



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

La mezcla de mercadotecnia como instrumento para evaluar la competitividad de la industria del té tradicional en Uruapan, Michoacán

Juan Carlos Jerónimo-Niniz¹

Mayra Araceli Valencia-Lopez*

Silvano Roque-Velázquez*

Resumen

El objetivo principal de la investigación es proponer un instrumento a través de la mezcla de mercadotecnia que sea capaz de evaluar la competitividad de la industria del té tradicional en Uruapan, Michoacán.

La metodología que sigue es de tipo cuantitativo-descriptivo, mediante el análisis de la industria del té y las principales teorías emergentes de mercadotecnia se seleccionan una serie de variables que ayudan a evaluar mejor la competitividad, posteriormente se hace una conceptualización de las variables para con ello formular preguntas que describen cada una de estas, por último se aplica el instrumento a una muestra significativa de la población, se utilizó el Alfa de Cronbach como medida de validación, se realizaron correlaciones con la ayuda del software excel.

En los resultados se muestra la propuesta del instrumento diseñado a partir de las 4P de mercadotecnia.

Palabras Clave: Mezcla de mercadotecnia, Competitividad, Industria de té

Abstract

The main objective of the research is to propose an instrument through the marketing mix that is capable of evaluating the competitiveness of the traditional tea industry in Uruapan, Michoacán.

The methodology that follows is quantitative, descriptive; through the analysis of the tea industry and the main emerging marketing theories, a series of variables that help to better evaluate competitiveness are selected, then a conceptualization of the variables is made to formulate a series of questions that describe each of these, finally a pilot test is applied to validate the instrument, Cronbach's Alpha was used as a measure of validation with the help of excel software.

The results show the proposal of the instrument designed based on the 4Ps of marketing.

Keywords: Marketing mix, Competitiveness, Tea industry.

¹** Instituto Tecnológico Superior Purépecha.

Introducción

El té es la segunda bebida más consumida después del agua, en México se produce una gran variedad de té que son comercializados, así como sin fin de marcas, nombres, sabores, etc. El más comercializado y hecho en México es el té de manzanilla por sus propiedades y agradable sabor.

Michoacán también cuenta con una gran variedad de gustos por ciertos sabores de té comerciales, o de alguna planta tradicional, como lo es la Moringa, Té de limón, Nurite, Té de guayaba, etc. Además de ser un estado donde se destaca por el consumo del té por sus propiedades curativas, es este y muchos aspectos más del té tradicional que surge la pregunta de investigación ¿Cómo lograr que el consumo del té tradicional salga de solo algunos conocedores y ser una opción más dentro de lo comercial? ¿Cómo medir la competitividad de los té tradicionales en Uruapan, Michoacán a partir de las 4ps de mercadotecnia?

Esta investigación muestra solo la propuesta del instrumento para evaluar la competitividad, en futuras investigaciones se propondrá un modelo para evaluar la competitividad a partir del marketing mix. El alcance de la investigación es proponer un modelo que sea capaz de evaluar la competitividad de cualquier sector económico, y poder aprovechar la mezcla de mercadotecnia de la mejor manera y lo más organizada posible, para que las inversiones en los diferentes sectores económicos del país y de michoacán resulten ser competitivas, en especial en la industria del té.

La industria del té en México

El panorama para la industria del té en México se ve muy alentador aunque solo haya conquistado el 40 % de la población, aun así es un gran negocio para las empresas, en especial para las pequeñas. Por mencionar algunas ventajas para el país, la industria del té alcanzó 68 millones de pesos en ventas en 2021, otro aspecto importante es el consumo per cápita el cual se estima en 8 tazas de té al año, es cual es bastante bajo pero analizando el número de habitantes con los que cuenta México, e mucho. (SADER, 2021).

En México alrededor de 17 negocios se desempeñan en la actividad de preparación y envasado de té, con ingresos anuales estimados en \$250 millones de pesos, el personal ocupado en los negocios dedicados a esta actividad ronda las 1,000 personas, de las cuales 410 son mujeres, y el resto hombres, ver tabla 1(INEGI, 2104).

Tabla 1. Preparación y Envasado de Té

Cantidad de unidades	Total Personal Ocupado	Inversión total en millones anual
17	968	7.663

Fuente: elaboración propia con base en Inegi (2014).

