



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



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

La Mercadotecnia y su impacto en la Competitividad de las Pymes Manufactureras de la Zona Metropolitana de Guadalajara

PAOLA IRENE MAYORGA SALAMANCA ¹

JOSÉ SÁNCHEZ GUTIÉRREZ *

JUAN FRANCISCO GÓMEZ CÁRDENAS

Resumen

La Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. por lo que, el marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Por lo tanto el enfoque que se pretende en el siguiente trabajo es conocer la mercadotecnia dentro de las pymes manufactureras de la Zona Metropolitana de Guadalajara y su impacto en la competitividad, resultando empresas más productivas, competitivas y con mejor posicionamiento internacional.

Palabras Clave: Mercadotecnia, Competitividad y pymes manufactureras.

Abstract

The Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through generating, providing and exchanging products of value with others. Marketing involves marketing strategies, sales, market research, market positioning, etc. thus, marketing is the orientation that is administered or marketing within an organization. Therefore, the approach is intended in the next job is to know the marketing within manufacturing SME's in the Metropolitan Zone of Guadalajara and its impact on competitiveness, resulting in more productive, competitive and better international positioning.

Keywords: Marketing, Competitiveness and manufacturing SMEs.

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

Introducción

La A.M.A. (2008) por sus siglas en inglés American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) define el marketing como: la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios, y la sociedad en general.

Actualmente diversos autores expertos en la materia mencionan que el marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Pero es importante identificar que el marketing forma parte de las actividades de negocio, como lo menciona Stanton, Etzel, & Walker. (2004), proponen la siguiente definición: *el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorias de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.*

Y reflexionando lo anterior, Keller y Kotler (2006), mencionan, que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Mientras que Kotler y Amstrong (2010), definen el marketing como el proceso por el cual las empresas crean valor para sus clientes y construyen relaciones sólidas con los mismos con el fin de a cambio capturar el valor de los clientes. Lamb, Hair & McDaniel (2011), mencionan que el concepto del marketing se enfoca en los deseos y necesidades del cliente, de modo que la organización pueda distinguir sus productos de los ofrecidos por sus competidores, logrando las metas a largo plazo, con el fin de satisfacer los deseos y necesidades del cliente en forma legal y responsable.

Por lo que, las pymes manufactureras tienen que encargarse de una serie de operaciones complejas en una cadena de valor global de proveedores y socios en constante evolución. En el entorno internacional, que es sumamente competitivo, se necesitan mejorar las relaciones con los socios y clientes, al mismo tiempo que se les presiona a mejorar sus operaciones, es decir, reducir costes, aumentar producción y garantizar calidad del producto (Euroscip, 2012).

Ya que, en junio de 2011 la producción de la industria manufacturera nacional registró un incremento de 0.8% respecto al mismo mes de 2010. Mientras que el acumulado enero-junio de 2011, el volumen de producción de la industria manufacturera creció 4.4% en Jalisco. Para septiembre de 2011 creció 4.9% la industria manufacturera a nivel nacional respecto al mes de septiembre de 2010, mientras que en el estado de Jalisco se presentó un crecimiento de 7.7% (SEIJAL, 2011). Pero en diciembre de 2011 la industria alimenticia de Jalisco se mantuvo como líder en el empleo del sector manufacturero de la entidad al generar 115 mil plazas formales en lo que son las cifras preliminares de 2011, lo que se explica por un crecimiento de 5.5%, pese a los impactos negativos de los incrementos en varias materias primas, como consecuencia del disparo de sus precios internacionales (Salvador y Maldonado, 2011).

Por lo tanto, el enfoque de este trabajo pretende entender la Mercadotecnia dentro de las empresas manufactureras de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) y su impacto en la competitividad, las cuales tienen gran presencia en el sector local, que como se vio anteriormente se fortaleció en los últimos años, resultando empresas más productivas, competitivas y con mejor posicionamiento internacional.

Marketing mix

Arriaga, Avalos & De la Torre (2012), menciona que el concepto de mezcla de mercadotecnia o marketing mix fue desarrollado por Neil Borden en 1964, aunque han existido aportaciones sobre el tema desde Culliton (1948) quienes desarrollaron un listado de doce elementos que han evolucionado con el paso del tiempo a una manera concreta; esto es, lo que actualmente se conoce como las "Cuatro P" que son las siguientes: Producto, Precio, Plaza, y Promoción, a lo que esta simplificación se le atribuye 10 años después a McCarthy en 1960. Y estos se ejemplifican en la Figura 1.

Figura 1. El Marketing Mix



Fuente: Elaboración propia con base a NetMBA, (2010)

Por lo que, una combinación única de estos elementos en una determinada industria permite a las empresas competir de una manera más eficaz, lo que garantiza la rentabilidad y sostenibilidad, tal y como lo menciona Barney (1991), “Los elementos de la mezcla de mercadotecnia pueden proveer un único valor al cliente o bien darle una razón de compra a los compradores”.

Por lo tanto, dicho concepto y la simplicidad del mismo mantuvieron la atención de los ejecutivos rápidamente, a lo que las empresas comienzan a emplear la mezcla de mercadotecnia como una estrategia a implementar dentro de sus organizaciones.

