



Mercadotecnia y comercialización en las pymes productoras de alimentos y bebidas artesanales en Mexicali

Miranda Torres, Jesús Pedro;¹ Córdova Ruiz, Zulema² y García Cabrales, Patricia Gabriela³

¹Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas Mexicali, Baja California, México, jesus.pedro.miranda.torres@uabc.edu.mx, Blvd Río Nuevo y Eje Central Colonia Agualeguas, (+52) 64 2116 9076

²Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas Mexicali, Baja California, México, zulema.cordova@uabc.edu.mx, Blvd Río Nuevo y Eje Central Colonia Agualeguas, (+52) 68 6160 3862

³Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas Mexicali, Baja California, México, garcia.patricia@uabc.edu.mx, Blvd Río Nuevo y Eje Central Colonia Agualeguas, (+52) 68 6221 7134

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: 9 de junio de 2019

Fecha de publicación en línea: 31 de julio de 2019

Resumen

En la sociedad actual, la creatividad y la necesidad llevan a detonar la creación de pymes que operan en diferentes sectores económicos. Esta oportunidad de emprendimiento se refleja en la población de Mexicali, Baja California, la cual aprovecha la producción del sector primario, transformando la materia prima en un producto terminado que comercializan y que sirve al consumo de la comunidad y del turismo en general. Estas oportunidades de emprendimiento llevaron a realizar esta investigación, la cual tiene por objetivo identificar como las pymes productoras de alimentos artesanales utilizan las actividades de mercadotecnia al momento de comercializar. La metodología aplicada tuvo un diseño no experimental, cuantitativo, transversal y descriptivo, utilizando un instrumento que generó resultados donde se puede encontrar que por poco más de la mitad de los empresarios tienen conocimiento en herramientas mercadológicas pero menos de esa mitad utiliza herramientas de mercadotecnia en la comercialización de sus productos..

Palabras clave: mercadotecnia, mipymes, alimentos artesanales, Mexicali.

Abstrac

In today's society, creativity and necessity lead to the creation of SMEs that operate in different economic sectors. This entrepreneurial opportunity is reflected in the population of Mexicali, Baja California, Mexico, which takes advantage of the production of the primary sector, transforming raw materials into finished products to market for the consumption of the same community and tourists. This research has the objective of identifying the way in which SMEs producing artisanal foods use the marketing activities at the actual time of commercialize. The applied methodology had a non-experimental, quantitative, transversal and descriptive design. The result obtained through the instrument found that more than half of entrepreneurs have knowledge in marketing tools, however, it is not the same proportion that uses these tools in the commercialization of their products.

Key words: marketing, SMEs, artisanal foods, Mexicali.

1. INTRODUCCIÓN

A pesar del bajo crecimiento de la economía mexicana en el último sexenio, donde las inversiones, la productividad, los empleos y los salarios se han debilitado, afectando directamente la producción y el consumo (OCDE, 2017.), el emprendimiento y la innovación se han posicionado como medios de autoempleo, llevando a la creación de pymes de diferentes giros. Considerando que una pyme es una entidad que sin tomar en cuenta su composición legal, se encuentra integrada por recursos humanos, técnicos y materiales coordinados generalmente por una o varias personas (Urbano y Toledano, 2008, p.20), entre otras de sus características se puede destacar que frecuentemente son dirigidas y operadas por sus propios dueños, generalmente ellos se encargan de la venta de los productos, su oferta es principalmente local, trabajan con limitaciones financieras, manejan poca o ninguna especialización administrativa, la mercadotecnia la enfocan en la publicidad en el mismo negocio y con un significativo apoyo de sus proveedores, trabajan al día y con frecuencia en la informalidad (Rodríguez, 2010, p. 328-331).

La importancia de las mipymes no solo radica en que representan cerca del 99% del total de las empresas que existen en México, sino que también representan una importante fuente de empleo, lo cual contribuye en gran medida en la economía del país. Año con año se crean nuevas empresas, es importante mencionar que las empresas formales tienen más posibilidades de supervivir y desarrollarse, ya que dicha formalidad les permite adquirir créditos, incrementar su infraestructura, de convertirse en proveedores y distribuidores, así como, tener una mayor participación de mercado debido al posicionamiento que pueden llegar a tener (Miranda, Castaño y Coronado, 2016).

