Red Internacional de Investigadores en Competitividad
Memoria del IX Congreso
ISBN 978-607-96203-0-4

LA INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA COMPETITIVIDAD DE LA PYME MANUFACTURERA DE AGUASCALIENTES

Aguilera Enríquez Luis[1]
*Gálvez Vera Marcela**
*Hernández Castorena Octavio***

RESUMEN

El propósito de este trabajo de investigación es evaluar la influencia que ejerce el marketing mix en la competitividad de la Pequeña y Mediana Empresa (Pyme) manufacturera del estado de Aguascalientes. Para ello se realizó un análisis de regresión lineal con la ayuda del programa SPSS V21, donde se consideró una muestra de 288 Pymes del sector manufacturero del estado de Aguascalientes, México estratificada proporcionalmente al tamaño y sector de la empresa; con un nivel de significancia del 95%. Los resultados muestran que el Marketing Mix ejerce una influencia significativa para la competitividad de la Pyme manufacturera, por lo cual se debe de resaltar la importancia de implementar las 4P, siendo el Producto, el Precio, la Plaza y la Promoción para tener una mayor competitividad en el Desempeño Financiero, Costos de Producción y en la Tecnología.

Palabras Clave: *Marketing Mix, Competitividad, Pyme Manufacturera*

ABSTRACT

The purpose of this research is to evaluate the influence of marketing tools taking as " 4P " in the competitiveness of Small and Medium Enterprises (SME) manufacturing state of Aguascalientes. For this, a linear regression analysis using the SPSS V21 program, where a sample of 288 SMEs in the manufacturing sector was considered state of Aguascalientes , Mexico stratified proportionally to the size and business sector performed ; with a significance level of 95%. The results show that the Marketing Mix has a significant influence on the competitiveness of manufacturing SMEs, for which you must highlight the importance of implementing the 4Ps , with the product, price , Place and Promotion for greater competitiveness in the Financial Performance , Cost of Production and Technology.

Keywords: *Marketing mix, Competitiveness, SMEs*

[1] ** Universidad Autónoma de Aguascalientes

INTRODUCCIÓN

En su concepción más amplia una Pyme es, "una unidad económica productora de bienes y servicios, dirigida por su propietario, de una forma personalizada y autónoma, de pequeña dimensión en cuanto a número de trabajadores y cobertura de mercado" (Cardozo, Velásquez & Rodríguez, 2012). Y su estratificación es micro, pequeña y mediana empresa, dependiendo del número de trabajadores y las ventas que realicen anualmente (CONDUSEF, 2013).

En la actualidad los beneficios que aportan la Pyme son muy importantes para el país por el alto índice de generación de empleos y la aportación al Producto Interno Bruto (PIB), es por eso que este tipo de empresas son consideradas una parte medular del país (Ochoa, Leyva y López, 2014). Esta investigación se centra principalmente en la Pyme del sector manufacturero del estado de Aguascalientes, representando el 9% y manteniendo al 32.7% del personal ocupado (INEGI, 2014).

Aunque se debe reconocer que estas entidades económicas enfrentan diversas circunstancias que de alguna forma restan su competitividad, uno de los factores más preocupantes es el mercado, debido a que carecen de conocimientos previos de sus compradores potenciales y aunado a esto los productos no van enfocados a cubrir sus necesidades, además de que esperan que los clientes vayan y hagan sus pedidos en lugar de que ellos mismos hagan crecer su mercado (Zapata, 2004).

Es por eso que esta investigación se centrará en identificar el nivel de influencia que ejerce el marketing mix en la competitividad de la pyme manufacturera de Aguascalientes. Entendiendo marketing mix como aquella técnica donde se utilizan cuatro variables que son: producto, precio, plaza y promoción (Morales, 2006) y los indicadores de competitividad que se utilizan en el presente trabajo son: desempeño financiero, los costos de producción y la implementación de tecnología (Demuner, Aguilera y Hernández, 2010).

REVISIÓN DE LA LITERATURA

La Pyme Manufacturera

La importancia de la Pyme ha ido incrementando y ha sido ampliamente reconocida, dado al impacto que ejercen en la economía de un país, con la generación de empleos y la aportación económica al país (Cardozo, Velásquez y Rodríguez, 2012). En México la pequeña y mediana empresa (Pyme), constituyen la columna vertebral de la economía nacional, por el alto índice de generación de empleos y la aportación al Producto Interno Bruto (PIB) (Ochoa, Jacobo, Leyva y López, 2014). En base a estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía en 2009, las Pymes representan el 4.8%

del total de las empresas, generando el 26.4% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 31.2% de empleo a nivel nacional (Rangel, Aguilera, González y Fernández, 2014).

De acuerdo a cifras arrojadas por el censo económico llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el año 2014, a nivel nacional existen un total de 5´664,515 unidades económicas teniendo 29´893,584 personas ocupadas, de las cuales el 8.5%, es decir 482,247 son del sector manufactura con 5´004,479 de personal ocupado, el 16.7% del total (INEGI, 2014). En el caso del estado de Aguascalientes existen 62,066 unidades económicas con un total de 380,689 personas ocupadas; de las cuales el 9%, es decir 5,586 son del sector de manufactura con 124,485 de personal ocupado, el 32.7% (INEGI, 2014).

Así mismo los subsectores de manufacturas que concentran una mayor participación en el empleo en Aguascalientes son diez. El primero, la fabricación de equipo de transporte con una participación porcentual de 25.8%; el segundo, la fabricación de equipo de computación, comunicación, medición y de otros equipos, componentes y accesorios electrónicos con un 14.2%; el tercero, la industria alimentaria con un 14.8%; el cuarto, la fabricación de prendas de vestir con 12.1%; el quinto, la fabricación de productos metálicos con el 7.2%; el sexto, la fabricación de muebles, colchones y persianas con el 4.4%; el séptimo, la fabricación de maquinaria y equipo con el 3.1%; el octavo, la fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir el 3.0%; el noveno, la fabricación de productos a base de minerales no metálicos con el 2.8% y por último el décimo, la industria de las bebidas y del tabaco con el 2.8% (INEGI, 2014).

Marketing Mix

En la actualidad, el incremento de los cambios tecnológicos, la globalización, el realce de la competencia, sumado las múltiples opciones con las que cuentan los consumidores, las empresas deben de buscar y crear ventajas competitivas para poder sobrevivir en el mercado (Ortiz, 2014). La mercadotecnia es una disciplina que ofrece las líneas de acción necesarias para ser competitivo en el mundo de los negocios, al contar con las actividades adecuadas para conocer los mercados, y en base a ello crear los productos y/o servicios que se ofrecerán a los consumidores (Rojas y Briceño, 2007).

