

“El marketing como factor estratégico para la competitividad en las pymes manufactureras de Guadalajara”

Mtra. ELSA GEORGINA GONZÁLEZ URIBE* ²
Mtro. JORGE QUIROZ RODRÍGUEZ³
PAOLA IRENE MAYORGA SALAMANCA⁴

RESUMEN

Este estudio presenta el análisis realizado en las pequeñas y medianas empresas de la Zona Metropolitana de Guadalajara en el ramo industrial manufacturero con el objetivo de conocer la aplicación de técnicas mercadológicas en sus procesos, para con ello conocer la relación entre el marketing utilizado en este sector y la competitividad. Para alcanzar los objetivos de esta investigación se utilizaron las variables conformadas por los elementos de la mezcla de la mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), y por la competitividad, considerando algunas de sus principales dimensiones (desempeño financiero, tecnología y costos). Se aplicaron 150 encuestas a empresas de manufactura diversa ubicadas en la Zona Metropolitana de Guadalajara, para de ahí realizar las correlaciones correspondientes entre las variables mencionadas.

Palabras clave: Mezcla de mercadotecnia, Competitividad, PyMes, sector manufactura.

ABSTRACT

This study presents the analysis in small and medium manufacturers companies in the Guadalajara metropolitan area in order to know the technical application of marketing issues in their processes, to thereby determine the relationship between marketing used in this sector and competitiveness. To achieve the objectives of this research were used variables formed by the elements of the marketing mix (product, price, place and promotion), and competitiveness, considering some of its main dimensions (financial performance, technology and costs). 150 surveys were applied to different manufacturing companies located in the metropolitan area of Guadalajara, hence to make the corresponding correlations between these variables.

Keywords: Marketing mix, competitiveness, SME's.

* Universidad de Guadalajara

² Profesora-Investigador

³ Profesor

⁴ Asistente de investigación

Introducción

En México las PyMEs representan la mayoría de las empresas, con aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, las que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país. (INEGI, 2009). Éstas representan una de las principales fuentes de empleos a nivel nacional; por lo tanto se puede afirmar que la competitividad de la economía mexicana y el bienestar de la población dependen en gran parte del éxito de las PyMEs.

Actualmente las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) a través de la gestión de la mercadotecnia pueden expandir su mercado, satisfaciendo las necesidades de los clientes, eficientando el logro de los objetivos mediante la dirección de un personal apto, implementando técnicas que permiten conocer mejor el mercado, la competencia y el entorno. La implementación de la mercadotecnia fortalece la competitividad y presencia de las PyMEs. No obstante el aporte antes mencionado, las PyMEs mexicanas siguen siendo vulnerables y carecen de los niveles de competitividad de sus contrapartes internacionales, esto se debe, en parte, a las dificultades para acceder a capital humano capacitado, tecnología y financiamiento.

En Jalisco las industrias manufactureras pertenecen al régimen de las PyMEs, que ofrecen alrededor del 26 % oportunidades laborales, principalmente en el rubro de bebidas, alimentos y tabaco. El mayor porcentaje de las PyMEs, generan productos para un mercado, conformado por clientes que por razones de comodidad o proximidad al producto o servicio, y no por efectos de lealtad hacia la empresa, lo que denota la poca actividad pro del posicionamiento de la marca/producto, aunado al falta de proporcionar un valor agregado al consumidor, todo esto a consecuencia de la falta de investigación y acciones mercadológicas en dichas empresas.

Para las PyMEs del rubro manufacturero en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), el panorama económico actual, ha significado cambios parciales o totales en el desarrollo de nuevas estrategias y táctica de mercadeo para mantenerse en el marco de rentabilidad. Para la consolidación de las industrias manufactureras en Jalisco es básico generar una nueva cultura que involucre entre otras acciones, las tareas relativas a la mercadotecnia, , lo que impulsará la tendencia de cimentación y crecimiento del sector.

Este trabajo tiene por objeto analizar en las PyMes de la ZMG del ramo manufacturero con la finalidad, el grado de aplicación de técnicas mercadológicas y su relación con los niveles de competitividad que éstas presentan.

Marco conceptual

El concepto de mercadotecnia desde su aparición ha presentado diversas modificaciones y ha ido integrando elementos básicos para su implementación, esto a consecuencia de los cambios en el comportamiento de compra de las personas y la aparición de nuevas formas de comercialización. Por lo tanto se puede afirmar que el marketing implica una relación estrecha entre el consumidor y la sociedad con el objetivo fundamental de satisfacer de la mejor manera sus necesidades y deseos. Para Lamb, Hair y McDaniel (2011), la mercadotecnia es la actividad, y conjunto de organizaciones, además de todos los procesos para crear, comunicar, distribuir y realizar intercambios productos y servicios con valor para todo cliente, socios y el entorno.

