

El conocimiento de mercadotecnia una herramienta competitiva en las CEM's de la Zona Metropolitana de Guadalajara

MANUEL ALFREDO ORTIZ BARRERA¹

*JOSÉ SÁNCHEZ GUTIÉRREZ**

*JUAN MEJÍA TREJO***

RESUMEN

La revolución del conocimiento cambia completamente el panorama de las industrias en todo el planeta. Para la industria electrónica mexicana el reto es incrementar su ventaja competitiva con la finalidad de mejorar su participación y hacerle frente al constante crecimiento de su similar asiático. En la ciudad de Guadalajara el clúster conocido como en Mexico Silicon Valley, las oportunidades de cambio son infinitas, de tal manera que se requiere implementar un modelo teórico que favorezca la creación de valor de sus productos y servicios. Es así como la importancia del conocimiento enfocado a la mercadotecnia tiene el valor necesario para conjugar una producción suficiente y por otro lado para posicionarse en la mente de los consumidores internacionales.

Palabras Clave: *Conocimiento de Mercadotecnia, Competitividad, Industria Electrónica.*

ABSTRACT

The knowledge revolution completely changed the landscape of industries worldwide. For the Mexican electronics industry the challenge is to increase their competitive edge in order to enhance their participation and cope with the steady growth of its similar Asia. In the city of Guadalajara in Mexico cluster known as Silicon Valley, the opportunities for change are endless, so is required to implement a theoretical model that favors the creation of value for their products and services. Thus the importance of focusing on the marketing knowledge you have the courage to combine sufficient and secondly to position themselves in the minds of international consumers production.

Keywords: *Marketing Knowledge, Competitiveness, Electronics Industry.*

¹ **Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas,-Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales

INTRODUCCIÓN

Nos encontramos viviendo un cambio en la visión empresarial en donde la ventaja competitiva ha traspasado la tangibilidad y comienza a basarse en el recurso intangible máspreciado que existe: El Conocimiento (McIver, Lengnick-Hall, Lengnic-Hall y Ramachandran, 2013). La denominada sociedad del conocimiento se ha convertido en una habilidad preciada por las organizaciones para subsistir y tomar decisiones viables a la resolución de problemas cotidianos (Austin, 2012), el conocimiento es un recurso tanpreciado que permite que la organización recolecte experiencias colectivas y las adecue a las necesidades y cambios que el mercado determina (Hsin-Mei, Peng-Jung, I-Fan y Yi-Tien, 2013).

El conocimiento es un recurso infinito que tiene la capacidad de adaptarse de manera directa a la estructura organizacional y la cultura de la empresa (Li-Su y Cheng-Po, 2014) de tal manera que las empresas tienen la capacidad de realizar aplicación directa para incrementar las competencias de actividades con alta especificidad que son importantes en la organización (Yang y Wu, 2008), es por eso que tras la implementación de las tecnologías de la información su impacto resulta mucho más interesante y rentable para la organización el poner en práctica el desarrollo estratégico impulsado por el conocimiento estructurado y adaptado a las necesidades organizacionales (Dulipovici y Robey, 2013).

Para la industria electrónica, el proceso de gestión del conocimiento debe llevarse a un nuevo nivel, ello debido a la continua evolución de los procesos de innovación y desarrollo que dan origen a tecnología superior; no obstante el modelo propuesto para la elaboración de los productos en las empresas enclavadas en la Ciudad de Guadalajara, México, centra sus esfuerzos en la manufactura contratada, de tal forma que la atracción de nuevos consumidores requiere de fortalecer al conocimiento enfocado al marketing, principalmente de servicios, adecuándose a las necesidades y requerimientos de las organizaciones que plantean el crecimiento de sus plantas productivas y la explotación de sus competencias centrales que pueden dar origen a la innovación y desarrollo de nuevos productos.

