

Análisis de la percepción que tienen los empresarios del centro de Tecomán sobre la mercadotecnia para el fomento de las ventas

Alfredo Salvador Cárdenas Villalpando¹

*Víctor Aparicio Rosas**

*Oscar Mares Bañuelos***

Resumen.

El objetivo general de esta investigación es comparar las diferentes percepciones que tienen los empresarios de las pymes del centro de Tecomán acerca de la utilización e implementación de la mercadotecnia, este estudio se realiza por medio de la herramienta de investigación cualitativa de redes semánticas naturales.

De acuerdo a los resultados obtenidos en ambos métodos (encuesta y la técnica de redes semánticas), los empresarios identifican a la mercadotecnia como publicidad, ya que ambos términos son utilizados de forma indistinta por la mayoría de los dueños y trabajadores de las tiendas del centro de Tecomán, relacionándolos principalmente con el volanteo.

Por lo tanto la propuesta es que se lleve a cabo un convenio donde intervengan Universidad, ayuntamiento de Tecomán y el sector empresarial ofreciendo cursos referentes a la importancia de la mercadotecnia, concientizando a los empresarios sobre su implementación y el beneficio para el fomento de sus ventas.

Palabras Clave: Mercadotecnia, Percepción, Fomento de ventas.

Abstract

The general objective of this searches the different perceptions that the entrepreneurs of the SMEs of the downtown of Tecomán on the application and the implementation of the marketing, this study realizably means of the qualitative research tool of natural semantic networks.

The results obtained in the survey and the technique of semantic networks they coincide; That among the majority of the owners and workers of the stores of the downtown of Tecomán, the concept of marketing is confused with the one of publicity and they use it of indistinct way relating mainly to the distribution of leaflets.

The formulation of the proposal is to carry out an agreement involving University, Tecomán City Council and the business sector offering courses on awareness of the need for marketing application, raising the awareness of entrepreneurs in the implementation of marketing strategies and the benefit of these for the promotion of their sales.

Keywords: Marketing, Perception, Promotion of sales.

^{1**} Universidad de Colima. Facultad de Contabilidad y Administración de Tecomán

Introducción

Muchas de las empresas de Tecomán nacen puramente de la observación de otros negocios que comparten la misma idea o actividad, pero evidentemente, orientándola hacia el público. Cuando una empresa ha llegado a comprender a fondo las dimensiones del concepto de mercadotecnia, con sus responsabilidades y beneficios, esto la conlleva a un éxito medible y comprobable.

En la actualidad de acuerdo a la competencia existente, las empresas requieren de mejores estrategias de mercadotecnia, las cuales les permita verse beneficiadas en el incremento de sus ventas. Por el contrario, una inadecuada aplicación provocaría la no consecución de los objetivos.

Como menciona (Kotler, 2004) una estrategia de marketing es la lógica de marketing mediante la cual una empresa espera conseguir sus objetivos de marketing. Esta se compone de estrategias específicas para mercados objetivos, posicionamiento, marketing mix y niveles de gastos de marketing.

El propósito de esta investigación es comparar las diferentes percepciones que tienen los empresarios de las pymes del centro de Tecomán acerca de la utilización e implementación de la mercadotecnia

Oviedo define la labor de percepción como “un intento de agrupación de la información circundante dentro de unidades simples que le permitan a la conciencia adquirir noción de objeto y con ello afinar su capacidad abstracta” (Oviedo, 2004).

El presente análisis se realiza por medio de la herramienta de investigación cualitativa de redes semánticas naturales que de acuerdo a (Figuroa, Gonzales y Solís 1991), tiene como propósito fundamental aproximarse al estudio del significado de manera “natural”, es decir, directamente con los individuos, evitando la utilización de taxonomías artificiales creadas por investigadores.

Dicha herramienta es aplicada a los empresarios del centro de Tecomán con la finalidad de indagar qué concepto tienen sobre la utilización e implementación de la mercadotecnia.

