

**EL IMPACTO QUE TIENE EL MARKETING SOBRE LAS PYMES
MANUFACTURERAS DE LA INDUSTRIA METALMECÁNICA PARA MEJORAR SU
COMPETITIVIDAD**

Urzúa López José de Jesús¹

*Durán Hernández Araceli**

*Flores Mora Juan Antonio***

RESUMEN

Dada la importancia que tiene en la vida económica las Pymes en México y en la economía local en este escrito se da a conocer los resultados de la investigación realizada en la Zona Metropolitana de Guadalajara con 150 empresas de la industria metal mecánica mediante un estudio de investigación documental para los datos secundarios y transversal para los primarios de carácter descriptivo y explicativo mediante el uso de anovas sobre los factores que influyen del marketing mix para su competitividad.

Palabras claves: precio, producto, plaza, promoción, competitividad.

ABSTRACT

Due the importance of SMEs in economic life in Mexico and local economy in this paper discloses the results of research conducted in the metropolitan area of Guadalajara with 150 companies in the metal engineering industry by a documentary research study for secondary data and transversal for the primary data, descriptive and explanatory by using anovas on the factors that influence the marketing mix for their competitiveness .

Keywords: price, product, place, promotion, competitiveness.

^{1**} Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas-
Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

INTRODUCCIÓN

Las pymes en la actualidad tienen la necesidad de estar actualizadas en diferentes ámbitos para lograr ser competitivas, como es el nivel tecnológico y el Marketing. Deben desarrollar estrategias con base al Marketing Mix (Stanton 2007) buscando la atracción del cliente en cuanto a sus necesidades y actualizarlas constantemente, y así, lograr obtener los recursos e ingresos que la empresa requiere. Este es el caso de las empresas manufactureras y/o de servicios que cada vez se enfrentan a un mercado más cerrado, más difícil y más exigente.

Gracias a las inversiones que éstas destinan a los avances tecnológicos, es que se logra cubrir las necesidades del cliente interno, como externo. Al considerarse una pyme, la empresa cierra su mercado al mínimo, enfocándose solo en el mercado meta que tiene a su alcance; ampliar su mercado es vital, no solo nacional sino también internacional.

Las pymes dentro de la industria Metalmecánica cuentan con una gran cantidad de procesos manufactureros que se ven sometidos a la transformación y reparación para optimizar la producción y con ello, reducir costos y aumentar ingresos.

La competitividad es un factor importante para las pymes para hacer frente a los cambios que se puedan presentar en el entorno y conseguir sobresalir en el mercado en que se encuentran.

En esta investigación se tomaron los cuatro elementos de marketing mix que son producto, precio, plaza y promoción para conocer cómo están siendo utilizados por parte de las pymes en la industria Metalmecánica, para así, demostrar que las estrategias de marketing tienen una gran influencia en la competitividad de la pyme.

JUSTIFICACIÓN

El marketing es fundamental en cualquier empresa ya que es el departamento que se encarga de la conexión de la empresa con los clientes, las ventas y la comercialización (Kotler, 2001). Para las pymes es necesario aplicar el marketing desde el inicio para así conocer lo que el cliente busca, cómo lo quiere recibir y dónde, y por ende, lograr cubrir las necesidades y crear una experiencia en el consumidor que beneficie a la empresa con su fidelidad. Son muchas las estrategias de marketing que toda empresa puede utilizar para aumentar el crecimiento y la competitividad de ellas. Como empresas pymes deben enfocarse en su mercado meta y no solo el cercano, sino también a través de los avances tecnológicos, lograr expandirse y cruzar las barreras internacionales logrando cumplir las metas de la organización. La mayoría de las pymes no creen indispensable un departamento de marketing, pensando que por ser pequeña o mediana, no es necesario. Lo que no se toma en cuenta es el hecho de que es el departamento de marketing el que define el consumidor al cual la empresa se enfoca y es éste quien define el proceso por el cual el cliente se verá atraído. Es este departamento el que motivará la innovación dentro de la empresa, en cuanto a producto, precio, plaza y promoción.

Las pymes al no contar con los recursos con los que una empresa de gran tamaño cuenta, se enfrentan a nuevos territorios sin las herramientas necesarias. Las estrategias de marketing buscan generar el valor para los clientes, calidad en el servicio, calidad en el proceso, tecnología e innovación y con esto, logrando una ventaja competitiva.

Esta investigación demuestra que las pymes, al desarrollar estrategias de marketing logran adaptarse a los cambios tecnológicos en el mercado actual y crear una competitividad sobre ellas.

Muñiz (2008) comenta que el esfuerzo de las pymes en cuanto a marketing se queda limitado a realizar catálogos, publicidad y a estar presentes en internet, con lo que desaprovechan las posibilidades ofrecidas por el mercado. La clave para su potenciación será una mayor inversión en estrategias de marketing y comunicación, apostando por las muchas herramientas de las que dispone, y que otros ya han sabido utilizar, como la presencia en internet a través del SEO y SEM. Para conseguirlo deben contar con una web corporativa atractiva, actualizada y al menos en inglés, posicionar su empresa y sus productos en buscadores, realizar acciones de e-commerce y potenciarse en las redes sociales, principalmente en Facebook y Twitter.