Una de las técnicas que se utilizan son las de marketing mix, siendo uno de los conceptos centrales del mercadeo moderno, debido a que de éste se deriva todo aquello que puede hacer la empresa para influir en el mercado para la demanda de su producto (Morales, 2006); este concepto, surge en 1962 por Jerome McCarthy, definiéndolo como el "conjunto de medios que utiliza una empresa para lograr sus objetivos, clasificándolos en cuatro grupos producto, precio, plaza y promoción". (Espuga, 2015).

ISBN 978-607-96203-0-4

También es conocido como "el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta" (Rojas, et al., 2007).

Cabe resaltar que en la actualidad, para referirse al marketing mix también se utilizan otros términos, como "mezcla de mercadotecnia" o "las 4 P". Representando un factor importante para que las empresas puedan alcanzar sus objetivos, el nivel deseado de ventas (Morales, 2006) y para Fisher, un mayor nivel de satisfacción en comparación de la competencia (Morales y Mariher, 2006). A continuación se describe cada una de las variables que conforman al marketing mix:

- ***Producto***

El producto la variable del marketing mix, que comprende bienes y servicios (Rojas et al., 2007), abarcando objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas; que una empresa ofrece a los consumidores para su adquisición, uso o consumo para satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler y Amstrong, 1993). Sin embargo, los productos deben de tener cualidades que los haga diferentes y únicos, porque con la aparición de productos similares, es necesario que cuenten con atributos que llamen la atención del consumidor, como por ejemplo la marca, el color, el tamaño, la etiqueta y el empaque (Torres, 2009).

- ***Precio***

El precio es la segunda variable del marketing mix, y es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto y/o servicio (Morales, et al., 2006), y es a través de esa suma de valores, que se realiza un intercambio (Rojas, et al., 2007). Pero debemos tener presente que no es una tarea sencilla fijar el precio, debido a que se deben de tomar en cuenta distintos factores como por ejemplo las herramientas de la mezcla, los costos de la empresa, precios de la competencia y también se debe de conocer el mercado, y si éste está dispuesto a pagar un precio alto por el producto o en su defecto si lo consumirían más si éste tiene un precio más bajo (Torres, 2009).

- ***Plaza***

La plaza es la tercera variable, y hace alusión al canal de distribución, siendo éste el conjunto de actividades necesarias para trasladar el producto terminado hacia los distintos puntos de venta y para ello se hace uso de intermediarios, es decir con personas encargadas de hacer llegar los productos y/o servicios al consumidor (Morales, et al., 2006). Se debe resaltar su importancia porque los mercados están en constante cambio y cada vez más los consumidores son más exigentes, es por eso que a la hora del traslado del producto, el canal de distribución debe de responder a las preguntas qué, cómo, cuándo y dónde va a realizar su compra el consumidor (Salom y Sepúlveda, 2012).

- ***Promoción***

La promoción es la cuarta y última variable, en donde se hace uso de técnicas de publicidad, promoción y mercadotecnia directa para logar los objetivos correspondientes (Rojas et al., 2007). Esta variable cuenta con cuatro elementos principales el primero, la publicidad: siendo cualquier forma de presentación no personal y promoción de ideas, bienes y/o servicios; el segundo la promoción de ventas: son los incentivos a corto plazo para incitar a la compra o venta; el tercero la publicidad no pagada: que es la motivación de la demanda del Producto y/o servicio que se logra colocar en un medio impreso, la radio, la televisión etc. Siempre y cuando no genere ningún costo; y por último las ventas personales: que es la recomendación oral hacia sus compradores para lograr la venta (Kotler, et al., 1991).

La competitividad de la Pyme manufacturera

En la actualidad el constante cambio y la globalización han dado como resultado que los mercados crezcan día a día, y junto con ello, los consumidores son más exigentes y selectivos. A consecuencia de lo anterior las empresas deben de centrar su atención en sus productos, haciendo que éstos sean de mejor calidad y tengan un precio competitivo, para poder posicionarse en el mercado (Ortiz, 2014). Entrando a la conceptualización de competitividad se hace evidente que es muy complejo el término, se ha estudiado desde el enfoque de diferentes disciplinas pero, no se ha llegado a una conceptualización única y aceptada (Soleiro y Castañón, 2005).

No obstante, es importante resaltar que la competitividad es un concepto que surge a la par de la ciencia de economía, y éste ha ido evolucionando conforme pasa el tiempo; Adam Smith decía que, para que los países fueran competitivos era la disminución de costos a través de la división y especialización del trabajo, sin embargo para David Ricardo competitividad es el aprovechamiento de las ventajas de productividad. En la actualidad, "es la capacidad que tiene una empresa de obtener una mayor rentabilidad que sus competidores en el mercado" (Licona y Turner, 2014). Para Guzmán (1997) la competitividad está representada por la capacidad que tiene una empresa de sostener y mantener una posición destacada (Demuner, et al., 2010) y para (Franco, Restrepo y Sánchez, 2014) "por la capacidad para mantener sistemáticamente ventajas competitivas que le permitan disfrutar y sostener en el tiempo una posición destacada en el entorno socioeconómico"

Sin embargo para (Rubio y Aragón, 2006) "se es competitivo si se está en condiciones de competir con otro" y a lo largo de la investigación que han realizado ellos, apelan que el éxito de las Pymes se

ISBN 978-607-96203-0-4

debe a la competitividad de las mismas, encontrando como factores "la ciencia, la tecnología, la innovación, los recursos comerciales, los recursos humanos, las capacidades directivas, los recursos financieros, la cultura y la calidad del producto o servicio". Para (Demuner, et al., 2010) las empresas deben de focalizar su atención en aprovechar sus recursos económicos, tecnológicos y humanos; para (Saavedra y Tapia, 2012) "la competitividad de la empresa depende de la productividad, la participación en el mercado interno y externo, las relaciones interempresariales, el sector y la infraestructura regional" y para Aragón (2005) las empresas deben de tener la habilidad de adquirir y coordinar recursos y capacidades (Aguilera, et al., 2011). En este trabajo los factores de competitividad a analizar son: el desempeño financiero, los costos de producción y la tecnología que implementan las Pymes manufactureras del estado de Aguascalientes.

- **Costos de producción:**

Entendemos costos como "el conjunto de elementos que pretenden conseguir el cálculo más idóneo posible del costo de los outputs del sistema de acuerdo con los objetivos de planificación y control" (García, Marín y Martínez, 2006) , la importancia radica en que, los precios de los productos que ofrece la empresa, permitan cubrir los costos de producción y a su vez un rendimiento sobre el capital invertido, entonces, la rentabilidad se verá reflejada y se tendrá una mayor presencia en el mercado (Licona, et al., 2014).