Desarrollo De La Investigación

Planteamiento del problema

La finalidad de la presente investigación es corroborar que tanto influye la mercadotecnia en el fomento de las ventas en la empresas de Tecomán, específicamente en las tiendas del centro de Tecomán, Colima., de esta manera el plantear propuestas mediante estrategias que permitan a dichas empresas alcanzar sus objetivos y aumentar sus ingresos.

Pregunta de investigación

La mercadotecnia juega un papel muy importante en la economía mundial y en cualquier organización individual, pues la mercadotecnia ha existido como proceso social, implicando introducir un producto o servicio en el mercado y teniendo también como objetivo promover la productividad y competitividad de las empresas. La American Marketing Association (A.M.A., 2008) define el marketing como; la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tiene valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Considerando el concepto de mercadotecnia Se investigará como conceptualiza e implementa la mercadotecnia los empresarios del centro de Tecomán, tomando como base la pregunta de investigación .

¿Conocerán los empresarios del centro de Tecomán la utilización de la mercadotecnia para el fomento de las ventas?

Objeto de estudio

El objeto de estudio del presente análisis son Los empresarios del centro de Tecomán y la percepción que tienen sobre la implementación de la mercadotecnia.

Objetivo general y particulares

Objetivo general: indagar la percepción que tienen los empresarios del centro de Tecomán de la mercadotecnia como herramienta muy útil para el fomento de las ventas.

- identificar la importancia que le otorgan los empresarios del centro de Tecomán a la mercadotecnia.
- identificar algunas prácticas de mercadotecnia que emplean los empresarios de la región.

Hipótesis

Los empresarios del centro de Tecomán no conocen los alcances de la mercadotecnia para el fomento de las ventas.

Justificación

Esta investigación se realizó con la finalidad de indagar si los empresarios del centro de Tecomán tienen conocimiento sobre la mercadotecnia para el fomento de sus ventas, las estrategias y herramientas que aplican y que parte de su presupuesto destinan para ello y así detectar posibles problemas en los cuales se les pudiera apoyar.

Metodología

Tipo de investigación:

El tipo de investigación es descriptivo, ya que “se utiliza para recoger, organizar, resumir, presentar, analizar, generalizar, los resultados de la investigación”. Este método implica su recopilación, presentación sistemática de datos para dar una idea clara a cada situación.

El enfoque o método que se aborda es el cualitativo. Sin embargo algunos autores consideran la técnica de las redes semánticas naturales como un método mixto.

La investigación cualitativa está orientada a entender y profundizar los acontecimientos examinándolos desde la perspectiva de los colaboradores en un ambiente natural y en relación con el argumento, dado a que este método utiliza la recolección de datos sin medición numérica para recabar las perspectivas y opiniones de los participantes (emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos) el proceso de interpretación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2001)

Técnica de las redes semánticas naturales

Esta técnica radica en lo siguiente: se eligen una o más palabras estímulo de las cuales se desea conocer el significado que le dan los individuos de algún grupo en específico. Se les pide que describan la palabra estímulo por medio de un mínimo de cinco palabras sueltas, que pueden ser verbos, adverbios, adjetivos, sustantivos, nombres o pronombres, sin utilizar artículos ni proposiciones. Cuando las personas han elaborado su lista de palabras mencionadas se les solicita que, de modo particular, las ordenen de acuerdo a la importancia que estas tiene con la palabra estímulo. (Rivero, 2008)

Población

En este sentido, (Fuentelsaz, 2004) plantea la necesidad de aclarar los límites de la trilogía población- muestra- individuos, con el propósito de obtener la lógica en el establecimiento de la muestra.

Se entiende por muestra a un subgrupo específico de la población a estudiar. En este tema en particular son las personas que dirigen las empresas del centro de Tecomán, quienes laboran en ella y quienes son clientes habituales y esporádicos. Por lo tanto, para la obtención de la percepción en la primera parte de la aplicación se seleccionará aleatoriamente a un empresario y a un empleado de cada empresa a los que se les aplica e interpreta las redes semánticas naturales

La población a investigar serán las empresas comerciales ubicadas en el cuadro principal de la zona centro del municipio de Tecomán, colima: 33 en total.

