

“La interacción del CRM con el marketing knowledge en las Pymes fabricantes de envases de cartón en Guadalajara.”

LAE. MIRIAM SANJUÁN CORTÉS¹
DR. JOSÉ SÁNCHEZ GUTIÉRREZ²
DR. SALVADOR SANDOVAL BRAVO³

Resumen

Este trabajo analiza el grado de conocimiento de mercadotecnia en 30 MiPymes fabricantes de envases de cartón en Guadalajara, el estudio se realizó mediante la aplicación de encuestas a los directivos de las organizaciones. El resultado final al que se logró mediante el uso de la prueba de Chi-Cuadrado de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas es, que en las empresas encuestadas si existen asociaciones de variables respecto al marketing, pero no existe un grado aceptable de implementación de mercadotecnia ni de estrategias, por lo que el nivel de competitividad de estas resulta ser bajo.

Palabras clave. Administración de la relación con el cliente, Conocimiento de Mercadotecnia, Envases de cartón.

Abstract

This paper analyzes the marketing knowledge degree in 30 cardboard packaging companies in Guadalajara, Mexico; the study was conducted applying a survey to the directive levels of organizations. The final result reached through the chi-square-test of data from the surveys applied to the companies analyzed, is that it does exist a marketing variable association but does not exist an acceptable level of marketing knowledge nor strategies, so the level of competitiveness of these proves to be low.

Keywords. Customer Relationship Management, Marketing Knowledge, Cardboard Packaging

¹ Estudiante Maestría en dirección de Mercadotecnia CUCEA, Universidad de Guadalajara

² Profesor depto. Mercadotecnia y Negocios Internacionales CUCEA, Universidad de Guadalajara

³ Profesor depto. Métodos cuantitativos CUCEA, Universidad de Guadalajara

Introducción

Las pequeñas y micro empresas, muchas veces, laboran sobre culturas y costumbres que se asemejan en gran manera a las formas tradicionales de las familias; tienden a formarse con base en modelos inflexibles que sobreviven al paso del tiempo a pesar de la necesidad de innovación y de la generación de nuevas estrategias para hacer frente al mundo globalizado, que presenta retos más complejos para las economías locales.

Hoy en día la mercadotecnia juega un papel muy importante en la economía mundial y en cualquier organización individual, pues la mercadotecnia ha existido como proceso social, implicando introducir un producto o servicio en el mercado y teniendo también como objetivo promover la productividad y competitividad de las empresas. La American Marketing Association (A.M.A., 2008) define el marketing como; la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios, y la sociedad en general.

Estrategias de marketing

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el Marketing. En la actualidad, el diseñar estrategias de marketing es realizar una de las funciones de la mercadotecnia, y el realizar esta función es de suma importancia, ya que puede ayudar a transformar una organización, mejorando sus ingresos, haciéndola más competitiva y rentable.

Para Ansary. (2006). El foco del modelo del proceso de estrategia de marketing es la formulación de segmentación, mercado meta, diferenciación y estrategias de posicionamiento para crear, comunicar y entregar valor a los clientes para obtener la lealtad y la satisfacción del cliente. Otros autores como Tikkanen, (2007), comentan que generalmente se define la estrategia de marketing de una empresa como el esfuerzo sistemático, a través del cual la empresa apunta a la creación de valor óptimo para sus clientes, accionistas y otros socios de red de acuerdo con los objetivos estratégicos y operativos. De acuerdo con el autor Greenley. (1989) la estrategia de marketing se ha especificado de estar compuesta por componentes como, posicionamiento de mercado, mezcla de marketing, entrada en el mercado y calendarización. También argumenta que la estrategia de marketing es el elemento de la planeación operacional de marketing a largo plazo y se relaciona directamente con los objetivos corporativos.

