



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



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

**La influencia del Marketing Mix en la competitividad de la MiPyme del municipio de
Aguascalientes: Caso de estudio la Purísima**

GABRIELA ORTIZ DELGADILLO¹

*LUIS AGUILERA ENRÍQUEZ**

*IRMA JIMÉNEZ SAUCEDO***

RESUMEN

La presente investigación propone un modelo teórico para medir la influencia del marketing mix en la competitividad de las Mipymes del municipio de Aguascalientes, caso de estudio: La Purísima. Se realizó un estudio cuantitativo, utilizando un modelo descriptivo-correlacional, de corte transversal aplicado a una muestra de 133 microempresas del sector servicios. Para el análisis de los datos, se apoyó en la técnica estadística de regresión lineal simple con apoyo del software SPSS versión 20, en donde los resultados muestran ser representativos en la Competitividad, principalmente el factor de promoción y en segunda instancia el producto, sin embargo la plaza y el precio son los de menor influencia, todos ellos componentes del Marketing Mix.

Palabras Clave: *Marketing Mix, Competitividad y Mipyme.*

ABSTRACT

This paper proposes a theoretical model to measure the impact of marketing mix in the competitiveness of MSMEs in the municipality of Aguascalientes, case study: La Purisima. Was performed quantitative study using a descriptive correlational, cross-sectional model applied to a sample of 133 MSMEs businesses on the services sector. To analyze the data, it relied on the statistical technique of linear regression with support software SPSS version 20, where the results are shown to be representative in Competitiveness, mainly in the factor of promotion and secondly the product, however the place and the price are less influential, all components of the Marketing Mix.

Keywords: *Marketing Mix, Competitiveness and MSME*

¹ **Universidad Politécnica de Aguascalientes.

INTRODUCCION

Las Mipymes² se consideran como uno de los principales ejes estratégicos de las economías, considerando las unidades económicas, ingresos que generan y al número de personal que ocupado. Este tipo de empresas tienen una gran relevancia tanto en los países con un alto grado de desarrollo industrial y de servicios, como en los de menor grado de desarrollo o economías emergentes; de ahí la importancia que tienen para fortalecer y consolidar su desarrollo empresarial (Aguilar, De Lema y Guillamón, 2013).

Se han tomado parámetros económicos y contables para clasificarlas, tales como: personal ocupado, el total de ingresos anuales, las ventas y los activos fijos de las empresas. El problema de tomar estos criterios es que no respondían por separado a la realidad económica de la empresa pues hay empresas que tienen un número reducido de trabajadores, pero sus ingresos son elevados (Conde, 2012). Con esto, surge la importancia de conocer de qué manera las Mipymes han enfrentado los cambios económicos y las condiciones del mercado en México, a continuación en el cuadro 1 se muestra su evolución en nuestro país.

Los antecedentes de las Mipymes marcan la pauta para la toma de decisiones que influyan en el crecimiento de las mismas. Existen una diversidad de criterios para definir y de este modo clasificar a éste tipo de empresas, estos criterios son diferentes, dependiendo del país o entidad que las define y clasifica (Saavedra y Hernández, 2008). En México, la estratificación por número de trabajadores, es decir, el tamaño, que se muestra en la tabla 1.

² Micro, pequeñas y medianas empresas.

Tabla 1: Estratificación por Número de Trabajadores

TAMAÑO	SECTOR	RANGO DE NÚMEROS DE TRABAJADORES	RANGO DE MONTO DE VENTAS ANUALES (MDP)	*TOPE MÁXIMO COMBINADO
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

***Tope Máximo Combinado=(Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%**

Fuente: Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa del año 2002 DOF. 14-03-2014.

Considerando que las Mipymes en los tres sectores se conforman de 0-10 trabajadores. Con esto, se puede puntualizar el contexto de que una de las características presentes en México es que en la mayor parte de las microempresas, la propiedad y la gestión de la empresa se concentra en la figura del propietario, el cual ocupa un rol estratégico de líder en la organización al concentrar la mayoría de las decisiones estratégicas (Vives, Corral e Isusi, 2005), que esta situación se da por el tamaño de la empresa.

Aún con esto, en el caso de México las Mipymes, a pesar de la existencia de políticas públicas, así como de programas oficiales para su crecimiento e impulso a su competitividad, se enfrenta a múltiples escenarios adversos, dentro de los cuales es difícil su supervivencia, éstos tienen que ver con problemas relacionados con la legislación, el entorno de las empresas, pero sobre todo con el acceso limitado a las fuentes de financiamiento (Salgado et. al, 2013).