Producto, precio, plaza y promoción

El marketing involucra al **producto** que para Lamb, Hair y McDaniel (2011), es todo aquello propicio o adverso que una persona recibe en un intercambio pudiendo ser tangible o intangible. Mientras que, Muñiz (2012), menciona que es un conjunto de características y atributos tangibles como (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. El **precio**, otro elemento del marketing mix, puede tener dos significados uno para el consumidor y otro dirigido al vendedor, en lo que para el primero es un gasto y para el segundo será un ingreso, por lo tanto, el precio se considera el componente más complejo en las tareas del marketing, (González, Gaytán, Sánchez y Pérez, 2011). En cuanto a la **plaza** o distribución, es un ejemplo de intercambio complejo y puede definirse como “conjunto de organizaciones interdependientes involucrados en el proceso de colocar un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores”, (Stern y El-Ansary, 1992); de tal forma que González, et. al. (2011), menciona que el intercambio se produce en tres formas: restringida, generalizada y compleja. Y el último elemento de la mezcla de mercadotecnia, la **promoción**, que integra las estrategias para conservar a los clientes meta que los bienes y servicios ofrecidos proporcionan una ventaja competitiva, cumpliendo con diferentes objetivos, como informar, persuadir y recordar a los consumidores acerca de un producto, (González, et. al. 2010).

Por lo tanto, de acuerdo a las definiciones de los diferentes autores expertos en la materia, se llega a la conclusión que el Marketing es un conjunto de actividades para crear, comunicar, ofrecer y entregar valor a los clientes y a la sociedad en general, que se deriva del intercambio

entre ambas partes que resulten beneficiadas. Con el fin de que la organización logre los objetivos establecidos y satisfaga las necesidades de los mercados a través del desarrollo de variables y estrategias adecuadas en su mezcla de mercadotecnia.

Competitividad

La competitividad es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos. La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis (nación, sector, empresa), del tipo de producto analizado (bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción) y del objetivo de la indagación (corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión), etcétera (Pineiro, 1993).

John Kay (1993), describe la competitividad de las empresas en función de cuatro factores: (a) la capacidad de innovar, (b) las principales relaciones internas y externas, la reputación (c) y (d) activos estratégico. En ese contexto, el marco de la competitividad se ha ampliado para dar cuenta de los principales recursos tangibles o intangibles que proporcionan una ventaja competitiva a la empresa (Hamel y Prahalad, 1989). Es decir, la competitividad debe tener en cuenta para obtener más capacidades de las empresas dinámicas, tales como flexibilidad, adaptabilidad, calidad o la comercialización (Barney, 1991), entendiendo la competitividad no sólo como la productividad, sino como la capacidad de una compañía para diseñar, producir y comercializar productos superiores a los ofrecidos por los competidores, teniendo en cuenta el precio (D'Cruz y Rugman, 1992).

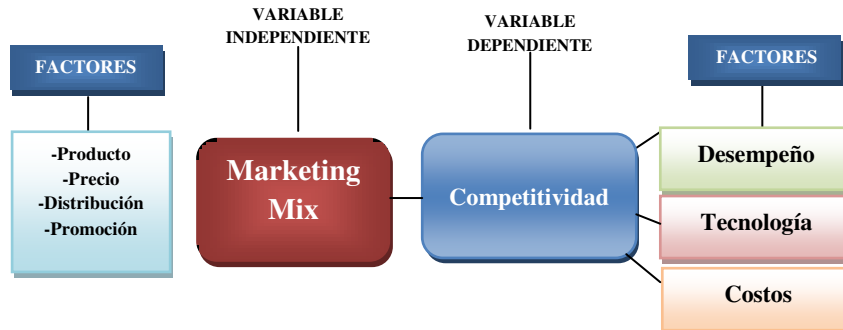
Por lo tanto, significa la capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países (Alic, 1997). Mientras que Haguenaer, (1990), la define como la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo.

Metodología

En este apartado se describe el conjunto de técnicas y métodos utilizados para medir lo analizado anteriormente en el marco teórico trasladando el estudio a la realidad en las pymes manufactureras de la Zona Metropolitana de Guadalajara de acuerdo a las variables delimitadas anteriormente; Por lo tanto la Figura 2, muestra el constructo de la investigación donde Competitividad es la variable dependiente y como variable independiente marketing, cada variable se relaciona con ciertos factores como: desempeño financiero, tecnología y costos por parte de la variable dependiente al igual que otra serie de factores por parte de las variable

independiente como producto, precio, distribución y promoción, tal y como se enmara en la siguiente figura 2.

Figura 2. Constructo de las variables a estudiar en la investigación



Fuente: Elaboración propia

Entendiendo por variable independiente a todo aquel aspecto, hecho, situación, rasgo, etcétera, que se considera como la causa de en una relación entre variables; y la variable dependiente es el resultado o efecto producido por la acción de las variables independientes, (Bernal, 2006).