Aunque diferentes autores consideran que el éxito de las empresas se debe a las buenas gestiones administrativas, contables, financieras, de recursos humanos y de producción, Schnarch (2013) considera que la comercialización es fundamental para que la empresa siga operando, siendo la

mercadotecnia la única función que genera ingresos a través del intercambio que se da entre las empresas productoras de bienes y servicios con sus clientes; ante esto, McCarthy (1978) plantea que la comercialización es realizar actividades de marketing que dirigen el flujo de los bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor final, satisfaciendo a los clientes y contribuyendo al logro de los objetivos empresariales.

Actualmente, el emprendimiento de algunos habitantes en Baja California los está llevando a crear mipymes donde elaboran y comercializan productos alimenticios artesanales de manera formal e informal, donde las empresas más jóvenes dirigen sus esfuerzos para comercializar sus productos dándole gran importancia a actividades promocionales para captar clientes. Respecto a lo anterior, surge como objetivo de esta investigación el identificar como las pymes productoras de alimentos artesanales utilizan las actividades de mercadotecnia al momento de comercializar.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Mexicali y sus oportunidades de emprendimiento

Para hablar de la actualidad en Baja California, es importante conocer un poco de su historia, de la cual se comenta que en el año de 1888 el gobierno federal adjudicó en el estado grandes extensiones del valle agrícola buscando establecerse en esta parte de la frontera con Estados Unidos, siendo hasta el 14 de marzo de 1903 cuando se funda oficialmente la ciudad de Mexicali y es hasta el 4 de noviembre de 1914 cuando se decreta su municipalidad. En las primeras décadas del siglo XX, la empresa Colorado Riverland Company se dedicó a la renta de terrenos agrícolas a los extranjeros, principalmente de origen hindú, chino y japonés, considerando en ese tiempo que los mexicanos eran simples trabajadores temporales, lo cual detonó en 1937 el conflicto agrario conocido como el Asalto a las Tierras (INAFED, s/a).

Ahora, Mexicali cuenta con 988,417 habitantes, contando con una población joven muy numerosa según el INEGI (2015). Las actividades que destacan en los diferentes sectores productivos en esta entidad son la agricultura, ganadería, pesca, industria, turismo, comercio y servicios, donde se

destacan las actividades del sector terciario (comercio, servicios y turismo) que absorben al 52.10 % de la población ocupada, preferentemente en servicios de hoteles y restaurantes (Gobierno del Estado de Baja California, 2015). Ver tabla 1.

Tabla 1. Actividades económicas en Mexicali, B.C.

ACTIVIDADES ECONÓMICAS	
AGRICULTURA	Los cultivos que se destacan en Mexicali son: dátil, cebada, trigo, algodón, alfalfa, ajonjolí, cártamo, avena, sorgo forrajero, chile, cebolla, col, rabanito, cilantro, lechuga, brócoli, betabel, coliflor, melón, jitomate, tomatillo, pepino, calabaza, quelite y espárrago, sandía, maíz, elote, vid, nopal y frijol.
GANADERÍA	Se desarrollan diferentes especies pecuarias, como son los bovinos de engorda y lecheros, especies porcinas y aves de corral.
PESCA	Cuenta con pesca en agua dulce y en agua salada, donde se obtienen especies como: lobina, rayado, bagre de canal, bagre azul, bagre tigre, mojarra, carpa, mojarrón, Tilapia
INDUSTRIA	En la industria se destaca la producción de alimentos, como son lácteos, embotelladoras, molinos de trigo, tortillerías y empacadoras de carne, así como, una industria maquiladora altamente desarrollada, como la costura, donde operan aproximadamente 190 plantas maquiladoras con 55,857 personas empleadas.
TURISMO	Cuenta con un gran número de establecimientos turísticos en el estado, contando con una infraestructura de atención al turismo de primer orden, tanto en hoteles y moteles, restaurantes, bares, así como centros de diversión y deportes.
COMERCIO	Existen grandes centros comerciales que cuentan con supermercados y una diversidad de pequeños comercios, donde se pueden adquirir artículos de primera necesidad, muebles, aparatos eléctricos y electrónicos, papelería, útiles de oficina, materiales de construcción, prendas de vestir, etcétera.
SERVICIOS	Existe una extraordinaria variedad de servicios al público, destacando, por su importancia, los talleres de reparación de vehículos automotores, de aparatos electrónicos y eléctricos, de relojes, de alhajas y de zapatos; talleres de soldadura, servicios profesionales, servicio de banca (existen sucursales y agencias bancarias de todos los bancos del país), gasolineras, entre otros.

