

LA EFECTIVIDAD DEL MARKETING MIX EN EL MUNICIPIO DE AGUASCALIENTES, AGS, MÉXICO: CASO SECTOR COMERCIO

The effectiveness of the Marketing Mix in the municipality of Aguascalientes, Ags, Mexico: Case of the Trade Sector

Leticia Meza De Luna^{1*}

Octavio Hernández Castorena²

José Trinidad Marín Aguilar³

¹Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

²Universidad Autónoma de Aguascalientes

³Universidad Autónoma de Aguascalientes

Recibido: 12 de noviembre de 2018 // Aceptado: 08 de enero de 2019 // Publicado: 30 de enero de 2019

Resumen

Aunque existe de hace más de 50 años el concepto de Marketing Mix, no necesariamente quiere decir que todos los empresarios saben usar las extensas herramientas que puede apoyar instantáneamente a la empresa para obtener excelentes resultados, atracción a los clientes, esencialmente cuando se realizan estrategias del Marketing Mix dichas estrategias lleva a las empresas a estar en el top empresarial, debido a esto se generara grandes ventas de los productos, posicionamiento en el mercado, entre otras cosas importantes que apoya a las empresas, de lo contrario al tener estrategias erróneas puede llegar a fracasar la empresa, es por esto que esta investigación fue elaborada en el municipio de Aguascalientes, Ags., México a las empresas MiPyME del sector comercio, se analizó la aplicación del Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) en las empresas MiPyME, así mismo se tomó en cuenta datos primarios y secundarios obtenidos de revistas indexadas, empresas MiPyME del municipio de Aguascalientes, Ags., México; asimismo se utilizó un modelo teórico de segundo grado, con el cual se generó un instrumento con cuatro bloques importantes los cuales son llamados como: bloques de producto, bloque de precio, bloque de plaza y bloque de promoción, dicho instrumento fue aplicado a 280 empresas MiPyME del sector comercio; objetivo principal de la investigación es en un lapso de cinco meses conocer la efectividad del Marketing Mix que aplican las empresas del sector comercio en Aguascalientes, Ags., México, con la finalidad de observar si son efectivas las estrategias dentro de los negocios y fortalecer las áreas de oportunidad, se muestra un estudio cuantitativo deductivo en las estrategias utilizadas en cada una de las empresas del sector comercio del municipio de Aguascalientes, Ags., México.

Palabras claves

Marketing, Mix, Percepción, Sector, Comercio.

Abstract

Although the concept of Marketing Mix has existed for more than 50 years, it does not necessarily mean that all entrepreneurs know how to use the extensive tools that can instantly support the company to obtain excellent results, attracting customers, essentially when strategies are carried out. Marketing Mix such strategies leads companies to be in the top business, due to this will generate large sales of products, market positioning, among other important things that supports companies, otherwise having wrong strategies can reach to fail the company, this is why this research was carried out in the municipality of Aguascalientes, Ags., Mexico to the MiPyME companies of the commerce sector; the application of the Marketing Mix (product, price, place and promotion) in the companies was analyzed MiPyME also took into account primary and secondary data obtained from indexed journals, MiPyME del Municipality of Aguascalientes, Ags., Mexico; a theoretical model of second degree was also used, with which an instrument with four important blocks was generated which are called as: product blocks, price block, square block and promotion block, said instrument was applied to 280 companies MiPyME of the commerce sector; The main objective of the investigation is in a period of five months to know the effectiveness of the Marketing Mix that the companies of the commerce sector apply in Aguascalientes, Ags., Mexico,

*Autor para correspondencia: lety.meza@gmail.com

Cómo citar

Meza De Luna, L., Hernández Castorena, O., & Marín Aguilar, J. T. (2019). La efectividad del marketing mix en el municipio de Aguascalientes, Ags, México: caso sector comercio. *Revista FACCEA, Universidad de la Amazonia*, 9(1 (enero-Junio), 38–49. <https://doi.org/10.47874/faccea.v9n1a5>

in order to observe if the strategies within the businesses are effective and strengthen the Areas of opportunity, a quantitative deductive study is shown in the strategies used in each of the companies of the commercial sector of the municipality of Aguascalientes, Ags., Mexico.

Key words

Marketing Mix, Perception, Commerce Sector.

Introducción

Existe interés constante entre los empresarios de municipio de Aguascalientes, Ags., México, en cuanto a las estrategias del Marketing Mix es necesario recalcar que en las empresas del sector comercio pueden llegar a tener extraordinarios resultados como lo es el ROI (retorno de inversión) esto a la gran cantidad de inversiones en las campañas realizadas o en las estrategias utilizadas en el Marketing Mix, algo importante que aporta esta métrica es el apoyo a la ayuda en la toma de decisiones basada en hechos en los segmentos de clientes los cuales generan ingresos, aumenta márgenes operativos, en cuanto a los medios se obtienen una alta demanda de los clientes (Solomianiuk, Stetsenko, y Stepanchuk, 2018). Tomando en cuenta que las empresas MiPyME se debe de generar una cultura de proceso de las métricas, en general para todo los procesos en las estrategias que se generan como son producto, precio, plaza y promoción; para Kotler (1967) cree que es progresivo el interés de desarrollo de método cuantitativos para medir el retorno de inversión, es por ello que siempre se debe generar una métrica una vez que se genere una campañas de marketing, negocios unidades y segmentos de clientes, al generar una métrica aporta a la MiPyME una estadística para saber el funcionamiento de dicha estrategia, esto es cada vez más aplicado en los mercados del sector comercio (Baidya y Basu, 2011).

Lo que quiere generar la investigación es la aplicación de la tecnología de punta para generar cuidadosamente los ítems que se desea medir y generar apoyos a las mismas MiPyME, a su vez se debe generar una cultura de análisis y seguimiento para trabajar con la información histórica, en definitiva con las métricas relevantes se determina el ROI ante las inversiones (Damoiseau, Black, y Raggio., 2011). Esto nos conlleva a mantener la marca y los ingresos actualizados, a causa de tener

inversiones del Marketing Mix, incluyendo todas las métricas y su análisis, esto construye el valor de la marca. La MiPyME que hacen métricas y mejorando el ROI, se genera un éxito profundo, sin embargo, se genera la consolidación de permanecer en el mercado llamada una cultura de “prueba y aprendizaje” (Wise y Sirohi, 2005; Gilmare y Coviello, 1999).