De lo antes citado, se puede comentar que las estrategias de mercadotecnia van relacionadas con el concepto de la esencia de la mercadotecnia y el conocimiento de la misma, ya que mediante las

estrategias se busca crear, comunicar y entregar valor a los clientes combinando el logro de los objetivos de las empresas. El paradigma emergente del valor de cliente y teoría de la empresa de acuerdo con (Hunt 1999, Morgan 1997) sugieren que las empresas existan para crear valor para otros donde no es ni eficiente ni eficaz para los compradores intentar satisfacer sus propias necesidades. Desde esta perspectiva, el objetivo de la comercialización es alcanzar objetivos personales, organizacionales y sociales creando valor para el cliente ya sea para uno o más segmentos mediante una estrategia sostenible del mercado.

Crear la estrategia de la organización es el cimiento para generar los objetivos estratégicos de la misma. Debido a que la estrategia permite a una organización conseguir los objetivos deseados, es necesario que la empresa defina la o las estrategias adecuadas para la misma.

Marketing Knowledge

En la actualidad marketing Knowledge tiene un impacto muy importante en las empresas, ya que para muchas empresas el marketing knowledge puede llegar a ser su mayor capital para seguir existiendo en un mundo competitivo y globalizado. Nevis, (1995) propone que para implementar una exitosa estrategia de mercadotecnia, las empresas necesitan crear sistemas que puedan proveer un marco para administrar los procesos de adquisición y explotación de nuevas fuentes de conocimiento. A medida que las empresas estén en caos; es decir muy poco formalizada y centralizada, es más fácil de adquirir y hacer uso del conocimiento. En el artículo “utilización del conocimiento como planeación en el cambio social”, Zaltman, (1986) conceptualiza la utilización del conocimiento como una innovación y además menciona que cuando una organización se hace más compleja, el conocimiento es más fácil de ser adquirido, y mientras menos formalizada y centralizada esté, es todavía más fácil adquirir el conocimiento.

Cabe mencionar que hoy en día, no se ha llegado a un consenso de cómo debería ser definido y medido el conocimiento de mercadotecnia, mejor conocido como “Marketing Knowledge”. De acuerdo con Hanvanich, (2001) el marketing Knowledge se ha conceptualizado como información de mercado, que necesita ser procesada mediante la adquisición del conocimiento, distribución de la información, interpretación de la información y memoria organizacional. Así pues, el marketing Knowledge es la forma en que las empresas en general, difunden e interpretan sus métodos de investigación para obtener la información más relevante y poder de esta manera tomar decisiones para la empresa. Tal proceso se muestra a continuación en la figura 1.