Además, las pymes cuentan con una baza a su favor que es la cercanía al cliente, un aspecto que cada vez más se valora positivamente. Este trato personalizado que ofrecen las pymes es una ventaja en contra del servicio despersonalizado que dan la gran mayoría de las multinacionales. Esto puede ser un elemento diferenciador sobre la competencia.

La mercadotecnia es la función que le permite a las organizaciones comprender las necesidades y deseos de sus prospectos compradores y trazar las estrategias de comercialización más adecuadas a sus fines.

Los consumidores, al enfrentarse a una serie de impactos comerciales difícilmente conservan su fidelidad a una marca especial. Ahora comprar se ha convertido en una búsqueda incesante de ofertas, de ver que artículo nos da más por menos, cual dura más y tiene un precio inferior. Esta situación obliga a los empresarios a adecuar sus empaques, sus fórmulas, y costos para hacerlos más vistosos a los clientes, por lo que adoptan la práctica de la “mercadotecnia estratégica” que se caracteriza por estar orientada hacia el consumidor y por ser innovadora.

MARCO TEÓRICO

El término u acrónimo “Pymes” hace referencia a las Micro, Pequeñas y Medianas entidades económicas de carácter empresarial dedicadas a la producción, venta y/o distribución de algún bien y/o servicio, según informe del censo económico (2009) que emitió el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) los criterios para llevar a cabo una clasificación entre micro, pequeña y mediana empresa varía en cada país, sin embargo, tradicionalmente se utiliza como

principal variable de distinción, el número de trabajadores y como clasificadores complementarios, el total de ventas anuales, ingresos y/o activos fijos.

En México según INEGI, se estima que las Pymes constituyen el 99.8% del total de unidades económicas del país, las cuales, representan el 34.7% del PIB Nacional y contribuyen a generar más del 73% de los empleos en México, por lo cual el desarrollo y potencialización de las mismas es de suma importancia, ya que como se puede observar constituyen la columna vertebral de la economía nacional, logrando incluso algunas consolidarse dentro mercados internacionales. (PROMEXICO, 2013)

La Industria Metalmeccánica, la cual según el informe realizado por el Instituto Nacional del Emprendedor en el año de 1999 sobre el Sector Metalmeccánico Nacional, se debe englobar a todas aquellas empresas/entidades económicas dedicadas a la fabricación de productos metálicos, maquinaria y equipo; de los cuales los productos metálicos básicos constituyen el sector más importante de la industria manufacturera del país al contribuir con el 31% del PIB.

Según la página oficial del Consejo Federal de Ciencia y Tecnología del gobierno argentino; al hablar de la industria metal mecánica se debe entender como un conjunto de actividades manufactureras cuyos insumos principales son productos derivados de las distintas transformaciones o aleaciones del hierro; aplicándoles a estas, algún tipo de transformación, ensamble o reparación; lo cual, las hace de igual manera participes en la sección electromecánica y electrónica. A su vez, dicho sector funciona como un eslabón productivo muy fuerte, debido a que tiene una estrecha relaciona con los distintos sectores industriales con los que pueda contar una nación; provee de maquinarias e insumos claves a la mayoría de actividades económicas para su reproducción, entre ellas, la industria manufacturera, la construcción, el complejo automotriz, la minería y la agricultura, entre otros.

Produce bienes de consumo durable, como heladeras, cocinas, estufas, artefactos de iluminación, equipos de refrigeración y electrónico, entre otros. Opera, por tanto, de manera decisiva sobre la generación de empleo en la industria, requiriendo la utilización de diversas especialidades de operarios, mecánicos, técnicos, herreros, soldadores, electricistas, torneros, ingenieros, profesionales.

Según un artículo publicado en la página de Información técnica y de Negocios para la Industria Metalmeccánica en América Latina en septiembre del 2013; se notifica que la Secretaria de Economía del País señala que dicha industria aporta solo 14% del PIB. Aunándole a ello, que en las últimas décadas ha disminuido el número de empleos que el sector Metalmeccánico proporciona, por ejemplo; según datos estadísticos proporcionados por la INEGI en un informe redactado por Comisión Nacional de la Industria del Hierro y el Acero (CONACERO) en la década de 1993 al

2003 el sector metalmecánico perdió cerca de 67 mil puestos de trabajo un (5.4% del total de empleos que la rama posee), más sin embargo, del año 2007 al 2013 la pérdida fue aún mayor, con la pérdida de 163 mil empleos lo que representó un 13.7% del total.

CONACERO en su informe llamado Desarrollo de la Cadena de Valor Metalmecánica en México publicado el 13 de Julio del 2015; las nuevas circunstancias del comercio global, observadas a partir de la entrada de China a la OMC en 2001, han ocasionado un reacomodo del comercio mundial, donde los productos chinos han desplazado a los de otros países, como es el caso de la región TLCAN y en nuestro caso China exporta a México once veces el volumen que México exporta a China, lo que muestra las asimetrías de acceso existentes entre ambos mercados; por lo que no está demás mencionar lo que los expertos estipulan sobre que industria China, se ha constituido como una amenaza a la competitividad no solo de México sino de la zona.

