

Estrategias de Marketing y ventajas competitivas en las pymes mueblera

ARACELI DURÁN HERNÁNDEZ¹

ELSA GEORGINA GONZÁLEZ URIBE²

MANUEL ALFREDO ORTIZ BARRERA³

RESUMEN

Esta investigación se realizó en las pequeñas y medianas empresas de la industria manufacturera de muebles de madera localizada en la Zona Metropolitana de Guadalajara. La finalidad de esta investigación es identificar la competitividad y las estrategias del Mix de la Mercadotecnia. Es un estudio descriptivo exploratorio de tipo cuantitativo se utilizaron instrumentos de medición como el cuestionario para poder conocer la utilización de estrategias del Mix de la mercadotecnia para lograr la competitividad, que es con lo que se están enfrentando las pymes en la actualidad y seguir sobreviviendo en un mercado tan competitivo.

Los resultados serán utilizados para informarles a las empresas como están ubicadas en el mercado y realizar mejoras en la competitividad y ser reconocidas internacionalmente.

Palabras Clave: Mix de la mercadotecnia, competitividad y pymes manufactureras.

ABSTRACT

This research was conducted in small and medium wooden Manufacturing furniture enterprises located in the metropolitan area of Guadalajara. The purpose of this research is to identify the Marketing Mix competitiveness and strategies. This is an quantitative exploratory study based on measuring instruments such as the questionnaire to know the use of strategies of marketing Mix to achieve competitiveness, which is what SMEs are facing today and continue to survive were used in a market so competitive. The companies located in this market will be informed about these results so they can used them to improve their competitiveness and therefore be recognized internationally.

Keywords: Marketing Mix, manufacturing competitiveness and SMEs.

¹ Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

² Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

³ Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

INTRODUCCIÓN

Las Pymes de la industria mueblera manufacturera toman en cuenta las estrategias de la utilización del Mix de la Mercadotecnia, las utilizan para ser competitivas y poder sobresalir en el mercado Mexicano que hoy en día está padeciendo de falta de empresarios.

En la actualidad las Pymes son las que proveen de empleos en el Estado de Jalisco y eso da un aumento de ingresos al Estado y a nivel Internacional.

Las primeras pequeñas y medianas empresas fueron creadas en Europa gracias a la necesidad económica dentro del entorno para cubrir las necesidades personales y familiares ya que se encontraban en un estancamiento económico para subsistir. (Huerta, Ruiz & Baltazar, 2013).

Implementado la competitividad y las estrategias que tiene el marketing y su aplicación de las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Con los resultados obtenidos podremos comprobar nuestras hipótesis y elaborar sus recomendaciones para su mejor desempeño.

Es importante tomar en consideración los beneficios de la utilización de la competitividad y el Mix de la mercadotecnia para que las pymes puedan ser mas rentables.

Estas empresas se han vuelto más competitivas en el mercado, pero a pesar de que son un factor importante para la economía no han logrado permanecer y ampliar su periodo de vida. Sus características internas les causan problemas operativos, no les permiten acceder al crédito bancario y, a pesar de que existen numerosos programas orientados a su apoyo y promoción, la mayoría de ellas desconoce tales programas y sólo una mínima parte los utiliza (Ruiz, 2013).

Las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) en México representan el 4.6 % del total de empresas instaladas y ocupan al 32.9 % de los trabajadores. Respecto de las remuneraciones, éstas pagan el 38.9 % de los salarios a nivel nacional, generando, en conjunto, el 20.7 % de la producción bruta total y participando con el 20.6 % de los activos fijos (INEGI, 2011).

Para conocer la competitividad es importante para la sociedad y maximizar la producción de la alta calidad, publicidad y ventas eficientes. Tomando el Mix de la mercadotecnia como estrategia para la preferencias de los clientes y la competitividad.

Objetivo General

Analizar los principales elementos del marketing mix para impulsar la competitividad de las pymes en la Industria Mueblera de la zona metropolitana de Guadalajara.

Objetivos Específicos

- Analizar los factores vitales de la mercadotecnia.
- Conocer los principales componentes que influyen en la competitividad de las pymes.

Hipótesis

H₁: A mejor producto, mayor marketing mix.

