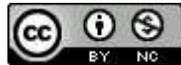




*Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.*



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

**LA ORIENTACIÓN AL MERCADO, LA INNOVACIÓN Y LA  
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MIPYMES.**

**ÁREA DEL CONOCIMIENTO: VENTAJA COMPETITIVA Y DESARROLLO  
ECONÓMICO**

**TEMA: LA TENDENCIA A CREAR UNA VENTAJA COMPETITIVA BASADA EN EL  
APRENDIZAJE.**

**AUTORES :**

M.C.I. Elena Patricia Mojica Carrillo (UAA)

Dra. María del Carmen Martínez Serna (UAA)

Dr. José Guadalupe Vargas Hernández (UDG)

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Autónoma de Aguascalientes

Av. Universidad No. 940, Ciudad Universitaria

C.P. 20,100, Aguascalientes, Ags., Edificio 32 , C.C.E.A.

Teléfono: (449) 9-10-90-74

**CORREOS ELECTRÓNICOS:**

[epmojica@correo.uaa.mx](mailto:epmojica@correo.uaa.mx)

[mcmartin@correo.uaa.mx](mailto:mcmartin@correo.uaa.mx)

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

## **RESUMEN**

Este trabajo tiene como finalidad el análisis de la relación entre la orientación al mercado como detonante de innovación y ambos factores como facilitadores en el proceso de internacionalización de las MIPYMES. En este primer avance se muestra la revisión de estudios teóricos y empíricos relativos a las variables de estudio y se plantea un modelo de investigación que nos permitirá conducir un estudio empírico en el Estado de Aguascalientes para obtener mayor evidencia sobre las formas e intensidades que adoptan las relaciones entre las variables propuestas. La importancia de este trabajo radica en la necesidad de encontrar los mecanismos con que actúan los factores que fomentan el desarrollo de mejores niveles de competitividad de las MIPYMES como estrategia de supervivencia en un entorno empresarial globalizado.

**Palabras Clave: orientación al mercado, innovación, internacionalización, desempeño.**

## **ABSTRACT**

This paper aims to analysis the relationship between market orientation and innovation as a trigger for both factors as facilitators in the process of internationalization of MSMEs. In this first progress review shows the theoretical and empirical studies relating to the study variables and presents a research model that will allow us to conduct an empirical study on the state of Aguascalientes for further evidence on the shapes and intensities that make the proposed relationships between variables. The importance of this work lies in the need to find the mechanisms acting factors that promote the development of better levels of competitiveness of MSMEs as a survival strategy in a globalized business environment.

**Keywords: market orientation, innovation, internationalization, performance.**

## ANTECEDENTES

La globalización plantea cada vez más retos para las organizaciones haciendo que necesario el uso de nuevas estrategias de gestión para crear y sostener ventajas competitivas. La orientación al mercado es una orientación filosófica empresarial que facilita mantener un Las empresas, independientemente de su tamaño o giro han tenido que enfrentar de alguna forma la necesidad de internacionalizarse, ya sea porque pretenden abordar otros mercados o porque , los nuevos esquemas de negocios nacionales ahora abundan competidores de otros países, muchos de ellos han ingresado con fuertes ventajas y amenazan seriamente las posiciones y los ingresos de las empresas locales.

En México, el proceso de internacionalización contemporáneo da inicio con la apertura comercial derivada de la adhesión al GATT (General Agreement of Tariffs and Trade) en 1986 y de la serie de acuerdos y tratados que posteriormente se han celebrado, sin embargo, la realidad nos muestra que el proceso de internacionalización no ha sido tan rápido ni tan eficiente como en otros países, probablemente en función de presentar diferencias en el grado de desarrollo o en contar con una cultura empresarial más o menos propicia. Esto nos lleva a plantearnos la necesidad de estudiar más a fondo los procesos de internacionalización de las empresas y el incremento de competitividad implícito en este fenómeno a partir de diversas variables que pudieran funcionar como detonantes.

Desde la perspectiva de la mercadotecnia encontramos en diversos estudios teóricos y empíricos evidencia de que la orientación al mercado es un factor que favorece la innovación y la eficiente internacionalización de las empresas así como la obtención de un mejor resultado en los mercados.

Este trabajo presenta una revisión de la literatura referente a estas variables (orientación al mercado, innovación, internacionalización y desempeño o resultados ), que forman parte de un modelo de investigación que actualmente se está desarrollando y en el que se plantea como objetivo el estudio de los efectos de la orientación al mercado, la internacionalización y la innovación en el desempeño internacional de las empresas, particularmente de las MIPYMES, así mismo, se pone a consideración una propuesta de modelo conceptual que guiará la investigación.