Las pymes, a pesar de su importancia en la economía de México y América Latina, no han sido apoyadas de manera adecuada, parte culpa de las políticas de apoyo deficientes, parte culpa de sus propietarios. Desde este enfoque, se puede inferir que el apoyo por parte del sector público mejoraría su competitividad y posibilidades de éxito en el mercado nacional y global (Olmedo Carranza, 2011, p.195).

Para superar esta limitante en México se han formulado planes de acción y reformas que permitan mejorar la capacidad de estas pequeñas empresas, para las que, según Gasca (2014), la falta de ingresos suficientes para subsistir es el motivo principal de su fracaso. El gran problema de los recursos gubernamentales destinados al financiamiento es que sólo “ha tenido un alcance de 1,5% de todas las empresas de ese sector en el país” (Saavedra y Tapia, 2012, p. 23). El caso particular de la reforma energética es que planea reducirá los costos al consumo de energía eléctrica en las empresas, aumentando su competitividad y aligerando sus finanzas (Sánchez, 2015).

Las pequeñas y medianas empresas se ven mayormente afectadas por los recursos financieros, para la innovación, en su competitividad según (Pomar y Franco, 2014, p.47) viniendo a refirmar lo antes planteado.

La competitividad, en términos empresariales, está definida por la productividad, la rentabilidad la posición competitiva, la participación en el mercado interno y externo, las relaciones inter empresariales, el sector y la infraestructura regional (Saavedra 2010). La disminución de competitividad en una empresa se traduciría en los “indicadores financieros como producto de la disminución del nivel de ventas y su consecuente pérdida de participación en el mercado...” (Vargas, Botero y Restrepo, 2014, p. 14).

Para remarcar su importancia, es necesario mencionar que se han creado plataformas para apoyar estas empresas, una de ellas, el “foro de Cancún 2015” organizado por Proméxico. En este foro, más de 300 Pymes convergieron teniendo como único objetivo un primer acercamiento a un mercado de más de 27 países con 280 millones de consumidores (Sánchez, 2015), las Antillas (Centroamérica y el Caribe), para formar vínculos comerciales; priorizando la exportación (“Promexico”, 2015).

A diferencia de las grandes empresas, las pymes son un caso especial en cuanto a estrategias a emplear para su éxito; estas difieren de las que pueden usarse en las grandes empresas, por eso, copiar sus modelos no es la mejor opción, aquí participan las estrategias de marketing, que incluso en sus aplicaciones más elementales puede brindar una gran ventaja a estas empresas (Rubio y Aragón, 2006, p. 32).

Según Jiménez, Domínguez y Martínez (2009) las estrategias de mercadotecnia más utilizadas en las organizaciones que inciden en la competitividad son las de calidad del producto y el manejo de precios. Estos son factores importantes que toma en cuenta el cliente a la hora de consumir y elegir un producto sobre otro.

Torres (2014) señala en el artículo publicado en la *Columna Universitaria* que los empresarios de las pymes no valoran estas estrategias como parte de la inversión de su negocio, muchos y sin temor a equivocarme saben que es un gasto mayor y por demás. Y explica que la mercadotecnia será la encargada de comunicar claramente la diferencia por la cual los *clientes potenciales* ubicaran perfectamente y entenderán que los hace diferente a otros incluyendo la competencia.

En cuanto a las estadísticas, Moreno (2009) menciona para *CNN Expansión* que el 27% de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) de Latinoamérica piensa invertir en marketing y ventas para promocionar mejor sus productos y servicios, según un estudio de UPS.

Lo que caracteriza a las pymes es su capacidad de generar empleos, convirtiendo a estas empresas, no sólo en México, sino en todo el mundo, en las empresas predominantes (Opoku, Abratt, Bendixen & Pitt, 2007). El problema radica en que estas empresas no tienen la fortaleza o capacidad para enfrentar los grandes retos que el orden económico global presupone. Según Peng (2012) incluso las empresas locales (PYMES para fines de este documento) participan en los negocios globales, ya que estas tienen que competir con grandes empresas con capital extranjero, de no tener las condiciones; fracasar es su destino. En datos de Sainz Grant-Thornton (Vargas Hernández, 2012) 8 de cada 10 firmas no logran superar la barrera de los 5 años en operación.

En el caso de las pymes. Los procesos que permitan conocer mejor al cliente y el mercado son la clave para mejorar el rendimiento económico, la fidelidad del consumidor y la diferenciación de la competencia. La satisfacción de las necesidades de los clientes gracias al conocimiento de las necesidades del mercado es de gran importancia y de menor dificultad en las pymes, esto se facilita gracias al contacto cercano con el cliente que tienen las pymes (Rubio y Aragón, 2006, p. 35). Desafortunadamente estas pequeñas entidades económicas no suelen contar con profesionales de marketing adecuados a sus necesidades, no dedican los esfuerzos suficientes a fortalecer su imagen de marca y no tienen acceso a todos los canales de distribución (Spillan y Ziemnowicz, 2013).

Se ha descubierto que las empresas metal mecánicas, en Medellín Colombia, deben mejorar la gestión de calidad para así volverse más competitivas (Parra, Villa y Restrepo, 2009, p.18), este tipo de hechos los tiene que considerar la industria Mexicana hasta realizar estudios propios en los que de manera local se determine como beneficiar a este sector, también se menciona que como solución la creación de políticas públicas es la más acertada.