Se observa en la tabla que a nivel nacional 968 personas ayudan a la producción de tés, los empresarios invierten en las empresas 7.663 millones de pesos anuales, la mayor proporción de los ingresos anuales promedio se generan en ciudad de México, con mxn \$110 millones en ingresos anuales estimados, el estado que le sigue en generación de ingresos es Sinaloa, con \$68 millones de pesos, en tercer lugar, Guanajuato, donde los ingresos estimados suman \$26 millones de pesos. Algunos de los productos que se fabrican en los negocios de preparación y envasado de té son concentrados de té, esencias de té, extracto de té y mezclas de té, entre otros (INEGI, 2014).

La industria del té en Michoacán.

Michoacán un estado conocido por sus tradiciones, gastronomía y cultura, además de ser el estado con más pueblos mágicos de México, se destaca también por la producción de tés tradicionales, por mencionar la Moringa² o mejor conocida como el “árbol de la vida”, se cultiva en seis municipios michoacanos, los cuáles, se tienen oficialmente registradas 29 hectáreas, se trata de una planta que tiene un gran valor nutritivo y medicinal que está teniendo un gran auge a nivel nacional e internacional.

Desde hace algunos años se promueve en los municipios de Múgica, Tuzantla, Huetamo, Tzitzio, Tepalcatepec y Villamar el cultivo de la Moringa que es sumamente interesante por su gran valor y demanda en el mercado de la cosmetología (SADER, 2020).

Uruapan como referente de inversión.

Uruapan es reconocida como la Capital Mundial del Aguacate, es la segunda ciudad más importante y poblada del estado de Michoacán. Tiene un clima templado y exuberante vegetación ideal para la explotación forestal y agrícola, debido a la gran producción de aguacate en la región la ciudad concentra una numerosa cantidad de empresas dedicadas a su empaque y procesamiento en diversos productos, los cuales son exportados a países de América, Asia y Europa.

Uruapan es considerado el punto de unión entre la región de Tierra caliente y la Meseta Purhépecha³ Cuenta con diversos parques, monumentos coloniales, así como atractivos naturales que lo posicionan como uno de los principales puntos turísticos, además de ser el centro económico, financiero, comercial, educativo y de servicios más importante de Michoacán después de la capital del Estado.

² La Moringa oleífera es un árbol originario de la India que se cultiva en su mayoría en el Trópico, una planta generosa, pues todas sus partes son comestibles (Cisternino, 2018)

³ Es una región del estado mexicano de Michoacán, la cual se localiza al pie del Eje Volcánico del mismo estado. Se trata de una región de tierra templada, regada por el río Lerma, además de contar con varias lagunas, como el lago de Pátzcuaro, el lago de Cuitzeo y el lago de Zirahuén, cuenta con una fuerte presencia indígena (purhépecha), dedicada a la agricultura y a la explotación silvícola (Secretaría de Economía, 2021)

La ciudad de Uruapan cuenta con empresas dedicadas a la industria del café y el té, entre las cuales se puede mencionar las siguientes: Café la lucha, Arual Organic, Moctezuma Chocolates y La macadamia.

En Uruapan se producen una variedad de tés de los cuales se encuentra únicamente en el gusto tradicional de algunos consumidores, como en la zona purépecha, es común el consumo del té de Nurite⁴, en zonas más templadas se consume la moringa, y otros optan por los tés de guayaba, limón, etc naturales.

Por otra parte la importancia que tiene el consumo de tés tradicionales en las personas de las regiones más importantes de Michoacán, además de ser una bebida apta para todos y uruapan como medio para el desarrollo de empresas que se dediquen a la venta y distribución de tés tradicionales.

Revisión de la literatura

Mercadotecnia y Marketing Mix

La mercadotecnia surge en 1920 en Estados Unidos y a partir de entonces ha evolucionado y se ha convertido en una de las funciones más importantes para las empresas de cualquier tamaño y ubicación, entre sus definiciones se pueden citar la que menciona Stanton como el sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos, satisfacer de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización, claro todo esto enfoca a lograr un ventaja competitiva ante la competencia (Stanton Etzel,2003).

