

REVISTA
INNOVAR
E-ISSN 2248-6968

ISSN 0121-5051
JOURNAL



Julio-septiembre del 2017, vol. 27 núm. 65. Valor \$25.000.

REVISTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES
SOCIAL AND MANAGEMENT SCIENCES JOURNAL

Escuela de Administración y Contaduría Pública
Facultad de Ciencias Económicas
Sede Bogotá



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

Universidad Nacional de Colombia

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
Ignacio Mantilla Prada
Rector general/Chancellor

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Edgar Osvaldo Bejarano Barrera
Decano/Dean

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
Y CONTADURÍA PÚBLICA
Liliana Chicaíza Becerra
Director/Head of the School

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
Luis Alejandro Rodríguez Ramírez
Coordinador académico/Academic Coordinator

MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS
Zuray Andrea Melgarejo Molina
Coordinadora académica/Academic Coordinator

INNOVAR
REVISTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES
Dr. Mauricio Gómez Villegas
Director y editor general/Editor in Chief

PROCESO EDITORIAL /EDITING PROCESS

Editor asociado/Associate Editor
Juan David Ardila (revinnova_bog@unal.edu.co)
Coordinadora editorial/Editorial Coordinator
Deisy Carolina Gutiérrez Roza (revinnova_bog@unal.edu.co)
Asistente editorial/ Editorial Assistant
Deisy Janeth Osorio Gómez (revinnova_bog@unal.edu.co)
Corrección de estilo/Copyediting and Proofreading
Edwin Algarra Suárez (edalgarra@unal.edu.co)
Roanita Dalpiáz (roanitad@gmail.com)
Leonardo A. Paipilla Pardo (lapaipilla@unal.edu.co)
Traducciones/Translations
Leonardo A. Paipilla Pardo (lapaipilla@unal.edu.co)
Mateo Cardona (mcardona@acti.org)
Roanita Dalpiáz (roanitad@gmail.com)
Diagramación y diseño/Typesetting and Design
Proceditor Ltda. (proceditor@yahoo.es)
Ilustraciones/Illustrations
Iván Benavides Carmona (ivanquio@hotmail.com)
Impresión y acabados/Printing and Final Art
Proceditor Ltda. (proceditor@yahoo.es)



Innovar Vol. 27 núm. 65 incluye en su portada la obra de Rember Yahuarcani *Peces de la quebrada*, 54 x 64 cm, acrílico sobre lienzo.

SUSCRIPCIONES Y CANJE INTERNACIONAL:
Por favor comuníquese con la Coordinación de INNOVAR
al correo electrónico: revinnova_bog@unal.edu.co
Página web: www.innovar.unal.edu.co
Teléfono (57) (1) 3165000 ext. 12308, 12367.

REVISTA INNOVAR JOURNAL

Contenido

REVISTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES · Vol. 27 · Núm. 65 · Julio-septiembre del 2017 · ISSN 0121-5051 E-ISSN 2248-6968

3 Editorial

Estrategia y Organizaciones

- 11 Does Family Ownership Affect Innovation Activity?
A Focus on the Biotechnological Industry
JULIO CÉSAR ACOSTA-PRADO, MÓNICA LONGO-SOMOZA & MARÍA BELÉN LOZANO
- 25 Creando valor mediante la aplicación de modelos de capital intelectual
VALENTÍN AZOFRA PALENZUELA, MAGDA LIZET OCHOA HERNÁNDEZ,
BEGOÑA PRIETO MORENO & ALICIA SANTIDRIÁN ARROYO
- 39 Estrategias de crecimiento implementadas por los
grupos económicos del Ecuador (2007-2016)
GIUSEPPE ANGELO VANONI MARTÍNEZ & CARLOS ALBERTO RODRÍGUEZ ROMERO

Marketing

- 57 Resolverem meu problema, porém não compro mais! Por que os
consumidores não desejam voltar a fazer negócios em lojas *on-line*?
CELSO XIMENES DE ALMEIDA, GABRIEL AGUIAR MENDES, JOSEMEIRE ALVES GOMES
& DANIELLE MIRANDA DE OLIVEIRA ARRUDA GOMES
- 69 Influencia de la religiosidad y la espiritualidad en el
comportamiento ético del consumidor
CARLOS JAVIER RODRÍGUEZ-RAD & ENCARNACIÓN RAMOS-HIDALGO
- 81 Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre
atención y emoción en publicidad televisiva
ALEJANDRO TAPIA FRADE & ELENA MARTÍN GUERRA
- 93 La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad
de las mipymes comerciales en Guadalajara, México
JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ, GUILLERMO VÁZQUEZ-ÁVILA & JUAN MEJÍA-TREJO

Factor Humano

- 107 Subjetividad y poder en la organización empresarial: un estudio de caso
ADRIANA VALENCIA ESPINOSA
- 123 ¿Cuánto cuesta el personal según el tipo de aerolínea y su
ubicación geográfica en Europa? Un análisis comparativo
MATÍAS GINIEIS IRIBARREN, MARÍA VICTORIA SÁNCHEZ-REBULL
& FERNANDO CAMPA-PLANAS

Ética Empresarial

- 139 Corporate Social Responsibility and Good Corporate Governance Practices
in Spanish Ethical Mutual Funds: Analysis of Investee Companies
FRANCISCO JOSÉ LÓPEZ-ARCEIZ & ANA JOSÉ BELLOSTAS
- 153 Información Editorial

INNOVAR

DIRECCIÓN INNOVAR

Director y editor general/Editor in Chief: Dr. Mauricio Gómez Villegas

COMITÉ EDITORIAL/EDITORIAL COMMITTEE

Dr. Mauricio Gómez Villegas, Escuela de Administración y Contaduría Pública, Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá
Dr. Francisco Rodríguez Vargas, Universidad París VIII, Francia
Dr. Óscar Castellanos, Facultad de Ingeniería, Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá
Dra. Liliana Chicaíza, Escuela de Administración y Contaduría Pública, Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá
Dr. Jorge Hernando Molano, Escuela de Administración y Contaduría Pública, Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá
Dr. Ernesto Sierra, Universidad Libre, Bogotá
Dr. Carlos Alberto Rodríguez Romero, Escuela de Administración y Contaduría Pública, Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá
Dr. Eduardo Sáenz Rovner, Escuela de Administración y Contaduría Pública, Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá
Dr. Carlo Tognato, The University of Adelaide, Australia
Dr. Carlos Eduardo Maldonado, Universidad del Rosario, Bogotá
Dr. Roberto Gutiérrez Poveda, Universidad de los Andes, Bogotá
Dr. William Rojas Rojas, Universidad del Valle, Cali
Dr. Carlos Hernán González, Universidad del Valle, Cali
Dr. Inés García Fronti, Universidad de Buenos Aires, Argentina
Dr. Diego Armando Marín Idárraga, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá
Dr. Diego René Gonzales Miranda, Universidad EAFIT, Medellín

EDITORES CIENTÍFICOS /SCIENTIFIC EDITORS

ESTRATEGIA Y ORGANIZACIONES

Ali Smida, Universidad Paris 13, Francia
José Ernesto Amorós, Universidad del Desarrollo, Chile
José Gabriel Aguilar Barceló, Universidad Autónoma de Baja California, México
Luis M. Silva Domingo, Universidad ORT, Uruguay
Víctor Raúl López, Universidad de Castilla La Mancha, España
Ricardo Gouveia Rodrigues, University of Beira Interior, Portugal
Pablo Rodrigo Ramírez, Universidad Adolfo Ibáñez, Chile
Luis Arturo Rivas Tovar, Instituto Politécnico Nacional, México
Gregorio Calderón, Universidad Nacional de Colombia (Sede Manizales), Colombia
Francisco López Gallego, Universidad EAFIT, Colombia

CONTABILIDAD Y FINANZAS

Crawford Spence, United Arab Emirates University, Emiratos Árabes
Javier de León Ledesma, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España
José Juan Déniz Mayor, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España
María Concepción Verona, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España
Miguel Ángel Martínez Sedano, Universidad del País Vasco, España
Ramón Alfonso Ramos, Universidad de Santiago de Chile, Chile
Mary A. Vera, Universidad Nacional de Colombia, Colombia
Marysela Coromoto Morillo Moreno, Universidad de Los Andes, Venezuela

COLABORADORES EN ESTE NÚMERO/CONTRIBUTING AUTHORS FOR THIS ISSUE:

Julio César Acosta-Prado • Mónica Longo-Somoza • María Belén Lozano • Valentín Azofra Palenzuela • Magda Lizet Ochoa Hernández • Begoña Prieto Moreno • Alicia Santidrián Arroyo • Giuseppe Angelo Vanoni Martínez • Carlos Alberto Rodríguez Romero • Celso Ximenes de Almeida • Gabriel Aguiar Mendes • Josemeire Alves Gomes • Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes • Carlos Javier Rodríguez-Rad • Encarnación Ramos-Hidalgo • Alejandro Tapia Frade • Elena Martín Guerra • José Sánchez-Gutiérrez • Guillermo Vázquez-Ávila • Juan Mejía-Trejo • Adriana Valencia Espinosa • Matías Ginieis Iribarren • María Victoria Sánchez-Rebull • Fernando Campa-Planas • Francisco José López-Arceiz • Ana José Bellostas..