## DESARROLLO

### **La orientación al mercado.**

En la teoría de la Mercadotecnia subsiste la idea de que las organizaciones desarrollan orientaciones filosóficas y directivas que propician la formación de valores, actitudes y creencias compartidas, lo cual favorece la aparición de ciertas conductas. La orientación al mercado coloca al cliente en el centro de interés y propone que las empresas deben sistemáticamente explorar las necesidades y deseos de los consumidores y aprovechar esta información para elaborar y comercializar productos y servicios eficientes, asegurando así la supervivencia de las organizaciones. Esta orientación se han entendido como una condición deseable debido a que fomenta la exploración constante del consumidor, la innovación en productos y procesos, la toma de decisiones oportunas, el aprendizaje y la capacidad de adaptación al interior de las organizaciones (Stanton, 2004).

La teoría de mercadotecnia explica además las fuerte implicaciones de la orientación al mercado en el actuar de las personas y de las empresas, principalmente determinando estilos de dirección, promoviendo la investigación, propiciando acciones para compartir la información obtenida a los largo y ancho de la estructura a fin de generar inteligencia y consecuentemente favoreciendo la innovación y creación de productos y servicios con un mayor valor para el usuario; la orientación al mercado permite constantemente detectar las posiciones de los adversarios comerciales , así como la creación y sostenimiento de ventajas competitivas. Kotler y Amstrong (2008) y Lamb y Hair (2006).

Para entender la orientación al mercado es necesario revisar los dos enfoques básicos que plantearon los primeros investigadores del tema: el comportamental y el cultural. El enfoque denominado “comportamental” parte de la idea de que la filosofía de negocios que prevalece en una organización puede ser visualizada a través de sus actividades y comportamientos que denotan la implementación del concepto de mercadotecnia, señalando tres componentes básicos del concepto: la búsqueda de información para detectar las necesidades actuales y futuras de los consumidores, la diseminación de estos conocimientos en un sentido horizontal y vertical a través de la estructura organizativa y la acción o respuesta con base en la inteligencia acumulada (Kohli y Jaworski, 1990; Kohli, Jaworski y Kumar, 1993).

En otro sentido, los investigadores de la corriente “cultural” definen la orientación al mercado como una cultura que domina en la empresa y que permite que de una forma total y sistemática la organización esté comprometida con la continua creación de valor superior para el

cliente, con la intervención de tres elementos fundamentales: la orientación al cliente, que induce a la empresa a entender las necesidades de sus consumidores, la orientación al competidor, es la habilidad para detectar y analizar los movimientos de los competidores y, finalmente, la coordinación interfuncional que implica la integración de esfuerzos y recursos de todas las áreas de la empresa para lograr la producción de una oferta de valor superior para el cliente (Slater y Narver, 1994).

Es importante señalar que ambas corrientes son complementarias y coinciden al establecer que en la práctica no existen empresas totalmente orientadas o totalmente no orientadas al mercado, dando origen a una clasificación organizacional de tres categorías: empresas con un alto, medio o bajo nivel de orientación al mercado (Martínez, 2004), aunque recientemente se ha propuesto una escala de cinco niveles diferentes que pretende ser más específica clasificando una empresa como baja, media baja, media, media alta y altamente orientada al mercado, escala que va desde una total carencia de la filosofía de mercadotecnia y prácticamente ningún recurso destinado para su implementación hasta un dominio total de la filosofía de mercadotecnia que ha sido ampliamente aceptada y para lo cual se ha destinado suficiente cantidad de recursos (Bocigas, Fernández del Hoyo, 2009).

Para que la orientación al mercado se desarrolle en una organización, Jaworski y Kohli (1990) señalan ciertos antecedentes o condiciones que deben presentarse previamente: los factores de ejecutivos de dirección, la dinámica interdepartamental y los sistemas organizacionales. Estos elementos actúan motivando o dificultando el desarrollo de la orientación al mercado e inciden en el nivel o grado de cultura de mercado que presenta la organización. Las categorías evaluadas por Jaworski y Kohli se subdividen a su vez en: énfasis en la dirección general, postura de riesgo de alta gerencia, conflicto interdepartamental, conexiones interdepartamentales, formalización y centralización. Otro elemento que es considerado como antecedente es el sistema de recompensas ya que el crear medidas de desempeño del trabajo que estén relacionadas con el cumplimiento de acciones hacia el mercado se estimula el desarrollo de una orientación al mercado (Martínez, 2004).