JUSTIFICACIÓN

El enclave de empresas electrónicas en México, mejor conocido en el ámbito empresarial como el *Valle del Silicio Mexicano*, se encuentra ubicado en la ciudad de Guadalajara, en el estado de Jalisco; la ciudad consta de una infraestructura bien adecuada para este tipo de negocios, además por su cercanía al puerto de Manzanillo, Colima, el más importante de la costa del pacífico, y su

rápida comunicación con la Ciudad de México y los Estados Unidos, hacen de esta ciudad un punto clave para el desarrollo de la actividad tecnológica internacional.

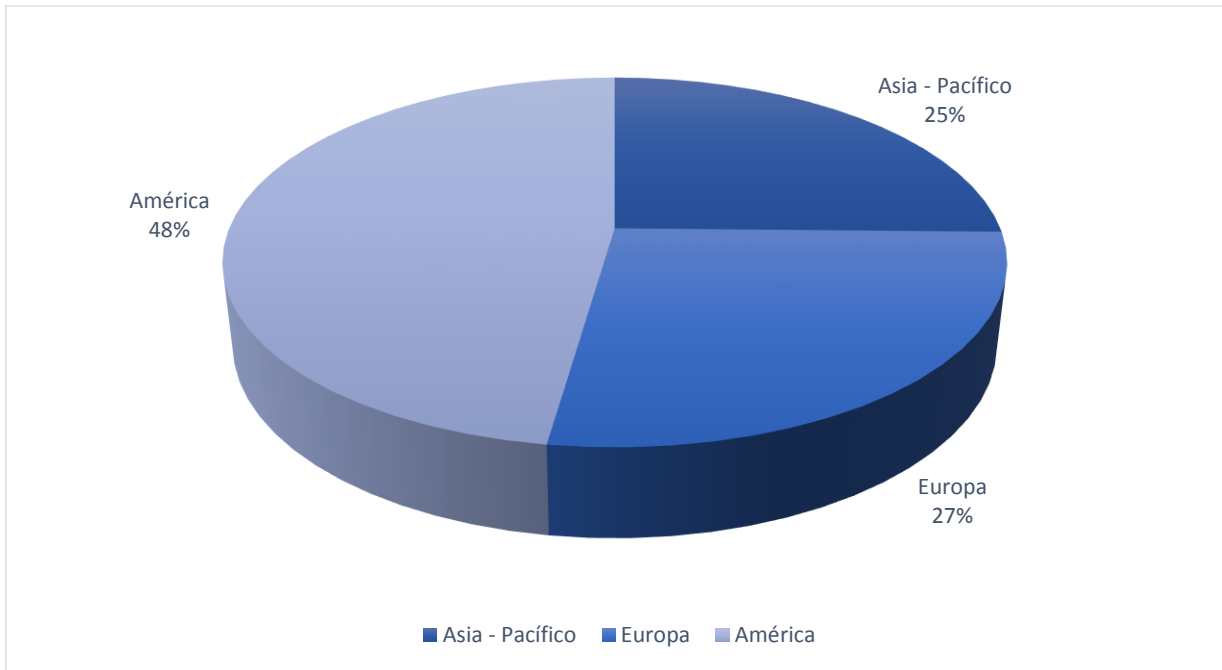
Las grandes transformaciones en los modelos de producción y más aún en la búsqueda de una rentabilidad más alta para las empresas contratantes de los servicios de manufactura, que son los que éste clúster tapatío frecuentemente ofrece, hacen que muchos proyectos migren al otro lado del pacífico por considerar más barata la mano de obra, es entonces cuando el empresariado nacional y aquellos con inversión extranjera directa buscan una manera factible de retener a los clientes y proporcionar servicios de mayor calidad, que si bien pueden ser parecidos a los ofrecidos por la industria asiática, deben demostrar un nivel más fuerte de competitividad e interés por los requerimientos de los clientes industriales.

El desarrollo de esta investigación se encuentra encaminado a revisar los modelos teóricos de la Gestión del Conocimiento de Mercadotecnia con la finalidad de formular una propuesta viable para el incremento de la ventaja competitiva en las organizaciones de la industria electrónica de la Zona Metropolitana de Guadalajara, logrando un reposicionamiento del clúster industrial entre los consumidores internacionales a través de estrategias que satisfagan las necesidades y requerimientos de los clientes industriales en cualquier parte del mundo, logrando que de esta manera el conocimiento funja como eje principal de regulación y creación de la satisfacción de los consumidores tanto corporativos como finales con base en los procedimientos de recolección y apropiación de datos que se traduzca en experiencias tangibles y que enriquezcan al capital intangible de la organización.

