

LA INNOVACIÓN, LAS CAPACIDADES COMPETITIVAS Y EL DESEMPEÑO EN LAS  
EMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL MUNICIPIO DE AGUASCALIENTES.

Elena Patricia Mojica Carrillo<sup>1</sup>

Ismael Manuel Rodríguez Herrera

Rosa María Angélica Shaadi Rodríguez

## RESUMEN

Este trabajo contribuye al estudio de la innovación, las capacidades competitivas y el desempeño empresarial en el contexto de las empresas de alimentos y bebidas del Municipio de Aguascalientes. A la fecha se han recopilado 98 encuestas válidas de una muestra de 110 establecimientos. Con esta información se realizó un análisis estadístico de regresión lineal, logrando la contrastación de las 4 hipótesis planteadas. Los resultados muestran que la innovación y las capacidades competitivas influyen positivamente en el desempeño de estas empresas. Estos resultados refuerzan la teoría existente y se destaca la importancia de que las empresas implementen medidas para fortalecer la innovación y las capacidades competitivas básicas. En una siguiente etapa, al reunir la totalidad de la muestra, se procederá a analizar los datos mediante sistemas de ecuaciones estructurales y se buscará realizar estudios comparativos.

**Palabras clave:** innovación, capacidades competitivas, desempeño.

## ABSTRACT

This work contributes to the study of innovation, competitive capabilities and business performance in the context of food and beverage companies in the Municipality of Aguascalientes. To date, 98 valid questionnaires have been collected from a sample of 110 establishments. With this information a statistical linear regression analysis was performed, to test 4 hypotheses. The results show that innovation and competitive capabilities have a positively influence on performance. These results reinforce the existing theory and the importance for businesses to implement strategies to strengthen innovation and core competitive capabilities. In a next step, we will proceed to analyze the data using structural equation systems and implement comparative studies.

**Keywords:** innovation, competitive capabilities, performance.

---

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Aguascalientes

## INTRODUCCIÓN

La teoría de recursos y capacidades explica el desempeño de las empresas a partir del uso apropiado de su acervo único de habilidades y recursos (internos), más que por condiciones del medio ambiente externo (Huerta, Navas y Almodóvar, 2004). Los recursos se refieren a los elementos o factores disponibles que la empresa utiliza para funcionar, pueden ser tangibles como el dinero, maquinaria o infraestructura o intangibles como la motivación, el valor de la marca o la experiencia reunida, estos últimos, los intangibles, adquieren cada vez mayor relevancia para las empresas en la integración de sus capacidades (Grant, 1996; Huerta et al., 2004).

Las capacidades son habilidades que desarrolla la organización para hacer algo, son colectivas e intangibles y se forman a partir del uso de los recursos, del conocimiento acumulado y del aprendizaje que se adquiere principalmente como producto de las nuevas experiencias (Huerta et al., 2004). La teoría de recursos y capacidades ha aportado explicación para entender cómo las empresas desarrollan características que las hacen diferentes y superiores a sus competidores (ventajas competitivas) (Borch, Huse y Senneseth, 2000; Barney 1986, 1991a; Rumelt, 1984; Wernerfelt 1984), al utilizar su acervo de recursos y capacidades, de una forma estratégica y orientada al alcance de sus objetivos, logrando en consecuencia un mejor desempeño (Borch, et al.,2000; Barney 1991b).

742

En este sentido la cantidad de recursos que una empresa posee no es tan relevante como la forma en que los utiliza para alcanzar sus objetivos, y enfatizaron la existencia de factores que favorecen el fortalecimiento de las capacidades organizacionales, a la vez que las capacidades organizacionales favorecen la implementación de estrategias empresariales, por lo que hay que tener mecanismos que estimulen la construcción permanente de nuevas capacidades.

La innovación ha sido estudiada como un factor necesario para lograr un buen desempeño, las empresas más innovadoras suelen ser más dinámicas en la búsqueda, creación y conservación de ventajas competitivas útiles para sobrevivir y destacar en los escenarios actuales. A partir de la actividad innovadora las empresas desarrollan nuevas habilidades para responder apropiadamente a las expectativas de los mercados, atrayendo la preferencia y la lealtad de los compradores.

Las empresas del ramo de elaboración de alimentos y bebidas presentan diferentes niveles de desempeño, algunas operan con excelentes resultados y otras, por el contrario apenas sobreviven. En el ramo se identifican empresas de gran diversidad en tamaño, tipo de organización, oferta gastronómica, con diferentes características en sus procesos y con muy distintas formas de gestión. Esta industria muestra de forma muy característica algunos aspectos favorables para la innovación, como son una conexión directa y constante con sus consumidores, y su flexibilidad para realizar cambios y mejoras de forma más rápida y menos costosa que otras industrias.

Sin embargo, la situación actual de la industria de alimentos y bebidas presenta grandes retos, factores como la multiplicación del número de establecimientos, muchos de ellos franquicias nacionales e internacionales con fuertes ventajas competitivas han modificado el escenario competitivo de la industria, las restricciones en los recursos que los consumidores destinan este tipo de consumos en épocas de crisis, los flujos estacionales y otros factores, hacen cada vez más difícil sostener y mejorar sus niveles de desempeño, con lo cual se pone en riesgo la supervivencia de aquellos negocios menos favorecidos. En este sentido, los estudios encaminados a buscar mecanismos o estrategias que permitan a los empresarios mejorar sus condiciones competitivas son de gran relevancia (CANIRAC, 2015).

