiente. Por lo que podemos decir que las tres últimas variables independientes (ofa, ccr, y ant) explican en menor medida el modelo, contrariamente, a la correlación existente entre ec2 y com2 que pueden explicar casi por completo al modelo debido a que los coeficientes de correlación casi no varían, como lo muestra la tabla 30.

Pruebas para detectar problemas en el análisis de regresión

Existen pruebas para poder considerar si un modelo de regresión es el más adecuado o útil para explicar la influencia de las variables independientes en la variable dependiente, tales como la prueba F, colinealidad, linealidad, homocedasticidad y por último la normalidad (Salvatore, 1996).

El estadístico F, evalúa el ajuste general de la ecuación de regresión y es necesario probarse cuando el modelo de regresión incluye más de dos variables independientes. De acuerdo a la tabla 31, F, es = 4.029. Para probar si nuestro modelo es adecuado, al igual que en la prueba "t", es necesario buscar los valores del área bajo la curva de la distribución normal del lado derecho, con un $\alpha = .025$ y grados de libertad del numerador ($gdln = k-1$), donde k es el número de variables explicativas. Por tanto $gdln = 3$. Y los grados de libertad del denominador ($gdld = n-k$) donde n = número de cuestionarios, siendo $gdld = 56$.

F en tablas es = 2.76, mientras que la F del modelo como lo muestra la tabla 31 es = 4.029, como podemos observar este último cae en zona de rechazo, y por tanto se rechaza la hipótesis nula de la prueba F, que las Betas $\beta_s = 0$, por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa que las $\beta_s \neq 0$.

De acuerdo a la prueba F anterior, se puede decir en término generales que las variables independientes (ec2, ofa, ccr, y ant) incluidas en el modelo explican en un 22% la influencia en la variable dependiente (com2).

Tabla 31.- Análisis de regresión múltiple: Anova

ANOVA(b)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1019.081	4	254.770	4.029	.006(a)
	Residual	3477.502	55	63.227		
	Total	4496.583	59			

a Variables predictoras: (Constante), ant, ec2, ccr, ofa

b Variable dependiente: com2

Colinealidad

La colinealidad, analiza la relación lineal que existe entre las variables independientes, es decir cuando el término de error en un período está correlacionado positivamente con el término de error en el período anterior enfrentamos el problema de autocorrelación, conocido como de primer orden positiva. Por lo que el modelo debe mostrar independencia en las variables independientes, es decir no debe haber una relación lineal entre ellas. El estadístico Durbin-Watson (Dw) que arroja el modelo, se prueba utilizando las tablas para dicho estadístico y su área bajo la curva de la distribución normal, con un $\alpha = .05$, para $n = 60$ cuestionarios y $k = 4$ variables explicativas.

Por tanto, los límites superior e inferior del área bajo la curva son $dL = 1.44$ y $dU = 1.73$; $dU = 2.69$ y $dL = 2.98$. Como el valor de la Dw del modelo es 1.475 (ver tabla 29), cae en zona de indecisión, por lo que el modelo no ofrece una conclusión estadísticamente sólida de que exista autocorrelación o dependencia entre las variables independientes. De acuerdo con Pérez (2001) si la Dw vale cero existe autocorrelación perfecta positiva, es decir, hay dependencia entre las variables independientes (no hay independencia entre las variables independientes), y si la Dw se aproxima a 4 existe autocorrelación perfecta negativa. Sin embargo si la Dw se aproxima a 2 no hay autocorrelación, por lo tanto, no hay dependencia entre las variables independientes (hay independencia entre las variables independientes), como la Dw de modelo es $= 1.475$, podemos asumir que no existe autocorrelación entre las variables independientes. Para complementar el análisis anterior, es importante considerar el diagnóstico de la colinealidad que se presenta en la tabla 32.

Tabla 32.- Análisis de regresión múltiple: Diagnósticos de colinealidad
 Diagnósticos de colinealidad(a)

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de la varianza				
				(Constante)	ec2	ofa	ccr	ant
1	1 (Constante)	4.103	1.000	.00	.00	.00	.02	.01
	2 (ec2)	.703	2.415	.00	.00	.00	.90	.01
	3 (ofa)	.100	6.394	.01	.14	.01	.07	.80
	4 (ccr)	.073	7.473	.01	.17	.79	.00	.09
	5 (ant)	.019	14.614	.98	.69	.20	.01	.09

a Variable dependiente: com2

Para analizar la colinealidad entre las variables independientes de la regresión múltiple, se deben considerar el nivel de tolerancia, los factores de inflación de la varianza (FIV) de la tabla 30; así como los autovalores, índices de condición y las proporciones de varianza de la tabla 32.

En cuanto al nivel de tolerancia, si los valores son muy pequeños indican que la variable dependientes puede ser explicada por una combinación lineal del resto de las variables independientes, lo cual significa que las variables independientes están linealizadas y por tanto si existe colinealidad. El modelo obtuvo valores de tolerancia altos, cercanos a uno, por lo que podemos asumir, que no existe colinealidad.

Para los FIV o los inversos de los niveles de tolerancia son utilizados en el cálculo de las varianzas de los coeficientes de regresión; cuanto mayor es el FIV de una variable independiente mayor es la varianza del correspondiente coeficiente de regresión. De lo cual se dice, que existe colinealidad, es decir, los FIV toman valores mayores a uno, con tendencias a acercarse a dos. Los FIV del modelo de la tabla 30 son relativamente menores a dos, con tendencias a acercarse uno. De lo anterior decimos, que no hay colinealidad.

Los autovalores indican las dimensiones que presenta el modelo de regresión, y a medida que estos se aproximan a cero, indican que las variables independientes están muy relacionadas entre sí. Como podemos ver en la tabla 32, hay dos autovalores (ec2 y ccr) que tienden a uno y no presentan colinealidad, sin embargo los dos restantes (ofa y ant) están cercanos a cero y estos probablemente presenten algún grado de colinealidad, sin embargo no tan grave como los que se presentaron en las tres variables independientes (sex, soc, y ges) del modelo inicial, por lo tanto fueron eliminados, para resolver dicho problema, debido a que afectaban a los coeficientes de regresión (Ver anexo 3).

Los índices de condición son la raíz cuadrada del cociente entre el autovalor más grande y cada uno del resto de los autovalores. Índices mayores a 15 indican un posible problema de colinealidad, índices mayores de 30 indican un serio problema de colinealidad. Como podemos observar los índices del modelo, son menores a 15, por lo tanto, asumimos que no hay colinealidad entre las variables independientes de la regresión. En el caso del modelo inicial las variables independientes como sexo, educación y socialización presentaron índices de condición mayores a 15, como lo muestra el anexo 3, por tanto fueron eliminadas.

Por último se analizaron las proporciones de varianza que recogen la proporción de varianza de cada coeficiente de regresión parcial que esta explicada por cada dimensión o factor. En condiciones de no colinealidad, cada dimensión suele explicar gran cantidad de varianza de un solo coeficiente. La tabla 32, muestra como las proporciones de las varianzas de los coeficientes de regresión parcial son altos y están explicados en gran medida por las dimensiones (ec2, ofa, ccr, y ant), por tanto decimos que no existe colinealidad.

Linealidad

EL supuesto de linealidad, sostiene que debe existir una relación lineal entre cada una de las variables independientes con la variable dependiente. El incumplimiento de este supuesto suele considerarse error de especificación, que no es otra cosa más que la omisión de alguna variable independiente relevante o la inclusión de una variable independiente irrelevante. La linealidad se puede observar en los diagramas de dispersión parcial. La utilidad de estos diagramas está en que, puesto que al controlarse el efecto del resto de las variables independientes, muestra la relación neta entre las variables representadas. Las rectas que mejor se ajusten a la nube de puntos, nos permiten definir los coeficientes de la ecuación de regresión, y el signo de estos coeficientes.

Como se puede observar en las figuras de regresión parcial 7 (com2 y ec2), 8 (com2 y ofa), y 9 (com2 y ccr); existe una relación lineal y positiva entre cada una de las variables independientes con la variable dependiente, esto lo podemos observar por el trazo de la línea que mejor se ajusta a la nube de puntos de los diagramas de dispersión. Mientras que en la figura 10 (com2 y ant), presentan una relación inversa.

Figura 7.- Gráfico de regresión parcial: variable independiente estrategias de mercadotecnia (ec2) y variable dependiente competitividad (com2)

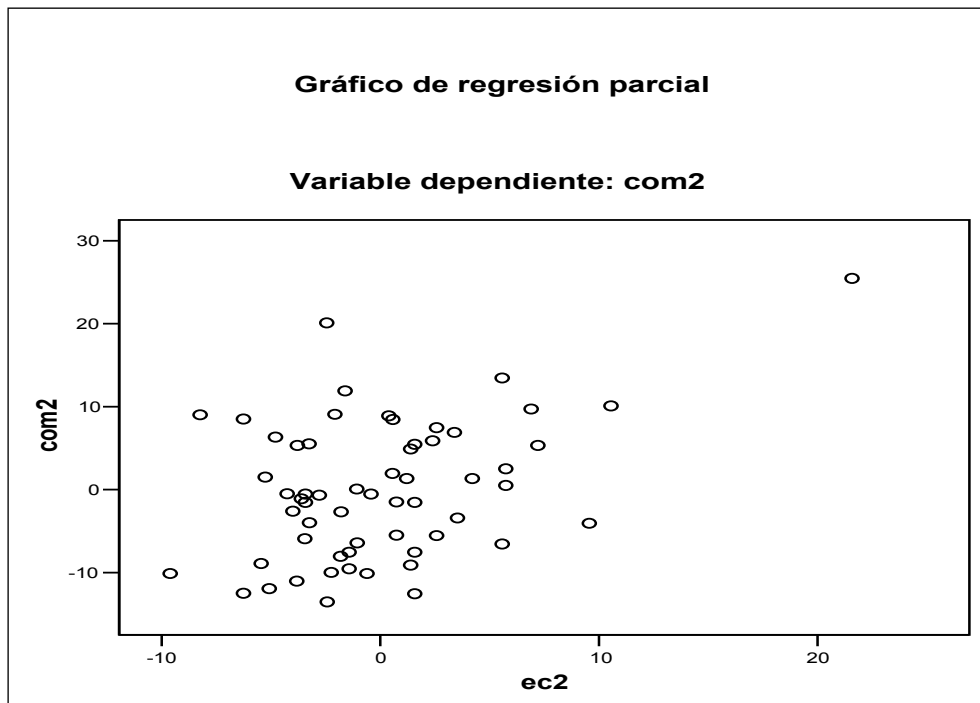


Figura 8.- Gráfico de regresión parcial: variable independiente tipo de organización (ofa) y variable dependiente competitividad (com2)

