



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.

La mercadotecnia internacional y el CRM para las empresas de ópalo en Magdalena, Jalisco

LIC. DIANA MARCELA ROMO VILLASEÑOR¹

LIC. MANUEL ALFREDO ORTIZ BARRERA.²

DR. ALBERTO MERCED CASTRO VALENCIA³

Resumen

El presente artículo es una investigación a diez empresas familiares en Magdalena Jalisco, dedicadas a la comercialización de ópalo en productos de joyería y artesanía, el objetivo es conocer la situación en el área de mercadotecnia, la gestión de relación con el cliente y la actividad en los mercados internacionales. Los resultados del estudio son en función con la antigüedad, mercados internacionales, la relación con los clientes.

Palabras Claves: Mercadotecnia Internacional, Gestión de la Relación del Cliente (CRM), Empresas de Ópalo.

Abstract

This article is an investigation to ten family businesses in Magdalena Jalisco, dedicated to the marketing of opal jewelry products and handicrafts, in order to know the situation in the area of marketing, managing customer relationships and activity international markets. The study results are based on the antiquity, international markets, the relationship with customers.

Keywords: International Marketing, Customer Relationship Management (CRM), Opal Enterprises.

¹ Estudiante de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia. CUCEA. Universidad de Guadalajara.

² Asistente de investigación en el Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales. Universidad de Guadalajara.

³ Profesor del departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales CUCEA Universidad de Guadalajara

Introducción

El ópalo es un mineral no metálico considerado como una piedra semipreciosa, es una de las gemas más bellas que existen y su efecto óptico puede proporcionar una diversidad de colores y dibujos vistosos. Son varios países productores de ópalo calidad gema entre los que se encuentran: Australia, Etiopía, Eslovaquia, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Hungría, Indonesia, México. Australia es el principal productor del ópalo cuya producción se ha ido fortaleciendo hasta alcanzar el 95% del mercado mundial. En México las minas con ópalo de fuego calidad gema se encuentran en los estados de Querétaro y Jalisco, cuya producción es del 90% a nivel nacional (Cota, 2006). En Jalisco la mayor producción de ópalo está concentrada en la Región Valles, principalmente en los municipios de Magdalena, Tequila, Etzatlán, Hostotipaquillo y Tala. Magdalena destaca porque su principal actividad comercial es la explotación de las minas de ópalo (Romo, 2006). Como Magdalena es el principal productor de ópalo se hizo la investigación a diez micros y pequeñas empresas familiares para conocer las estrategias que emplean en mercadotecnia y su participación en el mercado internacional.

El trabajo se estructura en tres partes, de las cuales en la primera se hace una revisión y análisis de la literatura académica, se describe los conceptos de mercadotecnia, marketing internacional, estrategias de mercadotecnia, gestión de relaciones con el cliente (CRM), en la segunda parte se presenta la metodología donde se introducen el objetivo general y los objetivos específicos, las hipótesis y el proceso metodológico con el objeto de estudio que se realizó, finalizando con la presentación de resultados y correlaciones para aceptar o rechazar las hipótesis.

Revisión de la Literatura

En la actualidad la mercadotecnia es fundamental para las organizaciones públicas y privadas, así como para los consumidores/usuarios. La American Marketing Association (AMA, 2008), define al Marketing como “la actividad de un conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tiene valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. El principal objetivo de mercadotecnia es satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, como lo expresa Peñaloza (2005), “la meta del marketing es la satisfacción de las necesidades de los consumidores, para demandar los productos que le proporcionen mayor valor y satisfacción al consumidor”. Aunque los consumidores son cambiantes en sus necesidades y deseos, Pavia (2006), explica que el marketing debe ser una tarea que exige equilibrar ideas creativas con información cuantitativa sistemática, esto con la finalidad de integrar las necesidades y deseos rápidamente, y así construir y mantener relaciones de comunicación con los consumidores para anticiparse a éstas

necesidades y deseos, de los clientes presentes y futuros y estar en condiciones de ofrecer soluciones a sus necesidades para ser superior a las ofertas de la competencia (Slater 2000). Para que la mercadotecnia sea efectiva en la empresa depende en gran parte de la gestión de las actividades que se desempeñe en el área de marketing (Kotler 1977), así las empresas tendrán el conocimiento de las tendencias en los productos/servicios y podrán diseñar estrategias que sean adecuadas en la mercadotecnia (Gould 2008).