Diferentes autores se ha encontrado que las estrategias de mercadotecnia están enfocadas a la innovación de productos y producción dentro de las empresas pymes para conseguir un mayor porcentaje de competitividad.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las pequeñas y medianas empresas representan el 97% del total de las empresas en México, de todas ellas, son pocas las que sobreviven más de cinco años y gracias al hecho de que no saben administrar e identificar las funciones necesarias dentro de toda empresa, como es el departamento de marketing y sus estrategias para ser más competitivos. No tienen suficiente apoyo y cuentan como muy poco acceso a créditos y asesorías. Estas empresas al competir con otras de mayor tamaño no poseen las herramientas para identificar su mercado y definir las estrategias de marketing. Muchas de ellas no cuentan con una misión y visión bien planteada que les proporcione los objetivos y metas que desean cumplir. Al mismo tiempo, los consumidores son cada vez más exigentes en la toma de decisiones de compra debido a la alta oferta de productos a la cual se expone. La pyme no considera los beneficios que tiene el utilizar las estrategias de marketing para obtener la atracción y preferencia del cliente.

Las pymes enfocadas al sector metalmeccánico no gozan del conocimiento en los métodos correctos de atender a los clientes, la forma de darse a conocer y el financiamiento, conflictos que surgen de la falta de información al aplicar las estrategias que permiten ser más competentes y sobrevivir en el mercado.

OBJETIVOS

• OBJETIVO GENERAL

Analizar los efectos e impacto que tiene el marketing sobre las pymes manufactureras de la industria metalmecánica para mejorar su competitividad.

• OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar e identificar las estrategias que están utilizando las pymes con base al producto para ser competitivas.
2. Analizar e identificar las estrategias que están utilizando las pymes con base al precio para ser competitivas.
3. Analizar e identificar las estrategias que están utilizando las pymes con base a la plaza para ser competitivas.
4. Analizar e identificar las estrategias que están utilizando las pymes con base a la promoción para ser competitivas.

HIPÓTESIS

156

- H1: Las empresas estudiadas si aplican estrategias de precio, que hace que estas tengan una mejor competitividad.
- H2: Las empresas estudiadas si aplican estrategias de producto, que hace que estas tengan una mejor competitividad.
- H3: Las empresas estudiadas si aplican estrategias de promoción, que hace que estas tengan una mejor competitividad.
- H4: Las empresas estudiadas si aplican estrategias de plaza, que hace que estas tengan una mejor competitividad.

METODOLOGÍA

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- Se ha utilizado la Investigación documental, Malhotra. (2012), basada en datos secundarios y la Investigación de Campo, McDaniel(2011) y Malhotra (2012) donde apuntan a la realización de la misma en el ambiente natural y en la realidad de donde ocurren los hechos.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Con base a una investigación de tipo cualitativa, Hernández (2010) y considerando lo escrito por Heude (2010) de que en este tipo de estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis ante, durante o después de la recolección y el análisis de los datos y descriptiva.

Para la interpretación de resultados se utilizó ANOVAS.

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Ha sido elaborado atendiendo a los objetivos de este estudio e hipótesis, con preguntas de respuesta múltiple y escalas de Likert principalmente.

LA MUESTRA

Fórmula para obtener la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1.28^2 \cdot 3965 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{(0.05)^2 (3965 - 1) + 1.28^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50} = 150 \text{ encuestas}$$

Términos:

n= Muestra

Z= Valor asociado de la probabilidad de un 80%=1.28

N= Población, Universo= 3965

p= Éxito= .5 = 50%

q= Fracaso = .5 = 50%

i= Error estándar= .05 = 5%

MUESTREO

El tipo de muestreo que se utilizado ha sido al azar.

157

INDUSTRIA MANUFACTURERA (Plástico-Metal) de la ZMG

	(14039) GUADALAJARA	(14044) IXTLAHUACÁN DE LOS MEMBRILLOS	(14051) JUANACATLÁN	(14070) EL SALTO	(14097) TLAJOMULCO DE ZUÑIGA	(14098) SAN PEDRO TLAQUEPAQUE	(14101) TONALÁ	(14120) ZAPOPAN	TOTAL
(326) Industria del plástico y del hule	368	1	1	23	29	76	47	181	726
(332) Fabricación de productos metálicos	1343	22	12	153	173	403	380	753	3239
TOTAL	1711	23	13	176	202	479	427	934	3965

Fuente: Elaboración propia con base en DENUE, (2015).

DESARROLLO Y RESULTADOS

“El ANOVA es particularmente útil cuando se utiliza conjuntamente con diseños de experimentos, esto es los diseños de investigación en los que el investigador controla o manipula directamente una o más variables dependientes. El ANOVA proporciona las herramientas necesarias para juzgar la fiabilidad de cualquier efecto observado". Para este estudio se ha utilizado la media de medias de los componentes del marketing mix.