Con base en la revisión de la literatura y atendiendo a las necesidades detectadas en la industria de alimentos y bebidas, en este trabajo se ha planteado el objetivo de analizar la influencia de la innovación y de las capacidades competitivas en el desempeño de las empresas. El documento se ha organizado en los siguientes apartados: una revisión de la literatura, planteamiento de las hipótesis y presentación del modelo teórico que guía la investigación, enseguida se describe la metodología aplicada, se muestran los resultados empíricos obtenidos y finalmente se incluyen las implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

## **Revisión de la literatura.**

### *La innovación*

La innovación se ha definido como *“la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”* (OCDE, 2006, p. 56), la innovación implica necesariamente la existencia de un cambio.

Se distinguen procesos de innovación incrementales cuando se introducen cambios o mejoras paulatinas, procesos radicales cuando se aplican grandes cambios en un momento determinado, generando un impacto mayor. La innovación es continuista, cuando se hacen cambios en una misma línea o rupturista, cuando se toman otros caminos diferentes que se salen de la línea original de evolución (Schumpeter, 1936; Malerba y Brusoni, 2007). La innovación habilita a las organizaciones para realizar las adaptaciones necesarias para responder a los cambios del mercado y adelantarse a sus competidores (García, Martínez, Maldonado *et al.*, 2009; Camisón y Villar-López, 2010).

Muchas de las innovaciones se gestan a partir de la interpretación de las necesidades del mercado, pero en otros casos los consumidores no tienen suficiente información sobre las posibilidades de desarrollo y sobre las nuevas fronteras del conocimiento, por tanto, las empresas, a partir de la investigación que realizan, definen el rumbo que tomará la innovación marcando grandes saltos evolutivos, principalmente en industrias de alto contenido tecnológico (Balve, 1992).

### *Las capacidades competitivas*

De entre las diversas capacidades que pueden desarrollar y explotar las empresas para competir, existen algunas consideradas más relevantes que otras, algunas de ellas pueden ser empleadas por las empresas en diferentes mercados (Ruzzier, Hisrich y Antonic, 2006), las capacidades se integran a partir de mezclas de recursos intangibles y son habilidades que permiten a las organizaciones realizar actividades con eficiencia y aunque las empresas cuentan con un acervo específico de habilidades, pueden incrementarlas a partir del aprendizaje, la experiencia y el compromiso de recursos (Grant, 1996).

Las capacidades competitivas en el presente estudio se han delimitado a partir de dos diferentes propuestas, por un lado Camisón y Villar López (2010) definen un grupo de capacidades útiles para construir ventajas competitivas, explotables tanto en los mercados locales como en los mercados internacionales: las capacidades financieras, las capacidades de innovación, las capacidades humanas y las capacidades comerciales, por otro lado Blesa y Ripollés (2008) delimitan dos categorías de habilidades fundamentales para competir: las capacidades directivas y las capacidades asociativas.

### *El desempeño*

El desempeño de las empresas puede entenderse como el resultado de su actuación valorado a la luz de sus objetivos y metas, pero el desempeño es un concepto complejo que implica la obtención de buenos resultados económicos, comerciales, de eficiencia, de productividad, de calidad, entre otros (García, Martínez, Maldonado, *et al.*, 2009; Houthoofd, 2009; Slater y Olson, Slater y Hult, 2005; Quinn y Cameron, 1983; Quinn y Rohrbaugh, 1981), sin embargo, el logro del resultado no lo es todo, el desempeño implica también conceptos de eficiencia y eficacia en lo que se hace para lograr los resultados Pérez (2008).

Desde una visión subjetiva, el desempeño puede manifestarse como el nivel de satisfacción de los dueños de las empresas con los resultados obtenidos, considerando para su medición la percepción del cambio estratégico o trascendental y la percepción del éxito operativo de las empresas que se manifiesta en el incremento de la productividad o el control adecuado de los costos (Schwarz, Kalika, Kefi y Schwarz, 2010). Otros autores como Hsiung-Lee, Yan-Huang, Barnes y Kao (2010) y Ramani

y Kumar, (2008) conciben el desempeño como el resultado de la habilidad de las empresas para conectarse con sus consumidores, por lo que un buen desempeño se manifiesta a partir de las altas ventas, la lealtad y la satisfacción constante de los clientes.

Se identifican en la revisión, dos enfoques generales para medir el desempeño, uno que parte de la medición y comparación de los resultados absolutos en indicadores como las ventas, las utilidades, el retorno de la inversión, entre otros (enfoque objetivo) y otro que parte de valorar la interpretación que hace el sujeto del logro de un buen desempeño (enfoque subjetivo). Para este estudio se ha adoptado un enfoque subjetivo al considerar que los datos adquieren un mayor valor al ser interpretados a través de los conocimientos y experiencia reunida por quienes proporcionan la información (Rauch, Wiklund, Lumpkin y Frese, 2009; Kaplan y Norton, 1993; Van Auken, Madrid-Guijarro y Pérez-de-Lema, 2008) principalmente si no se cuenta con sistemas de planeación y registro muy precisos (Runyan, Droge y Swinney, 2008).

