

**CONOCIMIENTO DE MERCADOTECNIA, UNA
HERRAMIENTA DE COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS
DE MANUFACTURA CONTRATADA DE LA INDUSTRIA
ELECTRÓNICA DE GUADALAJARA**

Área de investigación: Mercadotecnia

Manuel Alfredo Ortiz Barrera

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas
Universidad de Guadalajara
México
manuel.ortizb@gmail.com, manuel.ortiz@cucea.udg.mx

José Sánchez Gutiérrez

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas
Universidad de Guadalajara
México
jsanchez0202@hotmail.com, jsanchez@cucea.udg.mx

Guillermo Vázquez Ávila

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas
Universidad de Guadalajara
México
gvazquez@cucea.udg.mx

XVIII
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA



Octubre 2, 3 y 4 de 2013 ♦ Ciudad Universitaria ♦ México, D.F.



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

CONOCIMIENTO DE MERCADOTECNIA, UNA HERRAMIENTA DE COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS DE MANUFACTURA CONTRATADA DE LA INDUSTRIA ELECTRÓNICA DE GUADALAJARA

Resumen

La industria electrónica ha sido consolidada en Guadalajara como una de las más importantes en materia de generación de empleo y movimiento de capitales, sin embargo el principal obstáculo al que se enfrenta en este momento es la pérdida de competitividad contra sus similares de países asiáticos, sin embargo la clave para mejorar esta afrenta está directamente relacionada con dos recursos con que la empresa cuenta, que son el conocimiento y la mercadotecnia de las organizaciones. En conjunción ambos recursos pueden ser aprovechados primeramente para orientar hacia el cliente las acciones organizacionales y en segundo lugar retroalimentarse para establecer procesos de mejora que favorezcan el incremento de las ventajas competitivas no materiales dentro de las organizaciones generando un marketing más inteligente y por ende una mayor inversión extranjera.

Palabras clave. *Conocimiento de Mercadotecnia, Competitividad, Industria Electrónica.*

Abstract

The electronics industry in Guadalajara has been consolidated as one of the most important in terms of job creation and capital movements, but the main obstacle facing now is the loss of competitiveness against their counterparts in Asian countries, without But the key to improving this insult is directly related to two resources that the company has, which are knowledge and marketing organizations. In conjunction both resources can be utilized primarily to guide the client toward organizational actions and second feedback to establish improvement processes that favor the growth of non-material competitive advantage in creating a marketing organization smarter and therefore more foreign investment.

Keywords: Marketing Knowledge, Competitiveness, Electronic Industry.



CONOCIMIENTO DE MERCADOTECNIA, UNA HERRAMIENTA DE COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS DE MANUFACTURA CONTRATADA DE LA INDUSTRIA ELECTRÓNICA DE GUADALAJARA

Introducción

El modelo clásico de mercadotecnia se ha centrado de manera directa en el producto y el servicio, sin embargo para las empresas contemporáneas la competencia internacional va el más allá del propio producto, es por ello que los recursos intangibles resultan ser el área de oportunidad más propicia para generar crecimiento en industrias tan activas como la electrónica; es así que las empresas deben gestionar la recolección de datos e información a partir de sus agentes externos y grupos de interés, de tal manera que pueda ser aprovechado para realizar una modificación positiva en los modelos tradicionales que se enfocan en la tangibilidad de las empresas; es así que la visión del mercado cognitivo resulta ser el principio fundamental para el desarrollo de sistemas más competitivos en las empresas actuales.

Dicha tendencia ha roto los paradigmas tradicionales de la producción de bienes de capital, por la producción de servicios y productos reconocidos por los consumidores como verdaderos satisfactores a sus deseos y necesidades, en donde se tomen en cuenta a los grupos de interés de la organización y se formule un conglomerado multidisciplinario que permita que la mercadotecnia participe de manera activa en la recolección y procesamiento de los intereses del consumidor; de esta manera la concepción clásica en donde la mercadotecnia es vista como un área de planificación, comercialización, diseño y desarrollo de productos y sus estrategias, debe modificarse de tal manera que el enfoque se encuentre directamente relacionado a crear avances técnicos y administrativos que beneficien a los consumidores y los proveedores, pero sobre todo a las empresas que implementan el conocimiento de mercadotecnia. No obstante, para muchas empresas el concepto cognitivo aún resulta complicado de implementar, de tal manera que organizaciones pertenecientes a la industria electrónica de manufactura contratada de la Zona Metropolitana de Guadalajara, no consideraban como primordial este tipo de elementos., al contrario, para las empresas resultaba ser un gasto administrativo, cuando en la realidad la mercadotecnia brinda más beneficios que perjuicios a la organización. Es así como las empresas enclavadas en el llamado Valle del Silicio Mexicano, han iniciado una transformación para el acoplamiento de nuevas tendencias en negocios tan diversos como Jabil, Sanmina o Flextronics.