ANOVA PRODUCTO

0	Pregunta		Suma de Cuadrados	df	Significado de Cuadrado	F	Sig.
MPP1	Tiene una identidad o marca de sus productos	Diferencia entre grupos	187.551	33	5.683	3.667	0
		Diferencia con grupos	179.782	116	1.55		
		Total	367.333	149			
MPP2	Desarrolla constantemente nuevos productos	Diferencia entre grupos	148.003	33	4.485	4.619	0
		Diferencia con grupos	112.637	116	0.971		
		Total	260.64	149			
MPP3	Desarrolla nuevas líneas de productos y servicios	Diferencia entre grupos	145.711	33	4.415	4.176	0
		Diferencia con grupos	122.663	116	1.057		
		Total	268.373	149			
MPP4	Ha modificado líneas de productos o servicios por emergencia	Diferencia entre grupos	82.527	33	2.501	1.375	0.111
		Diferencia con grupos	211.046	116	1.819		
		Total	293.573	149			
MPP5	En comparación con la competencia, mi empresa es a menudo la primera en introducir nuevos productos o servicios	Diferencia entre grupos	163.164	33	4.944	5.084	0
		Diferencia con grupos	112.809	116	0.972		
		Total	275.973	149			
MPP6	Se distingue por la calidad de sus productos	Diferencia entre grupos	52.717	33	1.597	3.46	0
		Diferencia con grupos	53.556	116	0.462		
		Total	106.273	149			
MPP7	Se distingue por la especialización en sus productos	Diferencia entre grupos	133.958	33	4.059	3.796	0
		Diferencia con grupos	124.042	116	1.069		
		Total	258	149			
MPP8	Toma en cuenta las necesidades de los nichos de mercado para producir sus productos.	Diferencia entre grupos	107.983	33	3.272	3.487	0
		Diferencia con grupos	108.851	116	0.938		
		Total	216.833	149			
MPP9	Se centra en la maximización de las necesidades de sus clientes en cuanto a los requerimientos de sus productos.	Diferencia entre grupos	100.391	33	3.042	3.634	0
		Diferencia con grupos	97.109	116	0.837		
		Total	197.5	149			
MPP10	Invierte recursos necesarios en el desarrollo de nuevos productos o servicios	Diferencia entre grupos	162.695	33	4.93	3.479	0
		Diferencia con grupos	164.379	116	1.417		
		Total	327.073	149			
MPP11	Realiza estudios de mercado para el desarrollo de nuevos productos o servicios	Diferencia entre grupos	148.186	33	4.49	3.312	0
		Diferencia con grupos	157.254	116	1.356		
		Total	305.44	149			
MPP12	Es muy sensible a cómo evalúa el cliente sus productos y servicios, por lo que si se requieren modificaciones se realizan inmediatamente.	Diferencia entre grupos	142.134	33	4.307	3.225	0
		Diferencia con grupos	154.939	116	1.336		
		Total	297.073	149			

Fuente: Elaboración propia.

Considerando los doce ítem que componen el apartado del estudio del el producto, en todos ellos se encuentra significancia cero en su análisis, menos en el renglón “ha modificado líneas de productos o servicios por emergencia” donde arroja 0.111.

ANOVA PRECIO

0	Pregunta		Suma de Cuadrados	df	Significado de Cuadrado	F	Sig.
MPR1	Optimiza el precio, el costo y la calidad del producto / servicio que ofrecen para satisfacer o exceder las expectativas de los clientes	Diferencia entre grupos	59.654	22	2.712	3.961	0
		Diferencia con grupos	86.939	127	0.685		
		Total	146.593	149			
MPR2	Los precios de nuestros productos son inferiores a los de la competencia	Diferencia entre grupos	62.328	22	2.833	3.337	0
		Diferencia con grupos	107.812	127	0.849		
		Total	170.14	149			
MPR3	Los precios de nuestros productos son los adecuados de acuerdo a los costos que tenemos	Diferencia entre grupos	32.814	22	1.492	2.059	0.007
		Diferencia con grupos	92.02	127	0.725		
		Total	124.833	149			
MPR4	Los precios de nuestros productos varían en función de la cantidad de productos que nos compren	Diferencia entre grupos	99.795	22	4.536	4.086	0
		Diferencia con grupos	140.979	127	1.11		
		Total	240.773	149			
MPR5	Aplicamos una política de descuento por pronto pago	Diferencia entre grupos	186.543	22	8.479	5.684	0
		Diferencia con grupos	189.457	127	1.492		
		Total	376	149			
MPR6	Aplicamos una estrategia de precios	Diferencia entre grupos	170.354	22	7.743	8.425	0
		Diferencia con grupos	116.72	127	0.919		
		Total	287.073	149			
MPR7	Comúnmente negociamos el precio de nuestros productos con nuestros clientes	Diferencia entre grupos	139.471	22	6.34	5.469	0
		Diferencia con grupos	147.223	127	1.159		
		Total	286.693	149			

Fuente: Elaboración propia.

Considerando el significado de Cuadrado el renglón de “tiene una identidad o marca de sus productos” se obtiene el valor más alto con 5.683 en segundo lugar “Invierte recursos necesarios en el desarrollo de nuevos productos o servicios “con un valor de 4.93 y “En comparación con la competencia, mi empresa es a menudo la primera en introducir nuevos productos o servicios” que ocupa el tercer lugar está con un valor de 4.499.