### *La innovación y el desempeño*

Las empresas necesitan innovar para competir con éxito en los nuevos escenarios más dinámicos y exigentes, la innovación es considerada como una herramienta estratégica para desarrollar y mantener ventajas competitivas y estimular un mejor desempeño (Yoguel y López, 2000; Van-Auken, Madrid-Guijarro y García-Pérez-de-Lema, 2008; Frishammar y Ake Hörte, 2007; Akman y Yilmaz, 2008), principalmente porque a través de la innovación se adecúan los productos para hacerlos más satisfactorios y atractivos para los consumidores, se desarrollan nuevos métodos de trabajo, nuevas estrategias mercadológicas y nuevas formas de dirigir y gestionar los negocios, a partir de esto las empresas atienden mejor a sus consumidores y obtienen recursos que les permiten operar y crecer La actividad innovadora contribuye así mismo a la conformación de nuevas capacidades (Akman y Yilmaz, 2008).

Heunks (1998) explica que los nuevos productos son generadores de ventas, las mejoras en los procesos ahorran costos y permiten competir con mejores márgenes de precio, mientras que las nuevas formas de administrar los negocios aportan la flexibilidad necesaria para responder a los cambios ambientales, elementos que contribuyen al logro de un mejor desempeño. Se concluye que la innovación incremental puede ser el elemento fundamental para que las pequeñas empresas puedan desarrollar ventajas competitivas en ambientes muy dinámicos, incluso cuando deben enfrentar a grandes empresas. En función de lo anterior se propone la siguiente hipótesis:

***H1: La innovación influye positivamente en el desempeño de las empresas.***

## *Las capacidades competitivas y el desempeño*

Desde la óptica de la teoría de recursos y capacidades, la actuación de las empresas se define más a partir de factores internos que externos, y su éxito competitivo se explica a partir del uso adecuado de su acervo de recursos y habilidades únicas e irrepetibles (Camisón y Villar López, 2010; Brouthers, Nakos, Hadjimarcou y Brouthers, 2009).

Algunas capacidades son particularmente importantes para afrontar en mejores condiciones los retos competitivos incrementando la posibilidad de lograr buenos desempeños, particularmente la capacidad de innovar, de administrar los recursos financieros, de trabajar con eficiencia y compromiso (Dhanaraj y Beamish; 2003), de atender al mercado (Martín, et al., 2008), la capacidad de capitalizar el conocimiento colectivo (Camisón y Villar López, 2010), habilidad para hacer alianzas y para dirigir el negocio (Brouthers et al., 2009; Blesa y Ripollés, 2008). A partir de estos antecedentes se propone la siguiente hipótesis:

***H2: “Las capacidades competitivas influyen positivamente el desempeño de las empresas”.***

### *La innovación y las capacidades competitivas*

746

La relación entre la innovación y las capacidades competitivas de las empresas se ha establecido en dos direcciones, en primer lugar, las empresas innovadoras incrementan su acervo de recursos y capacidades competitivas, como producto de la innovación a través del éxito comercial de los nuevos productos, de la economía lograda a partir de la optimización de sus procesos y de la mejora en la eficiencia de los sistemas de mercadotecnia y de gestión, pero sobre todo la actividad innovadora alimenta la adquisición de nuevos aprendizajes valiosos que aumentan las habilidades de la empresa.

En un sentido contrario se observa que las capacidades competitivas, estimulan la innovación ya que permiten entre otras cosas, identificar nuevas tendencias, necesidades y deseos del mercado que aportan orientaciones para desarrollar nuevos cambios (Ramírez, 2004; Camisón y Villar-López, 2010). La actividad innovadora constante habilita a la empresa para responder de formas cada vez más eficientes incrementando sus capacidades para dar respuesta a las nuevas necesidades de sus mercados (Szeto, 2000), la innovación estimula también las capacidades para obtener información valiosa, tanto de fuentes externas como internas (Akman y Yilmaz, 2008).

En sus proyectos de innovación, las empresas activan sus mejores habilidades, principalmente cuando se dirigen a mercados nuevos o sumamente competitivos, en el proceso, estas capacidades, de naturaleza intangible, se fortalecen a través de nuevos aprendizajes, y del uso del conocimiento

