

EL VALOR DEL CONOCIMIENTO Y EFECTOS EN LA COMPETITIVIDAD

Coordinadores:

José Sánchez Gutiérrez

Paola Irene Mayorga Salamanca

Distribución RIICO 2017- Guadalajara, noviembre 2017
Red Internacional de Investigadores en Competitividad
Universidad de Guadalajara
Editado por: Sánchez Gutiérrez José y Mayorga Salamanca Paola Irene

ISBN: 978-607-96203-0-6



Factores estratégicos de marketing del uso de las tecnologías en el ramo automotriz para mejorar su competitividad en la ZMG

Araceli Durán Hernández¹

Resumen

Esta presente investigación nos brinda un panorama general de las estrategias mercadológicas y la integración de las tecnologías en el ramo automotriz de la ZMG.

Con la finalidad de identificar cuales factores del marketing y la innovación con el uso de las tecnologías que han ido cambiando el ramo automotriz para su competitividad.

Será una investigación mixta para poder llegar e interpretar los factores.

Los cambios que han surgido con las modificaciones de tratados ha afectado de lo cual se buscaran factores estratégicos de marketing, las tecnologías y su competitividad.

Palabras clave: estrategias, marketing, tecnologías y competitividad

Abstract

This research give us a general view of marketing strategies and the technologic integration at automotive industry at ZMG. With the finality to identify which marketing factors and innovation with the use of technologies has changed automotive industry competitiveness.

Changes that has emerged with the modification of treaties has affected which are sought strategic marketing factors, technologies and their competitiveness

Keywords:

Strategies, marketing, technology and competitiveness

¹ Universidad de Guadalajara

Introducción

El objetivo de esta investigación es conocer los factores estratégicos del marketing y como la globalización ha influenciado en el uso de las tecnologías en el ramo automotriz para poder ser competitivo en la ZMG.

Se utilizaron instrumentos de encuesta para poder conocer las principales estrategias de cómo se han utilizado las innovaciones de las tecnologías y ser competitivos.

Las TI (tecnologías de Información) son una parte fundamental ya que hoy en día todos estamos en contacto con alguna tecnología y eso nos da estar en contacto directamente con los clientes o consumidores finales.

Con base a esto podremos almacenar los datos y nos ayude a filtrar nuestros clientes potenciales utilizando estrategias de marketing y poder ser competitivos.

Justificación

Según Kotler y Amstrong (2012) el objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio. Lo importante es atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfechos sus necesidades.

Kotler y Amstrong (2012) menciona que muchas personas creen que el marketing consiste en vender con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico.

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. Koontz. (1991).

Con esta investigación ayudara al ramo automotriz como ser competitivos con las nuevas tecnologías y la aplicación del marketing adecuado.

Se aplicara una encuesta para conocer cuáles son las mejores estrategias de marketing para conocer a los clientes con ayuda TI que nos agilizara con las bases de datos que tengamos y poderlas proponer en la industria automotriz.

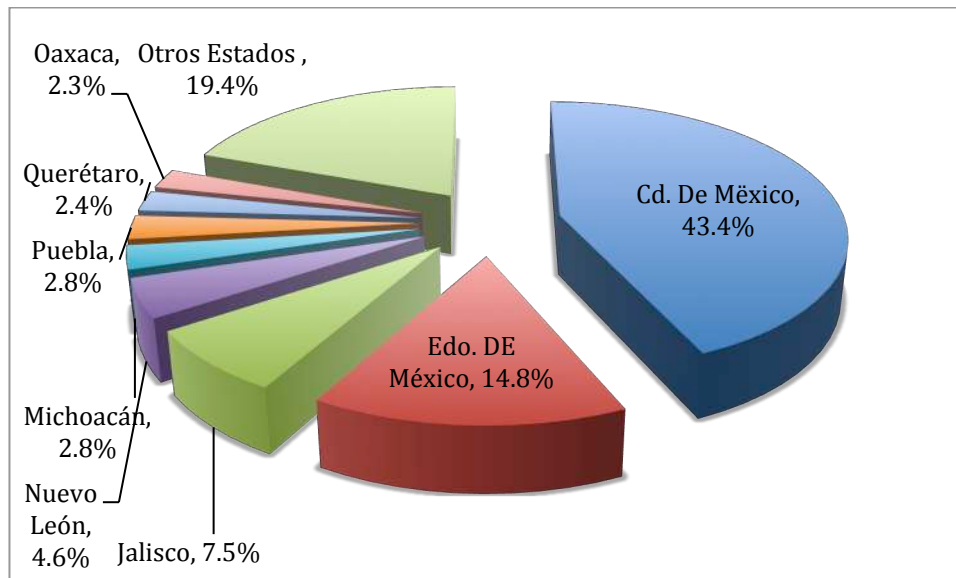
MARCO TEÓRICO

La Industria Automotriz a Nivel Nacional.

