

**FACTORES CLAVE DE MARKETING QUE IMPULSAN LA COMPETITIVIDAD.  
INDUSTRIAS METAL-MECÁNICA Y PLÁSTICOS DE GUADALAJARA**

*Vargas Barraza Juan Antonio<sup>1</sup>*

*Mayorga Salamanca Paola Irene\**

*Espinoza Mercado Oscar Alejandro\*\**

**RESUMEN**

El marketing es el proceso social y de gestión en el que un grupo o individuos obtienen lo que necesitan mediante la generación de oferta y el intercambio de productos de valor para los consumidores. En este trabajo podemos ver que los elementos del Marketing Mix impactan en la competitividad de las PyMEs en Guadalajara, especialmente en las industrias Metal-mecánica y del plástico. Para validar las hipótesis presentadas se utilizaron Ecuaciones Cuadráticas y los resultados se muestran con sus respectivos valores estadísticos.

**Palabras Clave:** Marketing, competitividad en las PyMEs, Industria del Plástico, Industria Metal-mecánica.

**ABSTRACT**

Marketing is the social and managerial process where a group or individuals get what they need by generating, sharing and offering products with value for the consumers. In this work we detect which elements from the marketing mix will impact on the competitiveness of SMEs in Guadalajara, especially in the Metal-mechanic and plastic industries. To validate the hypothesis presented Quadratic equations were used and the results are shown with their respective statistical values .

**Keywords:** Marketing, Competitiveness in SME's, Plastic Industry, Metal Mechanic Industry.

---

<sup>1</sup> \*\*Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas-Universidad de Guadalajara

## INTRODUCCIÓN

Dentro de los eslabones que conforman la cadena de valor la mercadotecnia es el elemento clave con los que se cuenta para llegar al consumidor y ofrecerle los productos y servicios. Esta disciplina ha evolucionado para atender las demandas de los consumidores que a su vez son más exigentes con los productos y servicios que las empresas ofertan.

Es primordial para atender las demandas de los clientes más exigentes que las pequeña y medianas empresas se reinventen y/o ajusten sus eslabones para poder seguir existiendo, en otras palabras ser competitivas, y el marketing puede convertirse en esa ventaja competitiva que dará la pauta para continuar en el mercado. La apropiada identificación de los problemas y/o obstáculos que enfrentan las PyMEs potencializará la correcta aplicación de las herramientas del marketing y llevar soluciones para poder enfrentar los retos que demanda el mercado del siglo XXI.

El trabajo analiza PyMEs en la Industria Metal-mecánica y del plástico en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), busca una competitividad como un detonante para que las empresas puedan hacerle frente a los cambios del entorno que puedan ocurrir y con ello poder sobresalir en el mercado en el cual compiten, es aquí cuando marketing se convierte en una herramienta vital para el éxito de un negocio ya que es todo aquello que las empresas hacen para llegar a sus clientes potenciales, es lo que hace que los consumidores sepan que tienen la solución a sus necesidades. Con este trabajo lo que se busca es resaltar los beneficios que el marketing puede traerle a las empresas de estos sectores industriales por medio de un análisis de sus procesos más relevantes en cuanto al manejo de la información y la integración entre las áreas y su comunicación.

### **Marketing y competitividad**

El desarrollo tecnológico ha traído consigo que las pymes también puedan participar en los mercados internacionales, no solo compiten en el mercado local si no que pueden competir con los grandes consorcios (Cho & Tansuha, 2013).

Hoy en día todas las organizaciones tienen conexiones internacionales sin importar su tamaño debido al mundo globalizado, porque la mayoría de los productos o suministros que utiliza y/o venden son de importación, y sus competidores pueden ser extranjeros (Risko & Wiwczarosk, 2014). Complacer al cliente y tener un mejor status que los competidores es la función del marketing; comercializar es hacer que la marca esté presente en la mente del consumidor (Keller, Parameswaran & Jacob, 2011). La buena relación y el interés que se la

da a las relaciones con los clientes, ayuda a aprender y obtener información valiosa acerca de ellos y esta información es valiosa para las estrategias de marketing (Radu, 2013).

Cuando se llega al punto que se puede comprender a los clientes, competidores y el ambiente externo y esto se nos ayuda a desarrollar estrategias estamos realizando la planificación de marketing. El plan de marketing es la interacción de los elementos del Marketing Mix (Zempual, 2015). Las estrategias de marketing son fundamentales para toda organización que quiere llegar al consumidor, por ello debe existir un presupuesto para estas actividades que este organizado, para que se puedan realizar dichas estrategias (Sirkis, 2009).