Acerca de los problemas más recurrentes que se observó fue la poca experiencia en la MiPyME en el tema de Marketing Mix, sobre todo en el vocablo y las funciones de la teorías del propio Marketing Mix, así como conocer más al mercado y la planificación, otra desventaja que tiene es que no define su propio Marketing Mix (producto, precio, plaza, promoción), la MiPyME no están familiarizados con las teorías del marketing Mix, en muchas de las ocasiones no conocen el vocablo y los conceptos básicos de la propia Marketing Mix, a lo cual se aboca a conocer ¿Cuál es la efectividad en el desarrollo del Marketing Mix en el municipio de Aguascalientes, Ags., México?, en esta investigación se busca obtener los indicadores favorables para las empresas del sector comercio, siendo su aplicación más efectiva en cuanto al Marketing Mix (Martin, 2009; O'Shea, 2006; Darlyn, DT, TDM, y Danny, 2006; Baxter, 2006; anónimo, 2006; Stokes, 2000).

En el presente estudio de investigación su interés principal del Marketing Mix está aplicada a las empresas del municipio de Aguascalientes, Ags., México en el sector comercio, para conocer la aplicación y veracidad de las 4p's las cuales son: producto, precio, plaza, promoción; que se obtiene de la MiPyME, la importancia de la investigación tenido un objetivo principal de la investigación es en un lapso de cinco meses conocer la efectividad del Marketing Mix que aplican las empresas del sector comercio en Aguascalientes, Ags., México para generar la mejora en su plan de ventas.

Marco teórico

Generalidades

Para el punto de vista de Stanton (1996, p. 7) observa la mercadotecnia como “un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre empresas y clientes”. En cuanto a Rodríguez Castro (1987) cita la marketing mix como: “aquellas técnicas que nos permiten adquirir un mejor conocimiento de las necesidades actuales y potenciales de una población específica, con el fin de satisfacer al máximo esas necesidades”. Los complementos fundamentales del vocablo del Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia en español los cuales fueron usados por primera vez en 1952 por Neil Borden y ahora ha sido adoptado como parte del vocabulario de mercadeo. Es de suma importancia resaltar que la palabra Marketing Mix radica en un grupo de instrumentos y técnicas usadas con el fin de poner en práctica los conceptos de la mercadotecnia (Rodríguez Santa María, 1991).

Para conocer la evolución del Marketing Mix se crea la definición por Culliton (1948) como “mezclador de ingredientes”, el autor no definió como tal el concepto, pero creo el termino, más tarde Borden (1965) lo llamaba elementos o ingredientes importantes que conforman el programa de Marketing (Rafiq y Ahmed, 1995). Pero para Borden (1965) genera una adaptación de la mezcla original, para él considera que debe haber 12 elementos los cuales son (planificar productos, fijación de precios, marca, canales de distribución, venta personal, publicidad, promociones, embalaje, monitor, servicios, manejo físico y búsqueda de hechos y análisis). A pesar de que ya hace más de 50 años McCarthy (1960) crea el concepto de Marketing Mix o como también es conocido como el las 4 p’s de la mercadotecnia. Para el Marketing Mix uno de los objetivo principal de cada elemento del Marketing Mix es: producto es satisfacer las necesidades de sus clientes y en sentido general es el máximo beneficio para el cliente con una precio adecuado, puesto a disposición del cliente en un lugar adecuado, por lo cual el efecto de promoción lo necesario para su oferta; en cuanto al precio es el medio de establecer el valor de cambio entre dos partes, promoción es el alcance de la promociones con los clientes, Plaza es ubicación de las empresas es un factor primordial por ser el punto de venta. (Brol y Rzońca, 2006; Lin, Wang, Lo, Hsu, y Wang, 2006; Sui

Pheng y Hui Ming, 1997; Borden, 1965; McCarthy, 1960).

Más tarde para Kotler (1967), genera los conceptos indispensables para generar variables de decisión del cliente, variables generadas en el marketing interno. En cuanto a Robins (1991) estudia la nemotécnica alternativa llamada las 4 c’s (cliente, competidor, capacidades y compañía), esta es basada en Kotler. Ohmae (1982) crea el modelo de las “tres C” con una forma de triángulo estratégico (clientes, competidores y corporaciones), para actualizar dichas informaciones para Gronroos (1984), habla sobre el concepto de marketing interactivo el cual es, el interfaz de empleado y cliente, Kotler (1991) apoya esta ultimo concepto. Ahora en la actualidad es lo conocido como las 5 v’s (valor, viabilidad, volumen, veracidad, virtud) (Bennett, 1997).

Para entender mejor se generar la separación de cada variable del Marketing Mix, es importante entender la cultura CTM (marketing corporativo tradicional) es un proceso más segmentado, focalizado y posicionamiento: los emprendedores utilizan un enfoque de abajo hacia arriba atendiendo las necesidades de algunos clientes y luego expandiendo la base gradualmente [los emprendedores usan] prueba y error en el mercado, al estar en contacto con los clientes para conocer sus preferencias, buscando clientes con los mismos perfiles para que puedan expandir su base (Solomianiuk, Stetsenko, y Stepanchuk, 2018; Kotler, 2001; Stokes, 2000).

Producto

Para el elemento de producto es todo aquello referente a satisfacer una necesidad, un deseo o una demanda. Están muy relacionados los términos de producto y servicios estos son utilizadas cuando se trabaja en el mercadeo o marketing mix. Algo que se debe cuidar en el producto es el ciclo de vida, diseño, calidad, apariencia, ente otras; para el ciclo de vida es un proceso que pasa por diversas etapas dependiendo de la estrategia que lleve el producto o donde los clientes lo lleven (Ramírez Leyva, 1987, p34).

