



*Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.*



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

---

## **Marketing Knowledge y su relación con la competitividad: Sector joyero en Guadalajara, México.**

---

### **Mesa 6: Gestión del Conocimiento**

**Área temática: Modelo de desarrollo de conocimiento para medir el desempeño de la empresa**

#### **Autores:**

**Dr. José Sánchez Gutiérrez**

**Mtra. Elsa Georgina González Uribe**

**Karla Marysol García Delgado**

Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales

CUCEA Universidad de Guadalajara

Correos Electrónicos: [jsanchez@cucea.udg.mx](mailto:jsanchez@cucea.udg.mx)

[guribe@cucea.udg.mx](mailto:guribe@cucea.udg.mx)

[mar\\_y\\_solk@yahoo.com.mx](mailto:mar_y_solk@yahoo.com.mx)

#### **Domicilio para correspondencia:**

**Domicilio: Av. Periférico Norte 799 “G-306” Los Belenes**

**Zapopan, Jalisco, México c.p. 45100**

**Teléfonos: (33) 37703343 y 37703300 ext. 5190.**

## **Marketing Knowledge y su relación con la competitividad: Sector joyero en Guadalajara, México.**

### Resumen

El presente estudio busca obtener la relación de la Gestión del Conocimiento de la Mercadotecnia (MK) en el sector joyero de Guadalajara, Jalisco, de las variables innovación de productos, obtención de información y la administración de la relación con los clientes. Se efectuó la investigación en 25 empresas del sector joyero aplicando un cuestionario sobre KM a los directores generales de las empresas. Este trabajo trata de encontrar la correlación entre los conocimientos sobre los procesos del desarrollo de nuevos productos, con la información obtenida de los mercados, la administración de la relación con el cliente (CRM) y la administración en la cadena de abastecimiento. Las principales implicaciones que tiene en la práctica este trabajo son los conocimientos que se obtienen de los efectos de las condiciones organizacionales y de estructura en la MK, así como la innovación de productos respecto al CRM.

### Abstract.

This paper seeks to obtain the relationship of Marketing Knowledge (MK) in the jewelry sector of Guadalajara, Jalisco, and the variables of product innovation, information gathering and customer relationship management. The research was conducted in 25 companies in the sector jeweler by applying a questionnaire on MK to the general managers of companies. This paper tries to find the correlation between knowledge about the processes of new products development, with information obtained from markets, the customer relationship management (CRM) and the supply chain management. The main implications of this work in practice are the skills that are obtained from the effects of organizational and structural conditions in the MK, as well as product innovation with regard to CRM.

Palabras claves: Marketing Knowledge, competitividad, gestión del conocimiento y administración de las relaciones.

## **Introducción**

En la actualidad es de suma importancia mejorar la utilización del conocimiento para estar en posibilidades de ingresar al rubro de la innovación y lograr que las empresas alcancen un mejor nivel de competitividad. La Gestión del Conocimiento de Marketing entre otras cosas, posibilita que las empresas desarrollen nuevos productos con base en dicho conocimiento, reconociendo su importancia dentro de la estructura organizacional.

La Gestión del Conocimiento de Marketing evoluciona constantemente y es necesario aplicarlo en las empresas para utilizar la tecnología más avanzada en la generación, creación e innovación de nuevos productos. La innovación es un factor de crecimiento para las empresas, por lo que es necesario determinar cuáles son las posibilidades y alternativas existentes en el mercado que una empresa del sector joyero tiene para aplicar estrategias de innovación y adquisición de Conocimiento de Marketing. Ello con el fin de crear nuevos productos, que en consecuencia pudieran lograr su permanencia dentro del mercado.

Actualmente, la evolución se presenta como una necesidad continua en todos los ámbitos del desarrollo, por lo que buscar nuevas formas de gestionar las empresas, se ha convertido en una actividad de vital importancia; haciendo que la alternativa de introducir un mejor entendimiento sobre la Gestión del Conocimiento del Marketing en las organizaciones sea un proceso indispensable; de este modo éstas podrían posicionarse con un mejor nivel de competitividad.

Debido a esta imperiosa necesidad, se ha realizado el presente estudio para definir algunos de los conceptos estrechamente ligados a la Gestión de Conocimiento de Marketing, así como para descubrir la importancia de su aplicación de manera adecuada en las empresas y la obtención de beneficios a través de ello, con la creación y desarrollo de nuevos productos. Planteándose la posibilidad de señalar la manera en que este concepto es utilizado dentro de las empresas, y de qué forma podrían mejorar y adentrarse en la Gestión del Conocimiento de Marketing.

La trascendencia social que la introducción de este concepto proporcionaría al poder modificar antiguas prácticas en el desarrollo de nuevos productos, utilizando la mejor tecnología existente, además de implementar nuevas técnicas para que el sector joyero de la ciudad de Guadalajara eleve el nivel de sus empresas ocupando un mejor lugar en la economía del país.

## **Planteamiento del problema**

Hoy en día el marketing es una herramienta fundamental para las empresas, ya que permite que a través de diversas actividades dirigidas a satisfacer las necesidades del cliente, cualquier organización tenga la posibilidad de alcanzar sus objetivos con un alto desempeño sin pasar dos

veces por el mismo proceso. En este sentido, una importante herramienta para detectar las necesidades del cliente es la Administración de la Relación con los Clientes (CRM); la cual proporciona a la empresa la ventaja de un vínculo y un mejor entendimiento de las necesidades que el consumidor posee. Así como también, de la oportunidad de desarrollar nuevos productos mediante la adquisición de programas que brindan mayor información.

Debido a esto se ha detectado la necesidad de implementar programas de marketing para que cualquier organización pueda satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores, y en consecuencia lograr el éxito y generar innovación al mismo tiempo que información. Es importante observar el proceso de desarrollo e innovación que las empresas del sector joyero de la ciudad de Guadalajara llevan a cabo, para conocer cuáles son sus errores, de qué manera pudieran corregirse y establecer la posibilidad de implementar programas estratégicos de marketing que las conduzcan al crecimiento y no al estancamiento económico.

Por lo anteriormente señalado, se ha hecho presente la necesidad de descubrir la relación existente entre la obtención de información por medio de la cadena de valor de los clientes y la generación de innovación dentro este ramo. La obtención e interpretación de información de los propios clientes y competidores es de gran relevancia; ya que proporciona elementos indispensables para el proceso de la Gestión del Conocimiento de Marketing.