La investigación y desarrollo de las entidades deben ofrecer nuevos productos y servicios que estén al nivel de las exigencias del mercado actual, a la par las organizaciones deben desarrollar recursos humanos, sistemas de información y capacidades tecnológicas (Bermúdez et al., 2013)

Cada vez más la competitividad toma un papel más importante en el entorno de las empresas, lo anterior se debe a que la economía actual se encuentra relacionada con el proceso de globalización. En el caso de las Pymes son de gran importancia en la economía actual, ya son parte importante en el desarrollo económico de los países, porque son fuente de empleo y contribuyen al PIB. Anteriormente las Pymes se complementaban las actividades productivas de las grandes empresas; en la actualidad se están desarrollando a tal grado que desarrollan actividades autónomas relacionadas con el sector social donde se desarrollan aunque esto trae consigo un desequilibrio en su posibilidad de desarrollo (Reyes et al., 2014). La competitividad es el elemento principal que marca el éxito o fracaso de una empresa, por ello las organizaciones buscan desarrollar las mejores estrategias de competitividad para obtener una posición privilegiada en la rama o industria a la que pertenecen.

El mercado debe estar conformado por entidades que desarrollen e innoven nuevos productos que satisfagan las necesidades y expectativas del consumidor. Para ello debe buscar y/o desarrollar el mejor capital humano, sistemas de información y capacidad tecnológica, que en conjunto le permitan competir en el mercado global (Fernández, Cortina & Lastre, 2014).

La competitividad ha tomado gran importancia en los últimos años, es un referente en el éxito de los negocios, ya que es un factor clave, esta se determina en razón de otros conceptos.

Actualmente la competitividad es imprescindible pues nos encontramos en un mundo globalizado, donde cada día aparecen nuevos competidores los cuales exigen que se actúe de

manera rápida para no desaparecer, lo anterior hace que la competitividad forma parte del éxito del comercio internacional (Valencia, 2014). Aunado al marketing, la información financiera y la innovación son dos factores fundamentales que deben analizarse para el desarrollo de las estrategias que permiten una mayor competitividad. La información financiera nos permite conocer el desempeño de la empresa, y recientemente la innovación es considerada como un punto importante que determina la competitividad de la entidad (Rangel, Aguilera & González, 2015).

Todas las organizaciones son diferentes, por lo tanto su manera de ver el mercado varía en cada una; cada una tiene sus propios sistemas y objetivos. Por lo tanto existen diferencias competitivas es decir cada empresa puede competir de una forma diferente; la competitividad puede ser vista de diferentes perspectivas dependiendo las características de la organización (Cedeño, Acevedo & Gómez, 2013).

La competitividad empresarial se ha descrito en función de cuatro factores diferentes. La primera es la capacidad para la innovación. En segundo lugar son las relaciones externas e internas. La tercera es la reputación. Y la última es la estrategia. En este contexto, la competitividad tiene ampliar a tomar en el recuento de los principales recursos tangibles e intangibles que proporcionan una ventaja competitiva (Hamel & Prahalad, 1989). Además competitividad tiene que tener esos factores para obtener más capacidades de las propias empresas; dinámicas tales como la flexibilidad, la calidad de la capacidad de adaptación y comercialización (Barney, 1991), dada esta competitividad es la capacidad de las empresas para diseñar, generar y comercializar productos de calidad superior en comparación con los competidores que tienen siempre el recuento en el precio como un factor principal (D ' Cruz y Rugman, 1992).

La misma competitividad, estudiada por otros autores incluye el marketing como una de sus variables, considerando a esta como un procedimiento de mejora e innovación en donde se aplicaran claras estrategias en un ambiente adaptable a las innovaciones para cumplir los objetivos precisos (Informe monitor, citado por Franco, Restrepo y Sánchez, 2014). Para tener competitividad debemos tener bien establecida una base de productividad ya que una depende de la otra (Suarez citado por Saavedra, 2012).

Hay indicadores que muestra la competitividad de las empresas referentes a las acciones que deben seguir para llegar al éxito. Algunos autores reflejan diferentes perspectivas con respecto a estos indicadores como se muestra en la tabla 1:

| <b>Tabla 1. Indicadores de Competitividad</b>        |  |  |
|--|--|--|
| <b>Indicador/Autor</b>                               | <b>Rubio y Aragón citado por Saavedra (2012)</b> | <b>Solleiro y Castañón citado por Flores et al. (2015)</b> |
| Indicadores externos                                 |  | X  |
| Tecnología   | X  | X  |
| Innovación   | X  |  |
| Mercadotecnia  | X  | X  |
| Recursos humanos                                     | X  | X  |
| Capacidades directas                                 | X  |  |
| Recursos financieros                                 | X  | X  |
| Cultura  | X  |  |
| Calidad  | X  | X  |
| Producción   |  |  |
| Logística  |  |  |
| Organización interna                                 |  | X  |
| Compras  |  | X  |
| I&D  |  | X  |
| Interacción con proveedores y clientes               |  |  |
| (Elaboración propia tomada de Saavedra et al., 2012) |  |  |

Como se observa en la tabla, cada autor considera diferentes indicadores para medir la competitividad de las empresas, pero es notorio que en su mayoría recae en indicadores como la tecnología, mercadotecnia, recursos humanos, recursos financieros y calidad. Estos indicadores son de gran importancia para medir los niveles de competitividad que deben tener las empresas, estos se ven reflejados en el precio, calidad de los productos y en la flexibilidad y elasticidad de la oferta (Liana y Nicoleta, 2014).