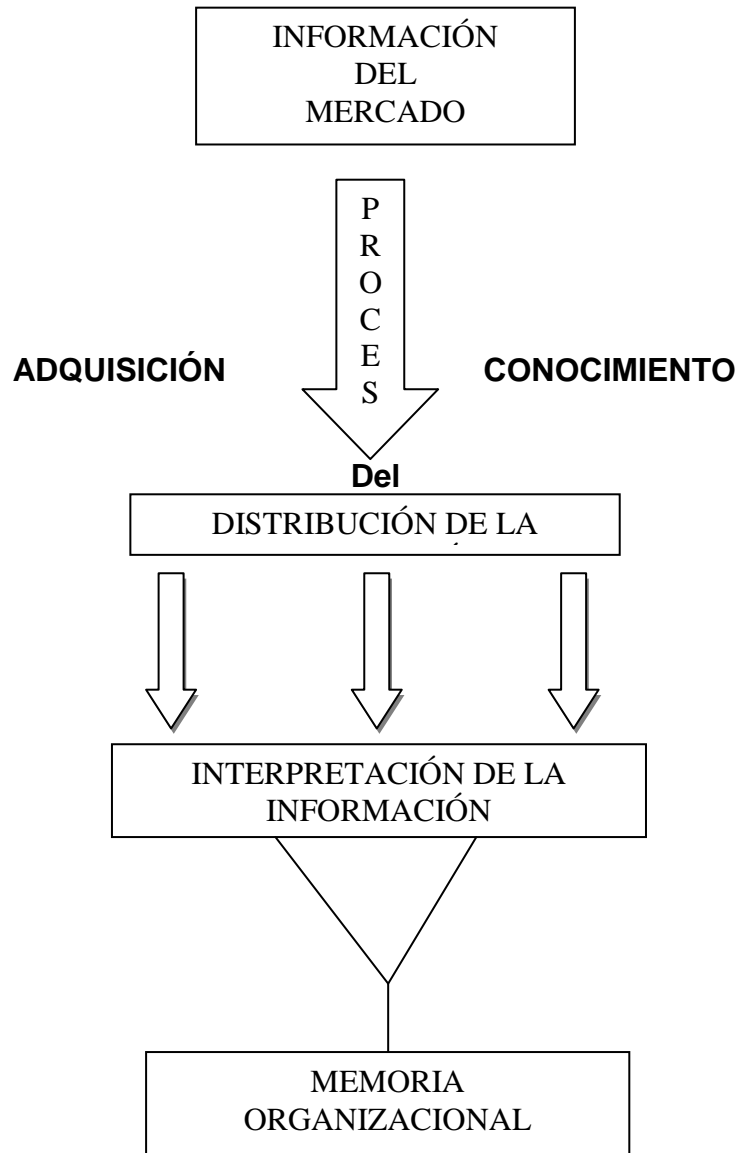


Figura 1, Elaboración Propia. Basada en el autor Hanvanich, (2001).

CRM- Administración de Relación con el Cliente

Ahora bien en el presente trabajo, se analiza otra de las estrategias de mercadotecnia de gran popularidad en la actualidad, destacando la importancia que tiene esta aplicación. Una herramienta tecnológica intangible, la cual se le conoce con el nombre de CRM por sus siglas en inglés (Customer Relationship Management). Esta herramienta involucra tres funciones las cuales son: ventas, mercadotecnia y servicios.

El CRM, es definida según Bose (2002) como un proceso de integración de tecnologías y negocios para satisfacer las necesidades del consumidor durante cualquier situación dada. Más específicamente, el CRM envuelve la adquisición, análisis y uso del conocimiento de los consumidores con la finalidad de vender más bienes y servicios y hacerlo más eficiente.

Laudon & Laudon (2004), afirman que el CRM es una disciplina empresarial y tecnológica, para la gestión de las relaciones con el cliente con el objetivo de incrementar la facturación, rentabilidad, satisfacción y retención de clientes. Tomando como punto de vista la base de información, se puede observar que las tecnologías como el almacén de datos “data warehousing”, donde el cliente es la unidad de almacenamiento, (Gray and Watson, 1998) y el CRM (Xu et al., 2002) permiten a las compañías enfocarse en una unidad de compra individual. El CRM prácticamente permite conocer al cliente y de esta manera puede ofrecerle los productos de acuerdo a sus necesidades tratando de ir más allá de lo que necesita ofreciéndole así un mejor servicio o producto.

A través de esta aplicación que, como ya se mencionó anteriormente, tiene como objetivo las relaciones con los clientes, se puede lograr una satisfactoria y duradera relación entre la empresa y los clientes logrando una fidelidad por parte de estos últimos.

Además esta aplicación se puede implementar en empresas tradicionales incluyendo las micro y pequeñas empresas. Cabe mencionar, que una completa perspectiva del CRM incluye: a) una base de datos de las actividades de los consumidores; b) análisis de la base de datos; c) decisión de consumidores meta (prospectos); d) construir una relación amistosa con los consumidores meta; e) temas de privacidad; f) matrices para medir el éxito del programa CRM Winer, (2001). Finalmente el CRM sugiere que el marketing debe ser enfocado en el consumidor, quién es el que le otorga a la compañía las utilidades.