Precio

Para el precio es un componente importante dentro del Marketing Mix ya que este se refiere a todo lo relacionado a lo económico, cuantitativo monetario,

valor simbólico, entre otros (Rodríguez Santa María, 1991), para fijar precios se genera por forma consiente para alcanzar los objetivos de la empresas esto se hace por medio de políticas de: precio en área geográfica, solo precio, precios variables, sobrevaloración de precio, penetración, precios de línea, precios por prestigio, liderazgo de precios, fijación de precios por costumbre, precios de supervivencia, precios relacionados con la demanda (O'Neill, 2018; Islas, Hernández, Figueroa, Carboneras y de la Reforma, 2010).

Plaza

En cuanto a la plaza que también es conocida como mecanismo de distribución los cuales son apoyados por la salida de mercancías hasta la llegada destino del producto (Rodríguez Santa María, 1991) el canal de distribución lo genera por un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar al producto y/o servicio del fabricante al usuario, algunas funciones son: beneficio del lugar y Diseño del canal (Coculescu, Purcărea y Coculescu, 2016; Guzmán., Serna, y Ramírez, 2012).

Promoción

Con esta se relacionan todo lo referente a comunicación, publicidad, etc., su principal objetivo es de informar al mercado meta o al segmento del producto, así como el aumento del interés y deseo por el producto o servicio, una de las estrategias más utilizadas es el Aida (atracción, interés, deseo y acción). Las unidades de información que se generan en este apartado pueden utilizarse varias estrategias de la misma promoción como son (publicidad, relaciones públicas, comercialización, identidad visual, etc.) para generar aumentos inmediatos de ventas, cuando genera una promoción los hace responsable de una forma continua o cíclica (Bautista Flores, 2000). Los medios utilizados deben tener un alcance elevado apoyándose de las redes sociales, control, interactividad y credibilidad (Méndez Suárez y Estévez, 2016; Villanueva y Armelini, 2012).

Hipótesis

H1: A mejor diseño del producto, mejor desempeño de las Mipyme en el municipio de Aguascalientes, Ags., México
 H2: Al mejorar el precio, mayor control en las Mipyme en el municipio de Aguascalientes, Ags., México.
 H3: Al tener una mejor plaza, se optimiza el abastecimiento en las Mipyme en el municipio de Aguascalientes, Ags., México.

H4: A mayor promoción, mejorará el posicionamiento en las Mipyme en el municipio de Aguascalientes, Ags., México.

Metodología

La presente investigación se realizó en Aguascalientes, México considerando como objeto de estudio la Mipyme del sector comercio, en la cual se utilizó un instrumento de medición de Guzmán, Serna, Enríquez y Adame (2012), dirigido a los responsables y/o dueños de este tipo de empresas. Las características del diseño metodológico utilizado en el presente estudio se muestran en la tabla 1.

Tabla 1.
Diseño metodológico.

| Diseño metodológico | Características |
|---------------------|--|
| Por su enfoque. | Cuantitativa. |
| Por el método. | Deductivo, Correlacional, Analítico. |
| Por su alcance. | Descriptivo, transversal, correlacional. |
| Por su tipo. | Empírico. |
| Por su muestra | Aleatoria estratificada. |

Fuente: Elaboración propia.

Población y muestra

Modelo teórico: El proceso para obtener el resultado se muestra a continuación, se tomó de Hair, Aderson, Tatham y Black (1995) la fórmula que ayuda a definir el número de la muestra, para 442 empresas, determina una muestra de 206 unidades estratégicas con el 95% de confianza y el 5% de error, no obstante para esta investigación se aplicó a 280 empresas MiPyME del sector comercio, datos tomados del (Denue, 2018).

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)(442)}{(0,05^2)(443-1) + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)} = 206 \sim ^u.e.$$

En la figura 1 se muestra el modelo teórico utilizado en la presente investigación el cual muestra los bloques (Producto, Precio, Plaza y Promoción), y cantidad de variables utilizadas en el modelo.

Operacionalizar

Respecto al instrumento utilizado en el presente estudio, cada bloque (Producto, Precio, Plaza y Promoción), se operacionalizó de la siguiente manera (Guzmán, Serna, Enríquez y Adame, 2012):

- a).- Producto: 13 variables (MPP1 – MPP13).
- b).- Precio: 7 variables (MPR1 – MPR7).

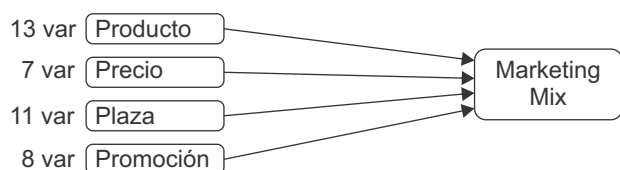


Figura 1.
Modelo teórico. Fuente: Adaptación de Guzmán, Serna, Enríquez y Adame, 2012.

- c).- Plaza: 11 variables (MPL1 – MPL11).
- d).- Promoción: 8 variables (MPO1 – MPO8).

Las variables fueron medidas con la escala Likert 1-5 considerando 1 como total desacuerdo y 5 como total acuerdo. El instrumento utilizado se muestra en la tabla 2.

Análisis

En el presente estudio, se analizaron los datos obtenidos del trabajo empírico realizado en empresas Mipyme del sector comercial ubicadas en la ciudad de Aguascalientes, Ags., México, cuya población es de 442 unidades, donde se aplicó a 280 empresas, con el apoyo del software SPSS versión 23 se utilizaron las técnicas de análisis de fiabilidad con el apoyo del alfa de Cronbach, análisis descriptivo y análisis de regresión

considerando como variable dependiente el bloque de Marketing Mix (39 indicadores) y como variables independientes los bloques de Producto (13 indicadores), Precio (7 indicadores), Plaza (11 indicadores) y Promoción (8 indicadores). Respecto al análisis de Alfa de Cronbach, los resultados son considerados aceptables por ser un valor superior al 0.7 (Frías, 2014; Celina y Campo, 2005; George y Mallery, 2003; Hair, Anderson, Tatham, y Black, 1995). Para confirmar la validación de la fiabilidad del instrumento utilizado para el presente estudio en los bloques utilizados en el modelo teórico (Fig. 1), se aplicó un análisis de alfa de Cronbach (Bagozzi y Yi, 1988; Nunnally, 1967), obteniendo los siguientes resultados:

- a).- Bloque I: Producto: 0.888.
- b).- Bloque II: Precio: 0.784.
- c).- Bloque III: Plaza: 0.942.
- d).- Bloque IV: Promoción: 0.95.
- e).- Escala de Marketing Mix: 0.985.

