

LA MERCADOTECNIA COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LA GANADERÍA BOVINA EN YUCATÁN, MÉXICO

**LA MERCADOTECNIA COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LA
GANADERÍA BOVINA EN YUCATÁN, MÉXICO**

**MARKETING AS A COMPETITIVE FACTOR IN CATTLE
PRODUCTION IN YUCATAN, MEXICO**

Antonio Emmanuel Pérez Brito*, Teresa de Jesús Espinosa Atoche**,
Karla Patricia Quintal Gordillo***

* Doctor en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología. Miembro del SNI. Profesor de Tiempo Completo en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán.

** Licenciada en Administración. Maestra en Mercadotecnia. Profesora por Asignatura en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán.
Email: tere.espinosa@correo.uady.mx

*** Licenciada en Mercadotecnia y Negocios Internacionales. Maestra en Administración de Negocios. Coordinadora de la Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán.
Email: Karla.quintal@correo.uady.mx

Dirección para recibir correspondencia: antonio.perez@correo.uady.mx

Fecha de recibido: 14 de septiembre de 2017

Fecha de aceptación: 21 de enero de 2018

LA MERCADOTECNIA COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LA GANADERÍA BOVINA EN YUCATÁN, MÉXICO

RESUMEN

OBJETIVO: Identificar si la mercadotecnia es un factor que incide en la competitividad de los productores de carne de ganado bovino en el Estado de Yucatán.

MATERIAL Y MÉTODO: El estudio realizado fue cuantitativo, transversal no experimental, con información obtenida en el año 2014, con base en una encuesta aplicada a los propietarios de los ranchos con más de mil cabezas de ganado.

RESULTADOS: Se establecieron previamente tres subfactores sustentados en un mismo número de subgrupos de reactivos. Stanton, Etzel y Walker (2000), señalan que el posicionamiento de mercado, el conocimiento de la competencia (Jeffrey y Caron, 2002) y la satisfacción del cliente (Fischer y Espejo, 2004), son variables generadoras de mercadotecnia en las entidades. Para cada subtema se construyó un indicador a partir del subgrupo correspondiente de reactivos mediante el método de umbrales.

CONCLUSIONES: La mercadotecnia si es un factor que incide en la competitividad así como el indicador con los tres subfactores. El estudio que se presenta en el documento será de utilidad para investigadores, profesionales y otras personas interesadas en este tema para comprender la incidencia de factores en la competitividad de este sector.

PALABRAS CLAVE: Mercadotecnia. Competitividad. Ganadería Bovina. Yucatán.

ABSTRACT

OBJECTIVE: Identify whether marketing is a factor affecting the competitiveness of producers of beef cattle in the state of Yucatan.

MATERIAL AND METHOD: This is a quantitative transversal non experimental research, the information was obtained in 2014, based on a survey of owners of the ranches with more than a thousand head of cattle.

RESULTS: three subfactors supported by the same number of subgroups reagents were previously established. Stanton, Etzel and Walker (2000) indicate that market positioning,

LA MERCADOTECNIA COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LA GANADERÍA BOVINA EN YUCATÁN, MÉXICO

knowledge of competition (Jeffrey and Caron, 2002) and customer satisfaction (Fischer and Mirror, 2004), are generating marketing variables in the entities. For each subfactor an indicator was constructed from the corresponding subgroup of reagents using the method of thresholds.

CONCLUSIONS: Marketing is a factor which affects competitiveness as well as it is an indicator with the three sub-factors. The study will be useful for researchers, practitioners and others people interested in this topic to understand the impact of factors in the competitiveness of this sector.

KEYWORDS: Marketing. Competitiveness. Livestock bovina. Yucatan.

INTRODUCCIÓN

La carne es un elemento importante en la alimentación del hombre y en el contexto dietético mundial, el nivel de consumo es considerado como un indicador de vida de la población, (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE, 2009).