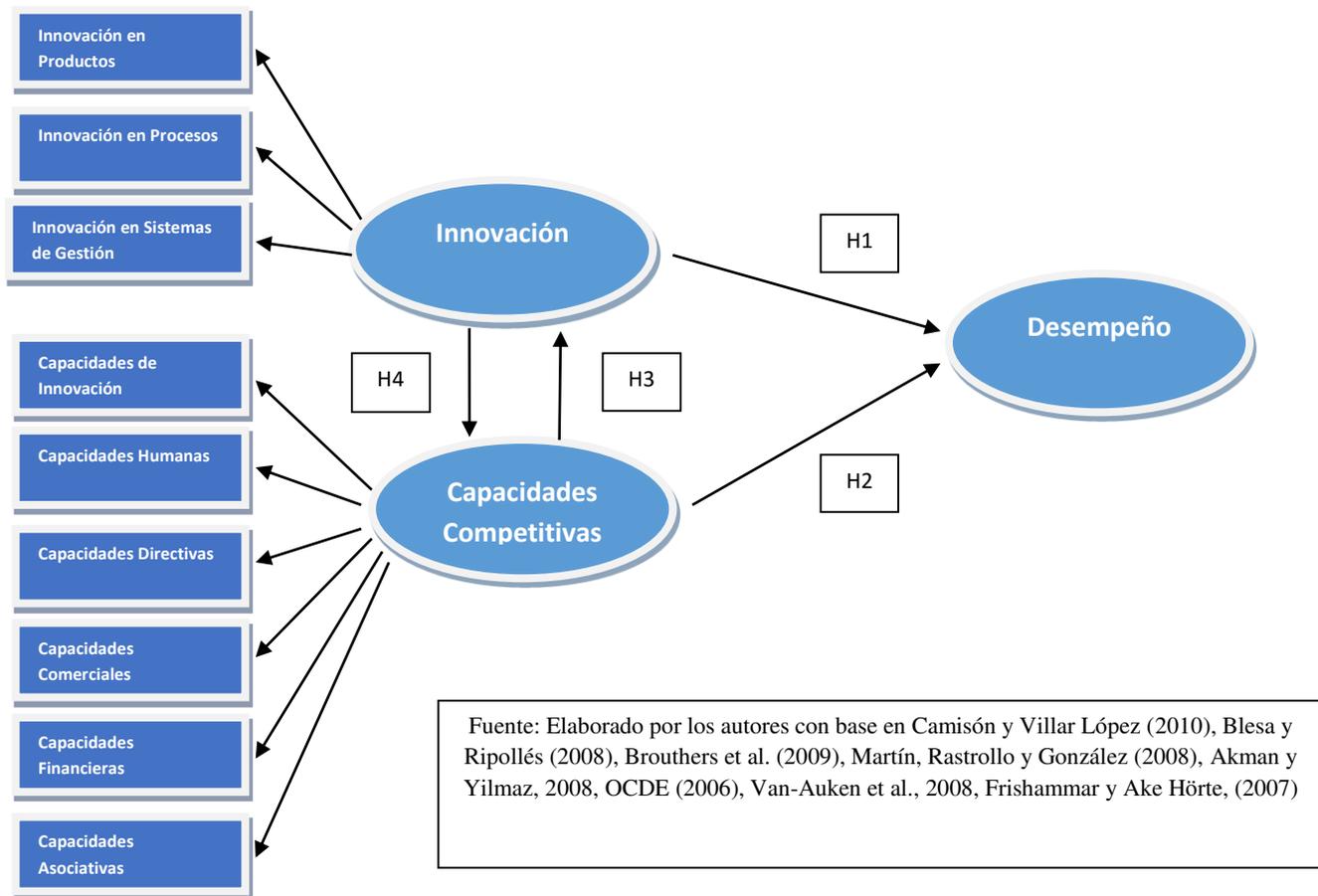
adquirido (Ramírez, 2004). A partir de lo explicado en los párrafos anteriores se plantean las siguientes hipótesis:

**H3: Las capacidades competitivas influyen positivamente en la innovación.**

**H4: La innovación influye positivamente en las capacidades competitivas.**

A continuación se muestra el modelo teórico que orienta el desarrollo del proyecto, se muestran los tres constructos que lo integran y se señalan las relaciones que se han definido a través de la revisión de la literatura:

**Gráfica 1**  
**Modelo Teórico**



## Método de investigación.

El estudio se realiza en el contexto de las empresas dedicadas a la elaboración y venta de alimentos y bebidas que se ubican en el Municipio de Aguascalientes, se presenta un análisis de corte cuantitativo que mide la presencia de manifestaciones de las tres variables latentes en estudio: la innovación, las capacidades competitivas y el desempeño, así mismo se mide la relación entre ellas.

Por sus características la investigación es seccional y transversal, realizando el trabajo de campo a través de la aplicación de un cuestionario que contestaron propietarios, directores o gerentes generales de estas empresas. Hasta la fecha en que se presenta este reporte se han recabado un total de 98 casos válidos de una muestra calculada de 110 empresas (95% de confianza y +-5% de error muestral), de una población estimada de 153 unidades que cuentan con las características descritas.

El instrumento utilizado se integró a partir de escalas del tipo Likert de 5 puntos, que han sido utilizadas en estudios previos para medir estas variables, en el caso específico de la medición de las capacidades competitivas se conjuntaron dos diferentes propuestas, una desarrollada por Camisón y Villar López (2010) del que se retoman 4 dimensiones o categorías de capacidades esenciales: las capacidades de innovación, las capacidades humanas, las capacidades comerciales y las capacidades financieras, la segunda fuente es Blesa y Ripollés (2008) de quienes se tomaron dos categorías : de capacidades directivas y de capacidades asociativas. Es importante resaltar que estas categorías se han utilizado tanto en estudios en contextos internacionales como en trabajos aplicados en contextos locales con buen nivel de eficiencia.