Fuente: Elaboración propia basada en Gobierno del Estado de Baja California (2015).

Como lo marca la historia de Mexicali, la llegada de diversos habitantes de distintas partes del país y del mundo, han dado como resultado una combinación de culturas con fuertes influencias mexicanas, asiáticas, europeas y estadounidenses, las cuales se reflejan primordialmente en la gastronomía,

el estilo de vida de sus habitantes, como también, su forma de consumo. Entre los principales productos que se elaboran y consumen, se encuentran los derivados de la agricultura y la pesca, un amplia variedad de comida mexicana, comida china y cocina de fusión que mezcla el estilo de California con

estilo mexicano, sin dejar de destacar que la cerveza y el vino son también constituyen un pilar de la gastronomía y la cultura (Ara, 2017).

Cabe mencionar, que entre los negocios que más se emprenden en esta entidad con fuerte actividad son de tipo industrial y de turismo, entre los que destacan la cerveza artesanal, derivados del dátil, bebidas endulzadas, dulces y productos alimenticios artesanales, entre otros productos y servicios. Ante esto, Tapia (2017) menciona que la asociación de Microcerveceros de Mexicali, considera que existen más de 100 empresas productoras de cerveza en el estado, siendo la mayoría de esta ciudad. Asimismo, que cerca de 30 son los que se encuentran formalizados, lo que les permite ofrecer sus productos con mayor facilidad en la localidad y en el extranjero.

2.2 La mercadotecnia en la comercialización de las Mipymes.

Para Velasco (2006) las micro, pequeñas y medianas empresas se caracterizan por estar constituidas generalmente por pocos miembros, pueden tener de 1 a 250 trabajadores, son sus propios dueños los dirigentes de la empresa y en ocasiones de forma empírica, trabajan con poca tecnología, generalmente se dirigen a un mercado local, obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado, así mismo, comenta que sus sistemas para recopilar información son escasos. La estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresa se aprecia en la tabla 2.

Tabla 2. Clasificación de las mipymes según el número de empleados.

TAMAÑO	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIO
micro	de 0 a 10	de 0 a 10	de 0 a 10
pequeña	de 11 a 50	de 11 a 30	de 11 a 50
mediana	de 51 a 250	de 31 a 100	de 51 a 100

Fuente: Elaboración propia según INEGI. Micro, Pequeña, Mediana y Gran Empresa.

2.2.1 Estratificación de los establecimientos. Censos Económicos 2014

Pese a las desventajas que pueden tener las mipymes en cuanto a su estructura, el capital de trabajo y la manera de como las manejan sus propietarios, es sumamente importante el considerar la forma en como comercializan sus productos y servicios. Siendo un área de oportunidad para este tipo de organizaciones la práctica de mercadotecnia, principalmente la aplicación de la misma y la visión para detectar dichas oportunidades. Si las mipymes desean sobrevivir en esta competencia deberán insertar objetivos de mercadotecnia para enfrentar escenarios más difíciles.

Centrándonos en que la mezcla de mercadotecnia toma un papel fundamental en

el proceso de comercialización, se debe poner atención en las actividades mercadológicas que en este tipo de empresas se llevan a cabo, no solo para dar el conocer sus productos y/o servicios, sino que también para hacer que estén al alcance del consumidor a un precio que sea de conveniencia tanto para la empresa como para el que lo compra.