Por otra parte, Kotler y Keller (2010), definen el marketing como el proceso por el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones entre ellos con el fin de que regresen. Considerando las aportaciones anteriores, se puede afirmar que la mercadotecnia es una actividad que incluye procesos acompañado de estrategias, con el objetivo de crear, comunicar, y entregar satisfacciones que cumplan con las necesidades y deseos del consumidor, además de proporcionar valor en el servicio al cliente y a la sociedad.

La mezcla de la Mercadotecnia

Revisando los orígenes de la mezcla de mercadotecnia, desde las aportaciones de Culliton (1948), McCarthy (1960) y Borden (1964), quienes desarrollaron en un principio una lista de doce “ingredientes” observados en la industria, la cual se redujo finalmente a 4 elementos, que conocidos ahora comúnmente como 4P’s o "Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Una combinación única de estos elementos en una determinada industria permite a las empresas competir más eficazmente, lo que garantiza la rentabilidad y la sostenibilidad, y como lo afirma 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”.

Producto

Múltiples definiciones se pueden encontrar del concepto producto; elemento considerado punto de partida en todo el proceso de la mercadotecnia. Para Lamb, Hair y McDaniel (2011), un producto es todo aquello propicio o adverso que una persona recibe en un intercambio, pudiendo ser tangible o intangible. El producto, a su vez, contiene una serie de variables que se deben considerar en el momento de su gestión, éstas han sido enumeradas por Brooksbank, (1994) y son, la calidad, las características, el nombre, el empaque, la marca, el servicio, las garantías, mismas que son básicas para la implementación de las estrategias.

Con la introducción del comercio electrónico, resulta importante tomar en cuenta la aportación de Graziano et al. (2006), quienes afirman que la definición de producto está siendo alterada en razón de la convergencia de productos físicos y digitales, ya que muchos productos en el mercado virtual poseen la capacidad de que puedan ser convertidos en formato digital y comercializados por la Internet. Korgaonkar et al. (2006) muestran que la influencia del producto en el consumidor es significativa para el comercio electrónico detallista, donde los consumidores tienen preferencias por quienes posean un diferencial en los productos vendidos.

Precio

Este elemento de la mezcla de mercadotecnia, puede tener dos acepciones, para el cliente y otra para la empresa, así, para el primero representará un gasto y para la segunda será un ingreso. Por lo tanto el precio se considera el componente más complejo, dinámico y susceptible, en las tareas de marketing. El precio es aquello que provoca un intercambio para adquirir un bien o servicio (Lamb et al, 2006), sin embargo también puede estar representado por el tiempo perdido o invertido para la compra. Para Kotler (2004), representa la cantidad de dinero cobrada por un producto o un servicio, o la suma de los valores que los consumidores cambian por el beneficio de tener o utilizar un servicio. Dentro de la empresa, existen factores externos e internos que afectan a la fijación o estructura del precio.

Factores Internos: Los objetivos de marketing, la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, los costos y los factores de organización, representan los elementos a considerar por la empresa para el establecimiento del precio. (Kotler, 2004).

El análisis de los factores externos que pueden favorecer o bloquear la incursión de una empresa en un mercado internacional, es más complicado de llevarse a cabo dada la complejidad que implica la obtención de información confiable respecto a las condiciones de los mismos. Esto complica más la posibilidad de predecir los fenómenos, evaluar su nivel de afectación y facilitar la oportuna adaptación de las organizaciones para hacer frente a ellos. No sucede así con los factores internos, los cuales según Brassington y Pettit (2000) son más fáciles de identificar y analizar ya que se puede tener un mayor control sobre los mismos.

Factores Externos: En la opinión de Alcalá, Nungaray y Ramírez (2004), la demanda es la cantidad de bienes que un individuo o conjunto de individuos en una sociedad, están dispuestos a comprar a diferentes precios en un momento dado. Esto significa que cada bien tendrá un distinto nivel de

demanda en función a la disposición de las personas que deseen adquirirlo y por ende, al existir distintos tipos de personas con diferentes preferencias y niveles de ingreso, en distintas circunstancias no todos los productos serán solicitados ni comprados con la misma frecuencia. Asimismo, la cualidad y los atributos que un bien posea para satisfacer un determinado conjunto de necesidades, así como el nivel de insatisfacción que los consumidores manifiesten, afectarán en qué tanto un producto puede ser demandado.

La manera en que una persona interpreta el precio de una oferta a partir de sus experiencias previas, su nivel de conocimiento o su propio auto-concepto, determinan en forma significativa sus intenciones de compra y consumo. Según Berry y Manjit (1996) el precio puede reflejar el nivel de satisfacción que una persona logra al consumir el bien (a mayor satisfacción, mayor precio) o el nivel de eficiencia obtenido (obtener más o lo mismo que otras alternativas por igual o menor precio) o los beneficios a largo plazo que tanto la empresa como el cliente pueden lograr (un mayor beneficio a más largo plazo por el mismo precio o un precio mayor).