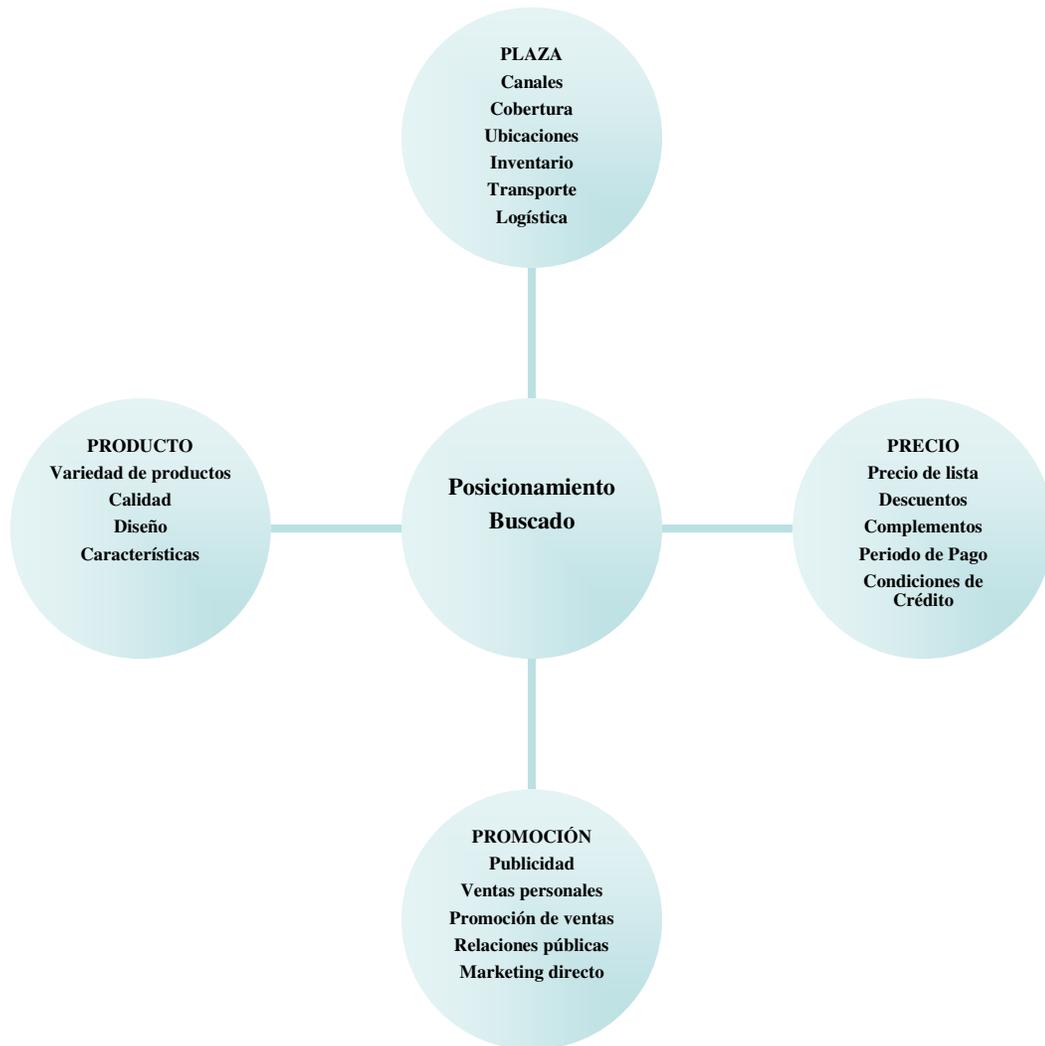
No existe un índice único, que caracterice la dimensión de éste tipo de empresas de manera adecuada, suelen manejarse un amplio número de variables: el número de trabajadores que emplean, tipo de producto, tamaño de mercado, inversión en bienes de producción por persona ocupada, el volumen de producción o de ventas, valor de producción o de ventas, trabajo personal de socios o directores, separación de funciones básicas de producción, personal, financieras y ventas dentro de la empresa, ubicación o localización, nivel de tecnología de producción, orientación de mercados, el valor del capital invertido y el consumo de energía (Garza, 2002; Tunal, 2003; Zevallos, 2003).

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Marketing Mix

El éxito empresarial se debe basar en colocar en el mercado un producto satisfactor de necesidades y/o deseos que les permita a las Mipyme mantenerse y adaptarse a los cambios que se presenten; para lograr el éxito empresarial es necesario aplicar la combinación de elementos fundamentales para el intercambio de los bienes o servicios de manera correcta, esto se hace a través de la mezcla de mercadotecnia, actividad primordial en el área; es necesario determinar que el principal objetivo de la mezcla de mercadotecnia que es colaborar con el incremento de índices de ventas de las empresas, a través de sus elementos, como se muestra en la siguiente figura 1.