Mientras que el marco teórico de donde se desprenden estas variables lo podemos definir como la exposición y análisis de la teoría o grupos de teorías que sirven como fundamento para explicar los antecedentes e interpretar los resultados de la investigación. Con esto podremos definir adecuadamente nuestras variables e hipótesis y sustentar la investigación, (Bernal, 2006).

Hipótesis

Una hipótesis es una proposición que puede ser puesta a prueba para determinar su validez. Siempre lleva a una prueba empírica; es una pregunta formulada de tal modo que se puede prever una respuesta de alguna especie. (Tamayo, 2002). Estas suposiciones llevan elementos empíricos y otros conceptuales, y sus relaciones mutuas, que surge más allá de los hechos y las experiencias conocidas, con el propósito de llegar a una mayor comprensión de los mismos (Galicia citado por Bernal, 2006). Por lo tanto se puede decir que son la respuesta tentativa a un problema; es una proposición que se pone a prueba para determinar su validez. (Ángeles & Munch, 2009).

La siguiente hipótesis es la que se pretende comprobar en esta investigación:

- H1: A mayor Marketing Mix mayor Competitividad

Para validar la hipótesis planteada se realizó una investigación empírica en las empresas de la industria manufacturera de la ZMG (Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá,

El Salto y Tlajomulco de Zúñiga. En una primera fase del estudio, se aplicó una investigación cualitativa en la cual se sondeo el sector manufacturero, y los resultados obtenidos de esta fase, permitieron un mayor conocimiento de la situación de dicho sector, y fue de gran aportación para la correcta definición de la encuesta utilizada en la fase cualitativa.

Por lo que, el procedimiento que se utilizó en este estudio para obtener el marco de referencia, consistió en obtener el numero y directorio en las que trabajan de 11 a 250 personas, contando para esto con el apoyo del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en su Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), de las empresas manufactureras de la ZMG, obtenido un resultado final de 2,847 empresas, lo que represento un poco más del 80% del total de la población de estudio. Cabe señalar que las empresas asociadas al INEGI y DENUE, pertenecen a varias organizaciones empresariales, tanto regionales como nacionales, por lo cual la investigación no se centró en un grupo o asociación en particular.

Tabla 1. Número de pymes manufactureras de la zona metropolitana de Guadalajara

Municipio	Pymes manufactureras
1. Guadalajara	1, 417
2. El Salto	114
3. Tlajomulco	112
4. Tlaquepaque	317
5. Tonalá	155
6. Zapopan	732
TOTAL	2, 842

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, (2013).

De igual manera, la encuesta se diseñó para que fuera contestada por los gerentes de las pymes de la ZMG, del sector manufacturero de los municipios de Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá, El Salto y Tlajomulco de Zúñiga, el cuestionario que se utilizó fue escala de Likert, preguntas dirigidas a medir la intensidad o el grado de sentimiento respecto a un rasgo o una variable por medir, (Bernal, 2010). Es una escala psicométrica primaria que es utilizada en los cuestionarios con la finalidad de obtener de los participantes sus preferencias de acuerdo o desacuerdo en una escala ordinal (Bertram, 2007), y su objetivo es medir un atributo que sirve para describir a las personas, y en el supuesto de los indicadores (ítems) que son homogéneos son formalmente distintos pero sirven para medir lo mismo, es decir, es preciso comprobar

que las respuestas a los ítems constituyen medidas del atributo que se pretende medir y esto con respuestas coherentes (Lévy y Varela, 2003), y el cuestionario de esta investigación está diseñado en relación al constructo mostrado anteriormente en la figura 4; donde la variable dependiente es competitividad que a su vez tiene tres factores desempeño, tecnología y costos los cuales los conforman seis indicadores a cada uno que serán las seis preguntas que se harán respecto a cada variable en una escala del 1 al 5 indicando 1 total desacuerdo, 2 parcialmente desacuerdo, 3 ni acuerdo-ni desacuerdo, 4 parcialmente acuerdo y 5 total acuerdo. Así mismo, se aplicara para la variable independiente marketing mix con los factores de producto con trece preguntas (ítems), precio con siete, distribución con once y promoción ocho.

Objetivo General

Identificar los factores de marketing que impactan en la Competitividad de las empresas manufactureras de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

2. Ficha técnica de la muestra de la investigación

Características	Encuesta
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	450 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	Septiembre 2012 a Febrero 2013

Fuente: Elaboración propia con base a datos del INEGI, (2013)

Fórmula para obtener la muestra:

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

$$n = \frac{2.06^2 \cdot 2847 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)(.05)(2847 - 1) + 2.06^2 \cdot .50 \cdot 50} = 420 \text{ encuestas}$$

Términos:

n= Muestra

Z= Valor asociado de la probabilidad de un 98%=2.06

N= Población, Universo= 2847

$p = \text{Éxito} = .5$

$q = \text{Fracaso} = .5$

$i = \text{Error estándar} = .05$

Por lo que, siguiendo lo arrojado por la fórmula se consideró cerrar el número de encuestas a 450; para obtener un mayor margen y mayor confiabilidad en el estudio, ya que, por el tamaño de variables a estudiar exigía un rango mayor en el número de encuestas; la Zona Metropolitana de Guadalajara está conformada de la siguiente manera, como se muestra en la tabla 1, y la aplicación de las encuestas se llevó de una forma aleatoria.