H₂: A mayor estrategia de precios, mejor marketing mix.

H₃: A mayor estrategias de plaza, mayor implementación de marketing mix.

H₄: A mayor publicidad, mejor marketing mix.

H₅: A mayor créditos contratados, menor competitividad.

H₆: A menor costos de producción, mejor competitividad.

H₇: A mayor tecnología, mejor competitividad.

H₈: A mayor marketing mix, mejor es la competitividad en las pymes.

MARCO TEÓRICO

Competitividad

La competitividad se considera para buscar la satisfacción de necesidades para productos manufactureros y darles valor y originalidad (Sánchez, González, Gutiérrez y García, 2012).

Actualmente las Pymes fomentan una función crítica dentro de la competencia a nivel mundial, sin embargo han demostrado que las grandes empresas no son con exactitud las que marcan la pauta en la competitividad en los últimos años, es decir que las empresas monstruos no predominan en la economía de nuestro país (Huerta, et. al, 2013).

Según The IMD World Competitiveness *Scoreboard* (índice de resultados) 2016, la competitividad en la industria Mexicana a nivel mundial se encuentra en el lugar número 45 decayendo desde el lugar 39 del año 2015 con un 63.235.

Los avances tecnológicos permiten incrementar los volúmenes de producción, disminuir las mermas y el reducir el costo final del producto, además se presta a la diversificación de los productos para competir internacionalmente y cumplir con los requerimientos específicos del exterior, con un producto estandarizado y de calidad (Ulloa, Castro y Gervasi, 2012).

Esto nos da como indicador que la innovación es muy importante como las TI, que nos pueden tener en contacto directo de toda la evolución que nos permita incrementar los diversos desafíos en los que se enfrentan las pymes, para poder tener diferentes procedimientos y poderlos combinar como las organizaciones, y las diferentes capacidades para su manufactura y exista un nivel óptimo.

Estos planteamientos originan desde el ámbito académico el desarrollo de las teorías de la Nueva Economía Industrial (Porter, 1980) y de los recursos y capacidades (Penrose, 1959; Wernerfelt, 1984). Con el objetivo de confirmar la importancia de ambos enfoques, en los años 80's numerosas investigaciones mostraron la mayor influencia de las variables internas y la

existencia de una relación entre los recursos y capacidades, así como con la ventaja competitiva (Dierickx y Cool, 1989).

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Según Porter (1980): *“la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”*.

Hasta la fecha, las investigaciones se han centrado en el examen de dos tipologías estratégicas: una realizada por Porter (1980) y la propuesta por Miles y Snow (1978). Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.

Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores. Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales. Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen Porter (1980)

Marketing

El marketing es un modo especial de concebir la relación de intercambio, de modo que esta sea satisfactoria para todas las partes que intervienen en la misma (Mestre, 2014).

El marketing con causa permite, además, alcanzar otros objetivos, como contribuir a la mejora de la sociedad. (Buil, Melero & Montaner, 2012).

El marketing de contenidos es el nuevo grito de la moda si de estrategias de comunicación digital se trata, es muy buena opción y requisito que toda empresa debe de manejar ya que hoy en día la tecnología está muy avanzada y por medio de esta se consiguen más clientes y es la herramienta que hoy en día más se facilita y se usa. (Rocha, 2015)

El punto más importante del marketing es conocer que es lo que necesita nuestro consumidor final para poder llegar a ellos y que sean clientes leales a nuestras marcas y poderles ganar a nuestros competidores.

Mix de la Mercadotecnia

Figura 1. Mix de la Mercadotecnia



Elaboración Propia, con base a McCarthy (2000)

Concepto de las 4 P's que actualmente es utilizada para estructurar herramientas o variables de la mezcla en la mercadotecnia, las mismas contienen los elementos que deben estar presentes en cualquier campaña de marketing. McCarthy (2000).

Kotler (2010), el marketing es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias, pero para lograr esto se deben realizar estudios de mercados y conocer: que vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto, cuáles serían los canales de distribución y técnicas adecuadas de comunicación para vender dicho producto y precio al que se le debe vender

242

Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. (Muñiz, 2013)

Precio

Según Kotler (2010) todas las empresas que persiguen beneficios económicos consideran el precio como uno de los más importantes ya que es que genera rentabilidad.