MARCO TEÓRICO

Es bien sabido que la industria electrónica constituye una de las más influyentes a nivel internacional (Corporate Catalysis India, 2014), éste hecho se debe a que produce una amplia variedad de artículos, que abarcan desde el consumo industrial, hasta productos de consumo en pequeña escala (López, et. Al., 2010); es así como los mercados emergentes del sudeste asiático han estado jugando un papel predominante en la manera de hacer negocios de la industria de los electrónicos (Li, Tan y Hidal, 2011), mientras que los denominados países en desarrollo, principalmente los de América Latina, se ven abrumados por recuperar el mercado perdido y ofrecer servicios innovadores a sus clientes (Cortés, 2004).

Gráfico 1.- Segmentación de los mercados de electrónica de consumo.



Fuente: Elaboración propia con datos de Consumer Electronics Industry Profile: Global. (2010). *Consumer Electronics Industry Profile: Global*, 1.

El gráfico 1, muestra que el mercado latinoamericano es un gran consumidor de productos electrónicos generales, sin embargo la mayor parte de los electrónicos de consumo que se adquieren en el nuevo continente son indudablemente procedentes del lejano oriente, principalmente de China, Taiwan, Corea y Japón.

El reto se incrementa cuando se traslapan esos datos hacia el contexto local, en donde el clúster del *Mexican Silicon Valley*, ubicado en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, requiere de una transformación real en donde México pueda alcanzar los niveles productivos de sus similares asiáticos enfocándose en una mayor calidad (Manterola, 2008), es de esta manera que deben ser retomados los valores que Merchand (2005) encontró en este clúster empresarial, a través de los cuales se pueda constituir una transformación real y competitiva, éstos valores mencionados son:

1. *Aprovechamiento del personal capacitado de la región.*
2. *Búsqueda de apoyos gubernamentales de crecimiento industrial.*
3. *Incremento de la participación industrial en las actividades intrínsecas al clúster.*
4. *Trabajo en red para minimización de costos de producción.*
5. *Favorecimiento de la proveeduría nacional para la producción de bienes básicos.*

Así también resulta de suma importancia establecer y manejar un modelo enfocado a la creación de ventajas competitivas con base en modelos teóricos aplicados a la realidad empresarial en México,

es por ello que se requiere que se ponga a funcionar a los activos intangibles de las organizaciones a través de la aplicación de la gestión del conocimiento y su orientación hacia la mercadotecnia.

Sin duda alguna esta implementación es un paso natural dado que más que ninguna industria, ésta se encuentra totalmente inmersa en la aplicación de las tecnologías de la información con fines administrativos y de conocimiento (Mehrdad, Seyedeh y Sadati, 2013); es por ello que muchos consultores, así como miembros internos de las organizaciones, coinciden que el establecimiento de procesos de gestión del conocimiento tienen la capacidad de incrementar la productividad y mejorar el estatus de la empresa en términos monetarios (McIver, Lengnick-Hall y Ramachandran, 2013), al mismo tiempo el conocimiento tiene la capacidad de realizar el incremento del valor percibido de los elementos tangibles de la organización, entre ellos los productos que se comercializan (Evans y Ali, 2013), es de esta manera que la gestión del conocimiento deriva hacia un sentido mucho más mercadológico, logrando incrementar el rendimiento del conocimiento en la planeación del producto.

La adquisición y uso de la persuasión del conocimiento en términos de mercadotecnia, requiere del desarrollo e implementación de tres habilidades (Freeman y Shapiro, 2014):

- *Mensajes persuasivos:* establecer campañas enfocadas hacia los clientes potenciales del clúster, ligados a una campaña corporativa de ventas personales de los servicios internacionales por parte de las casas matriz.
- *Formación de Interés del Clúster:* Incrementar el posicionamiento a través de la explotación internacional de las ventajas del clúster mexicano sobre su similar chino.
- *Capacitación del personal:* Reconocimiento de las necesidades del cliente, procesamiento de la información y transformación en conocimiento útil para la organización en términos de mejora continua de los procesos.