Para medir la innovación, se eligió una escala utilizada previamente por Van Auken et al. (2008) y Frishammar y Ake Hörte, (2007) que mide el nivel de innovación a partir de la generación de nuevos productos, nuevos procesos y nuevos sistemas de gestión, en congruencia con los conceptos del Manual de Oslo (OCDE, 2006).

El desempeño es concebido como la eficiencia en la actuación de una empresa respecto al logro de sus objetivos, esta variable se ha medido a través de diferentes indicadores, con enfoques cuantitativos y subjetivos (García, Martínez, Maldonado, *et al.*, 2009). Para este estudio se definió una escala que permite captar la percepción subjetiva del directivo o gerente respecto al desempeño que se ha observado en la empresa, utilizando una escala que concentra 12 ítems de constructos propuestos por Quinn y Rohrbaugh (1981), Patterson *et al.*, (2005), Miron, Erez y Naveh (2004), Brockman y Morgan (2003) y concentrados por Van Auken et al. (2008) y Mojica (2012).

A partir de los casos reunidos se integró una base de datos que se trabajó con las aplicaciones del software SPSS v22, obteniendo estadísticos descriptivos de la muestra y un análisis de regresión lineal por cada una de las relaciones que se muestran en el modelo teórico y que corresponden a las hipótesis planteadas, a fin de poder contrastarlas en el plano empírico.

**Tabla 1.**  
**Ficha técnica de la investigación**

<b>Ficha Técnica de la Investigación</b>	
Población	153 empresas (SIEM, 2015).
Unidad de estudio	Empresas de alimentos y bebidas, pequeñas, medianas y grandes que se ubican en el Municipio de Aguascalientes.
Muestra	110 empresas, con un 95% de confianza y un +-5% de error.
Sujeto de estudio	Director/propietario/gerente general de la empresa.
Instrumento	Cuestionario compuesto por escalas de medición tipo Likert de 5 puntos y una sección de información general.
Análisis de datos	Análisis cuantitativo de los datos a través de software SPSS 22.0
Resultados	Se aportan estadísticas descriptivas de la muestra y un análisis de regresión lineal que permitió la contrastación de las hipótesis propuestas.

Fuente: Elaborada por los autores a partir del diseño metodológico.

## **RESULTADOS**

Como resultado del análisis de los datos empíricos, se muestran a continuación los estadísticos descriptivos de la muestra y posteriormente los resultados del análisis de regresión lineal.

En la tabla 2 se observa que el 45.9% de la muestra corresponde a empresas con una antigüedad de entre 6 y 10 años, mientras que el 27.6% tiene entre 0 y 5 años de operación, a partir de estos datos se puede asumir que una gran mayoría de las empresas de este tipo que se localizan en el Municipio de Aguascalientes tienen poca experiencia en la atención de su mercado.

En cuanto al tipo de organización, predominan ampliamente las empresas con un solo establecimiento (56.1%), con control familiar del negocio (87.8%), con puestos directivos ocupados por familiares (77.6%) con entre 5 y 9 empleados (68.4%) y se manifiesta una expectativa predominante de que mantendrán el mismo número de trabajadores para el siguiente año (59.2%).

**Tabla 2.**  
**Estadísticos descriptivos de la muestra, características de las empresas participantes en el estudio**  
**Resumen**

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
<b>Años de funcionamiento</b>		
Entre 0 y 5 años	27	27.6%
Entre 6 y 10 años	45	45.9%
Entre 11 y 15 años	7	7.1%
Entre 16 y 20 años	12	12.2%
Entre 21 y 25 años	5	5.1%
Entre 26 y 30 años	1	1.0%
Más de 31 años	1	1.0%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>
<b>Tipo de organización</b>		
Un solo establecimiento	55	56.1%
Grupo local o nacional	12	12.2%
Franquicia nacional	10	10.2%
Franquicia internacional	6	6.1%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>
<b>Control del negocio</b>		
Control familiar del negocio	86	87.8%
El negocio no es familiar	12	12.2%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>
<b>Puestos directivos ocupados por familiares</b>		
Puestos directivos ocupados por familiares	76	77.6%
Puestos directivos no son ocupados por familiares	22	22.4%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>
<b>Número promedio de empleados</b>		
Entre 5 y 9	67	68.4%
Entre 10 y 19	17	17.3%
Entre 20 y 29	8	8.2%
Entre 30 y 39	0	0.0%
Entre 40 y 49	3	3.1%
50 o más	3	3.1%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>
<b>Tendencia en número promedio de empleados</b>		
Aumento	35	35.7%
Igual	58	59.2%
Disminución	5	5.1%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborada por los autores con base en los resultados del estudio.