Resumida, indexada o referenciada /Summarized, indexed or referenced: Sociological Abstracts (CSA) - USA • Public Affairs Information Service (PAIS) - USA • Thomson Gale. Informe Académico (Texto completo/Full text) - México • Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades (CLASE) - México • Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Latindex) - México • Redalyc - México • SciELO Colombia - Colombia • Directorio Ulrich's - USA • Índice Nacional de Publicaciones Seriadas Científicas y Tecnológicas Colombianas (Publindex - Máxima categoría A1) - Colombia • Scopus (Elsevier B.V.) - USA • Web of Science - SciELO Citation Index • JSTOR.

El contenido de los artículos y reseñas publicadas es responsabilidad de los autores y no refleja el punto de vista u opinión de la Escuela de Administración y Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas o de la Universidad Nacional de Colombia. /The contents of all published articles and reviews are the authors' responsibility and do not reflect whatsoever the point of view or opinion of the School of Management and Public Accounting of the Faculty of Economic Sciences or of the National University of Colombia.

El material de esta revista puede ser reproducido o citado con carácter académico, citando la fuente. /All published contents can be quote or reproduce for academic purposes, acknowledging the source.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.



COMITÉ CIENTÍFICO/SCIENTIFIC COMMITTEE

Dr. J. David Cabedo Semper, Universitat Jaume I de Castellón, España
Dra. Amparo Cervera Taulat, Universidad de Valencia, España
Dr. Sebastián Donoso, Universidad de Talca, Chile
Dra. Irene Gil Saura, Universidad de Valencia, España
Dr. Javier Sánchez, Universitat Jaume I de Castellón, España
Dr. Eduardo Torres Moraga, Universidad de Chile, Chile
Dr. Gregorio Martín de Castro, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Joaquín Alegre Vidal, Universidad de Valencia, España
Dra. Teresa García Merino, Universidad de Valladolid, España
Dra. Ma. Valle Santos Álvarez, Universidad de Valladolid, España
Dra. Mónica Gómez Suárez, Universidad Autónoma de Madrid, España
Dr. José Humberto Ablanado Rosas, University of Texas at El Paso, USA
Dr. Lorenzo Revuelto Taboada, Universidad de Valencia, España
Dr. José Solana Ibáñez, Universidad de Murcia, España
Dr. José Enrique Devesa Carpio, Universidad de Valencia, España
Dr. Javier de León Ledesma, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

ECONOMÍA Y ORGANIZACIONES

Arturo Vásquez Párraga, University of Texas- Pan American, Estados Unidos de América
Francisco José Delgado Rivero, Universidad de Oviedo, España

GESTIÓN DE OPERACIONES

Gabriel Aramouni, Universidad de San Andrés, Argentina
Manuel Francisco Suárez Barraza, Tecnológico de Monterrey, México

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Lorenzo Revuelto Taboada, Universidad de Valencia, España

MARKETING

Amparo Cervera Taulat, Universidad de Valencia, España
Ana Isabel Jiménez Zarco, Universidad Oberta de Catalunya, España
Hernán Talledo Flores, Universidad San Ignacio de Loyola, Perú
Joaquín Sánchez Herrera, Universidad Complutense de Madrid, España
María del Pilar Martínez Ruiz, Universidad de Castilla La Mancha, España
Sergio Olavarrieta, Universidad de Chile, Chile
Sergio Moreno Gil, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España
Héctor Augusto Rodríguez Orejuela, Universidad del Valle, Colombia
Don Sexton, Columbia Business School, Estados Unidos de América

La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México*

José Sánchez-Gutiérrez

Ph. D. en Ciencias Administrativas
Profesor titular del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas,
Universidad de Guadalajara
Guadalajara, México
Red Internacional de Investigadores en Competitividad
Correo electrónico: jsanchez@cucea.udg.mx
Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0120-7201>

Guillermo Vázquez-Ávila

Ph. D. en Ciencias Administrativas
Profesor titular del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas,
Universidad de Guadalajara
Guadalajara, México
Red Internacional de Investigadores en Competitividad
Correo electrónico: gvazquez@cucea.udg.mx
Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1454-9593>

Juan Mejía-Trejo

Ph. D. en Ciencias Administrativas
Profesor titular del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas,
Universidad de Guadalajara
Guadalajara, México
Red Internacional de Investigadores en Competitividad
Correo electrónico: jmejia@cucea.udg.mx
Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0558-1943>

MARKETING AND ELEMENTS INFLUENCING THE COMPETITIVENESS OF COMMERCIAL MICRO, SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN GUADALAJARA, MEXICO

ABSTRACT: Worldwide, micro, small and medium-sized enterprises face a survival challenge and try to carry out practices that grant a superior creation of value for customers in their search for competitive advantages. In that sense, this work is aimed at defining the correlation between the key factors in marketing that impact the competitiveness of retail (clothing) micro, small and medium-sized enterprises in Guadalajara, Mexico. For this, 380 surveys were applied to executives or managers of companies, intending to measure the interrelation of variables by means of structural equations.

KEYWORDS: Marketing, marketing strategies, competitiveness, micro, small and medium-sized enterprises and retail sector.

O MARKETING E OS ELEMENTOS QUE INFLUENCIAM NA COMPETITIVIDADE DAS MPMEs COMERCIAIS EM GUADALAJARA, MÉXICO

RESUMO: No mundo inteiro, as MPMEs enfrentam o desafio de sobreviver e tentam realizar atividades que outorguem a criação de valor superior ao cliente na busca de vantagens competitivas. Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo definir a correlação que existe entre os fatores fundamentais do marketing, que impactam na competitividade das MPMEs do comércio varejista (roupas de vestir) de Guadalajara, com a aplicação de 380 pesquisas a diretores ou gerentes das empresas e com o uso de equações estruturais para medir a inter-relação das variáveis.

PALAVRAS-CHAVE: competitividade, estratégias de marketing, marketing, MPMEs, setor de comércio varejista.

LE MARKETING ET LES ÉLÉMENTS QUI INFLUENT SUR LA COMPÉTITIVITÉ DES MICRO, PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES COMMERCIALES À GUADALAJARA, AU MEXIQUE

RÉSUMÉ: À l'échelle mondiale, les micro, petites et moyennes entreprises affrontent le défi de survivre et essaient d'effectuer des activités qui impliquent la création d'une valeur supérieure au client en quête d'un avantage concurrentiel. En ce sens-là, cet article vise à définir la corrélation entre les facteurs clé du marketing qui ont un impact sur la compétitivité des micro, petites et moyennes entreprises du commerce de détail (vêtements) à Guadalajara, avec l'application de 380 enquêtes avec des dirigeants ou gérants des entreprises au moyen d'équations structurelles pour mesurer l'interaction des variables.

MOTS-CLÉ: marketing, stratégies de marketing, compétitivité, micro, petites et moyennes entreprises, secteur du commerce de détail.

CORRESPONDENCIA: José Sánchez Gutiérrez. Periférico Norte 799, Edificio C-306 Los Belenes Cucea, Zapopan, México.

CITACIÓN: Sánchez-Gutiérrez, J., Vázquez-Ávila, G., & Mejía-Trejo, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Innovar*, 27(65), 93-106. doi: 10.15446/innovar.v27n65.65064

ENLACE DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65064>.

CLASIFICACIÓN JEL: M10, M30, M31.

RECIBIDO: Febrero 2015, **APROBADO:** Junio 2016

RESUMEN: Mundialmente, las mipymes enfrentan el reto de sobrevivir y tratan de realizar actividades que otorguen la creación de valor superior al cliente en la búsqueda de ventajas competitivas. En ese sentido, este trabajo tiene como propósito definir la correlación que existe entre los factores clave de la mercadotecnia, que impactan en la competitividad de las mipymes del comercio al menudeo (prendas de vestir) de Guadalajara, con la aplicación de 380 encuestas a directivos o gerentes de las empresas y con el uso de ecuaciones estructurales para medir la interrelación de las variables.