Para este trabajo de investigación se consideran las siguientes variables para competitividad: Desempeño Financiero, Tecnología y Costos, además de las cuatro Ps de Marketing: precio, plaza, producto y promoción. Estas variables vienen explicadas de la siguiente manera:

#### ***Costos en la competitividad.***

Los costos se han presentado como una herramienta para ser más competitivos. Una forma de alcanzar la competitividad es la reducción de costos, pero de igual manera la competitividad tiene cierto costo. Uno de los grandes retos de las organizaciones es optimizar recursos, bajando los costos de las diversas actividades a fin de permanecer en un mercado altamente competitivo (Mejía, 1999). Uno de los elementos de mayor relevancia y significado en la competitividad de una empresa son sus precios, anteriormente se tenía pensado que los precios bajos eran sinónimos de mala calidad, pero la incursión en las nuevas economía abrió

un panorama en donde se pueden obtener productos del mercado a un bajo precios, con una excelente calidad y buenas especificaciones, lo que ha traído que se tenga creencia en el mercado.

### ***Desempeño Financiero.***

Las empresas interesadas en medir el desempeño de la misma, por lo general recurren a medirla a través de la rentabilidad utilizando componentes que son comunes para medir la rentabilidad como los ingresos y los costos. Todas las organizaciones son diferentes, por lo tanto su manera de ver el mercado varía en cada una; cada una tiene sus propios sistemas y objetivos (Cedeño, Acevedo & Gómez, 2013). Por lo tanto existen diferencias competitivas es decir cada empresa puede competir de una forma diferente; la competitividad puede ser vista de diferentes perspectivas dependiendo las características de la organización. Valencia (2014) indica que la rentabilidad de una empresa indica su nivel de competitividad ya que ambos elementos van ligado en el funcionamiento de la empresa; la entidad es competitiva es capaz de ofrecer productos y servicios de calidad y con precios más accesibles que la competencia.

### ***Innovación Tecnológica***

Para que las pymes puedan llegar a tener un éxito competitivo tiene que desarrollar una serie de recurso y factores internos como lo son principalmente la tecnología, porque esta le ayudara a agilizar los procesos productivos, mejor control administrativo, capacidad directiva, aspecto financiero, la cultura y calidad del producto o servicio. Estos recursos si son utilizados de manera correcta ofrecen mejores oportunidades para alcanzar las metas empresariales que se propongan (Flores, Vega y Chávez, 2015).

### ***El marketing mix: Precio, Plaza, Producto y Producción.***

El concepto de Mezcla de mercadotecnia, o marketing mix fue desarrollado por Neil Borden, siendo inicialmente un listado de doce elementos que se simplifico en las "Cuatro P" del mkt mix: Producto, Precio, Plaza, Promoción. Esta simplificación se le atribuye a McCarthy en la década de los años 1960s y se describen como un conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de mercadotecnia (Espuga-Condal, 2015). La unión de los medios que utiliza el marketing para lograr sus objetivos se le conoce como marketing mix o las 4P precio, producto, plaza y promoción. Es por tanto la mezcla de marketing una combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, como se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización (Martínez et al., 2015). De lo anterior se puede deducir que la mezcla de marketing o

marketing mix es el medio por el cual la organización puede alcanzar su meta, a través de la unión del producto, precio, plaza y promoción también conocidos como las 4p del Marketing.

### **La industria del plástico**

El vocablo “plástico” es de origen griego y su significado es “que puede ser moldeado por el calor”, a los plásticos también se les denomina “polímeros” debido a que son productos orgánicos a base de carbono y con moléculas de cadenas largas. La mayoría de los plásticos son derivados de desperdicios químicos, por consiguiente son un producto de los combustibles fósiles. La dependencia de esta industria en la vida diaria es tan profunda que prácticamente todo el mundo consume productos que contienen plástico como los son el calzado, ropa, enseres domésticos, industria eléctrica, industria de la construcción, entre otras. Hoy es imprescindible poder realizar una actividad sin un instrumento del cual su contenido sea de plástico.