### **Pregunta General**

¿Qué relación existe entre el desarrollo de nuevos productos y la Administración de la Relación con los Clientes del sector joyero en Guadalajara, Jalisco?

### **Objetivo general**

Mostrar la relación existente entre el desarrollo de nuevos productos y la Administración de la Relación con los Clientes del sector joyero en Guadalajara, Jalisco.

### **Hipótesis general**

A mayor desarrollo de nuevos productos, existe una mejor Administración de la Relación con los Clientes en el sector joyero de Guadalajara. Jalisco

### **Marco Conceptual**

#### **Conocimiento**

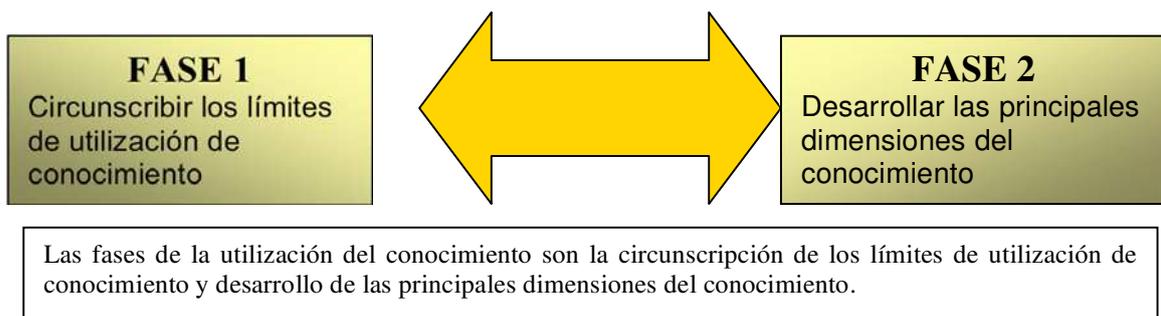
Sveiby (1996), define al conocimiento como una actividad, mejor descrita como un proceso del saber. Maturana y Varela (1987) retoman la temática argumentando que hay una inseparable relación entre la acción y la experiencia que proporciona la característica conocida como: "todo

acto de conocer e introducirse al mundo". Después de haber definido el conocimiento con base en una acción eficaz dichos autores señalan que, "...es una acción que permitirá que un ser vivo pueda continuar su existencia en un determinado entorno, ya que crea su mundo". Basado en la acción, se podría definir como el conocimiento como un objetivo de coordinar la acción. El conocimiento es dinámico, lo que significa que no es posible tomarle fotos, o capturarlo (Zeleney,1989a, Ambler, 2005).

Varios estudios en la disciplina del marketing al explorar el uso del conocimiento de la investigación de mercados en las organizaciones han observado que es posible proporcionar conocimientos sobre primeramente el papel de las organizaciones de información y en segundo término conocimientos en los factores de uso. En cuanto a la segunda, se ha encontrado que muchos factores afectan el uso de la información de estudios de mercado; siendo los factores organizativos entre ellos, la descentralización, la formalización y la vinculación del factor de los roles, y la interacción entre los gerentes e investigadores (Deshpande, 1993; Zaltman, 1986; Brady, 2004).

A fin de analizar la adquisición de conocimientos de distintas variables, Menon Varadarajan y Rajan (1992) han propuesto un modelo en donde la utilización del conocimiento debe comenzar con una clara circunscripción de cómo construir la "utilización". La conceptualización y la medición de la utilización del conocimiento se componen de dos fases:

**FIGURA 1. Fases de la utilización del conocimiento**



**Fuente:** Elaboración propia basado en Menon, A.; Varadarajan, P. R.(1992), "A Model of Marketing Knowledge Use within Firms", *Journal of Marketing*; 56(4), 53-71.

Por lo tanto, el marco propuesto aquí para evaluar el tipo y alcance de la utilización de los conocimientos influencia la conceptualización del conocimiento y el uso de la medición de la eficacia de la organización (Weiss, 1981; Cameron, 1983).

Sin embargo, existe un factor de información dentro de las organizaciones que inhibe el uso de la investigación en una empresa, la cultura de información. Si una empresa tiene un fomento a la innovación, es más probable que se comparta y utilice el conocimiento. La cultura y el ambiente de una organización también pueden afectar la flexibilidad y la complejidad de un gestor de tareas (Deshpandé 1989; Zaltman 1986). Una cultura promueve el cambio y el comportamiento innovador, es decir, promueve activamente el intercambio de ideas y el aumento de los flujos de comunicación.

Zaltman (1986) observa que a medida que la organización se vuelve más compleja, el conocimiento es adquirido con mayor facilidad y menos formalizado y la organización centralizada, más fácilmente adquiere el conocimiento. La reducción de la flexibilidad, la falta de autonomía, y el aislamiento en el sistema de organización se asocian con un mayor grado de estructura, lo cual da lugar a una reducción de la utilización de la investigación. Sin embargo, el mayor grado de estructura no conduce necesariamente a la reducción de la comunicación. Para cumplir con la presentación de informes y supervisión de las actividades, se demanda una mayor planificación centralizada y de carácter oficial. Por lo que los administradores pueden aumentar la cantidad de comunicación para tener éxito en ello (John, 1984).

### **El Conocimiento del Marketing**

Si se toma en cuenta el marketing en su sentido más amplio, los grupos de la Gestión del Conocimiento de Marketing (MK) incluyen muchos tipos de organizaciones y prácticamente a todos los individuos como consumidores y competidores. Como un primer paso para evaluar la MK, se desarrolla y difunde como un proceso que podría ser mejorado, identificando cinco circunscripciones.

La diversidad del conocimiento beneficia a las empresas debido a las características únicas del conocimiento que pueden dar origen y asimilarse con éxito para mejorar o complementarse entre sí. (Granovetter, 1973; Madhavan, 1998; Grundva°g, 2004).

Algunas investigaciones realizadas sugieren que la competencia del conocimiento de mercado juega un papel importante en el desarrollo de nuevos productos. Se han hecho contribuciones importantes de la competencia del conocimiento de mercado en la captura de los aspectos del concepto con un enfoque en el cliente y en el competidor (Kohli 1990; Trim 2002).