Canales de Distribución

El intercambio se produce fundamentalmente en tres formas: restringida, generalizada y compleja. La forma restringida se manifiesta cuando sólo participan dos partes en el intercambio; en la generalizada se involucran al menos tres elementos; y en la compleja, como en la anterior, participan tres (o más) elementos y cada uno está involucrado en al menos un intercambio directo (Bagozzi, 1995). En este sentido, el canal de distribución constituye un ejemplo de intercambio complejo y puede definirse como “el conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de colocar un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores” (Stern & El-Ansary, 1992).

Stock y Lambert (2001) mencionan que los canales bien administrados añaden valor a los procesos, debido a que las mejoras en el lugar y el tiempo se reflejan en las utilidades de la organización. Hugos y Thomas (2006) expresan que los canales de distribución tienen la ventaja de desarrollar capacidades en los flujos de la cadena de suministros, y que los principales tipos de canales son los canales directos, detallista, mayorista, el de agente y canales duales o múltiples. El aumento de la amplitud de la distribución conduce a la base de ventas más alta, porque la mayor disponibilidad facilita la capacidad de los consumidores a encontrar la marca (Bronnenberg, Mahajan, y Vanhonacker, 2000).

Promoción

La promoción en mercadotecnia, integra básicamente cuatro herramientas de comunicación, como son la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y las ventas personales; representando todas ellas la forma de transmitir a los mercados o audiencias lo que un determinado producto o servicio ofrece, como pudiera ser las ventajas directas o indirectas relacionadas con la compra de éste. Como afirma Santesmases (1996) “la promoción es fundamentalmente comunicación. Es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o empresa que lo fabrica o vende. Se realiza a través de distintos medios personales o impersonales, y su fin último es estimular la demanda”.

Como lo menciona Vega (1987), en marketing el concepto de promoción en general debe considerarse diferente del concepto promoción de ventas. Así se puede entender que el concepto de promoción en sentido genérico engloba todos los instrumentos del marketing cuya función principal es la comunicación persuasiva, y que la promoción de ventas es solamente una de las modalidades que adopta esta comunicación persuasiva junto con la venta personal, la publicidad y las relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing, integra las estrategias para convencer a los clientes meta que los bienes y servicios ofrecidos proporcionan una ventaja competitiva, cumpliendo con diferentes objetivos como son informar, persuadir y recordar a los consumidores acerca de un producto para influir en una opinión o provocar una respuesta.

Promoción de Ventas

Esta herramienta generalmente utilizada en un corto plazo, y puede dirigirse a consumidores finales, clientes industriales o a los mismos empleados de la compañía. Para describir más adecuadamente este concepto, se menciona la definición de Santesmases (1996) que alude a que la promoción de ventas incluye un conjunto de actividades no canalizadas a través de los medios de comunicación, que mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de producto, etc.) tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.

Relaciones Públicas

La necesidad de que las sociedades interactúen entre sí a través de procesos comunicativos, representa el primer antecedente de las relaciones públicas, uno de esos sistemas de comunicación son las relaciones públicas que surgen como necesidad de comunicación social entre los actores y sus interlocutores o públicos afectos. El nacimiento de las relaciones públicas tiene lugar en los Estados Unidos. Así, el término ya fue utilizado, por primera vez, en 1882 en una conferencia

pronunciada por un abogado —Dorman Eaton— en la Yale Law School bajo el título *The Public Relations and the Duties of the Legal Profession*, con motivo de la entrega de títulos a la promoción de 1882 que había finalizado sus estudios en derecho. (Castillo, 2004).

Asimismo, Arceo Vacas (1988) recuerda que fue Thomas Jefferson la primera persona que utilizó el término en 1802. En 1897, la firma Westinghouse crea el primer departamento de relaciones públicas. Para Bernays (1990), las relaciones públicas nacen y se expanden en una determinada sociedad y ante unas concretas necesidades sociales, por lo que su aparición viene a responder a necesidades demandadas por la evolución política, económica o social del siglo XX.

Publicidad

La publicidad es el factor a la marca o producto (por ejemplo, la publicidad ajena a los precios) que la refuerza, e instauro un mayor conocimiento, diferencia productos, y crea valor de marca (Aaker, 1991; Keller, 1993). La publicidad también puede ser señal de la calidad del producto, llevando a un aumento el valor de marca (Kirmani y Wright, 1989). La publicidad tiene un efecto positivo y duradero sobre la base de las ventas (Dekimpe y Hanssens, 1999).

Ventas personales

En forma global, las empresas tienen un fuerte gasto en las ventas personales, más que en cualquier otro elemento de la mezcla de mercadotecnia, describiendo este concepto como el proceso de informar y persuadir a los clientes a comprar productos mediante la comunicación personal en una situación de intercambio, este tipo de venta brinda a los responsables de marketing, la oportunidad de adoptar su mensaje, para satisfacer las necesidades de información a sus clientes, (Pride y Ferrel, 1982). La venta directa apoya a las empresas a disminuir los costos fijos y a la vez a consolidar las relaciones con los consumidores, empleando diferentes trayectorias que economizan los movimientos de la empresa cubriendo la mayor parte del mercado, (Light, 2001).