Algunas organizaciones han actualizado sus bases de datos para incluir programas de administración de relación con el cliente que les permitan combinar datos de diferentes fuentes para reducir la repetición y tener una vista más holística de los clientes desde diferentes perspectivas. (Sally, 2008)

A continuación se muestran las hipótesis planteadas para el presente trabajo

Hipótesis

H1: Existe relación entre el grado de conocimiento de mercadotecnia con la administración de la relación con el cliente.

H2: Existe una relación entre las estrategias de marketing con la administración de relación con el cliente.

H3: Existe relación entre las estrategias de marketing con el conocimiento de mercadotecnia dentro de la empresa.

H4: Existe relación entre la administración de la relación con los clientes con la importancia de los productos y/o servicios.

H5: Existe relación entre la promoción con el conocimiento de mercadotecnia.

Metodología

El instrumento a utilizar en este estudio sobre el grado de implementación de mercadotecnia y estrategias en las empresas dedicadas a la fabricación de envases de cartón, fue adaptado con medidas de los siguientes autores Xie, Yan (2009), Ogunlade, Jacob (2009), Horton, Foley Linda (2005), Observatorio PYME, Universidad Autónoma de Aguascalientes, UdeG en México y Universidad Politécnica de Cartagena en España (2010).

Las encuestas fueron aplicadas de manera aleatoria a una muestra de 30 micro y pequeñas empresas, de un total de 58 ubicadas en la zona metropolitana de Guadalajara, Jalisco, México. Se tomaron 30 micro y pequeñas empresas de acuerdo a los criterios de disponibilidad y conveniencia, ya que fueron las únicas que se tomaron la molestia de contestar y proporcionar la información. El cuestionario fue aplicado a los dueños o gerentes de cada organización, para medir de esta manera la relación de variables en las empresas y el grado de implementación de estrategias de mercadotecnia, cómo es percibida la Mercadotecnia y que elementos consideran necesarios los empresarios.

El objetivo de este trabajo es probar la relación entre variables de la mezcla de marketing y estrategia de mercadotecnia de las micro y pequeñas empresas de envases de cartón en Guadalajara, Jalisco México, para poder brindar información de valor relacionada con el área de mercadotecnia. Un estudio correlacional, según Sampieri, et. Al. (2008), asocia variables mediante un patrón para un grupo o población, este tipo de estudio tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

Ahora bien, mediante las pruebas de independencia se puede determinar si existe una relación entre variables y para esto se usan las tablas de contingencia, las cuales examinan la relación entre dos variables categóricas, o bien exploran la distribución que posee una variable categórica entre diferentes muestras. Pérez, (2001).

La independencia de dos variables consiste en que la distribución de una de las variables es similar sea cual sea el nivel que examinemos de la otra. Esto se traduce en una tabla de contingencia en que las frecuencias de las filas (y las columnas) son aproximadamente proporcionales.

La prueba a realizar en este trabajo se denomina; prueba de independencia Chi-cuadrado, la cual permite determinar si existe una relación entre dos variables categóricas. Es necesario resaltar que esta

prueba indica si existe o no una relación entre las variables, pero no indica el grado o el tipo de relación; es decir, no indica el porcentaje de influencia de una variable sobre la otra o la variable que causa la influencia. Además esta prueba de independencia del Chi-cuadrado (Ji-cuadrado), parte de la hipótesis nula que las variables son independientes; es decir, que no existe ninguna relación entre ellas y por lo tanto ninguna ejerce influencia sobre la otra. El objetivo de esta prueba es rechazar la hipótesis nula a través del cálculo de χ^2 y de su comparación con el valor χ^2_{α} de tablas, (donde α es el nivel de significancia; es decir, la probabilidad de rechazar H_0 cuando es verdadera).