Así mismo, Gupta, Raj, y Wilemon (1986) sugieren que un entorno empresarial influye en el comportamiento organizacional en el desarrollo de nuevos productos, algunos estudios proporcionan resultados empíricos sobre el efecto de un entorno competitivo en actividades de innovación de productos. Reconociendo que la importancia del conocimiento de la competencia de mercado es un fenómeno reciente en la teoría del desarrollo.

La competencia de una firma en el desarrollo de nuevos productos para sus procesos de generación de conocimiento sobre los clientes y competidores provee la integración de dichos conocimientos con la tecnología (Drucker, 1985; Gok, 2007).

Los estudios empíricos elaborados por investigadores como Morgan et al. (1998) han demostrado que la aplicación del aprendizaje organizativo para generar nuevos conocimientos puede servir de base para una mejor satisfacción del cliente. Todas las organizaciones tienen la oportunidad de utilizar los conocimientos en el desarrollo de nuevos productos o servicios.

Para destacar el papel del proceso de un competidor, De Geus (1988, p.74) comenta que la única ventaja competitiva del futuro de una empresa es que sus directivos tendrán la capacidad de aprender de sus competidores.

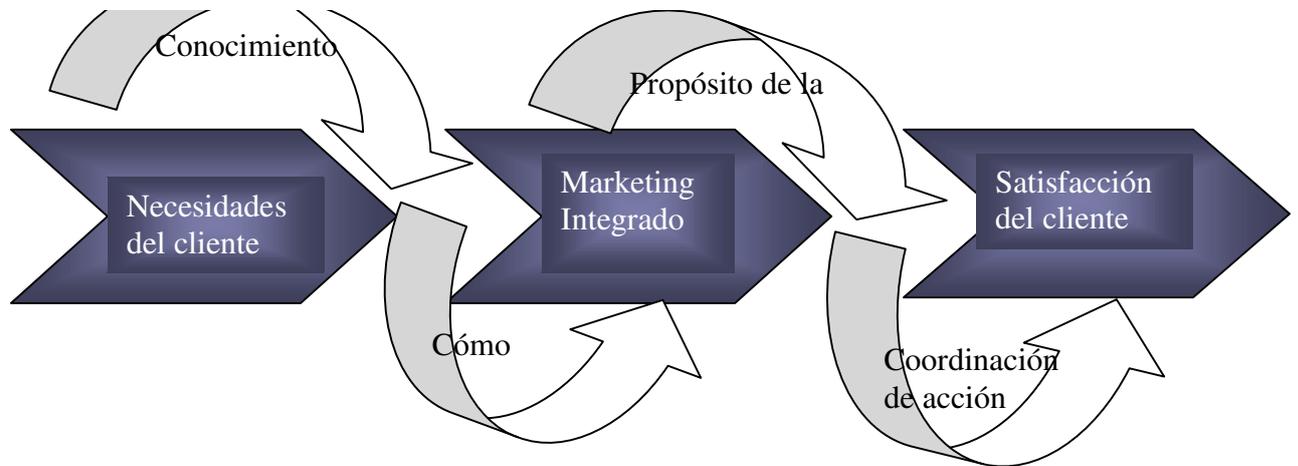
La demanda del Cliente, la intensidad de la competencia y la innovación tecnológica son los antecedentes externos, ya que representan las tres fuerzas fundamentales en los mercados: cliente, competidor, y tecnología (Kotler, 1994). La demanda del cliente está caracterizada por el poder adquisitivo de los compradores, requisitos para el rendimiento del producto y la sofisticación de sus normas y especificaciones técnicas. La intensidad de la competencia se refiere al grado de capacidad competitiva en un mercado de productos, y la innovación tecnológica se refiere a la velocidad de desarrollo de la tecnología en un mercado de productos.

La alta dirección juega un papel clave en la formación de una organización en las actividades conductuales (Deshpandé, 1993; Jawroski, 1990) y proporciona un entorno que también conduce al proceso de comportamiento de la generación de conocimientos de mercado (Gupta 1986; Knox, 2007).

De acuerdo con Zeleney (1989b) las necesidades y deseos de los clientes son el propósito y las únicas fuentes válidas de los negocios. Empleados y clientes son los que poseen el conocimiento es por eso que ellos también son el objetivo de los negocios. Esto significa que estos son dos grupos que pueden brindarle a una compañía conocimiento relevante para que dicha compañía

exista.

**FIGURA 2. Concepto de marketing centrado en la satisfacción de las necesidades de los clientes a través de las actividades de marketing integrado**



**Fuente:** Basado en el esquema de Brännback, M.(1997) "The knowledge based- marketing concept --- a basis for global business, Human Systems Management ; 16 (4), 293-304.

Woodruff (1977) recomienda que las empresas debieran centrarse en la adquisición de nuevos aprendizajes sobre el mercado, porque esta actividad es fundamental para poder darle mayor valor al consumidor. Nonaka (1994) ha ampliado aún más esta idea al proponer que la eficacia de las organizaciones depende de la forma en que la organización adquiere y utiliza las nuevas fuentes del conocimiento.

### **Competitividad**

La competitividad es un concepto complejo que se ha estudiado desde diversos enfoques y disciplinas; sin embargo, no ha sido posible llegar a una definición única y ampliamente aceptada. Aún así por cuanto se debata y se escriba sobre este rubro, no existe aún una teoría capaz de explicar de un modo convincente la competitividad.

Uno de los principales desarrolladores del concepto competitividad como elemento clave para el desarrollo de las empresas es Michael Porter, quien la define como la "que determina la propiedad de las actividades de una empresa que pueden contribuir a su desempeño. Como las innovaciones, una cultura cohesiva o una buena implementación. (Porter, 1987:19)

El análisis de la competitividad no se trata solamente de un ejercicio de análisis económico sin trascendencia social, sino, todo lo contrario, de identificar vías para fomentar empresas nacionales más competitivas que, a través de la generación de empleos mejor remunerados y estables, contribuyan a la elevación real de los niveles de bienestar.