La teoría ha enfatizado que las organizaciones con orientación al mercado se benefician al obtener un desempeño superior sin embargo, en un plano empírico se han realizado numerosos estudios que ponen de manifiesto los efectos de la orientación al mercado y sus componentes en el éxito empresarial, en la creación de capacidades empresariales (Jia-Jeng, Hou, 2008) , en el liderazgo y el comportamiento orientado al mercado en las empresas (Martin, Martin y Minnillo, 2009) , en la innovación (López , Rialp y Llonch, 2009; Renko, Carsrud y Brannback, 2009; Grinstein, 2007; Narver y Slater, 1990), en el grado de influencia

del área de mercadotecnia (Verhoef y Leeftang 2009), en el aprendizaje organizacional (Llonch, López y Eusebio, 2007), además de un número creciente de aplicaciones a empresas no lucrativas entre otras. Los estudios sobre todo empíricos alrededor del tema de la orientación a mercado son recurrentes a nivel mundial (Martínez, 2004), y pesar de que se trata de un tema abordado frecuentemente en la investigación de mercadotecnia, se ha convertido en un eje central de la Mercadotecnia (González y Rodenes, 2008).

### **La innovación.**

La innovación ha sido considerada sobre todo en la última década como un elemento indispensable para estimular la competitividad de las empresas y de los países, por lo que ha sido objeto de diversos estudios teóricos y empíricos; sin embargo, y a pesar de ser un tema recurrente, se considera también uno de los grandes retos a nivel mundial al observar que las empresas se siguen enfrentando a grandes barreras para innovar y a nivel macro, los gobiernos siguen su búsqueda de fórmulas para estimular la actividad innovadora en sus territorios. Con la globalización de la economía, las compañías enfrentan a un mayor número de competidores que proponen nuevos productos y formas de hacer las cosas de manera constante, el cambio tecnológico y los reducidos ciclos de vida de los productos se consideran factores han estimulado una mayor la innovación (Schnarch, 2009).

De acuerdo con una de las definiciones más extendidas de la innovación (OCDE, Manual de Oslo, 2006, p. 56) esta puede entenderse 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 practicas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”. La innovación puede ser visualizada como un proceso incremental, cuando suceden cambios graduales o radical cuando se da un cambio de gran magnitud, así mismo, la innovación puede ser continuista, al seguir un rumbo establecido o rupturista, cuando se cambia totalmente de dirección. Si la innovación se traduce en una y una reducción de costos, puede pensarse que la empresa incrementará su rendimiento y su participación de mercado, sin embargo también se sugiere que en el corto plazo la innovación lejos de producir utilidades genera altos costos por la investigación y desarrollo, este efecto se manifiesta sobre todo en el corto plazo.

A pesar de la relevancia y la convicción que se ha generado hacia las bondades de la innovación, las empresas siguen enfrentando barreras para innovar, las barreras incluyen tanto factores macroeconómicos como microeconómicos y pueden ser diferentes de empresa a

empresa. Las barreras externas o macroeconómicas se refieren a factores como la falta información tecnológica, la carencia de recursos, escasez de insumos, falta esquemas financiamiento, regulaciones y riesgo percibido por parte del consumidor; mientras que las barreras internas o microeconómicas suelen ser la falta de experiencia y conocimiento técnico, la carencia de personal capacitado, la falta de recursos económicos y la negación cultural al cambio, principalmente. En el caso de las MIPYMES se señala como principal barrera para la innovación la resistencia al cambio, así mismo se asocia a las barreras con el tipo de estrategia desarrollada por la empresa, siendo las empresas proactivas las que desarrollan actividades de innovación más intensas que las empresas defensivas. (García, Martínez y cols. 2009).

La innovación ha dejado de ser un hecho aislado pues se considera que la condición ideal es que las organizaciones cuenten con un orden y una estructura a través de la cual se pueda instrumentar como un proceso organizado y sistémico. Si bien es cierto, las grandes empresas cuentan con vastas estructuras que permiten la operación de sistemas de innovación a gran escala, en la actualidad se ha revalorado la función innovadora de las MIPYMES que destacan sobre todo en el desarrollo de nuevos productos, situación que pudiera atribuirse al estar en contacto estrecho con sus consumidores y a una mayor facilidad de adaptación.

La existencia de estrategias administrativas definidas en las empresas facilita la innovación tanto en productos como en procesos, así mismo, se considera que la vinculación entre la estrategia y la innovación es importante para controlar y administrar exitosamente este proceso. La estrategia prevaleciente en la empresa delimita la forma en que se emplean los recursos y facilita o entorpece una adaptación eficiente. Las empresas deben colocar la innovación en el centro de su estrategia de negocios, mientras que las inversiones, los planes de fabricación y los gastos en investigación y desarrollo se deben de desarrollar en torno a la innovación (Lawson y Samson, 2001)