- **Desempeño financiero:**

Para que la empresa sea competitiva y por ende tenga éxito, necesita tener un alto nivel de desempeño financiero, es decir que las PYMES tengan una planificación financiera a corto plazo para evitar algún problema de liquidez y así tener una base financiera sólida (Aragón, 2005).

- **Tecnología:**

Es importante resaltar que, todas las empresas sin importar su tamaño hacen uso de la tecnología, ya sean métodos rudimentarios o de vanguardia (Demuner y Mercado, 2011). Para Bell y Pavitt (1995) la Tecnología se va a ver reflejada en la producción rutinaria y en la administración (Demuner y Mercado, 2011). Sin embargo, las Pymes deben de mantenerse al día en el tema de la tecnología e implementarla con los conocimientos previamente necesarios, porque esto les ayudará a mejorar sus productos, elevar la productividad y así aumentar los beneficios económicos (Arroyo, Quezada y Vásquez, 2012), pero se debe de tener la precaución de no adoptar la tecnología sólo porque a la competencia le está funcionando, sino que se debe de contextualizar a la empresa, sino estará destinada al fracaso (Rubio, et al., 2006).

Nuestras hipótesis para este trabajo en el que vamos a ver la influencia que ejerce el marketing mix en la competitividad de la Pyme manufacturera del estado de Aguascalientes, son las siguientes:

H_1: *A mayor identidad del producto en el consumidor, mayor desempeño financiero de la Pyme manufacturera*

H_2: *A mejor precio, mayor desempeño financiero de la Pyme manufacturera*

H_3: *A mayor control de plaza, mayor desempeño financiero de la Pyme manufacturera*

H_4: *A mayor difusión y promoción, mayor desempeño financiero de la Pyme manufacturera*

H_5: *A mayor identidad del producto en el consumidor, menores costos de producción de la Pyme manufacturera*

H_6: *A mejor precio, menores costos de producción de la Pyme manufacturera*

H_7: *A mayor control de la plaza, menores costos de producción de la Pyme manufacturera*

H_8: *A mayor difusión y promoción, menores costos de producción de la Pyme manufacturera*

H_9: *A mayor identidad del producto en el consumidor, mayor visión en la integración de tecnología de la Pyme manufacturera*

H_{10}: *A mejor precio, mayor visión en la integración de tecnología de la Pyme manufacturera*

H_{11}: *A mayor control de plaza, mayor visión en la integración de tecnología de la Pyme manufacturera*

H_{12}: *A mayor difusión y promoción, mayor visión en la integración de tecnología de la Pyme manufacturera*

METODOLOGÍA

En la presente investigación, se analiza la influencia del Marketing en la competitividad de la Pyme Manufacturera de Aguascalientes

Cuadro No. 1 Ficha Técnica

Indicador de estudio	Descripción
Universo	Empresas pequeña y mediana empresa del sector manufacturero las cuales tienen entre 11 y 25º empleados
Ámbito geográfico	Nacional
Tamaño de la Población	442
Tamaño de la muestra	288
Procedimiento muestral	Muestreo estratificado proporcional al tamaño y sector de la empresa
Error muestral	+/- 8
Nivel de confianza	95 %; Z = 1.96; p = q = 0.5
Periodo de realización del trabajo de campo	Agosto-Diciembre del 2013

Fuente: Elaboración propia.

Desarrollo de Medidas

El instrumento de medición que se aplicó a la Pyme Manufacturera de Aguascalientes está contenido por los siguientes bloques: para el bloque de Marketing se tomó en cuenta cuatro factores elementales: producto compuesto por 13 ítems; precio compuesto por 7 ítems; plaza compuesto por 11 ítems; y promoción compuesto por 8 ítems, medidos con escala likert 1-5 los cuales están operacionalizados desde total desacuerdo hasta total acuerdo, mismo que se muestra en el cuadro no. 2: Adaptada de

ISBN 978-607-96203-0-4

Buckley *et al.* (1988) y Chang, *et al.,* (2004) que va desde total desacuerdo hasta total acuerdo, mismo que se muestra en el cuadro no, 2:

Cuadro No. 2: Escala para medir el Marketing (producto)

	Tiene una identidad o marca de sus productos.
MPP2	Desarrolla constantemente nuevos productos.
MPP3	Desarrolla nuevas líneas de productos y servicios.
MPP4	Ha modificado líneas de productos o servicios por emergencia.
MPP5	En comparación con la competencia, mi empresa es a menudo la primera en introducir nuevos productos o servicios.
MPP6	Se distingue por la calidad de sus productos.
MPP7	Se distingue por la especialización en sus productos.
MPP8	Se centra en la maximización de las necesidades de sus clientes en cuanto a los requerimientos de sus productos.
MPP9	Se centra en la maximización de las necesidades de sus clientes en cuanto a los requerimientos de sus productos.
MPP10	Invierte recursos necesarios en el desarrollo de nuevos productos o servicios
MPP11	Realiza estudios de mercado para el desarrollo de nuevos productos o servicios.
MPP12	Es muy sensible a cómo evalúa el cliente sus productos y servicios, por lo que si se requieren modificaciones se realizan inmediatamente.
MPP13	Tiene un diseño de la marca, logotipo, símbolo, lema, el embalaje, etc. De sus productos y servicios para maximizar su imagen y comercialización.
MPR1	Optimiza el precio, el costo y la calidad del producto/servicio que ofrecen para satisfacer o exceder las expectativas de los clientes.
MPR2	Los precios de nuestros productos son inferiores a los de la competencia
MPR3	Los precios de nuestros productos son adecuados de acuerdo a los costos que tenemos
MPR4	Los precios de nuestros productos varían en función de la cantidad de productos que nos compren.
MPR5	Aplicamos una política de descuento por pronto pago.
MPR6	Aplicamos una estrategia de precios
MPR7	Comúnmente negociamos el precio de nuestros productos con nuestros clientes.
MPL1	Influye o controla los canales de distribución de sus productos.
MPL2	Desarrolla o implementa técnicas innovadoras de distribución.
MPL3	Utiliza agentes de ventas altamente calificados y eficientes.
MPL4	Cuenta con productos que son muy aceptados por los intermediarios del canal.
MPL5	Resuelve eficientemente sus problemas de logística.
MPL6	Tiene una flexibilidad en sus procesos de logística.
MPL7	Gestiona adecuadamente la cadena de suministro.
MPL8	Permanentemente se mantiene en contacto con sus distribuidores.
MPL9	Utiliza un software para controlar los pedidos y las entregas.
MPL10	Tiene un sistema para controlar la percepción de valor de marca de sus productos por parte de los intermediarios y distribuidores.
MPL11	Subcontrata frecuentemente las actividades de distribución y logística.
MPO1	Aprovecha cada herramienta de comunicación para promocionar sus productos o servicios.
MPO2	Tiene una persona responsable capaz de monitorear la promoción de sus productos o servicios.
MPO3	La publicidad que realizamos es mejor que la que realiza la competencia.
MPO4	Los medios de comunicación que utilizamos son los adecuados.
MPO5	La inversión que realizamos en publicidad es la adecuada.
MPO6	La publicidad que realizamos está dirigida a nuestro mercado meta.
MPO7	Las ventas de la empresa se han incrementado gracias a la publicidad que realizamos.
MPO8	Realizamos constantemente campañas promocionales de nuestros productos.