La encuesta de las redes semánticas naturales fue aplicada a un total de 25 empresarios solo 20 contestaron, y trabajadores del centro de Tecomán, con la finalidad de que nos dieran a conocer de qué manera ellos identificaban la mercadotecnia.

Aplicación de las Redes semánticas.

Se implementan las redes semánticas para conocer la percepción que tiene el personal acerca de la idea de mercadotecnia que intenta plantear el empresario o directivo de la empresa, y si estos concuerdan.

Según (Valdez, 2002), menciona que las redes semánticas consisten en dos pasos esenciales; primer paso es donde se les pide a los individuos que definan con cinco palabras las cuales pueden ser verbos, sustantivos o adjetivos, adverbios entre otros, pero no utilizando artículos ni preposiciones.

Fundamentación

Mercadotecnia

La mercadotecnia se inició en 1902. Fue entonces cuando algunos economistas llevaron a cabo trabajos, formularon ensayos e iniciaron estudios que, separándose de las concepciones tradicionales de la economía de entonces y saliéndose de las normas convencionales, iniciaron la nueva revolución. En 1959 el señor Juan Betanzos, miembros destacados de “ejecutivos de ventas” de México, crea el neologismo mercadotecnia. (Llamas, 2009)

(Kotler y Armstrong 2003) se refieren a la mercadotecnia como la satisfacción de las necesidades del cliente, siendo ésta disciplina un proceso social y administrativo en el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros. Sin embargo, (Kotler 2001) se enfoca más en el intercambio al indicar que, para él, la venta es sólo la punta del iceberg, es decir, el resultado de los procesos de intercambio basados en las necesidades, deseos y demandas del cliente en su búsqueda de valor, lo cual significa que la venta es un resultado a partir del proceso de intercambio.

(Santesmases 1999) va más allá de los autores anteriores al concebir la mercadotecnia como una filosofía, esto es, una forma de buscar la satisfacción a través del intercambio voluntario como norma de vida y actitud orientada a ofrecer sus productos al mercado, procurando llevar al cabo la relación de intercambio identificando, creando, desarrollando y sirviendo a la demanda. *Para el citado autor, muchas empresas dicen estar orientadas al cliente, lo cual no es así ya que lo único que hacen es publicidad y venta sin ocuparse de conocer las necesidades de sus usuarios potenciales, por lo que es de lamentar que amplios sectores sostengan que la mercadotecnia no busca la satisfacción de las necesidades, sino que las crea y manipula, siendo falsa la afirmación de que el cliente es rey.*

La finalidad fundamental de la estrategia de una organización es conseguir los objetivos fijados en su plan estratégico. En términos de mercadotecnia, las organizaciones diseñan un conjunto de estrategias que les permitirán desarrollar y conseguir ventajas competitivas, la mercadotecnia se apoya en uno de sus instrumentos por excelencia, el marketing Mix.

Marketing Mix

El marketing Mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de mercadotecnia para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización. Este concepto, que fue introducido por Neil Borden en la década de 1950.

A pesar de la importancia que se ha atribuido a las 4ps en las estrategias que diseñan (Hyman, 2004) las considera incompletas ya que también se debe tener en cuenta otros elementos, como el capital humano, la información disponible, consideraciones éticas, etc.

Fomento de las ventas

“Ventas es la ciencia” que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado por una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Para ello, se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes (Parra y Madero, 2003).

Mientras la venta tiene como objeto que el cliente quiera lo que la empresa posee, constituyendo la “colocación” del producto un fin en sí mismo, la mercadotecnia, en cambio, trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere.

La venta se apoya en acciones a corto plazo y trata de que se adquiera los productos de que se dispone actualmente. La mercadotecnia, es una actividad a más largo plazo, puesto que trata de crear o adaptar los productos a las necesidades de los consumidores.