Competitividad

Para el concepto de competitividad no se ha logrado acordar una definición única, habiendo sido considerado con diferentes perspectivas. Krugman, (1994) y Baldwin, (1995) afirman que, la competitividad no es un concepto relevante, ya que los principales países no están de ninguna forma compitiendo entre ellos, por lo que se trata más de un asunto interno de la nación que de un aspecto externo. Sin embargo para, Porter, (1990) la competitividad de una nación depende de la capacidad de sus industrias para innovar y mejorar, y Scott y Lodge, (1995) mencionan que la competitividad

es cada vez más un asunto de estrategias y estructuras, y cada vez menos una consecuencia de las dotaciones naturales de un país. Por lo tanto el concepto de competitividad para un país, se ha transformado en algo más relativo al ámbito local, estando determinada por circunstancias de la economía nacional.

México a pesar de ser vecino de la economía más grande del mundo y de contar con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), ha visto mermadas sus ventajas comparativas frente a países como Corea del Sur, India, China y España (OCDE, 2007). No obstante, el TLCAN sí ofrece oportunidades para que las pequeñas y medianas empresas de México accedan al mercado de Estados Unidos y Canadá. A través de la imitación, el intercambio de trabajadores y las externalidades en el conocimiento que generan los procesos innovadores, estas empresas podrían convertirse en catalizadores de la competitividad de México. Con productos y servicios innovadores, las PyMEs requerirán de nuevos y mejores proveedores, lo que implicará otra externalidad positiva para el resto de la economía. Adicionalmente, los consumidores de dichos productos y servicios también exigirán más de las empresas competidoras.

PyMes manufactureras

INEGI, (2009) define a las industrias manufactureras, como las que están conformadas por unidades económicas dedicadas principalmente a la transformación mecánica, física o química de materiales o sustancias, con el fin de obtener productos nuevos. También se consideran como parte de las manufacturas las actividades de maquila; el ensamble de partes y componentes o productos fabricados; la reconstrucción de maquinaria y equipo industrial, comercial, de oficina y otros; y el acabado de productos manufacturados mediante el teñido, tratamiento calorífico, enchapado y procesos similares. Igualmente se incluye aquí la mezcla de materiales, como los aceites lubricantes, las resinas plásticas, las pinturas y los licores, entre otras.

Objetivo general.

Analizar los niveles de interacción entre la función de la mercadotecnia con la competitividad en las pymes manufacturera de la ZMG.

Objetivos específicos

- Ubicar el contexto de las PyMes manufactureras de la ZMG.
- Determinar la aplicación de la mercadotecnia en las PyMes manufactureras de la ZMG.
- Encontrar los niveles de correlación entre los factores de la mercadotecnia frente a los factores de la competitividad (tecnología, desempeño y costos).

Hipótesis

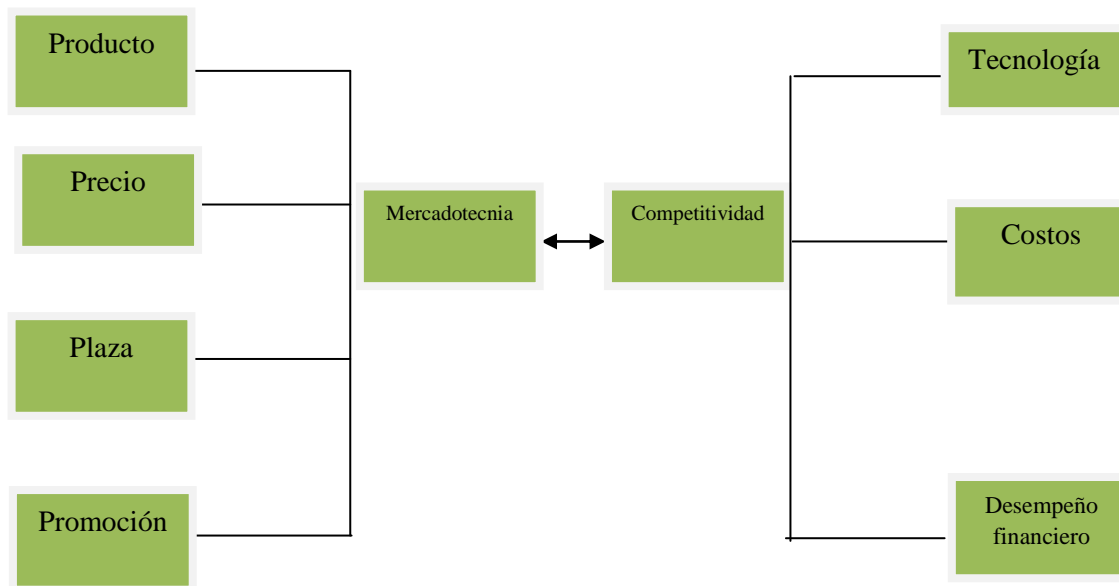
- H1.- A mayor dinámica en las actividades de promoción, mayor competitividad.
- H2.- A mejor optimización del precio, mejor competitividad de la organización.
- H3.- A mejores productos, mayor competitividad en el mercado.
- H4.- A mejor distribución, mayor competitividad de la empresa.