Actualmente el consumo de plástico por mexicano rebasa los 45 kg/hab. En cuanto a las estadísticas internacionales, México ocupa el lugar 12o en el ranking de los principales países consumidores de plástico, en tanto que el gigante asiático, China, es el número 10 (Reporte de Monitoreo Sectorial, 2010). Sin embargo, ocupa el primer lugar a nivel Latinoamérica, estando por encima de países como Chile y Brasil donde la industria del plástico es de suma importancia para la economía de dichos países.

En nuestro país, la industria del plástico es tan importante ya que equivale a 3.6% del PIB (Producto Interno Bruto) nacional manufacturero y en 2006 alcanzó la cifra de \$ 5,411 millones de dólares (Reporte de Monitoreo Sectorial, 2010).

La industria del plástico se compone de unas 4.500 empresas transformadoras que proporcional alrededor 180 mil empleos. Cabe recalcar que el total de empleos se encuentra distribuidos conforme a la magnitud de la empresas, de las cuales el 84% de estas empresas son micro y pequeñas, el 12% medianas y el 4% grandes; podemos encontrar los principales centro de distribución de la industria del plástico dentro de los cuales se centra en su mayoría en el Distrito Federal con el 55% de las unidades productoras, siguiéndole en importancia el estado de Jalisco con una concentración de unidades productoras del 13% y nuevo león con el 12%. También se encuentran centros de distribución en los estados de Baja California, Chihuahua, Tamaulipas y Coahuila. Sin embargo, la industria nacional de artículos de plástico para el hogar ha experimentado una pérdida en la participación del mercado nacional, debido principalmente a la presencia de producto importado, lo que ha generado una caída en los niveles de producción, ventas, empleo y utilización de la capacidad instalada (Reporte de monitoreo sectorial, 2010). Esta industria a logrado poco a poco sobresalir en el ámbito

internacional, sin bien en cierto que son más las importaciones, las exportaciones han logrado alcanzar una cifra estable y aumentan en promedio 9.67% anualmente

### **Sector metalmecánico**

En la Información de la Secretaría de Economía señala que la industria metalmecánica aporta 14 % del PIB manufacturero en México. Las empresas de este sector, de acuerdo con datos de Canacindra, agrupan a todas las industrias en las que sus actividades se relacionen con la transformación, laminación o extrusión metálica. En este sentido, el ingeniero Marco Antonio Ruiz Alonso, presidente del Sector de la Industria Metalmecánica Nacional de Canacindra, explicó que la visión de crecimiento en el sector metalmecánico en México puede ser interesante, “ya que se han escuchado muchos pronunciamientos respecto a la inversión de grandes corporativos nacionales e internacionales en México, esto debido a que nuestro país ha vuelto a representar un mercado interesante y provechoso para los inversionistas (metalmecánica.com, 2015).

La zona metropolitana de Guadalajara, y más ampliamente el Estado de Jalisco, forman una región industrializada en el occidente de México. Su desarrollo más intenso se inicia en la década de 1950 bajo el peso de las características generales del capitalismo mexicano atrofiado. Esta zona de occidente se especializa en una función comercial y como centro administrativo, en la producción de bienes de consumo final con plantas industriales diversificadas y mayoritariamente con unidades productivas de pequeña escala.

La rama metal mecánica que en otros contextos ha sido la base para el crecimiento cuantitativo y cualitativo de las fuerzas productivas surgió, como el resto de las industrias jaliscienses, en pequeños talleres. Pero sin un dinamismo inicial propio, ya que su proliferación se hizo con medios artesanales y mayoritariamente enfocados a reparaciones o servicios a maquinaria importada.

La industria metalmecánica, es el sector que comprende las maquinarias industriales y las herramientas proveedoras de partes a las demás industrias metálicas, siendo su insumo básico el metal y las aleaciones de hierro, para su utilización en bienes de capital productivo, relacionados con el ramo.

La metalmecánica, estudia todo lo relacionado con la industria metálica, desde la obtención de la materia prima, hasta su proceso de conversión en acero y después el proceso de transformación industrial para la obtención de láminas, alambre, placas, etc. Las cuales puedan ser procesadas, para finalmente obtener un producto de uso cotidiano.

La metalmecánica produce equipos de TV, radio y comunicación. Es importante aclarar que, cuando se habla de la producción de artefactos electrónicos, tal vez se desvíe a lo que es la definición de metalmecánica. Sin embargo, de acuerdo a la clasificación de la metalmecánica todos estos artefactos son incluidos, incluso algunos completamente electrónicos como un televisor LCD.

La industria primaria más importante que aporta insumos a la industria metalmecánica es la minería, y los sectores más beneficiados de los insumos de metalmecánica son la industria manufacturera, que consume casi un 50% de los derivados, incluyendo la construcción y la agricultura que, en conjunto, consumen entre un 30% de los insumos metal mecánicos producidos en el país.