Respecto a los valores descriptivos por cada indicador de los bloques utilizados en el modelo teórico, la tabla 3, muestra los valores de la media, de cada uno de los indicadores correspondientes al bloque I de Producto.

Los resultados obtenidos muestran que para la MiPyME del sector comercial, los dueños o gerentes perciben que

Tabla 3.
Análisis descriptivos para el bloque de Producto.

| Ítem | Indicador | Media |
|-------|---|-------|
| MPP1 | Tiene una identidad o marca de sus productos. | 3,69 |
| MPP2 | Desarrolla constantemente nuevos productos. | 3,48 |
| MPP3 | Desarrolla nuevas líneas de productos y servicios. | 3,63 |
| MPP4 | Ha modificado líneas de productos o servicios por emergencia. | 3,54 |
| MPP5 | En comparación con la competencia, mi empresa es a menudo la primera en introducir nuevos productos o servicios. | 3,55 |
| MPP6 | Se distingue por la calidad de sus productos. | 4,44 |
| MPP7 | Se distingue por la especialización en sus productos. | 4,37 |
| MPP8 | Se centra en la maximización de las necesidades de sus clientes en cuanto a los requerimientos de sus productos. | 4,24 |
| MPP9 | Se centra en la maximización de las necesidades de sus clientes en cuanto a los requerimientos de sus productos. | 4,37 |
| MPP10 | Invierte recursos necesarios en el desarrollo de nuevos productos o servicios. | 3,98 |
| MPP11 | Realiza estudios de mercado para el desarrollo de nuevos productos o servicios. | 3,36 |
| MPP12 | Es muy sensible a cómo evalúa el cliente sus productos y servicios, por lo que si se requieren modificaciones se realizan inmediatamente. | 3,86 |
| MPP13 | Tiene un diseño de la marca, logotipo, símbolo, lema, el embalaje, etc. De sus productos y servicios para maximizar su imagen y comercialización. | 3,87 |

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 2. Instrumento de evaluación.

| Código | Por favor indique si su empresa aplica el Marketing Mix | Total | Desacuerdo | Total | Acuerdo |
|----------------------|--|--------------|-------------------|--------------|----------------|
| Bloque de producto: | | | | | |
| MPP1. | Tiene identidad sus productos en el último año. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPP1. | Desarrolla constantemente nuevos productos. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPP3. | Desarrolla nuevas líneas de productos y servicios. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPP4. | Ha modificado líneas de productos o servicios por emergencia. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPP5. | En comparación con la competencia, mi empresa es a menudo la primera en introducir nuevos productos o servicios. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPP6. | Se distingue por la calidad de sus productos. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPP7. | Se distingue por la especialización en sus productos. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPP8. | Toma en cuenta las necesidades del mercado para producir sus productos. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPP9. | Se centra en la maximización de las necesidades de sus clientes en cuanto a los requerimientos de sus productos. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPP10. | Invierte recursos necesarios en el desarrollo de nuevos productos o servicios. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPP11. | Realiza estudios de mercado para el desarrollo de nuevos productos o servicios. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPP12. | Es muy sensible a cómo evalúa el cliente sus productos y servicios, por lo que si se requieren modificaciones se realizan inmediatamente. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPP13. | Tiene un diseño de la marca, logotipo, símbolo, lema, embalaje, etc. De sus productos y servicios para maximizar su imagen y comercialización. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| Bloque de precio: | | | | | |
| MPR1. | Optimiza el precio, el costo y la calidad del producto/ servicio que ofrecen para satisfacer o exceder las expectativas de los clientes. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPR2. | Los precios de nuestros productos son inferiores a los de la competencia. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPR3. | Los precios de nuestros productos son adecuados de acuerdo a los costos que tenemos. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPR4. | Los precios de nuestros productos varían en función de la cantidad de productos que nos compren. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPR5. | Aplicamos una política de descuento por pronto pago. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPR6. | Aplicamos una estrategia de precios. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPR7. | Comúnmente negociamos el precio de nuestros productos con nuestros clientes. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| Bloque de plaza: | | | | | |
| MPL1. | Influye o controla los canales de distribución de sus productos. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPL2. | Desarrolla o implementa técnicas innovadoras de distribución. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPL3. | Utiliza agentes de ventas altamente calificados y eficientes. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPL4. | Cuenta con productos que son muy aceptados por los intermediarios del canal. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPL5. | Resuelve eficientemente sus problemas de logística. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPL6. | Tiene una flexibilidad en sus procesos de logística. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPL7. | Gestiona adecuadamente la cadena de suministro. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPL8. | Permanentemente se mantiene en contacto con sus distribuidores. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPL9. | Utiliza un software para controlar los pedidos y las entregas. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPL10. | Tiene un sistema para controlar la percepción de valor de marca de sus productos por parte de los intermediarios y distribuidores. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPL11. | Subcontrata frecuentemente las actividades de distribución y logística. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| Bloque de promoción: | | | | | |
| MPO1. | Aprovecha cada herramienta de comunicación para promocionar sus productos o servicios. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPO2. | Tiene una persona responsable capaz de monitorear la promoción de sus productos o servicios. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPO3. | La publicidad que realizamos es mejor que la que realiza la competencia. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPO4. | Los medios de comunicación que utilizamos son los adecuados. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPO5. | La inversión que realizamos en publicidad es la adecuada. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPO6. | La publicidad que realizamos está dirigida al mercado meta. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPO7. | Las ventas de la empresa se han incrementado gracias a la publicidad que realizamos. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |
| MPO8. | Realizamos constantemente campañas promocionales de nuestros productos. | 1 | 2 3 | 4 | 5 |

Fuente: Elaboración propia con base a los autores Guzmán, Serna, Enríquez, y Adame, 2012

Tabla 4.
Análisis descriptivos para el bloque de Precios.

| Código | Indicador | Media |
|--------|---|-------|
| MPR1 | Optimiza el precio, el costo y la calidad del producto/servicio que ofrecen para satisfacer o exceder las expectativas de los clientes. | 4,25 |
| MPR2 | Los precios de nuestros productos son inferiores a los de la competencia. | 3,66 |
| MPR3 | Los precios de nuestros productos son adecuados de acuerdo a los costos que tenemos. | 4,22 |
| MPR4 | Los precios de nuestros productos varían en función de la cantidad de productos que nos compren. | 3,75 |
| MPR5 | Aplicamos una política de descuento por pronto pago. | 2,08 |
| MPR6 | Aplicamos una estrategia de precios. | 3,44 |
| MPR7 | Comúnmente negociamos el precio de nuestros productos con nuestros clientes. | 3,08 |

Fuente: Elaboración propia.

en el bloque de Producto es muy importante tener en cuenta la calidad de los productos, la necesidad de los clientes y la especialización de los productos. Respecto al bloque II identificado como Precio, los resultados se muestran en la tabla 4.