Otra definición más general es la que menciona Lerma, 2004 como un conjunto de conocimientos aplicados para promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores. Su fin es satisfacer las necesidades y/o deseos de los seres humanos, clientes y/o consumidores, al tiempo que los oferentes, empresas, instituciones o individuos logran sus propósitos de ingreso, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo que son el motivo de su acción y razón de ser, (Lerma, 2004). El marketing no es algo nuevo, ni una moda, es una necesidad que toda empresa debe tomar en cuenta y lograr los objetivos.

Por último se cita al padre del marketing quien lo menciona como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos, obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y del valor con otros, (Kotler,2012).

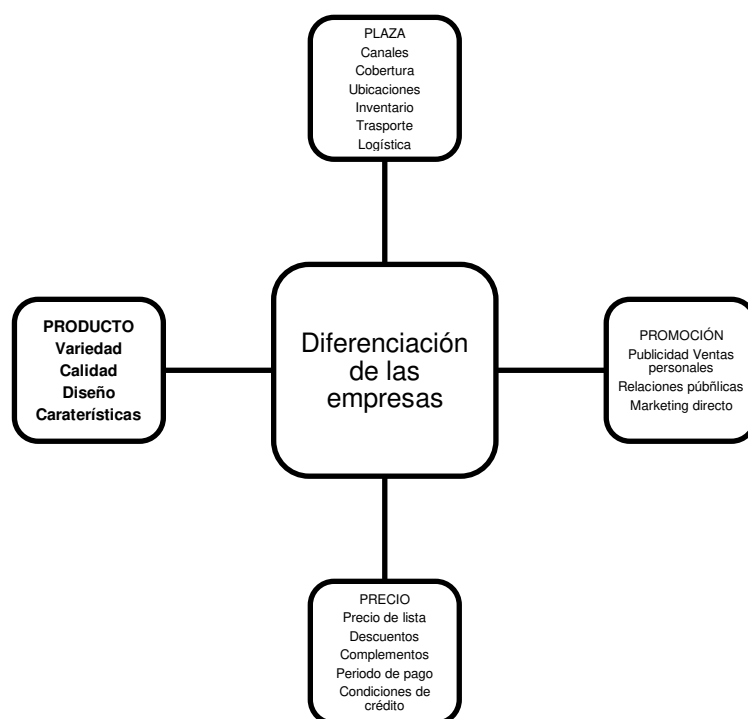
La mercadotecnia es un proceso por el cual se agrega valor a los productos, dicho de otro manera formar fuertes lazos con los clientes y lograr la fidelización, las estrategias que mejor utiliza el

⁴ Es una de las plantas medicinales de mayor importancia para los Purépechas.

marketing para agregar valor es el marketing mix, sin el marketing mix no se puede cumplir con los objetivos de la empresa.

El marketing mix es la base para colocar en el mercado un producto que permita a las empresas mantenerse y ser competitivas, se sabe que el mundo está en constante cambio, las empresas deben adaptarse a estos cambios de mercado, las 4P de la mercadotecnia es una combinación de elementos o estrategias enfocadas para el correcto lanzamiento de productos o servicios, además que estas se desarrollen de manera correcta, se debe tomar en cuenta que combinación o parte de la mezcla de marketing es la más adecuada para la empresa, producto o servicio a lanzar al mercado, en la figura 1 se muestran los elementos del marketing mix.

Figura 1. El Marketing mix



Fuente: Elaboración propia con base en Kotler, (2011).

La mezcla de mercadotecnia contribuye a cumplir los objetivos de la empresa, claro con una correcta combinación de sus elementos, y así, desarrollar las mejores estrategias enfocadas a plaza, producto, promoción y precio. (Kotler & Armstrong, 2003; Baker, 1995; Kotler & Armstrong, 2003). Las definiciones de la mezcla de mercadotecnia se describen a continuación.

Producto

El producto es lo que ofrece la empresa para satisfacer una necesidad y demanda, es muy importante entender a éste como una satisfacción o beneficio potencial del consumidor. La calidad del producto es sumamente importante ya que se ve como la capacidad de éste para la efectiva satisfacción de la necesidad. El producto puede ser un bien físico, un servicio o ambas cosas. se debe tener muy claro que un servicio puede ser precisamente el producto a vender. (Peñaloza, 2005)

Plaza

La plaza se refiere a la distribución, y es una parte sumamente importante dentro de la mezcla de mercadotecnia, debido a que es en la logística donde se mide la efectividad de las ventas. Es la garantía de que el producto se encontrará en el lugar, cantidad y hora adecuados para su consumo. La mejor herramienta para una buena logística es el canal de distribución como el conjunto de compañías o individuos que participan en el flujo de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final. (McCarthy & Perreault, 2000). (Gallardo, 2013)

Promoción

Se refiere a todas aquellas actividades que buscan promover una venta. Es decir, estimular a que el consumidor quiera adquirir el producto que la empresa está poniendo a su disposición (Allen, 1999).