Desarrollo de Medidas

Con respecto al desarrollo de las medidas, la Mercadotecnia fue medida con una escala de 4 ítems, adaptada de Davis, (1973), Sethi (1975), Burrell y Morgan (1979), Carroll (1979), Drucker (1984), Cochran y Wood (1984), Barcena (2000), Hertz (2000), Bakan (2004), González y García (2006), Porter y Kramer (2006), Calvente (2007), Keinert (2008), Azcárate, Carrasco & Fernández (2011) y Barrera (2011). La Competitividad fue medida por 6 ítems y fue adaptada de Friedman (1970), Barney (1991), John Kay (1993), Pineiro (1993), Freeman (1994), Russo & Fouts (1997), Miles & Covin (2000), McWilliams & Siegel (2001), Chand & Fraser (2006), Beurden y Gößling (2008). Todos los ítems utilizados fueron medidos con una escala tipo likert de 5 posiciones con 1= totalmente en desacuerdo, 2= parcialmente desacuerdo, 3= ni acuerdo-ni desacuerdo, 4= parcialmente acuerdo y 5= totalmente de acuerdo como límites.

Fiabilidad y Validez

La fiabilidad y validez de las escalas de medida hace referencia al nivel en qué ésta mide lo que se pretende medir (Lévy & Varela, 2005), se evaluó a través del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), manejando el método de máxima verosimilitud con el software EQS 6.1 (Bentler, 2005; Brown, 2006; Byrne, 2006). Así como, la fiabilidad de las escalas de medida que se refiere a la precisión de las puntuaciones que ésta ofrece (Lévy & Varela, 2005), y se evaluó a partir del coeficiente *alfa* de Cronbach y del índice de fiabilidad compuesta (IFC) (Bagozzi & Yi, 1988). Cabe señalar que la mayoría de los valores de la escala excedieron el valor recomendado de 0.7 para el *alfa* de Cronbach y el IFC, lo cual indica que existe evidencia de fiabilidad y justifica la fiabilidad interna de las escalas (Nunally & Bernstein, 1994; Hair et al. 2005).

Los datos que se analizaron directamente de la base de datos muestran una evidencia de una distribución no normal (estimación del coeficiente normalizado de Mardia = 96.35), por lo que

se utilizaron otros métodos de estimación una vez que se asume que la normalidad se encuentra presente, por esto, se siguieron las siguientes recomendaciones de Chou, Bentler y Satorra (1991) y las de Hu, Bentler y Kano (1992) para la corrección de los estadísticos del método de estimación que se utilizó. Por lo tanto, en esta investigación se utilizaron los estadísticos robustos (Satorra & Bentler, 1988) para la proporción de una mejor evidencia de los ajustes estadísticos.

Los ajustes utilizados en para este estudio fueron el Índice de Ajuste Normalizado (NFI) el cual es el índice más popular cuyos valores pueden oscilar entre cero y uno, se trata también de un índice que se compara con el modelo nulo (Lévy & Varela, 2005); el Índice de Ajuste No Normalizado (NNFI) este índice compara el modelo presentado con el modelo nulo, los valores oscilan de cero a uno, se recomienda un valor superior al 0,90 (Lévy, et. al. 2005); el Índice de Ajuste Comparativo (CFI) mide la mejora en la medición de la no centralidad de un modelo, la medida oscila entre 0 para un modelo mal ajustado y 1 para un modelo bien ajustado, se recomienda este índice preferentemente al de la chi-cuadrado para muestras grandes (Lévy, et. al. 2005) y la Raíz Cuadrada de la Media del Error de Aproximación (RMSEA) que es una variante del índice anterior, el valor representa el índice de ajuste que se podría anticipar con el valor total de la población y no el de la muestra (Lévy, et. al. 2005) (Bentler & Bonnet, 1980; Byrn, 1989; Bentler, 1990; Hair et al. 1995; Chau, 1997; Heck, 1998). Por lo que, los valores del NFI, NNFI y CFI que se encuentren entre 0.80 y 0.89 representan un ajuste razonable (Segars & Grover, 1993) y un valor igual o superior a 0.90 representan una evidencia de un muy buen ajuste del modelo teórico (Jöreskog & Sörbom, 1986; Byrne, 1988; Papke-Shields et al. 2002). Los valores del RMSEA inferiores a 0.080 son aceptables (Jöreskog & Sörbom, 1986; Hair et al. 1995), o ya sea que se encuentren entre 0.05 y 0.08 son aceptables como ajuste del modelo (Lévy et al. 2005).