Si $\chi^2 \leq \chi^2_{\alpha}$ no se puede rechazar H_0 y no existe evidencia estadística de que hay una relación significativa entre las variables. Contrariamente, si $\chi^2 \geq \chi^2_{\alpha}$ rechazamos H_0 y entonces se puede afirmar que si existe una relación significativa entre dichas variables. De manera alternativa se puede comparar el valor p contra α , si $p \geq \alpha$ no se puede rechazar H_0 , pero si $p < \alpha$ entonces rechazamos H_0 . En las pruebas que se muestran a continuación se esperaría obtener un χ^2 mayor al χ^2_{α} de tablas o alternatively comprobar que $p < \alpha$. Cabe mencionar, que cada una de estas pruebas cuenta con el Alfa (α); este valor hace referencia al nivel de confianza que se desean que tengan los cálculos de la prueba; es decir, en este caso se quiere tener un nivel de confianza del 95%, el valor de alfa debe ser entonces del 0.05, lo cual corresponde al complemento porcentual de la confianza.

Para calcular el valor de significación, el Chi-cuadrado mide la diferencia global entre los recuentos de casilla observados y los recuentos esperados. Entre mayor sea el valor del Chi-cuadrado, mayor será la diferencia entre los recuentos observados y esperados, lo que indica que, mayor es la relación entre las variables.

Análisis de Hipótesis

H1: Existe relación entre el grado de conocimiento de mercadotecnia con la administración de la relación con el cliente.

H_0 : No existe relación entre dichas variables.

H_a : Existe relación entre variables.

La mayoría de la gente trabajando en la empresa entiende y aprecia la importancia de crear y transferir conocimiento de mercadotecnia en la estrategia del negocio? * Proveen al consumidor productos/servicios de alta calidad, satisfaciendo los deseos e intereses expresados del consumidor?

Tabla de contingencia

Recuento

		Proveen al consumidor productos/servicios de alta calidad, satisfaciendo los deseos e intereses expresados del consumidor?			Total
		En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
La mayoría de la gente trabajando en la empresa entiende y aprecia la importancia de crear y transferir conocimiento de mercadotecnia en la estrategia del negocio?	Total desacuerdo	0	3	6	9
	En desacuerdo	0	6	6	12
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	2	0	2
	De acuerdo	1	0	1	2
	Totalmente de Acuerdo	0	2	3	5
Total		1	13	16	30

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18.130(a)	8	0.020
Razón de verosimilitudes	11.065	8	0.198
Asociación lineal por lineal	0.770	1	0.380
N de casos válidos	30		

a. 13 casillas (86.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .07.

Dado que $\chi^2 \geq \chi^2_{\alpha}$ es decir, el valor de Chi-cuadrado de Pearson es $18.13 \geq 15.507$ mayor que el valor en tablas, entonces se rechaza la H_0 la hipótesis nula y por lo tanto existe relación entre dichas variables. Se observa también que $(p = .020) \leq (\alpha = .05)$.

Para esta y cada una de las hipótesis que se presentan en este trabajo, se seleccionaron del cuestionario las preguntas más representativas para cada variable. En esta prueba tanto la variable conocimiento de mercadotecnia como la variable administración de la relación con el cliente se encuentran asociadas, el conocimiento de mercadotecnia como bien se ha mencionado, es la forma en que las empresas en general, difunden e interpretan sus métodos de investigación para obtener la información más relevante y poder de esta manera tomar decisiones para la empresa. Lograr comprender y satisfacer las necesidades del mercado meta o del cliente en particular es un elemento esencial para la toma de decisiones dentro de una empresa, es por eso que las empresas deben complementar el conocimiento de mercadotecnia con la administración de la relación con el cliente.

H2: Existe una relación entre las estrategias de marketing con la administración de relación con el cliente.

H_0 : No existe relación entre dichas variables.

H_a : Existe relación entre variables.

Cuenta con fuerza de ventas muy profesional? * Analiza la retroalimentación del consumidor y responde rápido a las preguntas y/o quejas del consumidor?