Y finalmente, para el segundo bloque, la medición de la escala de la competitividad se tomó en cuenta tres factores elementales: el desempeño financiero compuesto por 6 ítems; la reducción de los costos de las compras compuesto por 6 ítems; y el uso de tecnología compuesto por 6 ítems, adaptada de

Buckley *et al.* (1988) y Chang, et al., (*et al.,)* (2005) que va desde total desacuerdo hasta total acuerdo, mismo que se muestra en el cuadro no. 3:

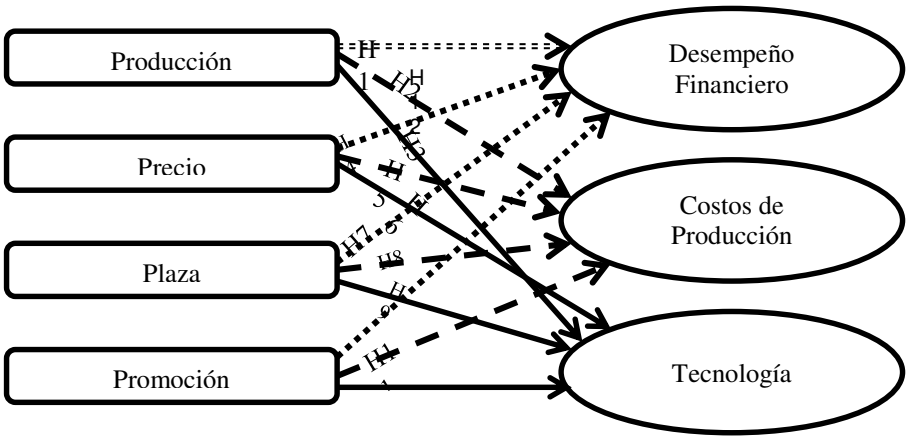
Cuadro No. 3: Escala para medir la Competitividad

FP1	Nuestro Retorno de la Inversión ha sido muy bueno en los últimos tres años
FP2	Nuestras ventas han sido muy buenas en los últimos tres años
FP3	Nuestros resultados financieros han sido muy buenos en los últimos tres años.
FP4	Nuestras utilidades han sido buenas en los últimos tres años
FP5	Nuestras deudas han disminuido significativamente en los últimos tres años
FP6	Los créditos contratados en los últimos tres años han sido a tasas preferenciales.
PC1	Los costos de coordinación con nuestros proveedores son bajos
PC2	Los costos de los pedidos con nuestros proveedores son bajos
PC3	Los costos de transporte con nuestros proveedores son bajos
PC4	Los costos de las entregas de los productos con nuestros proveedores son bajos.
PC5	Los costos de las materias primas e insumos con nuestros proveedores son bajos.
PC6	Los costos de producción de nuestra empresa son bajos
TE1	Desarrollo de tecnologías
TE2	Desarrollo de productos y/o servicios
TE3	Desarrollo de procesos de producción y/o servicios
TE4	Planificacion de proyectos
TE5	Mejoramiento de la maquinaria y equipo
TE6	Desarrollo de tecnología de la información

A continuación en la figura no. 1 se muestra el modelo teórico diseñado para el presente trabajo de investigación y que mide la Influencia del Marketing en la Competitividad de la Pyme Manufacturera de Aguascalientes:

Memoria del IX Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad; noviembre 2015: 75-95
ISBN 978-607-96203-0-4

Figura no. 1: Modelo Teórico del Trabajo de Investigación



Fuente: elaboración propia

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se aplicó un análisis multivariante de datos a través de la técnica estadística de Regresión Lineal, bajo el método de pasos sucesivos a través del Software Estadístico IBM SPSS V21, a fin de probar las hipótesis de investigación. A continuación, se presenta el resumen de cada uno de los modelos, siendo éstos 12. En la Tabla 2 se presenta el primer resumen del modelo, en el que se obtuvo un valor de R de .763, y una R^2 de .424, lo que indica que la variable de Producción está relacionada en un 65.1 % con la variable de Desempeño Financiero y la estructura del modelo teórico se explica en un 42.4%.

Tabla 2 Resumen del primer modelo[c]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación	Durbin – Watson
1	.651[a]	.424	.366	.69651	1.419

a.Variable predictoria: (Constante). PRODUCCIÓN
c. Variable dependiente: DESEMPEÑO FINANCIERO
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el software SPSS versión 21

En la Tabla 3, el segundo modelo referente a la relación de las variables Precio y Desempeño Financiero, en el que se obtuvo un valor de R de .652 y una R^2 .425, lo que indica que el Precio y el Desempeño Financiero están correlacionadas en un 65.2% y el modelo teórico en un 42.5%.

Tabla3 Resumen del segundo modelo[c]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación	Durbin – Watson
1	.652[a]	.425	.396	.69138	1.640

a.Variable predictoria: (Constante). PRECIO
c. Variable dependiente: DESEMPEÑO FINANCIERO
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el software SPSS versión 21

En la Tabla 4, el tercer modelo referente a la relación de las variables Plaza y Desempeño Financiero, en el que se obtuvo un valor de R de .467 y una R^2 de .218, lo que indica que la Plaza y el Desempeño Financiero están correlacionados en un 46,7% y el modelo teórico en un 21.8%.

Tabla 4 Resumen del tercero modelo[c]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación	Durbin – Watson
1	.467[a]	.218	.153	.81252	1.174

a.Variable predictoria: (Constante). PLAZA
c. Variable dependiente: DESEMPEÑO FINANCIERO
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el software SPSS versión 21

En la Tabla 5, el cuarto modelo referente a la relación de las variables Promoción y Desempeño Financiero, en el que se obtuvo un valor de R de .354 y una R^2 de .126, lo que indica que la Promoción y el Desempeño Financiero están correlacionados en un 35.4% y el modelo teórico en un 12.6%.