Los resultados mostrados en la tabla 4, muestran principalmente que para la percepción de los dueños o gerentes de la Mipyme del sector comercio, se debe tener especial atención en el análisis y coherencia de costos, la calidad del producto o servicios tomando en

cuenta las necesidades y expectativas de los clientes con el propósito de tener su preferencia. Respecto al comportamiento de los datos en el bloque III de Plaza, los resultados se muestran en la tabla 5.

Los resultados mostrados en la tabla 5 refieren que para la percepción de dueños o gerentes de la Mipyme del sector comercio, es muy necesario mantenerse en contacto permanente con los distribuidores con el propósito de resolver a tiempo problemas de carácter logístico ya sea por temas de suministro o por gestión

Tabla 5. Análisis descriptivos para el bloque de Plaza.

| Código | Indicador | Media |
|--------|--|-------|
| MPL1 | Influye o controla los canales de distribución de sus productos. | 3,44 |
| MPL2 | Desarrolla o implementa técnicas innovadoras de distribución. | 3,88 |
| MPL3 | Utiliza agentes de ventas altamente calificados y eficientes. | 2,63 |
| MPL4 | Cuenta con productos que son muy aceptados por los intermediarios del canal. | 3,73 |
| MPL5 | Resuelve eficientemente sus problemas de logística. | 3,67 |
| MPL6 | Tiene una flexibilidad en sus procesos de logística. | 3,83 |
| MPL7 | Gestiona adecuadamente la cadena de suministro. | 3,47 |
| MPL8 | Permanentemente se mantiene en contacto con sus distribuidores. | 3,39 |
| MPL9 | Utiliza un software para controlar los pedidos y las entregas. | 2,35 |
| MPL10 | Tiene un sistema para controlar la percepción de valor de marca de sus productos por parte de los intermediarios y distribuidores. | 3,38 |
| MPL11 | Subcontrata frecuentemente las actividades de distribución y logística. | 2,19 |

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 6. Análisis descriptivos para el bloque de promoción.

| Código | Indicador | Media |
|--------|--|-------|
| MPO1 | Aprovecha cada herramienta de comunicación para promocionar sus productos o servicios. | 3,17 |
| MPO2 | Tiene una persona responsable capaz de monitorear la promoción de sus productos o servicios. | 3,44 |
| MPO3 | La publicidad que realizamos es mejor que la que realiza la competencia. | 3,67 |
| MPO4 | Los medios de comunicación que utilizamos son los adecuados. | 3,19 |
| MPO5 | La inversión que realizamos en publicidad es la adecuada. | 3,29 |
| MPO6 | La publicidad que realizamos está dirigida al mercado meta | 3,92 |
| MPO7 | Las ventas de la empresa se han incrementado gracias a la publicidad que realizamos. | 4,36 |
| MPO8 | Realizamos constantemente campañas promocionales de nuestros productos. | 4,17 |

Fuente: Elaboración Propia.

operativa en el flujo de los materiales o servicios.

Los resultados de la tabla 6 muestran que para los dueños o gerentes de la Mipyme del sector comercio, es importante que la publicidad generada sea verdaderamente enfocada al mercado meta por lo que también les es importante que los medios de comunicación sean los adecuados, así como las técnicas utilizadas durante la promoción.

Resultados

Los resultados obtenidos del análisis de la regresión y de la correlación de Pearson, en la tabla 6 se muestra que de manera general para los dueños o gerentes de la Mipyme del sector comercio el modelo de Marketing Mix en el presente estudio tiene una mayor influencia por el bloque de Producto en un 88,7% seguido de Precio en un 65,4%, Promoción en un 60,2% y finalmente por Plaza en un 46.6% (Tabla 7). Así mismo, los resultados muestran que el modelo teórico presenta los siguientes rasgos: Valor robusto (t) de 37.533 para Producto, 41.512 para Plaza, 22.991 para Promoción con una significancia de 0,05 (valor de p), valor FIV

(Factor de la inflación de la varianza) de 1.751 (Lo cual indica que el modelo no presenta problemas de multicolinealidad, según Hair *et al.*, (1995).

La tabla 8 muestra el resumen del modelo de investigación en el cual se obtuvo un valor de R de 0.992 y un valor de R² ajustada de 0,985 lo que indica que las variables independientes están correlacionadas un 98,5% con la variable dependiente.

Así mismo, el modelo de regresión que analiza la influencia de las variables Producto, Precio, Plaza y Promoción (X_n) con respecto a la variable dependiente Marketing Mix (Y₁) tienen soporte teórico con la expresión matemática que se muestra a continuación:

$$Y_1 = \beta_0 + (\beta_1 * x_1) +/- \epsilon$$

$$\text{Marketing Mix} = 0,138 + 0,401 \text{ Producto} + 0,363 \text{ Plaza} + 0,196 \text{ Promoción} +/- 0,009 \epsilon$$

Respecto a los resultados obtenidos, para Brol y Rzoñca (2006), consideran que los elementos del Marketing Mix muestran que producto, plaza y promoción son fundamentales en el funcionamiento de las empresas, y Bennet (1997), resalta la importancia de hacer un

Tabla 7.
Resultados del análisis de regresión lineal y correlación de Pearson.