En la revisión de la literatura se encuentran estudios que analizan las dimensiones de la innovación, sobresale la aportación de Akman y Yilmaz (2008) quienes revisan las aportaciones que se han hecho al estudio de la innovación en los últimos años. Los temas se han centrado en conocer el grado de novedad de los productos y los procesos, los autores del estudio que se refiere citan a Atuahene-Gima, (1996), Avlonitis (1994), Hollenstein (1996), Kleinschmidt y Cooper (1991), en detectar la rapidez con que se interpreta y se asimila la innovación (Cohen, 1996; Cooper, 1993; Ittner y Larcker, 1997; Karagozoglu y Brown, 1988; Kessler y Chakrabarti, 1996), en la continuidad de las empresas para desarrollar innovaciones, señalando que las organizaciones más exitosas y sustentables son las que innovan consistentemente (Banbury y Mitchell, 1995; Deshpande et al., 1993), en la posibilidad de que

el éxito innovador se traslade a nuevos mercados (Kerin ,1992; Lieberman y Montgomery, 1988; Makadok , 1998; Patterson, 1993) y en las diferencias entre los procesos de innovación de las empresas de servicios respecto a las empresas de productos al considerar que en los servicios la presencia y participación del cliente hace que el proceso tenga un mayor impacto en su percepción de calidad (Zeithaml , 1990). Así mismo, en la revisión de estos autores se refiere la existencia de una relación positiva entre la innovación y el desempeño del negocio en términos de rentabilidad, participación de mercado y crecimiento, la cual ha sido ampliamente demostrada en diversos estudios ( Deshpande et al. 1993, Dwyer and Mellor 1993; Baldwin y Johnson, 1996; Salavou; 2002; Yamin et al., 1997Subramanian y Nilakanta;1996 ;Prajojo, 2006).

Para que la innovación tenga éxito se consideran cuatro factores antecedentes: una estrategia proactiva, una estructura orgánica propicia, capacidad de innovación e inteligencia de mercado. La relación entre los cuatro componentes es moderada por la turbulencia ambiental porque el éxito depende en parte del ambiente en el que el producto debe competir. Un estudio realizado por Droge, Calantone y Harmancioglu ( 2008) demuestra que la innovación esta directamente relacionada con el éxito de los nuevos productos en ambientes turbulentos y la inteligencia del mercado tiene este mismo comportamiento cuando el ambiente es de baja turbulencia.

Específicamente la relación entre la orientación al mercado y la innovación se analiza en diversos estudios empíricos que sostienen la existencia de una relación positiva de la orientación al mercado en la innovación, a su vez se relacionan estas dos variables con el resultado empresarial. (Keskin, 2006; Aldas Manzano, et. al, 2005, Verbees y Meulengerg, 2004; Atuahene-Gima y Ko, 2001). La orientación al mercado da soporte a las actividades innovadoras al permitir conocimiento y respuesta rápida a las nuevas solicitudes de los consumidores y a los cambios del entorno. La orientación al mercado también fomenta el análisis interno y un mejor entendimiento entre las áreas de la empresa facilitando su dirección hacia los mismos objetivos ( Atuahene, Gima y Ko 2001).

El éxito de una empresa depende en gran medida de si es capaz de servir a su mercado, lo cual puede interpretarse como una respuesta acertada en un proceso sistemático que inicia con la exploración del consumidor, la detección de elementos significativos de satisfacción, la creatividad y el desarrollo tecnológico aplicados en la creación de nuevas opciones de producto y en mejores formas de hacer las cosas, alcanzando una posición superior basada en ventajas competitivas. En este proceso, la innovación constante es fundamental para la creación de

ventajas, siendo las empresas más dinámicas las que en un momento dado abordan a sus segmentos con mayor agresividad y mejores resultados (Porter:1998).

En esta investigación pretendemos conocer en que grado las MIPYMES del estado de Aguascalientes realizan innovaciones tanto en productos como en sus procesos en función de presentar un cierto grado de orientación al mercado, así mismo, comprobar la relación existente entre orientación al mercado e innovación en los resultados de las MIPYMES en el contexto del Estado de Aguascalientes, lo anterior en la búsqueda de estrategias detonantes de una mayor competitividad.

### **La internacionalización de las MIPYMES**

Las organizaciones han tenido que adaptarse a esquemas de agresiva competencia ante el incremento del comercio internacional y la disminución de barreras comerciales; y a la par de la globalización se han desencadenado fuertes procesos de integración, cooperación y alianzas entre empresas que ahora deben contar con una visión global más amplia y compleja (Claver, Rienda, Quer, 2008). Entre las nuevas variables de gestión para la empresa se encuentra la internacionalización y las diferentes formas de lograrla, así como los factores que inciden en que una organización pueda o no desarrollar ventajas competitivas en mercados externos y abordarlos con buenos resultados.

La internacionalización se define de diferentes formas, retomando el concepto que construye Villarreal (2005, p. 58) la entendemos en primera instancia como una “estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena de valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades en el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo”. Esta definición de internacionalización es muy acertada, sin embargo, deja de lado la posibilidad de que la internacionalización no se de cómo un proceso secuencial y evolutivo en las empresas, sino como una estrategia prevaleciente desde la concepción misma del negocio; así mismo, no aclara la posibilidad de que las empresas deban internacionalizarse desarrollando ventajas competitivas incluso en el supuesto de que no aborden mercados extranjeros, sino por el solo hecho de contar en su territorio nacional con competidores que provienen de otros países y muchos de ellos cuentan con ciertas habilidades que les han permitido desplazar a las organizaciones locales. Por tanto conceptualmente para

este estudio delimitamos tres distintas posibilidades de entender la internacionalización de las empresas.