En un mundo globalizado es fundamental ir a la vanguardia en los productos/servicios que se ofrezcan en el mercado para hacer frente a la competitividad, ya no es suficiente con llevar las operaciones en el mercado doméstico, sino incursionar en los mercados internacionales para expandir sus ventas e incrementar sus ingresos; que les permite obtener ventajas competitivas, (Contractor 1988; Hitt, 1998; Ohmae, 1989b; Perlmutter 1986 Citados por Thourunroje 2004), así como las nuevas fuerzas de marketing internacional que son los mercados de alta tecnología y la red basada en el conocimiento (Axinn, 2002), adquirir nueva información del mercado, conocimientos existentes en la empresa (Blesa, 2009), y que todas las áreas funcionales se involucren, (Day, 1992).

En el mercado internacional los empresarios necesitan que el exportador tenga el conocimiento del marketing donde se quiere exportar (Drucker citado por Ellis, 2009), se requiere que la empresa desarrolle procesos organizativos relacionados con estrategias para las variables de marketing MIX (producto, precio, plaza, promoción), estrategias con los proveedores, competidores, intermediarios del marketing, porque cada uno de estos actores tienen el potencial para influir en la empresa, adquirir el conocimiento en los ambientes macros, en el ámbito político-legal, la situación demográfica, económica, socio-cultural y tecnológica (Kahle, 2003), para después utilizar la información del entorno externo e interno, los índices de indicadores económicos, políticos, la evolución de la tecnología, los rasgos culturales y los factores socio-culturales (Lee 2006) y así determinar cómo se va a entrar a los mercados extranjeros. Otra estrategia para los mercados internacionales es la capacidad para segmentar los mercados sobre la base de similitudes de los consumidores (Wienclaw, 2008). Para tener éxito al interactuar con la venta en el exterior el marketing estratégico es una herramienta útil para el desarrollo de respuestas efectivas en la ventaja competitiva (Toledo,1992), porque no se puede vender un producto o servicio sin hacer una estrategia, sin conocer el mercado y sin tener el conocimiento esencial para la exportación.

Antes de aventurarse en los mercados internacionales es primordial realizar estrategias internas en la empresa, aunque la mayoría de las empresas que son consideradas como micro y pequeñas carecen de una misión y visión e integrar las áreas funcionales, una estrategia para cualquier tipo de empresa es el Balanced Scorecard.

El Balanced Scorecard comienza con la definición de la visión, misión y valores de la organización, para desarrollar estrategias, que puede ser representada directamente en forma de mapas estratégicos (Casate, 2007). Kaplan y Norton (2006), afirma que el Balanced Scorecard y el mapa de estrategias identifica y mide las fuentes de creación de valor empresarial, y es un componente fundamental dentro del sistema de control de gestión de toda la empresa, mide el rendimiento de una empresa desde cuatro perspectivas principales: aprendizaje y crecimiento, procesos internos, clientes, y finanzas (Kaplan et., al. 1997, 2000, 2006).

Las ventajas del Balanced Scorecard es que ayuda a la organización que se enfoquen en lo que se debe hacer, así como integrar programas corporativos como la calidad, la reingeniería, el proceso de diseño y el servicio al cliente, con el fin de mejorar la eficacia de la organización (Sharma, 2009), muestra los conocimientos, habilidades y sistemas de sus empleados que necesitarán (su aprendizaje y crecimiento), para innovar y desarrollar las capacidades estratégicas y la eficiencia (procesos internos), que ofrecen un valor específico para el mercado (los clientes), lo que finalmente conducirá a un mayor valor de los accionistas (las finanzas Kaplan et., al. 1997, 2000, 2001, 2006). El gran reto del balanced scorecard es encontrar relaciones causa-efecto, crear un equilibrio entre los diferentes indicadores de las perspectivas seleccionadas (García, 2004). En la actualidad con la ayuda de la tecnología es una excelente estrategia para monitorear la empresa para tener un sistema de medición, un sistema de administración estratégica, y una herramienta de comunicación vinculando las distintas perspectivas del Balanced Scorecard.