Los países más desarrollados en la rama metalmecánica del mundo son: Estados Unidos, Japón, China, Alemania y España, los cuales mantienen filiales de multinacionales en varias naciones para la importación de sus maquinarias y la puesta en marcha de su tecnología de vanguardia, para un mayor desarrollo industrial en esta rama fundamental de la minería (metalmecánica.com, 2015).

## METODOLOGÍA

48

Las encuestas se aplicaron en 500 fabricantes PYME en Guadalajara, México, de marzo a julio de 2013. Las encuestas fueron 500, y el número de empleados fue de 11 a 250, se utilizó un muestreo aleatorio simple, y el universo era de 2847 Pymes.

Además, hay ocho hipótesis que contribuyan a esta investigación:

H1: producto mejor desarrollar, mejor efecto mercado.

H2: mejor precio, mejor efecto mercado.

H3: Mejor estrategia de Plaza, mejor es el efecto sobre el mercado.

H4: Mejor estrategia de promoción, mejor impacto en el mercado.

H5: Nivel de desempeño financiero superior, mejor nivel de competitividad de las empresas.

H6: Nivel de reducción de costes superior, mejor nivel de competitividad de las empresas.

H7: Nivel Superior uso de la tecnología, un mejor nivel de competitividad de las empresas.

H8: Mejor estrategia de marketing, un mejor nivel de competitividad de las empresas.

Todos los artículos utilizados se basan en una escala Likert de 5 posiciones con 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo en cómo límites

Se realizó un Análisis factorial confirmatorio (CFA) con el método de máxima verosimilitud, se utilizó para medir la fiabilidad y validación del nivel de capital intelectual y la competitividad empresarial a través de software EQS 6.2, Bentler, (2005), Brown (2006) y Byrne (2006).

## Análisis y discusión

| Tabla 2. Consistencia Internal consistency and convergent validity of the theoretical model |           |                 |                 |                  |       |       |
|---|-----------|-----------------|-----------------|------------------|-------|-------|
| Variable  | Indicador | Carga factorial | Valor Robusto T | Alfa de Cronbach | IRC   | IVE   |
| Producto  | MPP4      | 0.625 *         | 1,000 *         | 0.783            | 0.771 | 0.513 |
|   | MPP6      | 0.633 *         | 12.456          |                  |       |       |
|   | MPP8      | 0.654 *         | 14.389          |                  |       |       |
|   | MPP10     | 0.690 *         | 12.110          |                  |       |       |
|   | MPP13     | 0.652 *         | 10.315          |                  |       |       |
| Precio  | MPR2      | 0.688 *         | 1,000 *         | 0.717            | 0.710 | 0.547 |
|   | MPR3      | 0.644 *         | 10.967          |                  |       |       |
| Plaza   | MPL1      | 0.617 *         | 1,000 *         | 0.875            | 0.873 | 0.519 |
|   | MPL2      | 0.652 *         | 15.632          |                  |       |       |
|   | MPL3      | 0.658 *         | 14.782          |                  |       |       |
|   | MPL4      | 0.624 *         | 13.855          |                  |       |       |
|   | MPL5      | 0.644 *         | 14.306          |                  |       |       |
|   | MPL6      | 0.605 *         | 15.135          |                  |       |       |
|   | MPL7      | 0.648 *         | 13.418          |                  |       |       |
|   | MPL8      | 0.669 *         | 15.462          |                  |       |       |
|   | MPL10     | 0.684 *         | 15.443          |                  |       |       |
|   | MPL11     | 0.653 *         | 12.705          |                  |       |       |
|   | Promoción | MPO1            | 0.704 *         |                  |       |       |
| MPO2  |           | 0.699 *         | 20.012          |                  |       |       |
| MPO3  |           | 0.733 *         | 16.611          |                  |       |       |
| MPO4  |           | 0.781 *         | 19.124          |                  |       |       |
| MPO5  |           | 0.753 *         | 19.614          |                  |       |       |
| MPO6  |           | 0.692 *         | 17.194          |                  |       |       |
| MPO7  |           | 0.776 *         | 19.679          |                  |       |       |
| MPO8  |           | 0.686 *         | 18.428          |                  |       |       |
| Desempeño   | FP1       | 0.692 *         | 1,000 *         | 0.823            | 0.851 | 0.533 |
|   | FP2       | 0.786 *         | 16.985          |                  |       |       |
|   | FP3       | 0.761 *         | 15.814          |                  |       |       |
|   | FP4       | 0.723 *         | 14.210          |                  |       |       |
|   | FP5       | 0.729 *         | 11.197          |                  |       |       |
| Costos  | PC1       | 0.625 *         | 1,000 *         | 0.743            | 0.747 | 0.519 |
|   | PC3       | 0.644 *         | 10.245          |                  |       |       |
|   | PC4       | 0.703 *         | 10.723          |                  |       |       |
|   | PC5       | 0.656 *         | 10.186          |                  |       |       |
| Tecnología  | ST1       | 0.774 *         | 1,000 *         | 0.883            | 0.887 | 0.544 |
|   | ST2       | 0.787 *         | 21.899          |                  |       |       |
|   | TE3       | 0.781 *         | 22.271          |                  |       |       |
|   | TE4       | 0.766 *         | 21.418          |                  |       |       |
|   | TE5       | 0.715 *         | 17.888          |                  |       |       |
|   | RE6       | 0.788 *         | 21.352          |                  |       |       |