**Tabla 3.**  
**Estadísticos descriptivos de la muestra, características de los directivos/gerentes de las empresas participantes en el estudio (Resumen).**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Género del director/gerente</b>		
Masculino	64	65.3%
Femenino	34	34.7%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>
<b>Edad del director/gerente</b>		
24 años o menos	1	1.1%
De 25 a 30 años	8	8.2%
De 31 a 35 años	12	12.2%
De 36 a 40 años	30	30.7%
De 41 a 45 años	17	17.3%
De 46 a 50 años	11	11.2%
De 51 a 55 años	6	6.1%
De 56 a 60 años	6	6.1%
61 años y mas	7	7.1%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>
<b>Antigüedad del director/gerente en el puesto</b>		
Menos de 1 año	5	5.1%
De 1 a 5 años	36	36.7%
De 6 a 10 años	33	33.7%
De 11 a 15 años	7	7.1%
De 16 a 20 años	7	7.1%
De 21 a 25 años	4	4.1%
De 26 a 30 años	2	2.0%
De 31 a 35 años	2	2.0%
De 36 a 40 años	0	0.0%
De 41 a 45 años	1	1.1%
46 y más años	1	1.1%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>
<b>Formación del director/gerente</b>		
Educación básica	15	15.3%
Bachillerato	19	19.4%
Carrera técnica o comercial	12	12.2%
Licenciatura o ingeniería	31	31.6%
Maestría	18	18.4%
Doctorado	1	1.1%
No aportó el dato	2	2.0%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborada por los autores con base en los resultados del estudio.

En relación a las características de los directores/gerentes de estas empresas, se puede destacar que el 65.3% son personas del género masculino, su edad se concentra en el rango de 36 a 40 años (30.7%)

y su antigüedad en el puesto de 1 a 5 años con un 36.7% y de 6 a 10 años con un 33.7%. En cuanto a su nivel de formación escolar el 31.6% de los directores/gerentes encuestados tienen un nivel de estudios de licenciatura o ingeniería. En la siguiente tabla se concentran las cifras resultantes del análisis de regresión.

**Tabla 4.**  
**Contrastación de las hipótesis**

Hipótesis/Índices	R	R <sup>2</sup>	t	Alfa de Crombach
H1: Las capacidades competitivas influyen positivamente en el desempeño	0.583	0.332	7.022***	0.734
H2: La innovación influye positivamente en el desempeño	0.503	0.246	5.707***	
H3: La innovación influye positivamente en las capacidades competitivas	0.640	0.410	8.165***	
H4: Las capacidades competitivas influyen positivamente en la innovación	0.640	0.404	8.165***	

\*\*\* p<.001, \*\* p<.01, \*p<.05, 97 gl

Fuente: Elaborado por los autores con base en los resultados del estudio

En función de los resultados que se muestran en la tabla anterior, se admiten las cuatro hipótesis planteadas en la investigación. Los valores de R indican que existe una relación positiva en todos los casos, que se manifiesta con mayor intensidad en la relación entre las capacidades competitivas y la innovación (R=0.640). A partir de los valores de R<sup>2</sup> se determina que las capacidades competitivas explican el desempeño de las empresas en un 33.20%, la innovación explica el desempeño de las empresas en un 24.6%, la innovación explica las capacidades competitivas en un 41%, y las capacidades competitivas explican la innovación en un 40.4%.

Los valores de t en todos los casos son superiores a 2.58, lo cual implica un nivel de significancia superior al 0.01 que indica la aceptación de las hipótesis. Se calculó el valor del Alpha de Cronbach en conjunto, obteniendo un índice de 0.734 que denota, al menos en primera instancia, una fiabilidad aceptable de la escala (Nunally y Bernstein, 1994, citados por Aldás-Manzano y Maldonado, 2008, señalan que para considerar que una escala es fiable, el alfa de Cronbach debe ser de por lo menos 0.7 en las primeras etapas de desarrollo de la escala y de al menos 0.8 cuando la escala ya ha sido suficientemente probada, sin embargo se menciona que un buen ajuste estudios de las ciencias sociales y administrativas puede considerarse a partir de 0.6).

Al identificar que las capacidades competitivas explican en mayor medida el desempeño empresarial, se realizó un segundo análisis para identificar específicamente cuál de las categorías de capacidades

competitivas definidas tiene una mayor influencia en el desempeño, los resultados se observan en la siguiente tabla:

**Tabla 5.**  
**Las capacidades competitivas y el desempeño**

Variable	R	R <sup>2</sup>	Sig.
Capacidades de innovación	.342	.117	***
Capacidades humanas	.350	.122	
Capacidades directivas	<b>.490</b>	<b>.240</b>	
Capacidades comerciales	<b>.542</b>	<b>.294</b>	
Capacidades Financieras	.376	.141	
Capacidades Asociativas	<b>.460</b>	<b>.212</b>	

\*\*\* p<.001, \*\* p<.01, \*p<.05, 97 gl

Fuente: Elaborado por los autores con base en los resultados del estudio

Como puede observarse, las capacidades comerciales muestran una mayor relación positiva con el desempeño (R=0.542) le siguen las capacidades directivas (R=0.490) y las capacidades asociativas (R=0.460). Se puede apreciar así mismo que las capacidades comerciales explican el 29.4% del desempeño, las capacidades directivas explican el 24% del mismo y las asociativas el 21.2%. Estas tres capacidades generan la mayor influencia de las capacidades competitivas en el desempeño.