Precio

El precio es una de las cuatro variables principales de la mezcla de marketing. Las decisiones acerca de esta “P” son muy importantes debido a que tienen gran influencia sobre las ventas que se realizan y las utilidades que se obtienen de estas. Una definición ya tradicional entre los que manejan los términos mercadológicos es “la máxima cantidad que el cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio” (Figuerola & Toala, 2020).

El objetivo de toda empresa es ser competitivo a partir de sus innovadoras estrategias referentes a la mezcla de mercadotecnia, por ejemplo, a través del posicionamiento y venta de algún producto, la mejor estrategia de precio, la mejor forma de distribución. Existen infinidad de maneras que poner en el mercado un producto que cubra las necesidades de los clientes, para ello la importancia del estudio del mercado, en específico de los clientes para con ello elegir de la mejor manera las estrategias del marketing mix.

La competitividad de las empresas.

Analizando en término de competitividad, se puede definir desde el aspecto económico o competitividad de las naciones, por ejemplo el que menciona Benzaquen (2010) lo relacionado con la distribución de la riqueza a nivel nacional, global e incluso global que permite denotar fortalezas y debilidades en una economía; La competitividad se puede definir como el conjunto de factores que contribuyen al crecimiento de los países, lo cual se puede ver reflejado en la capacidad que tienen sus instituciones para competir, crecer y ser rentable en el mercado (Benzaquen, 2010)

Otro concepto de competitividad puede ser definido desde dos enfoques, el primero de ello enfocado al desempeño y productividad de una empresa, y el segundo en función de un beneficio social sostenido. En otras palabras, podría definir el primer enfoque como el conjunto de recursos que posee una empresa u organización para competir, crecer y ser rentable; mientras el segundo se relaciona con la distribución de la riqueza a nivel macroeconómico que genera naciones más productivas. Sin embargo, ambos enfoques se centran en una ventaja competitiva que está estrechamente relacionada a la excelencia, y la cual depende de sus habilidades, recursos, conocimientos y atributos que permite su diferenciación y rendimientos superiores (Reinert,1995)

La competitividad es un término que puede medirse en función de varios factores como son, los recursos que emplean las empresas para lograr diferenciarse, que tan bien aplican estos recursos y a generar ganancias.

Uno de los recursos más aplicados por las empresas para la diferenciación con la competencia es la mercadotecnia, la cual parte de aplicar diferentes estrategias que permitan el cambio y la innovación en sus procesos y productos, y por ende, una ventaja competitiva.

Justificación, objetivo y guía metodológica de la investigación.

La competencia de té tradicional en Uruapan, Michoacán hablando de producción, no la hay, la mayoría de los productos que se consumen son comerciales, existiendo una gran demanda de estos productos por sus propiedades medicinales y su buen sabor, además de que son parte esencial de los pueblos indígenas en especial de la región purhepecha, es base de la medicina tradicional, por lo anterior surge la necesidad de proponer un instrumento que ayude a los inversionistas y empresas a medir la competitividad de la industria del té.

El objetivo principal de esta investigación es Proponer un instrumento a partir de las 4p mercadológicas capaz de medir la competitividad del té tradicional y tener un panorama de la realidad de este producto para la población objetivo, los resultados podrán orientar a los emprendedores y negocios familiares que pretenden lanzar un té de manera comercial.

Selección de las variables y creación de los ítems.

Se analizó el concepto de mercadotecnia así como las teorías existentes de la mezcla del marketing, además de la relación de ésta como estrategia de competitividad para las empresas. En la siguiente tabla 2 se muestra la matriz metodológica de las variables dependientes e independientes, y los ítems que describen cada variable.

Tabla 2. Matriz de metodológica.