Kotler (2002), considera la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas de mercadológicas que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos, estas se clasifican en cuatro elementos que son conocidos como las cuatro P's de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), las cuales influyen en que el producto llegue hasta los consumidores finales. Ver la figura 1.

Figura 1. La mezcla de mercadotecnia



Fuente: Basada en Kotler y Armstrong (2003, p.63).

Primeramente el producto, es un bien o un servicio que puede ofrecerse en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Estos pueden incluir desde objetos físicos, lugares, personas, servicios e ideas (Kotler y Armstrong, 2003, p.7); mientras el precio, se podría definir como el dinero u otras consideraciones que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio. (Kerin, H. 2014, p.332); considerando que algunos empresarios cometen errores al momento de asignarle precio a sus productos y/o servicios. Entre los errores más frecuentes, están los siguientes:

- Reducir los precios drásticamente, sin considerar la percepción del cliente respecto al producto.
- Basar sus precios solamente en el costo y no en la percepción de sus clientes.
- Asignar precios sin segmentar el mercado, es decir, sin identificar y atender las necesidades y capacidades de compra de los diferentes segmentos de clientes.
- Mantener siempre los precios bajos, sacrificando las utilidades.
- Cambiar los precios sin considerar las reacciones de los competidores. (Sjofors, 2010 p. 258).

Para Lamb *et al.*, (2011) a través de una negociación, los intermediarios del canal de marketing (*plaza*) facilitan el intercambio de derecho de propiedad del bien entre

compradores y vendedores, así mismo transportan los productos del fabricante al consumidor final. Los intermediarios en el canal marketing se pueden clasificar como mayoristas, minoristas y detallistas (p.420); cabe mencionar que tanto productores como intermediarios pueden recurrir a la estrategia de promoción, ante esto Kerin (2014) ha expuesto que la promoción es definida como un incentivo de corto plazo que se utiliza para generar interés en la compra de un bien tangible o un servicio. La mezcla promocional se compone de la venta personal, promoción de ventas, la publicidad y las relaciones publicas (p. 537).

2.3 Planteamiento del problema

Para definir el problema nos centramos en la capital del estado de Baja California por su destacadas actividades comerciales e industriales, las cuales impulsan al turismo nacional y extranjero; agregando que el ritmo del crecimiento demográfico en esta zona hace que se incremente de manera considerable la oferta de la canasta básica y de entretenimiento, esto detona la oportunidad de que emprendedores ofrezcan productos y servicios que satisfacen las diferentes necesidades.

Tomando en cuenta el mercado local y visitante, así como a las actividades productivas para lograr satisfacerlos, la comercialización se convierte en un elemento clave para el éxito de toda empresa, respecto a esto surge la siguiente interrogante: las pymes productoras de alimentos artesanales de Mexicali, Baja California ¿cómo utilizan

las actividades de mercadotecnia en la comercialización de sus productos?

3. METODOLOGÍA

Para lograr objetivo de esta investigación se propuso un diseño no experimental, cuantitativo y descriptivo, con base en la propuesta de Hernández y colaboradores (2010), quienes establecen que todos los estudios que utilizan este enfoque confían en la medición numérica, el conteo y el uso de estadística para establecer indicadores exactos; para ello, se diseñó un instrumento de 11 preguntas focalizadas en la mezcla de mercadotecnia.

El procedimiento de muestro seleccionado es de tipo de *bola de nieve*, donde los participantes iniciales se localizan

o seleccionan al azar, pero los participantes posteriores se obtienen por referencia de los primeros y es útil para estudiar características que son escasas en la población, como sucede en el caso de productos industriales (Baca, 2010, p.39); así ocurre con el grupo de empresas encuestadas en este estudio, mismas que se componen de productoras de cerveza artesanal, productos derivados de dátiles, elaboradoras de salsas y aderezos, empacadoras de alimentos y derivados de productos apícolas, dando un total de 78 empresas participantes.