Por lo tanto, los resultados de la aplicación del AFC se presentan en la tabla 2 y muestra que el modelo proporciona un buen ajuste de los datos ($S-BX^2 = 1907.8820$; $df = 1321$; $p < 0.0000$); $NFI = .838$; $NNFI = .938$; $CFI = .943$; $RMSEA = .031$). Asimismo, el alfa de Cronbach y el IFC exceden el valor 0.70 recomendado por Nunally y Bersntein (1994), a lo que refiere el índice de la varianza extraída (IVE) se calculó para cada par de constructos, resultando un IVE superior a 0.50 (Fornell & Larcker, 1981). Y para la evidencia de validez convergente, los resultados del AFC indican que todos los ítems de los factores relacionados son significativos ($p < 0.001$) y el tamaño de todas las cargas factoriales estandarizadas son superiores a 0.60 (Bagozzi & Yi, 1988).

Tabla 2. Consistencia interna y validez convergente del modelo teórico

Variable	Indicador	Carga Factorial	Valor-t Robusto	α de Cronbach	IFC	IVE
Producto	MPP7	0.611***	1.000*	0.752	0.776	0.505
	MPP8	0.610***	12.378			
	MPP9	0.642***	13.235			
	MPP10	0.681***	11.901			
	MPP13	0.652***	10.118			
Precio	MPR1	0.682***	1.000*	0.706	0.706	0.535
	MPR3	0.637***	10.866			
Distribución	MPL1	0.608***	1.000*	0.868	0.872	0.507
	MPL2	0.639***	15.741			
	MPL3	0.644***	14.901			
	MPL4	0.625***	13.786			
	MPL5	0.637***	14.306			
	MPL6	0.600***	15.099			
	MPL7	0.641***	13.242			
	MPL9	0.647***	15.342			
	MPL10	0.684***	15.36			
	MPL11	0.650**	12.705			
	Promoción	MPO1	0.691***			
MPO2		0.688***	19.866			
MPO3		0.709***	16.455			
MPO4		0.751***	19.036			
MPO5		0.738***	19.421			
MPO6		0.670***	16.95			
MPO7		0.740***	19.524			
MPO8		0.678***	18.37			
Desempeño	FP1	0.672***	1.000*	0.815	0.844	0.521
	FP2	0.762***	16.874			
	FP3	0.749***	15.746			
	FP4	0.707***	14.083			
	FP5	0.714***	11.109			
Costos	PC2	0.603***	1.000*	0.732	0.733	0.507
	PC3	0.625***	10.128			
	PC4	0.688***	10.652			
	PC5	0.634***	10.003			
Tecnología	TE1	0.754***	1.000*	0.885	0.885	0.539
	TE2	0.764***	21.569			
	TE3	0.760***	22.081			
	TE4	0.751***	21.255			
	TE5	0.695***	17.699			
	TE6	0.768***	21.255			
S-BX ² (df = 1321) = 1907.8820 (p < 0.0000); NFI = .838 ; NNFI = .938 CFI = .943 ; RMSEA = .031						

* = Parámetros costreñidos a ese valor en el proceso de identificación

*** = p < 0.001

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los indicadores de mayor relevancia o con mayor carga factorial tenemos que dentro de la variable de productos destacan indicadores como especialización de productos (MPP7), necesidades del nicho de mercado para producir sus productos (MPP8), se centran en la maximización de las necesidades de sus clientes en cuanto a los requerimientos de sus productos (MPP9), existe un diseño, marca, logotipo, símbolo, lema de sus productos y servicios para maximizar su imagen y comercializarla (MPP13). Dentro de la variable de precio, los indicadores con mayor relevancia son optimización de precio, costo y calidad de producto (MPR1) y precios adecuados respecto al costo (MPR3); variable de distribución, sus indicadores son control de los canales de distribución (MPL1), desarrollo o implementación de técnicas innovadoras de distribución (MPL2), utiliza agentes de ventas altamente calificados y eficientes (MPL3), aceptación de productos por intermediarios (MPL4), resolución de problemas de logística (MPL5), flexibilidad en sus procesos de logística (MPL6), , etc.; variable promoción, y sus indicadores como aprovechamiento de las herramientas para promocionar productos o servicios (MPO1), personal capacitado (MPO2), publicidad mejor que la competencia (MPO3), medios de comunicación adecuados (MPO4), inversión en publicidad (MPO6), entre otros; y respecto a las variables que miden la competitividad las de mayor impacto en el desempeño financiero son indicadores como buenas ventas (FP2), retorno de inversión bueno en los últimos tres años (FP1), resultados financieros buenos en los últimos tres años (FP3), utilidades (FP4), y la disminución de deudas (FP5); la variable de costos tiene mayor impacto en los siguientes indicadores, costos bajos a los proveedores (PC4), costos bajos de transporte (PC3), costos bajos de los pedidos (PC2), costos bajos de materia primas e insumos (PC5) y costos bajos de producción en la empresa (PC6); y finalmente en la variable tecnología destacan indicadores como, desarrollo de tecnología (TE1), desarrollo de productos y servicios (TE2), desarrollo de procesos, producción y servicios (TE3), planificación de proyectos (TE4), mejoramiento de maquinaria y equipo (TE5), desarrollo de tecnología de la información (TE6).