Según la AMIA (asociación mexicana de la industria automotriz, A.C.) menciona que las ventas nacionales de vehículos registra una disminución en el 2017, mientras que en acumulado del año se observa crecimiento.

La venta en el mercado mexicano durante los primeros siete meses de 2017 se integró en 41% con vehículos producidos en nuestro país y 59% de origen extranjero. AMIA (2017).

Tabla 1. Venta de vehículos de Enero-Mayo al 2017.



Fuente: AMIA, con datos de sus asociados.

Muller (2014), la industria automotriz mexicana se ha disparado e impulsando el flujo de inversión de las automotrices extranjeras como son: Nissan, Honda, Volkswagen y Mazda.

México tiene algunos acuerdos de libre comercio más liberales del mundo y esta aprovechando esa oportunidad.

Como lo es en Aguascalientes ha sido durante mucho tiempo un importante centro ferroviario debido a su ubicación estratégica entre las principales urbes: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

Una de las propuestas en sus estrategias son las TI. En los automóviles como para la utilización de bases de datos para uso de su marketing y ser competitivos.

Con base a las tecnologías se tiene por nombre como automóviles autónomos.

Como son los autoconducidos que utilizan tecnologías como GPS, radar y visión computarizada para interpretar la información del entorno del vehículo, e identificar patrones de investigación, obstáculos y señales de tránsito.

Este tipo de tecnologías según ProMéxico (2016) vincula al precio y el desarrollo de un nicho de mercado para el consumidor de este tipo.

Algunas empresas vinculadas con las tecnologías son:

- Apple.
- Audi(en colaboración con la Universidad de Stanford)
- Continental
- Google
- Mercedes-Benz
- Tesla
- Toyota

Estos automóviles con tecnología estarán disponibles a largo plazo, ya en el mercado incursionan los híbridos y eléctricos.

La innovación dentro de los automóviles con las tecnologías ha sido parte de una estrategia de lanzamiento que los hacen mejores para ser competitivos en la industria automotriz

Estrategia

Aquí se mencionarán varios autores de los cuales fueron los que proporcionaban más visión en la definición de estrategias para el desarrollo de la investigación.

En tabla 2. Definiciones que proporcionan la visión de estrategia

Autor	Año	Definición
Hatten, I.	1987	Dirección Estratégica una organización formula objetivos de una organización
Mintzber.H	1987	El la define con 5”P”. *Plan *Play (Maniobra) *Patrón *Posición *Perspectiva
David. F.	1994	Una estrategia tiene que llevas a cabo

		estrategias menores que obtengan beneficios de sus fortalezas, aprovechar las oportunidades y aminorar el impacto de amenazas externas
Quinn	1991	Estrategia es un plan que integra metas mayores de una organización, las políticas y las acciones secuenciales.
Ibídem	1998	Revisar que cumplan con los criterios fundamentales de una estrategia bien desarrollada y evaluadas, con experiencias de éxitos y fracasos y poder medir lo anterior para un futuro
Thompson y Strickland	1998	Es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr objetivos organizacionales.

Elaboración propia: varias fuentes

Los diferentes conceptos de estrategia de los autores antes mencionados es principalmente alcanzar objetivos, visiones, planes, las acciones políticas, para una organización y poder obtener éxitos futuros.

Marketing

Según Kotler (2016), se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas.

A continuación se tiene varios autores desde su punto de vista que es el marketing.