4. RESULTADOS

La prueba de Alpha de Cronbach da un resultado de .760, lo que muestra que la correlación de los 11 ítems es satisfactoria.

Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	Número de elementos
.760	11

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4, se puede apreciar que el 34.6 % que está totalmente de acuerdo con conocer las herramientas de la mezcla de mercadotecnia, seguido de un 43.6 % que

concuera con estar de acuerdo, un 14.1 % está indeciso de conocerlas, un 2.6 % está en desacuerdo y un 5.1% concuerda con estar en totalmente en desacuerdo con conocerlas.

Tabla 4. Conoce las herramientas de la mezcla de mercadotecnia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	27	34.6	34.6
	De acuerdo	34	43.6	78.2
	Indeciso	11	14.1	92.3
	En desacuerdo	2	2.6	94.9
	Totalmente en desacuerdo	4	5.1	100.0
	Total	78	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5, el 51.3 % que está totalmente de acuerdo con el registro de la marca de sus productos, seguido de un 23.1 % que concuerda con estar de acuerdo, un

14.1 % del registro de la marca, un 6.4 % está en desacuerdo y un 14.1 % concuerda con estar en totalmente en desacuerdo con registrarla.

Tabla 5. La marca se encuentra registrada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	40	51.3	51.3
	De acuerdo	18	23.1	74.4
	Indeciso	4	5.1	79.5
	En desacuerdo	5	6.4	85.9
	Totalmente en desacuerdo	11	14.1	100.0
	Total	78	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6, se puede apreciar que el 69.2 % siempre responden por la caducidad de sus productos, seguido de un 10.3 % casi

siempre responden, un 11.5 % en ocasiones responden, un 1.3 % casi nunca lo hace y un 14.1 % nunca responden.

Tabla 6. Responden por caducidad y daño.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	54	69.2	69.2
	Casi siempre	8	10.3	79.5
	En ocasiones	9	11.5	91.0
	Casi nunca	1	1.3	92.3
	Nunca	6	7.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 7, solo el 3.8 % siempre incluyen al menos un intermediario en su canal de distribución, seguido de un 28.2 % que casi siempre incluyen a un intermediario,

un 5.1 % en ocasiones recurren a un intermediario, un 2.6 % casi nunca requiere de un intermediario y un 60.3 % nunca lo hace.

Tabla 7. Al menos un intermediario forma parte de su canal de distribución.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	3	3.8	3.8
	Casi siempre	22	28.2	32.1
	En ocasiones	4	5.1	37.2
	Casi nunca	2	2.6	39.7
	Nunca	47	60.3	100.0
	Total	78	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 8, solo el 61.5 % siempre fijan el precio con base en los costos más utilidad, seguido de un 25.6 % que casi

siempre lo hacen, un 10.3 % en ocasiones utilizan esta estrategia, un 2.6 % nunca lo hace.

Tabla 8. Fijan precios con base en el costo más utilidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	48	61.5	61.5
	Casi siempre	20	25.6	87.2
	En ocasiones	8	10.3	97.4
	Nunca	2	2.6	100.0
	Total	78	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9, solo el 24.4 % siempre fijan el precio con base el precio de la competencia, seguido de un 28.2 % que casi siempre lo hacen, un 19.2 % en ocasiones utilizan esta estrategia, un 9 % casi nunca lo hace y un 19.2 % nunca lo hace.

Tabla 9. Fijan precios con base en la competencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	19	24.4	24.4
	Casi siempre	22	28.2	52.6
	En ocasiones	15	19.2	71.8
	Casi nunca	7	9.0	80.8
	Nunca	15	19.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10, solo el 50 % siempre fijan el precio con base el valor que tiene del cliente hacia el producto, seguido de un 30.8

% que casi siempre lo hacen, un 7.7 % en ocasiones utilizan esta estrategia, un 2.6 % casi nunca lo hace y un 9.0 % nunca lo hace.