ANOVA PLAZA

0	Pregunta		Suma de Cuadrados	df	Significado de Cuadrado	F	Sig.
MPL1	Influye o controla los canales de distribución de sus productos	Diferencia entre grupos	146.581	39	3.758	3.147	0
		Diferencia con grupos	131.392	110	1.194		
		Total	277.973	149			
MPL2	Desarrolla o implementa técnicas innovadoras de distribución	Diferencia entre grupos	145.631	39	3.734	3.394	0
		Diferencia con grupos	121.009	110	1.1		
		Total	266.64	149			
MPL3	Utiliza agentes de ventas altamente calificados y eficientes	Diferencia entre grupos	139.188	39	3.569	2.743	0
		Diferencia con grupos	143.105	110	1.301		
		Total	282.293	149			
MPL4	Cuenta con productos que son muy aceptados por los intermediarios del canal de distribución	Diferencia entre grupos	198.576	39	5.092	6.346	0
		Diferencia con grupos	88.257	110	0.802		
		Total	286.833	149			
MPL5	Resuelve eficientemente sus problemas de logística	Diferencia entre grupos	145.726	39	3.737	5.904	0
		Diferencia con grupos	69.614	110	0.633		
		Total	215.34	149			
MPL6	Tiene una flexibilidad en sus procesos de logística	Diferencia entre grupos	155.359	39	3.984	5.218	0
		Diferencia con grupos	83.975	110	0.763		
		Total	239.333	149			
MPL7	Gestiona adecuadamente la cadena de suministro	Diferencia entre grupos	133.239	39	3.416	4.051	0
		Diferencia con grupos	92.761	110	0.843		
		Total	226	149			
MPL8	Permanentemente se mantiene en contacto con sus distribuidores	Diferencia entre grupos	124.716	39	3.198	4.245	0
		Diferencia con grupos	82.857	110	0.753		
		Total	207.573	149			
MPL9	Utiliza un software para controlar los pedidos y las entregas	Diferencia entre grupos	159.026	39	4.078	2.06	0.002
		Diferencia con grupos	217.747	110	1.98		
		Total	376.773	149			
MPL10	Tiene un sistema para controlar la percepción de valor de marca de sus productos por parte de los intermediarios y distribuidores	Diferencia entre grupos	165.709	39	4.249	3.082	0
		Diferencia con grupos	151.631	110	1.378		
		Total	317.34	149			
MPL11	Subcontrata frecuentemente las actividades de distribución y logística	Diferencia entre grupos	182.37	39	4.676	3.144	0
		Diferencia con grupos	163.63	110	1.488		
		Total	346	149			

Fuente: Elaboración propia de los autores.

En cuanto al precio, con un total de 7 ítems, en todos sale significativo, siendo en menos con una muy pequeña diferencia el apartado de “los precios de nuestros productos son los adecuados de acuerdo a los costos que tenemos” con tan solo 0.007, los valores reflejados en significado de cuadrado en “aplicamos una política de descuentos descuento por pronto pago” de 8.479, seguida por “aplicamos una estrategia de precios” con 7.743 y en tercer nivel está “comúnmente negociamos el precio de nuestros productos con nuestros clientes” con 6.34.

ANOVA PROMOCIÓN

0	Pregunta		Suma de Cuadrados	df	Significado de Cuadrado	F	Sig.
MPO1	Aprovecha cada herramienta de comunicación para promocionar sus productos o servicios	Diferencia entre grupos	161.548	30	5.385	5.837	0
		Diferencia con grupos	109.786	119	0.923		
		Total	271.333	149			
MPO2	Tiene una persona responsable capaz de monitorear la promoción de sus productos o servicios	Diferencia entre grupos	197.17	30	6.572	7.98	0
		Diferencia con grupos	98.004	119	0.824		
		Total	295.173	149			
MPO3	La publicidad que realizamos es mejor que la que realiza la competencia	Diferencia entre grupos	187.302	30	6.243	13.491	0
		Diferencia con grupos	55.071	119	0.463		
		Total	242.373	149			
MPO4	Los medios de comunicación que utilizamos son los adecuados	Diferencia entre grupos	234.185	30	7.806	16.675	0
		Diferencia con grupos	55.708	119	0.468		
		Total	289.893	149			
MPO5	La inversión que realizamos en publicidad es la adecuada	Diferencia entre grupos	196.078	30	6.536	6.816	0
		Diferencia con grupos	114.115	119	0.959		
		Total	310.193	149			
MPO6	La publicidad que realizamos está dirigida a nuestro mercado meta	Diferencia entre grupos	234.655	30	7.822	10.017	0
		Diferencia con grupos	92.918	119	0.781		
		Total	327.573	149			
MPO7	Las ventas de la empresa se han incrementado gracias a la publicidad que realizamos	Diferencia entre grupos	235.302	30	7.843	14.016	0
		Diferencia con grupos	66.592	119	0.56		
		Total	301.893	149			
MPO8	Realizamos constantemente campañas promocionales de nuestros productos	Diferencia entre grupos	190.033	30	6.334	10.852	0
		Diferencia con grupos	69.461	119	0.584		
		Total	259.493	149			

Fuente: Elaboración propia de los autores.