Las ventas consideran que el consumidor potencial, si se le persuade mediante una promoción intensa, demandara el producto o servicio ofertado. Pero en realidad, lo que el comprador adquiere no es el producto en sí, si no la expectativa de satisfacer una necesidad.

Percepción

Según (Nava Galán y Zamora Ruiz, 2010) dice que la percepción es el proceso mental de un ser humano que le permite organizar de una manera específica desde el interior de sí mismo

A través de la vivencia la percepción atribuye características cualitativas a los objetos o circunstancias del entorno mediante referentes que se elaboran desde sistemas culturales e ideológicos específicos contruidos y reconstruidos por el grupo social, lo cual permite generar evidencias sobre la realidad (Vargas M, 1995).

Resultados

Se presentarán los resultados y el análisis con base al desarrollo de los objetivos presentados en la investigación efectuada en las tiendas del centro de Tecomán,

En primera instancia se muestran los resultados, análisis e interpretación de la encuesta, sobre la implementación de la mercadotecnia en las tiendas del centro de Tecomán.

Gráfica 1.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica anterior podemos observar que los 20 empresarios encuestados 2 tienen de 1-5 años en el mercado, 12 de 6-10 años siendo el nivel que más tiene y 6 de más de 10 años de permanencia.

Gráfica 2.



Fuente: Elaboración propia.

Observamos que 12 empresarios si tienen conocimiento sobre lo que es la mercadotecnia y un preocupante número de 8 empresarios desconocen el término.

Gráfica 3.



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar que 14 empresarios del centro de Tecomán manifiestan que si utilizan la mercadotecnia y 6 no.

Gráfica 4.



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica anterior podemos observar que la mayoría de los empresarios del centro de Tecomán utilizan más los volantes seguido de las redes sociales y los spots de radio.

Gráfica 5.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los beneficios los empresarios manifiestan que a 18 de ellos si les ha traído beneficio y a 2 de ellos no.

Gráfica 6.



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que la gran mayoría porta menos del 1% de su presupuesto y solo 1 empresario manifiesta el emplear el 5% de su presupuesto en la mercadotecnia.

Resultados redes semánticas naturales

En los siguientes cuadros se muestran los resultados obtenidos de la encuesta aplicada de las redes semánticas naturales, en la tabla #1 podemos observar las palabras de como los empresarios del centro de Tecomán identifican a la mercadotecnia, en la tabla #2 se observa el peso semántico calculado a partir de la primer tabla, y en la tabla #3 se muestra las 10 palabras con mayor peso semántico calculado en la tabla #2.