PALABRAS CLAVE: *marketing*, estrategias de *marketing*, competitividad, mipymes y sector de comercio al detalle.

Introducción

La mercadotecnia, en la actualidad, desempeña un papel fundamental en la economía de las empresas alrededor del mundo, y no es diferente en el caso de las micro, pequeñas y medianas empresas (en adelante, mipymes)

* El trabajo se origina a partir del proyecto "Factores determinantes de la competitividad en las pymes y mipymes", financiado por la Universidad de Guadalajara.

en México, que según datos de SEIJAL (2014) representan un 97,4% del total de las empresas del país. En Jalisco, las mipymes ascienden a un total de 158.133, que representan el 99,7% de las empresas y que generan el 86% de los puestos de trabajo.

En los últimos años, a la par del crecimiento económico y como consecuencia de este, una parte significativa de las empresas mexicanas han presentado —en el mejor de los casos— un lento desarrollo. En concreto, las mipymes son la parte más vulnerable del sistema económico mexicano (Filion, 2011), debido a que dichas empresas, generalmente, carecen del uso de estrategias de *marketing*, uno de los factores más importantes para que se presente el mencionado rezago.

Para fines de este trabajo, se toma como campo de estudio las empresas del giro de comercio del estado de Jalisco, donde la distribución por sectores productivos es del 4,2% para industria, 68,4% para comercio y 27,6% para servicios, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014). Cabe mencionar que, aunque las pequeñas y medianas empresas en México se caracterizan por ser un factor clave en la economía del país, la situación actual muestra un desempeño relativamente pobre debido a una baja diferenciación competitiva y una brecha en destrezas técnicas y de negocios, así como una calidad variable y alto costo unitario (Sosa, Reyes y López, 2014).

La situación actual requiere la dinamización de las mipymes como impulsor de la economía nacional. Para ello, es esencial la creación de valor mediante el *marketing*, para potenciar sus fortalezas. De acuerdo con Kotler y Keller (2009), el *marketing* es un proceso social que consiste en identificar necesidades y deseos, formular objetivos orientados a satisfacer esas necesidades y construir estrategias que creen un valor superior para la retención del consumidor para alcanzar objetivos particulares, además de ser más fuertes en comparación con la competencia.

Circunstancias como la economía en crisis, la hipersegmentación de los consumidores, la digitalización, etc. presentan indudables oportunidades para las mipymes y sus empresarios (Llopis, 2012). Para aprovechar estas oportunidades, se debe apostar por el *marketing* dentro de estas organizaciones, para así alcanzar niveles de competitividad mayores que las ayuden a sobresalir en el competido mercado local.

Ante este panorama, las empresas deben adoptar estrategias que les permitan impulsar su desarrollo a través de ventajas competitivas (Araiza, Hernández y Tobías, 2010). Por esto, el enfoque de este trabajo pretende, en primera instancia, definir conceptualmente el impacto que tiene la aplicación de procesos de *marketing* en la competitividad

de las mipymes del sector comercio de la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG) y, en una segunda, encontrar los factores determinantes de la mercadotecnia que tienen impacto en la competitividad de dichas empresas, a través de la correlación de las variables mediante el método de ecuaciones estructurales.

Marco conceptual

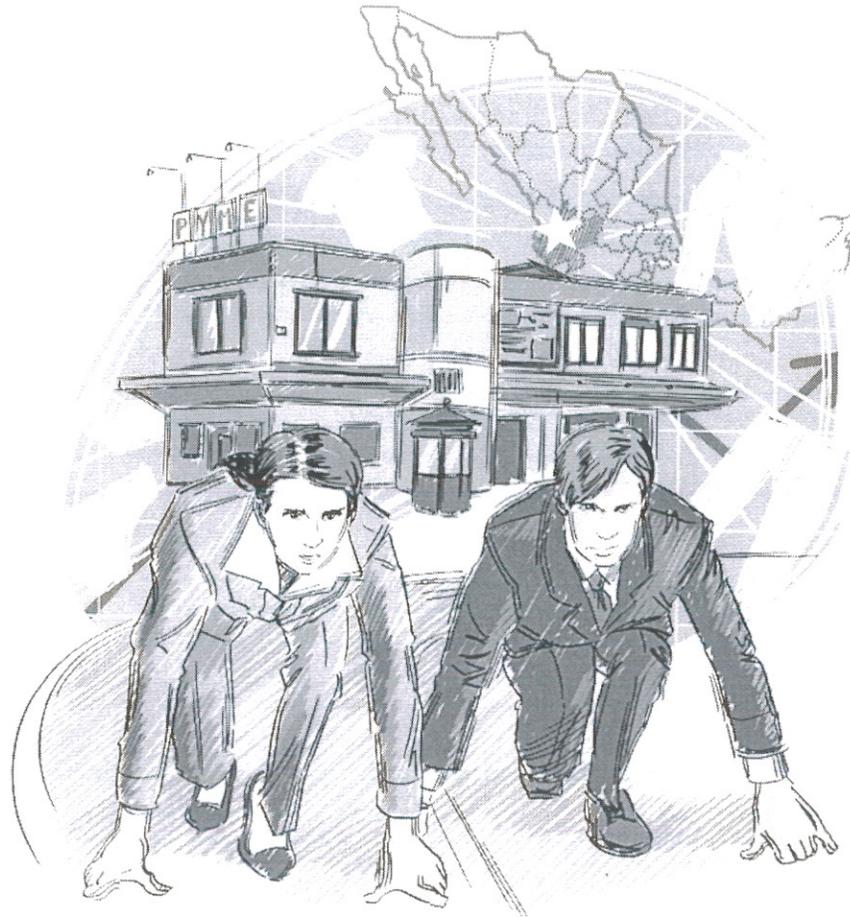
Las mipymes del sector comercio en México

La importancia de las mipymes radica en la contribución económica que aportan. En México, esta realidad no es diferente, ya que en el país existen aproximadamente 4.386.000 unidades empresariales, del que representan un 99,8%, siendo mipymes la gran mayoría de las empresas del país, que aportan un 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y que contribuyen fuertemente a la generación de empleo, debido a que mantienen el 76% de los empleos de las empresas del sector productivo (INEGI, 2014).

Por otro lado, esta investigación se centra en las mipymes del sector comercio, siendo este un sector muy importante para el desarrollo económico del estado de Jalisco. Por esta razón, se conoce este sector como el de la actividad socioeconómica consistente en el intercambio, compra o venta de productos o servicios, para su uso, transformación o venta, para quien el comercio es el eslabón entre la producción y el consumo.

En México, de acuerdo con INEGI (2014), las unidades económicas dedicadas al comercio han mantenido una estructura casi constante a lo largo del tiempo; además, su actividad es abundante, ya que una de cada dos unidades económicas (49,9%) y tres de cada diez personas (30,5%) se dedican al comercio, en donde predominan las microempresas con un 97,1% del total de mipymes de comercio que existen en México, representando un 65,1% de las personas que trabajan en este ramo de negocios.

El sector comercio se divide en comercio al mayoreo y comercio al menudeo, y generalmente las mipymes, por su estructura y alcance, se dedican al comercio al menudeo, de ahí la importancia de estudiar esta subrama y este extracto de empresas, por su relevante participación en la actividad económica del país. Además, en específico, se pretende analizar la comercialización al menudeo de prendas de vestir, considerando que este sector es fundamental para satisfacer la segunda necesidad universal después de los alimentos: cubrirse, estando en línea directa conectada dicha comercialización con el desarrollo regional y local (Sosa *et al.*, 2014).



Estrategias de mercadotecnia

A lo largo de los últimos años, el término *mercadotecnia* (también conocido por el anglicismo *marketing*) ha evolucionado, adaptándose a los cambiantes procesos sociales que él mismo conlleva. En la actualidad, el *marketing* se encuentra en todas partes, al punto que Kotler y Keller (2009) señalan que es un proceso social y administrativo, que implica un intercambio entre grupos e individuos de una sociedad para satisfacer mutuas necesidades y en donde el producto es su variable básica, pues engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Forman parte del *marketing* conceptos como la marca, el empaque, la imagen, la garantía y el servicio posventa (Alcaide, Bernúes, Díaz, Espinoza, Muñiz y Smith, 2013).

Dawar (2013) comenta que, como estrategia de *marketing*, las compañías se aceleran con el fin de, primero, construir bienes únicos y, después, construir muros para evitar que se vayan a los competidores, debiendo ir más allá, esto es, orientarse al mercado escuchando a los clientes y entendiendo sus necesidades, para desarrollar productos o servicios que las satisfagan.