El segundo de los rubros en orden de ítems aplicados al estudio con 11 ha sido el relativo a la distribución, siendo en todos significativo salvo en el renglón de “utiliza un software para controlar los pedidos y las entregas” donde el valor obtenido es casi nulo de 0.002, en la columna de significado de cuadrado el ítem 04 “Cuenta con productos que son muy aceptados por los intermediarios del canal de distribución” obtiene el primer lugar con un valor de 5.092, “Subcontrata frecuentemente las actividades de distribución y logística” con 4.676 el segundo lugar y “Utiliza un software para controlar los pedidos y las entregas” con 4.078 en tercer sitio.

En el área de promoción con un total de 8 ítems, en todos los rubros salen con alta significación en forma homogénea de 0 cero, mientras que en la columna de significado de cuadrado, el primer lugar

lo ocupa “Las ventas de la empresa se han incrementado gracias a la publicidad que realizamos” con 7.843, seguido en segundo término y muy próximos los valores “La publicidad que realizamos está dirigida a nuestro mercado meta” con 7.822 y en tercer nivel la variable de “Los medios de comunicación que utilizamos son los adecuados” con 7.806.

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

Aunque si bien en los cuatro apartados de los componentes del Marketing Mix arrojan alto factor de significancia, estableciendo por tanto que la gestión estratégica en estos rubros es adecuada y que se cumplen en forma positiva las hipótesis formuladas particularizan a continuación los resultados:

Las empresas estudiadas en el rubro de “producto”, que es el que más apartados tiene, señalaron la innovación, identidad y calidad dentro de los factores de competitividad, mismos que son atípicos en las pymes, el factor “respuesta por emergencia” sale con una significación más baja pero importante dado a que no es un evento que ocurra con frecuencia. Considerando el significado de Cuadrado, los más relevantes han sido los apartados de “tiene una identidad o marca de sus productos” con 5.683, “Invierte recursos necesarios en el desarrollo de nuevos productos o servicios “con un valor de 4.93 y “en comparación con la competencia, mi empresa es a menudo la primera en introducir nuevos productos o servicios” 4.499, concluyendo con lo anterior su competitividad en el apartado de estrategias de producto. En cuanto al precio en todos sale significativo, siendo en menos con una muy pequeña diferencia el apartado de “los precios de nuestros productos son los adecuados de acuerdo a los costos que tenemos” con tan solo 0.007, los valores reflejados en significado de cuadrado en “aplicamos una política de descuentos descuento por pronto pago” de 8.479, seguida por “aplicamos una estrategia de precios” con 7.743 y en tercer nivel está “ comúnmente negociamos el precio de nuestros productos con nuestros clientes” con 6.34. Aunque es muy pequeño el número arrojado en significancia es aconsejable de interés una revisión del sistema y gestión de costos para la fijación de precios y descuentos. La plaza, con 11 ítems, en todos significativo salvo en el renglón de “utiliza un software para controlar los pedidos y las entregas” valor no representativo de 0.002, en la columna de significado de cuadrado el ítem 04 “Cuenta con productos que son muy aceptados por los intermediarios del canal de distribución” valor de 5.092, “Subcontrata frecuentemente las actividades de distribución y logística” con 4.676 y “utiliza un software para controlar los pedidos y las entregas” con 4.078 en tercer sitio. Promoción con un total de 8 ítems, en todos los rubros salen con alta significación en forma homogénea de 0 cero, mientras que en la columna de significado de cuadrado, el primer lugar lo ocupa “Las ventas de la empresa se han incrementado gracias a la publicidad que realizamos” con 7.843, seguido en segundo término y muy próximos los valores “La publicidad que realizamos está dirigida a nuestro mercado meta” con 7.822 y en tercer nivel la variable de “Los medios de comunicación que utilizamos son los adecuados” con 7.806.

Se recomienda monitorear anualmente a las empresas estudiadas acompañadas de evidencias que avalen su decir.

REFERENCIAS

AMAI (2013). *Estudio Anual de la Industria de Investigación de Mercados y Opinión Pública en México*. Edición XV. AMAI. México.

Arias Uribe, M., & de Guadalupe Pelayo Velázquez, M. (2014). Caracterización de las pequeñas y medianas empresas en la región costa sur de Jalisco, México. *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 9(1), 912-919.

Báez, F. E. N., Rodríguez, M. G. H., & Morales, R. A. (2011). *La Toma de Decisiones en las Micro, Pequeñas y Medianas empresas de Jalisco: un proceso de cambio basado en su Cultura Organizacional*. Jalisco, México.

Claver Cortés, E., Llopis Taverner, J., Molina Manchón, H., Conca Flor, F. J., & Molina Azorín, J. F. (2000). La tecnología como factor de competitividad: un análisis a través de la teoría de recursos y capacidades. *Universidad de Alicante*. 123.

Demuner M. R. y Mercado P. (2011). Estrategia Competitiva y Tecnología de la Estructura Productiva en Pymes Manufactureras de Autopartes del Estado de México. Estudio de Caso Múltiple. *Panorama Socioeconómico*, 5-8.

Díaz, L. F. (2009). La regulación de las sociedades integradoras y las micro, pequeñas y medianas empresas en México. (Spanish). Alegatos - *Revista Jurídica De La Universidad Autónoma Metropolitana*, (71), 107-126.