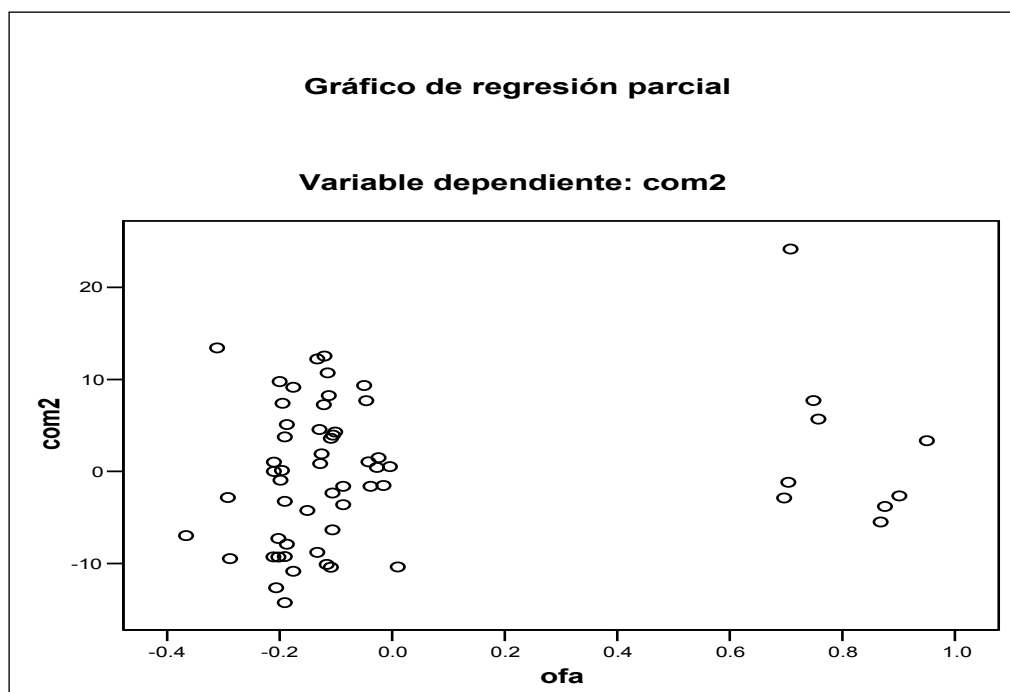


Figura 9.- Gráfico de regresión parcial: variable independiente capacitación (ccr) y variable dependiente (com2)

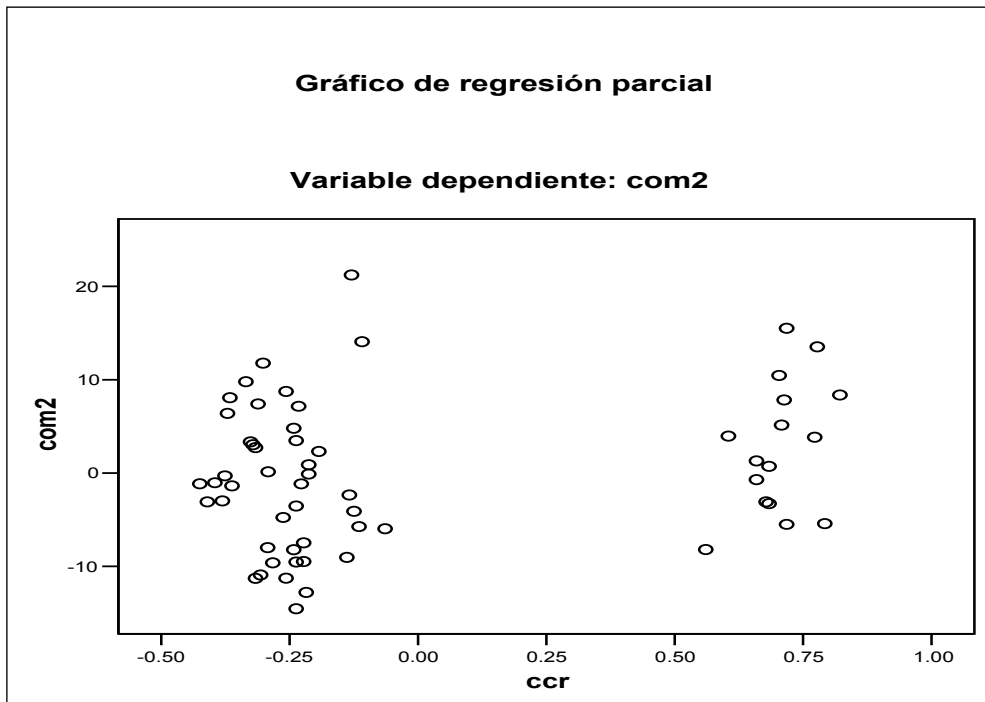
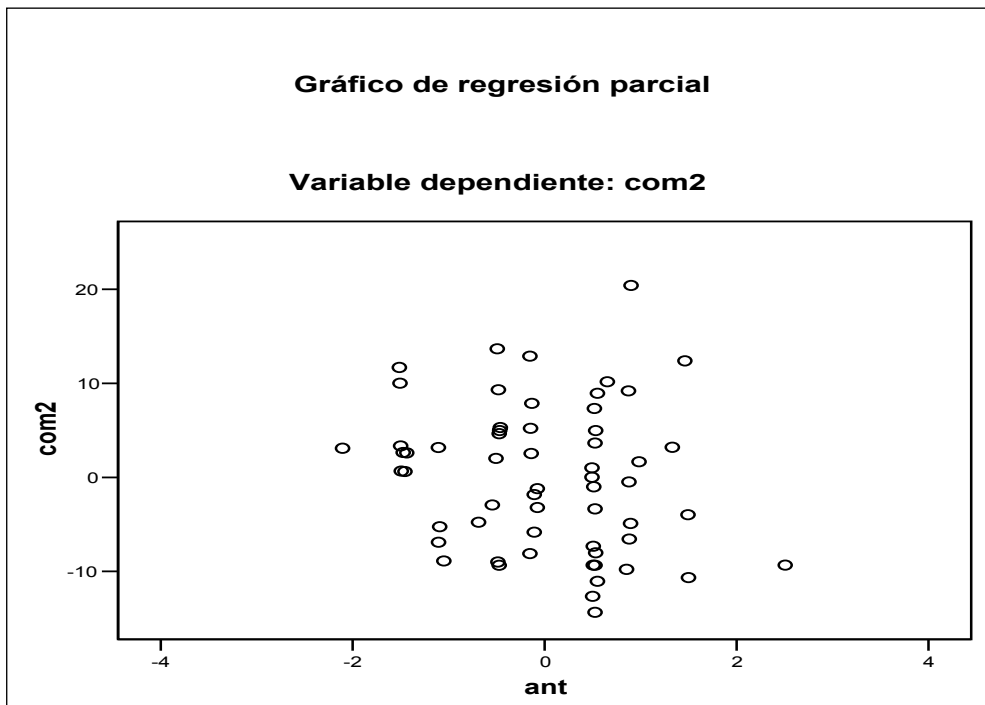


Figura 10.- Gráfico de regresión parcial: variable independiente antigüedad (ant) y variables dependiente (com2)



Análisis de residuos

Llamamos residuos a las diferencias entre los valores observados y los pronosticados, es importante su análisis, debido a que nos informan el grado de exactitud de los pronósticos. Cuanto más pequeño es el error típico de los residuos mejor son los pronósticos o mejor se ajusta la recta de regresión a la nube de puntos. El error típico del modelo es = 7.95156 (ver tabla 29) que comparado con el error típico del modelo inicial de = 8.13784 (ver anexo 3), se ve reducido. El diagnóstico por caso según la tabla 33 muestra el residuo bruto por cada uno de los cuestionarios, esto nos permite identificar los casos con residuos grandes, los cuales deben ser cuidadosamente examinados para averiguar si las puntuaciones que tiene asignadas son correctas o no y en todo caso es mejor eliminarlos.

Tabla 33.- Análisis de regresión múltiple: Diagnóstico por caso
Diagnósticos por caso(a)

Número de caso	Residuo tip.	Com2	Valor pronosticado	Residuo bruto
1	.568	65.00	60.4819	4.51807
2	.522	64.00	59.8464	4.15364
3	.079	65.00	64.3734	.62655

Tabla 33.- Análisis de regresión múltiple: Diagnóstico por caso (continuación)

Diagnósticos por caso(a)

Número de caso	Residuo tip.	com2	Valor pronosticado	Residuo bruto
4	.520	62.00	57.8616	4.13844
5	-.680	62.00	67.4063	-5.40632
6	.677	72.00	66.6146	5.38543
7	.124	59.00	58.0177	.98226
8	-.787	47.00	53.2564	-6.25639
9	1.293	70.00	59.7209	10.27913
10	.012	60.00	59.9050	.09503
11	-1.308	50.00	60.4038	-10.40384
12	1.207	70.00	60.4038	9.59616
13	-1.263	60.00	70.0462	-10.04618
14	-.397	63.00	66.1547	-3.15466
15	.081	61.00	60.3564	.64356
16	1.164	66.00	56.7466	9.25341
17	.608	64.00	59.1634	4.83662
18	-.208	57.00	58.6533	-1.65331
19	1.252	64.00	54.0481	9.95187
20	1.060	67.00	58.5752	8.42478
21	.477	63.00	59.2108	3.78921
22	-.184	61.00	62.4667	-1.46673
23	1.741	64.00	50.1566	13.84338
24	.055	61.00	60.5600	.43998
25	1.597	70.00	57.3041	12.69592
26	.951	68.00	60.4345	7.56548
27	.692	64.00	58.4971	5.50287
28	.277	62.00	59.7990	2.20105
29	.408	68.00	64.7553	3.24473
30	-.145	65.00	66.1547	-1.15466
31	.166	56.00	54.6837	1.31629
32	-.074	56.00	56.5904	-.59042
33	-.703	49.00	54.5861	-5.58613
34	-.531	48.00	52.2195	-4.21951

a Variable dependiente: com2

Tabla 33.- Análisis de regresión múltiple: Diagnóstico por caso (continuación)

Diagnósticos por caso(a)

Número de caso	Residuo tip.	com2	Valor pronosticado	Residuo bruto
35	-.859	53.00	59.8269	-6.82688
36	1.569	71.00	58.5278	12.47219
37	.211	66.00	64.3260	1.67396
38	-.249	61.00	62.9768	-1.97681
39	-.943	51.00	58.4971	-7.49713
40	-1.108	49.00	57.8142	-8.81415
41	.958	65.00	57.3822	7.61783
42	-1.072	50.00	58.5278	-8.52781
43	-.752	57.00	62.9768	-5.97681
44	-.360	55.00	57.8616	-2.86156
45	.978	65.00	57.2260	7.77401
46	-1.284	49.00	59.2108	-10.21079
47	-1.076	50.00	58.5557	-8.55574
48	-1.126	47.00	55.9548	-8.95485
49	.122	57.00	56.0329	.96706
50	-.485	52.00	55.8573	-3.85728
51	-1.743	44.00	57.8616	-13.86156
52	-1.549	43.00	55.3193	-12.31928
53	-.294	51.00	53.3345	-2.33447
54	-1.128	45.00	53.9700	-8.97005
55	-1.250	48.00	57.9396	-9.93965
56	-1.114	49.00	57.8616	-8.86156
57	-.875	49.00	55.9548	-6.95485
58	.040	55.00	54.6837	.31629
59	2.705	78.00	56.4928	21.50715
60	1.437	82.00	70.5730	11.42702

a Variable dependiente: com2

La tabla 34 ofrece un resumen con información sobre el valor máximo y mínimo, la media y la desviación típica de los pronósticos, de los residuos, de los pronósticos tipificados y de los residuos tipificados. Los pronósticos tipificados son pronósticos divididos por su desviación típica, los cuales son transformados en puntuaciones z (Con media cero y desviación típica de uno), los residuos tipificados son los residuos divididos por su desviación típica. Especialmente es importante señalar que la media de los residuos vale cero.