En la revisión de la literatura se definen dos perspectivas principales para el estudio de la internacionalización: las teorías del Comercio Internacional explican por qué existe el comercio entre diversos países desde la micro y macro economía, y la Teoría Empresarial explica principalmente cómo y por qué se internacionalizan las empresas ; así mismo, dentro de la Teoría Empresarial se delimitan dos enfoques más específicos: el que parte del concepto de que una empresa nace multinacional y un enfoque gradualista que estudia la internacionalización como un proceso evolutivo que lleva a una empresa de los mercados locales a los mercados internacionales a través del aprendizaje (Armario, Ruiz y Armario, 2008; Blesa, Ripollés, Monferrer, 2008; Bocigas, Fernández del Hoyo, 2009)

Existen estudios que abordan el tema de la empresa que nace multinacional o internacional que recurrentemente exploran las características de estas empresas así como aspectos relacionados con su desempeño en los mercados. Las organizaciones que nacen internacionales generalmente son intensivas en tecnología y cuentan con dirigentes proactivos que utilizan la información para detectar oportunidades en el mercado mundial ; usualmente estas empresas se especializan en responder a un rompimiento significativo en la tecnología o los procesos y ofrecen generalmente bienes y servicios de gran valor agregado (Armario et. al, 2008).

El enfoque de internacionalización gradualista está basado en el aprendizaje al explicar cómo la generación de conocimiento al interior de las empresas , tanto a un nivel individual como colectivo crea la base para realizar las adaptaciones necesarias y para atender con eficiencia y eficacia los mercados exteriores (Martín, Rastrollo y González, 2009). Como pilar del enfoque gradualista encontramos el modelo desarrollado por investigadores de la Universidad de Uppsala, en Suecia ( Johanson y Wiedersheim, 1975, Johanson y Vahlne, 1990) que muestra un proceso de cuatro etapas típicas en la internacionalización: la exportación esporádica, la exportación a través de representantes independientes, el establecimiento de sucursales en el extranjero y el establecimiento de unidades productivas en el extranjero; es muy importante mencionar que cada una de estas etapas implica para la empresa tanto el aumento de experiencia en el mercado como un mayor nivel de recursos invertidos (Jiménez, 2007).

Aunque este modelo ha recibido críticas determinístico y por no poner atención a los contextos particulares, ha servido de base para realizar estudios empíricos que demuestran que

muchas empresas, principalmente MIPYMES se han internacionalizado en etapas incrementales (Coronen, Luostarinen y Welch, 1996; Crack, 1995; Larimo, 1991; Erramilli y Rao, 1990; citados por Armario et. al, 2008).

El conocimiento que las empresas desarrollan, conservan y utilizan para servir a sus mercados extranjeros se divide en dos categorías: el conocimiento genérico o general para incursionar en mercados internacionales que se transfiere con cierta facilidad y el conocimiento experimental derivado de un mayor acercamiento y la vivencia en mercados específicos. (Johanson y Vahlne, 1990). El conocimiento de tipo experimental se logra únicamente a partir de la presencia física de la empresa en los mercados, lo cual es la principal variable explicativa del éxito que puede llegar a tener en su proceso de internacionalización. Como puede entenderse esta afirmación no es útil para analizar a las empresas multinacionales o internacionales de nueva creación ya que carecen de conocimiento experiencial. Sin embargo también existen otras formas complementarias que pueden incidir en el proceso de aprendizaje y acortar el tiempo necesario para la internacionalización de la empresa, por ejemplo su participación en redes, las alianzas, las adquisiciones o las franquicias (Blesa, et. al, 2009; Martín et. al, 2008).

Para el estudio de las MIPYMES consideramos de gran aplicabilidad el enfoque gradualista pues nos habla de cómo la empresa va evolucionando conforme adquiere conocimiento de sus mercados, lo cual se acerca mucho a la historia real de muchas de las organizaciones que han iniciado con recursos limitados, que posteriormente van incrementando y surgen en un contexto local que paulatinamente se va extendiendo conforme la empresa aprende más de sus mercados y obtiene mejores resultados económicos.