Esqueda, S., Pérez Santiago, O. (2007). *Everything you want to know about...The market research business*. Debates IESA abr-jun2007, 12(2), 30-35.

Gasca, L. (2014, diciembre). 5 causas del fracaso de negocios en México. *Forbes México*. Recuperado el 11 de septiembre de 2015 de <http://www.forbes.com.mx/5-causas-del-fracaso-de-negocios-en-mexico/>

Hernández, r. Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ª Edición. México. McGraw-Hill.

Jiménez, J.C., Domínguez, M.L., y Martínez, C.J. (2009). Estrategias y Competitividad de los Negocios de Artesanía en México. *Pensamiento y Gestión*. 26, 165-190.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. 6ª Edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Kotler, P. (2001). La edición del milenio, Philip Kotler; tr. Roberto L. Escalona García. *Dirección de marketing*. 1ª edición. México. Pearson Educación 2001.

Malhotra, N.K. (2004). *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico*. 4ª edición. México D.F. Pearson Prentice-Hall.

McDaniel, c Jr. & Gates, R. (2011) *Investigación de Mercados*. 8ª edición, México. Cengage.

Moreno, T.M. (2009, 01 de abril). Las Pymes le apuestan al marketing. De *CNN Expansión*: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2009/03/31/las-pymes-le-apuestan-al-marketing>.

Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. 5ª Edición. Ed. CEF.-

Olmedo Carranza, B. (2011). Políticas de apoyo a las pymes en América Latina. Entre avances innovadores y desafíos institucionales. (Spanish). Problemas Del Desarrollo. *Revista Latinoamericana De Economía*, 42(167), 193-195. En *Academic Search Complete*, EBSCOhost (consultado el 11 de septiembre de 2015).

Opoku, R.A., Abratt, R., Bendixen, M. & Pitt, L. (2007). Communicating brand personality: are the web sites doing the talking for food SMEs? *Qualitative Market Research: An International Journal*. 10(4): 362-374. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/13522750710819702>

Parra, C. M., Villa, V. M., & Restrepo, J. W. (2009). Gestión de la calidad con el Modelo efqm En 10 Pymes Metalmecánicas De Medellín. (Spanish). *Revista Eia*, (11), 9-19. En *Academic Search Complete*, EBSCOhost (consultado el 11 de septiembre de 2015).

Peng, M. (2012). *Negocios Globales*. México: Cengage Learning.

Pomar Fernández, S., Rangel Magdaleno, J. A., & Franco Zesati, R. E. (2014). La influencia de las barreras a la innovación que limitan la competitividad y el crecimiento de las pymes manufactureras. (Spanish). *Administración Y Organizaciones*, 17(33), 47.

Promexico (2015). *Foro de Cancún 2015*. Recuperado el 11 de septiembre de 2015 de <http://www.promexico.gob.mx/foro-de-cancun>

Rubio Bañón, A. y Aragón Sánchez, A. (2006). Competitividad y recursos estratégicos en las pymes. *Revista de empresa*, 17, 32-35.

Saavedra, M. (2010). Hacia la determinación de la competitividad de la PYME Latinoamericana. *XII Asamblea general de ALAFEC*, 29, 9-12.

Saavedra, M. y L. G., & Tapia, Blanca. (2012). El Entorno Sociocultural y la Competitividad de la PYME en México. (Spanish). *Panorama Socioeconómico*, 30(44), 23.

Sánchez, A. (2015, septiembre). Impulsan 300 Pymes para exportar hacia Centroamérica y el Caribe. *El financiero*. Recuperado el 11 de septiembre de 2015 de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/apoyan-300-pymes-para-exportar-hacia-centroamerica-y-el-caribe.html>

Sánchez, S. (2015, septiembre) México, buen lugar para hacer negocios: empresarios. *Cnn Expansión*. Recuperado el 11 de septiembre de 2015 de <http://www.cnnexpansion.com/economia/2015/09/10/mexico-buen-lugar-para-hacer-negocios>

Spillan, J.E. y Ziemnowicz, C. (2003). "Strategic management in small retail business: the case of Guatemala". *International Small Business Journal*. 4 (21)4, 461-475. En *Academic Search Complete*, EBSCOhost (consultado el 11 de septiembre de 2015).

Stanton, W. Etzel, M. 6 Walker, B. (2007) *Fundamentos de Marketing*. 14ª edición. MC Graw-Hill, México DF, México.

Torres, D. (2014, 17 de sept.) Sin mercadotecnia no hay PyMES de éxito y competitivas. De *Columna Universitaria*:<http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/sin-mercadotecnia-no-hay-pymes-de-exito-y-competitivas/>

Vanegas, G., Botero, C., & Restrepo, A. (2014). Una aproximación mediante lógica difusa al análisis de la competitividad empresarial. (Spanish). *Administration Y Organizations*, 17(33), 14.

Vargas Hernández, I. (2012, septiembre). El fracaso acecha a Pymes mexicanas. *Cnn Expansión*. Recuperado el 11 de septiembre de 2015 de <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2012/04/05/el-fracaso-acecha-a-pymes-mexicanas>

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.