Primer vaciado de información Tabla #1

| | valores semánticas | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----|--------------------|--------------------|-------------|----------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | Jerarquías | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Definidoras | | | | | |
| | género, edad | | | | | |
| 1 | M/26 | VENTAS | DINERO | PUBLICIDAD | VOLANTEO | ESPECTACULARES |
| 2 | M/18 | VENTAS | PUBLICIDAD | DINERO | VOLANTEO | ESPECTACULARES |
| 3 | F/30 | PUBLICIDAD | VENTAS | VOLANTEO | DINERO | ESPECTACULARES |
| 4 | F/43 | VOLANTES | SPOT | ACOMODO MERCANCIA | LONAS | TARJETAS DE PRESENTACION |
| 5 | F/31 | DE BOCA EN BOCA | VENDER | RADIO | EXIBICION DE PRODUCTO | VOLANTE |
| 6 | F/33 | REDES SOCIALES | SPOT | CARTELES | TARJETAS | LOCAL |
| 7 | F/23 | PUB. LOCAL | FOLLETOS | MOBILIARIO URBANO | PUB. MUROS | PUB. EN CINE |
| 8 | M/19 | OFERTAS | VENDER | COMPRAR | DEMOSTRACIÓN | LOGOTIPO |
| 9 | F/24 | REDES SOCIALES | TV | RADIO | RECUERDOS | PERIODICOS |
| 10 | M/21 | ANUNCIOS TV | INTERNET | SPOTS RADIO | CARTELES | REVISTAS |
| 11 | F/30 | DE BOCA EN BOCA | CARTELES | LETREROS | FOLLETOS | CATALOGOS |
| 12 | F/32 | PRECIO | GANANCIAS | VENTAS | VOLANTES | CREATIVIDAD |
| 13 | F/20 | PRODUCTOS | DINERO | COMERCIALES | CARTELES | RADIO |
| 14 | M/40 | VENTAS | PUBLICIDAD | VOLANTEO | DINERO | ESPECTACULARES |
| 15 | F/27 | VENTAS | PROMOCIONES | VOLANTEO | FACEBOOK | PUBLICIDAD |
| 16 | F/19 | PUBLICIDAD | VOLANTEO | SPOTS RADIO | FACEBOOK | DINERO |
| 17 | M/39 | PUBLICIDAD | SPOTS RADIO | VOLANTEO | DINERO | TV |
| 18 | M/41 | PUBLICIDAD | INTERNET | DINERO | VOLANTEO | ESTRATEGIA |
| 19 | F,43 | PUBLICIDAD | PERIODICO | SPOTS RADIO | TV | VOLANTEO |
| 20 | F,56 | PUBLICIDAD | REVISTAS | BANNERS | SPOTS RADIO | TV |
| 21 | F,42 | VOLANTES | FOLLETOS | SPOTS RADIO | TV | INTERNET |

| | | | | | | |
|----|------|----------|----------------|-------------|-----------|-------------|
| 22 | M,28 | DINERO | INTERNET | VOLANTES | PERIFONEO | TV |
| 23 | M,45 | VOLANTES | INTERNET | SPOTS RADIO | FOLLETOS | TV |
| 24 | F,31 | DINERO | ESPECTACULARES | PUBLICIDAD | VOLANTEO | SPOTS RADIO |
| 25 | F,27 | DINERO | INTERNET | VOLANTEO | SPOTS | TV |

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de formatos

Tabla #2 Asignaciones de peso semántico a las definidoras

| valores semánticas | | 5 | OP | 4 | OP | 3 | OP | 2 | OP | 1 | OP | Vtm |
|-----------------------|-----------------------|---|----|---|----|---|----|---|----|---|----|-----|
| Jerarquías | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | |
| 1 | Ventas | 4 | 20 | 3 | 12 | 1 | 3 | 0 | | 0 | | 35 |
| 2 | Publicidad | 6 | 30 | 2 | 8 | 2 | 6 | | | 1 | | 45 |
| 3 | Volantes | 3 | 15 | 1 | 4 | 6 | 18 | 5 | 10 | 2 | 2 | 39 |
| 4 | De boca en boca | 2 | 10 | | | | | | | | | 10 |
| 5 | Redes sociales | 2 | 10 | | | | | | | | | 10 |
| 6 | Pub local | 1 | 5 | | | | | | | | | 5 |
| 7 | Ofertas | 1 | 5 | | | | | | | | | 5 |
| 8 | Tv | 1 | 5 | 1 | 4 | | | 2 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 9 | Precio | 1 | 5 | | | | | | | | | 5 |
| 10 | Productos | 1 | 5 | | | | | 1 | 2 | | | 7 |
| 11 | Dinero | 3 | 15 | 2 | 8 | 2 | 6 | 3 | 6 | 1 | 1 | 32 |
| 12 | Spot | | | 3 | 12 | 5 | 15 | 2 | 4 | 1 | 1 | 32 |
| 13 | Internet | | | 5 | 20 | | | | | 1 | 1 | 21 |
| 14 | Folletos | | | 2 | 8 | | | 2 | 4 | | | 24 |
| 15 | Carteles | | | 1 | 4 | 2 | 6 | 2 | 4 | | | 14 |
| 16 | Ganancias | | | 1 | 4 | | | | | | | 4 |
| 17 | Promociones | | | 1 | 4 | | | | | | | 4 |
| 18 | Periódico | | | 1 | 4 | | | | | 1 | 1 | 5 |
| 19 | Revistas | | | 1 | 4 | | | | | 1 | 1 | 5 |
| 20 | Espectaculares | | | 1 | 4 | | | | | 4 | 4 | 8 |
| 21 | Acomodo de mercancías | | | | | 1 | 3 | | | | | 3 |
| 22 | Radio | | | | | 2 | 6 | | | 1 | 1 | 7 |
| 23 | Mobiliario urbano | | | | | 1 | 3 | | | | | 3 |
| 24 | Comprar | | | | | 1 | 3 | | | | | 3 |
| 25 | Comerciales | | | | | 1 | 3 | | | | | 3 |
| 26 | Banners | | | | | 1 | 3 | | | | | 3 |
| 27 | Lonas | | | | | | | 1 | 2 | | | 2 |
| 28 | Tarjetas | | | | | | | 2 | 4 | | | 4 |
| 29 | Pub. Muros | | | | | | | 1 | 2 | | | 2 |
| 30 | Demostración | | | | | | | 1 | 2 | | | 2 |
| 31 | Recuerdos | | | | | | | 1 | 2 | | | 2 |
| 32 | Facebook | | | | | | | 2 | 4 | | | 4 |
| 33 | Perifoneo | | | | | | | 1 | 2 | | | 2 |
| 34 | Local | | | | | | | | | 1 | 1 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|--------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|---|---|---|
| 35 | Publicidad en cine | | | | | | | | | 1 | 1 | 1 |
| 36 | Logotipo | | | | | | | | | 1 | 1 | 1 |
| 37 | Catalogo | | | | | | | | | 1 | 1 | 1 |
| 38 | Creatividad | | | | | | | | | 1 | 1 | 1 |
| 39 | Estrategia | | | | | | | | | 1 | 1 | 1 |