Es la cantidad o importe monetario que el cliente debe de pagar por un determinado producto o servicio, este es el que genera ingreso a la empresa ya que los demás lo único que hacen es generar egresos. Dentro de sus variables están: Descuentos, periodo de pagos, condiciones de crédito, precio de lista

Plaza

Definen plaza como el lugar de acceso para desarrollar la presencia de productos y servicios que son lanzados al mercado (Ettenson, Conrado, Knowles, 2013).

No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc. (Ettenson, et. al, 2013).

Promoción

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. (Muñiz, 2013).

El desarrollo de este sector depende en gran medida de situación económica y, está muy relacionado con el conocimiento y disponibilidad de las tecnologías de proceso y de producto, el diseño, la promoción comercial, la cooperación empresarial, las materias primas disponibles, y los suministros complementarios (Mercado, Mares, Álvarez, Salazar y Águila, 2014).

METODOLOGÍA

Ficha técnica de la muestra de investigación.

Tabla 1. Ficha técnica de la muestra de investigación

Características	Descripción
Universo ¹	2, 847 pymes de la industria manufacturera.
Ámbito de Estudio	Nacional
Unidad Muestral	Pymes manufactureras con 11 a 250 trabajadores
Método de recolección de la información	Encuesta personal
Tipo de Muestreo	Aleatorio Simple
Tamaño de la Muestra	133 empresas
Margen de error de muestreo	± 4% a un nivel global, para un nivel de confianza del 97% (p=q= 0.5)
Fecha del trabajo de campo	Enero a Junio de 2015

Fuente: Elaboración propia basada en los datos de la investigación.

Es un estudio de método descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. A este método de investigación se caracteriza por las siguientes preguntas:

¿cómo es?, ¿cómo se manifiesta o muestra tal o cual fenómeno?, ¿qué propiedades tiene?, ¿cómo podríamos caracterizar el perfil de esas comunidades, grupos, o fenómenos que se ha elegido analizar? (Ferreyro y Longhi, 2014).

El método de correlación pretende, en un contexto particular, evaluar o determinar la relación entre dos o más variables, conceptos, magnitudes, o categorías que intervienen en un dado fenómeno social o natural.

Dado los resultados nos arrojó $\pm 4\%$ a un nivel global, para un nivel de confianza del 97% ($p=q=0.5$). Para estimar el tamaño de muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde

n= Muestra

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

N= Población, Universo= 2847

p= Éxito= .5 = 50%

q= Fracaso = .5 = 50%

i= Error estándar= .05 = 5%

244

La estrategia metodológica utilizada en el estudio, se aplicaron encuestas en diferentes empresas de manufactura de la industria mueblera con instrumento a utilizar la encuesta personal para obtener resultados cuantitativos con diferentes variables que nos darán el grado de significancia del estudio realizado en esta investigación exploratoria.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El diseño de la investigación se centró en un instrumento aplicado a compañías de la industria mueblera de la Zona Metropolitana de Guadalajara, la cual está constituida por los municipios de Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá, Tlajomulco y El Salto, en este método según Bozal (2005), se supone que todos los ítems miden con la misma intensidad la actitud que se desea medir y es el encuestado el que da una puntuación, normalmente de uno a cinco, en función de su posición frente a la afirmación sugerida por el ítem. La actitud final que se asigna al encuestado será la medida de la puntuación que éste da a cada uno de los ítems del cuestionario.

Análisis de confianza (Alfa de Cronbach).

Para continuar con el estudio se realiza un análisis de las variables a través de la técnica Alfa de Cronbach.

En este caso, la prueba de Alfa de Cronbach nos arroja un resultado de .949 que es excelente, por lo tanto la confiabilidad del instrumento utilizado es satisfactoria.

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.949	56

Fuente: información propia con información de la encuesta.