Por lo que, con la información anterior confirma las variables de mayor impacto en la investigación y que para las pymes manufactureras de la ZMG, son de mayor importancia en su estrategia y procesos.

Por otra parte respecto a la evidencia de la validez discriminante, la medición se proporciona en dos formas que se pueden apreciar en la Tabla 3. Ya que, con un intervalo de confianza del 90% de confiabilidad, ninguno de los elementos individuales de los factores latentes de la matriz de correlación contiene el 1.0 (Anderson & Gerbing, 1988). Otro punto a resaltar es la varianza extraída entre el par de constructos que es superior que su correspondiente IVE (Fornell & Larcker, 1981). Y con base a estos criterios se concluye que las distintas mediciones realizadas al modelo demuestran suficiente evidencia de fiabilidad y validez convergente y discriminante.

Tabla 3. Validez discriminante de la medición del modelo teórico

Variables	Producto	Precio	Distribución	Promoción	Desempeño Financiero	Costos	Tecnología
Producto	0.505	0.507	0.443	0.370	0.322	0.128	0.400
Precio	0.379, 0.635	0.535	0.274	0.274	0.328	0.132	0.179
Distribución	0.323 ,0.563	0.166, 0.382	0.507	0.605	0.356	0.142	0.568
Promoción	0.258 ,0.482	0.160, 0.388	0.457 ,0.753	0.502	0.400	0.160	0.564
Desempeño Financiero	0.224 ,0.420	0.222 ,0.434	0.250 ,0.462	0.286 ,0.514	0.521	0.226	0.756
Costos	0.150 ,0.206	0.040 ,0.224	0.056 ,0.228	0.066 ,0.254	0.126 , 0.326	0.507	0.701
Tecnología	0.278 ,0.522	0.059 ,0.299	0.422 ,0.714	0.416 ,0.712	0.590 , 0.922	0.539 , 0.863	0.539

Fuente: Elaboración propia.

La diagonal representa el Índice de la Varianza Extraída (IVE), mientras que por encima de la diagonal se presenta la parte de la varianza (la correlación al cuadrado). Por debajo de la diagonal, se presenta la estimación de la correlación de los factores con un intervalo de confianza del 90%.

Resultados

Finalmente para la obtención de los resultados que estadísticos de las hipótesis de investigación, se realizó un modelo de ecuaciones estructurales (MEC) utilizando las mismas variables para comprobar la estructura del modelo y obtener los resultados que permitieran contrastar las hipótesis planteadas, utilizando para esto el software ya antes mencionado EQS 6.1 (Bentler, 2005; Byrne, 2006; Brown, 2006). Así como también, la validez nomológica del método teórico se analizó por medio del test de la Chi cuadrada que es la medida fundamental, donde el valor final de la función de ajuste o de minimización constituye la medida de la chi-cuadrada (Lévy et al. 2005); por medio del cual el modelo teórico fue comparado con el modelo ajustado. Y los resultados obtenidos indican que las diferencias no significativas del modelo teórico son buenas en la explicación de las relaciones que se observaron entre los constructos latentes (Anderson & Gerbing, 1988; Hatcher, 1994). Estos resultados de la aplicación del MEC se presentan en la siguiente Tabla 4.

Tabla 4. Resultados de la prueba de hipótesis del modelo teórico

Hipótesis	Relación Estructural	Coefficiente Estandarizado	Valor-t Robusto	Medida de los FIT
H1: A mayor Marketing Mix mayor Competitividad	Marketing Mix → Competitividad	0.417***	15.172	$SBX^2_{(1305)}$ = 1884.773 6 $p = 0.000$ NFI = 0.840 NNFI = 0.938 CFI = 0.944 RMSEA = 0.031

*** = $p < 0.001$

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4 se aprecian los resultados obtenidos de la aplicación del MEC, en donde tenemos en referencia a la hipótesis **H1** respecto a los resultados obtenidos ($\beta = 0.417$, $p < 0.001$) indica que el marketing mix tiene efectos positivos significativos en la competitividad.

Por lo tanto, se comprueba y concluye que la variable que mide la competitividad, tiene efectos positivos y significativos en cuanto al valor que aporta cada una de ellas. Por lo que, se comprueba que el marketing mix con indicadores como especialización de productos, las necesidades de nichos de mercados, la optimización de precio, costo y calidad del producto, el control de los canales de distribución, el aprovechamiento de las herramientas para promocionar

productos o servicios, personal capacitado, parecen ser buenos indicadores de la medición de la competitividad de las pymes manufactureras de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Conclusión