En este trabajo se exponen las características de la industria, la aplicación del conocimiento de mercadotecnia dentro de las empresas de manufactura electrónica contratada y su impacto en los procesos de tratamiento e implementación del conocimiento para desarrollar ventajas competitivas de marketing que permitan posicionar al clúster como una opción verdadera de producción electrónica.



Justificación

Los retos que se presentan en las industrias dada la competencia existente en los mercados globales, ha propiciado el surgimiento y el resurgimiento de teorías que permitan a las organizaciones llevar a cabo sus procesos y operaciones; es por ello que disciplinas como la mercadotecnia se han convertido en parte relevante de las organizaciones de hoy en día, los beneficios que pueden obtenerse a partir de la implementación de los modelos mercadológicos, resultan ser muy rentables en términos económicos para las empresas que los aplican, sin embargo un potencial poco desarrollado es sin duda alguna, la recolección del conocimiento de los grupos de interés para la formación de mercadotecnia inteligente y más estructurada a las necesidades de las empresas.

Es por ello que en la determinación de estrategias competitivas que favorecen a los consumidores e incrementa el proceso de comunicación y relaciones entre la empresa y los clientes para conocer la demanda de productos, no obstante para implementar el diseño de estrategias deberá estar basado en una herramienta que promueva la identificación de conocimiento útil que coadyuve con los procesos de marketing en la empresa.

La importancia de este estudio estriba en la necesidad de ventajas competitivas sustentables basadas en capitales intangibles que se forman con base en el conocimiento de los proveedores, clientes, distribuidores y personal de la empresa, ya que de esto depende que el manejo de la mercadotecnia para ofrecer al mercado productos más atractivos y con alto valor para el consumidor final; la empresas de manufactura contratada deben tomar las riendas de este modelo dado que de ellas emanan productos de alta sofisticación, pero que pueden posicionarse en los mercados a través de ventajas visibles, valor agregado y experiencia del consumidor. El conocimiento de mercadotecnia está presente en todo momento y en toda transacción, pero se debe tener claro que el éxito se da cuando la aplicación del concepto se lleve a la práctica.

Marco Teórico

Las empresas del nuevo siglo se ven en la necesidad de incrementar al máximo su ventaja competitiva, es por ello que las prioridades organizacionales se han modificado reconociendo elementos intangibles que pueden provocar cambios mayores que coadyuven con un mejor desempeño de las compañías. Un modelo que ha convertido esto en realidad es la gestión del conocimiento, el cual puede propiciar la mejora del panorama estratégico y competitivo que ayuden a solventar los problemas de la organización (Massaro, Bardy y Zanin, 2011), sin embargo, desde hace tiempo atrás las empresas se han preocupado por demostrar la capacidad de producción a través del punto de vista de los empleados (Salvati, Shafei y Shaghayegh, 2010), pese a todo esto, el concepto tardó mucho tiempo en evolucionar, convertirse y establecerse en el lenguaje cotidiano de las organizaciones y de los estudios teóricos; de acuerdo con Šajeva (2010) se llegó a considerar un elemento que carecía de importancia para el desarrollo de los planes de la empresa. Es de esta manera que para algunos teóricos como Qin Li, Ping Zhou y Xin Li (2011), el concepto de la administración del conocimiento resulta estar completamente clara:



“La administración de la información es la base de la gestión del conocimiento. Y la gestión del conocimiento es la extensión y desarrollo de la administración de la información. Su diferencia de los estados anteriores de la información se debe a que ésta conecta información con actividades informativas, la información con las personas, que a su vez se transfiere a equipos de inteligencia que la transforman en conocimiento competitivo para trasmitirlo a través del proceso de comunicación interpersonal”.

Dicha afirmación hace consolidar la idea de Liao, Chuang y To (2011), quienes mencionan que el conocimiento tiene la propiedad única de ser creado conforme a la experiencia de quien recolecte los datos y la información, dotando a las organizaciones de estructuras propias para cada caso, además el compartir las experiencias resulta ser una ventaja del todo sostenible, en sí misma una ventaja competitiva (Alavi y Leidner, 2003), sin embargo la ventaja competitiva que las organizaciones deben desarrollar debe estar fundamentada en la percepción de los mercados en los cuales se encuentra participando (Hung, Chou y Tzeng, 2011).

La gestión del conocimiento persigue tres objetivos principales, que se encuentran basados en la visión de Cataneo (2008).