Actualmente existen pocos estudios empíricos que ahonden en la búsqueda de factores que desencadenan la internacionalización, sin embargo se ha indagado sobre su relación con la orientación emprendedora, la orientación al mercado, la experiencia del empresario, sus relaciones y el grado de compromiso internacional que está dispuesta a adoptar la organización (Blesa et. al, 2008). En México específicamente se revisó el estudio realizado por Jiménez (2007) que habla de los factores que contribuyen en el proceso de internacionalización de las PYMES manufactureras y el impacto de la firma de tratados comerciales, se trata de un estudio de casos que concluye que las variables que más han contribuido a detonar el proceso de internacionalización de estas empresas son las características internas de la empresa, la competitividad, la colaboración gubernamental, la participación de la alta gerencia y la firma de tratados comerciales, sin embargo, no se realizan inferencias estadísticas debido a la metodología de casos que se utiliza y por otro lado se toma en consideración únicamente la

percepción de directivos y dueños de empresa sobre los elementos analizados. Pese a las limitaciones señaladas por la propia autora, el estudio resulta de gran utilidad como un primer acercamiento a los factores que favorecen la internacionalización de las PYMES mexicanas.

Con base en lo anterior, encontramos grandes posibilidades para realizar investigaciones de utilidad utilizando muestras probabilísticas y ahondando en la comprobación empírica de la relación que puede existir entre la internacionalización y diversas variables, algunas de ellas referidas en otros estudios realizados en otros países.

Recientemente se ha dado relevancia a estudios que indagan sobre el papel determinante de la orientación al mercado en el resultado internacional de las empresas, principalmente en relación a cómo las actividades características de la orientación al mercado proporcionan a la organización la información y conocimientos que se requieren sobre los clientes, los competidores y el entorno, conformando la inteligencia organizacional, que es un insumo fundamental para lograr su internacionalización. En general se ha demostrado que las empresas con mayor nivel de orientación al mercado tienden a enfocarse mejor y a incrementar constantemente sus habilidades de mercadotecnia, capacidades que pueden condicionar su comportamiento internacional y sus resultados ( Liu et al., 2002; Blesa, et. al 2009; Bocigas, y Fernández del Hoyo, 2009; Armario, et. al 2008; Martín, et. al , 2008; Blesa, et. al, 2008).

Dentro de estos estudios empíricos sobresalen algunas contribuciones por proporcionar diferentes enfoques para abordar la relación entre las variables mencionadas: Bocigas, y Fernández del Hoyo (2009) analizan la relación entre el grado de orientación al mercado de la empresa española siglo XX y la cobertura geográfica de la misma, mientras que Armario, et. al (2008) plantean, desde un enfoque gradualista, el análisis de la influencia de la orientación al mercado en el proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas así como su papel en el logro de un mejor desempeño en los mercados externos, estos autores explican cómo la adquisición de conocimiento capacita a la organización para realizar constantemente transformaciones que facilitan la adaptación de su oferta hacia mercados extranjeros, mientras que el compromiso hacia el mercado es un aspecto del emprendedurismo que promueve comportamientos como la inversión de mayores recursos para el aprovechamiento de oportunidades de mercado, a través de su estudio fortalecen la idea de que la orientación al mercado de una empresa tiene un efecto directo en su competitividad internacional. (Armario, et. al, 2008).

También con una óptica de internacionalización gradual Martín, et. al (2008) afirman que la capacidad para conseguir los objetivos estratégicos de una empresa está determinada

fundamentalmente por el grado en que la empresa conoce y responde a los requerimientos concretos de su mercado exterior. Los autores parten de la idea de que al interior de las empresas se desarrollan habilidades para absorber el conocimiento y que son básicamente el reconocer, asimilar y aplicar la información del mercado. Con base en estas habilidades las empresas constantemente incrementan su base o almacén de inteligencia sobre el contexto internacional y sobre países en específico, dando especial importancia al conocimiento experimental. El conocimiento organizacional se crea a partir del conocimiento individual de las personas que integran la empresa, por lo que es muy importante que se faciliten los flujos de información necesarios para fomentar el desarrollo de habilidades y la integración del conocimiento de un nivel personal a un nivel organizacional.

El trabajo de Armario, Ruiz y Armario (2008) estudia la relación entre la orientación al mercado y el grado de internacionalización específicamente en las PYMES. Parten de la idea de que las empresas orientadas al mercado desarrollan capacidades que conectan el proceso interno y el ambiente externo, lo cual incrementa su competitividad y permite la creación de relaciones sólidas con clientes, distribuidores y proveedores. El estudio demuestra una relación positiva entre la orientación al mercado y la estrategia de internacionalización, que es moderada por el aprendizaje y el compromiso hacia el mercado. Las capacidades distintivas que desarrollan las empresas son la sensibilidad de mercado, la vinculación con el cliente y la vinculación con el canal y al desarrollar estas capacidades aplican el conocimiento en el diseño de estrategias para crear y entregar una mejor oferta que sus competidores en sus mercados meta. La orientación al mercado por tanto, es un recurso distintivo y difícil de copiar por los competidores y permite desarrollar ventajas competitivas sostenibles.