También en la tabla 34 se pueden analizar los valores de influencia. Con más de seis variables y al menos 20 casos se considera que un valor de influencia debe ser revisado, además de revisar si su valor es mayor a 0.2, que resulta de $3p/n$. En nuestro caso tenemos $p = 4$ variables independientes y $n = 60$ cuestionarios, y un valor de influencia de .325, por tanto es mayor a 0.2. Sin embargo, esto no es preocupante pues valores menores a 0.2, se consideran poco problemáticos; los valores comprendidos entre 0.2 y 0.5 se consideran arriesgados, rango en el que cae nuestro valor de influencia. Mientras que valores mayores a 0.5 se deben evitar, situación que no es el caso nuestro.

34.- Análisis de regresión múltiple: estadísticos sobre los residuos

Estadísticos sobre los residuos(a)

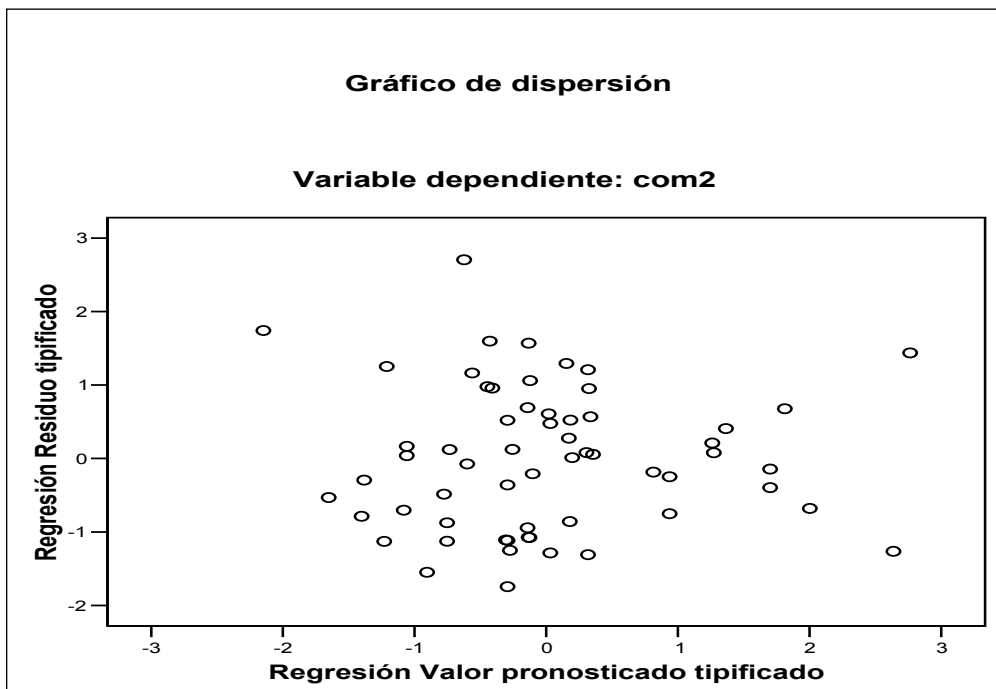
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típ.	N
Valor pronosticado	50.1566	70.5730	59.0833	4.15603	60
Valor pronosticado tip.	-2.148	2.765	.000	1.000	60
Error típico del valor pronosticado	1.398	4.651	2.179	.729	60
Valor pronosticado corregido	48.4106	71.7923	58.9884	4.10618	60
Residuo bruto	-13.86156	21.50715	.00000	7.67729	60
Residuo tip.	-1.743	2.705	.000	.966	60
Residuo estud.	-1.773	2.908	.005	1.015	60
Residuo eliminado	-14.33157	24.86524	.09494	8.51479	60
Residuo eliminado estud.	-1.809	3.133	.010	1.033	60
Dist. de Mahalanobis	.841	19.199	3.933	3.532	60
Distancia de Cook	.000	.326	.023	.054	60
Valor de influencia centrado	.014	.325	.067	.060	60

a Variable dependiente: com2

Homocedasticidad

La homocedasticidad analiza el supuesto de igualdad de varianzas, esto implica que la variación de los residuos debe ser uniforme en todo el rango de los valores pronosticados, o lo que es lo mismo, que el tamaño de los residuos es independiente del tamaño de los pronósticos. De lo anterior entendemos que en el diagrama de dispersión de la figura 11, los pronósticos tipificados (Pronóstico/ desviación típica) y los residuos tipificados (Residuos/ desviación típica) no muestran ninguna pauta de asociación. Por lo tanto podemos decir que las varianzas de los pronósticos son iguales con media tendiente a cero, lo mismo sucede con las varianzas de los residuos (Ver tabla 33).

Figura 11.- Gráfico de los pronósticos y residuos tipificados de la regresión múltiple



Normalidad

La figura 12 muestra un histograma de los residuos tipificados, con una curva normal superpuesta. La curva se construye tomando como media cero y una desviación típica de uno. Como se puede observar la curva de los residuos se distribuye como una normal, y presenta una figura asimétrica, es decir los residuos de los errores tienden a la media salvo en uno de los casos, que se dispara hacia el lado derecho de la cola del área bajo la curva. En cuanto a la figura 13, presenta la probabilidad normal de los residuos, se observa que los residuos se distribuyen normalmente, es decir la nube de puntos se encuentra alineada sobre la diagonal del gráfico.

En base en lo anterior concluimos que el modelo cumple con el supuesto de normalidad en los residuos.

Figura 12.- Histograma de los residuos tipificados

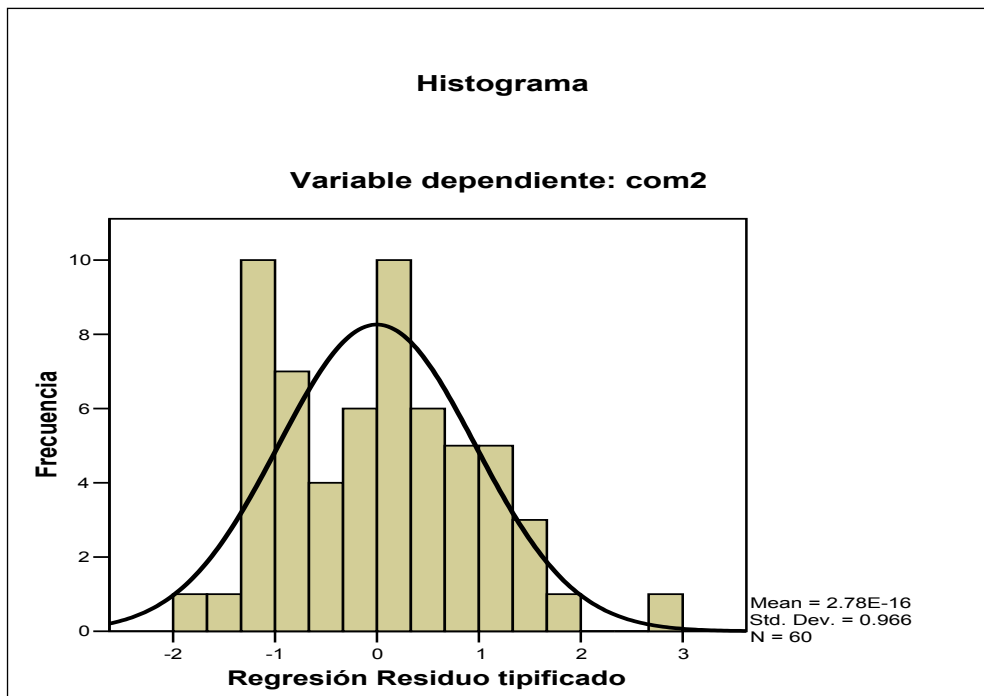
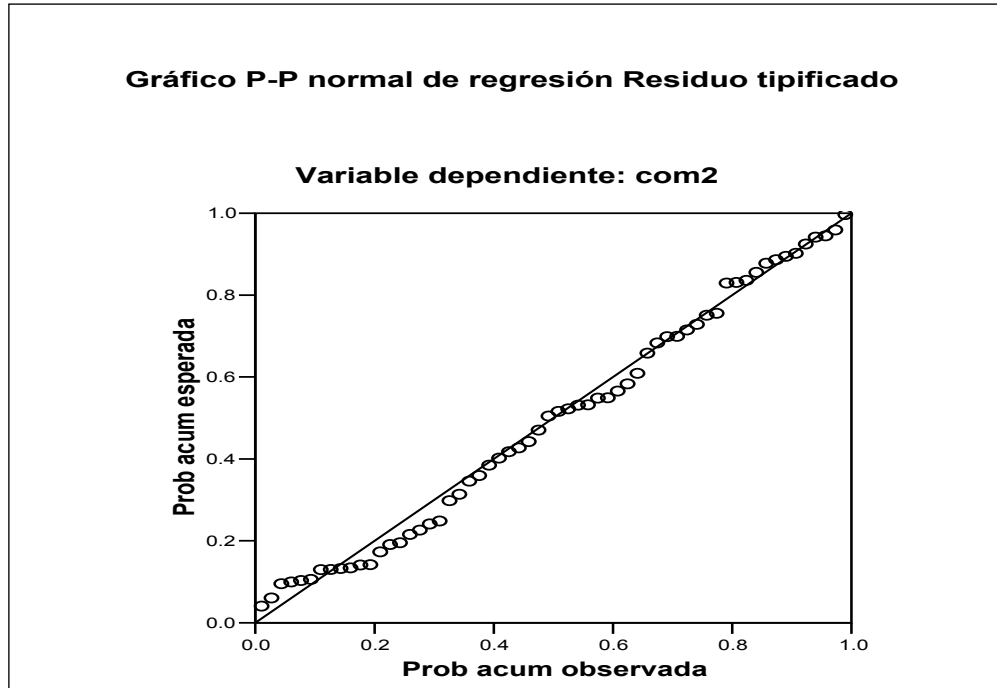


Figura 13.- Probabilidad normal de los residuos



Conclusiones de la regresión múltiple

De acuerdo con los resultados del análisis de regresión la R^2 y F explican en un 22% la influencia de las variables independientes como estrategias de mercadotecnia, tipo de organización, capacitación y antigüedad en la variable dependiente competitividad. Uno de los resultados significativos del modelo de regresión hallado fue el valor más alto de la β_2 estandarizada correspondiente a la variable estrategias de mercadotecnia $=.371$. Esto significa que dicha variable es la que tiene más peso (Importancia) en la ecuación de regresión, seguida de capacitación $=.192$, antigüedad $=-.152$, y por último el tipo de organización $=.130$.