- Soportar el proceso y el desempeño esencial de las organizaciones.
- Soportar las necesidades de nuevas directrices en el desempeño.
- Crear nuevas fuentes de generación de valor.

Cada uno de ellos tiene el fundamento de mejorar la capacidad de toma de decisiones, producción, comercialización y mejora de los procesos. Esto ha suscitado en la denominada sociedad de la información y conocimiento (Crescêncio y Dalfovo, 2003) y ha contribuido a que muchas organizaciones comiencen a modificar su conducta y sus tendencias hacia un crecimiento dado por la complejidad global, los avances tecnológicos y por supuesto los conocimientos que han ido acumulando durante el transcurso de su operación (Martínez, 2006) modificando el paradigma que en el transcurso de los años se fue construyendo, en donde el conocimiento científico funcionaba únicamente en la ciencia y no en la búsqueda de ventajas competitivas (Tang y Li, 2010); en ocasiones la utilidad de esta teoría puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso para aquellas empresas que lo lleguen a utilizar, dado lo anterior dentro de cada una de las organizaciones se debe dar el mayor aprovechamiento a los recursos cognoscitivos que se tengan, es por ello que hay que distinguir entre los tres elementos principales que conforman la gestión del conocimiento: Datos, Información y Conocimiento, ya que de los primero dos emana el conocimiento y se convierte en el recurso más preciado por las empresas, el cual deberá de ser codificado conforme a las políticas y decisiones empresariales.

No obstante la codificación que se le dé al conocimiento dependerá directamente de la persona que se encuentre a cargo de su procesamiento y orientación (López y Meroño, 2011), por lo cual la mayor parte de las ocasiones puede ser utilizado el modelo tradicional propuesto por Nonaka (1994), sobre el conocimiento explícito y tácito en donde puede

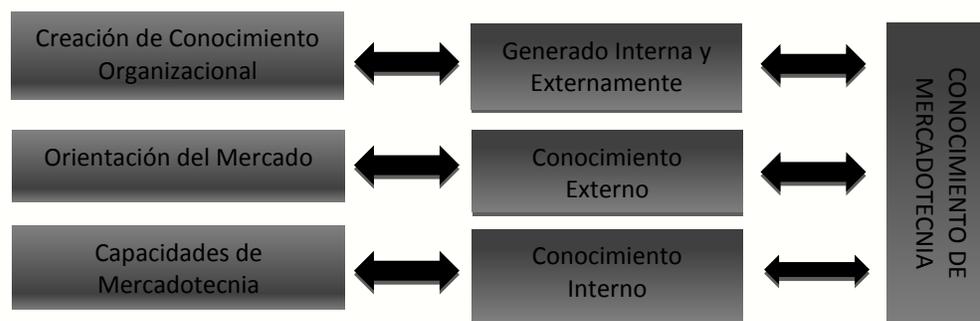


transitar libremente entre ambos estados, es así como se construye la llamada pirámide de jerarquía del conocimiento que a partir de la conceptualización e idealización de los abstractos cognitivos puede fungir como detonante de la cadena de valor de la organización (Kebede, 2010). No obstante a pesar de su validez para la organización, las teorías han sufrido un rebase natural dadas las circunstancias de transformación de los esquemas conductuales de la empresa, es por ello que cuando se trata de mercadotecnia se requiere que el conocimiento se transforme de manera vertiginosa para alcanzar los avances que se susciten dentro de la organización. La mercadotecnia se encuentra atravesando un periodo de profundas transformaciones (Stampacchia y Mele, 2010), en años recientes se le ha prestado una atención considerable a la generalización empírica de la mercadotecnia (Write y Kearns, 1998), es así como muchas empresas han requerido de adquirir conocimiento para hacerle frente al reto de volverse más competitivas (Hau y Evangelista, 2007) desde sus productos y servicios, ya que el éxito de las empresas está dado por el desarrollo de nuevos activos cognitivos a partir del cual se creen las competencias básicas (Aktharsha y Anisa, 2011).

Debido a lo anterior es que el conocimiento de mercadotecnia ha sido el pivote que ha contribuido con el crecimiento de las ventajas enfocadas en el mercado (Park, Whitelock y Giroud, 2009), este conocimiento difiere del conocimiento tecnológico dado que se centra en el desarrollo e investigación de los productos y no en los procesos de manufactura (Sánchez, Ramírez y García, 2008), es por ello que se puede decir que el conocimiento de mercadotecnia es el know-how requerido cuando las actividades de investigación de mercados son ejecutadas e incluidas en los planes de la empresa, es así como en palabras de Rossiter (2001) el concepto puede ser definido como el todo que los administradores de mercados formulan para establecer los planes de mercadotecnia, no obstante el verdadero empoderamiento lo tienen los consumidores ya que son ellos los que determinan el valor de producto a través de su experiencia de uso y no el fabricante con la distribución y producción del mismo (Rèpres, 2010).