Figura 1. Las 4P de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: Extraído del libro Dirección de Marketing, Kotler (2006), pág. 19

Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de las empresas, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos; esto conlleva a definir la mezcla de mercadotecnia como las estrategias de producto, precio, plaza y promoción que se combinan para producir un bien satisfactor y posicionarlo en el mercado a través de canales de distribución que el resultado de dicha combinación afecta de manera directa en los objetivos de ventas que cada empresa se plantea en un tiempo determinado (Staton y Futrell, 1998; Kotler y Armstrong, 2003; Münch y Sandoval, 2005; Alcántara, 2010; Vargas, 2010; Amaro, 2010; Pérez, 2012; American Marketing Association, 2013; Méndez, 2013). Por lo tanto, el enfoque principal de la mezcla de mercadotecnia se basa en sus cuatro elementos que se definirán a continuación.

Producto

De acuerdo con Meza (2010) el producto es todo aquello tangible o intangible que ofrece a un determinado mercado en base a una demanda para su consumo, los elementos que destacan son la marca, empaque/envase, etiqueta, tamaño/presentación, color y componentes materiales, para Torres (2009) un producto es un conjunto de atributos físicos, propiedades y beneficios reunidos en una forma identificable, ofrecido al comprador para su uso, consumo o comercialización.

Precio

Otro elemento importante de la mezcla de mercadotecnia es el precio, ya que consiste en el conjunto de métodos y técnicas para determinar el valor de un producto o servicio. Su fijación se sustenta en diversos elementos como la rentabilidad, volumen, costos, competencia, maximización de utilidades, liderazgo en el mercado y liderazgo en la calidad (Arce y Münch, 2008). Otra forma de definirlo es como lo hace (González 1997) como la expresión en moneda de cambio, o de curso legal, del valor de los bienes y los servicios, la concepción del precio como indicador de cantidad de dinero (valor de cambio).

Plaza

Es la tercera P de la mezcla de mercadotecnia, esta variable ayuda a hacer llegar el producto y los servicios desde la fábrica hasta el último consumidor. Los mayoristas y los minoristas hacen posible que el producto llegue al cliente (Corrales, 1997). Según Kotler y Armstrong (1991) la plaza representa lo que hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta.

Promoción

Lamb, Hair, & Daniel (2006) la promoción está formada por la promoción de ventas, fuerza de ventas, publicidad y relaciones públicas. Sus objetivos están enfocados a persuadir, proporcionar información y educar al consumidor acerca de los beneficios de su compañía, producto o servicio. Gracias a sus cuatro elementos que la integran, se considera posible que una organización puede aumentar su participación en el mercado, elevar su calidad de servicio, reducir precio o incluso incrementar sus actividades de comunicación. Todos los estamos en contacto diario con la mercadotecnia: publicad, ventas, promoción, distribución, etcétera. Pero ninguna de estas actividades es por si sola la mercadotecnia, ya que esta consiste en la interrelación de todas (Fisher, 2005).

Marketing Mix en la competitividad de la Mipyme

El lanzamiento de un servicio también va precedido de un proceso similar, fundamentalmente, en aquellos donde impacta más la globalización y exige que sean altamente competitivos (Suárez, 2002). Los mercados se componen de personas dispuestas a adquirir el producto o servicio que satisface sus necesidades, por lo que una empresa debe identificar las necesidades de sus clientes, de manera más efectiva que sus competidores, para encaminar a una mejor elaboración de productos, fijar precios con base en el comportamiento del mercado, elegir los canales de distribución e información para el mercado más idóneo con el fin de lograr mayor competitividad. Todos estos elementos serán encaminados conjuntando el proceso productivo, las finanzas y el manejo de los recursos humanos (Rojas y Briceño, 2007).

Una de las principales razones de la alineación de estrategia de negocios y tecnología es que debido a la globalización y al entorno económico tan complejo que se están enfrentando las empresas actualmente, es necesario buscar una ventaja competitiva sustentable, a través de una adecuada mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) y la tecnología. La estrategia de negocios es muy dependiente del nivel de tecnología de la empresa, ya que dependiendo de ésta la puede utilizar para desarrollar estrategias que originen ventajas competitivas difíciles de imitar por los competidores (Guzmán, 2003).

Competitividad

En la actualidad, los mercados están en constante movimiento, tanto los consumidores como las empresas constantemente es en procesos de innovación por las condiciones macroeconómicas, es decir, en un mercado cambiante, globalizado y competitivo, como en el que se desarrollan actualmente las organizaciones, los procesos de producción juegan un papel esencial en el desarrollo de estrategias empresariales que permitan a las organizaciones incrementar su competitividad (Guzmán, Hernández y Enríquez, 2013).

Competitividad es producir bienes y servicios de calidad de manera conjunta para satisfacer necesidades individuales en nuevos mercados y en los existentes, la capacidad de ofrecer lo que la demanda esté solicitando en el contexto internacional, la habilidad de entender con mayor rapidez a los mercados internacionales. Condición esencial para que toda empresa, región o país, bajo el régimen de libre comercio obtenga ganancias, empleadas en los procesos de producción de bienes y

servicios de manera eficiente y mejorando los procesos de la competencia (Haguenauer 1990; Porter, M. 1993; Urrutia 1994; Ten 1995; Bejarano 1995; Garay 1998; Krugman 2001).