Hablar de *marketing* es hablar de estrategias de *marketing*, por lo que es necesario primero definir el término *estrategia*. Reeves, Love y Tillmanns (2012) comentan que es vital para una estrategia analizar qué tan predecible es su ambiente, esto es, a qué plazo se puede estimar la demanda, el desempeño corporativo, la dinámica competitiva y las expectativas del mercado, y hasta qué punto se tiene poder (tanto propio como de los competidores) para influenciar los cambios, encaminados para alcanzar la competitividad.

La estrategia puede ser vista como la construcción y fortalecimiento de defensas encaminadas a combatir las fuerzas de la competencia, dando dirección continua a los elementos clave de una organización, por lo que supone definir la posición a largo plazo que una empresa toma en el mercado, con el fin de crear valor para los clientes.

Conocimiento de mercadotecnia

Uno de los factores significantes para que exista una orientación de *marketing* dentro de una empresa es el conocimiento

que de este se tenga, pues es el fundamento de la disciplina misma, cuyo conocimiento supone todo aquello que gira alrededor de la formulación de planes de *marketing*. Por otro lado, el conocimiento de mercadotecnia es adquirido por una organización durante el proceso de comercialización de sus productos o servicios, que puede ser acerca de los consumidores, la competencia o las estrategias de *marketing mix*.

Kim y Mauborgne (2014) comentan que, en principio, hay que conocer los mercados y al cliente para hacer algo distinto en la búsqueda de un mercado nuevo y sin competencia, ya sea por mercados no aprovechados o por demanda no atendida, debiendo generar un liderazgo que se conecte con las realidades del mercado, para así enfocarlo en hechos que motiven a sus equipos y reproducirlo en todos los niveles gerenciales. Por otra parte, se debe hacer un cambio dramático en el departamento de mercadotecnia de las empresas, redimensionándolo como departamento al cliente y, así, medir la rentabilidad, valor de vida, capital y participación del cliente (Rust, Moorman y Bhalla, 2010); para ello, se debe actuar sobre los valores que dan forma e imagen a la organización (David y Congleton, 2013).

Por otra parte, la mercadotecnia es un proceso para la toma de decisiones que pueden afectar la imagen institucional, influenciando en sus ventas y utilidades, situación que a veces genera impacto en la solución de los problemas con la sociedad (Domínguez, Resendiz y Corona, 2012). Dentro de los elementos de conocimiento de mercadotecnia, un punto vital es la marca, para lo que es necesario analizar si el producto otorga desempeño superior y si genera valor convincente; así mismo, la diáspora de mercadotecnia permite expandirse nacional o internacionalmente, de tal forma que impacte en la mente del consumidor (Kumar y Steenkamp, 2013). Por lo tanto, también es preciso saber qué tan bien se hace el producto o servicio y cómo se obtiene, así como la reconfiguración empresarial para proyectarse en el mercado (Craig y Snook, 2014).

La planeación estratégica

Planeación no significa predecir el futuro, sino estar preparados para él, haciendo una serie de estimaciones, pronósticos y, a veces, conjeturas acerca de cómo se piensa que el futuro será, a través de las herramientas o información que existen en el presente. La definición de las estrategias en el plan de *marketing* consiste, en primer lugar, en el análisis de la cartera de productos existentes y la dirección estratégica de crecimiento que debe seguir la empresa; a continuación, se fija una estrategia de segmentación y posicionamiento, para finalmente configurar

el *marketing mix*, a través de la estrategia funcional (Alcaide *et al.*, 2013).

Las organizaciones de *marketing* de vanguardia cada vez más confían en la tecnología y los sistemas de *customer relationship management* (CRM), análisis de grandes bases de datos, herramientas de optimización de *marketing* y una serie de otros programas especializados (Joshi y Giménez, 2014).

Por otro lado, además de estar relacionado con la mercadotecnia, el pensamiento estratégico implica el aumento de la atención a los cambios que se presentan en el mercado y en el entorno competitivo, identificando el impacto que estos tienen en el resultado deseado de la organización, por lo que también implica un mayor énfasis en el análisis de la competencia.

Por esta razón, la importancia de la planeación estratégica de *marketing* dentro de las mipymes radica en que ha sufrido numerosos cambios (Ionescu y Tosca, 2012), lo que conduce a un enriquecimiento de su contenido.

Dentro del proceso de planeación estratégica de *marketing*, es necesario desarrollar actividades como la segmentación y el posicionamiento, así como la mezcla y elaboración de métodos enfocados a las limitaciones de cada una de las empresas. Por lo tanto, hablar de planeación estratégica de *marketing* es hablar de la mezcla de *marketing* (Dominici y Guzzo, 2010), que representa el conjunto de los instrumentos de *marketing* que son utilizados en una organización para lograr sus objetivos y que consta de cuatro componentes esenciales, tradicionalmente denominados como las cuatro p del *marketing*. Cada combinación diferente de dichos componentes conduce a la obtención de resultados finales diferentes que se ven reflejados en la competitividad empresarial.

En el mundo actual, las alianzas se convierten en una de las estrategias vitales, ya que crecer solo dificulta el proceso, en tanto que aliado con otros se requiere de alianza, colaboración, rapidez en la innovación y creación de valor (Kaplan, Norton y Rugelsjoen, 2010); con ello, se busca mercados que permitan tomar ventaja de las alianzas, de tal forma que las mipymes se verían fortalecidas entre ellas si consideraran efectuar proyectos conjuntos.

Competitividad

La competitividad se describe como una variable multifactorial que tiene relación con la formación empresarial, las habilidades (administrativas, laborales y productivas), la gestión, la innovación y el desarrollo tecnológico.

El objetivo clave de la competitividad es apoyar una alta calidad de vida del producto o servicio, que es más amplio

que el nivel de vida de los materiales. El objetivo general de la competitividad nacional es mejorar el nivel y calidad de vida mediante la mejora de la capacidad de la base empresarial en un condado con el comercio en los mercados internacionales (Abeson y Taku, 2009).

Poveda, Baptista y García (2012) afirman que, en un mercado altamente competitivo, la organización debe participar en un proceso de evaluación comparativa sistemática, destinado a mejorar el rendimiento en el contexto de la mejora continua. Para este fin, la organización debe poseer un sistema que incluya un modelo planificado que mide las características y parámetros de rendimiento de múltiples facetas.

Así mismo, el crecimiento económico debe beneficiar a todos y nadie debe ser dejado atrás. Es importante, pues, identificar los factores más poderosos, tanto para el crecimiento económico como para el nivel de vida.

Por otra parte, Saldívar, García, Valenciana y Roa (2012) explican la competitividad como las capacidades organizacionales para ofrecer productos y servicios que responden en calidad y precio a todos los mercados, apoyado en otorgar valor al cliente, con innovaciones continuas, conscientes de las realidades competitivas de los mercados.

Igualmente, el Instituto Mexicano para la Competitividad (2011) define la competitividad como la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación con sus competidores, así como el poder de atraer y retener inversiones; también indica que la competitividad es un concepto que hace referencia a la capacidad de las empresas de producir bienes y servicios de forma eficiente, reduciendo costos, aumentando calidad y haciendo los productos atractivos. En ese sentido, como afirman Liu *et al.* (2008), la competitividad implica elementos de la productividad, eficiencia y rentabilidad que van aplicados desde un país, una industria, hasta una pequeña empresa; así, el conocimiento de los procesos dentro de un entorno es un factor clave de la competitividad, pudiendo generar ese conocimiento a partir de diversas fuentes que intervienen el proceso de gestión de *marketing*.

Mostrar los resultados de la actividad de la empresa incluye su competitividad y eficiencia. Las señales de salida dependen de las funciones de los elementos estructurales de los procesos económicos y sus interacciones. Las esferas de la oferta de recursos, producción y comercialización de productos pertenecen a ellos. De esta manera, se crean ventajas competitivas separadas dentro de las esferas determinadas (Nykolyuk, 2014).

Metodología

El presente trabajo pretende estudiar la realidad competitiva de las mipymes del sector comercio al menudeo (de prendas de vestir) de ZMC, en relación con los factores de la mercadotecnia que aplican. Por tal razón, en este apartado se describe el conjunto de técnicas y métodos utilizados para el desarrollo de esta investigación, que se desarrolla en torno a la revisión de la literatura antes abordada.