Conforme al argumento anterior, todo se encuentra dado por la orientación externa de los mercados con énfasis en el desarrollo de información a partir de los consumidores y los competidores, la cual provee del conocimiento externo necesario que ayuda a crear y consolidar las capacidades de la firma (Vaux y Ansu, 2009), esa orientación es simplemente la adopción e implementación del concepto de mercadotecnia para el establecimiento de bases de creación y gestión del conocimiento (Darroch et. al., 2004); se ha realizado mucho trabajo enfocado a la orientación al mercado con la finalidad de poner en práctica el concepto de mercadotecnia bajo un enfoque más pragmático, es por ello que la perspectiva específica que se tiene que dar a este tipo de herramientas debe enfocarse primordialmente al acceso, aprovechamiento, aplicación e integración de los conocimientos acumulados respectivos a mercadotecnia (Litter, 2005), así también pueden ser utilizados los modelos de conversión del conocimiento (Nonaka et. al. 2006) y el modelo de capital intelectual y social desarrollado por Newell, Tansely y Huang (2004) para crear un enfoque cognitivo que distinga plenamente las capacidades de mercadotecnia de la empresa.



Figura 1 – Modelo de generación del conocimiento de mercadotecnia.

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 1 se observa que la integración de los tres elementos principales de la organización que se enfocan a la mercadotecnia dan como resultado el conocimiento de mercadotecnia, así mismo la integración de procesos y tareas de marketing ayudan directamente con la creación y sostenimiento de las ventajas competitivas (Schlegemilch y Penz, 2002), que se establecen cuando el valor de la mercadotecnia se evidencia a través de los administradores que poseen un entendimiento superior de las necesidades presentes y futuras de los consumidores con la finalidad de ofrecerles soluciones que los distinguen de la competencia (Ellis, 2009), sin embargo eso es únicamente el principio, ya que el conocimiento debe volverse explícito, es decir que el concepto debe transitar del administrador hacia una aplicación práctica que pueda ser distribuida e implementada en la organización (Akroush y Al-Mohammad, 2010).

No obstante si se pretende garantizar el éxito del conocimiento de mercadotecnia dentro de las unidades operacionales, es necesario romper con la idiosincrasia de las estructuras centralizadas, así como del ambiente interno y externo que éstas proponen (Ingmar, Wilhelm y Li, 2004); es por ello que dentro del modelo desarrollado por O'Donnell (2000) propone un modelo a partir del cual se establezca la influencia que los factores de flujo del conocimiento, así como una propuesta de modificación para el *marketing knowledge*, tomando en cuenta el modelo tradicional de la mezcla de mercadotecnia.

Es así como la industria electrónica debe modificar sus esquemas para implementar este tipo de esquemas, dado que dicha industria desempeña un papel fundamental a nivel global, dado que es considerado un sector de tecnologías estratégicas (Melero y Calatrava, 2000), es por ello que está claro que la comercialización de bienes de consumo es solo una pequeña parte del sentido estratégico de la industria. Para la ciudad de Guadalajara y su zona metropolitana, describe Partida (2002), no fue sino hasta los años 60's que las primeras empresas maquiladoras se comenzaron a instalar en lo que posteriormente sería llamado el *Valle del Silicio Mexicano*. Las ventajas competitivas que el estado de Jalisco, y específicamente la Zona Metropolitana ofrecen para el establecimiento de empresas maquiladoras, principalmente de manufactura contratada, son identificadas por Merchand (2005) de la siguiente manera:

- Personal Capacitado
- Densidad de Población

- Apoyos Gubernamentales
- Agrupación Industrial
- Infraestructura

Todas las ventajas con que la ciudad cuenta, han hecho que organizaciones multinacionales busquen a la Zona Metropolitana de Guadalajara como un área natural para la inversión y el establecimiento de empresas de todo tipo de electrónicos, no obstante las principales que se han establecido son las que tienen que ver con manufactura contratada, aunado a esto, el gobierno del estado impulsa el crecimiento de la industria con estímulos fiscales para promover la Inversión Extranjera en cualquiera de sus dos vertientes, directa o indirecta (Gobierno del Estado de Jalisco, 2006).