Tabla 3: Definiciones de Marketing

Autores	Año	Definición
Kotler	2016	El punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos. Y lo define con dos puntos importantes: 1. Marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas. 2. El marketing necesita ser administrado : hoy en día con ideas, estrategias para poder obtener el éxito y poder ser más competitivo
AMA, Howard,	2017 -1999	Conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta , el menciona 3 razones: 1. Asegurar la calidad, 2. Conocer el “tope” de su capacidad productiva. 3. Determinar los puntos de equilibrio
Trout y Ries	2013	Todas las empresas tienen un segmento que conquistar y

		competidores que vencer o de quienes defenderse.
--	--	--

Elaboración Propia con base a diferentes fuentes Marketing .free.com

Es tomando en cuenta el marketing tendremos que buscar que es lo que necesita o quiere nuestro mercado meta para poder llegar a ellos y puedan adquirir lo que necesitan y lo más importante que ahora esperan es la calidad para poder ser más competitivo para la competencia

Tecnologías

Definición de varios autores como son las tecnologías en las cuales se determinan muy pocos conceptos para definir las a pesar que las tecnologías van con un avance día con día.

Los autores no nos pueden proporcionar exactamente una definición más concreta.

Tabla 4: Definiciones de tecnologías

Autor	Año	Definición
Jimenez	2008	La tecnología es el resultado para generar bienestar y satisfacer las necesidades humanas.
Gil	2002	constituyen un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real
Ochoa y Cordero	2002	establecen que son un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas
Thompson y Strickland	2004	como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización
Porter	2000	El cambio tecnológico sostiene que no es importante por si

		mismo, pero es fundamental si afecta la ventaja competitividad y la estructura del sector donde opera
--	--	---

Competitividad

La competitividad desde el punto de vista de varios autores no lo definen en la siguiente tabla.

Tabla 5. Definiciones de competitividad:

Autor	Año	Definición
Oster	2001	La competitividad de una empresa es la capacidad que tiene para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando sus recursos mas eficientemente
Benzaquen, del Carpio, Zegarra, y Valdivia	2010	La competitividad es una ventaja se fundamenta por la productividad y en los factores que determina dentro de la empresa, el uso eficiente o los resultados obtenidos con respecto a los recursos usados y el tiempo que toma conseguirlos
Porter	1990	el pionero de la teoría de la competitividad, sugiere que la competitividad se mida primeramente por la productividad al declarar que «la prosperidad de una nación depende de su competitividad, la cual se basa en la productividad». En este contexto, la mejor aproximación teórica sobre competitividad es productividad.
Krugman	1994	competitividad es un sinónimo

		de productividad.
--	--	-------------------

Elaboración propia: varios autores.

Conjuntando todas las definiciones estrategias, marketing, tecnologías y competitividad, se llega a la conclusión que todas son muy importantes para esta investigación en el ramo automotriz en lo cual debemos cambiar la mentalidad.

Problemática

En unos años atrás se lo dejaban la mercadotecnia solamente a las Tecnologías de la Información como eran los correos y se tienen que buscar nuevas estrategias para llegar a ser competitivos en el ramo automotriz de la ZMG.

Pregunta de Investigación.

Cuáles son los factores o nuevas estrategias de marketing a utilizar con las tecnologías para ser más competitivos en el ramo automotriz de la ZMG.

Objetivo.

Conocer, detectar y realizar las nuevas estrategias de marketing y las tecnologías para ser competitivos en el ramo Automotriz de la ZMG.

Hipótesis

H1. A mayor uso del Marketing, mayor sus ventas

H2. A mayor uso de las tecnologías serán más competitivas en el ramo Automotriz de la ZMG.

H3. A mayor estrategia mayor tecnología y competitividad en el ramo Automotriz de la ZMG.

Metodología

La Investigación de campo se apoya en la información originada de cuestionarios, entrevistas, encuestas y observaciones. Se recomienda aplicarla de manera posterior a la documental para prevenir la duplicación de información

En esta investigación los resultados se analizarán por el programa SPSS(21) para realizar el cruce de variables.

Nuestra investigación es descriptiva para que nos genere una idea clara de cuáles son las estrategias o eventos similares. Se utiliza una escala de Likert:

Totalmente en	En Desacuerdo	Ni en acuerdo ni	De Acuerdo	Totalmente de
----------------------	----------------------	-------------------------	-------------------	----------------------

Desacuerdo		en desacuerdo		Acuerdo
1	2	3	4	5

Elaboración de Hernández. M. 2014

Muestra

El tamaño de nuestra muestra fue de 300 personas en las diferentes agencias del ramo automotriz para no tener un margen de error y poder tener una validez se elaboró el Alfa de Cronbach.