Metodología

La metodología empleada en este estudio, inició con la recolección de información primaria y secundaria, además se utilizaron métodos descriptivos, cualitativos y cuantitativos a través de análisis multivariante para la obtención de resultados a través de las ANOVAS. Se consideró una muestra de 150 empresas, en las que se aplicó el instrumento al personal de mandos medios y altos de los departamentos administrativos y de producción en las empresas manufactureras.

El cuestionario integrado por un primer bloque relativo a la variable independiente Marketing, conformado por 40 preguntas, para conocer la aplicación de los factores que componen la mezcla de mercadotecnia, y un segundo bloque lo integran 18 cuestionamientos basados en la variable dependiente, Competitividad, que comprende los factores como la tecnología, los costos y el desempeño financiero, como lo muestra el modelo en la figura 1.

Figura 1
Modelo de correlación de variables del Marketing y la Competitividad en las PyMes manufactureras de la ZMG



ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se aplicaron 150 encuestas en empresas de manufactura de la Zona Metropolitana de Guadalajara, todas las empresas encuestadas se encuentran dentro del ramo de pequeñas y medianas empresas y se conforman de la siguiente manera:

Tabla 1.- Tabla de Contingencia Edad * Género

		GÉNERO		Total
		Masculino	Femenino	
EDAD	20 - 29 Años	11	2	13
	30 - 39 Años	17	3	20
	40 - 49 Años	40	3	43
	50 - 59 Años	29	4	33
	60 Años y Más	37	4	41
Total		134	16	150

Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta.

Como se observa en la tabla 1 la mayor parte de las empresas se encuentran administradas por personas del género masculino, contando con 134 representaciones, por su parte el género femenino tiene poca presencia dentro de estas organizaciones, contando con 16 representaciones, de la misma manera 43 organizaciones son administradas por personas entre los 40y 49 años respectivamente, lo cual contrasta mucho con la tabla 2.

Tabla 2.- Tabla de Contingencia Antigüedad * Género

		GÉNERO		Total
		Masculino	Femenino	
ANTIGÜEDAD	Menos de 10	98	12	110
	11 - 20	23	3	26
	21 - 30	9	1	10
	31 - 40	4	0	4
Total		134	16	150

Fuente: Elaboración Propia con Datos de la Encuesta

En contraste entre la tabla 1 y la tabla 2 es que la mayor parte de las organizaciones se encuentran con un periodo de vida de 10 años o menos, lo cual implica que la mayoría de sus fundadores son

las personas que se entrevistó, por lo cual se puede deducir que el emprendimiento de dichas empresas se debe a la falta de trabajo o a la independización de los mismos de sus trabajos habituales, lo cual promueve un crecimiento empresarial que dicho sea de paso, apoya a la economía local.

Para identificar la fortaleza de las variables cuantitativas que se representan en la figura 1, se realiza un test de esfericidad de Bartlett y un estudio de Kaiser-Meyer –Olkin, con el cual se determinará el nivel de correlación y la fiabilidad de las respuestas que el cuestionario arrojó.

Tabla 3.- Test de Esfericidad de Bartlett y KMO

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0.44513847
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1200.5723
	gl	1596
	Sig.	0

Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta

Se observa en la tabla 3 que los valores de la medida de adecuación muestral son relativamente pequeños, es decir de un 44% de correlación esperada entre las variables que se cruzarán a partir del cuestionario, el resto será explicado con la teoría propuesta del marco teórico y con los modelos conceptuales aplicados a la interpretación de cada una de las variables; en el caso de la prueba de esfericidad de Bartlett se encuentra en el límite superior, por lo cual se puede decir que los datos son altamente confiables y significativos, dado que su nivel es cero, por lo cual el error es prácticamente inexistente.

Se procede entonces a dar contestación a cada una de las hipótesis planteadas.

H1: A mayor dinámica en las actividades de promoción, mayor competitividad

Para dar contestación a esta respuesta se realizará el cruce de las variables de promoción, en conjunto con una variable de control de desempeño competitivo de la organización, con ello se medirá el crecimiento de la ventaja competitiva dentro de la organización y cómo se comporta con el exterior.