El objetivo de mercadotecnia es la satisfacción del cliente, entonces es importante que las empresas aprovechar la tecnología para lograr una comunicación eficaz y satisfacer al cliente. Una estrategia para mantener las relaciones es la Administración de la Relación con el Cliente (CRM).

La AMA (2009), define que “el CRM es una disciplina en mercadotecnia en la combinación de base de datos y tecnología de computadoras con servicio al cliente y comunicaciones de marketing. La Gestión de relaciones con el cliente (CRM), busca crear mayor sentido de uno-a-uno de comunicación con el cliente mediante la aplicación de los datos del cliente, esto incluye la personalización de correo electrónico u otras comunicaciones con los nombres de los clientes. El CRM permite a una compañía para producir una comunicación constante y de marketing personalizado si el cliente ve un anuncio, visite un sitio Web, o llamadas de servicio al cliente”.

Wen, et, al (2003), expresa que el CRM son todas las herramientas, tecnologías y procedimientos para administrar, mejorar o facilitar las ventas, el apoyo y las interacciones relacionadas con los clientes, posibles clientes y socios de negocios en toda la empresa. Por lo que el CRM ayuda a

conocer sus necesidades y deseos, a través del uso de la tecnología, datos y conocimiento del cliente (Payne, 2005). También el CRM analiza y distingue a los clientes individuales y grupos de clientes y, por tanto, puede ayudar a una organización en la construcción de una base de datos completa de los clientes para apuntar a los mercados con precisión (Chou, Lin, Xu, y Yen, 2002). Recopilar datos rápidamente, identificar a sus clientes más valiosos y la fidelidad del cliente al ofrecer productos personalizados y servicios (Reichheld, Rigby, y Schefter, 2002) le da valor añadido a la empresa para permitir que todas las partes desarrollen relaciones adecuadas con los clientes, (O'Reilly 2009) en relación con las ofertas competidoras (Webster 1992). En un mundo competitivo las empresas quieren vender más y atraer nuevos clientes y mantener la lealtad de éstos, para aumentar sus márgenes de utilidad, por lo que el CRM permite fortalecer la comunicación entre la organización y los clientes para responder sus necesidades y convertirlos en clientes fieles proporcionándole los productos y/o servicios que satisfagan sus expectativas.

Metodología.

El proceso metodológico para la realización de este trabajo fue la realización de encuesta escala likert y entrevistas a profundidad a la población total de estudio de 10 microempresas opaleras en Magdalena, Jalisco. La fecha de trabajo de campo fue en el mes de mayo del 2010. Las empresas son independientes de propiedad familiar, de 2 a 10 empleados.

La metodología que se utilizará para el marketing internacional en las microempresas del ópalo en Magdalena, Jalisco será la adaptación de los siguientes instrumentos que se utilizaron basados en Thourungroje (2004), consiste en conocer la participación, oportunidades, expansión de las microempresas en el ámbito internacional. Tinoco (2007), para conocer la Relación que tiene la empresa con los clientes y competencia. En estos tres estudios se hizo la adaptación de acuerdo al objetivo.

El objetivo de esta investigación es: identificar las estrategias de marketing internacional con la relación de administración del cliente en las empresas de ópalo en Magdalena, Jalisco.

Los objetivos específicos son: Analizar las estrategias del marketing internacional con la antigüedad de las empresas de ópalo. Identificar las estrategias de marketing en las empresas ópalo en Magdalena Jalisco para los mercados internacionales. Generar estrategias de mercadotecnia internacional pertinentes para los productores de ópalo.

La hipótesis general consiste en: a mejor estrategias de mercados internacionales, mejor es la relación y satisfacción al cliente.

Las hipótesis específicas son: H1. A mayor antigüedad de las empresas de ópalo, mejor son las estrategias de marketing internacional. H2. A mayores variables de estrategias de marketing, mejor

será la actividad en los mercados internacionales H3. A mayores variables de estrategias de mercadotecnia, mejor es la identificación de los clientes.