Tabla de contingencia

Recuento		Analiza la retroalimentación del consumidor y responde rápido a las preguntas y/o quejas del consumidor?			Total
		Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Cuenta con fuerza de ventas muy profesional?	Total desacuerdo	1	1	5	7
	En desacuerdo	0	1	8	9
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0	5	5
	De acuerdo	0	5	1	6
	Totalmente de Acuerdo	0	0	3	3
Total		1	7	22	30

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18.935(a)	8	0.015
Razón de verosimilitudes	17.989	8	0.021
Asociación lineal por lineal	0.116	1	0.734
N de casos válidos	30		

a. 13 casillas (86.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .10.

De igual manera el valor de Chi-cuadrado de Pearson es mayor que el valor en tablas, se observa también que el valor $p = .015$ es menor que el $\alpha = 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis de independencia y por lo tanto, se concluye que las variables estrategias de marketing y administración de relación con el cliente están relacionadas.

Ahora bien, la pregunta; cuenta con fuerza de ventas muy profesional? Es representativa de la variable estrategias de mercadotecnia, así como lo es la pregunta: analiza la retroalimentación del consumidor

y responde rápido a las preguntas y/o quejas del consumidor? para la variable administración de relación con el cliente. El contar con una fuerza de ventas muy profesional da por resultado que el cliente conozca y sepa con quien está tratando al momento de una negociación y viceversa, por lo que el conocer al cliente se asocia con la administración de relación con el mismo; es decir, llevar una continua y buena relación con el cliente. De este modo, al tener las empresas una estrategia de mercadotecnia de fuerza de ventas muy profesional, pueden lograr a tener e implementar una buena administración de la relación con el cliente.

H3: Existe relación entre las estrategias de marketing con el conocimiento de mercadotecnia dentro de la empresa.

H₀: No existe relación entre dichas variables.

H_a: Existe relación entre variables.

Cuenta con fuerza de ventas muy profesional? * La empresa usa constantemente nuevo conocimiento de mercadotecnia para la creación de nuevos productos y servicios para aumentar la ventaja competitiva?

Tabla de contingencia

Recuento		La empresa usa constantemente nuevo conocimiento de mercadotecnia para la creación de nuevos productos y servicios para aumentar la ventaja competitiva?					Total
		Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Cuenta con fuerza de ventas muy profesional?	Total desacuerdo	4	1	1	1	0	7
	En desacuerdo	7	2	0	0	0	9
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	2	1	0	0	5
	De acuerdo	1	0	0	0	5	6
	Totalmente de Acuerdo	0	0	1	1	1	3
Total		14	5	3	2	6	30

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33.365(a)	16	0.007
Razón de verosimilitudes	34.984	16	0.004
Asociación lineal por lineal	11.564	1	0.001
N de casos válidos	30		

a. 25 casillas (100.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .20.

Al observar los resultados de la prueba, el valor $p = 0.007$ está por debajo del valor de $\alpha = 0.05$, por lo que se debe rechazar la hipótesis nula H_0 de independencia, por lo tanto las estrategias de marketing y el conocimiento de mercadotecnia son dependientes.

Las estrategias de marketing con el conocimiento de mercadotecnia dentro de la empresa se esperaría que fueran dependientes una de la otra debido a que si no se cuenta con la relevante información de mercado, la cual necesita ser procesada mediante la adquisición del conocimiento, distribución de la información, interpretación de la información y memoria organizacional, no se podría llegar a implementar una estrategia de mercadotecnia en la que se pueda buscar crear, comunicar y entregar valor a los clientes.

H4: Existe relación entre la administración de la relación con los clientes con la importancia de los productos y/o servicios.

H_0 : No existe relación entre dichas variables.

H_a : Existe relación entre variables.

La empresa transmite la información en relación con las percepciones de valor de los consumidores a los responsables del diseño del producto o servicio. * Se distingue por la calidad de sus productos?