De acuerdo a información proporcionada por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2013), el ganado representa el 40 % del valor mundial de la producción agrícola y es la base de los medios de subsistencia y la seguridad alimentaria de casi mil millones de personas. El sector pecuario, impulsado por el incremento de los ingresos y apoyado por los cambios tecnológicos y estructurales, es uno de los segmentos de crecimiento más rápido de la economía agrícola. El progreso y la transformación del sector, ofrecen oportunidades de desarrollo agrícola, reducción de la pobreza y mejora de la seguridad alimentaria, pero el rápido ritmo del cambio podría marginar a los pequeños agricultores, y por otro lado, deben abordarse los riesgos sistémicos para el medio ambiente y la salud humana con vistas a garantizar la sostenibilidad. En numerosos países en desarrollo, la cría de ganado es una actividad multifuncional.

Más allá del papel directo en la generación de alimentos e ingresos, el ganado es un bien valioso que sirve como almacén de riqueza, aval en la obtención de créditos y red de seguridad fundamental durante tiempos de crisis. El ganado es esencial para los sistemas de producción

LA MERCADOTECNIA COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LA GANADERÍA BOVINA EN YUCATÁN, MÉXICO

agropecuaria, toda vez que consume los productos de desecho de la producción de cultivos y alimentos, ayuda a controlar los insectos y la maleza, produce estiércol para abonar y acondicionar los campos y proporciona potencia de tiro para la labranza y el transporte. En algunas zonas el ganado ejerce una función de saneamiento público porque consume productos de desecho que, de otro modo, supondrían un grave problema de contaminación y salud pública. En el ámbito mundial el ganado aporta el 15% de la energía alimentaria total y el 25% de las proteínas de la dieta. Los productos provenientes del ganado proporcionan micronutrientes esenciales que no se obtienen fácilmente a partir de alimentos vegetales, señala ésta misma organización.

En 2009, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de Argentina, señaló que el mayor productor de carne vacuna en el mundo es Estados Unidos, con un volumen que supera los 11 millones de toneladas métricas por año. A éste, le siguen la Unión Europea, Brasil y China, con una producción entre 6 y 8 millones de toneladas. La producción en Argentina, Australia, México, India, Rusia y Canadá se ubica entre 1 y 2 millones de toneladas métricas anuales. En cuanto al consumo anual por habitante de carne vacuna, los países con los mayores niveles de consumo son: Argentina, Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos, Brasil, Canadá y Uruguay, con un consumo que oscila entre 30 y 60 kilogramos de carne por habitante por año. Otros países con niveles de consumo superior al promedio mundial (10 kg/hab./año) son la Unión Europea, Chile, Venezuela, Rusia y México.

La producción mundial de la carne de res crece apenas el 0.9% anual, en tanto que la producción mundial de carne de cerdo lo hace al 2.3% anual y la de pollo al 4.3% anual.

En 2006, González mencionó, que la actividad ganadera en México se realiza a lo largo de todo el país; afirmó que el 56% del territorio nacional está dedicado a la ganadería, aproximadamente 110 millones de hectáreas.

Según la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA, 2011), la cría de ganado se desarrolla en cuatro grandes zonas: la árida y semiárida, el trópico húmedo, la templada y el trópico subhúmedo.

El Sistema de Cuentas Nacionales de México, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010), señaló que en el Estado de Yucatán, el sector agropecuario y pesquero, representan el 6.7% del Producto Interno Bruto total de dicha entidad.

LA MERCADOTECNIA COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LA GANADERÍA BOVINA EN YUCATÁN, MÉXICO

La desorganización de los productores de ganado bovino de la región, la problemática en la integración en los diferentes eslabones de la cadena productiva-consumo (Hernández, Rebollar, González, Guzmán, Albarrán y García, 2011), la carencia de estrategias de mercadotecnia que garanticen mayores ventas y diversificación de mercados y el aprovechamiento de los intermediarios en la comercialización (Fava, Canto y Melo, 2012), son parte de los principales problemas a los que se enfrenta este sector agropecuario en Yucatán.