La aplicación del cuestionario personal fue a través de encuestas, este instrumento de medición está dividido en dos secciones: la primera parte son preguntas no estructuradas para conocer la antigüedad de las microempresas, los principales productos, la actividad de negociación en los mercados domésticos y extranjeros, así como cuáles son los principales clientes internacionales que compran el ópalo; la segunda parte del cuestionario son preguntas totalmente estructuradas con una escala de clasificación por ítem tipo Likert de 7 respuestas, las cuales van desde totalmente en desacuerdo 1 hasta totalmente de acuerdo 7, las variables que se midieron son las siguientes: oportunidades y expansión de ventas en el Comercio Internacional, diferentes actividades que se desarrollan en el ámbito del marketing estratégico, el conocimiento de los clientes y competidores.

Además se realizaron dos entrevistas no estructuradas para conocer la situación actual de los opaleros en la zona, las oportunidades, debilidades, amenazas, desde la perspectiva del presidente de la Unión de Mineros y a un pulidor de ópalo.

Análisis de Resultados.

Para el análisis de resultados se comenzó determinando los estadísticos descriptivos de los datos recolectados en la población, se observa en primer lugar que todos los datos son procesables, de la misma manera se encontraron las siguientes variables simples; en primer lugar las empresas entrevistadas cuentan en promedio con 3.7 años de existencia con una desviación estándar de 1.41%, lo cual indica que son empresas relativamente nuevas, asimismo su participación en los mercados internacionales es de aproximadamente 1.4 años, con una variante de ± 5 meses, esto demuestra que las empresas aunque con poca experiencia, incursionan en los mercados internacionales aún sin un plan definido.

Es importante también destacar que estos datos tienen relación con la hipótesis específica uno, de esta manera se analizan las relaciones entre ambas variables a través de un estudio de test de esfericidad de Bartlett y el estadístico Chi Cuadrada completado con un análisis de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que proporcionará los niveles de confianza que la encuesta arroja.

Tabla 1.- KMO y Test de Esfericidad de Bartlett

Medida de adecuación de Kaiser-Meyer-Olkin		.500
Test de esfericidad de Bartlett	Chi Cuadrada Aproximada	.886
	Grados de Libertad	1
	Significancia	.347

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 1 se observa que el nivel de confianza representado por la medida de adecuación de KMO es de aproximadamente el 50%, esto indica que las variables cuentan con la confianza suficiente para ser considerada viable el estudio. En cuanto al test de esfericidad de Bartlett el estadístico de la Chi Cuadrada demuestra una correlación de 88.6% con 1 grado de libertad, esto indica que no existe mucha holgura de las variables, por lo que se puede determinar que la correlación es suficientemente alta para generar el Análisis de Varianza (ANOVA), de la misma manera se ve que el nivel de significancia es de 34.7%, esto se debe a que la población es pequeña. Se procede entonces a realizar la ANOVA correspondiente para determinar la validez de la hipótesis.

Tabla 2.- ANOVA

		Suma de Cuadrados	Grados de Libertad	Media Cuadrada	F	Sig.
Antigüedad de establecida la empresa	Entre Grupos	4.171	2	2.086	1.048	.400
	Dentro de Grupos	13.929	7	1.990		
	Total	18.100	9			
Actividad de la empresa en mercados nacionales e internacionales	Entre Grupos	1.543	2	.771	6.300	.027
	Dentro de Grupos	.857	7	.122		
	Total	2.400	9			

Fuente: Elaboración Propia

En la ANOVA se observa el siguiente comportamiento en el estadístico F de Fisher, en el primer caso contra la pregunta de control “El mercado internacional ha facilitado la expansión de la empresa con los clientes” muestra que la tendencia se encuentra en ambos casos muy central, ya que se encuentra cercana a los valores propuesto por la media cuadrada, ya que la diferencia en el caso entre grupos para la antigüedad de establecimiento de la empresa es de .998 siendo muy pequeña la desviación, en el segundo caso dentro de los grupos la diferencia es de .942, lo cual indica, que son estables ambas variables con grados de libertad de 2 y 7 respectivamente y con un

total de suma de cuadrados de 18.1 que maneja la sumatoria de la cercanía de ambas de manera cuadrática.

En la segunda variable, se contrasta la misma pregunta de control obteniendo en la F un resultado de 6.3, en tanto que las tendencias son de .771 y de .122 respectivamente haciendo de ésta una correlación casi nula debido a que el resultado de Fisher se encuentra lejano al parámetro indicado, de la misma manera se manejan grados de libertad de 2 y 7 nuevamente y una suma de cuadrado de 2.4 que resulta pequeña para la población encuestada. Por lo tanto se puede decir que la hipótesis es válida ya que las empresas que tiene mayor experiencia en los mercados locales con mayor cantidad de años de operación resultan más viables para el establecimiento de estrategias para el ingreso a los mercados internacionales, observándose que si no se cuenta con esta experiencia la entrada puede ser no viable en cuanto al éxito.