Tabla 4.- ANOVA de 1 vía

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
MPO1	Inter-grupos	43.4050274	4	10.8512569	3.59503355	0.00794603
	Intra-grupos	437.668306	145	3.01840211		
	Total	481.073333	149			

MPO2	Inter-grupos	71.3788352	4	17.8447088	7.30677246	0
	Intra-grupos	354.121165	145	2.44221493		
	Total	425.5	149			
MPO3	Inter-grupos	25.4141397	4	6.35353494	2.99943019	0.02053614
	Intra-grupos	307.14586	145	2.11824731		
	Total	332.56	149			
MPO4	Inter-grupos	57.4681689	4	14.3670422	5.51313357	0.0003685
	Intra-grupos	377.865164	145	2.60596665		
	Total	435.333333	149			
MPO5	Inter-grupos	6.87180182	4	1.71795046	0.73895486	0.56687334
	Intra-grupos	337.101532	145	2.32483815		
	Total	343.973333	149			
MPO6	Inter-grupos	65.6537714	4	16.4134428	5.95216121	0.00018334
	Intra-grupos	399.846229	145	2.7575602		
	Total	465.5	149			
MPO7	Inter-grupos	31.6656842	4	7.91642105	3.59168169	0.00798876
	Intra-grupos	319.594316	145	2.20409873		
	Total	351.26	149			
MPO8	Inter-grupos	85.7277352	4	21.4319338	8.59017666	0
	Intra-grupos	361.765598	145	2.49493516		
	Total	447.493333	149			

Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta.

Se observa que en la hipótesis 1 el cruce de las variables tiene a ser significativo, es decir que tiene a ser cero, la promoción brinda las empresas una mayor ventaja competitiva, y conforme a los datos que se encontraron en la recopilación de información se puede decir que muchas de las empresas se encuentran haciendo algún tipo de promoción empresarial, lo cual coadyuva a que se encuentren presentes, no obstante en la pregunta MPO5 que corresponde a la inversión de recursos de la empresa para promoción, resulta no ser tan efectiva, por lo cual las organizaciones deben poder mayor atención en este ámbito. Conforme a los resultados presentados en este cruce, se puede decir que la hipótesis es válida y que un incremento significativo en la cantidad de recursos invertidos a este rubro proveería de mayor ventaja competitiva a la organización que lo haga.

H2: A mejor optimización del precio, mejor competitividad de la organización.

Esta variable toma en cuenta las estrategias implementadas por la organización en cuanto a los precios, al ser pequeñas y medianas empresas, la mayoría de ellas tienen una política de precios muy flexible, por lo cual se visualizará como beneficia o afecta la misma a los propósitos empresariales. Para la comprobación de la validez de esta hipótesis se cruzarán las variables respectivas al precio y los costos de la organización.

Tabla 5.- ANOVA de 1 vía

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
MPR1	Inter- grupos	59.4619554	5	11.8923911	7.53970821	0
	Intra- grupos	227.131378	144	1.57730124		
	Total	286.593333	149			
MPR2	Inter- grupos	43.4109317	5	8.68218634	6.85126248	0
	Intra- grupos	182.482402	144	1.2672389		
	Total	225.893333	149			
MPR3	Inter- grupos	64.0378008	5	12.8075602	9.53832889	0
	Intra- grupos	193.355533	144	1.34274675		
	Total	257.393333	149			
MPR4	Inter- grupos	29.2756338	5	5.85512675	2.2695652	0.05
	Intra- grupos	371.4977	144	2.57984514		
	Total	400.773333	149			
MPR5	Inter- grupos	55.7313043	5	11.1462609	3.95326894	0.002
	Intra- grupos	406.008696	144	2.81950483		
	Total	461.74	149			
MPR6	Inter- grupos	61.9767702	5	12.395354	12.4025403	0
	Intra- grupos	143.916563	144	0.99942058		
	Total	205.893333	149			
MPR7	Inter- grupos	66.0825903	5	13.2165181	7.67068196	0
	Intra- grupos	248.110743	144	1.72299127		
	Total	314.193333	149			

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Se observa que la correlación de las variables es alta, debido a que la significancia de la mayoría de las respuestas es cero, no obstante con el estadístico de Fisher se puede decir que hace falta mayores políticas de precio para poder mantener la relación con los costos, ello se debe a que la mayor parte de las veces el precio que se fija para los productos no están conforme a la realidad de los costos organizaciones ya sean fijos o variables. La hipótesis 2 se acepta.

H3: A mejores productos, mayor competitividad en el mercado.

Se realiza el cruce de las variables de producto y tecnología para poder obtener que tanta innovación real existe en estas organizaciones y cómo aplican el uso de nuevas tecnologías para mejorar los procesos de producción.