El objetivo general de esta investigación, es identificar si la mercadotecnia es un factor que incide en la competitividad de los productores de carne de ganado bovino de Yucatán.

En un principio, la mercadotecnia era definida como un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales (Stanton, 1969).

Por su parte, Kotler (1984), sostiene que el marketing es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros.

Para Stanton, Etzel y Walker, (2000), el posicionamiento de mercado es la proporción de ventas totales de un producto, durante un determinado período en un mercado específico capturado por una compañía. De igual forma, también se puede considerar como la parte potencial del mercado que una compañía piensa alcanzar sobre el volumen de ventas que todas las empresas que venden un producto durante determinado período pueden esperar vender bajo condiciones ideales.

Díez de Castro (2001), afirma que la logística externa está relacionada con las actividades de recepción del producto terminado, almacenamiento y distribución, que consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. Es el proceso de transferir la propiedad del fabricante al consumidor final e incluir actividades como promover el producto, almacenarlo y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución. Las instituciones que pueden intervenir en el proceso de distribución son los bancos, las compañías de seguros, compañías de almacenamiento y transportistas.

Jeffrey y Caron, (2002), señala que el marketing, implica el conocer a la competencia, y crea políticas de precios y servicios de satisfacción al cliente.

LA MERCADOTECNIA COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LA GANADERÍA BOVINA EN YUCATÁN, MÉXICO

En consecuencia, Fischer y Espejo (2004), señalan que los beneficios que el marketing aporta a una empresa pueden ser muchos y diversos: contribuye de forma directa en las ventas, innova los productos y servicios, satisface las cambiantes necesidades del consumidor, contribuye a elevar las utilidades de la empresa y genera grandes beneficios en las organizaciones.

Gyulavári y Kenesei (2012), dicen que “una firma o empresa competitiva es aquella que ofrece productos o servicios a los consumidores de tal manera que están dispuestos a pagar un precio por aquellos productos que les garanticen una más alta utilidad que los de la competencia”. Para los mismos autores, el marketing definitivamente juega un papel muy importante en el éxito competitivo de una empresa, pero aclaran que en la actualidad, no sólo los activos de marketing (producto, precio, plaza y promoción) sino las capacidades de marketing son las que están estrechamente relacionadas con el rendimiento empresarial. Así concluyen, que las empresas competitivas son aquellas que cuentan con mejores capacidades de marketing, específicamente y según las investigaciones, son las que tienen una ventaja competitiva en la personalización flexible del producto y en su entrega rápida y precisa.

Treviño, Villalpando, Treviño y Lozano (2013), mencionan que la mercadotecnia es una actividad importante y necesaria para el empresario pues ayuda al logro de ventas y por ende al logro de las utilidades. Factores como la publicidad, las ofertas, los procesos de logística externa que incluye la transportación para llevar el producto de la empresa al cliente, son importantes para incrementar las ventas.

Por otra parte, se debe hacer un cambio dramático en el departamento de mercadotecnia de las empresas, redimensionándolo como departamento al cliente y, así, medir la rentabilidad, valor de vida, capital y participación del cliente; para ello, se debe actuar sobre los valores que dan forma e imagen a la organización (David y Congleton, 2013).

Kim y Mauborgne (2014), comentan que, en principio, hay que conocer los mercados y al cliente para hacer algo distinto en la búsqueda de un mercado nuevo y sin competencia, ya sea por mercados no aprovechados o por demanda no atendida, debiendo generar un liderazgo que se conecte con las realidades del mercado, para así enfocarlo en hechos que motiven a sus equipos y reproducirlo en todos los niveles gerenciales.