Blesa, et. al , (2009) coinciden con Armario resaltando la influencia de la orientación al mercado en la generación de capacidades de mercadotecnia y el efecto de estas capacidades en la elección del método de entrada y en la dispersión geográfica de los mercados, y la relación de estas variables con el resultado internacional.

Aunque en el México contemporáneo se inicia un fuerte proceso de internacionalización de la economía en la década de los 1980's, específicamente con su inclusión al "General Agreement of Tariffs and Trade" (GATT), es evidente que las empresas mexicanas, al igual que en el resto de Latinoamérica, requieren de una mayor y más eficiente internacionalización por lo que resulta de gran importancia estudiar los factores que afectan este proceso. Jiménez (2007) analiza en el contexto mexicano los elementos clave que intervienen en el proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas manufactureras y el efecto de la firma de tratados comerciales. Los resultados obtenidos permiten detectar que los factores que

más han contribuido para potenciar el desarrollo del proceso de internacionalización de las MIPYMES mencionando las características internas de la empresa, la competitividad, la colaboración gubernamental, la participación de la alta gerencia en el proceso de internacionalización y la existencia de tratados comerciales; sin embargo, este estudio, basado en análisis de casos, es el único localizado en el contexto nacional, quedando abierta la posibilidad de ahondar en la investigación del tema desde diversas perspectivas.

## **MATERIALES Y MÉTODOS:**

Esta investigación es transversal y causal, ya que se busca determinar cómo son las posibles relaciones causa-efecto entre la orientación al mercado y la innovación, y de ambas variables con la internacionalización de las empresas y su desempeño en mercados exteriores. La unidad de estudio es la MIPYME ubicada en el estado de Aguascalientes, y se considera el empleo de dos diferentes muestras, la primera no probabilística por conveniencia, conformada por 10 empresarios o directivos de alto nivel a quienes se aplicará una entrevista estructurada con la finalidad de conocer conceptos, percepciones y actitudes respecto a la problemática particular de las organizaciones en cuanto a las variables de estudio, estos datos permitirán hacer un análisis cualitativo distinguiendo fortalezas y debilidades del sector. En una segunda etapa se recolectarán datos por medio de encuesta personal a empresarios o funcionarios de alta gerencia de las organizaciones a través de un cuestionario que se aplicará a una muestra probabilística para efectuar análisis estadísticos que nos permitan obtener inferencias respecto a la población.

## **RESULTADOS**

Esta investigación se encuentra en su fase inicial por lo que a la fecha se presentan como resultados un modelo que orientará la investigación y un avance considerable en la revisión del estado del arte en los temas principales: la orientación al mercado, la innovación, la internacionalización de las empresas y el desempeño de las MIPYMES, así mismo, nos encontramos en el proceso de elaboración de los instrumentos de recolección de datos que se emplearán en la fase cualitativa y cuantitativa.

## **CONCLUSIONES**

Existen fundamentos teóricos y estudios empíricos que nos permiten suponer la existencia de una relación positiva entre la orientación al mercado y la innovación, así mismo con la internacionalización de las empresas y con su desempeño, encontrando áreas de

oportunidad y necesidad de conocimiento respecto a cómo se comportan estas variables en el contexto nacional y específicamente en el ámbito del Estado de Aguascalientes.

Conforme a lo encontrado en la revisión de la literatura hasta este momento, se elabora un modelo conceptual adoptando en el caso de la orientación al mercado la perspectiva comportamental propuesta por Kohli y Jaworsky (1990) que ha sido persistentemente empleada en estudios empíricos por medir objetivamente las manifestaciones de la implementación del concepto de mercadotecnia en las organizaciones. En cuanto a la innovación inicialmente se valora el modelo desarrollado por Akman y Yilmaz (2008) y el cual explica la innovación en cuatro dimensiones: la capacidad innovadora, la estrategia de innovación, la orientación tecnológica y el éxito en la innovación, mientras que en el caso de la internacionalización de las empresas se parte de una perspectiva gradualista fundamentada en el modelo Uppsala (Johanson y Vahlne, 1990; Johanson y Wiedersheim, 1975) por presentar una fuerte coincidencia con el proceso natural de internacionalización que han vivido las micro, pequeñas y medianas empresas. En cuanto al desempeño se encontró diversidad en cuanto a los indicadores para su medición principalmente se adopta en varias aportaciones el uso del retorno de la inversión referido a la cantidad de recursos invertidos en el proceso de internacionalización sin embargo, el concepto de desempeño en nuestra visión no debe circunscribirse únicamente a factores financieros sino medirse en función de otros indicadores como aceptación de los productos, participación de mercado o como valor de marca en el mercado destino. Por tanto en lo sucesivo es necesario ahondar en la búsqueda de mayores fundamentos para delimitar los elementos que componen la variable desempeño y la forma que es apropiado medirla. El siguiente paso, una vez concluido el modelo conceptual, será la creación de un instrumento y su aplicación a empresas micro, pequeñas o medianas en el Estado de Aguascalientes.