S BX<sup>2</sup> (df = 1354) = 1922.741 (p < 0.0000); NFI =.846; NNFI =.943 CFI =.956; RMSEA =.032

\* = Parametros en la identificación de procesos

La tabla 2 muestra el alfa de Cronbach y el IRC supera el valor de 0,70 recomendado por Nunally y Bernstein (1994), y se calculó la varianza índice extraído (IVE) para las variables del modelo, lo que resulta en un mayor valor de 0,50 (Fornell y Larcker, 1.981). Y la evidencia de validez convergente, los resultados con el CFA, indicaron que todos los elementos de los factores relacionados son significativas (p <0,001) y el tamaño de todas las cargas factoriales estandarizadas son mayores que 0,60 (Bagozzi y Yi, 1988).

| Tabla 3. Validez discriminante de las medidas del modelo teórico |                 |                 |                 |                 |                      |                 |              |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------------|-----------------|--------------|
| Variables  | Producto        | Precio          | Plaza           | Promoción       | Desempeño Financiero | Costos          | Tecnología   |
| Producto   | <b>0.513</b>    | 0.512           | 0.457           | 0.392           | 0.346                | 0.132           | 0.421        |
| Precio   | 0.381,<br>0.644 | <b>0.547</b>    | 0.283           | 0.292           | 0.345                | 0.142           | 0.198        |
| Place  | 0.334,<br>0.576 | 0.188,<br>0.395 | <b>0.526</b>    | 0.614           | 0.374                | 0.175           | 0.584        |
| Promoción  | 0.269,<br>0.496 | 0.173,<br>0.399 | 0.465,<br>0.766 | <b>0.531</b>    | 0.412                | 0.183           | 0.589        |
| Desempeño Financiero   | 0.237,<br>0.435 | 0.234,<br>0.447 | 0.262,<br>0.474 | 0.286,<br>0.514 | <b>0.559</b>         | 0.237           | 0.772        |
| Costos   | 0.162,<br>0.219 | 0.049,<br>0.234 | 0.062,<br>0.244 | 0.071,<br>0.272 | 0.139,<br>0.341      | <b>0.521</b>    | 0.716        |
| Tecnología   | 0.298,<br>0.537 | 0.066,<br>0.305 | 0.448,<br>0.729 | 0.433,<br>0.731 | 0.598,<br>0.934      | 0.546,<br>0.879 | <b>0.563</b> |

La tabla 3 muestra las medidas resultantes a dos vías. Primero se muestra el estimado de los factores correlacionados con un intervalo de confianza del 90% de acuerdo a Anderson y Gerbing (1988). Segundo, la varianza extraída entre el par de constructos debe ser mayor que el índice de varianza extraída (IVE) de acuerdo a Fornell y Larcker (1981).

| Tabla 4. Resultados para el modelo Teorico de Marketing y competitividad                            |  |                            |                    |
|---|--|----------------------------|--------------------|
| Hipótesis   | Relación Estructural                     | Coefficiente Estandarizado | Valor de T Robusto |
| <b>H1:</b> producto mejor desarrollar, mejor efecto mercado.  | Producto → estrategia de mercadotecnia   | 0.285***                   | 9.425              |
| <b>H2:</b> mejor precio, mejor efecto mercado.  | Precio → estrategia de mercadotecnia     | 0.298***                   | 11.542             |
| <b>H3:</b> Mejor estrategia de Plaza, mejor es el efecto sobre el mercado.                          | Plaza → estrategia de mercadotecnia      | 0.315***                   | 12.193             |
| <b>H4:</b> Mejor estrategia de promoción, mejor impacto en el mercado.                              | Promoción → estrategia de mercadotecnia  | 0.345***                   | 16.369             |
| <b>H5:</b> Nivel de desempeño financiero superior, mejor nivel de competitividad de las empresas.   | Desempeño Financiero → Competitividad    | 0.193***                   | 15.116             |
| <b>H6:</b> Nivel de reducción de costes superior, mejor nivel de competitividad de las empresas.    | Costos → Competitividad                  | 0.112***                   | 10.771             |
| <b>H7:</b> Nivel Superior uso de la tecnología, un mejor nivel de competitividad de las empresas.   | Tecnología → Competitividad              | 0.201***                   | 21.622             |
| <b>H8:</b> Mejor estrategia de marketing, un mejor nivel de competitividad de las empresas.         | Estrategia de Marketing → Competitividad | 0.445***                   | 16.342             |
| S BX <sup>2</sup> (df = 1354) = 1922.741 (p < 0.0000); NFI =.846; NNFI =.943 CFI =.956; RMSEA =.032 |  |                            |                    |