Tabla 5 Resumen del cuarto modelo[c]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación	Durbin – Watson
1	.354[a]	.126	.076	.85685	1.093

a.Variable predictoria: (Constante). PROMOCIÓN
c. Variable dependiente: DESEMPEÑO FINANCIERO
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el software SPSS versión 21

En la Tabla 6, el quinto modelo referente a la relación de las variables Producto y Costos de Producción, en el que se obtuvo un valor de R de .646 y una R^2 de .418, lo que indica que el Producto y los Costos de Producción están correlacionadas en un 64.6% y el modelo teórico en un 41.8%.

Tabla 6 Resumen del quinto modelo[c]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación	Durbin – Watson
1	.646[a]	.418	.359	.59522	1.521

a.Variable predictoria: (Constante). PRODUCTO
c. Variable dependiente: COSTOS DE PRODUCCIÓN
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el software SPSS versión 21

En la Tabla 7, el sexto modelo referente a la relación de las variables Precio y Costos de Producción, en el que se obtuvo un valor de R de .542 y una R^2 de .294, lo que indica que el precio y los Costos de Producción están correlacionadas en un 54.2% y el modelo teórico en un 29.4%.

Tabla 7 Resumen del sexto modelo[c]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación	Durbin – Watson
1	.542[a]	.294	.258	.65005	1.595

a.Variable predictoria: (Constante). PRECIO
c. Variable dependiente: COSTOS DE PRODUCCIÓN
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el software SPSS versión 21

En la Tabla 8, el séptimo modelo referente a la relación de las variables Plaza y Costos de Producción, en el que se obtuvo un valor de R de .498 y una R^2 de .248, lo que indica que la Plaza y los Costos de Producción están correlacionadas en un 49.8% y el modelo teórico en un 24.8%.

Tabla 8 Resumen del séptimo modelo[c]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación	Durbin – Watson
1	.498[a]	.248	.185	.68289	1.353

a.Variable predictoria: (Constante). PLAZA
c. Variable dependiente: COSTOS DE PRODUCCIÓN
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el software SPSS versión 21

En la Tabla 9, el octavo modelo referente a la relación de las variables Promoción y Costos de Producción, en el que se obtuvo un valor de R de .555 y una R^2 de .308, lo que indica que la Promoción y los Costos de Producción están correlacionadas en un 55.5% y el modelo teórico en un 30.8%.

Tabla 9 Resumen del octavo modelo[c]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación	Durbin – Watson
1	.555[a]	.308	.268	.64440	1.495

a.Variable predictoria: (Constante). PROMOCIÓN
c. Variable dependiente: COSTOS DE PRODUCCIÓN
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el software SPSS versión 21

En la Tabla10, el noveno modelo referente a la relación de las variables Producto y Tecnología, en el que se obtuvo un valor de R de .558 y unaR^2 de .311, lo que indica que el Producto y la Tecnología están correlacionadas en un 55.8% y el modelo teórico en un 31.1%.

Tabla 10 Resumen del noveno modelo[c]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación	Durbin – Watson
1	.558[a]	.311	.242	1.11486	1.317

a.Variable predictoria: (Constante). PRODUCTO
c. Variable dependiente: TECNOLOGÍA
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el software SPSS versión 21

En la Tabla 11, el décimo modelo referente a la relación de las variables Precio y Tecnología, en el que se obtuvo un valor de R de .734 y una R^2 de .539, lo que indica que el Precio y la Tecnología están correlacionadas en un 73.4% y el modelo teórico en un 53.9%.

Tabla 11 Resumen del décimo modelo[c]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación	Durbin – Watson
1	.734[a]	.539	.519	.90655	1.231

a.Variable predictoria: (Constante). PRECIO
c. Variable dependiente: TECNOLOGÍA
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el software SPSS versión 21

En la Tabla12, el modelo decimoprimero referente a la relación de las variables Plaza y Tecnología, en el que se obtuvo un valor de R de .650 y una R^2 de .422, lo que indica que la Plaza y los Costos de Producción están correlacionadas en un 60.5% y el modelo teórico en un 42.2%.

Tabla 12 Resumen del decimoprimero modelo[c]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación	Durbin – Watson
1	.650[a]	.422	.374	1.04872	1.211

a.Variable predictoria: (Constante). PLAZA
c. Variable dependiente: TECNOLOGÍA
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el software SPSS versión 21

Y por último en la Tabla 13, el modelo decimosegundo referente a la relación de las variables Promoción y Tecnología, en el que se obtuvo un valor de R de .441 y una R^2 de .195, lo que indica que la Plaza y los Costos de Producción están correlacionadas en un 44.1% y el modelo teórico en un 19.5%.

Tabla 13 Resumen del decimosegundo modelo[c]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación	Durbin – Watson
1	.441[a.]	.195	.149	1.20328	.961

a.Variable predictoria: (Constante). PROMOCIÓN
c. Variable dependiente: TECNOLOGÍA
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el software SPSS versión 21

Ahora bien, de acuerdo a los resultados de la Regresión Lineal que se presentan en la Tabla 14, se concluye que alrededor del 45.7% del Desempeño Financiero de la Pyme manufacturera se debe a una mayor identidad del Producto en el consumidor, al influir éste de manera significativa, con un valor de **t** de 2.600, a un nivel de significancia 0.05; la mejora del Precio influye de manera significativa en un 47.4%, ya que su valor de **t** es de 3.810, a un nivel de significancia de 0.05; el control de la Plaza influye un 42%, ya que su valor de **t** es de 1.909, a un nivel de significancia de 0.5; y la Difusión y Promoción influye un 3.8%, ya que su valor **t** es de 14.440, a un nivel de significancia de 0.05.

Tabla 14 resultados Análisis de Regresión Lineal Múltiple

Variables	Desempeño Financiero	Resultados
Producto	0.457** (2.600)	R^2 Ajustada= .366 Valor de F= 7.294
Precio	0.474** (3.810)	R^2 Ajustada= .396 Valor de F= 14.465
Plaza	0.420** (1.909)	R^2 Ajustada= .153 Valor de F=3.324
Promoción	0.038** (14.440)	R^2 Ajustada= .076 Valor de F=2.514

***P< 0.001; **P< 0.05
El valor entre paréntesis representa el valor de "t"
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el software SPSS versión 21

Así mismo, de acuerdo a los resultados de la Regresión Lineal que se presentan en la Tabla 15, se concluye que alrededor del 38.8% de la disminución de los Costos de Producción de la Pyme manufacturera se debe a una mayor identidad del Producto en el consumidor, al influir éste de manera significativa, con un valor de **t** de 4.059, a un nivel de significancia 0.05; la mejora del Precio influye en un 44.6%, ya que su valor de **t** es de 5.114, a un nivel de significancia de 0.05; el control de la Plaza influye un 41.5%, ya que su valor de **t** es de 13.927, a un nivel de significancia de 0.05; y la Difusión y Promoción influye un 1.99%, ya que su valor **t** es de 15.421, a un nivel de significancia de 0.05.