Variable dependiente	Variable independiente	Autor	Concepto	Item
Competitividad empresarial	Plaza	(McCarthy & Perreault, 2000). (Gallardo, 2013)	Los canales que atravesara el producto hasta llegar al mercado meta considerando, costes, tiempo y calidad. El que tan cerca del mercado meta está el producto.	¿Qué tan importante es para usted que encuentre té artesanal en las tiendas de conveniencia? ¿Con qué frecuencia encuentra tés artesanales fácilmente?
	Promoción	(Allen,1999).	La actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público. Toda la publicidad que se origine para dar a conocer el producto o servicio.	¿Qué tan importante es para usted ver publicidad de tés? ¿Con qué frecuencia escucha publicidad de tés artesanales? ¿Está de acuerdo con que se publiciten los tés tradicionales?
	Producto	(Peñaloza, 2005)	En esta variable se trata de cubrir lo más posible la necesidad del consumidor, analizar las debilidades de productos similares para lograr ser competitivo. Es la mercancía que se oferta como producto al cliente.	¿Qué tan importante es para usted adquirir un té tradicional? ¿Qué probabilidad existe de comprar un té artesanal? ¿Qué tan importante es para usted la imagen de un té tradicional? ¿Con qué frecuencia consume un té tradicional?
	Precio	Figueroa & Toala, 2020).	Valor monetario que se cobra o paga por un producto o servicio	¿Qué tan importante es el precio de un té artesanal para usted? ¿Estás de acuerdo con que los productos artesanales tienen mayor costo que los comerciales? ¿Con qué frecuencia compara precios de tés? ¿Está de acuerdo en pagar un precio justo por un té tradicional?

Fuente: elaboración propia con base a la teoría.

En la matriz de metodológica anterior se observa las variables que se analizaron para evaluar la competitividad de los tés tradicionales, las cuatro variables independientes se evaluaron mediante las

preguntas propuesta o ítems, estas pregunta ayudaran a ver que también están relacionadas con la competitividad, se sabe, la mezcla de marketing es una herramienta necesaria par mejorar la competitividad empresarial, pero, cómo saber si las 4Ps son referentes para la competitividad de los tés tradicionales en Uruapan, Michoacán.

Confiabilidad y validez del instrumento.

Se tomó una muestra de 20 encuestas para poder hacer la prueba piloto, la cual se aplicó por medios electrónicos, se utilizó la escala tipo Likert y consistió en 15 ítems. Posteriormente se analizaron los resultados con ayuda del software excel y poder validar el instrumento, la medida de confiabilidad es el alfa de cronbach⁵

Para la obtención del alfa de Cronbach se aplicó la siguiente fórmula, la cual muestra la confiabilidad de un instrumento de medición, esto quiere decir que producirá resultados iguales al aplicarse a objetos similares de manera repetitiva ver ecuación 1.

$$\alpha = \frac{Np}{1+p(N-1)} \text{ Ec. 1}$$

Donde:

N= número de preguntas y

p= promedio de las correlaciones

El coeficiente Alfa de Cronbach oscila entre 0 y 1. Cuanto más próximo está a 1, más consistentes serán los items y viceversa entre más cerca esté del 0 menos consistentes son.

Al sustituir los valores en la ecuación 1 se obtienen los resultados mostrados en la tabla 3, en la cual se observa si es aceptable o si es válido el instrumento.

Tabla 3 - Resultados al aplicar la ecuación.

Variable	Alfa de Cronbach	Significado
Competitividad	0.98	El resultado se acerca a 1 lo que indica que existe consistencia entre los ítems.
Plaza	0.89	El resultado se acerca a 1 lo que indica que existe consistencia entre los ítems.
Promoción	0.90	El resultado se acerca a 1 lo que indica que existe consistencia entre los ítems.
Producto	0.97	El resultado se acerca a 1 lo que indica que existe consistencia entre los ítems.

⁵ Análisis de consistencia interna de los ítems o reactivos de un instrumento, estos análisis miden el grado en que están relacionados recíprocamente, el resultado muestra el grado de homogeneidad, esto es el grado en que un instrumento mide a una variable, es decir entre más homogéneos sean mayor será el valor de consistencia (Quero Virla & Milton, 2010).

Precio	0.95	El resultado se acerca a 1 lo que indica que existe consistencia entre los ítems.
---------------	------	---

Fuente: Elaboración propia al aplicar la ecuación 1.