Es entonces cuando la esencia del conocimiento de mercadotecnia se descubre y comienza a actuar de manera continua, de tal manera que la generación de activos intangibles tenga la capacidad de formar mezclas estratégicas que pueden ser usadas en otras subsidiarias que funcionen internacionalmente (Roth, Jayachandran, Dakhli y Colton, 2009), así se puede establecer un proceso colaborativo que coadyuve a la mejora continua de los clústeres y también al crecimiento de las operaciones individuales de cada una de las organizaciones (Benett, Mousley y Ali-Choudhury, 2008), tomando esto en cuenta es importante mencionar que en la creación de economías más sólidas resulta una ventaja competitiva substancial para aquellas organizaciones que lo manejan de manera fluida (Panda, 2013).

Sin embargo las compañías requieren de establecer procesos asistenciales de alta especialización para poner en marcha por primera vez un modelo de esta magnitud y lograr comprender sus

experiencias inter organizacionales y extra organizacionales (Schlegemilch y Penz, 2002), es por eso que en su investigación Yuan Wang, Li-Hua y Xu (2009) mencionan que los procedimientos de almacenamiento y aplicación del conocimiento deberán estar basados en la acumulación de habilidades a partir de las experiencias con los clientes, así como con el entorno de la organización en términos de su participación del mercado.

Es por ello que las capacidades de implementación de conocimiento deben tener como propósito fundamental desarrollar ventajas en la producción y comercialización de bienes y servicios (Akroush, Al-Mohammad, 2010), es entonces cuando la empresa debe de crear un modelo de negocios que incremente el valor de la cadena de mercadotecnia, así como la productividad de la misma (Rust, Ambler, Carpenter, Kumar y Srivastava, 2004), de tal manera que tenga una clara orientación al mercado y ofrezca mejora continua en los bienes y servicios que se pueden dar (Cader, 2007).

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para reforzar esta investigación se decidió utilizar en primer lugar un Método de Investigación Documental, que conforme a la definición de George McCulloch (2013) es *“un método que comprende el análisis, apropiamiento y uso de documentos y archivos cuya información resulta de interés y actualidad para el investigador científico, reforzando particularmente las áreas teóricas del documento final”*, de esta manera se hace un refuerzo en términos de la investigación teórica con lo cual se otorga argumentación de la frontera del conocimiento hacia el documento final, no obstante una investigación argumentada únicamente con publicaciones de autores con referencias o temática similar puede generar un estancamiento del conocimiento aplicado, de tal forma que se requiere de realizar un análisis descriptivo, el cual categorizará los elementos cuantitativos que puedan ser obtenidos con la finalidad de brindar una validez superior a la investigación (Freeman, 2009).

De igual manera se enfrentó el reto de formular un instrumento confiable, que proporcionara información fidedigna de la situación de las empresas de la industria electrónica, de tal manera que se optó por realizar algunas adaptaciones a partir de cuestionarios parcializados y preguntas aisladas de papers científicos de la Harvard Business Review, no obstante con la finalidad de realizar el procesamiento adecuado de las respuestas se prefirió adaptar el instrumento a la escala de Likert, la cual cuenta con cinco grados de acuerdos, cada una de las preguntas fue ordenada de tal manera que formaran baterías con lo cual se le facilite al entrevistado una respuesta rápida del cuestionario, de ésta manera se pretende medir actitudes particulares en contextos sociales muy heterogéneos (Ávila Baray, 2006).

CONSTRUCTO TEÓRICO – METODOLÓGICO



Fuente: Elaboración propia, con base en la observación del instrumento y sus variables.