Para la hipótesis específica número dos se procede a realizar el estudio de esfericidad de Bartlett y el KMO.

Tabla 3.- Test de esfericidad de Bartlett y KMO

Medida de Adecuación Muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		.629
Bartlett's Test of Sphericity	Chi cuadrada aprox.	54.936
	Grados de Libertad	21
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla tres se observa que la medida de adecuación muestral de KMO se encuentra con un nivel de confianza de 62.9% lo cual demuestra nuevamente que las variables están relacionadas y que es posible generar un estudio con base en ellas; por su parte la Chi cuadrada aproximada muestra un nivel de 54.9% con 21 grados de libertad, es decir mantiene la correlación estrecha entre las variables con más de la mitad de la explicación cuantitativa.

Tabla 4.- ANOVA

		Suma de Cuadrados	Grados de Libertad	Media Cuadrada	F	Sig.
Estrategia de Distribución	Entre Grupos	23.267	2	11.633	2.641	.140
	Dentro de Grupos	30.833	7	4.405		
	Total	54.100	9			
Estrategia de Precios	Entre Grupos	22.933	2	11.467	1.584	.271
	Dentro de Grupos	50.667	7	7.238		
	Total	73.600	9			
Estrategia de Promoción	Entre Grupos	3.567	2	1.783	.306	.746
	Dentro de Grupos	40.833	7	5.833		
	Total	44.400	9			
Estrategia de Publicidad	Entre Grupos	4.600	2	2.300	.429	.667
	Dentro de Grupos	37.500	7	5.357		
	Total	42.100	9			
Estrategia de Ventas	Entre Grupos	37.567	2	18.783	6.981	.022
	Dentro de Grupos	18.833	7	2.690		
	Total	56.400	9			
Estrategia de Comercialización	Entre Grupos	3.833	2	1.917	.330	.730
	Dentro de Grupos	40.667	7	5.810		
	Total	44.500	9			

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de la tabla 4 se observa que en primer lugar la estrategia de distribución se encuentra parcialmente aplicada en los mercados internacionales, esto es determinado por la F de Fisher que se encuentra en caso de los datos entre grupos alejada del rango medio que es 11.63 y cercana al rango de los datos al interior de los grupos de correlación que se encuentra con 4.40, es decir, ambos datos son excluyentes y demuestran que la estrategia de distribución no es aplicada de manera correcta en los mercados internacionales; por su parte en el segundo caso que habla de estrategia de precios el comportamiento de los datos es similar a la anterior, una F con valor de 1.58 y datos entre grupos de 11.46 así como datos intergrupales de 7.23, nuevamente se inclina el valor f hacia las colas de la campana de gauss por lo cual se infiere que el precio no es factor estratégico competitivo en los mercados internacionales de las empresas de ópalo.

En la variable tres referente a las estrategias de promoción existe un comportamiento congruente con los dos anteriores, es decir una F de .306 con valores entre grupos y dentro de grupos de 1.78 y 5.8 respectivamente, la promoción que se realiza es poco viable para que el producto sea conocido

mundialmente, no obstante al ser valores pequeños se tiene la capacidad de corregir más rápido esta condición. La publicidad también se encuentra en el mismo caso que la variable tres, puede ser corregida a tiempo y fungir como estrategia a futuro, sin embargo en el presente los datos son redundantes con lo expresado en variables anteriores. Por su parte las estrategias referentes a ventas son las más perjudicadas, estos se debe a que en general se realizan las ventas sin planeación estratégica (de manera empírica) se refrenda ya que los datos de F, 6.98, se encuentra muy alejados del centro entre grupos y dentro de los grupos con valores de 18.78 y 2.69. Finalmente la estrategia de comercialización al estar relacionada tan directamente con las ventas se comporta de igual manera.

Por lo tanto la hipótesis número dos se rechaza y se recomienda revisar las estrategias y su funcionamiento en las organizaciones para mejorar la viabilidad de las empresas productoras y comercializadoras de ópalo que decidan entrar a los mercados internacionales.