Las hipótesis fueron probadas del modelo de competitividad usando Ecuaciones Estructurales y el software EQS 6.1 de acuerdo a lo establecido por Bentler (2005;) Byrne (2006) y (Brown, 2006) y mostrados en la tabla 4.

Lo tabla 4 en lo relacionado a la **H1** los resultados obtienes una  $\beta = 0.285$ ,  $p < 0.001$ , lo que indica que el producto obtenido tiene efectos significativos en la estrategia de marketing. En lo relativo a **H2**, se obtiene una  $\beta = 0.298$ ,  $p < 0.001$ , lo que sugiere que el precio tiene efectos significativos en la estrategia de marketing. La hipótesis **H3** obtiene,  $\beta = 0.315$   $p < 0.001$ , sugiriendo que Plaza tiene un efecto sobre la estrategia de marketing en las empresas. **H4** tiene los siguientes resultados:  $\beta = 0.345$ ,  $p < 0.001$ , indicando que promoción tiene impactos significativos en las estrategias de marketing para las PyMEs analizadas.

Respecto a las hipótesis **H5**, **H6** y **H7** indican que el desempeño financiero, reducción de costos y uso de la tecnología también tienen efectos significativos en la competitividad de la empresa. Finalmente los resultados obtenidos en la hipótesis **H8**,  $\beta = 0.417$ ,  $p < 0.001$ , representan que la estrategia de marketing tenga un impacto significativo en la competitividad de las PyMEs.

### LIMITACIONES

La mayor limitación mayor radica en que el cuestionario fue aplicado a gerentes o directores generales, por lo que los resultados pueden variar al considerarse otros niveles en la organización. Se recomienda que para estudios futuros incluir la opinión de clientes y proveedores para obtener resultados y tener un panorama mayor de lo que sucede en las empresas. Por último, y conforme a los resultados, se recomienda implementar estrategias de marketing para mejorar la competitividad.

### CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación era demostrar efectivamente que mediante la generación de desarrollo y aplicación de las herramientas de marketing mix, habrá una mejora excepcional en la competitividad y posicionamiento en el mercado en el corto y largo plazo el futuro de las PyMEs de la zona metropolitana de Guadalajara. Este trabajo muestra que las PyMEs de las industrias del plástica y metal-mecánica en Guadalajara tienen una amplia correlación entre las variables de mkt en los niveles de competitividad, como se muestran en los

resultados hay una consistencia entre las cuatro Ps de mkt y el desempeño financiero, costos y tecnología. Esas variables relacionadas con la competitividad pueden servir para que la dirección considere el desempeño financiero de las ventas, los resultados financieros, la buena inversión de retorno, disminución de las deudas en un período de tres años, etc. Sin embargo es importante mencionar que dentro de esas variables hay elementos que no son considerados, especialmente en el área de marketing, tales como la identidad de marca, la marca en sus productos, el desarrollo de nuevas líneas de productos o servicios, lo que cual afecta directamente a la competitividad. Podemos hablar de que las PyMEs tienen personal capacitado y bien informado, también campañas de alto publicidad competitivos entonces el derecho como la mayoría de los canales de comunicación con recursos destinados a un mercado diseñado. Debido a la mencionada es muy fácil de ver un incremento en las ventas de todas las campañas de publicidad.

## REFERENCIAS

Anderson, J. and Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 13, 411-423.

Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94

Bentler, P.M. (2005). EQS 6 Structural Equations Program Manual, Encino, CA: Multivariate Software.  
Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, 17(1), 99-120

Bermúdez, L. E. G., Rois, M. J. C., & Moreno, E. R. S. (2013). Capacidad tecnológica como estrategia para impulsar la competitividad de las pymes. In *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 8(2), 965.

Brown, T. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, New York: The Guilford Press.

Byrne, B. (2006). *Structural Equation Modeling with EQS, basic concepts, applications, and programming*, 2th edition, London: LEA Publishers.

Cedeño, E. A. B., Acevedo, D. M. G., & Gómez, J. M. S. (2013). La competitividad financiera: un componente fundamental de la competitividad empresarial. *Revista Contexto-Universidad La Gran Colombia*, 2(1), 136.