Este estudio tiene un enfoque de diseño descriptivo-correlacional, ya que, en primera instancia, se establece la relación teórica entre los conceptos descritos en el capítulo anterior y, en segunda instancia, se busca determinar la correlación que existe entre las variables independientes (Hernández, Fernández y Baptista, 2010): conocimiento de mercadotecnia, estrategias de *marketing* y planeación estratégica, con la variable dependiente: competitividad, tal y como se muestra en el constructo de la investigación en la figura 1.

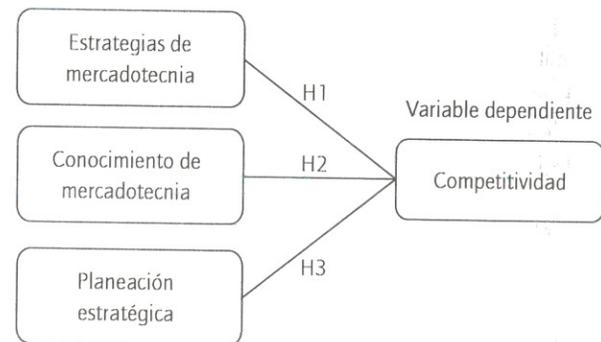


Figura 1. Constructo de la investigación. Fuente: elaboración propia.

Esta investigación es correlacional, debido a que está basada en las relaciones teóricas, para así conformar un constructo de variables que se interrelacionan entre sí. De esta manera, para validar lo expuesto en el modelo teórico, se realizó un análisis factorial confirmatorio a través del modelo de ecuaciones estructurales, utilizando el *software* estadístico EQS, versión 6.1. Para Hair, Bush y Ortinau (2004), un análisis confirmatorio es el uso de una técnica multivariante para contrastar y confirmar una relación preespecificada, que es lo que se pretende con este estudio.

Se considera que los análisis estadísticos presentados muestran la correlación entre las variables; para ello, se hace el análisis de validación con la prueba de esfericidad de Barlett y el test de Kaiser, Meyer y Olkin (kmo), donde se analiza el índice de carga factorial y la varianza extraída, para después presentar la carga factorial de cada ítem validado en las variables y, de ahí, concluir con el modelo de ecuaciones estructurales para validar o rechazar las hipótesis. Por esta razón, no se incluye la estadística descriptiva en el análisis de resultados.

Objetivos

Los objetivos del presente estudio son los siguientes:

- Definir conceptualmente la importancia del uso y aplicación de estrategias y factores de mercadotecnia en la competitividad empresarial.
- Encontrar los factores determinantes de las estrategias de mercadotecnia, el conocimiento de mercadotecnia y la planeación estratégica que impactan en la competitividad de las mipymes del comercio al menudeo (de prendas de vestir), de la ZMG.
- Determinar la correlación que existe entre las variables independientes *estrategias de mercadotecnia*, *conocimiento de marketing* y *planeación estratégica* con la variable dependiente *competitividad*.

Hipótesis

Dado que una hipótesis es una respuesta tentativa a un problema o una proposición que se pone a prueba para determinar su validez (Ángeles y Munch, 2009), a continuación se plantean las hipótesis que se pretenden probar con esta investigación:

H1: *a mejor planeación estratégica, mayor competitividad.*

H2: *a mejor conocimiento de mercadotecnia, mayor competitividad.*

H3: *a mejores estrategias de mercadotecnia mayor competitividad.*

El instrumento utilizado para la obtención de la información es un cuestionario tipo encuesta, que está compuesto por 36 reactivos, siete de ellos de opción múltiple y los 29 restantes en escala de Likert, una escala psicométrica primaria que se utiliza en los cuestionarios, con el fin de obtener las preferencias de los participantes a través de una escala del 1 al 5, indicando el grado de acuerdo o desacuerdo que se encuentran (Bernal, 2010), partiendo de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

El cuestionario se diseñó en relación con el constructo presentado en la figura 1, donde se plantean preguntas para cada variable independiente que representan los factores que intervienen en cada una, donde *planeación estratégica* está representada por cuatro preguntas o ítems, *conocimiento de mercadotecnia*, por siete, *estrategias de marketing*, por diez y, finalmente, la variable dependiente *competitividad*, representada por nueve (anexo 1).

Para la validación interna y confiabilidad del cuestionario diseñado, se aplicó una prueba piloto a una muestra de 15 empresas y se procedió a calcular el alfa de Cronbach,

que determina el grado en que la medida de una variable está libre de error aleatorio; por lo tanto, sus resultados son consistentes (Santesmases, 2009), obteniéndose un $\alpha = 0,877$ de resultado, lo que excede el mínimo permitido de $\alpha = 0,60$ para validar la fiabilidad de dicho cuestionario, lo que llevó a que se procediera a entrevistar al total de la muestra.

Para la realización del estudio empírico, se definió una muestra de 380 empresas mipymes del sector comercio al menudeo (de prendas de vestir) de la ZMG, habiéndose aplicado a 403 empresas, de las que se descartan 23 por no estar completa su información. La muestra utilizada ha sido definida según los principios del muestreo estratificado en poblaciones finitas (Santesmases, 2009).

Tabla 1.
Ficha técnica de la investigación.

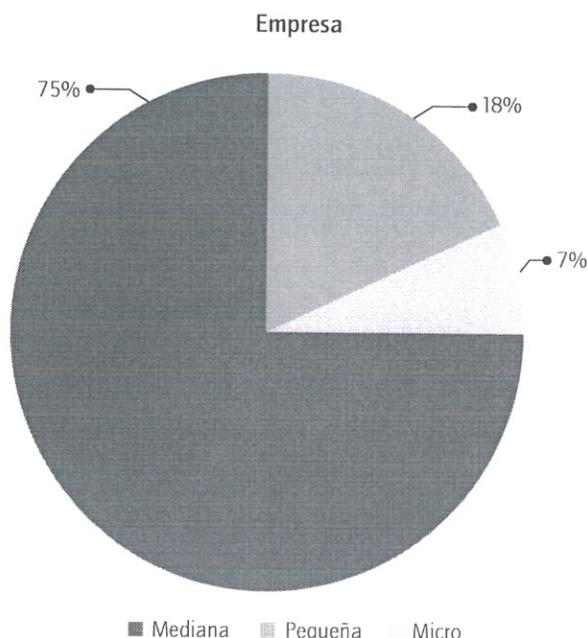
Características	Encuesta
Universo	936 mipymes
Ámbito de estudio	Zona Metropolitana de Guadalajara
Unidad muestral	Mipymes comerciales de prendas de vestir con 1 a 250 trabajadores
Método de recolección de la información	Encuesta personal
Tipo de muestreo	Aleatorio simple
Tamaño de la muestra	380 empresas
Margen de error de muestreo	$\pm 5\%$ a un nivel global, para un nivel de confianza del 95% ($p = q = 0,5$)
Fecha del trabajo de campo	Agosto del 2014 a noviembre del 2014

Fuente: elaboración propia con base en los resultados del proyecto.

Los datos se recolectaron a través de un tipo de muestreo aleatorio y por conveniencia, tal como se muestra en la tabla 1. Una muestra aleatoria significa que cada sujeto tuvo iguales oportunidades de ser seleccionado de un grupo mayor para participar del estudio; frecuentemente, es usada en investigaciones para ayudar a la generalización. Cabe mencionar que el trabajo de campo se desarrolló en el periodo de agosto a noviembre del 2014.

Por otro lado, para la realización de esta investigación se tomaron en cuenta dos técnicas de recolección de datos: 1) la *técnica documental*, ya que se busca reunir, interpretar y evaluar datos, a través de la consulta de libros, artículos e investigaciones previas, así como de cifras estadísticas arrojadas por organismos como INEGI o la Secretaría de Economía, etc.; 2) la *técnica no experimental*, ya que no se manipularon las variables y la recolección de los datos fue a través del trabajo de campo. El instrumento desarrollado es de tipo cuestionario, entrevistando personalmente a un porcentaje de la muestra de los empresarios de

mipymes del comercio al menudeo (de prendas de vestir) de ZMC. En la gráfica 1, se muestran las empresas estudiadas por su tamaño.



Gráfica 1. Distribución de empresas en la muestra según tamaño. Fuente: elaboración propia con base en los resultados del proyecto.

Debido a que el objetivo de la técnica de campo es el de obtener la realidad de las empresas elegidas para su estudio en la ZMC, la aplicación del instrumento de investigación (encuesta) se hace personalmente por el investigador.

Finalmente, con respecto a la delimitación espacial y temporal, esta investigación se delimita geográficamente a la ZMC, Jalisco, México, en donde las mipymes del comercio al menudeo (de prendas de vestir) funcionan como la unidad de estudio, y la investigación se desarrolló durante el 2014.