Continuando con las hipótesis específicas se procede a realizar el test de esfericidad de Bartlett y el KMO correspondientes al supuesto número tres.

Tabla 5.- Test de Esfericidad de Bartlett

Medida de adecuación muestral de KMO.		.389
Test de esfericidad de	Chi Cuadrada Aprox	58.104
Bartlett	Grados de Libertad	21
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración Propia

Se observa en la tabla cinco que la medida de adecuación muestral de KMO ofrece un nivel de confianza de 38.9% en tanto que la Chi cuadrada aproximada es de 58.10, esto demuestra que las medidas de adecuación y de correlación son consistentes con 21 grados de libertad. Siguiendo con los términos para identificación de las variables se realiza la ANOVA correspondiente

Tabla 6. ANOVA

		Suma de Cuadrados	Grados de Libertad	Media Cuadrada	F	Sig.
Estrategia de Distribución	Entre Grupos	4.600	3	1.533	.186	.902
	Dentro de Grupos	49.500	6	8.250		
	Total	54.100	9			
Estrategia de Precios	Entre Grupos	15.850	3	5.283	.549	.667
	Dentro de Grupos	57.750	6	9.625		
	Total	73.600	9			
Estrategia de Promoción	Entre Grupos	6.900	3	2.300	.368	.779
	Dentro de Grupos	37.500	6	6.250		
	Total	44.400	9			
Estrategia de Publicidad	Entre Grupos	4.600	3	1.533	.245	.862
	Dentro de Grupos	37.500	6	6.250		
	Total	42.100	9			
Estrategia de Ventas	Entre Grupos	4.650	3	1.550	.180	.906
	Dentro de Grupos	51.750	6	8.625		
	Total	56.400	9			
Estrategia de Comercialización	Entre Grupos	10.750	3	3.583	.637	.618
	Dentro de Grupos	33.750	6	5.625		
	Total	44.500	9			

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 6 de ANOVA, la pregunta de control es “servicio al cliente” se aprecia que la estrategia de distribución la F .186 se encuentra entre grupos cerca del rango medio que es 1.53 y alejada al rango de los datos al interior de los grupos de correlación con 8.25, demuestran que la estrategia de distribución no es aplicada de manera correcta en relación con el cliente; en la segunda variable de estrategia de precios el comportamiento de los datos tiene una F con valor de .549 y datos entre grupos de 5.28 y datos intergrupales de 9.62, por lo tanto el precio no es factor estratégico con los consumidores de ópalo.

En la variable tres relativo a las estrategias de promoción existe un comportamiento con una F de .368 y valores entre grupos de 2.30 y dentro de grupos de 6.25, la promoción que se realiza es poco viable para los clientes pero si se trabaja con adecuadas estrategias promocionales se podría corregir esta situación. La publicidad tiene una F de .245 y valores entre grupos de 1.53 y 6.25, por lo tanto, podría ser corregida y sería una acertada estrategia para la empresa. Las estrategias con las ventas el valor de F es de .180 y se encuentra entre grupos 1.55 empero los datos intergrupales

de 8.62 que están muy alejados de la Fisher. Para concluir, la estrategia de comercialización posee una F de .637 con datos de entre grupos de 3.58 y datos entre grupos de 5.62; por lo cual la hipótesis se rechaza.

En cuanto a la hipótesis general que comprende las estrategias internacionales como factor de establecimiento de relaciones con el cliente y satisfacción del mismo se aplica en primer lugar el KMO y test de Bartlett para determinar si es considerable y si aplica totalmente a las consideraciones anteriores o si tiene un comportamiento propio que se contraponga a las tres hipótesis específicas.

Tabla 7.- Test de esfericidad de Bartlett y KMO Hipótesis General.

Medida de adecuación muestral de KMO.		.411
Test de Esfericidad de Bartlett	Chi cuadrada Aprox	61.638
	Grados de Libertad	28
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración Propia.

De la misma forma que en los supuestos anteriores el comportamiento de las variables muestrales son coherentes con el comportamiento específico mostrado en las hipótesis específicas, un alto nivel de confiabilidad así como una correlación normal se hacen presentes en esta tabla 7. Se aplica también el Análisis de Varianza para observar el comportamiento general de las empresas con base en lo dicho en el supuesto general.