Se cree que el término competitividad hace referencia directa a "meritocracia", es decir, una acción para conseguir "algo" que otra región o conjunto de regiones buscan también. Una de las formas que ha probado más efectividad para crecer, en el contexto de la economía globalizada, es la acumulación de inversiones a largo plazo. Y es precisamente por ellas que existe una competencia entre las regiones, al igual que entre las personas y las empresas. (EGAP-IMCO, 2006)

### **Administración de Relaciones con los Clientes (CRM)**

El *Customer Relationship Management (CRM)* o en español, Administración de las Relaciones con el Cliente, representa el conocimiento del valor que tiene el cliente para las organizaciones modernas. Según Druker el mercadeo exitoso tiene por finalidad “conocer y comprender al consumidor tan bien, que el producto o servicio satisfaga sus necesidades precisas y se venda sin promoción alguna.” (Porras, 2001.)

Esta necesidad hace darse cuenta a las organizaciones que la única forma de lograrlo es tener una relación estrecha con los clientes.

El CRM, por tanto, se articula como un concepto surgido a la luz de la evolución tecnológica, consistente en un rediseño del negocio y sus procesos en torno a las necesidades y deseos del cliente. Combina un conjunto de metodologías, software y medios tales como Internet o el teléfono con esa visión cliente-céntrica, y busca optimizar los ingresos y el beneficio por cliente, así como su satisfacción. La idea es conseguir que, gracias a esa mayor atención y sensibilidad hacia los deseos del cliente éstos se conviertan en clientes mejores, más fieles, con un sesgo positivo que les haga preferir nuestra marca a otra y, finalmente, que proporcionen un mayor margen de beneficio (Firth, 2000).

Uno de los principales atractivos de los proyectos de CRM es el impacto que se plantean tener sobre la ventaja competitiva de la empresa.

### **Metodología**

La metodología utilizada en este estudio sobre la MK en las organizaciones es de Sánchez (2008) el cual fue adaptado de KM y aprendizaje organizacional de Day (1994) y los nuevos productos y capacidades organizacionales de Moorman y Miner (1997).

El sector joyero produce 60 toneladas de oro anualmente en México, haciendo que Jalisco sea el mayor productor de artículos de oro del sector de la joyería del país, además es ubicado en

segundo lugar en producción de artículos de plata. La industria joyera en Jalisco es uno de los más sólidos sectores del estado con más de 10 toneladas de productos de oro y 40 toneladas de productos de plata.

El método cuantitativo fue utilizado en este caso, ya que se llevó a cabo una encuesta a una muestra de 25 de empresas, en este caso del sector joyero de la ciudad de Guadalajara, Jalisco.

Para la selección de dicha muestra, se aplicó un cuestionario a los directores de las empresas, tomando en cuenta el tamaño y giro o actividad comercial de éstas, pretendiendo así, determinar la importancia de factores como: la innovación, creación y desarrollo de nuevos productos; los costos de la información; la aplicación y utilización de la Gestión del Conocimiento de Marketing en ellas; la relevancia de la Administración de la Relación con los Clientes; los flujos de comunicación en la estructura organizacional; los factores organizacionales y otros aspectos considerados de relevancia para la Gestión del Conocimiento de Marketing.

Con los resultados obtenidos de dichas encuestas se realizaron pruebas de chi-cuadrada de Pearson, con las que se obtiene una confianza del 95% en la comparación de diversas variables utilizadas dentro de este estudio.

### Resultados

El estadístico de chi-cuadrada es significativo en el nivel inferior a 0.05, por lo que se presentan las interrelaciones de las variables que se generan del estudio para verificar si se aceptan o rechazan las hipótesis.

**Tabla de Pearson 1**

	Se hacen cambios en el desarrollo del producto para lograr los resultados planeados	
La información adquirida para el proyecto mas reciente fue Típico/Innovador	<b>Chi-cuadrado</b>	23.000
	<b>gl</b>	12
	<b>Sig.</b>	.028(*,a,b)
	Los directores hacen cambios en el desarrollo del producto para lograr los resultados planeados.	
Se tiene una visión profunda de la categoría de productos	<b>Chi-cuadrado</b>	10.378
	<b>gl</b>	12
	<b>Sig.</b>	.583(a,b)

Se realizan cambios en el desarrollo de productos adquiriendo una visión profunda de esta categoría de productos, logrando así los objetivos planeados.

**Tabla de Pearson 2**

	La información de mercadotecnia y las decisiones de las reglas son guardadas en la base de datos electrónica	
La organización tiene una gran cantidad de información acerca de la categoría de productos	<b>Chi-cuadrado</b>	40.444
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.001(*,a,b)
La industria tiene una gran cantidad de información acerca de la categoría de productos	<b>Chi-cuadrado</b>	31.556
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.011(*,a,b)
La organización tiene una alta comprensión de la categoría de productos	<b>Chi-cuadrado</b>	32.296
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.009(*,a,b)
La industria tiene una visión profunda de la categoría de productos	<b>Chi-cuadrado</b>	38.904
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.001(*,a,b)
La organización tiene una gran cantidad de experiencia sobre el tipo de productos	<b>Chi-cuadrado</b>	26.400
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.049(*,a,b)

La información de marketing y las decisiones de las reglas que son guardadas en la base de datos electrónica proveen de gran cantidad de conocimiento e información, una alta comprensión, gran experiencia y una visión profunda acerca de esta categoría de productos.

**Tabla de Pearson 3**

	La información adquirida para el proyecto mas reciente fue viejo/nuevo	
La importancia de adquirir información externa acerca de asuntos internacionales, políticos y sociales	<b>Chi-cuadrado</b>	23.737
	<b>gl</b>	12
	<b>Sig.</b>	.022(*,a,b)
La importancia de adquirir información externa acerca de las oportunidades de fusiones, adquisiciones ó diversificación	<b>Chi-cuadrado</b>	22.469
	<b>gl</b>	12
	<b>Sig.</b>	.033(*,a,b)
La importancia de adquirir información externa acerca de los datos de la industria, incluyendo procedimientos o estrategias empleadas por otras organizaciones.	<b>Chi-cuadrado</b>	22.721
	<b>gl</b>	12
	<b>Sig.</b>	.030(*,a,b)
La importancia dentro de la empresa del proceso de desarrollo de nuevos productos (ejemplo: soluciones de un	<b>Chi-cuadrado</b>	19.675
	<b>gl</b>	12

diseño tentativo de un nuevo producto)	<b>Sig.</b>	.073(a,b)
La importancia dentro de la empresa del proceso de administración de la cadena de proveedores (ejemplo: establecer y manejar la logística estableciendo las relaciones con los surtidores y los minoristas)	<b>Chi-cuadrado</b>	18.480
	<b>gl</b>	6
	<b>Sig.</b>	.005(*,a,b)
La importancia dentro de la empresa del proceso de Administración de la Relación con el Cliente (ejemplo: identificar el potencial de un nuevo cliente)	<b>Chi-cuadrado</b>	16.372
	<b>gl</b>	6
	<b>Sig.</b>	.012(*,a,b)