Para Quijano, Argüelles y Fajardo (2014), los empresarios han comprendido la necesidad de contar con un plan de negocios escrito como medida de reducción de imprevistos de

LA MERCADOTECNIA COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LA GANADERÍA BOVINA EN YUCATÁN, MÉXICO

planeación, y han aprovechado las oportunidades de negocio para permanecer en el mercado y proyectar su expansión; saben que la gran amenaza no es la falta de capacidad personal y profesional para continuar con las actividades del negocio, o el clima organizacional ni el reconocimiento de los proveedores, pero sí la amenaza latente de ser desplazados del gusto de los consumidores actuales y potenciales por la incursión de grandes comercios que cuentan con el respaldo de infraestructura y campañas atractivas que mediante el ofrecimiento de beneficios económicos pueden llegar a acaparar la atención de posibles clientes y porque no, a los aún clientes leales a la organización.

Según Longoria y Salas (2016), la mercadotecnia es un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda; procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general; así como la construcción de relaciones entre los consumidores y las marcas.

Pontón y Márquez (2016), indican que el Marketing como herramienta gerencial, ha sido introducido en el mundo de los negocios en un periodo de tiempo relativamente corto. Es una herramienta joven y dinámica que aunque sus resultados de éxito han sido comprobados en la mayoría de los casos en que se aplica, realmente aún no goza de la aceptación total de todos los empresarios, sobre todo aquellos que son adversos a los cambios y sobre los cuales el mercado ha sido un poco benevolente con sus productos. La premisa es seguir haciendo las cosas como las han venido haciendo desde muchos años atrás. Por ejemplo, en relación con la función de ventas del marketing: ¿Si las ventas siguen respondiendo acorde a lo esperado, entonces realmente es necesario cambiar? Pues bien, la cuestión de base para responder esa pregunta sería entonces analizar cuáles han sido los factores que han permitido que este tipo de empresarios no desaparezcan de los mercados globales.

MATERIAL Y MÉTODO

Se aplicó un tipo de investigación cuantitativa, por cuanto se aplicará una correlación para lo cual se realizó un análisis estadístico de Pearson, así como un análisis de regresión multivariado.

Este estudio, según la dimensión temporal es de corte transversal, no experimental, porque trata de identificar los subfactores de la mercadotecnia que inciden en la competitividad de los

LA MERCADOTECNIA COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LA GANADERÍA BOVINA EN YUCATÁN, MÉXICO

productores de carne de ganado bovino del Estado de Yucatán.

El trabajo de investigación se realizó con información que se obtuvo de los ranchos ganaderos grandes (al menos 1000 cabezas de ganado) del Estado de Yucatán, del ejercicio 2014. Se utilizó una encuesta diseñada específicamente para recabar la información que se desea analizar para esta investigación. La encuesta se aplicó a los propietarios de los ranchos productores de ganado bovino.

Con base en los datos proporcionados por la Unión Ganadera Regional del Oriente de Yucatán (UGROY, 2014), la población quedó conformada por 30 ranchos grandes del Estado de Yucatán. En tal caso, se pudo acceder a todas las unidades de observación que integran la población objetivo.

Se revisó la validez y confiabilidad del instrumento de captación, principalmente mediante la revisión exhaustiva de la literatura, la revisión por parte de expertos (validez de contenido), la validez de constructo, mediante la aplicación del análisis factorial y el análisis de confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

La investigación se realizó mediante la aplicación de las siguientes fases:

Fase 1: Aplicación de la encuesta a la población de productores de carne de ganado bovino del Estado de Yucatán.

Fase 2: Con los insumos obtenidos en la fase 1 se aplicó el análisis.

Fase 3: Una vez concluido el análisis, se identificó si la mercadotecnia es un factor de competitividad para los productores de carne de ganado bovino del Estado de Yucatán y se elaboró el modelo de competitividad correspondiente.

Fase 4: Se diseñó la propuesta de mejora.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En cuanto a los años de antigüedad de los ranchos ganaderos; es decir, los años de existencia desde su fundación, queda comprendida entre los 10 y los 100 años (éste último resultado en el caso de un sólo rancho ganadero del municipio de Sucilá), con un promedio de 31 años.