ISBN 978-607-96203-0-4

Tabla 15 resultados Análisis de Regresión Lineal Múltiple

Variables	Costos de Producción	Resultados
Producto	.388** (4.059)	R^2 Ajustada= .359 Valor de F= 7.115
Precio	.446** (5.114)	R^2 Ajustada= .258 Valor de F= 8.136
Plaza	.415** (13.927)	R^2 Ajustada= .185 Valor de F=3.923
Promoción	.199** (15.421)	R2 Ajustada= .268 Valor de F= 7.789

***P< 0.001; **P< 0.05

El valor entre paréntesis representa el valor de "t"

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el software SPSS versión 21

Y finalmente, de acuerdo a los resultados de la Regresión Lineal que se presentan en la Tabla 16, se concluye que alrededor del 43.7% de la visión en la integración de Tecnología de la Pyme manufacturera se debe a una mayor identidad del Producto en el consumidor, al influir éste de manera significativa, con un valor de **t** de 2.553, a un nivel de significancia 0.05; la mejora del Precio influye de manera significativa en un 66.1%, ya que su valor de **t** es de 2.968, a un nivel de significancia de

0.05; el control de la Plaza influye un 57.6%, ya que su valor de **t** es de 2.891, a un nivel de significancia de 0.05; y por último, la Difusión y Promoción influye un 2.69%, ya que su valor **t** es de 4.844, a un nivel de significancia de 0.05.

Tabla 16 resultados Análisis de Regresión Lineal Múltiple

Variables	Tecnología	Resultados
Producto	.437** (2.553)	R^2 Ajustada= .242 Valor de F= 4.479
Precio	.661** (2.968)	R^2 Ajustada= .519 Valor de F= 22.889
Plaza	.576** (2.891)	R^2 Ajustada= .374 Valor de F=8.704
Promoción	.269** (4.844)	R^2 Ajustada= .149 Valor de F= 4.228

***P< 0.001; **P< 0.05

El valor entre paréntesis representa el valor de "t"

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el software SPSS versión 21

Por lo tanto, en lo que respecta a las hipótesis formuladas en la presente investigación, se concluye lo siguiente:

Con respecto a la H_1, los resultados obtenidos en la tabla 2 (β= 0.651, $p < 0.05$), indican que la identidad del Producto en el consumidor tiene efectos positivos en el Desempeño Financiero de la Pyme manufacturera, influyendo en un 65.1%, por lo tanto se acepta H_1.

La H_2, los resultados obtenidos en la tabla 3 (β= 0.652, $p < 0.05$), indican que la mejora del Precio tiene efectos positivos en el Desempeño Financiero de la Pyme manufacturera, influyendo en un 65.2%, por lo tanto se acepta H_2. La H_3, los resultados obtenidos en la tabla 4 (β= 0.467, $p < 0.05$), indican que el control de la Plaza tiene efectos positivos en el Desempeño Financiero de la Pyme manufacturera, influyendo en un 46.7%, por lo tanto se acepta H_3. La H_4, los resultados obtenidos en

la tabla 5 (β= 0.354, p < 0.05), indican que la Difusión y Promoción tiene efectos positivos en el Desempeño Financiero de la Pyme manufacturera, influyendo en un 35.4%, por lo tanto se acepta H_4;

La H_5, los resultados obtenidos en la tabla 6 (β= 0.646, p < 0.05), indican que la identidad del Producto en el consumidor tiene efectos positivos en los Costos de Producción de la Pyme manufacturera, influyendo en un 64.6%, por lo tanto se acepta H_5. La H_6, los resultados obtenidos en la tabla 7 (β= 0.542, p < 0.05), indican que la mejora del Precio tiene efectos positivos en los Costos de Producción de la Pyme manufacturera, influyendo en un 54.2%, por lo tanto se acepta H_6.
La H_7, los resultados obtenidos en la tabla 8 (β= 0.498, p < 0.05), indican que el control de la Plaza tiene efectos positivos en los Costos de Producción de la Pyme manufacturera, influyendo en un 49.8%, por lo tanto se acepta H_7

La H_8, los resultados obtenidos en la tabla 9 (β= 0.555, p < 0.05), indican que la Difusión y Promoción tiene efectos positivos en los Costos de Producción de la Pyme manufacturera, influyendo en un 55.5%, por lo tanto se acepta H_8. La H_9, los resultados obtenidos en la tabla 10 (β= 0.558, p < 0.05), indican que la identidad del Producto en el consumidor tiene efectos positivos en la integración de Tecnología de la Pyme manufacturera, influyendo en un 55.8%, por lo tanto se acepta H_9. La H_{10}, los resultados obtenidos en la tabla 11 (β= 0.734, p < 0.05), indican que la mejora del Precio tiene efectos positivos en la integración de Tecnología de la Pyme manufacturera, influyendo en un 73.4%, por lo tanto se acepta H_{10}. La H_{11}, los resultados obtenidos en la tabla 12 (β= 0.650, p < 0.05), indican que el control de la Plaza tiene efectos positivos en la integración de Tecnología de la Pyme manufacturera, influyendo en un 65%, por lo tanto se acepta H_{11}

Y en la H_{12}, los resultados obtenidos en la tabla 13 (β= 0.441, p < 0.05), indican que la Difusión y Promoción tiene efectos positivos en la integración de Tecnología de la Pyme manufacturera, influyendo en un 44.1%, por lo tanto se acepta H_{12}. Finalmente, se muestran las ecuaciones de regresión para los siguientes doce modelos, en donde se dividen en tres conjuntos con sus respectivas variables.

Memoria del IX Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad; noviembre 2015: 75-95
ISBN 978-607-96203-0-4

El primer conjunto el valor de **Y1** representa el desempeño financiero de las Pymes manufactureras de Aguascalientes, en el segundo **Y1** representa los costos de producción y en el tercero**Y1** representa la integración de tecnología. El primer modelo está en función de la variable identidad del producto en el consumidor.

$$Y1= \beta_0 + (\beta_1 * \text{identidad del producto en el consumidor}) \pm e$$

$$\text{Desempeño Financiero}= 0.619 - X1(0.160) + X2(0.196) + X3(0.20) - X4(0.14) + X5(0.46) + X6(0.119) + X7(0.195) + X8(0.062) + X9(0.96) + X10(0.94) - X11(0.109) + X12(0.125) + X13(0.053) + \ell$$

El segundo modelo está en función de la variable mejora del precio.

$$Y1= \beta_0 + (\beta_1 * \text{mejora del precio}) \pm e$$

$$\text{Desempeño Financiero}= (0.721) + X1(0.155) + X2(0.269) + X3(0.274) + X4(0.047) + X5(0.073) + X6(0.017) - X7(0.095) + \ell$$