La competitividad en la Mipyme

Las micro, pequeñas y medianas empresas conforman una porción muy importante de la actividad económica. En casi todos los países del mundo, más del 90% pertenecen a ésta clasificación. Estas generan más de la mitad del empleo y una fracción algo menor del producto nacional. En muchos países representan el sector más dinámico de la economía, brindando un relevante componente de competencia, así como también de ideas, productos y trabajos nuevos. Casi toda empresa privada grande en el mundo comenzó como una Mipyme (Escudé [et. al.], 2001). Las Mipymes de los países en desarrollo pueden aumentar su competitividad participando en las cadenas mundiales de valor; estas cadenas abarcan toda la gama de actividades interrelacionadas de producción que realizan las empresas en distintos puntos del planeta, desde la concepción del producto o servicio hasta su producción final y entrega al usuario (Gálvez y García, 2011).

Se han encontrado diferentes problemas que afectan el buen desempeño y los niveles de competitividad de las Mipymes, donde según Vera y Mora (2011), se encuentra el tema de carencia de planificación estratégica, el cual juega un papel importante en el crecimiento y sostenimiento a futuro de las empresas, ya que les permite coordinar las acciones que se deben realizar día a día para lograr los objetivos de mediano y largo plazo (Vera y Mora, 2011). La globalización puede ser un instrumento útil para el crecimiento, progreso y prosperidad para la competitividad de las Mipymes, ya que representa el desarrollo económico a nivel mundial, que requiere del establecimiento de nuevas alianzas económicas y políticas de comportamiento, liberalización de economías en desarrollo, una economía de emprendedores, promoción del desarrollo humano y una economía sustentable. Siendo necesario, considerar los factores que facilitan la toma de decisiones estratégicas en un ambiente competitivo global (Amador, Martínez y Campos, 2009).

Las Mipymes al estar inmersas en la era de la globalización se han visto afectadas por la extensión de la competitividad a nivel mundial; permanecer en el mercado equivale a incrementar permanentemente la eficacia para que de esa manera se pueda dar respuesta a las demandas de los clientes y a la fuerte acción de la competencia (Hernández y Muñoz, 2010). Presentan diversos problemas como falta de una cultura administrativa, falta de habilidades directivas, desconocimiento de la mercadotecnia más elemental, etc., razón por la cual es necesario que las Mipymes busquen desarrollar ventajas competitivas a través de diversas herramientas, que les

permitan elevar su competitividad, aumentar su contribución al producto interno bruto y aumento en los ingresos del personal ocupado (Hernández, 2012).

Un recurso fundamental que permite a las empresas competir con las organizaciones existentes es el diseño de estrategias y optimización de los recursos existentes, sin embargo la mayoría de las Mipymes no logran potenciar este recurso, el mercado no es estático, día con día surgen aspectos relevantes que pueden modificar el éxito de un negocio. Suponer que una empresa mantendrá su posición actual sin considerar y ajustarse a las nuevas condiciones del entorno es temerario e irresponsable (Barrios y Gahona, 2010). Las empresas Mipymes están buscando el camino de la innovación y ser competitivas, tienen dos opciones, o Innovan o mueren, en la actualidad esta podría ser la frase en el mundo de los negocios (Cruz, 2012). La cantidad de beneficios que buscan tener éste tipo de empresas debe estar enfocada en mejorar diversos aspectos de la práctica industrial, sobre todo en aspectos como lo es la innovación, el rendimiento y la competitividad (Hernandez, López y López, 2014).

Con base a la literatura bibliográfica anterior, en el presente trabajo de investigación se establece la siguiente hipótesis:

H₁: A mayor influencia del marketing mix, mayor incremento en el nivel de competitividad de la Mipyme del municipio de Aguascalientes.

METODOLOGÍA

Haciendo referencia a la metodología utilizada, la presente investigación analiza la influencia del marketing mix en la competitividad de la Mipyme en el municipio de Aguascalientes; siendo ésta, una investigación cuantitativa, utilizando un método descriptivo correlacional, de corte transversal. Se elaboró la técnica estadística de regresión lineal simple, que se muestra a continuación, para determinar el grado de influencia que existe entre las variables propuestas.

$$Y_0 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \mathcal{Z}$$

En donde:

Y_0 = Variable dependiente

β_0 = Intersección o término constante

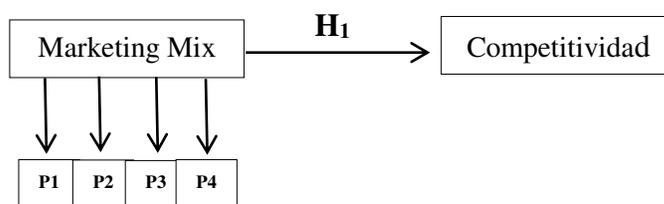
β_1 = Parámetros de medición de influencia de las variables independientes

X_1 = Variable independiente

ε = Perturbación aleatoria que recoge todos aquellos factores de la realidad no controlable u observables.