La adquisición de información, ya sea vieja o nueva está relacionada con asuntos internacionales, políticos y sociales; las oportunidades de fusiones, adquisiciones o diversificación; los datos de la industria empleadas por otras organizaciones; y con el proceso de administración de la cadena de proveedores y clientes.

**Tabla de Pearson 4**

	La información adquirida para el proyecto mas reciente fue poco creativo/creativo	
La importancia de adquirir información externa acerca de asuntos internacionales, políticos y sociales.	<b>Chi-cuadrado</b>	11.175
	<b>gl</b>	12
	<b>Sig.</b>	.514(a,b)
La importancia de adquirir información externa acerca de las oportunidades de fusiones, adquisiciones ó diversificación	<b>Chi-cuadrado</b>	26.704
	<b>gl</b>	12
	<b>Sig.</b>	.009(*,a,b)
La importancia dentro de la empresa del proceso de desarrollo de nuevos productos (ejemplo: soluciones de un diseño tentativo de un nuevo producto)	<b>Chi-cuadrado</b>	21.151
	<b>gl</b>	12
	<b>Sig.</b>	.048(*,a,b)
La importancia dentro de la empresa del proceso de administración de la cadena de proveedores (ejemplo: establecer y manejar la logística estableciendo las relaciones con los surtidores y los minoristas)	<b>Chi-cuadrado</b>	10.000
	<b>gl</b>	6
	<b>Sig.</b>	.125(a,b)
La importancia dentro de la empresa del proceso de Administración de la Relación con el Cliente (ejemplo: identificar el potencial de un nuevo cliente)	<b>Chi-cuadrado</b>	19.286
	<b>gl</b>	6
	<b>Sig.</b>	.004(*,a,b)

La relación con la información obtenida para proyectos anteriores en desarrollo de productos ya sea creativo o poco creativo puede relacionarse con la información externa acerca de oportunidades de fusiones, adquisiciones o diversificación de datos de otras organizaciones. Así como con el proceso de Administración de la Relación con el cliente.

**Tabla de Pearson 5**

	La empresa ha lanzado al mercado productos con un alto valor al cliente
--	---

Los miembros del proyecto evalúan competente el proceso de adquisición de la información efectuada durante desarrollo de los productos.	<b>Chi-cuadrado</b>	28.750
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.026(*,a,b)
Todos los que trabajan en el proyecto entendían de la misma manera el rol que desempeñaría la información adquirida para el desarrollo de nuevos producto.	<b>Chi-cuadrado</b>	16.548
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.415(a,b)
Los miembros del proyecto comparten un alto grado de consenso respecto a la importancia de la información adquirida para el desarrollo de nuevos productos.	<b>Chi-cuadrado</b>	19.621
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.238(a,b)
Hay una gran discusión entre los miembros del proyecto acerca del propósito de la información adquirida para el desarrollo de los proyectos.	<b>Chi-cuadrado</b>	30.644
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.015(*,a,b)

Las empresas han lanzado al mercado productos con un alto valor para el cliente con la ayuda de un proceso competente para la adquisición de información y al mismo tiempo la discusión del equipo de trabajo sobre la información obtenida.

**Tabla de Pearson 6**

	La organización tiene una visión profunda de la categoría de productos.	
Los miembros del proyecto son capaces de adquirir información necesaria para desarrollar el producto empleando mínimo de energía, tiempo y recursos.	<b>Chi-cuadrado</b>	33.740
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.006(*,a,b)
Los miembros del proyecto evalúan competente el proceso de adquisición de información efectuada durante desarrollo de los productos	<b>Chi-cuadrado</b>	23.873
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.092(a,b)
Los miembros del proyecto evalúan que el equipo de desarrollo de productos ha sido eficiente al adquirir información útil.	<b>Chi-cuadrado</b>	32.034
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.010(*,a,b)
Los miembros del proyecto desarrollan un alto nivel de competencia al adquirir la información necesaria para desarrollar los productos.	<b>Chi-cuadrado</b>	33.229
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.007(*,a,b)
Los miembros del proyecto evalúan que el proceso de adquisición de la información efectuada durante el desarrollo de los productos fue productivo.	<b>Chi-cuadrado</b>	40.076
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.001(*,a,b)
Todos los que trabajan en el proyecto entendían de la misma manera el rol que desempeñaría la información adquirida para el desarrollo de nuevos producto.	<b>Chi-cuadrado</b>	41.276
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.001(*,a,b)
	<b>Chi-cuadrado</b>	30.085

Hay un acuerdo general entre los miembros del proyecto sobre el	<b>Chi-cuadrado</b>	30.085
Hay un acuerdo general entre los miembros del proyecto sobre el uso de la información adquirida para el desarrollo de nuevos	<b>Sig.</b>	.018(*,a,b)
El grado de comprensión compartida entre los miembros del proyecto en cuanto al significado de la información adquirida en el desarrollo de nuevos productos es alto.	<b>Chi-cuadrado</b>	37.799
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.002(*,a,b)
Los miembros del proyecto comparten un alto grado de consenso respecto a la importancia de la información adquirida para el desarrollo de nuevos productos.	<b>Chi-cuadrado</b>	24.464
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.080(a,b)
Todos tuvieron la misma intención en cuanto a cómo sería utilizada la información adquirida para el desarrollo de nuevos productos.	<b>Chi-cuadrado</b>	24.022
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.089(a,b)

Las empresas tienen una visión profunda de esta categoría de productos al tener la capacidad de adquirir información con mínimo de recursos, información útil a través de equipo eficiente, un proceso con alto nivel de competencia y productivo para adquirir inf. Hubo acuerdo, consenso y un alto grado de comprensión con la información.