La formación del constructo teórico – metodológico se encuentra basado completamente en la distribución física del cuestionario aplicado, en éste constructo se muestran las variables dependientes e independientes que servirán para correlacionarse y obtener los resultados de comprobación o rechazo de las hipótesis específicas o la hipótesis general pertinente, es de esta manera que es posible comenzar con el análisis cuantitativo en el software estadístico SPSS® 19.

HIPÓTESIS

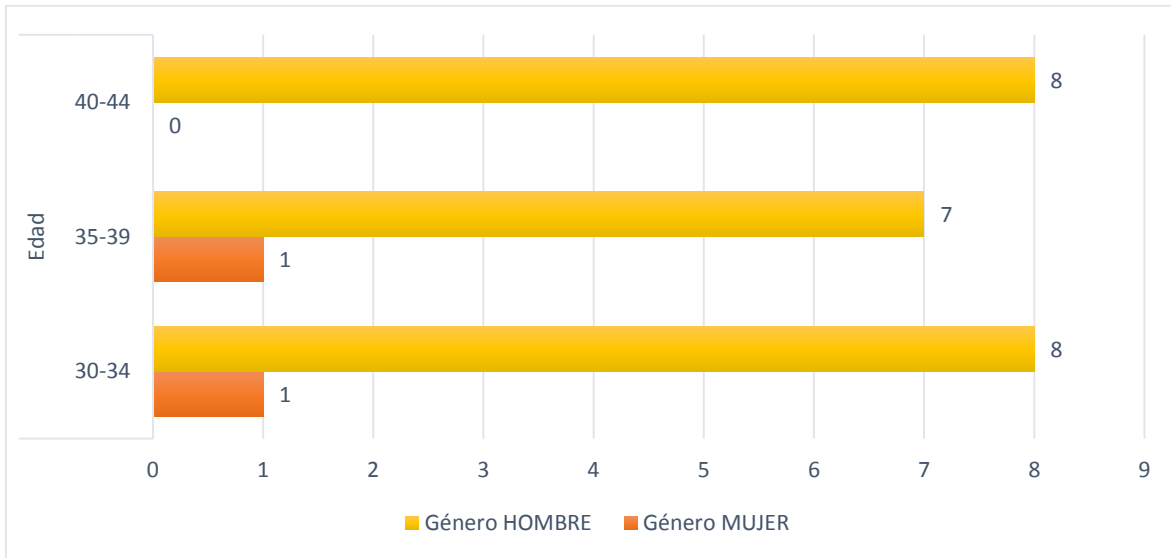
H1.- A mayor conocimiento de mercadotecnia, mayor Administración de la Relación con el Cliente.

H2.- A mayor administración de la relación con el cliente, mayor conocimiento de mercadotecnia.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se realizó la aplicación de los cuestionarios a un total de 25 personas que conforman el segmento de gerencia y jefaturas de mercadotecnia de las empresas de manufactura electrónica contratada; se tomó la decisión de entrevistar a este personal que constituye el mando medio de la organización ya que cuentan con la información necesaria sobre la aplicación de los modelos de gestión de marketing en la planta, así como el conocimiento de las políticas que la casa matriz; de igual manera el contacto resulta mucho más sencillo con ellos.

Gráfico 2.- Distribución por Edad y Género



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Se observa en la gráfica que los puestos gerenciales de la industria electrónica se encuentran dominados por hombres, ya que 23 gerentes son masculinos, en tanto que únicamente dos mujeres se encuentran dentro de éste nivel jerárquico; así también las edades fluctúan entre los 30 y los 44 años, lo cual habla de la responsabilidad que tienen.

Una vez revisados los datos descriptivos, se procedió a realizar la validación de los resultados encontrados en el cuestionario a través del estadístico Alfa de Cronbach, el cual puede ser interpretado como un estimado de consistencia y homogeneidad de respuestas que corresponde a una porción de la varianza, en donde el rango se encuentra determinado por el porcentaje de correlación y homogeneidad de las respuestas y cuyo principio dicta que en ningún caso podrá ser igualado al 100% ya que consistiría en una respuesta única e invariable por parte de los entrevistados (JALT, 2002).