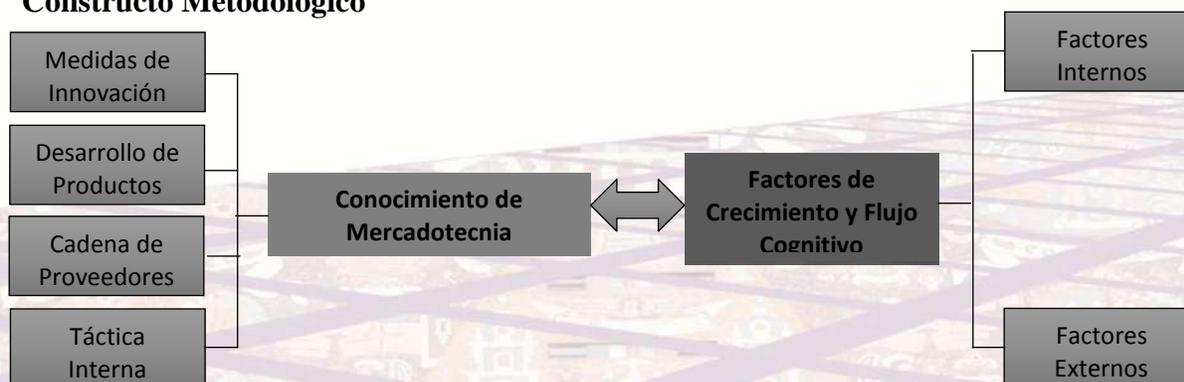
Metodología

Es el procedimiento que se aplica para lograr los objetivos propuestos de la investigación, son considerados más generales que las técnicas de investigación pero brindan la pauta a seguir para obtener resultados (Labarca, 2008), existen dos principales métodos de investigación, y ambos se utilizan en este proyecto de investigación, éstos son el Método de Investigación Documental y el Método de Investigación de Campo. De la misma manera dentro de este trabajo pueden considerarse dos tipos de investigación, la primera de ellas la cualitativa, la cual proporciona información completa sobre el panorama de las empresas y de sus antecedentes (Donlyres, 2000); asimismo se complementa con una investigación cuantitativa para conocer el comportamiento en términos numéricos de las empresas.

En cuanto al diseño del cuestionario, éste fue basado en 3 instrumentos diferentes que ya habían sido probados y cotejados en investigaciones internacionales. Éste instrumento cuenta con dos secciones, en donde se mide la creación y flujo del conocimiento respectivamente, todo el cuestionario, salvo los datos demográficos, se encuentra basado en la escala de Likert.

Para la aplicación en las empresas se aprovecharon los meses de Noviembre y Diciembre del año 2011, todas las encuestas fueron aplicados en los parques industriales de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Construceto Metodológico



Hipótesis

H₁: A mayor conocimiento de mercadotecnia, mejor desarrollo de productos.

H₂: A mayor conocimiento de mercadotecnia, mayor capacidad logística.

H₃: A mayor conocimiento de mercadotecnia, mayor innovación tecnológica.

Análisis Cuantitativo

Se aplicaron 25 encuestas a mandos medios y directivos de las empresas electrónicas que tienen como modelo de negocios la manufactura contratada, se decidió aplicar a este personal, dado que resulta la manera más adecuada de conocer si se está implementando un modelo de gestión de mercadotecnia o se han aplicado pasos que puedan dar cabida a este tipo de modelos dentro de las organizaciones, además que el esquema utilizado por la alta dirección resulta ser de más fácil acceso que el de los empleados en las labores de línea, se encontró que sólo dos mujeres realizan actividades administrativas en los puestos de jefe de línea o coordinador de área, en tanto que su contraparte masculina sumó un total de 23 puestos.

Se realizó una prueba de Esfericidad de Bartlett y un estudio de KMO que arrojó los siguientes resultados:

Tabla 1.- Test de Esfericidad de Bartlett

Medidas de adecuación de la muestra Kaiser-Meyer-Olkin.		.579
Test de esfericidad de Bartlett	Chi (χ) cuadrada aproximada	2340.743
	Diferencia	430
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración Propia con Datos de la Encuesta.

En la tabla 1 se observa que las variables tienen una correlación del 57.9% es decir más de la mitad de la investigación puede ser explicada con los resultados obtenidos a partir de las encuestas, a pesar de que la industria se conforma de 12 empresas y que se aplicaron 25 encuestas es posible visualizar que las hipótesis se encuentran con la posibilidad de realizarse a partir de estudios multivariados, realizados con software estadístico, además de ello el nivel de significancia menciona que es altamente significativo dado que el nivel de error estadístico es mínimo ya que marca .000 por lo cual se puede decir que es un 99% confiable la investigación.