Lo mismo se observó con el coeficiente de correlación semiparcial que expresa la relación entre competitividad y estrategias de mercadotecnia, eliminando el efecto de las demás variables independientes en la variable competitividad es $=.369$. Esto confirma que la variable estrategias de mercadotecnia tiene una influencia significativa en la competitividad de los alfareros.

Otro de los hallazgos encontrados en cuanto a los coeficientes de regresión del modelo, fue la relación inversa existente entre antigüedad y competitividad. Es decir, la antigüedad o la experiencia que poseen los alfareros en el desarrollo de su actividad actúan de manera contraria a lo dicho por la teoría bajo este contexto, debido a que la experiencia acumulada en los alfareros a través de los años no ha permitido que los mismos sean competitivos. En base a lo anterior se puede pensar que los alfareros con la idea de conservar su actividad artesanal, en el transcurso de los años no han logrado hacer cambios significativos en tal actividad, factor que se traduce en una limitante de su competitividad.

Una vez explicado en el párrafo anterior, los principales hallazgos de este estudio, después de hacer las pruebas para detectar problemas en el análisis de regresión este estudio concluye que el modelo de regresión presentado es el más adecuado para explicar la influencia de las variables independientes en la variable dependiente. Dicho modelo no presenta problemas de colinealidad entre las variables independientes, así mismo se detectó linealidad entre estrategias de mercadotecnia y competitividad, más no así, con tipo de organización, capacitación y antigüedad. A su vez el modelo presenta homocedasticidad en los pronósticos, dicho de otra forma, existe igualdad de varianzas en el tamaño de los pronósticos, pero son independientes al tamaño de los residuos. Y estos últimos cumplen con el supuesto de normalidad, ya que se distribuyen como una normal.

Por tanto concluimos que el modelo de regresión propuesto por este estudio es idóneo para explicar la competitividad de los alfareros con base en las estrategias de mercadotecnia, tipo de organización, capacitación y la antigüedad que estos suelen desarrollar en la actividad artesanal.

Conclusiones y recomendaciones

El presente estudio logró analizar la correlación y la influencia de la variable independiente estrategias de mercadotecnia integrada por la estrategia de precio, producto, promoción y plaza, así como de las variables de contexto como: tipo de organización, capacitación, sexo, socialización, educación y antigüedad en la competitividad de los alfareros de Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec, bajo las teorías de la mercadotecnia y la competitividad.

Este estudio encuentra que las estrategias de mercadotecnia y la capacitación, además de estar significativamente correlacionadas con la competitividad, influyen de manera directa en la competitividad de los alfareros. Así mismo, el estudio encuentra que, además de la capacitación; el tipo de organización influye de manera positiva en la competitividad de los alfareros de Atzompa y Coyotepec, mientras que la antigüedad actúa de manera inversa con su competitividad. Se encuentra también que, el sexo y la socialización se encuentran significativamente correlacionadas con las estrategias de mercadotecnia utilizadas por los alfareros, más no tienen ninguna influencia en su competitividad.

Por tanto, el estudio confirma su hipótesis H1: que existe una relación directa e influencia de las estrategias de mercadotecnia en la competitividad de los alfareros de Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec. De la hipótesis H2: existe una relación directa e influencia de la variable de contexto capacitación en la competitividad, así mismo el tipo de organización influye positivamente, mientras que la antigüedad influye de forma negativa en su competitividad de los alfareros. Y por último la H3: que existe una relación directa entre la variable de contexto socialización con las estrategias de mercadotecnia, así mismo una relación inversa entre la variable de contexto sexo con las estrategias de mercadotecnia.

En base a lo anterior, este estudio concluye y afirma que la socialización esta relacionada positivamente con las estrategias de mercadotecnia, y el sexo esta relacionado negativamente con las estrategias de mercadotecnia que utilizan los alfareros. Y que tanto las estrategias de mercadotecnia, como la capacitación y el tipo de organización influyen de forma positiva, mientras que la antigüedad influye de forma negativa en la competitividad de los alfareros de Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec.

Se recomienda que las mujeres se involucren más en el manejo de los negocios de alfarería, para incrementar y perfeccionar el uso de las estrategias de mercadotecnia, como producto y promoción, ya que estas han contribuido para que los alfareros de Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec, continúen compitiendo. A su vez es necesario implementar mayores cursos de capacitación que permitan a los negocios de artesanía, mejorar sus procesos de producción, y administración de sus negocios.

A los futuros investigadores se les recomienda, analizar nuevamente las estrategias de mercadotecnia y su relación con la competitividad, incorporando menos variables de contexto, así como llevar este estudio a todo el sector artesanal de Oaxaca.

Bibliografía.

Bibliografía

Anzola Rojas Sérvulo (1993). "Administración de las pequeñas empresas". Editorial MC Graw Hill Interamericana, pp.203, 205.

Antonorsi Blando Marcel (1995) "La empresa competitiva", Revista Talento, espacio para la promoción de la competitividad, Número 2, octubre, 25.pp. 8.

Berenson L. Mark, David M. Levine, Timothy C. Krehbiel(2001). "Estadística para administración",Editorial Prentice Hall, segunda edición, pp. 1-734.

Castillo Héctor (1998). "Soluciones para el desarrollo, una perspectiva organizacional", Segunda edición, Editorial Castillo, pp. 44.

Chiavenato Idalberto (1999). "Administración de recursos humanos", Quinta edición, Editorial MC Graw Hill, pp. 8-12, 349.

Chiavenato Idalberto (1990). "Introducción a la teoría general de la administración", Segunda Edición, Editorial MC Graw Hill, pp. 37, 78, 205, 457,609.

Cruz, Rivera Julio Daniel, Montiel María Luz, Vera Jiménez Jorge, Cruz Márquez Ariadna Celina (2001),"El taller familiar y el bienestar del artesano de San Bartolo Coyotepec, Oaxaca".Unidad y Diversidad, Revista Semestral, Julio-Diciembre, Número 4. pp. 3,10.

Cárdenas Suárez María de Lourdes, Pérez Moreno Rosa Lina, Domínguez Hernández María Luisa y Hernández Girón José de la paz (1997), "Espíritu empresarial en el desarrollo de una empresa comunitaria", VII semana de la investigación científica, Academia Mexicana de Ciencias CIIDIR-IPN Oaxaca, Agosto de 1997. pp. 9-15.

Cruz, Rivera Julio Daniel, Montiel María Luz, Vera Jiménez Jorge, Cruz Márquez Ariadna Celina (2001), "El taller familiar y el bienestar del artesano de San Bartolo Coyotepec, Oaxaca". Unidad y Diversidad, Revista Semestral, Julio-Diciembre, Número 4. pp. 3,10.

Cárdenas Suárez María de Lourdes, Pérez Moreno Rosa Lina, Domínguez Hernández María Luisa y Hernández Girón José de la paz (1997), "Espíritu empresarial en el desarrollo de una empresa comunitaria", VII semana de la investigación Científica, Academia Mexicana de Ciencias CIIDIR-IPN Oaxaca, Agosto de 1997. pp. 9-15.

Coriat Benjamín (1994) "Política industrial, modelos de organización empresarial y competitividad", Revista de los trabajos de América Latina, pp.22-27.

Domínguez Hernández María Luisa, José de la Paz. Hernández G, Joselina Salas Márquez. (1999) "Desarrollo del producto en una comunidad rural". Revista Avances en Ciencia y Tecnología pp. 1, 4, 19-25.

Domínguez Hernández María Luisa, y José de la Paz Hernández (2002) "Canales de distribución y competitividad en artesanías". Avances en Ciencia y Tecnología pp. 143-165.

Domínguez Hernández María Luisa y Hernández Girón José de la Paz (1998) "La mujer y las estrategias competitivas en artesanía, segundo congreso nacional de administración editado por la facultad de administración de la UNISON, pp. 4-7.

Ebersole Robert P. (1968), "La artesanía", Editorial Instituto Indigenista Interamericano, Primera Edición, pp.5-6.

El imparcial (2003), Sección F. Avisos Clasificados.4 de enero.

Enciclopedia Encarta 2004.

Fea Ugo (1995) "Competitividad es calidad total", Editorial Alfa Omega, Segunda Edición. pp. 8-40

Fischer Laura (1993), "Mercadotecnia", Editorial Mc Graw Hill, pp.2-11.

Guzmán Cárdenas Carlos (1998) "Innovación y competitividad de los industrias culturales y de la comunicación en Venezuela", Revista Formación en Administración y Gestión Cultural, pp. 1-7.

García, Bermejo Carmen (2000). "Discriminación y racismos, La herida del sector artesanal", Desafío del Próximo milenio, El Financiero, 18 de Enero, pp. 48,49.

Hanke, John E y Reitsch, Arthur G. (1996). "Pronósticos en los negocios". quinta edición. Editorial Prentice Hall, México.

Hernández Girón José de la Paz , Domínguez Hernández María Luisa, (2003),
" Perfil del empresario en el ambiente artesanal de Oaxaca", Investigación
y Ciencia, SIN 1665-4412,Revista semestral año 11,Enero-Junio. pp. 36.

Hernández Girón José de la Paz y María Luisa. Domínguez Hernández (2003)
"Estrategias de mercadotecnia y los negocios de Mezcal" Revista
Convergencia, pp. 187-205.

Hernández Girón José de la Paz, Domínguez Hernández María Luisa, Ramos
Sánchez Orquídea Arelí (2002)," Canales de distribución y competitividad
en artesanías", Estudio sobre Estado y Sociedad, ISSN 1665-0565,
Volumen IX, Septiembre-Diciembre. pp.143, 147,155.

Hernández Espallardo Miguel, Augusto Rodríguez Orijuela (2001), "Revista
Colombiana de Marketing", pp. 1-46.

Hernández Girón José de la Paz, Domínguez Hernández María Luisa, Ocaña Vela
Ricardo y Jiménez Hernández Alicia (1999) "Factores de la competitividad en
el sector artesanal de Oaxaca, Avances en Ciencia y Tecnología, IPN-
CIIDIR, Vol. 4 septiembre-Diciembre, 261-276.

Huisman, Denis (1986). "Enciclopedia de la Psicología", Editorial Plaza Hanes,
pp. 96,97.