## REFERENCIAS

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

Aldas-Manzano, J., Kûster, I., Vila, N. (2005). Market Orientation and Innovation, *European Journal of Innovation Management*. 8(4), 437-452.

Athuahene-Gima, K., y Ko A. (2001). An empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation. *Organization Science*, 12(1), 54-74.

Armario, J., Ruiz, D., Armario, E. (2008). Market Orientation and Internationalization in Small and Medium Sized Enterprises. *Journal of Small Business Management*, 46 (4), 485-511.

Blesa, A., Ripollés, M., Monferrer, D. (2008). La Orientación al Mercado como Determinante en la Internacionalización de las Nuevas Empresas. *Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A.*, 2-39.

Bocigas, O., Fernández del Hoyo, A. (2009), Relación entre el Grado de Orientación al Mercado y el Ámbito Geográfico Empresarial: El Caso de la Empresa Española del Siglo XX. *Universidad Pontificia de Madrid*, 1-22.

Claver, E., Rienda, L., Quer, D. (2008). Factores Familiares y Compromiso Internacional: Evidencia Empírica en las Empresas Españolas. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 35, 7-26.

Desphandé, R., Farley, J., y Webster, F. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms. *Journal of Marketing*, 57, 23-27.

García, D., Martínez, M. (n.d.). *Innovación y Cultura Empresarial de las MIPYM* .(1ª ed.). Aguascalientes, México: Universidad Autónoma de Aguascalientes y Universidad Politécnica de Cartagena.

Gómez, J.E., Rialp, J., Llonch, J. , (2009). Influencia de la Orientación al Mercado en la Función Empresarial; Su Impacto en la Capacidad de Innovación y en los Resultados de la PYME Española. *Revista Internacional de la Pequeña y Mediana Empresa*, 1(1).

- González, D.L., Rodenes, M.A. (2008). La Influencia del Capital Relacional, Innovación Tecnológica y Orientación al Mercado sobre los Resultados Empresariales en Empresas de Alta Tecnología. *Pensamiento y Gestión*, 25, 113-138.
- Grinstein, A. (2008). The Effect of Market Orientation and its Components on Innovation Consequences: a Meta Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 166-173.
- Kohli, A.K., y Jaworski B.J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18.
- Kotler, P., Amstrong, G., (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8a ed. ). México: Pearson Education.
- Jaworski B.J., & Kohli, A.K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57, 53-70.
- Jia-Jeng, H., (2008). Toward a Research Model of Market Orientation and Dynamic Capabilities. *Social Behavior and Personality*, 36(9), 1251-1258.
- Jiménez , I. (2007). Determinantes para la Internacionalización de las PYMES Mexicanas. *Análisis Económico*, 49(22), 111-131.
- Johanson, J. y Vahlne, J.E. (1990). The Mechanism of Internationalization. *Internacional Marketing Review*, 7(4), 11-24.
- Johanson, J., y Wiedersheim, P. (1975). The Internationalization of the Firm. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-322.
- Lamb, Ch., Hair, C. (2006). *Marketing*. (8a ed.). México: Thompson Editores.
- Lawson, B., Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability in Organization. *International Journal of Innovation Management*, 5(3), 1-23.
- Llonch, J., López, M., Eusebio, R. (2007). Orientación al Aprendizaje, Orientación al Mercado, Resultados y el Efecto Moderador de la Procedencia Funcional del Director General. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 33, 63-94.

- Martin, J., Martin, B. A., Minillo, P. (2009). Implementing a Market Orientation in Small Manufacturing Firms: From Cognitive Model to Action. *Journal of Small Business Management*, 47, 92-115.
- Martin, J., Rastrollo, M. y González, E. (2009). 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.
- Martínez, M. (2004). *Orientación a Mercado, modelo desde la perspectiva del aprendizaje organizacional*. UAA, México: UAA.
- Narver, J., y Slater, S (1990). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
- OCDE (2006). *Manual de Oslo*.
- Renko, M., Carsrud, A., Brannback, M. (2009). The Effect of a Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Technological Capability on Innovativeness. *Journal of Small Business Management*, 47(3), 331-369.
- Slater, S., Narver, J. (1994). Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance. *Business Horizons*.
- Snarch, A. (2009). *Desarrollo de Nuevos Productos y Empresa*. (5ª ed.) Bogotá, Colombia: Mc. Graw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc. Graw-Hill.
- Verhoef, P., Leeflang, P. (2009). Understanding the Marketing Department's Influence Within the Firm. *Journal of Marketing, American Marketing Association*, 14-37.
- Villarreal, O., (2005). La Internacionalización de la Empresa y la Empresa Multinacional: una Revisión Conceptual Contemporánea. *Cuadernos de Gestión*, 5(2), 55-73.