VALOR J = 39 FUENTE: Elaboración propia con datos extraídos de la figura 1

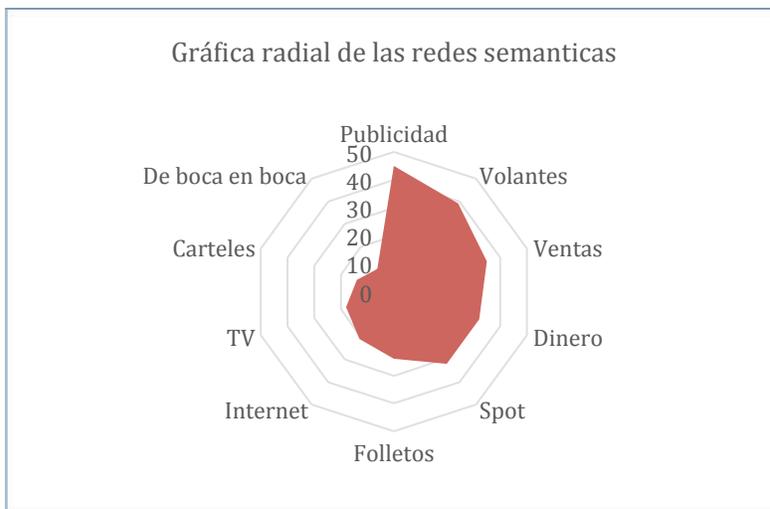
Valor “J” significa los adjetivos distintos que emplea la población investigada en relación al estímulo “Como identifica a la mercadotecnia”.

Tabla #3 conjunto SAM (Las diez palabras con mayores pesos semánticos)

| CONJUNTO SAM | VALORES FMG |
|-------------------------|---------------|
| 10 PALABRAS DEFINIDORAS | VALOR M TOTAL |
| Publicidad | 45 |
| Volantes | 39 |
| Ventas | 35 |
| Dinero | 32 |
| Spot | 32 |
| Folletos | 24 |
| Internet | 21 |
| TV | 18 |
| Carteles | 14 |
| De boca en boca | 10 |

| Palabra | Porcentaje relativo entre la palabras % |
|-----------------|---|
| Publicidad | 100 |
| Volantes | 86.7 |
| Ventas | 77.8 |
| Dinero | 71 |
| Spot | 71 |
| Folletos | 53.3 |
| Internet | 46.7 |
| TV | 40 |
| Carteles | 31.1 |
| De boca en boca | 22.2 |

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la figura 2



Fuente: elaboración propia extracción de la tabla 3.