A su vez, fue necesario determinar el tamaño de la población objetivo que es Micro, pequeña y mediana empresa del sector servicios, las cuales tienen entre 1 y 10 empleados, con un 95% de confiabilidad y un 8% de margen de error, donde se tomó como base los datos obtenidos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (INEGI, 2013), el cual indica que se tiene registrado un total de 456 empresas, para efectos del presente trabajo se utilizó una muestra de 133 Mipymes. A continuación, se muestra en la figura 2 el modelo teórico diseñado para el presente trabajo de investigación, donde se cuestiona, ¿La influencia del marketing mix incrementa la competitividad de las Mipymes de la zona de la Purísima del municipio de Aguascalientes?

Figura 2. Modelo Teórico de la Investigación



Dimensiones de Marketing Mix: P1: Producto; P2: Precio; P3: Plaza; P4: Promoción

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

A continuación, se presentarán los resultados de las regresiones lineales de acuerdo al modelo teórico planteado anteriormente. Para comenzar, se muestran las cantidades resultantes de la primera regresión lineal entre competitividad y producto. Ver tabla 2.

Tabla 2: Regresión lineal simple de Competitividad y Producto

Constructo	R	R ²	R ² Corregida	Durbin-Watson	FIV	Significancia	Ecuación
Competitividad-Producto	0.370	0.137	0.131	1.865	1.079	0.000	Competitividad=1.523 +.221 producto

Los resultados indican que el valor de r es representativo, ya que su valor es de 0.370 (distinto de cero); respecto a R² y R² corregida se tienen un valores de 0.137 y 0.131, dichos valores expresan que la calidad del modelo es aceptable, es decir, que tan bien se ajusta el modelo de regresión lineal en el análisis de los datos.

La prueba de Durbin-Watson representa el valor de aceptación del modelo planteado, en éste caso, es de 1.865, es decir, no existe autocorrelación entre las variables. Por otro lado, el FIV mide la colinealidad de la relación de la variable X con la ecuación de la regresión lineal, en éste caso su valor es de 1.079, el cual representa que si existe dicha colinealidad, dado que el valor es mayor a 1. En cuanto a la significancia, el valor es 0.000, es decir, el modelo de regresión es estadísticamente representativo con un nivel de confianza del 95%, ya que no sucedió al azar.

Por último, la ecuación se compone de dos valores representativos, β_0 indica el valor de la constante o intersección y β_1 es el parámetro de medición de influencia de la variable independiente, es este caso existe un valor constante dado que el resultado de β_0 es de 1.523 y el valor de β_1 es de 0.221, en otras palabras existe una baja influencia del producto (como variable independiente) en la competitividad (como variable dependiente). Por ende, las Mipymes estudiadas toman como importancia al producto de forma identificable, ofreciéndolo al comprador para su uso, consumo o comercialización.

En la tabla número 3 se expresan los valores de la regresión lineal de competitividad y precio, los cuales se muestran a continuación.

Tabla 3: Regresión lineal simple de Competitividad y Precio

Constructo	R	R ²	R ² Corregida	Durbin-Watson	FIV	Significancia	Ecuación
Competitividad-Precio	0.225	0.051	0.043	1.857	1.007	0.0000	Competitividad=2.146 +.100 precio

En éste caso, R es representativo, ya que su valor es de 0.225. Las cantidades 0.051 y 0.043, R² y R² corregida respectivamente, expresan que la calidad de éste planteamiento es poco aceptable, es decir, expresa menor relación con la variable dependiente. En cuanto a la prueba de Durbin-Watson el valor es de 1.857, aceptando el modelo esbozado, porque no existe autocorrelación entre las variables. El resultado 1.007 del FIV, indica la existencia de colinealidad, dado que el valor es mayor a 1.

La significancia es de 0.000, es decir, el modelo de regresión es estadísticamente representativo con un nivel de confianza del 95%, ya que de igual manera que la regresión anterior, no sucedió al azar. La ecuación genera valores de β_0 y β_1 de 2.146 y 0.100 respectivamente, manifiesta un valor

constante dado que el resultado de β_0 es mayor a 1, pero el valor de β_1 es muy bajo, lo cual expresa que las microempresas encuestadas como objeto de estudio no le toman importancia éste constructo. Por el grado de influencia expresado en la variable independiente precio, dichas microempresas no logran identificar que el consumidor, considera que, a mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio.

En la siguiente tabla 4, se muestran los resultados de la regresión lineal simple de Competitividad y Plaza.