Conforme al estadístico de Alfa de Cronbach se puede observar en la tabla 2 que las variables existentes en el cuestionario, fueron aplicadas de manera consistente, es decir que las tendencias y correlaciones general pueden ser descritas a profundidad mediante un análisis multivariado, para ello es necesario comprender el nivel de ajuste entre los grupos conforme a un análisis factorial de KMO y Prueba de Bartlett.

Análisis de Correlaciones (KMO y Test De Bartlett).

El Índice Kaiser-Meyer-Olkin mide la adecuación de la muestra. Indica qué tan apropiado es aplicar el Análisis Factorial. Los valores entre 0.5 y 1 indican que es apropiado aplicarlo. (Montoya, 2007). Para Mateos y Martín (2002) el KMO sirve para comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación general o simple con respecto a las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial. El Test de Esfericidad de Bartlett se utiliza para probar la Hipótesis Nula que afirma que las variables no están correlacionadas en la población. Es decir, comprueba si la matriz de correlaciones es una matriz de identidad. Se puede dar como válidos aquellos resultados que nos presenten un valor elevado del test y cuya fiabilidad sea menor a 0.05. (Montoya, et. al, 2007).

Tabla 3. Prueba de KMO y Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.752
Prueba de esfericidad de Bartlett Aprox. Chi-cuadrado	3921.667
GI	1540
Sig.	.000

Fuente: información propia con información de la encuesta.

Como se puede ver en la tabla 3, el nivel de correlación entre las variables y competitividad es aceptable conforme a los parámetros que fueron establecidos por Montoya. De igual manera el nivel de significancia es óptimo porque presentó una significancia muy inferior al límite 0.05, pues fue de 0.000, lo cual nos indica que la matriz de datos es válida para continuar con el

proceso de análisis factorial. También se muestra que el cuestionario presenta un amplio margen de los grados de libertad porque tiene más posibilidades de respuestas y por último la Chi- cuadrada nos dice que 3921.667 son los ítems útiles y son aprovechados al máximo.

En nuestra tabla de matriz de componentes tabla 4 hay 12 autovalores mayores que 1, por lo que el procedimiento extrae 12 factores que consiguen explicar un 70% de la varianza de los datos originales.

Tabla 4. De Varianza

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	15.900	28.393	28.393	4.031	7.199	7.199	6.558	11.711	11.711
2	4.328	7.728	36.121	6.024	10.756	17.955	5.102	9.110	20.822
3	3.448	6.157	42.278	9.241	16.501	34.457	3.706	6.617	27.439
4	2.662	4.754	47.032	1.791	3.198	37.655	3.644	6.506	33.945
5	2.222	3.968	51.000	3.140	5.608	43.262	3.498	6.247	40.192
6	2.071	3.698	54.697	2.216	3.956	47.219	2.223	3.970	44.163
7	1.826	3.261	57.958	2.193	3.916	51.135	1.928	3.443	47.606
8	1.700	3.035	60.993	1.781	3.181	54.316	1.846	3.296	50.902
9	1.527	2.726	63.719	1.502	2.683	56.999	1.628	2.908	53.810
10	1.430	2.553	66.273	1.366	2.439	59.438	1.543	2.756	56.566
11	1.316	2.350	68.623	1.132	2.021	61.460	1.392	2.485	59.051
12	1.182	2.110	70.733	.839	1.498	62.958	1.336	2.386	61.437

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto “Factores determinantes de la competitividad en la PYME” (Sánchez-Gutiérrez, 2016).

ANOVAS

Tabla 5. Análisis de Varianza (ANOVA) – Producto (marketing)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
MPP1	Entre grupos	168.522	45	3.745	2.567	.000
	Dentro de grupos	126.921	87	1.459		
	Total	295.444	132			
MPP2	Entre grupos	124.696	45	2.771	2.841	.000
	Dentro de grupos	84.867	87	.975		
	Total	209.564	132			
MPP3	Entre grupos	159.780	44	3.631	4.864	.000
	Dentro de grupos	64.947	87	.747		
	Total	224.727	131			
MPP4	Entre grupos	133.075	45	2.957	2.647	.000
	Dentro de grupos	97.180	87	1.117		
	Total	230.256	132			
MPP5	Entre grupos	145.065	45	3.224	5.218	.000
	Dentro de grupos	53.747	87	.618		
	Total	198.812	132			
MPP6	Entre grupos	50.519	45	1.123	2.859	.000
	Dentro de grupos	34.158	87	.393		
	Total	84.677	132			
MPP7	Entre grupos	76.128	41	1.857	2.616	.000
	Dentro de grupos	61.748	87	.710		