Tabla 10. Fijan precios con base en el valor del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	39	50.0	50.0
	Casi siempre	24	30.8	80.8
	En ocasiones	6	7.7	88.5
	Casi nunca	2	2.6	91.0
	Nunca	7	9.0	100.0
	Total	78	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 11, el 35.9 % siempre utiliza publicidad, seguido de un 24.4 % que casi siempre lo hacen, un 32.1 % en ocasiones

utilizan esta estrategia y un 7.7 % nunca lo hace.

Tabla 11. Se utiliza publicidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Siempre	28	35.9	35.9	35.9
Casi siempre	19	24.4	24.4	60.3
En ocasiones	25	32.1	32.1	92.3
Nunca	6	7.7	7.7	100.0
Total	78	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 12, el 32.1 % siempre utiliza la promoción de ventas, seguido de un 20.5 % que casi siempre lo hacen, un 23.1 % en

ocasiones utilizan esta estrategia, un 15.4 % casi nunca lo hace y un 7.7 % nunca lo hace.

Tabla 12. Se utiliza Promoción de ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Siempre	25	32.1	32.1	32.1
Casi siempre	16	20.5	20.5	52.6
En ocasiones	18	23.1	23.1	75.6
Casi nunca	12	15.4	15.4	91.0
Nunca	7	9.0	9.0	100.0
Total	78	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 13, el 38.5 % siempre la venta personal, seguido de un 14.1 % que casi siempre lo hacen, un 19.2 % en ocasiones

utilizan esta estrategia, un 12.8 % casi nunca lo hace y un 15.4.7 % nunca lo hace.

Tabla 13. Se utilizan la venta personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Siempre	30	38.5	38.5	38.5
Casi siempre	11	14.1	14.1	52.6
En ocasiones	15	19.2	19.2	71.8
Casi nunca	10	12.8	12.8	84.6
Nunca	12	15.4	15.4	100.0
Total	78	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 14, el 21.8 % siempre utiliza las relaciones publicas, seguido de un 23.1 % que casi siempre lo hacen, un 30.8 % en ocasiones utilizan esta estrategia, un 7.7 % casi nunca lo hace y un 16.7 % nunca lo hace.

Tabla 14. Se utilizan relaciones públicas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	17	21.8	21.8
	Casi siempre	18	23.1	44.9
	En ocasiones	24	30.8	75.6
	Casi nunca	6	7.7	83.3
	Nunca	13	16.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIÓN

A pesar de que poco más de la mitad comenta conocer las herramientas de mercadotecnia, se podría concluir que no es suficiente con que los empresarios tengan los conocimientos en marketing, ya que no es la misma proporción de los empresarios que utilizan oportunamente las estrategias de la mezcla de mercadotecnia en el proceso de comercialización con sus clientes.

En cuanto a las actividades en la estrategia de *producto* son manejadas de manera positiva, independientemente de la mezcla de productos que manejen un gran número de empresarios ha cimentado la base de la comercialización en la marca de sus productos al tenerla registrada, esto tiene el beneficio de lograr un posicionamiento real en conjunto con la satisfacción que logra en sus consumidores y la negociación que se logra con los proveedores; contribuyendo a la certidumbre y satisfacción tanto en clientes (usuarios) y proveedores, quienes en su gran mayoría obtienen una respuesta positiva en casos de caducidad y daños que los productos puedan tener.

Aunque es positiva la gestión de los productos en relación con clientes y proveedores, el no contar con canales de distribución puede limitar que los productos lleguen hasta los usuarios de los mismos. Esto ocurre con la mayoría de los empresarios productores al momento de comercializar sus

productos al no contar con al menos un intermediario, perdiendo la oportunidad de que sus productos lleguen hasta el mercado meta y que sean promocionados en ocasiones sin que representen costos publicitarios, ya que estas son algunas de las funciones inherentes de los intermediarios.