Análisis de los resultados y discusión teórica

A partir de los resultados arrojados por las encuestas, se procedió a hacer su análisis a través de diversas técnicas estadísticas aplicadas a través del *software* SPSS y EQS, tales como el análisis factorial. De esa manera, uno de los procedimientos para establecer si procede llevar a cabo un análisis factorial es la aplicación de la prueba de esfericidad de Barlett y la medida KMO . Dichas pruebas sirven para detectar la presencia de correlación entre variables. En el caso de esta investigación, se aplicaron estas pruebas a través del *software* SPSS y se obtuvo un KMO de 0,887, que indica que el análisis factorial es válido, ya que el KMO mayor a 0,7 indica alta correlación (Albright y Winston, 2015). Posterior a ello, se procedió a comprobar la validez

del modelo, por medio de un análisis factorial comprobatorio a través del sistema de ecuaciones estructurales.

Fiabilidad y validez

El análisis de fiabilidad y validez es un proceso estadístico que se genera una vez que se consigue el ajuste general del modelo. En el caso de esta investigación, se utilizó el *software* estadístico EQS 6.1 y se evaluó a través del análisis factorial confirmatorio (AFC). Por una lado, la finalidad del AFC es probar estadísticamente la capacidad del modelo factorial propuesto para reproducir los datos recogidos en la muestra (Kline, 2011) y, por otro lado, la fiabilidad y validez de las escalas de medición hace referencia al nivel que se pretende medir (Lèvy, Pierre y Varela, 2005).

Para determinar la precisión de las puntuaciones, se evaluaron los resultados a través del coeficiente alfa de Cronbach y del índice de fiabilidad compuesta (IFC), tal como sugiere Schumacker y Lomax (2011), quienes afirman que los valores de la escala recomendados deben ser mayores a 0,6; además, la fiabilidad se considera aceptable cuando los valores alfa de Cronbach superan el valor de 0,6. En la tabla 2, se puede comprobar que todas las variables empleadas en este modelo alcanzan valores adecuados de fiabilidad, con valores superiores a 0,6 en todos los casos, así como los valores para el IFC, que exceden en todos los casos el valor de 0,6, lo que confirma la fiabilidad interna del constructo considerado.

Así mismo, para esta investigación se utilizaron los estadísticos robustos (valor t robusto), para la proporción de una mejor evidencia de los ajustes estadísticos. Con respecto a la carga factorial, algunos autores (Kline, 2011; Albright y Winston, 2015) señalan que las cargas estandarizadas para cada ítem de la escala empleada deben ser superiores a 0,7, a pesar de que un valor superior a 0,5 también es aceptable. Por esta razón, todas las cifras arrojadas por este estudio presentan valores arriba de los 0,6, que son valores aceptables.

Además, se calculó el índice de varianza extraída (IVE) para cada constructo, como se muestra en la tabla 2. Los valores sobrepasan el 0,5 de preferencia, por lo que son aceptables en todos los casos, pues cuentan con resultados de 0,690, 0,503, 0,501 y 0,561.

Por otro lado, con respecto a las medidas de ajuste de modelo, existen numerosas medidas de la bondad del ajuste para evaluar el modelo de medida, tales como el índice de ajuste normalizado (NFI), que es el más popular y cuyos valores oscilan entre uno y cero; el índice de ajuste comparativo (CFI), que mide la mejora en la medición de la no centralidad de un modelo; el índice de ajuste incremental (IFI)

Tabla 2.
Consistencia interna y validez convergente del modelo teórico.

Variable	Indicador	Carga factorial	Valor-t robusto	α de Cronbach	IFC	IVE
Planeación estratégica	PE2	0,805	1,000*	0,812	0,817	0,690
	PE3	0,856	8,246			
Conocimiento de mercadotecnia	CM2	0,705	1,000*	0,638	0,651	0,503
	CM4	0,665	7,977			
Estrategias de mercadotecnia	EM3	0,637	1,000*	0,693	0,630	0,501
	EM10	0,618	5,579			
Competitividad	CO7	0,667	1,000*	0,775	0,791	0,561
	CO8	0,843	5,72			
	CO9	0,726	5,733			

Nota: $S-BX^2$ ($df = 21$) = 48,7992 ($p < 0,0000$); NFI = 0,872; NNFI = 0,861; CFI = 0,919; RMSEA = 0,092. * Parámetros costreñidos a ese valor en el proceso de identificación.
Fuente: elaboración propia con base en los resultados del proyecto.

o el índice de bondad del ajuste normalizado (AGFI), que señalan diversos autores (Kline, 2011; Schumacker y Lomax, 2011; Garson, 2015).

Las medidas de ajuste del modelo utilizadas para este estudio indican un ajuste apropiado: el nivel de significancia es igual a 0,0000; el NFI alcanza un valor de 0,872; el índice de ajuste no normalizado (NNFI) alcanza un valor de 0,861; el CFI alcanza un valor de 0,919, y la Raíz Cuadrada de la Media del Error de Aproximación (RMSEA) tiene un valor de 0,092. Por su parte, Kline (2011) comenta que los valores de RMSEA inferiores a 0,080 son aceptables, mientras que Lèvy *et al.* (2005) afirman que si estos se encuentran entre 0,05 y 0,08 son aceptables como ajuste del modelo. De esta manera, se demuestra que se han obtenido buenos resultados para comprobar el ajuste del modelo, ya que superan el valor mínimo requerido, como se aprecia en la tabla de consistencia interna y validez convergente del modelo teórico.

Finalmente, después del ajuste del modelo y una vez que los ítems con menor carga factorial fueron descartados, quedando los factores restantes adecuados al constructo del modelo que se valida en las ecuaciones estructurales, los indicadores que más contribuyen a explicar cada una de las variables antes señaladas se exponen a continuación. En relación con la variable *planeación estratégica*, los ítems más representativos se muestran en tabla 3.

La evidencia encontrada confirma lo que los teóricos proponen acerca de que la planeación no significa predecir el futuro, sino estar preparados para él. De manera complementaria, se advierte como una oportunidad digna de

tomarse en cuenta el hecho de evaluar de manera periódica los resultados de las empresas, que se puede ligar con la propuesta de proponer modelos de control basados en los recursos tecnológicos, para validar los resultados que se vayan presentando en las organizaciones.

Tabla 3.
Planeación estratégica.

Variable	Indicadores	Definición	Carga factorial
Planeación estratégica	PE2	Se plantean objetivos de manera periódica.	0,805
	PE3	Se plantean estrategias para alcanzar los objetivos propuestos.	0,856

Fuente: elaboración propia con base en los resultados del proyecto.

Con respecto a la variable *conocimiento de mercadotecnia* (tabla 4), la evidencia permite afirmar que contar con elementos de la administración estratégica ofrece dirección y certeza a las actividades de la empresa, apoyándose en un elemento crucial para mantener el contacto con los clientes, tal y como lo permite un apropiado plan de publicidad. Las variables que refuerzan el conocimiento de mercadotecnia relativos al involucramiento de los trabajadores en los procesos, así como la importancia que tiene la mercadotecnia para que se logre el desarrollo de la firma, fueron los ítems con mayor relevancia dentro del rubro *conocimiento de mercadotecnia*.

Como una oportunidad para atender en un futuro inmediato está el lograr involucrar a todos los miembros de la empresa en los procesos de mercadotecnia, así como el de buscar el posicionamiento de la marca.

Tabla 4.
Conocimiento de mercadotecnia.

Variable	Indicadores	Definición	Carga factorial
Conocimiento de mercadotecnia	CM2	Se aplican procesos de mercadotecnia en la empresa. Se tiene conocimiento de la importancia en la publicidad del producto.	0,705
	CM4		0,665

Fuente: elaboración propia con base en los resultados del proyecto.

El tercer elemento considerado en el constructo y que impacta en la competitividad de las empresas tiene que ver con la utilización de *estrategias de marketing* (tabla 5). La evidencia encontrada afirma que el hecho de tener bien identificados a los clientes de la empresa, así como mantener un monitoreo constante del mercado, provee la información necesaria para mantener vigente los productos en la preferencia de los clientes.

Tabla 5.
Estrategias de marketing.

Variable	Indicadores	Definición	Carga factorial
Estrategias de marketing	EM3	Se tienen bien identificados los clientes a los que están dirigidos los productos de la empresa.	0,637
	EM9	Se efectúan estudios de mercado continuamente.	0,618

Fuente: elaboración propia con base en los resultados del proyecto.