	Total	137.876	128			
MPP8	Entre grupos	129.559	44	2.945	4.258	.000
	Dentro de grupos	60.160	87	.691		
	Total	189.720	131			
MPP9	Entre grupos	126.687	43	2.946	4.938	.000
	Dentro de grupos	51.909	87	.597		
	Total	178.595	130			
MPP10	Entre grupos	151.093	41	3.685	4.067	.000
	Dentro de grupos	78.829	87	.906		
	Total	229.922	128			
MPP11	Entre grupos	50.246	45	1.117	1.502	.053
	Dentro de grupos	64.671	87	.743		
	Total	114.917	132			
MPP12	Entre grupos	178.187	45	3.960	3.534	.000
	Dentro de grupos	97.482	87	1.120		
	Total	275.669	132			

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto "Factores determinantes de la competitividad en la PYME" (Sánchez-Gutiérrez, 2016).

En la tabla 5. Producto (marketing) Conforme al análisis de anova se rechaza la hipótesis 1 planteada, sin embargo lo más importante para la industria mueblera es tener un diseño de la marca, logotipo, símbolo, lema, el embalaje, etc. de sus productos y servicios para maximizar su imagen y comercialización.

Tabla 6. Anova – precio (Marketing)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
MPR1	Entre grupos	40.044	22	1.820	3.233	.000
	Dentro de grupos	60.232	107	.563		
	Total	100.277	129			
MPR2	Entre grupos	58.758	23	2.555	2.947	.000
	Dentro de grupos	93.628	108	.867		
	Total	152.386	131			
MPR3	Entre grupos	35.468	24	1.478	3.223	.000
	Dentro de grupos	49.524	108	.459		
	Total	84.992	132			
MPR4	Entre grupos	77.375	23	3.364	4.507	.000
	Dentro de grupos	79.862	107	.746		
	Total	157.237	130			
MPR5	Entre grupos	115.457	23	5.020	3.963	.000
	Dentro de grupos	136.785	108	1.267		
	Total	252.242	131			
MPR6	Entre grupos	127.126	23	5.527	8.795	.000
	Dentro de grupos	67.874	108	.628		
	Total	195.000	131			
MPR7	Entre grupos	77.612	24	3.234	2.701	.000
	Dentro de grupos	129.320	108	1.197		
	Total	206.932	132			

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto “Factores determinantes de la competitividad en la PYME” (Sánchez-Gutiérrez, 2016).

En la tabla 6 De acuerdo al análisis de anova se acepta la hipótesis 2 proyectada, referente a la aplicación de una estrategia de precios.

Tabla 7. Anova plaza (Marketing)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
MPL1	Entre grupos	163.052	49	3.328	4.441	.000
	Dentro de grupos	60.689	81	.749		
	Total	223.740	130			
MPL2	Entre grupos	177.487	49	3.622	4.369	.000
	Dentro de grupos	68.814	83	.829		
	Total	246.301	132			
MPL3	Entre grupos	157.626	48	3.284	2.941	.000
	Dentro de grupos	91.550	82	1.116		
	Total	249.176	130			
MPL4	Entre grupos	144.040	48	3.001	3.339	.000
	Dentro de grupos	74.589	83	.899		
	Total	218.629	131			
MPL5	Entre grupos	127.651	48	2.659	4.304	.000
	Dentro de grupos	51.281	83	.618		
	Total	178.932	131			
MPL6	Entre grupos	116.035	49	2.368	2.506	.000
	Dentro de grupos	77.481	82	.945		
	Total	193.515	131			
MPL7	Entre grupos	137.551	49	2.807	4.202	.000
	Dentro de grupos	53.442	80	.668		
	Total	190.992	129			
MPL8	Entre grupos	103.228	48	2.151	2.314	.000
	Dentro de grupos	75.264	81	.929		
	Total	178.492	129			
MPL9	Entre grupos	176.242	46	3.831	2.476	.000
	Dentro de grupos	123.806	80	1.548		
	Total	300.047	126			
MPL10	Entre grupos	169.853	48	3.539	3.357	.000
	Dentro de grupos	87.481	83	1.054		
	Total	257.333	131			
MPL11	Entre grupos	137.080	49	2.798	1.628	.025
	Dentro de grupos	142.589	83	1.718		
	Total	279.669	132			

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto “Factores determinantes de la competitividad en la PYME” (Sánchez-Gutiérrez, 2016).