**Tabla de Pearson 7**

	La organización tiene una alta comprensión de la categoría de productos.	
Los miembros del proyecto son capaces de adquirir información necesaria para desarrollar el producto empleando mínimo de energía, tiempo y recursos.	<b>Chi-cuadrado</b>	33.095
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.007(*,a,b)
Los miembros del proyecto evalúan competente el proceso de adquisición de información efectuada durante desarrollo de los productos.	<b>Chi-cuadrado</b>	29.857
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.019(*,a,b)
Los miembros del proyecto evalúan que el equipo de desarrollo de productos ha sido eficiente al adquirir información útil.	<b>Chi-cuadrado</b>	30.944
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.014(*,a,b)
Los miembros del proyecto desarrollan un alto nivel de competencia al adquirir la información necesaria para desarrollar los productos.	<b>Chi-cuadrado</b>	35.667
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.003(*,a,b)
Los miembros del proyecto evalúan que el proceso de adquisición de la información efectuada durante el desarrollo de los productos fue productivo.	<b>Chi-cuadrado</b>	38.556
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.001(*,a,b)
Todos los que trabajan en el proyecto entendían de la misma manera el rol que desempeñaría la información adquirida para el desarrollo de nuevos producto.	<b>Chi-cuadrado</b>	35.873
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.003(*,a,b)
	<b>Chi-cuadrado</b>	25.741

Hay un acuerdo general entre los miembros del proyecto	<b>Chi-cuadrado</b>	25.741
Hay un acuerdo general entre los miembros del proyecto sobre el uso de la información adquirida para el desarrollo de	<b>Sig.</b>	.058(a,b)
El grado de comprensión compartida entre los miembros del proyecto en cuanto al significado de la información adquirida en el desarrollo de nuevos productos es alto.	<b>Chi-cuadrado</b>	38.095
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.001(*,a,b)
Los miembros del proyecto comparten un alto grado de consenso respecto a la importancia de la información adquirida para el desarrollo de nuevos productos.	<b>Chi-cuadrado</b>	29.349
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.022(*,a,b)
Todos tuvieron la misma intención en cuanto a cómo sería utilizada la información adquirida para el desarrollo de nuevos productos.	<b>Chi-cuadrado</b>	22.262
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.135(a,b)

Una alta comprensión de esta categoría de productos permite una capacidad para adquirir información con un mínimo de recursos, información competente, información útil a través de equipos eficientes, alto nivel de competencia en información adquirida, proceso de adquisición de información productiva, alto grado comprensión del equipo de trabajo del rol y significado de la información, además de un alto grado de consenso con la importancia de la información.

**Tabla de Pearson 8**

	La organización tiene una gran cantidad de conocimiento acerca de la categoría de productos.	
La información adquirida para el proyecto mas reciente fue Tradicional/Original)	<b>Chi-cuadrado</b>	28.148
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.030(*,a,b)
La información adquirida para el proyecto mas reciente fue Ordinario/Único	<b>Chi-cuadrado</b>	25.243
	<b>gl</b>	12
	<b>Sig.</b>	.014(*,a,b)
La información adquirida para el proyecto mas reciente sobre desarrollo de nuevos productos fue sin imaginación/Inventiva	<b>Chi-cuadrado</b>	24.306
	<b>gl</b>	12
	<b>Sig.</b>	.018(*,a,b)

La organización contaba con gran cantidad de conocimiento acerca de esta categoría de productos lo cual se encuentra conectado con la información obtenida mas reciente para el desarrollo de productos puede ser de tradicional u original, ordinario o único o bien sin imaginación o inventivo.

**Tabla de Pearson 9**

	La información adquirida para el proyecto mas
--	---

	reciente sobre desarrollo de nuevos productos fue sin imaginación/Inventiva	
La importancia de adquirir información externa acerca de los asuntos internacionales, políticos y sociales	<b>Chi-cuadrado</b>	26.048
	<b>gl</b>	12
	<b>Sig.</b>	.011(*,a,b)
La importancia dentro de la empresa del proceso de Administración de la Relación con el Cliente (ejemplo: identificar el potencial de un nuevo cliente)	<b>Chi-cuadrado</b>	22.589
	<b>gl</b>	6
	<b>Sig.</b>	.001(*,a,b)

La información adquirida para el desarrollo de productos ya sea sin imaginación o inventiva esta estrechamente ligada con la obtención de información sobre asuntos internacionales, políticos, sociales y sobre todo con el proceso de Administración de la Relación con los clientes.

**Tabla de Pearson 10**

	La organización tiene una gran cantidad de conocimiento acerca de la categoría de productos.	
Los miembros del proyecto son capaces de adquirir información necesaria para desarrollar el producto empleando mínimo de energía, tiempo y recursos.	<b>Chi-cuadrado</b>	21.845
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.148(a,b)
Los miembros del proyecto evalúan competente el proceso de adquisición de información efectuada durante desarrollo de los productos.	<b>Chi-cuadrado</b>	29.333
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.022(*,a,b)
Los miembros del proyecto evalúan que el equipo de desarrollo de productos ha sido eficiente al adquirir información útil.	<b>Chi-cuadrado</b>	32.667
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.008(*,a,b)
Los miembros del proyecto evalúan que el proceso de adquisición de la información efectuada durante el desarrollo de los productos fue productivo.	<b>Chi-cuadrado</b>	35.125
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.004(*,a,b)
Todos tuvieron la misma intención en cuanto a cómo sería utilizada la información adquirida para el desarrollo de nuevos productos.	<b>Chi-cuadrado</b>	30.060
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.018(*,a,b)

Comparadas con otras empresas, las empresas del ramo de joyería tienen una gran cantidad de conocimiento acerca de esta categoría de productos por lo que puede definirse que utilizan procesos de adquisición de información competente y productivos, información útil a través de equipo eficiente, los miembros de las empresas tienen la intención de cómo sería utilizada dicha información.