Tabla 4: Regresión lineal simple de Competitividad y Plaza

Constructo	R	R ²	R ² Corregida	Durbin-Watson	FIV	Significancia	Ecuación
Competitividad-Plaza	0.401	0.161	0.154	1.948	1.036	0.0000	Competitividad=1.991+.169 plaza

Como indicador de R 0.401, es significativo, R² y R² corregida es de 0.161 y 0.154, los cuales expresan que la calidad de éste planteamiento es aceptable. La prueba de Durbin-Watson es de 1.948, donde se determina que en el modelo planteado no existe autocorrelación entre las variables. El 1.036 como resultado del FIV expresa que si se encuentra colinealidad, dado que el valor es mayor a 1. La significancia es de 0.000, es decir, el modelo de regresión es estadísticamente representativo con un nivel de confianza del 95%, ya que de igual manera que la regresión anterior, no sucedió al azar. Los valores de β_0 y β_1 son de 1.991 y .169, para éste planteamiento también hay valores constantes, dado que el resultado de β_0 es mayor a 1, sin embargo β_1 es bajo, es decir, la influencia entre estas variables es menor, ya que las micro, pequeñas y medianas empresas estudiadas no logran percibir la importancia de la zona en la que distribuyen sus productos.

Por último, en la tabla 5 se muestran los resultados de la regresión lineal simple de Competitividad y Promoción.

Tabla 4: Regresión lineal simple de Competitividad y Promoción

Constructo	R	R ²	R ² Corregida	Durbin-Watson	FIV	Significancia	Ecuación
Competitividad-Promoción	0.499	0.249	0.243	1.874	1.000	0.0000	Competitividad=1.907 +.232 promoción

El indicador de R es de 0.499, el cual es significativo, los valores de R² y R² corregida son de 0.249 y 0.243, ambos enuncian que la calidad de éste planteamiento es aceptable. La prueba de

Durbin-Watson es de 1.874, donde se determina que en el modelo planteado no existe autocorrelación entre las variables. El FIV resultó de 1.000 que expresa la colinealidad mínima, dado que el valor es 1. La significancia es de 0.000, es decir, el modelo de regresión es estadísticamente representativo con un nivel de confianza del 95%, ya que de igual manera que la regresión anterior, no sucedió al azar. Los valores de β_0 y β_1 son de 1.907 y .232, para éste planteamiento también hay valores constantes, dado que el resultado de β_0 es mayor a 1, sin embargo β_1 igualmente tiene indicadores significativo, ya que es donde existe mayor grado de influencia en la competitividad. Por lo cual, las Mipymes de la zona de la Purísima concentran sus esfuerzos en la promoción, se centran más en buscar la manera de persuadir e informar al consumidor sobre la existencia de sus productos y esto impacta con mayor índice en su competitividad.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

En la actualidad, las Mipymes resultan ser un objeto de estudio atractivo debido a la gran cantidad de empresas que se forman año con año, especialmente en la zona de la Purísima del municipio de Aguascalientes. Como conclusión de esta investigación se genera los siguientes puntos:

- ✓ Las Micro, pequeñas y medianas empresas desconocen el uso correcto de cada uno de los constructos de Marketing Mix, es decir, solo indagan por vivencias comerciales cómo debería ser lo básico para vender un producto o servicio.
- ✓ No están preocupadas por medir su nivel de competitividad en comparación a empresas del mismo giro o en su caso con empresas que distribuyan los productos en la misma zona.
- ✓ Esencialmente, estas empresas se centran en crear productos o servicios identificables para su comercialización, lo cual genera un incremento en la competitividad que puedan tener.
- ✓ La promoción es el constructo que tiene mayor índice de influencia en su competitividad, ya que se centran más en buscar la manera de persuadir e informar al consumidor sobre la existencia de sus productos o servicios.
- ✓ La plaza resulta ser un lugar de comercialización significativo debido a la antigüedad de la zona y a los grandes cambios comerciales que ha tenido en los últimos años, sin embargo, éstas empresas no encuentran la manera de distribuir sus productos de manera correcta y por los canales correctos hacia el consumidor, quizás porque desconozcan el cambio acelerado de los gustos y preferencias que la población ha tenido.
- ✓ El precio es la variable que menor influye en la competitividad, ya que las Mipymes no logran identificar que el consumidor considera que a mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio y ésta sería una ventaja competitiva que ellos podrían generar.

Por lo tanto, se responde a la pregunta de investigación y se comprueba la hipótesis planteada en el modelo teórico, ya que a mayor influencia del marketing mix, existirá mayor incremento de la competitividad de las Mipymes de la zona de la Purísima del municipio de Aguascalientes.

El enfrentamiento a la situación en la que los empresarios de la zona estudiada se mostraron rehaceos en algunas ocasiones para proporcionar la información establecida en el cuestionario y que no existe una cultura de apoyo por parte de los empresarios hacia las investigaciones científicas, son dos grandes limitantes que se encontraron en el desarrollo de la investigación. En cuanto a las futuras líneas de investigación, se propone combinar otras variables para conocer qué grado de influencia generan en la competitividad de las microempresas estudiadas y aplicar el mismo modelo en otras zonas del municipio de Aguascalientes para realizar una comparación entre valores.