En la tabla 7. Se acepta la hipótesis 3, debido a que a mayor estrategia de plaza, hay mayor implementación del marketing mix, se puede observar en la anova que las pymes utilizan un software para controlar los pedidos y las entregas, y esto ayuda a distribuir mejor sus productos usando la tecnología.

Tabla 8. Anova promoción (Marketing)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
MPO1	Entre grupos	159.139	35	4.547	6.369	.000
	Dentro de grupos	69.252	97	.714		
	Total	228.391	132			
MPO2	Entre grupos	156.382	34	4.599	5.489	.000
	Dentro de grupos	81.277	97	.838		
	Total	237.659	131			
MPO3	Entre grupos	138.416	35	3.955	9.232	.000
	Dentro de grupos	41.554	97	.428		
	Total	179.970	132			
MPO4	Entre grupos	168.252	34	4.949	9.464	.000
	Dentro de grupos	50.718	97	.523		
	Total	218.970	131			
MPO5	Entre grupos	176.974	35	5.056	7.823	.000
	Dentro de grupos	62.695	97	.646		
	Total	239.669	132			
MPO6	Entre grupos	155.258	35	4.436	6.473	.000
	Dentro de grupos	66.471	97	.685		
	Total	221.729	132			
MPO7	Entre grupos	189.808	33	5.752	13.378	.000
	Dentro de grupos	41.704	97	.430		
	Total	231.511	130			
MPO8	Entre grupos	189.945	35	5.427	9.545	.000
	Dentro de grupos	55.152	97	.569		
	Total	245.098	132			

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto “Factores determinantes de la competitividad en la PYME” (Sánchez-Gutiérrez, 2016).

En la tabla 8. Conforme al análisis de anova se acepta la hipótesis 4 planteada, debido a que las ventas de la empresa se han incrementado gracias a la publicidad.

Tabla 9. Anova desempeño financiero (Competitividad)

		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
FP1	Entre grupos	82.328	24	3.430	7.546	.000
	Dentro de grupos	48.642	107	.455		
	Total	130.970	131			
FP2	Entre grupos	95.605	23	4.157	15.310	.000
	Dentro de grupos	29.052	107	.272		
	Total	124.656	130			
FP3	Entre grupos	90.941	24	3.789	14.643	.000
	Dentro de grupos	27.688	107	.259		
	Total	118.629	131			
FP4	Entre grupos	89.401	24	3.725	13.333	.000
	Dentro de grupos	29.895	107	.279		
	Total	119.295	131			
FP5	Entre grupos	86.844	24	3.618	6.059	.000

	Dentro de grupos	63.906	107	.597		
	Total	150.750	131			
FP6	Entre grupos	96.310	21	4.586	4.605	.000
	Dentro de grupos	106.574	107	.996		
	Total	202.884	128			

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto “Factores determinantes de la competitividad en la PYME” (Sánchez-Gutiérrez, 2016).

Tabla 9. Conforme al análisis de anova se rechaza la hipótesis 5, debido a que los créditos contratados en los últimos tres años han sido a tasas preferenciales, por lo tanto no afecta la competitividad de las pymes.