| Variable Dependiente | Variable Independiente | Resultados |
|----------------------|------------------------|--|
| Marketing Mix | Producto | 0.887** Valor de t (37.533) |
| | Precio | 0.654** Valor de t (0) |
| | Plaza | 0.466** Valor de t (41.512) |
| | Promoción | 0.602** Valor de t (22.991) |
| | | R ² ajustada = 0.995 Valor de F = 4355.401 FIV mas alto = 1.751 Sig. 0.000 |

***p < 0,001; **p < 0,05.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el software SPSS versión 21.

Tabla 8.
Resumen del análisis del modelo de Regresión Lineal.

| Modelo | 1 |
|-------------------------------|--------|
| R | 0,982a |
| R cuadrado | 0,965 |
| R ² ajustado | 0,995 |
| Error típico de la estimación | 0,18 |
| Durbin-Watson | 1,784 |

a. Variables predictoros: (constante), Producto, Precio, Plaza, Promoción. b. Variable dependiente: Marketing Mix.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el software SPSS versión 21.

cambio a las 4v's para generar no solo precio a los productos y/o servicios, sino un valor a los mismos que a su vez genere costos para obtener estrategias adecuada al nicho de mercado, tomando en cuenta que el precio es un elemento muy importante el cual no debe dejar sin aplicar estrategias mercadológicas, así como la plaza porque en base a estos elementos el segmento toma decisiones para la adquisición del producto o servicio. Con respecto a Lin, Wang, Lo, Hsu, y Wang (2006), aseguran que el Marketing Mix es fundamental para las Mipyme, ya que el producto debe satisfacer las necesidades de sus clientes, con un precio adecuado, puesto a disposición del cliente y dando a conocer el producto por medio de promoción.

Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación, se considera la importancia de identificar la efectividad que tiene la aplicación del Marketing Mix en las organizaciones, así como la identificación de la correlación de las variables (producto, precio, plaza y promoción). Dichos resultados demuestran que el Marketing Mix son herramientas efectivas y una clave para incidir en la toma de decisión de un producto o servicio, por consecuencia del desempeño de las organizaciones del sector comercio en el municipio de Aguascalientes, México. Tomando en cuenta el objetivo inicial de la presente investigación, se emplea cuatro constructos principales que son producto, precio, plaza, promoción; debido a ello se generó un instrumento el cual se aplicó a 280 empresas del municipio de Aguascalientes, Ags., México, el cual dio como resultado información valiosa, donde se observa la efectividad de la influencia del desarrollo del Marketing Mix y sus elementos los cuales son:

- ✓ *Especialización en sus productos:* Es la división de trabajo por medio de procesos o ramas, planificando dichos procesos, para hacer los productos más atractivos, generando nichos de mercados.
- ✓ *Necesidades de sus clientes:* Cumplir las expectativas del consumidor por medio de productos y/o servicios, para hacer sentir a los compradores especiales.
- ✓ *Precio, costo y calidad óptimos:* Por medio de herramienta de fijación de precios y tomando en cuenta la competencia, se genera un precio óptimo, los clientes les dan gusto comprar a precios razonables.

- ✓ *Los precios varían en función de la calidad:* Cada producto es independiente tanto en precio como en su elaboración, cuando es un producto gourmet que se especializa puede ser un precio elevado.
- ✓ *Procesos de logística:* Tomando en cuenta el proceso de las compras, servicio al cliente, gestión de inventarios, almacenamiento y transporte; llevar el producto lo más cercano al cliente.
- ✓ *Contacto con los distribuidores:* Las organizaciones cotidianamente deben interactuar con el Intermediario por medio de herramientas de comunicación para obtener mejores relaciones y precios.
- ✓ *Medios de comunicación:* Son los medios que apoyan a las organizaciones como son impresos, medios digitales, redes sociales, online, exterior, etc. para estar más cerca al consumidor.
- ✓ *Publicidad conforme al segmento:* Herramienta destacada por la cual se apoya de la difusión o divulgación de la información para dar a conocer a su segmento en tiempo real.

Tomando en cuenta la influencia del desarrollo del Marketing Mix de los puntos anteriores, las empresas del sector comercio en el municipio de Aguascalientes, Ags., México, se les recomienda tener cuidado en la selección adecuada de las estrategias de cada variable, de lo contrario puede verse afectada su venta de los productos y/o servicios. En este sentido, al evaluar a profundidad cada elemento del Marketing Mix, se observó que los empresarios focalizan su atención en los elementos de producto y promoción, sin embargo en el precio es una estrategia relevante ya que existen varias formas de obtener y el segmento quede conforme lo que paga por algún producto o servicio; a su vez la plaza es esencial porque es la forma en que el empresario requiere hacer llegar el producto al consumidor final sin encarecer su desplazamiento o que afecte a su logística y operatividad en cuanto al manejo de materiales. Los empresarios en este caso, requieren eficientar sus estrategias como modelo de Marketing Mix y con ello generar estrategias mercadológicas, que les permita finalmente ser competitivos y contar con un adecuado desempeño empresarial.

El modelo teórico propuesto en el presente estudio y sus resultados a partir del trabajo de campo así como su tratamiento estadístico permiten afirmar que sus cuatro Hipótesis son aceptadas ya que los empresarios

manifiestan en sus respuestas lo importante que es para ellos contar con un producto competitivo y necesario para el medio comercial donde su precio esté al alcance del consumidor sin que el efecto plaza sea clave para determinar que los productos no puedan ser promocionados sin que se capte el interés de los consumidores a pesar de que el sector comercio en su tipo de empresa como lo es la MiPyME sea un factor clave que incida en la competitividad de este tipo de organizaciones, donde desde luego, el estado de Aguascalientes por sus características de desarrollo sea un factor clave para que el modelo propuesto sea útil para estas empresas. Como futuras líneas de investigación, se visualiza el aplicar el modelo a otros sectores y tipos de organizaciones dentro y fuera del estado de Aguascalientes.