Tabla 6.- ANOVA 1 Vía

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
MPP1	Inter- grupos	89.6915217	4	22.4228804	7.57350092	0
	Intra- grupos	429.301812	145	2.96070215		
	Total	518.993333	149			
MPP2	Inter- grupos	177.537319	4	44.3843297	18.4689155	0
	Intra- grupos	348.462681	145	2.4031909		
	Total	526	149			
MPP3	Inter- grupos	83.8269565	4	20.9567391	8.58285065	0
	Intra- grupos	354.046377	145	2.44169915		
	Total	437.873333	149			
MPP4	Inter- grupos	111.220507	4	27.8051268	11.3419173	0
	Intra- grupos	355.472826	145	2.45153673		
	Total	466.693333	149			
MPP5	Inter- grupos	11.8136232	4	2.9534058	1.3781137	0.24439887
	Intra- grupos	310.746377	145	2.14307846		
	Total	322.56	149			
MPP6	Inter- grupos	15.4273188	4	3.85682971	2.65614293	0.03531845
	Intra- grupos	210.546014	145	1.45204148		
	Total	225.973333	149			
MPP7	Inter- grupos	13.5269565	4	3.38173913	1.82662988	0.12681593
	Intra- grupos	268.446377	145	1.85135432		

	Total	281.973333	149			
MPP8	Inter-grupos	8.27304348	4	2.06826087	1.9333243	0
	Intra-grupos	155.12029	145	1.0697951		
	Total	163.393333	149			
MPP9	Inter-grupos	42.6189855	4	10.6547464	5.26825343	0
	Intra-grupos	293.254348	145	2.02244378		
	Total	335.873333	149			
MPP10	Inter-grupos	48.175942	4	12.0439855	5.47595693	0
	Intra-grupos	318.917391	145	2.19943028		
	Total	367.093333	149			
MPP11	Inter-grupos	100.761087	4	25.1902717	12.778787	0
	Intra-grupos	285.832246	145	1.97125687		
	Total	386.593333	149			
MPP12	Inter-grupos	38.0697189	4	9.51742973	5.73763931	0
	Intra-grupos	230.56917	139	1.65877101		
	Total	268.638889	143			
MPP13	Inter-grupos	120.003768	4	30.000942	13.9799552	0
	Intra-grupos	311.169565	145	2.145997		
	Total	431.173333	149			

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Se puede observar de igual manera la mayoría de los datos son significativos, no obstante la innovación correspondiente a las preguntas MPP5 a MPP7, refieren a que hace falta generar más productos que innoven y no continuar con procesos tradicionales, sin embargo esto refiere a problemas de efectivo para la organización, la hipótesis se acepta, pero se hace énfasis en generar ventajas a partir de la innovación y no solo del producto en sí mismo.

H4: A mejor distribución, mayor competitividad de la empresa.

La distribución debe poner una atención por demás alta constituirse como una ventaja competitiva, ello generará que el negocio se expanda y crezca más allá de sus límites actuales.

Tabla 7.- ANOVA de 1 Vía.

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
MPP1	Inter-grupos	78.024341	4	19.5060853	13.5608958	0

	Intra-grupos	208.568992	145	1.43840684		
	Total	286.593333	149			
MPR2	Inter-grupos	11.9564318	4	2.98910795	2.0259275	0
	Intra-grupos	213.936902	145	1.47542691		
	Total	225.893333	149			
MPR3	Inter-grupos	96.7057563	4	24.1764391	21.8161462	0
	Intra-grupos	160.687577	145	1.10819019		
	Total	257.393333	149			
MPR4	Inter-grupos	38.4748451	4	9.61871127	3.84962449	0.0052854
	Intra-grupos	362.298488	145	2.49861026		
	Total	400.773333	149			
MPR5	Inter-grupos	79.0493804	4	19.7623451	7.48787635	0
	Intra-grupos	382.69062	145	2.63924565		
	Total	461.74	149			
MPR6	Inter-grupos	7.97059232	4	1.99264808	1.4598321	0.21747728
	Intra-grupos	197.922741	145	1.36498442		
	Total	205.893333	149			
MPR7	Inter-grupos	46.4425583	4	11.6106396	6.28772312	0
	Intra-grupos	267.750775	145	1.84655707		
	Total	314.193333	149			

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Para esta hipótesis se acepta directamente debido a que prácticamente todos los rubros se constituyen de significancia muy alta, es decir que la plaza de los comercios entrevistados tiene una alta aceptación por el público, no obstante se hace énfasis en la problemática de la falta de planeación de largo plazo por parte de los empresarios.

CONCLUSIONES

De acuerdo con el objetivo principal de la investigación, y al análisis de las cuatro hipótesis aceptadas se concluye que la promoción, optimización del precio, la mejora de productos y la distribución brindan a las Pymes una mayor competitividad. Esto es, las empresas se mantienen presentes dentro del mercado, aplicando algún tipo de promoción empresarial, manteniendo políticas de precio en relación con los costos, generando productos innovadores e incrementando la cantidad de recursos invertidos que proveerá de mayor ventaja competitiva.

Por otro lado, cabe destacar que las Pymes manufactureras de la ZMG, deberán de fomentar mayor nivel de tecnología para el desarrollo de sus productos, ya que en cuanto a los éxitos de mercado que han tenido, se debe primordialmente a estrategias de productos tradicionales, sin un verdadero cambio transformacional en el concepto y diseño del producto.