Como una oportunidad de mejora, se sugiere establecer de manera sistemática actividades que coadyuven a fijar precios y optimizar sistemas de distribución, tomando en consideración a los clientes.

Sin lugar a dudas, la evidencia encontrada en esta investigación permite reafirmar que dos de los pilares para ser competitivos en la actualidad tienen que ver con el desarrollo tecnológico y la innovación constante de productos y procesos, con la idea de superar las expectativas de los clientes.

Conviene tomar en consideración otros atributos de esta variable, que tienen que ver con dimensionar sistemáticamente los competidores, así como buscar el liderazgo al introducir nuevos productos (tabla 6).

Tabla 6.
Competitividad.

Variable	Indicadores	Definición	Carga factorial
Competitividad	CO7	En la empresa se cuenta con infraestructura tecnológica. Se aplican innovaciones constantes dentro de los procesos de la empresa.	0,667
	CO8	La innovación del producto se realiza acorde a los requerimientos de los clientes.	0,843
	CO9		0,726

Fuente: elaboración propia con base en los resultados del proyecto.

Resultados

Este trabajo llevó a cabo a través de un modelo de ecuaciones estructurales (MEE) la correlación de las variables, para lo cual se utilizó el EQS 6.1 como el programa de análisis de datos. Ahí se ingresó el constructo teórico codificado con los cuatro factores y cada uno de ellos con su respectivo número de ítems, que en total fueron 29. Los resultados obtenidos indican que las diferencias no significativas del modelo teórico tienen un buen nivel de explicación sobre las relaciones entre los constructos restantes, por lo que este modelo ubica cuál es la relación de las variables y factores que se validan, y cómo estos pueden afectar al modelo generado en el constructo inicial. Además, dentro de este constructo, el análisis de los coeficientes estandarizados de los modelos conceptuales comprueba la influencia positiva que tienen las variables independientes, ya anteriormente señaladas, con la variable dependiente *competitividad*. Los valores encontrados para aceptar o rechazar las hipótesis se encuentran en la tabla 7.

De esta manera, en la tabla 7 se muestra el resultado de las hipótesis de la investigación. Para el caso de este constructo, se obtuvieron tres hipótesis que dieron los siguientes resultados: con respecto a H1, los resultados obtenidos ($\beta = 0,525$, $p < 0,001$) indican que la planeación estratégica tiene efectos positivos significativos en la competitividad de las mipymes de comercio, mientras que para H2, los resultados obtenidos ($\beta = 0,588$, $p < 0,001$) indican que el conocimiento de mercadotecnia tiene un fuerte impacto en la competitividad de las mipymes comerciales; finalmente, para H3, los resultados ($\beta = 0,5288$, $p < 0,001$) reflejan que cuanto mejores estrategias de mercadotecnia sean formuladas e implementadas en las empresas, mayor impacto tendrán en su competitividad.

Tabla 7.
Resultados del MEE del modelo teórico.

Hipótesis	Relación estructural	Coefficiente estandarizado	Valor-t robusto
H1: A mejor planeación estratégica, mayor competitividad.	Planeación estratégica → Competitividad	0,525***	8,746
H2: A mejor conocimiento de mercadotecnia, mayor competitividad.	Conocimiento de mercadotecnia → Competitividad	0,588***	9,997
H3: A mejores estrategias de mercadotecnia, mayor competitividad.	Estrategias de mercadotecnia → Competitividad	0,5288***	14,927

Nota: S-BX2(12) = 27,8852; $p = 0,000$; NFI = 0,927; NNFI = 0,861; CFI = 0,954; RMSA = 0,92 *** $p < 0,001$.
Fuente: elaboración propia con base en los resultados del proyecto.

Discusión y conclusiones

En conclusión, se comprueba que las tres hipótesis propuestas en esta investigación tienen valores significativos acerca de los factores del modelo teórico, por lo que las tres hipótesis se aceptan. Cabe resaltar que H2 es la hipótesis que obtuvo el mayor coeficiente estandarizado, con un 0,588, lo que indica que un factor determinante para que las mipymes del comercio al menudeo (de prendas de vestir) de ZMG apliquen y desempeñen actividades de mercadotecnia es el conocimiento de esta. Así, se presenta la capacidad para desarrollar una inteligencia competitiva, que contribuye en la toma de decisiones, ya que la interacción con la información de *marketing* ayuda a planear y guiar el análisis de los factores para crear capacidades de desarrollo, así como para evocar nuevas ideas que apoyen la creación de futuras estrategias de mercadotecnia. Por esta razón, se asume que todas las variables señaladas tienen una interrelación entre sí, lo que señala que son factores de gran importancia en la competitividad de dichas empresas.

Por otro lado, las hipótesis tienen un porcentaje de explicación de 8,746%, 9,997% y 14,927%, respectivamente, según el valor *t* robusto, donde sobresale el impacto de las estrategias de mercadotecnia, con un 14,927%. Si bien estos porcentajes son bajos, esto solo demuestra que existe gran oportunidad de acción dentro de estas empresas, con los factores que fueron descartados en el ajuste del modelo, y que resultan ser factores determinantes de acuerdo con lo presentado en la revisión de la literatura sobre el tema para el desempeño competitivo de las empresas. Así, la evaluación periódica de los resultados (PE4) resultó un factor determinante dentro de la variable *planeación estratégica*. Dentro de la variable *conocimiento de mercadotecnia*, resultaron determinantes factores como: si se considera a la mercadotecnia como un factor determinante dentro de la empresa (CM1), si se tiene un plan de *marketing* (CM3), si se cuenta con un diseño de marca (CM5), y el conocimiento acerca de las características y gustos de los clientes (CM6). Dentro de la variable *estrategias de mercadotecnia*,

las áreas de oportunidad para las empresas resultan ser departamento de mercadotecnia (EM1), características del producto (EM2), identificación del segmento de mercado (EM4), medición del nivel de satisfacción del cliente (EM5), estrategia de producto (EM6), promoción sistemática (EM7), estrategia de promoción (EM8) y la estrategia de distribución (EM9). Finalmente, dentro de la variable dependiente *competitividad*, los factores más relevantes fueron: conocimiento de la industria (CO1), identificación de la competencia (CO2), análisis de la competencia (CO3), mejores precios y costos que la competencia (CO4), mejores productos que la competencia (CO5) e instalaciones más atractivas que la competencia (CO6).

Todos estos factores resultan ser una oportunidad latente para este tipo de empresas. Al ser las mipymes el eslabón más débil de la economía mexicana (Ibarra, 2005), en muchos de los casos resulta difícil implementar este tipo de estrategias, debido a sus limitados recursos. Sin embargo, los resultados de esta investigación demuestran que estos factores se están trabajando (aún con recursos escasos) en procesos estratégicos de *marketing*, por medio de publicidad y promoción con volantes, dípticos, hojas web, promoción en revistas del ramo, etc., de acuerdo con sus limitaciones económicas (no televisión y radio), coadyuvando hacia la búsqueda de mayor competitividad.

Tanto las estrategias de *marketing* como el conocimiento de su mercado les permiten a la mipymes incrementar las posibilidades de un mayor impacto en el mercado y su posicionamiento, con el fin de mantener su supervivencia. Por ello, la Cámara de Comercio de Guadalajara coadyuva con ese sector, a través de apoyos para su consolidación en el mercado.