Hulbert M. James (1989), Mercadotecnia; "Una perspectiva estratégica", Editorial
Mc Graw Hill. pp.1-13.

Kotler, Philip (1985), Dirección de mercadotecnia: "Análisis, planeación y control",
Editorial Diana, pp. 17-19,32-35,426-691,425-468,493, 469-495,597-691.

Kotler, Philip (1996), Dirección de mercadotecnia: “Análisis, planeación y control”, Editorial Diana, pp. 18.

Lasso Pablo, (2002),” El Desarrollo de la disciplina de la mercadotecnia y, como consecuencia, los cambios previsibles en la profesión del mercadólogo”. Época I, año VI, Núm. 30, Julio, pp. 1- 8.

Lerma Kirchner Alejandro (1998) “Análisis de competitividad”, Revista Adminístrate Hoy, pp.12-16,46.

Lamb Hair y Mc Daniel (1998),”Marketing”, Editorial Thomson,pp.4

Martínez Peñaloza Porfirio (1981). “Arte popular de México”, Panorama Editorial, S.A., D.F., pp. 100-104

Mintzberg Henry y Quinn (1993), “El Proceso estratégico; conceptos, contextos y casos”, Editorial Prentice Hall. pp.5, 52-55,81-89,90-95.

Micheli Jordy (1998). “Competitividad en las plantas”, Revista Manufactura, Editorial Expansión, Octubre, pp. 9-27.

Müller Geraldo (1995), “El Caleidoscopio de la competitividad”, Revista de la CEPAL, pp.139-147.

Manual Breve de SPSS, versión 12 (2003), SPSS Inc. Impreso en Irlanda. pp.204

Manual de los municipios del estado de Oaxaca (1999),”Gobierno del estado de Oaxaca”, pp.400,401.

Novelo Victoria (1993) "Las artesanías en México", Gobierno del Estado de Chiapas, Instituto Chiapaneco de Cultura, Editado por Talleres Gráficos del Estado, pp.23-24, 32, 35,36, 73.

Porter Michael (2000). "Estrategia competitivas; Técnicas para el Análisis de los sectores industriales y de la competencia", Editorial CECSA, México, pp. 19-45,51- 55.

Porter Michael E. (2000), "Ventaja competitiva; creación y sostenimiento de un desempeño superior", Editorial Continental pp.19-45.

Porter Michael E. (1991). "La ventaja competitiva de las naciones", Editorial Vergara, Argentina, pp. 28, 33, 63, 64, 68, 69, 72, 78-80.

Pérez López César (2001). "Técnicas Estadísticas con spss", Editorial Prentice Hall, Madrid, pp.309-328.

Robbins Stephen P. (1987). "Administración, teoría y practica", Primera Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A, D.F. mayo, pp.244-246.

Robbins Stephen P. (1999). "Comportamiento organizacional", Octava Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A, D.F.,pp. 477-501.

Rogers M. Everett y L. A. Svernig Lynne (1973) "La modernización entre los campesinos" ,Edición Fondo de Cultura Económica. pp. 160-170.

Salvatore Dominick (1982). "Econometria" , Editorial McGraw Hill.pp. 151-169.

Stanton, Wiliam, J. Michael, J. Etzel y Bruce J. Walker.(1999). "Fundamentos de marketing", Editorial Mc Graw Hill, pp. 1-11,190,191,193,195,196.

Suárez Medrano Alfonso (1999). "Qué es, cómo medir e incrementar la productividad", Revista Laboral, Año VI, No.63, pp.106-109.

Thompson Strickland (1999)."Administración estratégica", Editorial Mc Graw Hill,pp.3.

Turok Martha (1996). "Cómo acercarse a la artesanía", Editorial Plaza y Janés, S.A de C.V.México, pp.26-29,103-123.

Weiers M. Ronald (1986), "Investigación de mercados", Editorial Limusa, pp.123.

Whittington Richard (2002), "¿Qué es la estrategia? ¿Realmente Importa?", Editorial Thomson, pp. 1-158.

William Zikmund, y Michel D'Amico. (1993), "Mercadotecnia", Editorial Cecsca, pp.4, 7, 265-676,371-492,495-613,619-676.

Referencia por Internet

Galvis Álvaro (1997). "Educación y competitividad en el área del conocimiento".

<http://www.colciencias.gov.co/cg97co/presenta/EDCOMPET/sld001.htm>

Gestiopolis (2003), "Sobre el concepto de estrategia".

<http://www.gestiopolis.com/gerencia/experto/catsexp/pagans>.

Márquez Mónica P. (2002) "Competitividad en las organizaciones"

<http://www.monografias.com>.

Torres valdez Julio Cesar (2001)

<http://www.barro negro.mx>

Nieto Victoria Esmeralda (2004), "Competitividad".

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/compe.htm>.

Orozco José Luís M. (2002), "Michael E. Porter con empresarios mexicanos".

<http://www.iteso.mx/publica/mktglobal>.

Pelayo Carmen María (2000), "La competitividad"

<http://www.monografias.com/trabajo/competitividad/competitividad.html>.

Rojas Braulio (2000), "Competitividad"

<http://www.monografias.com/trabajos6/comp/comp.shtml>

Velásquez y Medrano (1999), "Administración: tipos de organización"

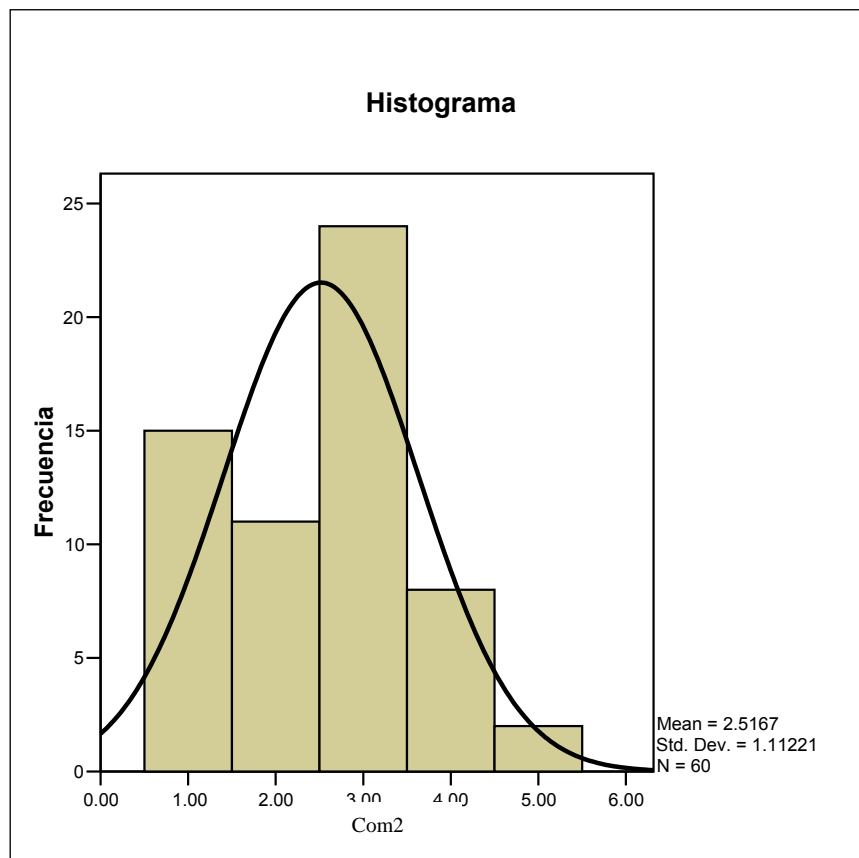
http://www.geocities.com/perfilgerencial/tipos_de_organizacion.html

Anexos.

Anexo 1: Determinación de la desviación estándar y varianza de la muestra, mediante el programa SPSS.

Competitividad

N	Válidos	60
	Perdidos	0
Desv. Típica		1.11221
Varianza		1.237



Anexo 2: Cuestionario aplicado a los alfareros.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA CIENCIAS EMPRESARIALES

CUESTIONARIO – ALFARERIA

El presente cuestionario se aplica con la finalidad de obtener información académica, no persigue ningún otro tipo de interés.

Fecha: _____ Estado: _____
Municipio: _____ Nombre del Alfarero: _____

1.-Edad: _____ 2.- Sexo: _____

¿Qué tanto se vende el producto por?	Muchísimo	Mucho	Regular	Muy Poco	Nada
3.- El Tamaño: ¿Cuáles vende más?					
4.-Pequeñas					
5.-Medianas					
6.-Grandes					
7.-La forma y originalidad					
8.-Calidad					
9.-Precio					
10.-Por publicidad y promoción					
11.-Por la ubicación de su negocio					
¿Qué tanto hace modificaciones al producto en cuanto a: ?					
12.-Empaque					
13.-Al tamaño					
14.-A la forma					
15.-Al diseño					
16.-La calidad					
17.-La materia prima					
¿Qué tanto sus productos son diferentes a los de la competencia en :?					
18.-Tamaño					
19.-Calidad					
20.-Materia prima					
21.-Diseño					
22.-Empaque					
23.-Precio					

Anexo 2: Cuestionario aplicado a los alfareros (continuación).

24.-¿Ud. distingue sus productos con: ?

Sus iniciales	Logotipo	Nombre	Dirección
Firma	Teléfono	Leyenda	Nada

25.-¿En que productos utiliza ese distintivo?	Todos	muchos	Regular	Pocos	Ninguno
---	-------	--------	---------	-------	---------

26.-¿En qué medida utiliza empaque para sus productos?	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
--	---------	--------------	---------	-------

27.-¿Qué tipo de empaque utiliza en su producto?

27.-Papel periódico	28.-Bolsa de plástico	29.-Caja de cartón	30.-Empaque especial
---------------------	-----------------------	--------------------	----------------------

31.-¿El precio de su producto lo establece con base en: ?	El Costo	La demanda.	La competencia	La calidad.	Al tanteo
32.-¿Qué tan alto es el precio de su producto?	Muy alto	Alto	Moderado	Bajo	Muy bajo
33.-¿Qué tan alta es la calidad de sus productos es:	Muy alta	Alta	Moderada	Baja	Muy baja

34.-¿Cómo son sus productos?	Muy caros	Caros	Regular	Baratos	Muy baratos
------------------------------	-----------	-------	---------	---------	-------------

35.-¿Hace descuentos o bonificaciones a sus productos por:?	Volumen	Por temporada	Por mala calidad	Regateo	No hace
---	---------	---------------	------------------	---------	---------

¿Qué tanto de sus ventas las realiza por medio de?	Todas	Muchas	Regular	Poco	Nada
36.-Intermediarios					
37.-Consumidor final					
38.-Instituciones de gobierno (FONAES, SEDETUR, ARIPO)					
39.-Organizaciones similares					

	Muchísimo	Mucho	Regular	Poco	Nada
40.-¿Qué tan suficiente es el espacio donde comercializa sus productos?					
41.-¿Qué tanto discute las decisiones importantes del negocio con parientes?					
42.-¿Qué tanto discute las decisiones importantes del negocio con amigos?					
43.-¿Qué tanto se reúne con otros artesanos a platicar sobre el negocio?					