Cho, H., & Tansuhaj, P. S. (2013). Becoming a Global SME: Determinants of SMEs' Decision to Use E-Intermediaries in Export Marketing. *Thunderbird International Business Review*, 55(5), 513.

D'Cruz, J. y Rugman, A. (1992). *New Concepts for Canadian Competitiveness*. Kodak. Canadá.

Espuga-Condal, M. (2015). Estrategias de marketing en una biblioteca. *El profesional de la información*, 24(1), Pág. 43.

Fernandez, J. C. R., Cortina, J. L. D. R., & Lastre, H. (2014). La organización: innovación para la competitividad. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 9(2), 2014.

Flores-Ortiz, M. V., Vega-López, A., & Chávez-Moreno, E. A. (2015). El clima organizacional como factor de competitividad en las franquicias de comida rápida en Tijuana, B.C., México. (Spanish). *Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF)*, 8(5), (Pág. 26)

Fornell, C. and Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 1(18), 39-50.

Franco Restrepo, J. G., Restrepo Restrepo, J. C., & Sánchez Giraldo, J. C. (2014). La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. (Spanish). *Pensamiento & Gestión*, (37), Pág. 153.

García, J. G., Delgadillo, A. P., & Rodríguez, D. M. P. (2015). La Microinnovación: factor de competitividad para las pymes de la ciudad de Oaxaca de Juárez. In *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 10(1) 1087.

Hamel, G. & Prahalad, C.K. (1989). Strategic Intent, *Harvard Business Review*, 3, 63-76.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía 2009. Jalisco, la región con más empresas Recuperado en <http://www.inegi.gob.mx/index.php>

Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India. 79

Liana-Eugenia, M., Nicoleta-Georgeta, B. (2014). Competitiveness and supporting the business competitiveness. *Annals Of The University Of Oradea, Economic Science Series*, 23(2), Pág. 106 y 107.

Martínez Ceceña, M. L., Valladares Icedo, O. L., Ramírez Torres, M., Perusquia Velasco, J. M., & Reyes Orta, M. (2015). Aerolíneas de bajo costo: estrategias de éxito en Estados Unidos y su posible aplicación al mercado mexicano. (Spanish). *Global Conference On Business & Finance Proceedings*, 10(1), Pág. 1243.

Mejía, C.A. (1999). La ventaja competitiva por costos. *Documentos planning, publicacion periódica coleccionable*,(1-5)

Metalmecanica. Actualidad de la industria metal mecanica de México tomado de: <http://www.metalmecanica.com/temas/Actualidad-de-la-industria-metalmeccanica-de-Mexico+7093939> Febrero 2013

Pérez Alcalá, S., Macías Terán, C. E., Rosiles López, L., & Prieto, J. L. (2014). Factores que impactan la competitividad de empresas constructoras de viviendas en Mexicali, Baja California, México. (Spanish). *Revista Global De Negocios*, 2(3), Pág. 82.

Radu, P. F. (2013). Relationship Marketing Strategies in the Knowledge Society. *Annals of Faculty of Economics*, 1(2), 606.

Rangel Magdaleno, J. A., Aguilera Enríquez, L., & González Adame, M. (2015). La Influencia de la Innovación la Información financiera en la competitividad de la pequeña y mediana empresa manufacturera. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 8(2), 853.

Reporte de monitoreo sectorial (2010) Sector plasticos para hogar en México  
[http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/3326/8660\\_5\\_sector\\_plasticos\\_para\\_hogar\\_mexico\\_02082011.pdf?sequence=1](http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/3326/8660_5_sector_plasticos_para_hogar_mexico_02082011.pdf?sequence=1)

Reyes, S. R., Arreguín, J. J. N., & Zuñiga, I. H. (2014). Perfil del emprendedor y su relación con la organización, la administración y la competitividad. Global Conference on Business and Finance Proceedings, 9(2), 1010.

Risko, T. C., & Wiwczarowski, T. (2014). From Domestic Marketing through International Marketing to Intercultural Marketing. Economic Affairs, 59(3), 439.

Saavedra, M. L. y Tapia, B. (2012). El Entorno Sociocultural y la Competitividad de la PYME en México. Panorama Socioeconómico, 30(44), 5.

Sirkis, G. (2009). Mitos y verdades de las estrategias de marketing en las PyMEs. Temas de Management, 2, 6.

Valencia, J. B., Ortiz, E. P. G. (2014). Competitividad y comercio internacional. INCEPTUM Revista de Investigación en Ciencias de la Administración, 9(16), 50,51.

Zempual, D. P., Jaime, R. Q., Martínez, L. A. G., & Vargas, V. M. (2015). Producción acua-agrícola: creación e implementación de un plan de mercadeo. Global Conference on Business and Finance Proceedings, 3(4), 103

*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](http://riico.net).