Para que el instrumento se considere como válido el alfa de cronbach debe acercarse a 1, entre más cerca esté, los ítems son más consistentes, lo que indica, al momento de aplicar el instrumento a un muestra significativa los resultados serán homogéneos y consistentes.

Tamaño de la muestra

Uruapan, Michoacán cuenta con una población de 315,350 habitantes, de los cuales 152,442 son hombres, y 162,908 son mujeres. Una vez que se supo la población total, se prosiguió a definir el perfil del adecuado para el té tradicional, tiene las siguientes características:

Hombres y Mujeres de cualquier clase social, en edades de 18 a 65 años, esto por la capacidad de compra.

El total del público objetivo a analizar es de 179,125 personas esto según datos de INEGI (2010), se calculó una muestra a la población objetivo, para ello se aplicó el tamaño de la muestra ver ecuación 2.

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2 Z^2} \text{ Ec. 2}$$

Donde:

n= es tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población a estudiar.

σ = Desviación estándar de la población

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = Límite aceptable de error muestral

Al sustituir los valores en la ecuación 2, se obtiene una muestra de 150 encuestas, con un nivel de confianza del 95% y un error muestral de 7%, mencionar que este es solo el comienzo para validar el instrumento, se pretende aplicar la encuesta a la población total, para mejores resultados.

Análisis y resultados

Correlaciones entre variables

Una vez que se aplicó el instrumento a 150 personas por medios electrónicos se prosiguió a analizar los resultados. Mediante el software excel se realizó un análisis correlacional de las variables de

estudio, con el fin de encontrar el grado de relación entre las variables independientes y a su vez con la variable dependiente. En la tabla 4, se puede observar las correlaciones más importantes, se observa que el precio contra la promoción con una correlación de Pearson de 0.977, hace notar que las promociones están muy relacionadas al precio.

Tabla 4 Correlaciones de variables Independientes

	PLAZA	PROMOCIÓN	PRODUCTO
PROMOCIÓN	0.955		
PRODUCTO	0.956	0.976	
PRECIO	0.964	0.977	0.975

Fuente: elaboración propia basado en instrumento aplicado.

En la tabla de correlaciones anterior se observa la relación que existe entre todos los factores o variables independientes, las relaciones son altas, podemos confirmar que al momento de lanzar cualquier producto o medir su competitividad, se debe tomar en cuenta toda la mezcla de mercadotecnia para ser competitivos en el mercado.

En la tabla 5 se observa las correlaciones entre la variable dependiente con las independientes, en la cual podemos corroborar el grado de relación entre la competitividad y la mezcla de mercadotecnia.

Tabla 5 Matriz de correlaciones de Pearson

	VARIABLE INDEPENDIENTE
VARIABLES DEPENDIENTES	COMPETITIVIDAD
PLAZA	0.981
PRODUCTO	0.990
PROMOCIÓN	0.989
PRECIO	0.991

Fuente: elaboración propia.

Se observa en la tabla anterior las correlaciones más significativas, se aprecia el precio es el de mayor valor una con una correlación de 0.991, indica que el consumo es en el primer factor que toma en cuenta al comprar algún producto, en este caso al comprar el té tradicional, se puede asegurar que esta variable se tiene que considerar como punto número uno al lanzar el té al mercado de Uruapan Mich. Siguiendo la variable producto, la forma en que se llegue a la mente del consumidor será muy importante, la esencia del producto, la forma, la presentación serán muy considerados para su consumo. En tercer lugar tenemos a la variable promoción con una correlación de 0.989 indica que las promociones deben tomarse en cuenta para lanzar un nuevo

producto, pero si no cumple correctamente con las dos anteriores (precio y producto) de nada servirá promocionar el t . Por último tenemos a la variable plaza con una correlación de 0.981, como se ve en la tabla todas contribuyen y se relacionan con la competitividad, pero si no cumple el orden descrito de nada sirve aplicar la mezcla de mercadotecnia, y por ende no será un sector competitivo.

Conclusiones

Uruapan, michoacán considerada la capital mundial de aguacate, una región en la cual se destaca por comunidades en su mayoría indigenas, cuenta con los recursos necesarios para el cultivo de paltas de cualquier tipo, se destaca por el uso y consumo de t s tradiciones, forman parte de su cultura y tradición, además de ser considerados como medicinales en algunos pueblos de la región.