Respecto al número promedio anual de trabajadores de tiempo completo, queda comprendido entre 20 y 38 trabajadores.

LA MERCADOTECNIA COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LA GANADERÍA BOVINA EN YUCATÁN, MÉXICO

En cuanto a número de cabezas de ganado con que cuentan los ranchos ganaderos en 2014, el valor se encuentra entre 1,015 y 1,500 cabezas.

Por su parte, el número de hectáreas con que cuentan los ranchos ganaderos en 2014, se encuentra entre 1,084 y 1,967 hectáreas, con un promedio de 1,305.8 hectáreas.

Se establecieron previamente tres subfactores sustentados en un mismo número de subgrupos de reactivos. Stanton, Etzel y Walker (2000), señala que el posicionamiento de mercado, el conocimiento de la competencia (Jeffrey y Caron, 2002) y la satisfacción del cliente (Fischer y Espejo, 2004), son variables generadoras de mercadotecnia en las entidades. Para cada subtema se construyó un indicador a partir del subgrupo correspondiente de reactivos mediante el método de umbrales. Los subfactores e indicadores de mercadotecnia son los siguientes:

- a) Posicionamiento de mercado: indicador 1.
- b) Conocimiento de la competencia: indicador 2.
- c) Satisfacción del cliente: indicador 3.

Para analizar la relación entre los subfactores, se determinó un modelo de regresión lineal múltiple, revisando además del cumplimiento del supuesto del modelo construido, el coeficiente de regresión estandarizado y el valor p asociado con dichos coeficientes en dicho modelo.

El modelo se representa de la siguiente manera:

$$Mk = b1 (PosMerc) + b2 (ConComp) + b3 (SatisCte) + b4$$

En donde:

Mk = Índice de Mercadotecnia.

b1 = Coeficiente que mide el impacto en la variable dependiente cuando la variable independiente cambia en una unidad.

PosMerc = Posicionamiento de Mercado.

ConComp = Conocimiento de la Competencia.

SatisCte = Satisfacción del Cliente.

LA MERCADOTECNIA COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LA GANADERÍA BOVINA EN YUCATÁN, MÉXICO

Las variables independientes para este estudio, son las siguientes:

1.- Posicionamiento de mercado: el posicionamiento de mercado es la proporción de ventas totales de un producto durante un determinado período en un mercado específico capturado por una compañía. De igual forma, también se puede considerar como la parte potencial del mercado que una compañía piensa alcanzar sobre el volumen de ventas que todas las empresas que venden un producto durante determinado período pueden esperar vender bajo condiciones ideales, Stanton, Etzel y Walter (2000).

2.- Conocimiento de la competencia: Jeffrey y Caron (2002), señala que el marketing, implica el conocer a la competencia, y crea políticas de precios y servicios de satisfacción al cliente.

3.- Satisfacción del cliente: Fischer y Espejo (2004), señala que los beneficios que el marketing aporta a una empresa pueden ser muchos y diversos: contribuye de forma directa en las ventas, innova los productos y servicios, satisface las cambiantes necesidades del consumidor, contribuye a elevar las utilidades de la empresa y genera grandes beneficios en las organizaciones.

La variable dependiente es:

Mercadotecnia: La *American Marketing Assotiation* (2007), dice: “que el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”.

El índice de mercadotecnia es el siguiente: $y = 0.378x^1 + 0.152x^2 + 0.329x^3 + 1.829$

En el índice anterior, se dimensiona la ponderación que los tres subtemas generan para el factor mercadotecnia.

Con relación a la mercadotecnia, los aspectos más relacionados con la competitividad son el posicionamiento de mercado y la satisfacción del cliente, lo cual coincide con lo establecido por Jeffrey y Caron (2002) y Fischer y Espejo (2004), que consideran dentro del factor competitividad a tales variables como las generadoras de competitividad en dicho factor.