Se recomienda reforzar la interrelación con dicha Cámara de Comercio en la sección especializada de comercio en prendas de vestir, para que apoyen en la continua capacitación y consultoría de este grupo. De esta manera, se podrá impulsar su crecimiento, por medio de estrategias que permitan competir contra las grandes corporaciones

Referencias bibliográficas

- Abeson, M., & Taku, M.A. (2009). Business source and small business competitiveness. *Competitiveness Review*, 19(2), 88-95.
- Albright, S. C., & Winston, W. L. (2015). *Business analytics: Data analysis & decision making*. New York: Cengage Learning.
- Alcaide, J. C., Bernúez, S., Díaz, A., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013) *Marketing y Pymes: Principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado el 9 de marzo del 2014 de: <https://goo.gl/K3Tov1>
- Ángeles, E., & Munch, L. (2009). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Trillas.
- Araiza, Z., Hernández, N., & Tobías, L. (2011). Estrategias de dirección y tecnologías de información en pequeñas y medianas empresas de Coahuila. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 4(1), 19-30.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: Pearson.
- Craig, N., & Snook, S. (2014). From purpose to impact. *Harvard Business Review*, 92(5), 104-111.
- David, S., & Congleton, C. (2013). Emotional agility. *Harvard Business Review*, 91(11), 125-131.
- Dawar, N. (2013). When marketing is strategy. *Harvard Business Review*, 91(12), 3-10.
- Domínguez, M. C., Reséndiz, M., & Corona, M. A. (2012). Estrategias de mercadotecnia en empresas manufactureras de la zona metropolitana de la ciudad de Puebla. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 7(1), 1150-1158
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 3-12.
- Filion, L. J. (2011). *Administración de Pymes*. México: Pearson.
- Garson, G. D. (2015). *Structural equation model*. North Carolina: Statistical associates blue book series.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2004). *Investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Ibarra, D. (2005). *Ensayos sobre Economía Mexicana*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2014). *Estadística de los sectores económicos: Comercio en México*. Recuperado el 18 de abril del 2015 de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=23824>.
- Instituto Mexicano para la Competitividad. (2011). *Índice de Competitividad Internacional 2011*. Recuperado el 15 de agosto del 2014 de: <https://goo.gl/vaulGd>
- Ionescu, F. T., & Tosca, M. I. (2012). Strategic Planning of the Eco Product Portfolio. *International Journal of Economics Practices and Theories*, 2(3), 173-178.
- Joshi, A., & Giménez, E. (2014). Decision-driven Marketing. *Harvard Business Review*, 92(7), 26-33.
- Kaplan, R. S., Norton, D. P., & Rugelsjoen, B. (2010). Managing alliances with the balanced scorecard. *Harvard Business Review*, 88(1), 114.120.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2014). Blue Ocean Leadership. *Harvard business review*, 92(5), 15-25.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of Structural equation modeling*. New York: Guilford.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson.
- Kumar, N., & Steenkamp, J. B. E. M. (2013). Diaspora Marketing. *Harvard Business Review*, 91(10), 127-132.
- Lévy, M., Pierre, J., & Varela, M. J. (2005). *Análisis Multivariable Para Las Ciencias Sociales*. Madrid: Prentice Hall.
- Liu, W. H., Wu, I. C., Lai, C. H., Lai, C. H., Chou, P. T., Li, Y. T., & Chi, Y. (2008). Simple organic molecules bearing a 3, 4-ethylenedioxythiophene linker for efficient dye-sensitized solar cells. *Chemical Communications*, 41, 5152-5154.
- Llopis, J. (2012). *Dirigiendo: 11 factores clave del éxito empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- Nykolyyuk, O. (2014). Conceptual principles of competitiveness of enterprises. *Scientific Journal*, 36(3), 608-611.
- Poveda, R. B., Baptista, C. D., & García, M. N. (2012). Setting competitiveness indicators using BSC and ANP. *International Journal of Production Research*, 50(17), 4738-52. Doi: 10.1080/00207543.2012.657964.
- Reeves, M., Love, C., & Tillmanns, P. (2012). Your strategy needs a strategy. *Harvard Business Review*, 90(9), 76-83.
- Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, G. (2010). Rethinking Marketing. *Harvard Business Review*, 88(1), 94-101.
- Saldívar, G. S. J., García, B. R., Valenciana, M. N., & Roa, R. R. O. (2012). Competitividad y gestión de las pymes. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 7(2), 1152-1156.
- Santesmases, M. (2009). *Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercado*. DYANE. España: Pirámide.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2011). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sistema Estatal de Información Jalisco [SEIJAL]. (2014). *Sistema Estatal de Información Jalisco*. Recuperado el 12 de septiembre del 2014 de: http://www.iejg.gob.mx/destino.php?l=%22contenido%2FEconomia%2Fue_entidades.xls%22&s=201&c=1163
- Sosa, J. O., Reyes, O. B., & López, N. (2014). Competitividad de las pymes exportadoras del estado de Colima. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 9(1), 1264-1266.

Anexo 1. Cuestionario aplicado en la investigación

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Cuestionario para el desarrollo del proyecto de investigación "Uso de estrategias de *marketing* como factor de competitividad en las mipymes del sector comercio en la ZMG"

I. Circule la respuesta para cada una de las siguientes preguntas:

1. Género:

a. Hombre	b. Mujer
-----------	----------

2. Edad

a. Menor de 20	b. 21-30	c. 31-40	d. 41-50	e. Mayor a 50
----------------	----------	----------	----------	---------------

3. ¿Cuál es su puesto dentro de la empresa?

a. Administrador	b. Propietario	c. Gerente	d. Director general
------------------	----------------	------------	---------------------

4. ¿Cuál es su nivel de estudios?

a. Primaria	b. Secundaria	c. Preparatoria	d. Licenciatura	e. Posgrados
-------------	---------------	-----------------	-----------------	--------------

5. ¿Hace cuántos años la empresa inició sus operaciones?

a. Menos de 5 años	b. 5 a 10 años	c. 11 a 20 años	d. Más de 20 años
--------------------	----------------	-----------------	-------------------

6. Indique el tamaño de su empresa por número de empleados:

a. Micro (1 a 10 empleados)	b. Pequeña (11 a 50 empleados)	c. Mediana (51 a 250 empleados)
--------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------

7. ¿A cuál de las siguientes subramas del comercio pertenece su empresa?

1. Alimentos, bebidas y tabaco.
2. Tiendas de autoservicio y departamentales.
3. Productos textiles, accesorios de vestir y calzado.
4. Artículos para el cuidado de la salud.
5. Artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos para el uso personal.
6. Enseres domésticos, computadoras y artículos para la decoración de interiores.
7. Artículos de ferretería, tlapalería y vidrios.
8. Vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes.

II. Señale el número que mejor defina la situación de su empresa en cada uno de las siguientes afirmaciones, de acuerdo con la siguiente escala:

5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA					
PE1. La planeación es un proceso fundamental para el funcionamiento de la empresa	1	2	3	4	5
PE2. Se plantean objetivos de manera periódica dentro de la empresa	1	2	3	4	5
PE3. Se plantean estrategias para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa	1	2	3	4	5
PE4. Se evalúan de manera periódica los resultados de la empresa	1	2	3	4	5
CONOCIMIENTO DE MERCADOTECNIA					
CM1. La mercadotecnia es un factor importante para el desarrollo de la empresa.	1	2	3	4	5
CM2. Se aplican procesos de mercadotecnia en la empresa	1	2	3	4	5
CM3. Se cuenta con un plan de <i>marketing</i> definido	1	2	3	4	5
CM4. Se tiene conocimiento de la importancia en la publicidad del producto	1	2	3	4	5
CM5. Todos los miembros de la empresa se involucran en el proceso de mercadotecnia	1	2	3	4	5
CM6. Se cuenta con un diseño de marca establecido para la comercialización de los productos	1	2	3	4	5
CM7. La empresa realiza promociones u ofertas para la venta de los productos	1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE MARKETING					
EM1. La empresa cuenta con un área o departamento de <i>marketing</i> formalmente establecido	1	2	3	4	5
EM2. Se tiene un conocimiento completo de los productos y sus características	1	2	3	4	5
EM3. Se tienen bien identificados los clientes a los que están dirigidos los productos de la empresa	1	2	3	4	5
EM4. Se tiene conocimiento de las características de los clientes	1	2	3	4	5
EM5. Se acostumbra medir el nivel de satisfacción del cliente	1	2	3	4	5
EM6. La promoción se establece en forma sistemática	1	2	3	4	5
EM7. Se define el precio de los productos acorde con el tipo de cliente	1	2	3	4	5
EM8. El sistema de distribución es el óptimo, desde la recepción de materiales hasta la entrega al cliente final	1	2	3	4	5
EM9. Se efectúan estudios de mercado continuamente	1	2	3	4	5

COMPETITIVIDAD					
CO1. Se conoce las características del ramo de la empresa	1	2	3	4	5
CO2. Se tiene bien identificada la competencia	1	2	3	4	5
CO3. Se analiza a la competencia y se toman medidas para actuar con base a dicho análisis	1	2	3	4	5
CO4. Considera los precios de sus productos mejores que los de la competencia	1	2	3	4	5
CO5. En comparación con la competencia la empresa es, por lo general, la primera en introducir nuevos productos	1	2	3	4	5
CO6. En comparación con la competencia considera que sus instalaciones son atractivas	1	2	3	4	5
CO7. En la empresa se cuenta con infraestructura tecnológica	1	2	3	4	5
CO8. Se aplican innovaciones constantes dentro de los procesos de la empresa	1	2	3	4	5
CO9. La innovación del producto se realiza acorde a los requerimientos de los clientes.	1	2	3	4	5