**Tabla de Pearson 11**

	La organización tiene una gran cantidad de información acerca de la categoría de productos	
Los miembros del proyecto son capaces de adquirir información necesaria para desarrollar el producto	<b>Chi-cuadrado</b>	24.896
	<b>gl</b>	16

empleando mínimo de energía, tiempo y recursos.	<b>Sig.</b>	.072(a,b)
Los miembros del proyecto evalúan que el equipo de desarrollo de productos ha sido eficiente al adquirir información útil.	<b>Chi-cuadrado</b>	34.785
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.004(*,a,b)
Los miembros del proyecto desarrollan un alto nivel de competencia al adquirir la información necesaria para desarrollar los productos.	<b>Chi-cuadrado</b>	38.667
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.001(*,a,b)
Los miembros del proyecto evalúan que el proceso de adquisición de la información efectuada durante el desarrollo de los productos fue productivo.	<b>Chi-cuadrado</b>	39.958
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.001(*,a,b)
El grado de comprensión compartida entre los miembros del proyecto en cuanto al significado de la información adquirida en el desarrollo de nuevos productos fue alto.	<b>Chi-cuadrado</b>	20.446
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.201(a,b)
Todos tuvieron la misma intención en cuanto a cómo sería utilizada la información adquirida para el desarrollo de nuevos productos.	<b>Chi-cuadrado</b>	25.794
	<b>gl</b>	16
	<b>Sig.</b>	.057(a,b)

La organización comparada con otras empresas tenía una gran cantidad de información acerca de esta categoría de productos lo cual tiene estrecha relación con la información útil a través de equipo eficiente, alto nivel de competencia y productividad en adquirir la información necesaria para desarrollar los productos

### **Comprobación de las hipótesis**

1. Existe relación entre innovación de productos y Administración de la Relación con los Clientes del sector joyero en Guadalajara.

Se muestra en las tablas de Pearson 3, 4 y 9 que hay relación existente con la información obtenida para el desarrollo de productos ya sea información sin imaginación o inventiva, poco creativo o creativo o bien viejo o nuevo y la Administración de la Relación con el cliente, por tanto se acepta la hipótesis general.

2. La utilización del Conocimiento de Marketing dentro de las empresas del sector joyero en Guadalajara Jalisco está relacionado con la generación, creación e innovación de nuevos productos.

La obtención de información es un elemento primordial para la utilización del Conocimiento de Marketing en la industria joyera, debido a lo mostrado por las Tablas de Pearson 10 y 11, en donde el grado de comprensión de la información por los miembros de las empresas en cuestión es un aspecto importante para la utilización del Conocimiento de Marketing, permitiendo así desarrollar un alto nivel de competencia en la información obtenida, al mismo tiempo que en el equipo de desarrollo de nuevos productos para la adquisición de información. Todos estos

aspectos están ligados estrechamente con la cantidad de información acerca de los productos utilizados en el sector joyero.

En la Tabla de Pearson 8 se muestra claramente la relación entre la gran cantidad de conocimiento acerca de los productos utilizados en el sector joyero y la información obtenida para el desarrollo de nuevos productos, de acuerdo con los siguientes criterios: tradicional u original, ordinario o único, sin imaginación e inventivo. En consecuencia la hipótesis de trabajo 1 es aceptada.

Se acepta la hipótesis 2 ya que las Tablas de Pearson 1 y 2 demuestran que la capacidad de los factores de la organización que intervienen en el desarrollo de nuevos productos es fundamental.

3. La información adquirida de los clientes tiene una gran influencia en los gerentes de mandos para tomar decisiones vitales para la empresa en éste ramo.

La información adquirida de los clientes es fundamental para la toma de decisiones con respecto a la innovación de productos, esto se ve demostrado en las Tablas de Pearson 3 y 5; por lo que la hipótesis de trabajo 3 se acepta.

4. El costo de información delimita a las empresas a ampliar su Conocimiento de Marketing.

El costo de información delimita en el momento en el que las empresas carecen de experiencia en esta categoría de productos comparadas con otras empresas y no es posible utilizar una cantidad mínima de recursos (Tablas de Pearson 6 y 7). Por tanto la hipótesis 4 es también aceptada.

## **Discusión**

La Gestión del Conocimiento de Marketing es llevada a cabo en la actualidad en las empresas del sector joyero, pero es necesario encaminar a estas organizaciones para que determinen la manera de hacer más útil la información adquirida en el pasado y en el presente. Una vez logrado esto, ésta podrá ser aprovechada y propiciar la creación de nuevos productos.

Algunas empresas emplean la Administración de la Relación con los Clientes (CRM) para crear un lazo más fuerte entre ellas y el cliente, puesto que ello significa la oportunidad de conocer sus (de los clientes) necesidades, gustos, preferencias y deseos. Toda esta información utilizada a favor, puede mejorar, o bien crear productos con mayores atributos para su posicionamiento

en la industria joyera. Sin embargo, se puede comprobar que la aplicación de la teoría de CRM, no es llevada a cabo en todas las empresas de este sector, por lo que se plantea su implementación sin importar su tamaño o giro; ya que los datos adquiridos a través de los clientes son fundamentales para la creación de nuevos productos.

Además de que los flujos de información implican un gasto para las empresas y no todas están dispuestas a pagarlo, trayendo como consecuencia que este sector no se encuentre en un proceso de crecimiento interno.

Otro problema al que se enfrentan dichas empresas, es la credibilidad y la utilidad de la información obtenida ya que los administradores deben cerciorarse de que los datos sean fidedignos y sobre todo que sean válidos para cualquier proceso de innovación que se desee emprender.

La cuestión teórica de la Gestión del Conocimiento de Marketing puede ser llevada a la práctica siempre y cuando se haga conciente al sector de la relevancia de la adquisición de información; de otro modo, sólo se tenderá al estancamiento sin la posibilidad de crecimiento.

### **Conclusiones**

La Gestión del Conocimiento de Marketing representa en la actualidad un punto de referencia para la innovación y desarrollo de productos en las empresas. Es por medio de los procesos para la adquisición de información que las empresas buscan tener credibilidad y utilidad para que los costos generados puedan convertirse en una inversión acertada.

Las empresas deben ampliar su visión acerca de la categoría de productos de acuerdo con su giro para lograr cambios en los productos y alcanzar los objetivos planeados dentro de la organización; incrementar su nivel de competencia en la información adquirida; además de tomar en cuenta estrategias y procedimientos utilizados por otras empresas para mejorar su estructura organizacional.