No obstante se hace énfasis en problemáticas que enfrentan los empresarios en cada una de las variables mencionadas, como en el precio, dando que existe un verdadero análisis del costo del mercado, en la distribución, ya que no se realiza un benchmarking en los procesos de logística y almacenamiento acorde con la ubicación de los clientes clave, o por la promoción, en donde realizan formas tradicionales de comunicación con los clientes (algunos de ellos institucionales), pudiendo desarrollar proyectos estratégicos por medio de una comunicación virtual.

Se recomienda que este tipo de estudios deberán realizarse dentro del sector manufacturero por ramos específicos, ya que se incluyeron diversos subsectores, para que exista un análisis del comportamiento por subramo de manufactura.

REFERENCIAS

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. The Free Press*. New York.

Alcalá, M., Nungaray, A. y Ramírez, M. (2004), Lección 3, el Mercado y la Maximización de los Beneficios. En Nungaray y Ramírez (Coords.), *Lecciones de Microeconomía para Microempresas*. Universidad Autónoma de Baja California. México: Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa.

Arceo Vacas, J. L. (1988). *Tratado de Relaciones Públicas*, ICIE, Madrid.

Bagozzi, R.P. (1995). Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), 272-77.

Baldwin, R.E. (1995). The problem with competitiveness. *Proceedings of EFTA's, 35th anniversary Workshop*. EFTA, Geneva.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

Bernays, E. L. (1990). *Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas (1956-1986)*. ESRP-PPU, Barcelona.

Berry, L. y Manjit, Y. (1996). Capture and communicate value in the pricing of services. *Sloan Management Review*, (37), 41-51.

Borden, N.H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, Vol. 4 (June), 5-13

Brassington, F. y Pettitt, S. (2000). *Principios de Mercadotecnia*, México, Pearson Educación.

Bronnenberg, B., Mahajan, V. and Vanhonacker, W. (2000). The emergence of market structure in new repeat-purchase categories: the interplay of market share and retailer distribution. *Journal of Marketing Research*, XXXVII, Febrero, 16-31

- Brooksbank, R. (1994). The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(4), 10-14.
- Castillo, A. (2004). Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de comunicación. *Revista Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, (17), Noviembre, Universidad del País Vasco, Bilbao189-201.
- Culliton, J.W. (1948). *The Management of Marketing Costs*, Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Dekimpe, M.,and Hanssens, D. (1999). Long-run Effects of Price Promotions in Scanner Markets. *Journal of Econometrics*, 89 (1-2), 269-291.
- Graziano, G, Giuliani, A., Pizzinato, N. (2006). Marketing de Convergência: estudos de caso em empresas varejistas.com. In: Giuliani, Antonio Carlos (org.). *Gestão de marketing no varejo*. (3). Itu, Ottoni Editora.
- Hugos, M. & Thomas, C. (2006). *Supply Chain Management in the retail industry*. New Jersey, John Wylley & Sons.
- Keller, K. (1993). Memory Retrieval Factors and Advertising Effectiveness, *Advertising Exposure, Memory, and Choice*. Ed. Andrew A. Mitchell, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 11-48.
- Kinnani, A.,and Wright, P. (1989). Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. *Journal of Consumer Research*, 16 (December), 344-353.
- Korgaonkar, P., Silverblatt, R. and Girard, T. (2006). Online retailing, product classifications and consumer preferences. *Internet Research*, (16)3, 267 – 288.
- Kotler, P. (2004). *Principios de Marketing*, Editorial Pearson Educación
- Kotler, P., and Keller, K. (2010), *Marketing Management*. 13th edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Krugman, P. (1994), *Competitiveness. A Dangerous Obsession*. Foreign Affairs.
- Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel C. (2006). *Marketing*. Cengage Learning, México.
- Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel C. (2011). *Marketing*, Cengage Learning, México.
- Light, E. (2001).Face to Face. *NZBusiness*. 16-18
- McCarthy, E.J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- OCDE, (2007). SMEs in Mexico: Issues and Policy, OECD: Paris.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press.
- Pride, M., y Ferrel, O. (1982).*Marketing decisiones y conceptos básicos*. Nueva editorial interamericana, S.A. de C.V. México, D.F.

Santesmases, M. (1996). *Términos de marketing*. Editorial Pirámide.

Scott, B. and Lodge, G. (1995). *US Competitiveness in the World Economy*. Boston, MA. Harvard University Press.

Stern, L.W. and El-Ansary, A.I. (1992). *Marketing channels*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Stock, J. R. & Lambert, D. M. (2001). *Strategic Logistics Management*. New York: McGraw Hill.

Vega, C. (1987). *La regulación jurídica de las primas y los regales*. Tesis doctoral. Facultad de Derecho de la Universidad Complutense de Madrid.

Referencia electrónicas

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, Censos Económicos 2009, consultado el 2 de junio de 2011 Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/default.asp?s=est&c=14220>