Tabla 1.- Alfa de Cronbach

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Alfa de elementos tipificados</i>	<i>Elementos Considerados</i>
.640	.690	18

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta.

La aceptación del alfa de cronbach es total, ya que tanto en los elementos tipificados, es decir aquellos que no son propiamente homogéneos, y en el alfa de cronbach se muestra una relación del

64%, es decir que las variables mostraron una tendencia positiva y de aplicación, pero en cierta medida puede cambiar dadas las circunstancias del entorno interno o externo; de igual manera se consideraron en el software estadístico tan solo 18 elementos ya que el resto resultaban obvios en sus diferencias de respuestas.

No obstante con la finalidad de incrementar la confianza de los datos obtenidos a través del cuestionario, se realiza la aplicación del Test de Esfericidad de Bartlett, el cual mide las fortalezas de las relaciones entre las variables, tomando en cuenta la hipótesis nula de cada segmento de la matriz construida por las variables dependientes e independientes, con la finalidad de que sea significativo el test deberá tener un máximo de 0.005 de significancia y una chi cuadrada de 500 a 3000 (Wilkinson, 2009); de igual manera dentro del test se puede encontrar el coeficiente de correlación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin(KMO), en donde se expresa la igualdad de las variables en su procesamiento, de tal manera que éstas tengan una correlación mutua que les permita interactuar entre sí mismas y obtener resultados más complejos en un análisis multivariado; el resultado es expresado en porcentaje de correlación de variables, el cual debe de encontrarse preferentemente entre un 40% y un 70%, ya que de esta manera existe la posibilidad de ahondar más en los resultados de interés particular.

Tabla 2.- Medida de Adecuación Muestral KMO y Test de Esfericidad de Bartlett.

Medida de Adecuación Muestral KMO		0.579
Test de Esfericidad de Bartlett	Chi Cuadrada Aprox	2340.74
	Grados de Libertad	430
	Significancia	.000

Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta.

Se observa en la tabla 2, que las variables tienen una correlación del 57.9% es decir más de la mitad de la investigación puede ser explicada con los resultados obtenidos a partir de las encuestas, a pesar de que la industria se conforma de 12 empresas y que se aplicaron 25 encuestas es posible visualizar que las hipótesis se encuentran con la posibilidad de realizarse a partir de estudios multivariados, realizados con software estadístico, además de ello el nivel de significancia menciona que es altamente significativo dado que el nivel de error estadístico es mínimo ya que marca .000 por lo cual se puede decir que es un 99% confiable la investigación.

Análisis de la Hipótesis 1.

Para continuar con la investigación, resulta necesario iniciar con el análisis multivariado de los datos obtenidos, para ello se realizará la implementación de Análisis de Varianza (ANOVA), con la finalidad de conocer la relación que existe entre las variables planteadas en la Hipótesis 1.

H1.- A mayor conocimiento de mercadotecnia, mayor Administración de la Relación con el Cliente. Se realizó el cruce de las dos variables, utilizando a la Administración de la Relación con el Cliente como variable dependiente, y el conocimiento de mercadotecnia como variable independiente, de tal manera que se obtuvo lo siguiente:

Tabla 3.- Análisis de varianza Hipótesis 1.

		Suma de Cuadrados	GL	Media Cuadrática	F	Sig
Med_01	Integrupos	.591	1	.591	.724	.000
	Intragrupos	18.769	23	.816		
	Total	19.360	24			

Fuente: Elaboración propia con resultados multivariados de la encuesta.

Se observa que los resultados de la encuesta en término de la correlación de las dos variables planteadas, promueve un incremento del valor de la relación con el cliente ya que muestra tanto intergrupos como intragrupos un comportamiento consistente y coherente con lo obtenido en la media cuadrática, de tal forma que es posible decir que se ha constituido como un eje principal para la determinación de estrategias relacionadas con la mercadotecnia

No obstante, existen cuestiones que se deben mejorar dado que los resultados muestran disparidad en el estadístico F, ello por encontrarse por encima del 70%, es decir que aún se encuentran haciéndose cambios para lograr aprovechar de manera más completa el conocimiento proveniente de los proveedores y los consumidores del producto, quienes no son el público en general, para mejorar las estrategias de atracción de nuevas empresas o mantener a aquellas que ya contratan los servicios de manera regular.