### Discusión

Los resultados empíricos obtenidos en este análisis son consistentes con la teoría, las cuatro hipótesis son aceptadas destacando por su intensidad la relación que se manifiesta entre la innovación y las capacidades competitivas en ambos sentidos, la innovación como factor crucial en el desarrollo de habilidades útiles para competir y estas capacidades como elementos que estimulan la innovación (R=0.640). En cuanto al valor explicativo del desempeño empresarial, se destaca la influencia de las capacidades competitivas, que explican el 33.2% del desempeño.

De entre las capacidades competitivas se destaca la importancia de las capacidades comerciales (R<sup>2</sup>=29.4), las capacidades directivas (R<sup>2</sup>=24%) y las capacidades asociativas (R<sup>2</sup>=21.2%) para explicar el desempeño.

### Implicaciones

A partir de este estudio se aporta evidencia empírica de la validez de las relaciones planteadas teóricamente en el contexto de las empresas de alimentos y bebidas en el Municipio de Aguascalientes, cubriendo en alguna medida, la carencia de estudios específicos para este tipo de empresas que den algunas orientaciones para mejorar sus condiciones competitivas.

En el plano práctico, es importante destacar la necesidad de fortalecer las actividades innovadoras así como invertir en el desarrollo de las capacidades que son más necesarias para tener éxito competitivo. Sería de gran utilidad concentrar los recursos disponibles en el diseño y la implementación de estrategias para incrementar específicamente las capacidades comerciales, directivas y asociativas de estas empresas, en función de que son las habilidades que más contribuyen al logro de un mejor desempeño.

### **Limitaciones**

La principal limitación para este estudio ha sido la poca disponibilidad para participar en este tipo de ejercicios de investigación de algunos empresarios y directivos del ramo, situación que se ha solventado a partir de realizar varias visitas y sostener entrevistas previas a la contestación del instrumento.

### **Futuras líneas de investigación**

A futuro sería conveniente realizar estudios comparativos para delimitar similitudes y diferencias entre áreas geográficas y profundizar en las formas específicas en que se pudiera estimular tanto la innovación como las capacidades competitivas en las empresas. Otras metodologías de análisis de corte cualitativo ayudarían a completar una visión más integral de la realidad y la problemática que atraviesan las empresas de alimentos y bebidas en el país.

### **Referencias**

Akman, G. y Yilmaz, C. (2008). Innovative Capability, Innovation Strategy and Market Orientation. *International Journal of Innovation Management*, 12(1), 69-111.

Aldás-Manzano, J. y Maldonado, G. (2008). *Análisis Básico de Datos* (Recopilación didáctica). Universidad de Valencia, España, Universidad Autónoma de Aguascalientes, México.

Balve, P. (1992). La Internacionalización de la Empresa. *Revista de Estudios Agro-Sociales*, 161, 323-337.

Barney, J. (1986). Strategic Factor Markets: Expectation, Luck, and Business Strategy. *Management Science*, 10(32), 1231-1241.

Barney, J. (1991a). The Resource-Based Model of the Firm: Origins, Implications and Prospects. *Journal of Management*, 17(4), 99-120.

Barney, J. (1991b). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 1(17), 99-120.

Blesa, A. y Ripollés, M. (2008). The influence of marketing capabilities on economic international performance. *International Marketing Review*, 25(6), 651-673.

Borch, O., Huse, M. y Senneseth, K., (2000). Resource Configuration, Competitive Strategies, and Corporate Entrepreneurship, an empirical examination of small firms. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 49-70.

Brockman, K. y Robert M. (2003). The Role of Existing Knowledge in New Product Innovativeness and Performance. *Decision Sciences*, 34 (2), 385-419.

Brouthers, L., Nakos, G., Hadjimarcou, J. y Brouthers, K. (2009). Key Factors for Successful Export Performance for Small Firms. *Journal of International Marketing*, 17(3), 21-38.

Camisón, C. y Villar-López, A. (2010). Effect of SMEs' International Experience on Foreign Intensity and Economic Performance: The Mediating Role of Internationally Exploitable Assets and Competitive Strategy. *Journal of Small Business Management*, 48 (2), 116-151.

CANIRAC (2015). Recuperado de [www.canirac.org.mx](http://www.canirac.org.mx).

Dhanaraj, Ch. y Beamish, P. (2003). A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance. *Journal of Small Business Management*, 41(3), 242-261.

Frishammar, J. y Ake-Hörte, S. (2007). The Role of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation for New Product Development Performance in Manufacturing Firms. *Technology Analysis and Strategic Management*, 19(6), 765-788.

García, D., Martínez, M. y Maldonado, G. (2009). Innovación y Cultura Empresarial de las MIPYME. Aguascalientes, México: Universidad Autónoma de Aguascalientes y Universidad Politécnica de Cartagena, 1ª edición.

Grant, R. (1996). Prospecting in Dynamically-Competitive Environments: Organizational Capability as Knowledge Integration. *Organization Science*, 7(4), 375-387.