Tabla 6. Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	No. De Elementos
.870	30

Nota: Alfa de Cronbach. Fuente: Elaboración propia.

Resultados.

Es para comprobar si nuestras hipótesis fueron aprobadas

Tabla 7 ANOVA 1 Hipótesis 1

		Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
B1	Inter-Grupos	24.295	5	4.859	2.087	.034
	Intra-Grupos	693.705	298	2.328		
	Total	718.000	303			

Elaboración Propia.

A mayor uso del marketing fueron mayores sus ventas, con un .034.

Tabla 8. Variables

C2	Inter-Grupos	91.475	5	18.295	6.910	.000
	Intra-Grupos	789.022	298	2.648		
	Total	880.497	303			
C3	Inter-Grupos	54.602	5	10.920	7.854	.000
	Intra-Grupos	414.333	298	1.390		
	Total	468.934	303			
C4	Inter-Grupos	10.161	5	2.032	3.950	.002
	Intra-Grupos	153.310	298	.514		
	Total	163.470	303			

C5	Inter-Grupos	11.436	5	2.287	4.654	.000
	Intra-Grupos	146.445	298	.491		
	Total	157.882	303			

En C2, C3 y C4 nos arroja 0 que representa el alto nivel de confianza entre las variables de correlacional en marketing y tecnologías.

Conclusiones

En algunos factores la influencia de las tecnologías ha ayudado a pasos gigantes para poder llegar a un buen marketing utilizando como estrategia principal las tecnologías y remarcando también las nuevas tecnologías o virtudes del ramo automotriz como se mencionó con anterioridad remarcar las tecnologías como son el GPS, música, cámaras.

Esto como estrategia principal para poder llegar a ser competitivos con sus tecnologías de comunicación como tecnologías de los productos para que lleguen al consumidor final.

El precio no es tan importante sino la comodidad la factibilidad del producto que llega a los mercados meta que los están solicitando.

Recomendaciones

Esta información será entregada para el ramo automotriz para su análisis y si es aceptable las sugerencias de la implementación de nuevas estrategias de marketing y las tecnologías para poder ser más competitivos en el ramo automotriz.

Referencias

- AMIA (2017). *Asociación Nacional de la Industria Automotriz, A.C*
- AMA (2017). *Definición de Marketing*. Recuperado de marketingpower.com
- Benzaquen, J., del Carpio, L. A., Zegarra, L. A., y Valdivia, C. A. (2010). Un índice regional de competitividad para un país. *CEPAL, 102*, 69–86.
- Gil, E. (2002). *Identidad y Nuevas Tecnologías*.
- Hatten, I. (1987) *Análisis y acción integradas en la dirección estratégica*
- Jiménez, C. (2008). *Metodología de la Investigación Tecnológica*
- Koontz, H., (1991) *Estrategia, planificación y control*.
- Kotler, P., (2016) *Dirección de la Mercadotecnia, Octava Edición*.
- Kotler, P., y Armstrong. G., (2012) *Marketing*. México: Pearson.

- Krugman, P. (1994). Competitiveness: A dangerous obsession. *Foreign Affairs*, 73(2), 28–44.
- Mitzberg y Quinn (2012) *Visión Estratégica. Marco Teórico*. Recuperado de pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/
- Muller. J., (2014) *Forbes Staff*.
- Ochoa, X., y Cordero, S. (2002). Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Recuperado de <http://www.ruv.itesm.mx/especiales/citela/documentos/material/módulos/módulos2/contenidoii.htm>
- Oster, S. (2001) *Análisis Moderno de la competitividad*.
- Porter, H. (2000). *Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. , México: Editorial Continental.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. *Harvard Business Review*, 73–93.
- PROMEXÍCO (2016) *la industria automotriz mexicana: situación actual, retos y oportunidades*. Recuperado de www.gob.mx/promexico. promexico@promexico.gob.mx
- Quinn. J., (1991) *Qué es la Estrategia*.
- Trout, J., y Ries. A. (2013) *La guerra de la Mercadotecnia*
- Thompson, A. y Strickland, A. (2004). *Administración Estratégica*. México: Editorial Mc Graw Hill.