De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis estadístico y factorial se corroboró lo expresado por los diversos autores expertos en la teoría en las variables investigadas; y dando respuesta al objetivo de la investigación sobre cuáles son los factores que intervienen en la Mercadotecnia que generan impacto en la Competitividad de las pymes manufactureras de la Zona Metropolitana de Guadalajara, consideran que el marketing mix tiene efectos significativos en la competitividad; dado que, las pymes manufactureras solo están incluyendo dentro su estrategia de marketing mix lo siguiente: respecto al producto se desarrolla la especialización de productos, se toma en cuenta las necesidades de los nichos de mercado para producir sus productos, se centran en la maximización de las necesidades de sus clientes en cuanto a los requerimientos de sus productos, y consideran importante el contar con un diseño de marca, logotipo, símbolo, lema de sus productos o servicios para maximizar su imagen y comercializarla. En cuanto al precio, solo consideran la optimización de precio, costo y calidad del producto y el tener precios acordes o respecto al costo del producto. En el área de distribución, las pymes realizan un control en los canales de distribución de producto, desarrollo o implementación de técnicas innovadoras de distribución, utiliza agentes de ventas altamente calificados y eficientes, aceptación de productos por intermediarios en los canales de distribución, dan resolución de problemas de logística, existe flexibilidad en sus procesos de logística, gestión adecuada en la cadena de suministro, se utiliza un software para controlar los pedidos y las entregas, se tiene un sistema para controlar la percepción de valor de marca de sus productos por parte de los intermediarios y distribuidores y finalmente subcontratan actividades de distribución y logística. Respecto a la promoción, dentro de los indicadores investigados se puede decir con gran satisfacción que todos son considerados por las pymes manufactureras de ZMG, tiene un aprovechamiento de las herramientas para promocionar productos o servicios, personal capacitado, publicidad mejor que la competencia, medios de comunicación adecuados, una inversión en publicidad, la publicidad está dirigida al mercado meta, existe un incremento en las ventas por la publicidad y realizan campañas publicitarias.

En cuanto a lo relacionado a las variables que miden la competitividad, las pymes manufactureras consideran importante tener en cuenta el desempeño financiero porque genera ventas buenas, un retorno de inversión bueno en los tres últimos años, resultados financieros buenos en los últimos tres años, utilidades buenas en los últimos tres años y la disminución de sus deudas en los últimos tres años. En lo que respecta a los costos, las pymes manejan costos bajos a los proveedores al entregar el producto, costos bajos de transporte con los proveedores y

costos bajos de materia prima e insumos. Y en cuestión de tecnología las empresas realizan desarrollo de tecnología, desarrollo de productos y servicios, desarrollo de procesos, producción y servicios, mejoramiento en su maquinaria e equipo, planificación de proyectos y desarrollo de tecnologías de la información.

Por lo tanto, se concluye y cumpliendo con el objetivo de esta investigación que efectivamente el generar, desarrollar e implementar adecuadamente las herramientas del marketing mix se verán reflejadas en la competitividad y posicionamiento en el mercado a futuro de las pymes manufactureras de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Referencias

- A.M.A. (2008) (American Marketing Association). Visitado el 22 de Julio de 2009. Disponible en <http://www.marketingpower.com/>. Sección: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>
- Arriaga H. L., Avalos B. M. & De la Torre F., M. (2012). Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas. *Contribuciones a la Economía*. Recuperado de: www.eumed.net/ce/2012
- Culliton, J. W. (1948). *The Management Of Marketing Costs*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- NetMBA, (2010). The Marketing Mix (The 4 P's of Marketing). *Business Knowledge Center*. Recuperado de: <http://www.netmba.com/marketing/mix/>
- Barney, J. (1991). Recursos de la empresa y ventaja competitiva sostenida *Journal of Management*, 17(1), 99-120
- Muñiz, G. R. (2012). Concepto Producto. *Marketing en el Siglo XXI*, 3. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- González, U. E.G., Gaytán, C. J., Sánchez, G. J. & Franco, P. E. (2011). Marketing Mix. En Martínez Serna, M. C. (ed), *Estrategias empresariales para la competitividad en las pymes de servicios de Aguascalientes, Jalisco, Nayarit y Querétaro*, (43-69). Aguascalientes; Ediciones de la noche.
- Stern, L. W. & El-Ansary, A. I. (1992). *Marketing Channels*. Englewood Cliffs, Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Kay, J. (1993). *Foundations of Corporate Success*. Oxford . Oxford University Press.
- Hamel, G. & Prahalad, C.K. (1989). Strategic Intent. *Harvard Business Review*, 3, 63-76.
- Tamayo, T. M. (2002). *El proceso de la investigación científica*. LIMUSA: Noriega Ediciones.
- INEGI, (07 de julio 2013). Indicadores del sector manufacturero. *La economía*. Recuperado de: <http://www.laeconomia.com.mx/sector-manufacturero/>