Análisis de la Hipótesis 2

A mayor administración de la relación con el cliente, mayor conocimiento de mercadotecnia, cita la hipótesis número dos, aquí se requiere tomar a la administración de la relación con el cliente como una variable independiente, en tanto que la gestión del conocimiento de mercadotecnia será dependiente, éste esquema es formado por la agrupación de las variables y la formación de estados de promedio más homogéneos y completamente útiles.

Tabla 4.- Análisis de Varianza Hipótesis 2.

		Suma de Cuadrados	GL	Media Cuadrática	F	Sig
Med_01	Integrupos	4.800	4	1.200	.649	.000
	Intragrupos	51.200	20	2.560		
	Total	56.000	24			

Fuente: Elaboración propia con resultados multivariados de la encuesta.

La administración de la relación con el cliente, se muestra de manera formal como una herramienta de creación directa de conocimiento de mercadotecnia, es por ello que las empresas tienen éxito en la retención y atracción de clientes potenciales, se muestra que los niveles de significancia del cruce de variables se encuentran con rangos muy cercanos a cero, además de ello el estadístico de Fisher aunque no es del todo consistente consigue establecer que las empresas se están esforzando por dar una excelente vista de producción a las empresas que los contratan, es por ello que compañías internacionales como Microsoft o Apple han decidido apostar por este tipo de producción en territorio mexicano, y de esta manera las empresas han generado una estrategia de mercadotecnia basada en la retención de los clientes con modelos de CRM que las vuelven más competitivas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las hipótesis planteadas al inicio del trabajo se comprobaron de manera fehaciente y satisfactoria con base en los resultados obtenidos dentro de los estudios de ANOVA que individualmente se aplicaron en los diversos cruces de variables; la importancia de la corroboración de estos supuestos, radica en que la industria electrónica dentro de cada entidad corporativa se encuentra realizando una permanente búsqueda de conocimiento útil basado en las experiencias de sus empleados, la información obtenida por sus directivos a partir del conocimiento de sus Centrar al conocimiento como una verdadera herramienta para la competitividad internacional permite a las empresas alcanzar los objetivos planteados por ellas y contagiar de éstos a los empleados y directivos que ahí laboral, esto a partir de la obtención de datos relevantes para la mejora de los procedimientos que se realicen, además es importante destacar que el conocimiento permite tomar decisiones, generar estrategias y promover cambios respecto a la competencia internacional, con todo esto la organización se vuelve inteligente.

El conocimiento de mercadotecnia en las empresas de manufactura contratada de la industria electrónica de la Zona Metropolitana de Guadalajara, ha contribuido directamente al desarrollo de esta rama promoviendo la prevención y eliminación de errores, así como la búsqueda de soluciones

para el constante cambio de las demandas del mercado, adaptándose con productos innovadores a las nuevas tendencias y a un sistema de mercado globalizado y extremadamente competitivo.

REFERENCIAS

Akroush, M. & Al-Mohammad, S. (2010). The effect of marketing knowledge management on organizational performance: an empirical investigation of the telecommunications in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*, 5(1), 38-77.

Austin, T. (2012). Viewpoint: Gartner on the changing nature of work. *BBC News*, <http://www.bbc.co.uk/news/business-16968125>.

Ávila Baray, H. L. (2006). *Biblioteca virtual eumed.net*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/2k.htm>.

Bennett, R., Mousley, W. & Ali-Choudhury, R. (2008). Transfer of Marketing Knowledge Within Business-Nonprofit Collaborations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 20(1), 37-70. doi:10.1080/10495140802165352.

Cortes, R. (2004). Samsung Electronics Latin America focuses on Puerto Rico. *Caribbean Business*, 32(7), 55.

Consumer Electronics Industry Profile: Global. (2010). *Consumer Electronics Industry Profile: Global*, 1.