El tercer modelo está en función de la variable control de la plaza.

$$Y1= \beta0 + (\beta1 * \text{control de la plaza}) \pm e$$

$$\text{Desempeño Financiero}= (2.550) + X1(0.023) + X2(0.189) - X3(0.059) - X4(0.003) - X5(0.115) - X6(0.015) + X7(0.154) - X8(0.026) + X9(0.197) + X10(0.010) - X11(0.039) + \ell$$

Y el cuarto modelo está en función de la variable difusión y promoción.

$$Y1= \beta0 + (\beta1 * \text{control de la plaza}) \pm e$$

$$\text{Desempeño Financiero}= (3.333) + X1(0.209) - X2(0.039) + X3(0.117) + X4(0.204) - X5(0.001) - X6(0.123) - X7(0.196) - X8(0.125) + \ell$$

Para el segundo conjunto donde **Y1** representa los costos de producción de las Pymes manufactureras de Aguascalientes, el quinto modelo está en función de la variable identidad del producto en el consumidor.

$$Y1= \beta0 + (\beta1 * \text{identidad del producto en el consumidor}) \pm e$$

$$\text{Costos de Producción}= (1.430) - X1(0.192) + X2(0.219) + X3(7.587E005) + X4(0.027) - X5(0.130) + X6(0.045) + X7(0.125) + X8(0.083) + X9(0.097) + X10(0.002) + X11(0.018) + X12(0.193) - X13(0.008) + \ell$$

En el sexto modelo está en función de la variable mejor precio:

$$Y1= \beta0 + (\beta1 * \text{mejor precio}) \pm e$$

$$\text{Costos de Producción}= (1.592) + X1(0.279) + X2(0.003) + X3(0.027) + X4(0.014) - X5(0.029) + X6(0.133) + X7(0.032) + \ell$$

En el séptimo modelo está en función de la variable control de la plaza.

$$Y1= \beta0 + (\beta1 * \text{control de la plaza}) \pm e$$

Costos de Producción= (2.465) + X1 (0.142) - X2 (0.157) + X3(0.045) + X4 (0.079) - X5(0.097) + X6(0.199) - X7 (0.022) - X8(0.077) + X9 (0.156) + X10 (0.016) - X11 (0.011) + ℓ

Y por último en el octavo modelo está en función de la variable difusión y promoción.

$$Y1= \beta0 + (\beta1 * \text{difusión y promoción}) \pm e$$

Costos de Producción= (2.677) + X1(0.332) - X2(0.205) - X3(0.031) + X4(0.159) - X5(0.001) - X6(0.0.65) - X7(0.005) -X8 (0.007) + ℓ

Y finalmente para el tercer conjunto donde **Y1** representa la integración de tecnología de las Pymes manufactureras de Aguascalientes, el noveno modelo está en función de la variable identidad del producto en el consumidor.

$$Y1= \beta0 + (\beta1 * \text{identidad del producto en el consumidor}) \pm e$$

Tecnología= -(1.181) - X1(0.160) + X2(0.138) + X3 (0.174) - X4 (0.100) + X5 (0.106) + X6(0.228) + X7(0.169) + X8(0.243) + X9(0.035) - X10(0.149) + X11(0.013) + X12(0.093) + X13(0.240) + ℓ

El décimo modelo está en función de la variable mejor precio.

$$Y1= \beta0 + (\beta1 * \text{mejor precio}) \pm e$$

Tecnología= (2.465) + X1 (0.142) - X2 (0.157) + X3(0.045) + X4 (0.079) - X5(0.097) + X6(0.199) - X7 (0.022) - X8(0.077) + X9 (0.156) + X10 (0.016) - X11 (0.011) + ℓ

El onceavo modelo está en función de la variable control de la plaza.

$$Y1= \beta0 + (\beta1 * \text{mejor precio}) \pm e$$

Tecnología= (0.786) + X_1 (0.278) - X_2 (0.026) - X_3(0.134) + X_4 (0.184) + X_5(0.190) - X_6(0.303) - X_7 (0.052) + X_8(0.064) + X_9 (0.152) + X_{10} (0.404) - X_{11} (0.111) + ℓ

Y finalmente, el doceavo modelo está en función de la variable difusión y promoción.

$$Y1= \beta0 + (\beta1 * \text{mejor precio}) \pm e$$

Tecnología= (1.570) + X_1(0.387) + X_2(0.003) + X_3(0.089) + X_4(0.374) - X_5(0.079) - X_6(0.279) - X_7(0.034) -X_8 (0.069) + ℓ

Por último, es importante resaltar que el modelo teórico que se ha propuesto en este estudio, refleja la importancia del marketing mix en la Pyme manufacturera de Aguascalientes. Es decir, para obtener una mayor competitividad como empresa se deben de orientar los esfuerzos en ofrecer productos con los cuales el consumidor se sienta identificado, mejorar el precio de los productos, tener un mayor control de la plaza y hacer énfasis en la difusión y promoción de la misma; lo cual conllevará a tener un mayor desempeño financiero, menores costos de producción y una visión en la integración de tecnología.

ISBN 978-607-96203-0-4

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en la presente investigación, por medio de un análisis de regresión lineal con la ayuda del programa estadístico SPSS V21, demuestran notoriamente que el marketing mix sí influye en la competitividad de la Pyme manufacturera de Aguascalientes, al obtener los datos necesarios para aceptar las doce hipótesis anteriormente descritas. Es importante recalcar que como variables dependientes, para medir la competitividad se tomó el desempeño financiero, la disminución de costos de producción y la implementación de tecnología. Y como variables independientes se utilizaron las herramientas del marketing mix enfocadas al contexto de la Pyme manufacturera, la primera es la creación de productos con los cuales las personas se sientan identificadas y eso los motive a consumirlos, pero antes se debe de tener conocimiento de la interacción entre empresa y consumidor (Márquez, Molina y García, 2014) es decir, del mercado al cual va dirigido cierto producto y/o servicio ; la segunda variable es mejor precio, es decir que sea competitivo y los consumidores se vean convencidos comprarlos con la empresa y no con la competencia; la tercera variable es el control de la plaza, es decir mantener los canales de distribución adecuados que garantizarán que los productos lleguen en tiempo y forma a los puntos de venta y por último la cuarta variable es la de promoción y publicidad, todas aquellas actividades que de alguna forma alienta a las personas a comprar el producto y/o servicio.