Anexo 2: Cuestionario aplicado a los alfareros (continuación).

¿Con que frecuencia hace : ?	Nunca	Una vez al mes	Cada seis meses	Una vez al año	Siempre
44.-Promoción impresa en revistas					
45.-Publicidad impresa en periódicos					
46.-Promoción en artículos en periódicos					
47.-Emisión de publicidad en radio y televisión					
48.-Regala tarjetas de presentación					
49.-Participa en exposiciones					
50.-Participa en ferias					
51.-Publicidad con volantes					
52.-Promoción con piezas de regalo a sus clientes					
53.-Demostración del proceso productivo					

¿Que tanto su negocio le ha permitido:?	Muchísimo	Mucho	Regular	Muy Poco	Nada
54.-Hacer modificaciones a su vivienda					
55.-Comprar aparatos electrodomésticos					
56.-Comprar vehículos					
57.-Comprar bienes raíces					
58.-Hacer gastos fuertes en salud					
59.-Comprar buena ropa					
60.-¿Qué tan importante considera que es su negocio?					
61.-¿Qué tan satisfecho esta con su negocio?					
62.-¿Qué tan atractivo es el local donde comercializa sus productos?					

¿Hasta cuanto ha vendido el día que le va Bien? ____

¿Hasta cuanto ha vendido el día que le va Mal? ____

63.- ¿Promedio de ventas al mes? _____

64.-¿Que tanto han crecido sus ventas?	Muchísimo	Mucho	Regular	Muy Poco	Nada
¿Que porcentaje de sus ventas es: ?					
65.-Local	20%	40%	60%	80%	100%
66.-Regional	20%	40%	60%	80%	100%
67.-Estatad	20%	40%	60%	80%	100%
68.-Nacional	20%	40%	60%	80%	100%
69.-Internacional	20%	40%	60%	80%	100%
70.-¿Qué porcentaje del mercado abarca su negocio?					
71.-De que tamaño es su negocio	M pequeño	Pequeño	Regular	Grande	M. G.

Anexo 2: Cuestionario aplicado a los alfareros (Continuación).

¿Cuál es el mercado que le interesa más: ?	Muchísimo	Mucho	Regular	Muy Poco	Nada
72.-Turistas en general					
73.-Negocios Locales					
74.-Turistas estatales					
75.-Turistas nacionales					
76.-Internacionales					
77.-¿Qué tan conocido es por elaborar las mejores artesanías?					
78.-¿Qué tanto prestigio tiene en la comunidad?					
79.-¿Qué tantos premios o reconocimientos ha recibido por su trabajo?	Muchísimo	Mucho	Regular	Muy Poco	Nada
80.-¿Qué tanto ha participado en ferias y exposiciones?					
81.-¿Qué tanto le interesa ganar una reputación positiva como artesano en la comunidad?					
82.-¿Qué tanto le interesa ganar una reputación positiva como artesano con los consumidores?					
83.-¿Qué tanto le interesa ganar una reputación positiva como artesano en el mundo de la artesanía?					

84.-¿Qué porcentaje de sus productos puede exportar?	20%	40%	60%	80%	100%
85.-¿En que medida ha crecido ese % de exportación con respecto a lo que no se exporta?	Muchísimo	Mucho	Regular	Muy Poco	Nada
86.-¿Comparado con los que más exportan cuánto exporta Ud.?	Muchísimo	Mucho	Regular	Muy Poco	Nada
87.-¿Qué tanto sus clientes lo recomiendan con otras personas?	Muchísimo	Mucho	Regular	Muy Poco	Nada
88.-¿Qué tanto las personas que compran una vez regresan a comprarle otras veces?					
89.-¿Por cuanto tiempo logra conservar sus clientes?					
90.-¿Qué tanto hace para conservar sus clientes?					
91.-¿Qué tanta importancia le da a conservar sus clientes?					
92.-¿Cuánto cree que sus clientes son leales?					

Anexo 2: Cuestionario aplicado a los alfareros (Continuación).

93.-¿Qué porcentaje de sus ventas las realiza con los mismos clientes?	20%	40%	60%	80%	100%
94.-¿En que medida han aumentado sus clientes?	Muchísimo	Mucho	Regular	Poco	Nada

95.-El tipo de organización es: Familiar__ Pequeño Taller __ Manufactura_____

96.-¿Cuenta con otros lugares propios para vender el producto como: ?	Espacios en mercados ambulantes	Local en mercados establecidos	Local en plazas comerciales	Local en mercado de artesanía	Otros
---	---------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	-------

97.-¿Cuánto tiempo ha desarrollado el trabajo de artesanía? _____ años

98.-¿Grado de estudios que tiene?

Analfabeta__ Primaria__ Secundaria__ Bachillerato__ profesional__ Otro_____

99.- ¿Cuántos Cursos de capacitación ha recibido? _____

Área de especialidad del curso	Duración

100.-A que asociaciones pertenece:

Cooperativa_____

Comunal_____

Asociación de Artesanos_____

Sociedad mercantil_____

Otro _____

**“POR SU COLABORACIÓN
GRACIAS”**

Anexo 2: Para la tabulación estadística de los resultados, proporcionados en el cuestionario, se abreviaron las preguntas y a su vez se utilizaron nomenclaturas que se muestran a continuación (Continuación):

EDAD=Edad.

SEX=Sexo.

VTA=Ventas por tamaño.

PEQ=Vende más los productos pequeños.

MED=Vende más los productos medianos.

GRA= Vende más los productos grandes.

VFO=Ventas del producto por la forma y originalidad.

VCA= Ventas del producto por la calidad.

VPRE=Ventas del producto por el precio.

VPP=Ventas del producto por la publicidad y promoción.

VUN=Ventas del producto por la ubicación del negocio.

MEM=Modificaciones al producto en cuanto a empaque.

MTA=Modificaciones al producto en cuanto al tamaño

MFO= Modificaciones al producto en cuanto a la forma.

MDI= Modificaciones al producto en cuanto al diseño.

MCA=Modificaciones al producto en cuanto a la calidad.

MMP= Modificaciones al producto en cuanto a la materia prima.

DTA= Sus productos son diferentes a los de la competencia en tamaño.

DCA= Sus productos son diferentes a los de la competencia en calidad.

DMP= Sus productos son diferentes a los de la competencia en materia prima.

DDI= Sus productos son diferentes a los de la competencia en diseño.

DEM= Sus productos son diferentes a los de la competencia en empaque.

DPR= Sus productos son diferentes a los de la competencia en precio.

DPRO=Distinguen sus productos con sus iniciales, firma, logotipo, teléfono, nombre, leyenda, dirección, nada.

UDI= Productos en los que utiliza ese distintivo.

UEM= Uso de empaque en sus productos.

TEP =El empaque que utiliza en sus productos es papel periódico.

TEB= El empaque que utiliza en sus productos es bolsa de plástico.

TEC= El empaque que utiliza en sus productos es caja de cartón.

TEE= El empaque que utiliza en sus productos es un empaque especial.

PCO=El precio de su producto lo establece con base en el costo, la demanda, la competencia, la calidad, al tanteo.

APP=Que tan alto es el precio del producto.

ACA=Que tan alta es la calidad de su producto.

CSP=Con relación al precio como son sus productos.

DBV=Hace descuentos o bonificaciones a sus productos por volumen, temporada, mala calidad, regateo, No hace.

VRI=Ventas realizadas por medio de intermediarios.

VRC=Ventas realizadas al consumidor final.

VRG=Ventas realizadas a Instituciones de gobierno.

VOS=Ventas realizadas a organizaciones similares.

ESC=Es suficiente el espacio donde comercializa sus productos.

DDP=Discute las decisiones importantes del negocio con parientes.

DDA= Discute las decisiones importantes del negocio con amigos.

Anexo 2: Para la tabulación estadística de los resultados, proporcionados en el cuestionario, se abreviaron las preguntas y a su vez se utilizaron nomenclaturas que se muestran a continuación (Continuación):

DRS= Se reúne con otros artesanos a platicar sobre el negocio.
FPR=Con que frecuencia hace promoción impresa en revistas.
FPI=Con que frecuencia hace publicidad impresa en periódicos.
FPA=Con que frecuencia hace promoción en artículos en periódicos.
FRT= Con que frecuencia hace emisión de publicidad en radio y televisión.
FRP= Con que frecuencia regala tarjetas de presentación.
FPE= Con que frecuencia participa en exposiciones.
FPF= Con que frecuencia participa en ferias.
FPV= Con que frecuencia hace publicidad con volantes.
FPP= Con que frecuencia hace promoción con piezas de regalo a sus clientes.
FDP= Con que frecuencia hace demostración del proceso productivo.
HNV=Qué tanto el negocio le ha permitido hacer modificaciones a su vivienda.
CAE=Qué tanto el negocio le ha permitido comprar aparatos electrodomésticos.
CVE=Qué tanto el negocio le ha permitido comprar vehículos.
CBR=Qué tanto el negocio le ha permitido comprar bienes raíces.
HGS=Qué tanto el negocio le ha permitido hacer gastos fuertes en salud.
CRB=Qué tanto el negocio le ha permitido comprar buena ropa.
INE=Qué tan importante considera que es su negocio.
SNE=Qué tan satisfecho esta con sus negocio.
ANE= Que tan atractivo es el local donde comercializa sus productos.
PV2= Promedio de ventas al mes.
CVT=Qué tanto han crecido sus ventas.
PVL= Que porcentaje de sus ventas es local.
PVR=Qué porcentaje de sus ventas es regional.
PVE=Qué porcentaje de sus ventas es estatal.
PVN=Qué porcentaje de sus ventas es nacional.
PVI=Qué porcentaje de sus ventas es internacional.
TPE=El tamaño de su negocio es muy pequeño, pequeño, regular, grande, muy grande.
ITG=El mercado que le interesa mas son los turistas en general.
INL=El mercado que le interesa mas son los negocios locales.
ITE=El mercado que le interesa mas son los turistas estatales.
ITN=El mercado que le interesa mas son los turistas nacionales.
IIN=El mercado que le interesa mas es el internacional.
CEA= Qué tan conocido es por elaborar las mejores artesanías.
TPO= Qué tanto prestigio tiene en la comunidad.
PRR= Qué tantos premios o reconocimientos ha recibido por su trabajo.
PFE= Qué tanto ha participado en ferias y exposiciones.
RPC=Qué tanto le interesa ganar una reputación positiva como artesano en la comunidad.
RPS= Qué tanto le interesa ganar una reputación positiva como artesano con los consumidores.
RMA= Qué tanto le interesa ganar una reputación positiva como artesano en el mundo de la artesanía.
PEX=Qué porcentaje de sus productos se pueden exportar.
CEX=En que medida a crecido ese % de exportación con respecto a lo que no se exporta.
CCE=comparado con los que más exportan cuanto exporta usted.
RCP=Que tanto sus clientes lo recomiendan con otras personas.