Heunks, F. (1998). Innovation, creativity and success. *Small Business Economics*, 10, 263-272.

Houthoofd, N. (2009). Business Definition and Performance Implications: The Case of The Belgian Construction Sector. *Construction Management and Economics*, 27, 639-652.

Hsiung Lee, Ch., Yan Huang, S., Barnes, B. y Kao, L. (2010). Business Performance and Customer Relationship Management: The Effect of IT, Organizational Contingency and Business Process of Taiwanese Manufacturers. *Total Quality Management*, 21(1), 43-65.

Huerta, P., Navas, J. y Almodóvar, P. (2004). La Diversificación desde la Teoría de Recursos y Capacidades. *90 Cuadernos de Estudios Empresariales*, 14, 87-104.

Kaplan, R. y Norton, D. (1993). Evaluación de Resultados: Algo Más que Números. *Harvard-Deusto Business Review*, 55, 18-25.

Malerba, F. y Brusoni, S. (2007). Perspectives of Innovation. United Kingdom: Cambridge University Press.

Martín, J., Rastrollo, M. y González, E. (2008). La Internacionalización de la Empresa: el Conocimiento Experimental como Determinante del Resultado en Mercados Exteriores, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 39, 123-150.

Miron, E., Erez y M., Naveh, E. (2004). Do personal characteristics and cultural values that promote innovation, quality, and efficiency compete or complement each other? *Journal of Organizational Behavior*, 25(2), 175–200.

Mojica, E. P. (2012). *La Influencia de la Orientación al Mercado y la Innovación en las Capacidades de Internacionalización y el Desempeño de las PYMES en el Estado de Aguascalientes*. (Tesis de Doctorado). Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes, México.

Nunnally, J. y Bernstein, I. (1994). Psychometric Theory. New York, NY: McGraw-Hill, 3<sup>rd</sup> ed. OCDE. (2006). *Manual de Oslo*. Oslo, Noruega.

Olson, E., Slater, S. y Hult, T. (2005). The Performance Implications of Fit Among Business Strategy, Marketing Organization Structure, and Strategic Behavior, *Journal of Marketing*, 69, 49-65.

Pérez, V. (julio,2008). *El Desempeño Empresarial*. Recuperado de [http://www.degerencia.com/articulo/el\\_desempeno\\_empresarial](http://www.degerencia.com/articulo/el_desempeno_empresarial).

Quinn, R. y Cameron, K. (1983). Organizational Life Cycles and Shifting Criteria of Effectiveness: Some Preliminary Evidence. *Management Science*, 29(1), 33-51.

Quinn, R. y Rohrbaugh, J. (1981). A competing values approach to organizational effectiveness. *Public Productivity Review*, 5 , 122-140.

Ramani, G. y Kumar, V. (2008). Interaction Orientation and Firm Performance, *Journal of Marketing, American Marketing Association*, 72, 27-45.

Ramírez, M. (2004). La Importancia de los Recursos Intangibles en la Internacionalización de la Empresa. *Universia Business Review- Actualidad Económica*, 62-69.

Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. y Frese, M. (2009). Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Mayo 2009, 761-787.

Rumelt, R. (1984). Towards a Strategic Theory of the Firm in Competitive Strategic Management. Engelwood Cliffs, NJ: R. B. Lamb (Ed.), Prentice-Hall.

Runyan, R., Droge, C. y Swinney, J. (2008). Entrepreneurial Orientation versus Small Business Orientation: What Are Their Relationships to Firm Performance?. *Journal of Small Business Management*, 46(4), 567-588.

Ruzzier, M., Hisrich, R. y Antonic, B. (2006). SME Internationalization Research, Past, Present and Future. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 4 (13), 476-497.

Quevedo, H. y Pérez, B. (2008). Estadística para la Ingeniería y Ciencias. México: Grupo Editorial Patria.

Schwarz, A., Kalika, M., Kefi, H. y Schwarz, C. (2010). A Dynamic Capabilities Approach to Understanding the Impact of IT-Enabled Business Processes and IT-Business Alignment on the Strategic and Operational Performance of the Firm. *Communications of the Association for Information Systems*, 26(4), 57-84.

Sistema de Información Empresarial Mexicano, SIEM, Secretaría de Economía, Gobierno de la República, México, Recuperado de <http://www.siem.gob.mx/siem/>, fecha de consulta: 02 de Abril del 2015.

Schumpeter, J. (1936). *The Theory of Economic Development*. Cambridge Press.

Szeto, E. (2000). Innovation Capacity: Working towards a Mechanism for Improving Innovation within an Inter-organizational network. *The TQM Magazine*, 12(2), 149-157.

Van Auken, H., Madrid-Guijarro, A. y García-Pérez-de-Lema, D. (2008). Innovation and Performance in Spanish Manufacturing SMEs. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 8(1), 36-56.

Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm, *Strategic Management Journal*, 2(5), 171-180.

Yoguel, G. y López, M. (2000). Sistemas de Innovación y Desarrollo de la Capacidad Innovativa de las Firms: Las Evidencias del Cuasi Distrito Industrial de Rafaela. *Redes*, 7(15), 45-94.

*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.