Corporate Catalysis India. (2014). *Electronics Industry in India*. Small Business: New Delhi.

Dulipovici, A. & Robey, D. (2013). Strategic Alignment and Misalignment of Knowledge Management Systems: A Social Representation Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 103-126. doi:10.2753/MIS0742-1222290404.

Evans, M. & Ali, N. (2013). Bridging Knowledge Management Life Cycle Theory and Practice. Proceedings of the International Conference On Intellectual Capital. *Knowledge Management & Organizational Learning*, 156-165.

Freeman, J. V. (2009). Collection of Statistical Papers. *Polopoly*, 1(3), 520-560.

Freeman, D. & Shapiro, S. (2014). Tweens' Knowledge of Marketing Tactics: Skeptical Beyond Their Years. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 44-55. doi:10.2501/JAR-54-1-044-055.

Hsin-Mei, L., Peng-Jung, L., I-Fan, Y. & Yi-Tien, S. (2013). Knowledge transfer among mne's subsidiaries: a conceptual framework for knowledge management. *International journal of organizational innovation*, 6(1), 6-14.

JALT. (2002). *Testing and Evaluation: Cronbach Alpha*, 6(2).

Li, H. K., Tan, K. & Hida, A. (2011). Sustaining growth in electronic manufacturing sector: lessons from Japanese mid-size EMS providers. *International Journal of Production Research*, 49(18), 5415-5430. doi:10.1080/00207543.2011.563897.

Li-Su, H. & Cheng-Po, L. (2014). Knowledge management adoption and diffusion using structural equation modeling. *Global Journal of Business Research*, 8(1), 39-56.

López, G., Tiznado, H., Soto, G, et.al. (2010). Corrosión de dispositivos electrónicos por contaminantes atmosféricos en interiores de plantas industriales de ambientes áridos y marinos. *Nova Scientia*, 3(5), 11-28.

Manterola, M. A. (2008). *Jalisco: El milagroso "Silicon Valley" Mexicano*. Recuperado de <http://www.emb.cl/electroindustria/articulo.mvc?xid=878&tip=7>.

Mciver, D., Lengnick-Hall, C. A., Lengnick-Hall, M. L. & Ramachandran, I. (2013). Understanding Work and Knowledge Management From A Knowledge In- Practice Perspective. *Academy Of Management Review*, 38(4), 597-620. doi:10.5465/amr.2011.0266.

Mciver, D., Lengnick-Hall, C. A., Lengnick-Hall, M. L. & Ramachandran, I. (2013). Understanding Work and Knowledge Management from a Knowledge In- Practice Perspective. *Academy Of Management Review*, 38(4), 597-620. doi:10.5465/amr.2011.0266.

Mehrdad, H. & Seyedeh Faezeh Sadati Seyed, M. (2013). Effect of Knowledge Management on Success of Customer Relationship Management in Eghtesad Novin Bank of Tehran. *International Journal of Business Management & Economic Research*, 4(6), 839-848.

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

Panda, T. K. (2013). Search Engine Marketing: Does the Knowledge Discovery Process Help Online Retailers?. *IUP Journal of Knowledge Management*, 11(3), 56-66.

Roth, M., Jayachandran, S., Dakhli, M. & Colton, D. (2009). Subsidiary Use of Foreign Marketing Knowledge. *Journal of International Marketing*, 17(1), 1-29. doi:10.1509/jimk.17.1.1

Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V. V. & Srivastava, R. K. (2004). Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76-89.

Schleglmilch, B. y Penz, E. (2002). Knowledge Management in Marketing. *The Marketing Review*, 3(5), 12.

Wilkinson, A. (2009). *Multivariate Analysis: Managerial Application*. Thompson: USA.

Yang, C. H. (2004). The Practical Operation of Knowledge Management on Life Insurance: Model Building and Case Study. *Commerce & Management Quarterly*, 5(1), 1-23.

Yuan Wang, K., Li-Hua, R. y Xu, E. (2009). Acquisition of tacit marketing knowledge. *Emerald Group Publishing Limited*, 1(2), 103-120.