Anexo 2: Para la tabulación estadística de los resultados, proporcionados en el cuestionario, se abreviaron las preguntas y a su vez se utilizaron nomenclaturas que se muestran a continuación (continuación):

PCR=Qué tanto las personas que compran una vez regresan a comprarle.

TCC=Por cuanto tiempo logra conservar sus clientes.

HCC= Qué tanto hace para conservar sus clientes.

ICC=Qué tanta importancia le da a conservar sus clientes.

LCL= Cuanto cree que sus clientes son leales.

PVC=Qué porcentaje de sus ventas las realiza con los mismos clientes.

ACL=En que medida han aumentado sus clientes.

OFA=El tipo de organización es familiar, pequeño taller, Manufactura.

LPA=Cuenta con espacios en mercados ambulantes para vender su producto, plazas comerciales para vender su producto, mercado de artesanías para vender su producto, otros lugares para vender su producto.

ANT=Cuanto tiempo a desarrollado el trabajo de artesanía.

GES=Grado de estudios que tiene.

CCR=cuantos cursos de capacitación ha recibido.

AAA=Pertenece a alguna, cooperativa, organización comunal, asociación de artesanos, sociedad mercantil, otro.

Anexo 3: Análisis de regresión múltiple

Variabes introducidas/eliminadas(b)

Modelo	Variabes introducidas	Variabes eliminadas	Método
1	ges, ec2, ofa, ccr, sex, soc, ant(a)	.	Introducir

a Todas las variables solicitadas introducidas
b Variable dependiente: com2

Resumen del modelo(b)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	.484(a)	.234	.131	8.13784	1.477

a Variables predictoras: (Constante), ges, ec2, ofa, ccr, sex, soc, ant
b Variable dependiente: com2

ANOVA(b)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1052.910	7	150.416	2.271	.043(a)
	Residual	3443.674	52	66.224		
	Total	4496.583	59			

a Variables predictoras: (Constante), ges, ec2, ofa, ccr, sex, soc, ant
b Variable dependiente: com2

Coefficientes(a)

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.	Correlaciones			Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Orden cero	Parcial	Semiparcial	Tolerancia	FIV
1	(Constante)	41.930	11.159		3.758	.000					
	ec2	.661	.234	.386	2.822	.007	.387	.364	.342	.787	1.270
	ccr	3.889	2.457	.199	1.582	.120	.242	.214	.192	.935	1.070
	ofa	3.332	3.046	.137	1.094	.279	.066	.150	.133	.933	1.072
	sex	1.402	2.342	.077	.599	.552	-.045	.083	.073	.885	1.130
	ant	-1.550	1.350	-.175	1.148	.256	-.183	-.157	-.139	.637	1.569
	soc	.123	1.008	.016	.122	.903	.162	.017	.015	.854	1.171
	ges	-.396	1.322	-.045	-.299	.766	.078	-.041	-.036	.642	1.557

a Variable dependiente: com2

Anexo 3: Análisis de regresión múltiple (continuación)

Diagnósticos de colinealidad(a)

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de la varianza							
				(Constante)	ec2	ccr	ofa	sex	ant	soc	ges
1	1	6.847	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.716	3.093	.00	.00	.88	.00	.00	.00	.00	.00
	3	.184	6.095	.00	.00	.10	.02	.00	.22	.00	.17
	4	.088	8.806	.00	.06	.01	.17	.51	.01	.00	.01
	5	.079	9.288	.00	.14	.00	.56	.03	.02	.04	.02
	6	.054	11.309	.00	.07	.00	.13	.09	.50	.04	.48
	7	.025	16.676	.00	.53	.00	.00	.15	.00	.78	.00
	8	.007	30.240	1.00	.19	.00	.13	.21	.25	.13	.32

a Variable dependiente: com2

Diagnósticos por caso(a)

Número de caso	Residuo tip.	com2	Valor pronosticado	Residuo bruto
1	.658	65.00	59.6472	5.35279
2	.444	64.00	60.3880	3.61201
3	.007	65.00	64.9463	.05370
4	.642	62.00	56.7741	5.22591
5	-.628	62.00	67.1139	-5.11393
6	.768	72.00	65.7506	6.24939
7	-.003	59.00	59.0276	-.02757
8	-.846	47.00	53.8826	-6.88255
9	1.170	70.00	60.4766	9.52342
10	-.033	60.00	60.2717	-.27166
11	-1.206	50.00	59.8150	-9.81498
12	1.079	70.00	61.2171	8.78292
13	-1.145	60.00	69.3199	-9.31992
14	-.433	63.00	66.5263	-3.52628
15	.017	61.00	60.8654	.13462
16	1.165	66.00	56.5180	9.48198
17	.568	64.00	59.3750	4.62501
18	-.282	57.00	59.2932	-2.29324
19	1.218	64.00	54.0852	9.91482
20	.975	67.00	59.0654	7.93463
21	.556	63.00	58.4740	4.52605
22	-.042	61.00	61.3402	-.34023
23	1.670	64.00	50.4082	13.59178

a Variable dependiente: com2

Anexo 3: Análisis de regresión múltiple (Continuación).

Diagnósticos por caso(a)

Número de caso	Residuo tip.	com2	Valor pronosticado	Residuo bruto
24	.138	61.00	59.8751	1.12493
25	1.458	70.00	58.1384	11.86161
26	.815	68.00	61.3658	6.63424
27	.743	64.00	57.9542	6.04582
28	.347	62.00	59.1792	2.82079
29	.241	68.00	66.0392	1.96076
30	-.094	65.00	65.7661	-.76610
31	.090	56.00	55.2653	.73473
32	.131	56.00	54.9327	1.06731
33	-.651	49.00	54.2976	-5.29756
34	-.311	48.00	50.5314	-2.53138
35	-.960	53.00	60.8088	-7.80884
36	1.619	71.00	57.8255	13.17451
37	.215	66.00	64.2514	1.74856
38	-.337	61.00	63.7385	-2.73850
39	-1.012	51.00	59.2331	-8.23314
40	-1.028	49.00	57.3631	-8.36305
41	.864	65.00	57.9706	7.02939
42	-1.056	50.00	58.5905	-8.59054
43	-.798	57.00	63.4922	-6.49223
44	-.439	55.00	58.5718	-3.57183
45	.920	65.00	57.5149	7.48512
46	-1.254	49.00	59.2079	-10.20790
47	-1.117	50.00	59.0906	-9.09058
48	-1.145	47.00	56.3154	-9.31539
49	.071	57.00	56.4201	.57988
50	-.367	52.00	54.9831	-2.98314
51	-1.791	44.00	58.5718	-14.57183
52	-1.322	43.00	53.7594	-10.75944
53	-.334	51.00	53.7148	-2.71478
54	-1.152	45.00	54.3761	-9.37609
55	-1.058	48.00	56.6063	-8.60632
56	-.955	49.00	56.7741	-7.77409
57	-.884	49.00	56.1923	-7.19225
58	-.081	55.00	55.6609	-.66091
59	2.747	78.00	55.6444	22.35555
60	1.426	82.00	70.3960	11.60404

a Variable dependiente: com2

Anexo 3: Análisis de regresión múltiple (continuación)

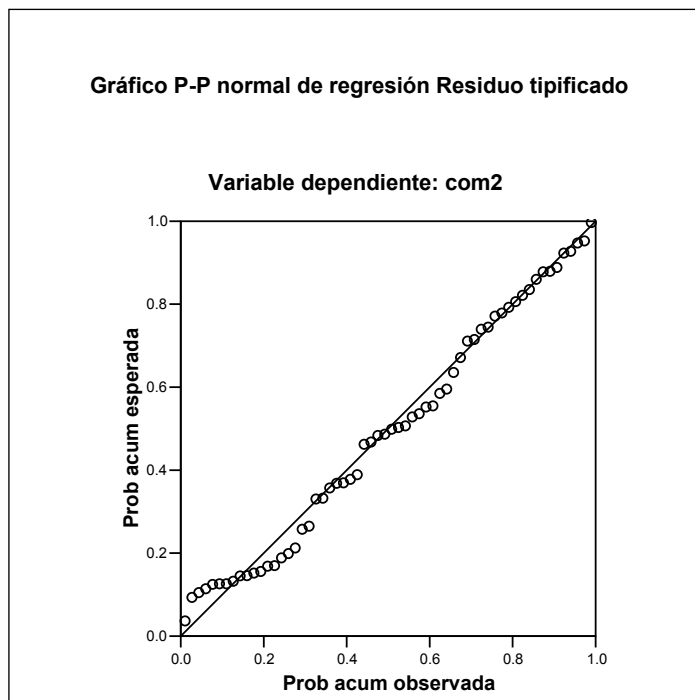
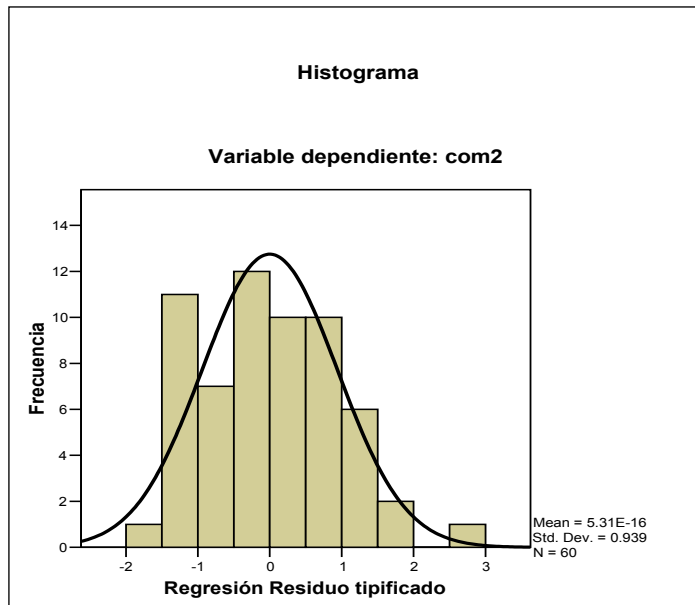
Estadísticos sobre los residuos(a)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típ.	N
Valor pronosticado	50.4082	70.3960	59.0833	4.22444	60
Valor pronosticado tip.	-2.054	2.678	.000	1.000	60
Error típico del valor pronosticado	1.624	4.995	2.853	.837	60
Valor pronosticado corregido	48.5267	71.1862	58.9748	4.28432	60
Residuo bruto	-14.57183	22.35555	.00000	7.63985	60
Residuo tip.	-1.791	2.747	.000	.939	60
Residuo estud.	-1.836	3.032	.006	1.015	60
Residuo eliminado	-15.32413	27.23591	.10854	8.97291	60
Residuo eliminado estud.	-1.881	3.310	.011	1.036	60
Dist. de Mahalanobis	1.365	21.241	6.883	4.740	60
Distancia de Cook	.000	.251	.023	.048	60
Valor de influencia centrado	.023	.360	.117	.080	60