Tabla de contingencia

Recuento		Se distingue por la calidad de sus productos?					Total
		Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
La empresa transmite la información en relación con las percepciones de valor de los consumidores a los responsables del diseño del producto o servicio.	Total desacuerdo	1	0	2	0	1	4
	En desacuerdo	1	0	0	3	0	4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0	0	1	2	3
	De acuerdo	0	1	0	2	2	5
	Totalmente de Acuerdo	0	0	1	3	10	14
	Total	2	1	3	9	15	30

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26.687(a)	16	0.045
Razón de verosimilitudes	25.481	16	0.062
Asociación lineal por lineal	7.608	1	0.006
N de casos válidos	30		

a. 24 casillas (96.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .10.

Se observa también que $p = .045$ es menor que $\alpha = 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis de independencia y por lo tanto, se concluye que las variables administración de la relación con los clientes y los productos y/o servicios están relacionadas.

La dependencia entre dichas variables, se puede observar en sus respectivas preguntas representativas; La empresa transmite la información en relación con las percepciones de valor de los consumidores a los responsables del diseño del producto o servicio. Se distingue por la calidad de sus productos? La empresa al momento de transmitir el valor que percibió del cliente, con respecto a sus necesidades, a los responsables del diseño o de producción, debe establecer una muy buena comunicación con el personal para que los productos o servicio cumplan estrictamente con los estándares de calidad que manejan las empresas para los mismos. Entregando calidad en los productos y servicios, puede la empresa satisfacer y llevar una buena relación con el cliente

H5: Existe relación entre la promoción con el conocimiento de mercadotecnia.

H₀ : No existe relación entre dichas variables.

H_a : Existe relación entre variables.

Las ventas de la empresa se han incrementado gracias a la publicidad que realiza * La mayoría de la gente trabajando en la empresa entiende y aprecia la importancia de crear y transferir conocimiento de mercadotecnia en la estrategia del negocio?

Tabla de contingencia

Recuento		La mayoría de la gente trabajando en la empresa entiende y aprecia la importancia de crear y transferir conocimiento de mercadotecnia en la estrategia del negocio?					Total
		Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Las ventas de la empresa se han incrementado gracias a la publicidad que realiza	Total desacuerdo	3	5	0	0	2	10
	En desacuerdo	0	2	0	1	0	3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	0	2	0	0	3
	De acuerdo	1	4	0	0	0	5
	Totalmente de Acuerdo	4	1	0	1	3	9
	Total	9	12	2	2	5	30

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33.631(a)	16	0.006
Razón de verosimilitudes	28.141	16	0.030
Asociación lineal por lineal	0.146	1	0.703
N de casos válidos	30		

a. 25 casillas (100.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .20.

Dado que $\chi^2 \geq \chi^2_{\alpha}$, es decir, el valor de Chi-cuadrado de Pearson es $33.63 \geq 26.29$ mayor que el valor en tablas, además de que $p = 0.006$ menor que $\alpha = 0.05$, se rechaza la H_0 la hipótesis nula y por lo tanto si existe relación entre las variables promoción y el conocimiento de mercadotecnia.

De acuerdo con el autor Greenley. (1989) la estrategia de marketing se ha especificado de estar compuesta por componentes como, posicionamiento de mercado, mezcla de marketing dentro de la mezcla de marketing entra la promoción y la promoción en este caso está representada por la pregunta Las ventas de la empresa se han incrementado gracias a la publicidad que realiza? del cuestionario

aplicado a las empresas. Ahora bien, la pregunta: La mayoría de la gente trabajando en la empresa entiende y aprecia la importancia de crear y transferir conocimiento de mercadotecnia en la estrategia del negocio? Se aplica a la variable conocimiento de mercadotecnia, cuya variable está relacionada con promoción pues sin el conocimiento previo del mercado, sin poder lograr tomar decisiones a través del conocimiento previo de mercadotecnia las empresas podrían tomar una decisión errónea y fracasar en cuanto a la promoción o publicidad que se lanza al mercado, de ahí la importancia de la relación que existe entre la promoción y conocimiento de mercadotecnia.