Tabla 8.- ANOVA de la Hipótesis General

		Suma de Cuadrados	Grados de Libertad	Media Cuadrada	F	Sig.
Estrategia de Distribución	Entre Grupos	23.350	5	4.670	.607	.704
	Dentro de Grupos	30.750	4	7.688		
	Total	54.100	9			
Estrategia de Precios	Entre Grupos	42.850	5	8.570	1.115	.471
	Dentro de Grupos	30.750	4	7.688		
	Total	73.600	9			
Estrategia de Promoción	Entre Grupos	19.650	5	3.930	.635	.688
	Dentro de Grupos	24.750	4	6.188		
	Total	44.400	9			
Estrategia de Publicidad	Entre Grupos	17.350	5	3.470	.561	.731
	Dentro de Grupos	24.750	4	6.188		
	Total	42.100	9			
Estrategia de Ventas	Entre Grupos	20.400	5	4.080	.453	.796
	Dentro de Grupos	36.000	4	9.000		
	Total	56.400	9			
Estrategia de Comercialización	Entre Grupos	27.500	5	5.500	1.294	.413
	Dentro de Grupos	17.000	4	4.250		
	Total	44.500	9			

Fuente: Elaboración Propia.

El comportamiento de las variables dentro de la ANOVA es muy similar a las dos afirmaciones específicas anteriores, la distribución de las variables sobre todo en estrategias de publicidad y promoción se encuentran muy cercanas a las colas de la campana de Gauss si fueran graficadas, en el caso de la estrategia de ventas el comportamiento es más errático y demuestra que no importan si es dentro o fuera de los grupos sino que el comportamiento genérico es muy similar. La hipótesis general se rechaza ya que la aplicación de estrategias para el ingreso de los mercados, no necesariamente se satisfacen las necesidades de los clientes.

Conclusiones.

El mercado de las piedras semipreciosas tiene mucho potencial para crecer e internacionalizarse. En la investigación se encontró que en el municipio de Magdalena se tienen ópalos con diferentes tonalidades y juegos de colores, se cuenta con minas y talleres artesanales y joyeros que cumplen con la demanda adecuada para la exportación en países europeos y asiáticos, pero su principal problema es la carencia de conocimiento o capacitación para las empresas en el área de mercadotecnia, por lo que la hipótesis dos se rechazan “A mayores variables de estrategias de marketing, mejor será la actividad en los mercados internacionales”, esto se debe porque las empresas independientemente de la antigüedad que se dedican a éste giro no implementa estrategias de marketing para expandir su mercado en el ámbito internacional.

De acuerdo a los análisis de resultados se observa que la inmadurez de las empresas de ópalo y su prontitud por querer ingresar a los mercados internacionales, propicia que no sean competitivas internacionalmente, con base en esto nos damos cuenta de que las empresas aplican estrategias que no necesariamente promueven su éxito, sino que son la antesala del fracaso, ya que tan solo son aplicadas de manera empírica y con carencia de especificidad para los segmentos de mercado específicos.

Por lo tanto, es fundamental que las empresas se involucren en programas educativos o capacitación con los actores del gobierno con sus programas de apoyo, las universidades con los programas de desarrollo empresarial para que asesoren a las empresas en el área de mercadotecnia y así implementar las estrategias adecuadas para la comercialización en el mercado estatal, nacional e internacional.

Referencias

American Marketing Association (AMA, 2008). Marketing. Recuperado el 05/11/09 de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M

_____ (2009). Customer Relationship Management. Recuperado el 17/07/10 de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C

Axxin, C.N. & Matthyssens, P. (2002). Limits of internationalization theories in an unlimited world. *International marketing review*, 19(5), 436-449. doi: 10.1108/02651330210445275

Blesa, A., Ripollés, M. y Monferrer, D. (2009). Influencia de las capacidades de marketing en la competitividad de las nuevas empresas internacionales. *Investigaciones Económicas*, 33(2), 233-270

Casate, F. R. (2007). La dirección estratégica en la sociedad del conocimiento. Parte I. El Cuadro de mando integral como herramienta para la gestión. *ACIMED*, 15(6), 1-35

Chou, D.C., Lin, B., Xu, Y. & Yen, D.C., (2002). Adopting customer relationship management technology. *Industrial Management & Data Systems*, 102(8), 442-452.