Tabla 10. Anova costos de producción (Competitividad)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
PC1	Entre grupos	53.383	19	2.810	2.252	.005
	Dentro de grupos	137.240	110	1.248		
	Total	190.623	129			
PC2	Entre grupos	44.547	18	2.475	5.415	.000
	Dentro de grupos	49.820	109	.457		
	Total	94.367	127			
PC3	Entre grupos	64.920	18	3.607	6.489	.000
	Dentro de grupos	60.580	109	.556		
	Total	125.500	127			
PC4	Entre grupos	66.533	17	3.914	8.417	.000
	Dentro de grupos	50.680	109	.465		
	Total	117.213	126			
PC5	Entre grupos	74.946	19	3.945	6.149	.000
	Dentro de grupos	70.562	110	.641		
	Total	145.508	129			
PC6	Entre grupos	54.436	19	2.865	5.863	.000
	Dentro de grupos	53.756	110	.489		
	Total	108.192	129			

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto “Factores determinantes de la competitividad en la PYME” (Sánchez-Gutiérrez, 2016).

Tabla 10. Conforme al análisis de anova se acepta la hipótesis 6 planteada, ya que los costos de las materias primas e insumos con nuestros proveedores son bajos por lo tanto existe mejor competitividad.

Tabla 11. Anova tecnología (Competitividad)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
TE1	Entre grupos	168.519	25	6.741	16.132	.000
	Dentro de grupos	44.292	106	.418		
	Total	212.811	131			
TE2	Entre grupos	171.936	25	6.877	18.677	.000
	Dentro de grupos	39.033	106	.368		
	Total	210.970	131			
TE3	Entre grupos	171.822	24	7.159	20.620	.000

	Dentro de grupos	36.804	106	.347		
	Total	208.626	130			
TE4	Entre grupos	141.411	25	5.656	11.650	.000
	Dentro de grupos	51.468	106	.486		
	Total	192.879	131			
TE5	Entre grupos	185.198	25	7.408	17.955	.000
	Dentro de grupos	43.733	106	.413		
	Total	228.932	131			
TE6	Entre grupos	178.470	25	7.139	15.050	.000
	Dentro de grupos	50.280	106	.474		
	Total	228.750	131			

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto “Factores determinantes de la competitividad en la PYME” (Sánchez-Gutiérrez, 2016).

Tabla 11. Acorde al análisis de anova se acepta la hipótesis 7 planteada, debido a que el Mejoramiento de la maquinaria y equipo contribuye como ventaja competitiva en las pymes, ya que están muestran una tendencia de conformidad y rechazo de las nuevas tecnologías.

Tabla 12. Anova general de marketing

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
PRODUCTO	Entre grupos	78.875	132	.598	.	.
	Dentro de grupos	.000	0	.	.	.
	Total	78.875	132			
PRECIO	Entre grupos	54.611	132	.414	.	.
	Dentro de grupos	.000	0	.	.	.
	Total	54.611	132			
PLAZA	Entre grupos	106.989	132	.811	.	.
	Dentro de grupos	.000	0	.	.	.
	Total	106.989	132			
PROMOCION	Entre grupos	146.469	132	1.110	.	.
	Dentro de grupos	.000	0	.	.	.
	Total	146.469	132			

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto “Factores determinantes de la competitividad en la PYME” (Sánchez-Gutiérrez, 2016).

Tabla 13. Anova general de competitividad

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
DEFIN	Entre grupos	81.779	131	.624	.	.
	Dentro de grupos	.000	0	.	.	.
	Total	81.779	131			
COSTOS	Entre grupos	51.825	129	.402	.	.
	Dentro de grupos	.000	0	.	.	.
	Total	51.825	129			
TECNOLOGÍA	Entre grupos	158.808	131	1.212	.	.
	Dentro de grupos	.000	0	.	.	.
	Total	158.808	131			

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto “Factores determinantes de la competitividad en la PYME” (Sánchez-Gutiérrez, 2016).

CONCLUSIONES

Se pudo comprobar en esta investigación las variables a investigar del Mix de la mercadotecnia y la competitividad. Nos da una ventaja para que las pymes de la Zona Metropolitana de Guadalajara para que continúen con la parte de la promoción y la publicidad que han funcionado hasta el momento y poder fortalecer el producto en los que incrementen la innovación para que puedan ser atractivos, el precio tener una relación con los costos ya que nuestras hipótesis fueron nulas en cuestión financiera se deberá de buscar una implementación para el precio, y la plaza mejorar la distribución de sus productos para poder ser competitivos y estabilizar su ingreso internacionalmente.