Análisis de la Hipótesis 1

Este supuesto considera que A mayor conocimiento de mercadotecnia, mejor desarrollo de productos, es decir que las empresas requieren de un modelo de conocimiento de mercadotecnia para agregar valor al producto, se aplicó el estudio correspondiente a través de ANOVAS de una vía tomando en cuenta las preguntas del instrumento que consideran la investigación y desarrollo dentro de las empresas de manufactura contratada y la



recopilación del conocimiento que éstas tienen a partir de sus clientes para generar un modelo de mercadotecnia estratégica funcional.

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
D121	Inter-grupos	.591	1	.591	.724	.404
	Intra-grupos	18.769	23	.816		
	Total	19.360	24			
D122	Inter-grupos	.173	1	.173	.144	.708
	Intra-grupos	27.667	23	1.203		
	Total	27.840	24			
D123	Inter-grupos	.641	1	.641	.762	.392
	Intra-grupos	19.359	23	.842		
	Total	20.000	24			
D124	Inter-grupos	.923	1	.923	.784	.385
	Intra-grupos	27.077	23	1.177		
	Total	28.000	24			

Fuente: Elaboración Propia con Datos de la Encuesta.

El comportamiento de la ANOVA arroja que ninguna de las variables del conocimiento son tomadas en cuenta para realizar trabajo de investigación y desarrollo ello se refiere principalmente por los niveles de significancia que no muestran ningún tipo de correlación con los datos esperados, ello coadyuva a mostrar errores que pueden generar, además de ello se observa que la aplicación de modelos de gestión del conocimiento no se apegan de ningún modo a la creación de experiencias de mercadotecnia con base en las experiencias anteriores en los procesos de investigación y desarrollo de la organización.

La hipótesis número 1 se rechaza por no haber suficientes datos que promuevan el que se realice algún cambio a corto plazo en las organizaciones que fueron entrevistadas.

Análisis de la Hipótesis 2

El supuesto número 2 argumenta que A mayor conocimiento de mercadotecnia, mayor capacidad logística, las actividades de la organización también contemplan en outsourcing de las actividades de logística, por lo cual se considera que si la gestión del conocimiento de mercadotecnia puede ser implementada como motor de crecimiento será casi un hecho que la competitividad de la organización crezca en este rubro.

Se procede a realizar el análisis de ANOVA tomando en cuenta las respuestas otorgadas por los directivos de las empresas para determinar la manera en que se comportan dichas organizaciones en las actividades que implican la logística en cualquiera de sus ramos y la relación de las mismas en la mercadotecnia de la organización.



		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
D131	Inter-grupos	2.903	4	.726	.302	.006
	Intra-grupos	48.057	20	2.403		
	Total	50.960	24			
D132	Inter-grupos	1.345	4	.336	.193	.005
	Intra-grupos	34.895	20	1.745		
	Total	36.240	24			
D133	Inter-grupos	9.059	4	2.265	1.168	.000
	Intra-grupos	38.781	20	1.939		
	Total	47.840	24			
D134	Inter-grupos	3.436	4	.859	.463	.000
	Intra-grupos	37.124	20	1.856		
	Total	40.560	24			
D135	Inter-grupos	4.659	4	1.165	.539	.001
	Intra-grupos	43.181	20	2.159		
	Total	47.840	24			
D141	Inter-grupos	1.916	4	.479	.462	.012
	Intra-grupos	20.724	20	1.036		
	Total	22.640	24			

Fuente: Elaboración Propia con Datos de la Encuesta.

Los resultados para esta hipótesis demuestran que la implementación del conocimiento de la cadena de suministros ha sido un eje principal para la determinación de estrategias relacionadas con la mercadotecnia, ello ha coadyuvado a que se mejore el rendimiento de las actividades logísticas teniendo menos errores en la manera en que se reciben y distribuyen las mercancías desde y hacia la fábrica, sin embargo existen cuestiones que se deben mejorar dado que los resultados muestran disparidad en el estadístico F, es decir que aún se encuentran haciéndose cambios para lograr aprovechar de manera más completa el conocimiento proveniente de los proveedores y los consumidores del producto, quienes no son el público en general, para mejorar las estrategias de atracción de nuevas empresas o mantener a aquellas que ya contratan los servicios de manera regular.

Análisis de la Hipótesis 3

A mayor conocimiento de mercadotecnia, mayor innovación tecnológica, cita el tercer supuesto planteado en él habla de una innovación tecnológica que no implica innovar el producto sino la maquinaria y equipo que las fábricas tienen para desempeñar sus labores.



		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
E11 1	Inter- grupos	.827	4	.207	.408	.801
	Intra- grupos	10.133	20	.507		
	Total	10.960	24			
E11 2	Inter- grupos	4.818	4	1.205	2.052	.126
	Intra- grupos	11.742	20	.587		
	Total	16.560	24			
E11 3	Inter- grupos	6.133	4	1.533	3.108	.038
	Intra- grupos	9.867	20	.493		
	Total	16.000	24			
E11 4	Inter- grupos	2.998	4	.750	.890	.488
	Intra- grupos	16.842	20	.842		
	Total	19.840	24			

Fuente: Elaboración Propia con Datos de la Encuesta.