Conclusiones

La hipótesis es positiva porque de acuerdo al estudio realizado los empresarios del centro de Tecomán desconocen lo que es realmente la mercadotecnia ya que ellos la confunden con publicidad y principalmente con el volanteo

En relación con la pregunta de investigación: ¿Conocerán los empresarios del centro de Tecomán la utilización de la mercadotecnia para el fomento de las ventas?

De acuerdo con el análisis aplicado en las micro empresas del centro de Tecomán, se obtuvo que el 40% de las empresas no tienen conocimiento sobre que es la mercadotecnia, confundiéndolo con publicidad, de igual forma, declaran los empresarios que la herramienta de “mercadotecnia” que más utilizan son los volantes y algunos pocos ya comienzan a utilizar las redes sociales. Cabe destacar que los empresarios reconocieron la gran importancia que tiene la mercadotecnia para el fomento de sus ventas y manifiestan que es una cuestión cíclica ya que si tuvieran más presupuesto asignarían un mayor porcentaje, pero gran parte de los ingresos solo son utilizados para resurtir mercancía, o sus gastos operacionales, destinando solo muy poco a la implementación de la mercadotecnia.

Por otra parte, se observa en la tabla 2(asignación de los pesos semánticos) la palabra “estrategia” con solo un punto de peso semántico lo cual indica que solo uno de los entrevistados considera como una forma de identificar a la mercadotecnia.

Derivado de ello la propuesta sería, que se llevara a cabo un convenio donde intervinieran el ayuntamiento de Tecomán, Universidad de Colima y el sector empresarial en donde se ofrezcan cursos sobre la sensibilización de la necesidad de aplicación de la mercadotecnia, concientizando al sector empresarial en la implementación de estrategias de mercadotecnia y el beneficio de estas para el fomento de sus ventas.

Referencias

- A.M.A. (2008). *American Marketing Association*. Recuperado de <http://www.marketingpower.com/Sección:http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%Association%20Releases%20New%20Defenition%20for%20Marketing.pdf>
- De la Parra, E., y Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. México. DF. Panorama Editorial.
- Figuroa, J., González, E., y Solís, V. (1981). Una aproximación al problema del significado: las redes sociales semánticas. *Revista latinoamericana de psicología*, 13(3), 477-458.

- Fuentelsaz, G. (2004). Cálculo del tamaño de la muestra. *Matronas profesión*, 5, 5-13.
- Hernández, M. E. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing*, 2, 1-15.
- Hyman, M. R. (2004) Responsible Ads: A workable ideal. *Journal of business Ethics*, 87(2), 199-210.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación..
- Llamas, J. M. (2009). *Estructura científica de la venta*. México: Limusa.
- Nava, M. G., y Zamora, P. (2010). Percepción del trato digno de los familiares de los enfermos neurológicos en el instituto nacional de neurología y neurocirugía. *Revista de enfermería neurológica*, 9(1), 32-38.
- Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, 1(18), 89-96.
- Hinojosa, G. (2008). El tratamiento estadístico de las redes semánticas naturales. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades SOCIOTAM*, 18(1), 133- 154.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing, conceptos y estrategias*. Madrid, España: Pirámide.
- Valdez M., J. L. (2002). *Las redes semánticas naturales: usos y aplicaciones en la psicología social*. Toluca, Edo. de México, México: Universidad Autónoma del Estado de México
- Vargas, L. M. (1995). *Un estudio sobre percepción visual* (Tesis). Escuela Nacional de Antropología e Historia, México.