REFERENCIAS

- Alcántara Hernández, R. J., Cerón, A. y Goytortúa, C. (2010). *Mercadotecnia para las Mipymes: El Reto de Estrategias Efectivas, Innovadoras y A Bajo Costo*. Presentado en el 4º Coloquio de Investigación de Cuerpos Académicos en Ciencias Económico Administrativas. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 5. Recuperado de http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_PosOrgMerc/ruth_alc/1.pdf
- Amador Parra, T., Martínez, E. y Campos, G. (2011). *Factores que promueven la competitividad de las mipymes en la región de Cd. Cuauhtémoc, Chihuahua*. Presentado en el V Congreso Internacional de Investigadores en Competitividad. Puerto Vallarta, Jalisco, 2482-2496. Recuperado de <http://riico.org/memoria/quinto/RIICO-29408.pdf>
- Amaro Lara, F. (2010). *Herramientas administrativas para la competitividad de las MIPYMES en la región Xalapa*. (Doctoral dissertation, Universidad Veracruzana), recuperado de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/30478/1/AmaroLara.pdf>
- American Marketing Association (AMA). (2009). *Definición de Marketing Strategy*. Recuperado de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M, 15 de enero de 2014.
- Bejarano, J. A. (1995). *La estrategia de competitividad el caso del sector agropecuario*. (Colección de documentos, serie Competitividad número 3:58). Santa Fe de Bogotá: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Castro, C. C. (1997). *Mercadotecnia*. 1ª Edición. San Luis Potosí: Universitaria Potosina.
- Cruz Ramírez, D. (2012). *La innovación y competitividad en las mipymes y pymes manufactureras*. Presentado en el Congreso Internacional de Investigación. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de

http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/5526/la_innovacion_y_competitividad_en_las_mipymes.pdf

Escudé, G. J., Burdisso, T., Catena, M., D'Amato, L., McCandless, G. y Murphy, T. (2001). *Las MIPyMEs y el mercado de crédito en la Argentina*. (Documento de Trabajo No. 15.). Banco Central de la República Argentina: Gerencia de Investigaciones Económico Financieras.

Esparza Aguilar, J. L., García, D. y Gómez, A. D. (2013). Gestión estratégica y competitiva de las empresas familiares turísticas mexicanas: un estudio empírico. *Escuela de Administración de Negocios*, (66), 5-30.

Fisher, L. y Espejo, J. (2005). *Mercadotecnia*. 3ª Edición. México: McGraw Hill.

Gálvez Albarracín, E. J. y García, D. (2011). Cultura organizacional y rendimiento de las Mipymes de mediana y alta tecnología: un estudio empírico en Cali, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 24 (42), 125-145.

Garay, L. (1998). *Estructura industrial e internacionalización 1967-1996 en Competitividad*. (Reporte Proexport). Bogotá: Departamento Nacional de Planeación + Colciencias + Consejería Económica y de Competitividad, Ministerio de Comercio Exterior, Ministerio de Hacienda y Crédito Público.

Garza, J. A. (2002). *Sociedad y desarrollo urbano en Aguascalientes*. 1ª Edición. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.

González L. (1997). *Marketing competitivo*. Marketing de Servicios y Profesionales. Estrategias. 1ª Edición. Argentina: Belgrano.

Guzmán, L. (2003). *Alineación de TI*. Coordinación área académica–Programa Emprendedor ITESM. Biblioteca Digital ITESM–México. Recuperado de <http://www.ucla.edu/ve/dac/Departamentos/coordinaciones/informaticai/documentos/Alineaci%C3%B3n%20de%20TI.htm>

Haguenauer, J. (1990). La competitividad, una reseña bibliográfica con énfasis en el caso brasileño en Pensamiento Iberoamericano. *Sociedad Serrarla Quinto Centenario*, (17), 9.

Hernández Carmona, B. (2012). *Calidad del servicio al cliente en las MiPyME como ventaja competitiva*. (Monografía de maestría, Universidad Veracruzana- Facultad de Contaduría y Administración) Recuperado de

<http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/31779/1/hernandezcarmonabeatriz.pdf>

Hernández, A., López, C. y López, M. (2014). Análisis de Capacidades de Gestión del Conocimiento para la Competitividad de PYMES en Colombia. *Información tecnológica*, 25(2), 111-122. doi: 10.4067/S0718-07642014000200013.

Hernández Castorena, O., Chávez López, M. y Martínez López, R. (2013). El Impacto de las Tecnologías y Sistemas de Calidad en la Aplicación de la Mecánica Industrial para la Competitividad de la Pyme de Aguascalientes. En Sánchez Gutiérrez, J., Vázquez Ávila, G., Mejía Trejo, J., Vargas Barraza, J. y Vázquez Sandoval, M. (Ed). *La arquitectura financiera y desarrollo tecnológico para promover la competitividad*, (431-446). Guadalajara: Edición de la noche.