Literatura citada

- Anónimo. (2006). Redacción comercial para comunicaciones estratégicas: la mezcla de marketing y comunicación. Revisión de información de negocios 23 (1), pp. 43-49.
- Bautista Flores, E. (2000). La mercadotecnia de la información en las bibliotecas universitarias. Biblioteca universitaria, 3(2).
- Bagozzi, R. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. Journal of the academy of marketing science, 16(1), 74-94
- Baidya, M. K. y Basu., P. (2011). Allocation of budget on marketing efforts: an econometric approach in india. Asia pacific journal of marketing and logistics 23:4, 501-512. [abstract] [Full text] [pdf].
- Baxter, B. R. (2006). Una mezcla innovadora de ciencia, tecnología e ingeniería arquitectónica: una mirada a las instalaciones de vanguardia de las soluciones. Ingeniería farmacéutica 26 (3), pp. 62-68.
- Bennett, A. R. (1997). The five vs a buyer's perspective of the marketing mix. Marketing intelligence y planning, 15(3), 151-156. <https://doi.org/10.1108/02634509710165957>.
- Borden, N. (1965). "El concepto de la mezcla de marketing". En Schwartz, G., science in marketing, john wiley y sons, new york, NY, pp. 386 - 97.
- Brol, M. y Rzońca, W. (2006). Aspectos elegidos del marketing personal | [o wybranych aspektach marketing personalnego]. Price naukowe instytutu organizacjón i zarzadzania politechniki wroclawskiej (79), pp. 227-238.
- Celina, O. H. y Campo, A. A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de cronbach, revista colombiana de psiquiatría, 34(4), 572-580.
- Chaston, I. (1997). "Cómo la interacción entre la relación y el marketing empresarial puede afectar las competencias organizacionales en pequeñas empresas manufactureras del reino unido". Marketing education review, vol. 7 no. 3, pp. 55 - 65.
- Chrysostomos, G. Artemisia, A. (2011). Implementation of a multi brand strategy in action sports. Journal of product y brand management.
- Coculescu, B. I., Purcărea, V. L. y Coculescu, E. C. (2016). Product policy - the main component of the marketing mix in the romanian health services. Journal of medicine y life, 9 (1) , 4 9 – 5 1 . Retrieved from <http://search.ebscohost.com.dibpxy.uaa.mx/login.aspx?direct=true&db=a9hyan=113413282&lang=es&site=ehost-live&scope=site>
- Culliton, J. (1948). The management of marketing costts, división de investigación, escuela de graduados de administración de empresas, Harvard University, Boston, Ma.
- Damoiseau, Y., Black, W. C. y Raggio., R. D. (2011). Brand creation vs acquisition in portfolio expansion strategy. Journal of product y brand management 20:4, 268-281. [abstract] [full text] [pdf].
- Darlyn, T., DT, K., Tdm, J. V. Danny, P. (2006). Segmentos de consumo de fresas frescas en las filipinas renata. Revista de marketing internacional de alimentos y agronegocios 18 (3-4), pp. 141-166.
- Denué. (20 de 12 de 2018). Obtenido de Inegi: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denué/default.aspx>.
- Devins, D. (1994). Segmentando el mercado de las pyme: indicadores de encuesta. Documento presentado en la 17ª conferencia nacional de la isba, sheffield , noviembre, pp. 353 - 62.
- Fischer, C. (2006). Las complejidades del consumo moderno de alimentos y sus implicaciones para los comercializadores internacionales de productos alimenticios. Revista de marketing internacional de alimentos y agronegocios 19 (1), pp. 7-35.
- Frías, N. D. (2014). Apuntes de spss: análisis de fiabilidad de las puntuaciones de un instrumento de medida. Alfa de

- cronbach: un coeficiente de fiabilidad. España: universidad de valencia.
- George, D. y Mallery, P. (2003). *Spss for windows step by step: a simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.)*. Boston: Allyn and bacon
- Gilmore, A. y Coviello, N. (1999). "Metodologías para la investigación en la interfaz de marketing / emprendimiento". *Revista de investigación en marketing y emprendimiento*, vol. 1 no. 1, pp. 41 - 53.
- Grónroos, C. (1984). Un modelo de calidad del servicio y sus implicaciones de marketing. *European journal of marketing*, vol 18 no. 4, pp. 36 - 44.
- Guzmán, G. M., Serna, M. D., Enríquez, I. A. y Adame, M. G. (2012). Aplicación del marketing en las pymes de Aguascalientes. Universidad autónoma de Aguascalientes.
- Guzmán, G. M., Serna, M. D. C. M. y Ramírez, R. G. (2012). La influencia de la gestión del conocimiento en el nivel de competitividad de la pyme manufacturera de Aguascalientes. *Investigación y ciencia: de la universidad autónoma de Aguascalientes*, (55), 24-32.
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. y Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with readings*, prentice-hall, new york, NY, Usa
- Herrera, E. E. (2015). Implementar estrategias del marketing emocional en las pymes en el sector comercio de Aguascalientes para incrementar su competitividad.
- Hoy, F. (2008). Aprendizaje organizacional en la interfaz de marketing / emprendimiento. *Journal of small business management*, vol. 46 no. 1, pp. 152 - 9.
- Islas, A., Hernández, R. J. A., Figueroa, J. G., Carboneras, M. y de la Reforma, H. (2010). La mercadotecnia: una estrategia de competitividad. V Encuentro estatal de investigación en ciencias económicas administrativas, Pachuca, Hgo.
- Kadoya, T., Sasaki, T., Yokoyama, A. y Ihara, S. (2006). Comprensión de la formación de precios en los mercados eléctricos. *Transacciones ieej sobre poder y energía* 126 (3), pp. 327-335 + 7.
- Kotler, P. (1967). *Dirección de marketing: análisis, planificación, ejecución y control*. 2.ª Ed, prentice-hall, englewood cliffs, nj.
- Kotler, P. (1991). *Gestión de marketing; análisis, planificación, implementación y control*. 7ª ed., prentice-hall, Englewood cliffs, nj.
- Kotler, P. (2001). *A framework for marketing management*. Prentice-hall, englewood cliffs, nj. [google académico].
- Lee, S., (2003). Construyendo un escenario de comercio electrónico para pequeñas empresas: el proyecto IBM sme gateway. *Investigación de mercado cualitativa: una revista internacional*, vol. 6 número: 1, pp.7-17.
- Lin, J., Wang, F.K., Lo, S.I., Hsu, W.T. y Wang, Y.T. (2006). Análisis de la oferta y la demanda en el mercado tft-lcd. *Predicción tecnológica y cambio social*. 73 (4), pp. 422-435.
- Martin, D. M. (2009). The entrepreneurial marketing mix. *Qualitative market research: an international journal*, 12 (4), 391 - 403. <https://doi.org/10.1108/13522750910993310>.
- Mccarthy, J. (1960). *Marketing básico: un enfoque de gestión*. Richard d. Irwin inc., homewood, il.
- Mclarty, R. (1998). "Estudio de caso: evidencia de un paradigma de marketing estratégico en una pyme en crecimiento". *Revista de práctica de marketing: ciencias de marketing aplicadas*, vol. 4 número: 4, pp.105-117.
- Méndez Suárez, M. y Estevez, M. (2016). Cálculo del Roi de marketing en modelos de marketing mix, del roi, al valor creado del marketing para los accionistas evam. *Universia business review*, (52), 46-75. <https://doi.org.dibpxy.uaa.mx/10.3232/ubr.2016.v13.n3.01>.
- Morris, M., Schindehutte, M. y Laforge, R. (2002). "El surgimiento del marketing empresarial: naturaleza y significado". *Journal of marketing theory and practice*, vol. 10 no. 4, pp. 1 - 19. [crossref], [google scholar] [infotrieve].
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. New york: McGraw Hill, USA
- Ohmae, K. (1982). *The mind of the strategist*, penguin. Londres.
- O'Neill, R. (2018). Modern marketing and the seven ps: the marketing mix. *Busidate*, 26(4), 4-5. Retrieved from <http://search.ebscohost.com.dibpxy.uaa.mx/login.aspx?direct=true&db=a9hyan=131995194&lang=es&site=ehost-live&scope=site>
- Ortiz, D. G. (2014). La aplicación de estrategias en el marketing mix para mejorar la calidad en el servicio y la