Conclusión

Mediante este estudio de Chi- Cuadrado de Pearson se pudo probar que las cinco hipótesis planteadas en el presente trabajo se aceptan, rechazando las hipótesis nulas correspondientes, de manera que se validó estadísticamente la existencia de una relación de dependencia entre las variables, de las cuales se pudo deducir a partir de la tabla de contingencia. El hecho de que el par de variables en cada una de las hipótesis sean dependientes significa que los valores de una de ellas están influidos por la modalidad o nivel que adopte la otra. Así pues se concluye enfatizando la importancia de implementación de mercadotecnia para las micro y pequeñas empresas, no viendo la implementación de la mercadotecnia como un gasto, sino como una oportunidad de crecimiento y competitividad de la empresa dentro de un mercado Global.

Referencias

- A.M.A. (2008). (American Marketing Association). Visitado el 22 de Julio de 2010. Disponible en <http://www.marketingpower.com/>. Sección: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>, http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B
- Ansary, A.I. (2006). Marketing strategy: taxonomy and frameworks. *European Business Review*. 18(4), 266-293.
- Bose, R. (2002). Customer relationship management: Key components for IT success. *Industrial Management & Data Systems*, 102(2), 89-97.
- Greenley, G. E. (1989). An Understanding of Marketing Strategy. *European Journal of Marketing*. 23(8), 45-58.
- Gray, P., Watson, H.J. (1998). Professional briefings present and future directions in data warehousing, *Database for Advances in Information Systems*, 29(3), 83-90.
- Hanvanich, S., Droge, C. (2001). The Conceptualization and Relationship between Marketing Knowledge and Marketing Innovation. *American Marketing Association*. (12), 352.

- Horton, F. L. (2005). *The conceptualization and Integration of Marketing and Learning Capabilities: Implications for Organizational Performance (tesis)*. The University of Mississippi
- Hunt, S. (1999). The Strategic Imperative and Sustainable Competitive Advantage: Public Policy Implications of Resource-Advantage Theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 144-159.
- Laudon, K., Laudon, J. (2004). *Management Information Systems*. London: Pearson Prentice Hall.
- Morgan, R. (1997). Resource Advantage Theory: A Snake Swallowing Its Tail or a General Theory of Competition?. *Journal of Marketing*, 61 (3), 74-82.
- Nevis, E.C., DiBella, A.J. and Gould, J.M. (1995). Understanding organizational learning as learning systems. *Sloan Management Review*, (Winter).61-74.
- Observatorio PYME (2010). Universidad Autónoma de Aguascalientes, UdeG en México y Universidad Politécnica de Cartagena en España.
- Ogunlade, J. (2009). *Assessing the Collaborative Knowledge Management of the Market Dominant Organization (tesis)*. Walden University.
- Pérez, C. (2001). *Técnicas estadísticas con SPSS*. (p. 180) Madrid, España Prentice Hall
- Sally, H. M. (2008). Direct marketing and relationships: An opinion piece. *Direct Marketing: An International Journal*, 2 (4), 192-198.
- Sampieri, R., Collado, C., Baptista, L. (2008). *Metodología de la investigación* 4ª Edición. México: McGraw Hill,
- Tikkanen, H., Kujala, J., Artto, K. (2007). The marketing strategy of a Project-based firm: The Four Portfolios Framework. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 194-205.
- Winer, R. S. (2001). A framework for customer relationship management. *California Management Review*, 34(4), 89-105.
- Xie, Yan. (2009). *An Empirical analysis of the antecedents of knowledge Management strategies (tesis)*. Nova Southeastern University.
- Xu, Y., Yen, D., Lin, B. and Chou, D. (2002), Adopting customer relationship management technology, *Industrial Management & Data Systems*, 102(8), 442-52.
- 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, 433-62.