LA MERCADOTECNIA COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LA GANADERÍA BOVINA EN YUCATÁN, MÉXICO

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La mercadotecnia si es un factor que incide en la competitividad de los productores de carne de ganado bovino en el Estado de Yucatán, asimismo no se conoce información relacionada a los productos así como de los clientes; por ello, se necesita un plan de promoción y publicidad.

Los ganaderos deben establecer convenios con instituciones públicas o privadas y/o entidades especializadas que les formulen planes de mercadotecnia con el fin de mejorar las deficiencias en el factor. Asimismo, apoyar en lo económico, así como con la disponibilidad de información y de tiempo a instituciones o universidades para futuras investigaciones que mejoren las condiciones de la ganadería bovina en Yucatán.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- David, S., y Congleton, C. (2013). Emotional agility. *Harvard Business Review*, 91(11), 125-131.
- Díez de Castro, E. (2001). *Administración y dirección*. España: McGraw-Hill.
- Fava, M., Canto, F., y Melo, M. (2012). Competitiveness of brazilian beef chain. Brasil. *IFAMA*, 50(9), 1-13.
- Fischer, L., y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- González, E. (2006). *La sanidad y el estado sanitario del hato nacional de bovinos para carne*. México: CONASA.
- Gyulavári, T., y Kenesei, Z. (2012). The impact of marketing resources on corporate competitiveness. *Tržište*, 1(24), 7-21.
- Hernández, J., Rebollar, S, González, F., Guzmán, E., Albarrán, P., y García, M. (2011). La cadena productiva de ganado bovino en el sur del Estado de México. México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 29(15), 672-680.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI. (2010). *Censo de población y vivienda 2010*. Recuperado de http://operativos.inegi.org.mx/sistemas/iter/entidad_indicador.aspx?ev=5
- Jeffrey, H. y Caron, J. (2002). *Fundamentos de dirección estratégica*. España: Thompson editores.

LA MERCADOTECNIA COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LA GANADERÍA BOVINA EN YUCATÁN, MÉXICO

Kotler, P. (1984). *Marketing essentials*. Englewood cliffs. Estados Unidos: Prentice Hall, Inc.

Kim, W., y Mauborgne, R. (2014). Blue ocean leadership. *Harvard Business Review*, 92(5), 15-25.

Longoria, M., y Salas, G. (2016). Gestión de la mercadotecnia. *Vinculatégica*, 1(2), 597-610.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE. (2009). *Información básica del sector agropecuario, subregión Norte de América Latina y el Caribe*. Recuperado de http://www.oecd.org/pages/0,3417,es_36288966_36288120_1_1_1_1_1_1,00.htm

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO. (2013). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación*. Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/018/i3300e/i3300e00.htm>.

Pontón, E., y Márquez, C. (2016). El marketing como base para el emprendimiento de los millennials. *Palermo Business Review*, 13(1), 65-82.

Quijano, R., Argüelles, L., y Fajardo, M. (2014). Posicionamiento y mercadotecnia en PyMEs comerciales de Campeche, México. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 12(1), 1-12.

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, SAGARPA. (2011). *Anuario estadístico de la producción agrícola a nivel estatal, distrital y municipal de Yucatán 2010*. Recuperado de http://www.sagarpa.gob.mx/OEIDRUS/Productos/Anuarios/anuarios_agri.htm

Secretaría de Agricultura, Ganadería, pesca y Alimentos de Argentina. (2009). *Registro nacional de productores agropecuarios*. Recuperado de <http://www.minagri.gob.ar/site/index.php/>

Stanton, W. (1969). *Fundamentals of marketing*. Estados Unidos: McGraw-Hill.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2000). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.

Treviño, M., Villalpando, P., Treviño, R., y Lozano, D. (2013). La mercadotecnia en las PyMEs y su influencia en el crecimiento de utilidades. *Innovaciones de Negocios*, 10(19), 125-144.

Unión Ganadera Regional del Oriente de Yucatán, UGROY. (2014). *Censo Ganadero 2014*. México: UGROY.