En cuanto a las actividades de la estrategia de *precio*, se puede observar de manera tradicionalista basan sus precios en los costos de producción más un margen de utilidad, cuando podrían la mayoría de estos productores artesanales podrían aprovechar el enfocarse a considerar el valor que le da el cliente a un producto *artesanal*; así mismo, sucede con las actividades de la estrategia de *promoción*, existe una reducida inversión en estrategias de publicidad, de venta personal, en promoción de ventas, así como en relaciones públicas, ya que generalmente los empresarios de micro, pequeñas y medianas empresas consideran las actividades antes mencionadas como un gasto innecesario y no como lo que realmente podría ayudar a concretar más ventas, por lo que la recomendación sería tomar muy en cuenta este rubro para lograr mayor cobertura y participación de mercado.

Las recomendaciones al momento de realizar otras investigaciones en éste clúster de empresas artesanales locales, sería identificar que tanto toman en cuenta a sus clientes reales y potenciales en la co-creación de valor de sus productos, lo cual generará

información que permita crear estrategias comerciales con beneficios en la cadena productores – intermediarios – usuarios; así mismo, se recomienda también investigar cual es el beneficio real de seguir cómo productores artesanales o dar el salto industrial en su producción, planteando una hipótesis del impacto de ese cambio en el proceso de producción en el producto mismo, precio, la forma de distribuirlo y de comunicarlo a clientes reales y potenciales, así como, los públicos relacionados a las empresas.

Es preciso destacar que se encontraron elementos importantes que ayudarán a las microempresas con producción artesanal a crecer y ser más competitivas ante un mundo globalizado. Dado que cada una de las empresas analizadas aportó información que debe ser tomada en consideración para futuras investigaciones, ya que es posible hacer un estudio en profundidad de cada una de las categorías que fueron analizadas, para que de esta manera se pudieran implementar en las microempresas productoras artesanales en Mexicali.

REFERENCIAS

- ARA. (2017). Baja California: diversidad emoción y cultura transfronteriza. En casas ARA. Recuperado de <https://ara.com.mx/articulos-y-noticias/baja-california-diversidad-emocion-y-cultura-transfronteriza>
- Baca, U. G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw Hill.
- Gobierno del Estado de Baja California. (2015). Nuestro Estado. Recuperado de http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro_estado/municipios/mexicali/mexicali.jsp
- Hernández, S. R., Fernández, C. C. y Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: Ed. Mc Graw Hill.
- INAFED. (s/a). Mexicali. En enciclopedia de municipios y delegaciones de México, Baja california. Recuperado de <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM02bajacalifornia/municipios/02002a.html>
- INEGI. (2015). Número de habitantes. Recuperado de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/bc/poblacion/>
- Kerin, R., Hartle, S. y Rudeluis, W. (2014). *Marketing*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. Ciudad de México, México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Ciudad de México, México: CENGAGE Learning.
- McCarthy, E. J. (1974). *Comercialización: un enfoque gerencial*. Argentina: El ateneo.
- Miranda, T. J., Castaño, C. E. y Coronado, O. (2016). Pequeñas empresas productoras de alimentos de Navojoa y su gestión financiera. En M. L. Saavedra y B. Tapia (ed.), *Tópicos actuales de finanzas (772-788)*. Guadalajara, México: IMEF.
- OCDE (2017). *Estudios económicos de la OCDE: México 2017*. México: OCDE.
- Rodríguez, V. J. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México: Cengage Learning.
- Schnarch, K. A. (2013). *Marketing para pymes: un enfoque para Latinoamérica*. Ciudad de México, México: Alfaomega. P.494
- Sjofors, P. The Top 10 Common Pricing Mistakes Most Companies Make. Recuperado de <http://www.evancarmichael.com/Management/4305/The-Top-10-Common-Pricing-Mistakes-Most-Companies-Make.html>
- Tapia, M. (2017). Mexicali se posiciona a nivel nacional por cerveza artesanal. *La voz de la frontera*. Recuperado de <https://www.lavozdelafrontera.com.mx/mexicali/mexicali-se-posiciona-a-nivel-nacional-por-cerveza-artesanal>
- Urbano, D. y Toledano, N. (2008). *Invitación al emprendimiento: una aproximación a la creación de empresas*. España: UOC.
- Velasco, M. (2006). *Caracterización de la pymes de Bogotá mediante el uso de información secundaria*. Bogotá, Colombia: Universidad Santo Tomas.