Cota, Y.R. y Romo, V.D. M. Coords. Rodríguez B. J. J. y Cota Y. R. (2009). La extracción de minerales no metálicos en Magdalena y su impacto en las pequeñas empresas locales. *Transformaciones Productivas en la Región Valles. Integración de la Dinámica Económica Local al Desarrollo Regional*. México: Universidad de Guadalajara.

Day, G.S. (1992). Marketing's contribution to the strategy dialogue. *Journal of the Academy Marketing Science*, 20(4), 323-329. doi: 10.1007/BF02725208

Ellis, P.D. (2010). International trade intermediaries and the transfer of marketing knowledge in transition economies. *International Business Review*, 19(1), 16-33.

García, G. C. y Gómez, C. C. (2004). Balanced Scorecard, un modelo innovador para la gestión estratégica. *Canales de mecánica y electricidad*, 1(2), 34-38.

Gould, M. (2008). International Marketing. *Research Starters Academic Topic Overviews*, EBSCO Publishing Inc., 63-69.

Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (1992). The Balanced Scorecard: Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, January - February, 71-79.

_____ (1997). *Cuadro de Mando Integral*. Barcelona: Ed. Gestión 2000.

_____ (2000). Having Trouble with your strategy? Then map it. *Harvard Business Review*, September -October, 167-176

_____ (2006). How to Implement a New Strategy Without Disrupting Your Organization. *Harvard Business Review*, 84(3), 100-109.

Kahle, L.R., Marshall, R.S., Kropp F. (2003). The New Paradigm Marketing Model. *Journal of Euromarketing*, 12(3), 99-121.

- Kotler, P. (1977). From sales obsession to marketing effectiveness. *Harvard Business Review*, November-December, 67-75.
- Lee, Y.I. & Trim, P.R.J. (2006). Retail marketing strategy. The role of marketing intelligence, relationship marketing and trust. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 730-745.
- O'Reilly, K. & Paper, D. (2009). Customer Relationship Management (CRM): An Approach for Transforming the 'Myth' of CRM Success into Dual-Creation of Value. *Journal of Information Technology Case and Application Research JITCAR*, 11(3), 1-12.
- Pavia, M.T. (2006). Educating practitioners to value new marketing knowledge. A case study in executive education. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(3), 296-306
- Payne, A. & Frow, S. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176. doi: 10.1509/jmkg.2005.69.4.167
- Peñaloza, M. (2005). El MIX de Marketing: Una Herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Face*, Enero-Junio, 8(10), 71-81.
- Reichheld, F.F., Rigby, D.K., & Schefter, P. (2002). Avoid the Four Perils of CRM. *Harvard Business Review*, 80(2), 101-109.
- Romo, V. D.M (2006). *Análisis del mercado internacional del ópalo y la obsidiana en Jalisco*. (Tesina de licenciatura). Universidad de Guadalajara.
- Sharma, A. (2009). Implementing Balanced Scorecard for Performance Measurement. *ICFAI Journal of Business Strategy*. 5(2), 44-55
- Slater, S. F, & Narver, J. C. (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: A balanced replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 69-73.
- Thoumrungroje, A. (2004). *The effects of globalization on marketing strategy and performance*. (Tesis doctoral). Disponible en la base de datos ProQuest Dissertations and Theses. (AAT 3145797)
- Tinoco, J.K (2007). *Accomplishment of dual focus in exploration and exploitation: the influential role of the customer relationship management (CRM) Process*. (Tesis Doctoral). Disponible en ProQuest Dissertation and Theses. (AAT 3256945)
- Toledo, G. y Silva, F. (1992). Marketing e Competitividade. *Encuentro Anual de la Asociación Nacional de Pos-Graduación en Administración. ENANPAD ANPAD*, Belo Horizonte, 178-192

Webster, Jr. F.E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 91-127

Wen, H.J., Yen, D.C. & Zeng, Y.E., (2003). Customer relationship management (CRM) in business-to-business (B2B) e-commerce. *Information Management & Computer Security*, 11(1), 39-44.

Wienclaw, R.A. (2008). Multinational Marketing. *Academic Topic Overviews*, EBSCO Publishing Inc., 43-52.