Las pymes tienen que asegurarse a la marca a que sus clientes tengan la lealtad y esto facilitara el proceso del Mix de la mercadotecnia.

Utilizando TI esto será de gran ayuda para poder el control de los estados financieros y los costos y poder ser competitivos ya que nuestras hipótesis fueron nulas en estos dos variables y es importante para que tengan utilidad las pymes y puedan seguir sobreviviendo en estos tiempos de que existe demasiada competencia.

Las tecnologías son importantes porque esto nos ayudara al desarrollo de los productos control de los costos, maquinaria y su distribución para llegar a todos los mercados.

Los resultados de esta investigación serán de gran ayuda para las pymes para que ellos utilicen las estrategias pertinentes para ser competitivos y la implementación e importancia del Mix de la mercadotecnia.

REFERENCIAS

- Bozal, M. G. (2005). Escala mixta Likert-Thurstone. *Anduli. Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, (5), 81-96.
- Buil, I., Melero, I. & Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito/Cause-related marketing strategy: Success factors. *Universia Business Review*, (36), 90.
- Dierckx, I. & K. Cool. Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management Science*, 35(12), 1504-1513, 1989.
- Ettenson, R., Conrado, E. & Knowles, J. (2013). Rethinking the 4 P's. *Harvard Business Review*, 91,(1/2), 26, Jan. 2013. ISSN: 00178012.
- Ferreyro, A. & Longhi, A. D. (2014). *Metodología de la investigación*. Córdoba. Argentina: Encuentro Grupo Editor.
- INEGI. (2011). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos*. Aguascalientes: INEGI

- Huerta, L. M., Ruiz, C. L. & Baltazar, E. R. (2013). PYMES: *Contribuciones a la economía y competitividad en México*. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 1.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición
- Mateos-Aparicio, G. y Martín, M. (2002). *El análisis de la varianza en la investigación comercial*. Prentice Hall. Madrid.
- McCarthy, E. J. & Perreault, W. D. (2000). *Marketing un enfoque global*. México. McGraw-Hill.
- Mercado, M. E. B., Mares, L. G., Alvarez, J. P., Salazar, A. M. & Águila, O. Z. (2014). La industria mexicana de muebles y de tableros aglomerados y la importancia futura de incorporar la fibra de agave Tequilana weber. *Ecodiseño y Sostenibilidad*, (4), 216-235.
- Mestre, M. S. (2014). *Marketing*. Ediciones Pirámide.
- Miles, R. E. y C.C. (1978). Snow, *Organizational strategy, structure, and process*. New York: McGraw-Hill.
- Montoya Suárez, O. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. *Scientia*.
- Muñiz, R. (2013) *Marketing en el Siglo XXI*. 5ª Edición. www.marketing-xxi.com-
- Penrose, E.T. (1959). *The Theory of the growth of the firm*. New York: Wiley.
- Porter, M.E., (1980). *Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press.
- Rocha, G. (2015). Vender sin tratar de vender. *IEEM Revista de Negocios*, 18(3), 24-25.
- Ruiz Valerio, J. F. (2013). El proceso de apropiación de la información pública: Estudio de caso de las PYMES de Nuevo León. *CONfines de relaciones internacionales y ciencia política*, 9(17), 87-113.
- Sánchez-Gutiérrez, J. (2016). *Factores determinantes de la competitividad en la PYME. Proyecto de investigación del Cuerpo Académico UDG-CA-484*. México: Universidad de Guadalajara.
- Secretaría de Economía (2001). *Programa Nacional de Desarrollo Empresarial 2001-2006*. México: Secretaría de Economía.
- The IMD World Competitiveness Scoreboard (2016). <https://www.imd.org/uupload/imd.website/wcc/scoreboard>.
- Ulloa, M. A., Castro, P. Q. & Gervasi, O. V. (2012). Mejorando la Competitividad de la Pyme a Través de aa Tecnología: Caso Empresa N&P Atelier Sac. *Revista De La Ingeniería Industrial*, 6(1), 14-19.
- Welch, S. & Comer, J. (1988). *Quantitative methods for public administration: Techniques and applications*. Houghton Mifflin Harcourt P.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 5(2), 171-180.