La mezcla de mercadotecnia una herramienta oportuna para mejorar la competitividad de cualquier sector económico en especial del t  tradicional, cuenta con herramientas capaz de lograr el éxito de las empresa esto por el correcto alcance de los objetivos de cualquier organización, por lo anterior se dice que la mezcla de mercadotecnia es la parte fundamental para la competitividad empresarial, con la cual se logra el fin de esta investigación, hacer atractiva la inversión.

El objetivo principal fue proponer un instrumento con ayuda de las 4P de marketing y lograr ver que son clave para la competitividad de la industria del t , por consiguiente estimular la inversión. Se concluye afirmando que el objetivo de la investigación fue resultó, el instrumento propuesto consta de 15 ítems validados por el alfa de cronbach con un resultado de 0.98 el cual indica resultados fiables, se puede decir que el instrumento es confiable para ser aplicado y replicado, además de que mostrar el grado de relación que existe entre la variable dependiente con las independientes, en este caso se logró contrastar la relación que existe entre la competitividad y las 4p de mercadotecnia, la cual indica que son parte fundamental de la competitividad de los t s tradicionales, esto se corrobora con las correlaciones superiores 0.9 en la mayoría de los caso, en futuras investigaciones se pretende proponer una modelo a partir de las correlaciones encontradas en esta investigación, y que este se pueda replicar para evaluar cualquier sector económico que se desee.

Alcances y limitaciones de la investigación

El instrumento se aplicará a una muestra significativa de la población de Uruapan, y saber si las 4P de mercadotecnia son en realidad una forma de medir la competitividad de cualquier sector en especial de la industria del t , para posteriormente proponer un modelo que ayude a evaluar la competitividad de las regiones en base el marketing mix, es la segunda parte de la investigación, en este artículo solo se muestra el instrumento a utilizar.

El instrumento propuesto está especialmente diseñado para la industria del té, si se quiere replicar para otras industrias debe enfocar las preguntas al sector de estudio.

Habría que aplicar una prueba piloto en otro municipio de Michoacán o de México y ver si los datos se comportan de la misma manera, para con ello justificar el instrumento, y tener mayor confiabilidad.

Debido a la cantidad de población se debe primeramente hacer un análisis para encontrar el perfil del cliente adecuado para el sector que se desea conocer la competitividad de acuerdo al marketing mix. Seguir analizado el instrumento, porque hay controversia si mide la competitiva o mide cómo se relaciona el marketing mix con el grado de competitividad de los diferentes sectores económicos.

Referencias

- Orozco Gutiérrez, Gabriela, Aguilar Ramírez, Mario, & Muñoz Flores, Hipólito Jesús, & Coria Avalor, Víctor M., & García Chávez, Armandi, & Salgado Garciglia, Rafael, & Del Val Díaz, Ramón (2010). Caracterización molecular en té *nurite* *Satureja macrostema* (Benth) Briq. mediante marcadores RAPDs. *Foresta Veracruzana*, 12(1),27-32.
- Kloter, P., Armstrong, G. (2011). *Fundamentos del marketing*. 6a Edición. México: Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. Jr., McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing*. 1a Edición. México: Cengage Learning.
- Peñaloza, Marlene (2005). El Mix de Marketing:Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10),71-81.
- Gallardo Vera, Luis (2013). EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO. *Razón y Palabra*, 83(5)
- Figueroa M., Toala S., Quiñonez M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del conocimiento*, 59(5), 309-3024.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary, (2012). *Marketing*. 14ª ed. México. Pearson Educación.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., y McDaniel, C., (2002). *Marketing*. 6ta Ed. Mexico Thomson.
- Lerma Kirchner, Alejandro, (2004). *Mercadotecnia. Visión general*. México: Gasca Sicco.
- Russell, j. Thomas, (2005). *Klepper Publicidad*. 16ª ED, México, Pearson.
- Stanton, William, Etzel, Michael y Walker, Bruce, (2003), *Fundamentos de Marketing*. 13ª ED. México. McGraw-hill.
- Kotler, Philip, (2000), *Administración de marketing*. Pearson. México.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. 8va edición. Pearson Educación México.

INEGI, (2014). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México: *Censos Económicos 2014*.

Recuperado de <http://www.inegi.org.mx>.

SADER, (2020). Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural. México: Documentos 2020.