Se observa que existen discrepancias muy graves, ello se refiere principalmente a que las empresas de manufactura contratada entrevistadas se dividen en dos grupos, el primero de ellos son las empresas grandes como Jabil, Flextronics, Sanmina SCI, y un grupo de empresas pequeñas que manufacturan electrónicos y que no modifican continuamente sus estrategias de mercadotecnia por lo cual no atraen clientes potenciales coadyuvando a dejar de lado el cambio de maquinaria y equipo que puedan tener en sus manos, por lo que en la Anova se observa lo siguiente:

- Las empresas poco realizan cambios a su maquinaria y equipo de trabajo dado que implementan escasas estrategias de mercadotecnia.
- La mercadotecnia organizacional se enfoca a la venta del servicio, más no a la creación de valor a través de la innovación tecnológica.

Es por ello que la hipótesis 3 se rechaza, debido a su inconsistencia en la manera en que se manejan las organizaciones.

Conclusiones

La sociedad de la información y el conocimiento ha penetrado ya en el modo de vida de todos los seres humanos del siglo XXI, es así como las organizaciones no se encuentran ajenas a este modelo y requieren de poner mayor énfasis en sus recursos intangibles. El consumidor, el empleado, el proveedor y la alta dirección tienen distintos puntos de vista respecto a los sistemas, procesos y recursos con los que la empresa cuenta y desempeña, no obstante hacer un claro movimiento a intercambiar las experiencias para mejorar en puntos



cruciales de la producción es el reto que se presenta para las industrias más susceptibles al cambio.

La industria electrónica y muy específicamente las empresas de manufactura contratada, deberán buscar capitalizar su recurso máspreciado, el conocimiento de mercadotecnia, el cual les permitirá impulsarse y seguirse consolidando dentro de la mente del consumidor, impulsando de esta manera el crecimiento de dichas empresas en los mercados internacionales y con lo cual se continúa la innovación tecnológica que favorece la competitividad del sector e influye fehacientemente en la exigencia de los grupos de interés, principalmente de aquellos que se encuentran relacionados directamente con el consumo de los bienes.

Es por ello que el clúster del *Valle del Silicio Mexicano*, la búsqueda de posicionamiento y de manutención en la preferencia de consumo y producción, no es una casualidad, sino que es el trabajo de construcción de una industria sólida que permite tener una inversión directa en la cual se aproveche a través del conocimiento la capacidad logística, la comunicación con los proveedores y con los consumidores y de esta manera fortalecer el posicionamiento estratégico de los productos más innovadores.

Referencias

Akroush, M.N. y Al-Mohammad, S. (2010). The effect of marketing knowledge on organizational performance: an empirical investigation of the telecommunications organizations in Jordan. *International journal of emerging markets*, 5(1), 38-77.

Alavi, M. y Leidner, D.E. (2003). Knowledge management and knowledge management systems: conceptual foundations and research issues. *MIS Quant*, 25(1), 107-136.

Aktharsha, U., & Anisa, H. H. (2011). Knowledge Management System and Learning Organization: An Empirical Study in an Engineering Organization. *IUP Journal of Knowledge Management*, 9(2), 26-43.

Cattaneo, A. (2008). Un approccio correctto al knowledge management. *Internazionale Magazine di Scienze Amministrative*, 4(10). 4-16.

Crescêncio, T., y Dalfovo, O. (2003). *Gestao do conhecimento e inteligencia competitiva*, FURB: Brasilia.

Darroch, J., Miles, M.P., Jardine, A.y Cooke, E.F. (2004). The 2004 AMA definition of marketing and its relationship to marketing orientation: an extension of Cooke, Rayburn y Abercrombie (1992). *Journal of Marketing theory and practice*, Fall.



Donlyres, T. (2000). *Qualitative Method Research*. United Kingdom: Overview Ed.

Ellis, P. (2009). International trade intermediaries and the transfer of marketing knowledge in transition economies. *International Business Review*, 2(18), 1-12.

Gobierno del Estado de Jalisco. (2006). *Plan estatal de desarrollo 2007-2012*. Guadalajara: Gobierno del Estado de Jalisco.

Hau, L.N. y Evangelista, F. (2007). Acquiring tacit and explicit knowledge from foreign partners in IJVs. *Journal of Business Research*, 60(1), 1152-1165.