a Variable dependiente: com2

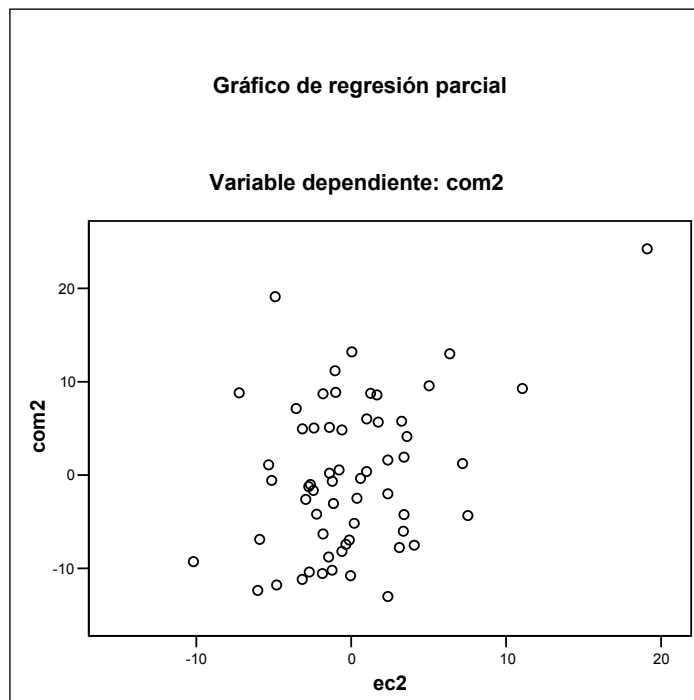
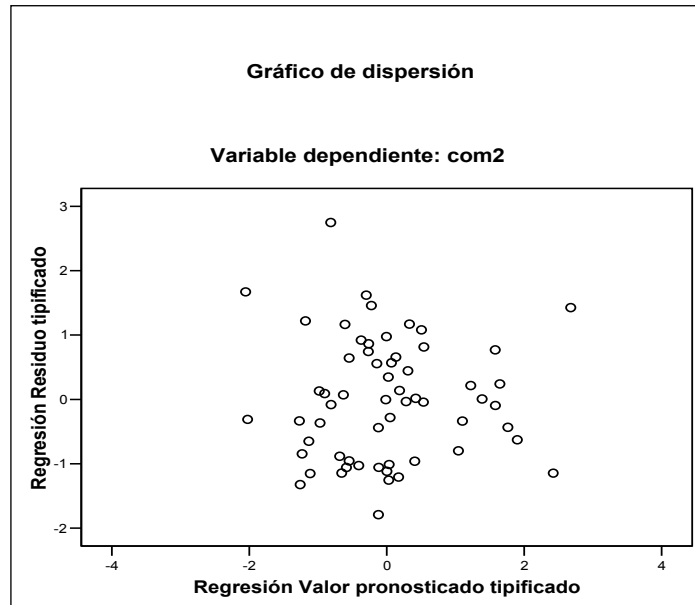
Anexo 3: Análisis de regresión múltiple (continuación)

Gráficos



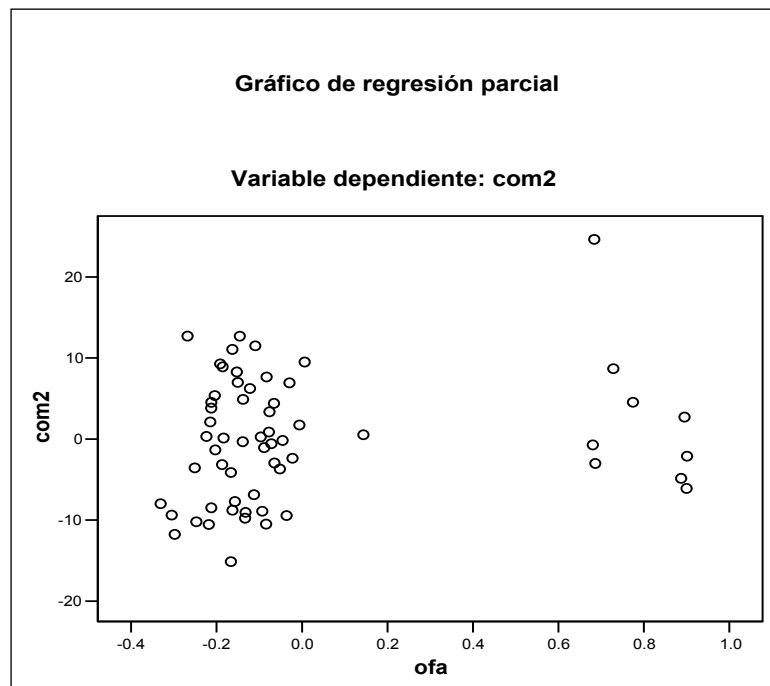
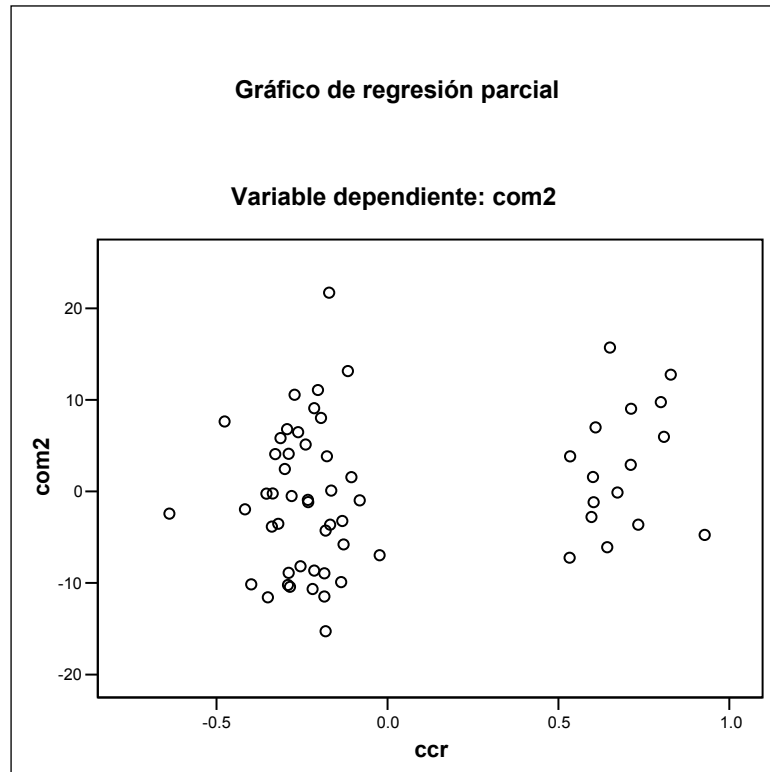
Anexo 3: Análisis de regresión múltiple (continuación)

Gráficos



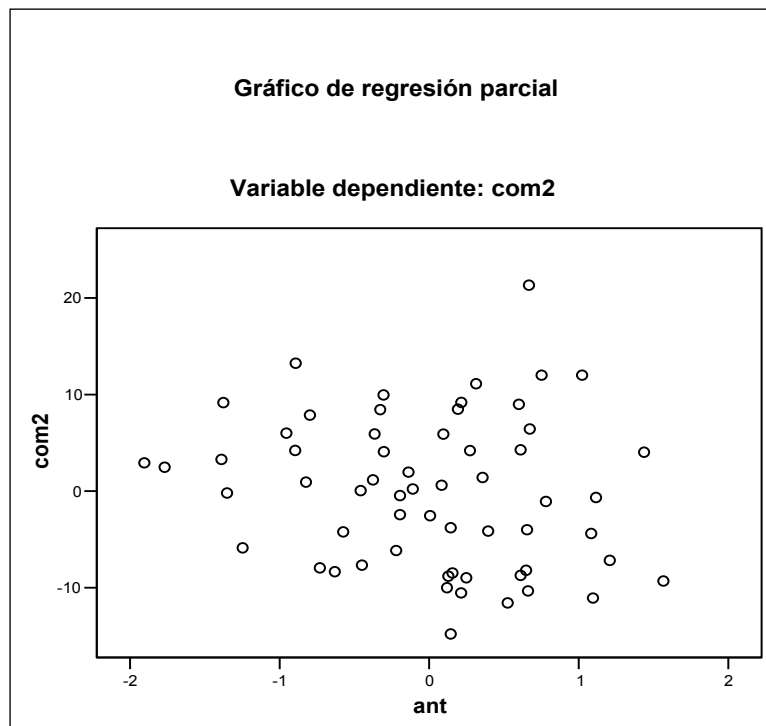
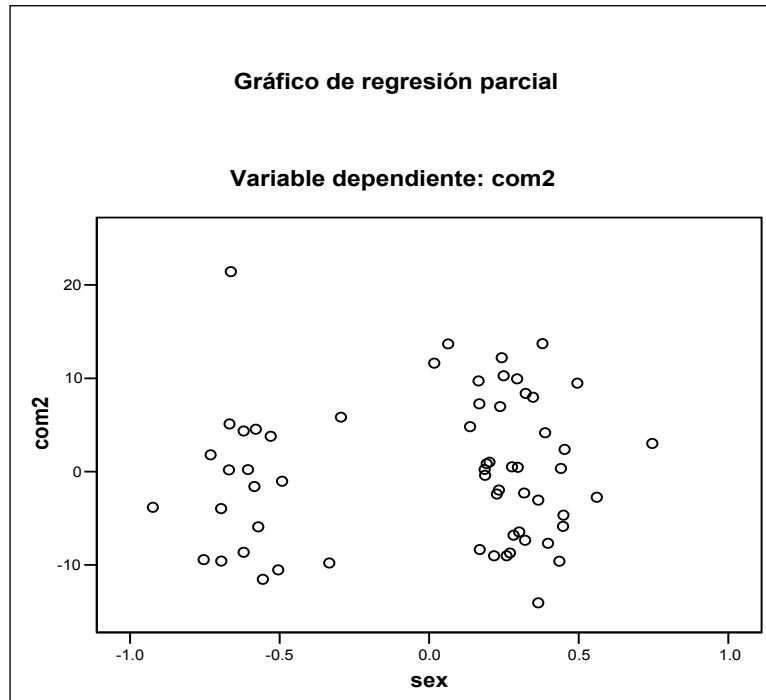
Anexo 3: Análisis de regresión múltiple (continuación)

Gráficos



Anexo 3: Análisis de regresión múltiple (continuación)

Gráficos



Anexo 3: Análisis de regresión múltiple (continuación)

Gráficos