- competitividad que ofrecen las Mipymes del municipio Aguascalientes.
- O'shea, D. (2006). Wimax muestra la calidad del servicio. *Telefonía* 247 (suppl.), pp. 12-14.
- Rafiq, M. Y Ahmed, P. K. (1995). Using the 7ps as a generic marketing mix. *Marketing intelligence y planning*, 13(9), 4-15. <https://doi.org/10.1108/02634509510097793>.
- Ramírez Leyva, 1987, Elsa M. La promoción de las bibliotecas en el año 2000. En: jornadas mexicanas de biblioteconomía (18 : 1987 : México, d. F.). xviii jornadas mexicanas de biblioteconomía, 2 al 6 de marzo de 1987, México, D.f. : memorias. México : ambac, 1989. P. 27-37
- Reynolds, P. (2002). ¿la necesidad de un nuevo paradigma para el marketing de pequeñas empresas? - ¿qué pasa con el viejo?. *Revista de investigación en marketing y emprendimiento*, vol. 4 no. 3, pp. 191 - 205.
- Robins, F. (1991). Cuatro p o cuatro cs o cuatro ps y cuatro cs. Conferencia meg, 1991.
- Rodríguez, C. H. (1987). Mercadeo para el bibliotecario. *Revista de bibliotecología y ciencias de la información*, ene./jun., 1987, vol. 2, no. 1. p. 4-6.
- Rodríguez, S. M. G. M. (1991). Conceptos de mercadotecnia aplicados a bibliotecas públicas. *Revista interamericana de bibliotecología*, ene./jun. 1991, vol. 14, no. 1, p. 7-29.
- Simons, I. y Bouwman, H. (2006). Diseñando una mezcla de canales de marketing. *Revista internacional de tecnología de la información y gestión* 5 (4) , pp. 229-248.
- Solomianiuk, N., Stetsenko, V. y Stepanchuk, S. (2018). Planning of enterprise output demand in case of changing marketing costs on the market of food industry. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*.
- Solomianiuk, N., Stetsenko, V. y Stepanchuk., S. (2014). Planning of enterprise output demand in case of changing marketing costs on the market of food industry. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*.
- Specht, P. (1993). Magnificencia y capacidad de carga del entorno y la formación de la organización. *Espíritu empresarial, teoría y práctica*, vol. 18, pp. 77 - 86.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J (1996). *Fundamentals of marketing*. U.s.: mcgraw-hill, 1996. 743 p.
- Stokes, D. (2000). Marketing empresarial: una conceptualización desde la investigación cualitativa". *Qualitative market research*, vol. 3 no. 1, pp. 47 - 54.
- Sui Pheng, I. y Hui Ming, K. (1997). Formulating a strategic marketing mix for quantity surveyors. *Marketing intelligence y planning*, 15(6), 273-280. <https://doi.org/10.1108/02634509710184857>.
- Terlutter, R. y Weinberg, P. (2006). El marketing relacional en los mercados de bienes de consumo europeos: desde la orientación de la combinación de marketing hasta la gestión del ciclo de vida del cliente. *Gestión estratégica - nuevas reglas para la vieja Europa*.
- Villanueva, J. y Armelini, G. (2012). El poder del boca-oreja en el marketing mix. Los consumidores hablan de ti. *Ieem revista de negocios*, 18-25. Retrieved from hyperlink "http://search.ebscohost.com.dibpxy.uaa.mx/login.aspx?direct=true&db=a9hyan=96229840&lang=es&site=ehost-live&yscope=site" http://search.ebscohost.com.dibpxy.uaa.mx/login.aspx?direct=true&db=a9hyan=96229840&lang=es&site=ehost-live&yscope=site
- Westhead, P. (1993). "Un análisis exploratorio de los factores asociados con la supervivencia de firmas independientes de alta tecnología en gran breaña". Documento presentado en la 16a conferencia nacional de isba , nottin.
- Wise, R., y Sirohi, N. (2005). Finding the best marketing mix. *Journal of business strategy*, 26(6), 10-11. <https://doi.org/10.1108/02756660510632975>.
- Zhdanova, O., Krivorotova, N., Marakhovskaya, G., Popova, Z., y Ryabov, V. (2019). Uso de las modernas tecnologías de la información en la promoción de productos zhdanova, *Avances en sistemas inteligentes y computación* 726 , pp. 593-601.