Cabe resaltar que de las cuatro variables del marketing mix la que ejerce una mayor influencia en el desempeño financiero es la mejora del precio con un 65.2%, en segundo lugar la identidad del producto con el consumidor con un 65%, en tercero el control de la plaza con un 46.7% y en cuarto la promoción y la publicidad con un 35.4%. A diferencia de la minimización de costos de producción, la variable que más influencia ejerce es la identidad del producto con un 64.6%, en segundo lugar la promoción y publicidad con un 55.5%, en tercero la mejora del precio con un 54.2% y en cuarto lugar el control de la plaza con un 49.8%. Y por último, en la implementación de tecnología en primer lugar el precio con un 73.4%, en segundo el control de plaza con un 65%, en tercero la identidad del producto con un 55.8% y en cuarto lugar la publicidad y promoción con un 44.1%. Y para concluir, el establecer un plan estratégico de marketing mix, ayudará a las Pymes manufactureras a conocer su mercado potencial y así poder crear las líneas de acción correspondientes para producir un producto de una manera más eficaz, enfocado a satisfacer las necesidades del mismo, también ayudará ya que se conocerán las necesidades que se deben de cubrir, mejorar el precio de los productos para que la demanda vaya en aumento, tener un mayor control de plaza y realizar la campaña de publicidad necesaria para vender; lo cual ayudará a las Pymes a mantenerse en el mercado y ser competitivas,

en un terreno que cada vez más está más reñido, por la inmensa cantidad de productos similares que producen.

REFERENCIAS

Aguilera, E. L.; González, A. M. & Rodríguez, C. R. (2011). Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las Pymes, una evidencia empírica. *Investigación y Ciencia,* (53), 39-48.

Aragón, S. A. & Rubio, B. A. (2005). Factores asociados con el éxito competitivo de las Pyme industriales en España. *Universia Business Review,* cuarto trimestre, 36-49.

Arroyo, U. A.; Quezada, C. P. & Vásquez, G. O. (2012). Mejorando la competitividad de la Pyme a través de la tecnología: caso empresa N&P Atelier SAC. *Revista de la Inteligencia Industrial*, 6 (1), 14-19.

Buckley, J.P.; Pass, L.C. & Prescott, K. (1988). Measures of international competitiveness: A critical survey. *Journal of Marketing Management,* 4 (2), 175-200.

Cardozo, E.; Velásquez, N. Y. & Rodríguez, M. C. (2012). El concepto y la clasificación de la Pyme en América Latina. *Global Conference on Business and Finance Proceding,* 7(2), 1630-1641.

Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios (CONDUSEF). (2013). http://www.condusef.gob.mx/index.php/empresario-pyme-como-usuarios-de-servicios-financieros/542-ide-que-tamano-es-una-pyme, revisado 14 de agosto, 2015.

Chang, H. C. (2004). An Application of Fuzzy Sets Theory to the EQQ Model with Imperfect Quality Items. *Computers and Operations Research*, 31(12), 2079-2092.

Demuner, F. M. R. & Mercado, S. 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*, 2(42), 4-23.

Demuner, F. M. R.; Aguilera, O. M. T. & Hernández, S. A. (2010). El proceso de competitividad empresarial en Pymes. *SINNCO*, 1- 25.

Díaz, M. M. E. & Acevedo, M. J. A. (2009). Estudio comparativo del nivel de las capacidades tecnológicas de las Pymes metal-mecánicas y su impacto competitivo en las empresas líderes en Sonora. *SINNCO*, 1-23.

Espuga, C. M. (2015). Estrategias de marketing en una biblioteca pública de suburbio: biblioteca Font de la Mina. *El profesional de la información,* 24(1), 39-44.

Franco, R. J. G.; Restrepo, R. J. C. & Sánchez, G. J. C. (2014). La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. *Pensamiento & Gestión,* (37), 150-174.

ISBN 978-607-96203-0-4

García, P. L. D.; Marín, H. S. & Martínez, G. F.J. (2006). La contabilidad de costos y rentabilidad en la Pyme. *Contaduría y Administración*, enero – abril (218), 39-59.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2014). Censos Económicos, *resultados oportunos, cifras preliminares*. http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825068233.pdf, revisado 14 de agosto, 2015.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2014). Censos económicos 2014, *resultados oportunos del estado de Aguascalientes febrero 2015*, 1-35, http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx, revisado 14 de agosto, 2015.

Kotler, P. & Amstrong, G. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Segunda edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Licona, A. M. & Turner, B. E. H. (2014). Competitividad sistémica y pilares de la competitividad de Corea del Sur. *Análisis económico,* (72), 155-175.

Márquez, M.; Molina, A. & García, J. (2014). Orientación al mercado en la industria farmacéutica de Venezuela. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG),* 19(65), 158-186.

Morales, R. M. Y. (2006). Estrategias de mercadeo de las Pymes del sector confección de la región Zuliana. *Multiciencias*, 6 (1), 1-21.

Ochoa, J. S.; Jacobo, H. C. A.; Leyva, O. B. A. & López, F. J. C. (2014). Estrategia, desempeño e identidad organizacional de las Pymes manufactureras mexicanas. *Revista Internacional Administración & Finanzas,* 7(7), 75-91.

Rangel, M. J. A.; Aguilera, E. L.; González, A. M. & Fernández, P. S. (2014). La influencia de la innovación y la información financiera en la competitividad de la pequeña y mediana empresa manufacturera. *Global Conference on Business Proceedings*, 9(1), 847-858).

Rojas, M. E. & Briceño, M. E. (2007). La mercadotecnia en las Pymes manufactureras del sector tradicional y residual del estado Trujillo. *Visión Gerencial*, 6(2), 316-327.

Rubio, B. A. & Aragón, S. A. (2006). Competitividad y recursos estratégicos en las Pymes. *Revista de empresa*, 32-47.

Saavedra, G. M. L. & Hernández, C. Y. (2008). Caracterización e importancia de las Mipymes en Latinoamérica, un estudio comparativo. *Actualidad Contable faces,* 11(17), 122-134.

Saavedra, G. M. L. & Tapia, S. B. (2012). EL entorno Sociocultural y la Competitividad de la Pyme en México. *Panorama Socioeconómico*, 30(44), 4-24.

Salom, S. L. F. & Sepúlveda, C. M. P. (2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual. *Estudios Gerenciales,* 28(124), 191-228.

Solleiro, L. J. & Castañón, R. (2005). Competitividad y sistemas de innovación: los retos para la inserción de México en el contexto global. *Revista Iberoamericana*, 5(15), 165-197.

Torres, C. E. (2009). *Fundamentos del marketing*. Primera edición. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Zapata, G. E. E. (2004). Las Pymes y su problemática empresarial. Análisis de casos. *Revista Escuela de Administración*, (52), 119-135.

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.

Memoria del IX Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad; noviembre 2015: 75-95
ISBN 978-607-96203-0-4