- Lévy, M. J. P. & Varela, M. J. (2003). *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales*. PEARSON EDUCACION: Prentice Hall.
- Davis, K. (1973). The case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 70-76.
- Davis, K. (1973). The Case for and against Business Assumption of Social Responsibilities. *The Academy of Management Journal*, 16 (2), 312-322.
- Burrell, G. & Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis. Elements of the Sociology of Corporate Life*. Athanaeum Press.
- Carroll, A. B. A. (1979). Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performace. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497.
- Calvente, M., A. (2007). El concepto moderno de sustentabilidad. *UAIS Sustentabilidad*, 1-7.
- Azcárate, F., Carrasco, F. & Fernández, M. (2011). The role of integrated indicators in exhibiting business contribution to sustainable development: A survey of sustainability reporting initiatives. *Accounting Review*, 14, 213-240.
- Miles, M.P. & Covin, J.G, (2000). Marketing: Una Fuente de ventajas de la reputación, competitiva y financiera. *Journal of Business Ethics*, 23, 299-311
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). Responsabilidad Social Empresarial: Un Teoría de la Perspectiva de Empresa. *Academy of Management Review*, 26 (1), 117-128.
- Chand, M. & Fraser, S. (2006). La relación entre Social Corporativa Desempeño y Rendimiento Financiero Corporativo: Industria Tipo de límite Condición. *El Business Review*, 5(1), 240-245
- Bentler, P.M. (2005). *EQS 6 structural equations program manual*. CA: Multivariate Software.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (2005), *Multivariate Datanalysis*. 4, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Chou, C.P., Bentler, P.M. & Satorra, A. (1991). Scaled test statistics and robust standard errors for no normal data in covariance structure analysis. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 44, 347-357.
- Hu, L.T., Bentler, P.M. & Kano, Y. (1992). Can test statistics in covariance structure analysis be trusted?. *Psychological Bulletin*, 112, 351-362.
- Satorra, A. & Bentler, P.M. (1988). Scaling corrections for chi square statistics in covariance structure analysis, *American Statistics Association 1988 Proceedings of the Business and Economic Sections*, 208-313.
- Heck, R.H. (1998). Factor analysis: exploratory and confirmatory approaches. *Modern Methods for Business Research*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chau, P. (1997). Reexamining a model for evaluating information center success using a structural equation modeling approach. *Decision Sciences*, 28(2), 309-334.

- Joreskog, K.G. & Sorbom, D. (1986). *LISREL VI: Análisis de las relaciones estructurales lineales de máxima verosimilitud, variables instrumentales y métodos de mínimos cuadrados*. Universidad del Departamento de Estadística Uppsula.
- Papke-Shields, K.E., Malhotra, M.J. & Grover, V. (2002). Strategic manufacturing planning systems and their linkage to planning system success. *Decision Science*, 13(1), 1-30.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 1(18), 39-50.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Anderson, J. & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 13, 411-423.
- Brown, T. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, New York: The Guilford Press.
- Hatcher, L. & Stepanski, E.J. (1994). *A Step-by-Step approach to using the SAS System for univariate and multivariate statistics*. Cary: SAS Institute Inc.
- Bernal, C., A. (2006). Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson: Colombia.
- Bernal, C., A. (2010). Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson: Colombia.
- Bertram, D. (2007). *Likert Scales... are the meaning of life?*, CPSC Report: Tennessee.
- Beurden, P, Gößling, T.(2008). El Valor de los Valores - Un Literatura Opinar sobre la relación entre el desempeño social de las empresas y Financiero. *Journal of Business Ethics*, 82, 407-424
- Carroll, A. B. A. (1979). Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497.
- Cochran, P. L., Wood, R. A. (1984). Corporate social responsibility and financial performance. *Academy of Management Journal*, 27(1), 42-56.
- D'Cruz, J. y Rugman, A. (1992). *New Concepts for Canadian Competitiveness*. Kodak. Canada.
- Drucker, P. F. (1984). The New Meaning of Corporate Social Responsibility. *California Management Review*, 26(2), 53.
- Euroscrisp, (2012). Industria manufacturera. *Euroscript International*. Recuperado de: <http://www.euroscript.com/luxembourg/es/35.html>
- Freeman, R. (1994). La política de la Teoría de las partes interesadas: un futuro Cómo llegar. *Ética en los negocios trimestrales* cuatro (4), 409-421
- Friedman, M. (1970). La responsabilidad social de las empresas es aumentar su Ganancias. *New York Times*, 122-126.

- Keinert, C. (2008). Corporate Social Responsibility as an International Strategy. *J&MC Quarterly*, 86(1), 157-174.
- Keller, K.L., Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall, 12, 6.
- Lamb, Ch., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Porter, M., Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad: el vínculo entre la Ventaja Competitiva y Responsabilidad Social Corporativa. *Universidad de Harvard Business Review*, 78-88.
- Russo, M., Fouts, P. (1997). Una perspectiva basada en los recursos de las empresas Ambiental rendimiento y la rentabilidad. *Academy of Management Journal*, 40(3), 534-559.
- Sethi, S.P. (1975). Dimensions of corporate social performance-an analytical framework. *California Management Review*, 17(3), 58.
- Salvador y Maldonado (15 de diciembre 2011). Industria alimenticia, líder en empleo manufacturero. *Informador*. Recuperado de: <http://www.informador.com.mx/jalisco/2011/344757/6/industria-alimenticia-lider-en-empleo-manufacturero.htm>
- SEIJAL, (25 de septiembre 2011). *Indicadores económicos de la industria manufacturera*. SEIJAL. Recuperado de: [www.seijal.gob.mx/modulos/bannerAleatorio/2010.02_Indicadores Economicos baja.pdf](http://www.seijal.gob.mx/modulos/bannerAleatorio/2010.02_Indicadores_Economicos_baja.pdf)