Hung, Y.H., Chou, S.C.T, y Tzeng, G.H. (2001). Knowledge management adoption and assessments for SME's by a novel MCDM approach. *Decision support systems*, 51(4), 270-291.

Ingmar, B., Wilhelm, B.R. y Li, L. (2004). Managing knowledge transfer in MNC's: the impact of headquarters control mechanisms. *Journal of International Business Studies*, 35(5), 443-455.

Kebede, G. (2010). Knowledge management: an information science perspective. *International Journal of Information Management*, 30(1), 416-424.

Labarca, A. (2008). *Los Métodos de investigación aplicados a las ciencias de la conducta*. *Formación Pedagógica*, 1(1), 22-25

Li, Q., Zhou, P., y Li, X. (2011). On core competitiveness evaluation model of power generating enterprises based on knowledge management. *International Business Research*, 4(1), 224-228.

Liao, C., Chuang, S.H. y To, P.L. (2011). How knowledge management mediate relationship between environment and organization structure. *Journal of business research*, 64(8), 728-736.

Litter, D. (2005). *Market Orientation*. Blackwell Marketing Encyclopedic Dictionary



López, C. y Meroño, A. (2011). Strategic knowledge management, innovation and performance. *International journal of information management*, 8(10), 8.

Massaro, M., Bardy, R. y Zanin, F. (2011). Innovation Strategy and Management Control: the link between knowledge management and management control systems. *Proceedings of the European Conference on Intellectual Capital*, 231-239.

Martínez, A. (2006). *El software de análisis estadístico*, Abba & Magenta: Bogotá.

Melero, A.M. y Calatrava, A. (2000). La industria electrónica en la Unión Europea. *Boletín Económico de ICE*, 2651(1), 31-47.

Merchand, M. A. (2005). La política industrial jalisciense para promover la localización de empresas electrónicas estadounidenses en la Zona Metropolitana de Guadalajara. *Espiral*, 3(40), 67-106

Newell, S., Tansley, C. y Huang, J. (2004). Social capital and knowledge integration in ERP project team: the importance of bridging and bonding. *British journal of management*, 15(12), S-43-S57.

Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organizational Science*, 5(1), 14-37.

Nonaka, I., von Krogh, G. y Voepel, S. (2006). Organizational knowledge creation theory: evolutionary paths and future advances. *Organization studies*, 27(8), 1179-1208.

O'Donnell, S.W. (2000). Managing foreign subsidiaries: agents of headquarters, or an independent network?, *Strategic Management Journal*, 21(5), 525-548.

Park, B., Whitelock, J. y Giroud, A. (2009). Acquisition of marketing knowledge in small and medium size IJVs: the role of compatibility between parents. *Management Decision*, 47(8), 1340-1356.

Partida, R. (2002). Reestructuración productiva e industria electrónica en Guadalajara. *Carta Económica*, 3(1), 1-28.



Rèpres, A. (2010). La méthode de knowledge marketing, une traduction opérationnelle d'une stratégie de co-crédation. *R&D journal*, 6(12), 1-12.

Rossiter, J. (2001). What's marketing knowledge? Stage 1: Forms of marketing knowledge. *Marketing Theory*, 1(1), 9-26.

Salavati, A., Shafei, R. y Shaghayedg, E. (2010). A model for adoption of knowledge management in iranian public organizations. *European Journal of Social Sciences*, 17(1), 109-116.

Sánchez, J., Ramírez, A. y García, K.M. (2008). Customer relationship management (CRM) and products development process as marketing knowledge in the Jewelry Industry: Cases in Guadalajara, México. *Competition Forum*, 6(2), 252-257.

Šajeva, S. (2010). The analysis of key elements of socio-technical knowledge management system. *Economics & Management*, 765-774

Schleglmilch, B. y Penz, E. (2002). Knowledge Management in Marketing, *The Marketing Review*, 3(5), 12. Secretaría de Economía. (2009). Programas Sectoriales: La Competitividad de la Industria Electrónica Mexicana. México: Secretaría de Economía.

Stampacchia, P. y Mele, C. (2010). Attività e capacità di marketing nelle grandi imprese in Italia. *Congresso Internazionale Le tendenze del marketing*, 12-28.

Tang, J., y Li, C. (2010). Research on knowledge assets assessment based on the context of the global knowledge management. *International Business Management*, 5(10), 69-74.

Vaux, S. y Ansu, B. (2009). Marketing knowledge development: the tensión in integrating knowledge generation approaches into practice. *Journal of marketing inquiry*, 2(7), 1-17.

Write, M. y Kearns, Z. (1998). Progress in marketing knowledge. *Journal of empirical generalizations in marketing science*, 1(3), 1-21.