El sector joyero debe tomar en cuenta la información adquirida en el pasado y la que está adquiriendo para solucionar un diseño tentativo de un producto. Además de la información externa con respecto a asuntos políticos, internacionales y sociales según el criterio de información, creativa o poco creativa.

Se deben concientizar a dichas organizaciones para el mejoramiento de la relación con los proveedores; ya que de este modo se puede ofrecer al cliente un mejor servicio y una mayor gama de productos.

Además, carece de comprensión la información adquirida y la forma en que ésta será utilizada para la creación de nuevos productos por parte de los trabajadores. Por lo que es necesario que los miembros de la organización se encuentren familiarizados con todo lo referente a la categoría de productos utilizados y de este modo se planeó un proceso de innovación para las empresas y así elevar su nivel competitivo.

Por último, se requiere optimizar el conocimiento y la información sobre la categoría de los productos del sector joyero para poder minimizar los costos de la información.

## Referencias

- Ambler, T. (2005). "A long perspective on Marketing". *European Business Forum*. 21, spring, 50-53.
- Brady, M & Palmer, R. (2004). "What are they doing? A study of contemporary marketing practice in Ireland". *Irish Journal of Marketing*. 25 (1), 125-136.
- Brännback, M.(1997). "The knowledge based- marketing concept --- a basis for global business". *Human Systems Management*. 16 (4), 291-299.
- Cameron, K. S. y Wetten, D. (1983). "Organizational Effectiveness". *Management Science*. 32 (May), 539-53
- De Geus, A. (1988). "Planning as Learning". *Harvard Business Review*. 66 (March/April), 70-74.
- Deshpandé, R. y Webster, F. (1989). "The Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda". *Journal of Marketing*. 53 (January), 3-6.
- Deshpandé, R. Farley, J. y Webster, E. Jr. (1993). "Corporate Culture, Customer Orientation, and innovativeness in Japanese firms: A Quadrad Analysis". *Journal of Marketing*. 57 (January), 23-37.
- Firth, D. (2001) "The organizing vision for Customer Relationship Management", *IS Working Papers*, The John E. Anderson School of Management at UCLA.
- Gok, O. (2007). "Marketing and Marketing Managers in the New Era: A Relational Perspective". *Journal of American academy of business*. 10 (2), 218-224.
- Granovetter, M.S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*. 78 (6), 1360-1380.
- Grundva°g, G. O. & Grønhaug, J. (2004). "Barriers to practical use of academic marketing knowledge". *Marketing Intelligence & Planning*. 22 (5), 520-530.
- Gupta, A.K, Raj, S.P. y Wilemon, D (1986). "A model for studying R&D-Marketing Interface in the product Innovation Process". *Journal of Marketing*. 50 (April), 7-17.
- Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) y la Escuela de Graduados en Administración Pública y Política Pública (EGAP) (2006). Competitividad Estatal de México, capítulo 1, <http://imco.org.mx/imco/detallePublicacion.do>
- John, G. y Martin, J. (1984). "Effects of Organizational Structure of Marketing Planning on Credibility and Utilization of Plan Output". *Journal of Marketing Research*. 21 (May), 170-83.
- Knox, S. & Gruar, C. (2007). "The Application of Stakeholder: Theory to Relationship Marketing Strategy Development in a Non-profit Organization". *Journal of Business Ethics*. 75 (spring), 115-135.

- Kohli, A.K. and Jarowski, B. (1990). "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications". *Journal of Marketing*. 54 (April), 1-18.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. Englewood Cliffs .NJ. Prentice Hall.
- Larson, R. B. (2004). "Christmas Tree Marketing: Product, Price, Promotion, and Place Tactics". *Journal of Forestry*. 102 (4), 40-45.
- Madhavan, R. y Grover, R. (1998). "From embedded knowledge to embodied knowledge: New product development as knowledge management". *Journal of Marketing*. Fall, 62 (4), 1-12.
- Maturana, H.R. y Varela, F.J. (1987). *The three of knowledge*. Boston. Shambhala Publications, Inc,
- Menon, A. & Varadarajan, P. R. (1992). "A Model of Marketing Knowledge Use within Firms". *Journal of Marketing*. 56(4), 53-71.
- Morgan, R.E. Katsikeas, C.S. y Appuh-Adu, K. (1998). "Market orientation advantage". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25 (2), 139-153
- Moorman, C. y Miner, A.S. (1997). "The impact of organizational memory on new product performance and creativity". *Journal of Marketing Research*. 34, 91-106.
- Nonaka, I. (1994). "A dynamic theory of organisational knowledge creation". *Organisation Science*. 5 (1), 14-37
- Porras, C.A. (2001). *CRM: El nuevo paradigma mercadológico*. España, Gerente eds.
- Porter, M. (1987). *Ventaja competitiva creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México. CECSA.
- Sánchez, J. (2008). "Analysis of marketing knowledge in the restaurant's industry: Cases in Tepic, Mexico". In G. Schiuma, J.C. Spender, A. Lerro & G. Schiuma (Eds.) *Intellectual Capital Dynamics & Innovation Capabilities* (pp. 32-38). Matera: Center for Value Management.
- Sveiby, K.E. (1996). "Transfer of knowledge and the information processing profession". *European Management Journal*. 14(4), 379-388
- Trim, P.R. (2002). "Corporate intelligence and transformational marketing in the age of the Internet". *Marketing Intelligence & Planning*. 20 (4/5), 259-268.
- Weiss, C.H. (1981). *Measuring the Use of Evaluation In Utilizing Evaluation: Concepts and Measurement Techniques*. Beverly Hills, CA. James Ciarlo, ed. Stage Publications, Inc.
- Woodruff, R.B. (1977). "Customer value: The next source of competitive" XLV , 1069-1087.
- Zaltman, G. (1986). "Knowledge Utilization as Planned Social Change" in *knowledge Generation, Exchange and Utilization*, George Beal, Wimal Dissanayake, and Sumiye Konoshima, eds. Boulder, CO: The Westview Press, 433-462.
- Zeleny, M. (1989a). Knowledge as a new form of capital, part 1. "Division and reintegration of knowledge". *Human Systems Management*. 8, 45-58
- Zeleny, M. (1989b). Knowledge as a new form of capital, part 2. "Knowledge-based management systems". *Human Systems Management*. 8, 129-143