Hernández, V. y Muñoz, J. (2010). Innovación y Competitividad en las Mipymes. El Caso del Sector Artesanal para Impulsar el Turismo Rural. *Eumed.net- TURyDES*, 3(7). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/07/hrmc.htm>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2013). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*: DENUE. Recuperado de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>, 25 de septiembre de 2013.

Kloter, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. 6ª Edición. México: Prentice Hall.

Lamb, C. W., Hair, J. Jr., McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing*. 1ª Edición. México: Cengage Learning.

López Barrios, J. y Luna, J. (2010). *Estudio de la competitividad de las MiPyMEs en el municipio de Tecámac para el diseño de un programa de capacitación a través de la estadía profesional*. Presentado en el Foro Internacional SINNCO (Sistemas de Innovación para la Competitividad). León, Gto, 2-8. Recuperado de http://www.concyteg.gob.mx/formulario/MT/MT2009/MT5/SESSION2/MT52_JLOPEZ_086.pdf

Maldonado Guzmán M., Hernández Castorena, O. y Aguilera Enríquez, L. (2013). La influencia de los procesos de producción en la competitividad de la Pyme de Aguascalientes. En Sánchez Gutiérrez, J., Vázquez Ávila, G., Mejía Trejo, J., Vargas Barraza, J. y Vázquez Sandoval, M. (Ed). *La arquitectura financiera y desarrollo tecnológico para promover la competitividad*, (431-446). Guadalajara: Edición de la noche.

Medina, A. (2012). Problemática Fiscal de la Mipyme Mexicana en torno a las aportaciones de Seguridad Social. *Eumed.net Enciclopedia Virtual*. Consultado el 15 de febrero de 2014 en http://www.eumed.net/librosgratis/2012b/1216/evolucion_pequena_empresa.htm

Méndez Elizondo, A. (2013). *Crowdfunding como estrategia de financiamiento para el Emprendimiento de Proyectos*. (Tesis de maestría, Universidad Veracruzana-- Facultad de Contaduría y Administración). Recuperado de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/34346/1/mendezelizondoalejandro.pdf>

Meza, C. A. (2010). *Influencia de la mezcla del marketing en el comportamiento de compra de los adolescentes de secundaria y bachillerato de la ciudad de Aguascalientes*. (Tesis de

- Maestría, Universidad Autónoma de Aguascalientes- Centro de Ciencias Económicas Administrativas). Recuperado de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/40/1/335584.pdf>
- Münch, L. y Sandoval, P. (2005). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia hacia el liderazgo del mercado*. 1ª Edición. México: Trillas.
- Pérez Cortes, J. R. (2012). *Propuesta de campaña de promoción para la empresa regalos y detalles Mago's*. (Tesis de licenciatura, Universidad Veracruzana- Facultad de Contaduría y Administración). Recuperado de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/32127/1/perezcortesjose.pdf>
- Porter, M. (1993). *La ventaja competitiva de las naciones*. 1ª Edición. Buenos Aires: Ediciones Javier Vergara.
- Vives, A., Corral, A. y Isusi, I. (2005). *Responsabilidad social de la empresa en las PYME's de Latinoamérica*. 1ª Edición. Washington, USA: Instituto Vasco de Estudios e Investigación.
- Reyes, R., Münch, L. (2008). *Comunicación y mercadotecnia política*. 1ª Edición. México: Noriega.
- Rojas, M., y Briceño, M. (2007). La mercadotecnia de las PYMEs manufactureras del sector tradicional y residual del estado de Trujillo. *Visión Gerencial*, 6(2) 317. Recuperado de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/1018>
- Saavedra, M. y Hernández, Y. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad Contable FACES*, 11 (17), 122-134.
- Salgado García, L., Sánchez, A., Sarmiento, S., Méndez, A., y Cruz, M. (2013). Las Políticas Públicas como Fomento a las Mipymes en México: Realidades Regionales y Locales. *Revista Internacional la Nueva Gestión Organizacional*, 5 (9), 103-119.
- Suárez Lugo, N. (2002). Mercadotecnia y gestión sanitaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 28(2), 201-223.
- Staton, W. y Futrell, C. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. 8ª Edición. México: McGraw-Hill.
- Torres, C. E. (2009). *Fundamentos del marketing*. 1ª Edición. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Ten, K. A. (1995). *Competitividad comercial de la economía mejicana 1980-1995, enproductividad, competitividad internacionalización de la economía*. 1ª Edición. Bogotá: Dane.
- Tunal, G. (2003). El problema de clasificación de las microempresas. En: *Actualidad Contable Faces*, 6(7), 78-91.
- Urrutia, M. (1994). Productividad y competitividad. *Banco de la República*, (17), 19-37.

- Vera Colina, M. y Mora, E. (2011). Líneas de Investigación en Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. *Revisión Documental y Desarrollo en Colombia. Tendencias*, 12 (1), 213-226.
- Zevallos, E. (2003). Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina. *CEPAL*, 1(73), 53-70.