

Influencia de la orientación al mercado y la innovación en la internacionalización y el desempeño de las pymes en el estado de aguascalientes

INFLUENCIA DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO Y LA INNOVACIÓN EN LA INTERNACIONALIZACIÓN Y EL DESEMPEÑO DE LAS PYMES EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES

INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION AND INNOVATION IN THE INTERNATIONALIZATION AND PERFORMANCE OF SMEs IN THE STATE OF AGUASCALIENTES

José Guadalupe Vargas Hernández
Universidad de Guadalajara –UDG
josevargas@ucea.udg.mx

María del Carmen Martínez Serna
Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA)
mcmartin@correo.uaa.mx

Elena Patricia Mojica Carrillo
Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA)
epmojica@correo.uaa.mx

RESUMEN: En esta investigación se busca determinar las posibles relaciones entre la orientación al mercado, la innovación, la internacionalización y el desempeño de las PYMES que se ubican en el Estado de Aguascalientes, México. Se presentan en este documento los aspectos más relevantes encontrados en la revisión de la literatura y se plantea un modelo conceptual de investigación, el siguiente paso será poner en práctica la aplicación de una entrevista a profundidad a un grupo de 10 empresarios o directivos de PYMES que se seleccionarán por conveniencia con base en un criterio de mayor acumulación de experiencia en procesos de internacionalización, la información que se obtendrá, básicamente cualitativa se analizará a través de la técnica de análisis estratégico, posteriormente a una muestra probabilística de propietarios o funcionarios de primer nivel de PYMES, se aplicará un cuestionario para recabar datos principalmente cuantitativos, esta información se procesará empleando el software SPSS que permite un amplio manejo estadístico. La importancia de esta investigación se fundamenta en la carencia de conocimiento empírico en el Estado de Aguascalientes, sobre formas de estimular la internacionalización eficiente de las PYMES, siendo este aspecto de interés y relevancia para el sector empresarial y académico.
Palabras Clave: orientación al mercado, innovación, internacionalización, PYME.

ABSTRACT: This research seeks to determine the possible relationship between market orientation, innovation, internationalization and performance of SMEs that are located in the State of Aguascalientes, Mexico. Are presented in this paper the most relevant aspects found in the literature review and presents a conceptual model for research, the next step is to implement the application of an in-depth interview to a group of 10 employers or managers of SMEs that be selected for convenience based on a criterion of greater accumulation of experience in internationalization processes, the information will basically be analyzed qualitatively through the technique of strategic analysis (SWOT), following a probability sample of owners or officers first level of SMEs, a questionnaire was used to collect mainly quantitative data, this information is processed using the SPSS software that enables a wide statistical management. The importance of this research is based on the lack of empirical knowledge on the state of Aguascalientes, on ways to encourage efficient internationalization

José Guadalupe Vargas Hernández, María del Carmen Martínez Serna,
Elena Patricia Mojica Carrillo

of SMEs and this aspect of interest and relevance to the business sector and academia.

Keywords: market orientation, innovation, internationalization, SMEs.

1. Introducción

La globalización ha transformado los esquemas empresariales, se han reducido las barreras comerciales generando escenarios de mayor competencia lo cual ha hecho necesario el uso de nuevas estrategias encaminadas a incrementar los niveles de desempeño y de eficiencia. La internacionalización es una estrategia que de una u otra forma las empresas han tenido que considerar, ya sea porque deciden atender mercados en el exterior o porque en los mercados nacionales ahora abundan competidores de otros países que han ingresado con fuertes ventajas y amenazan seriamente las posiciones y los ingresos de las empresas locales, de esta forma resulta indispensable la adopción de estándares y prácticas de mercado a nivel internacional.

La adhesión de México al GATT (General Agreement of Tariffs and Trade) en 1986, la formalización de diversos acuerdos y tratados comerciales, principalmente el TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte), y la incursión de China en el comercio mundial son eventos que han intensificado la necesidad de que las empresas se internacionalicen, en México la evolución de las organizaciones hacia mayores esquemas de competencia necesarios para lograr su internacionalización ha sido lenta y difícil, particularmente en el caso de las PYMES, situación que se ha atribuido a diversas causas como la falta de cultura empresarial, el desconocimiento de las formas específicas de realizar la internacionalización, la carencia de recursos, la falta de apoyos gubernamentales eficientes, entre otras, sin embargo, se carece de evidencia empírica que pudiera contribuir a entender más ampliamente cómo y a través de que mecanismos se ha dado la internacionalización de las PYMES en México y de forma particular en el estado de Aguascalientes.

La internacionalización de las empresas es un aspecto que se considera prioritario desde el punto de vista económico, por lo que es relevante encontrar formas de estimular este proceso, detectando aquellos factores que la influyen y que en un momento dado pueden mejorar la eficiencia del proceso. Desde la perspectiva de la mercadotecnia se ha considerado que las empresas que cuentan con una filosofía empresarial y comportamientos que colocan al cliente en el lugar principal, es decir, que cuentan con un mayor grado de orientación al mercado, llegan a desarrollar más innovación; ambos aspectos, a su vez influyen positivamente en la internacionalización así como en la obtención de un mejor desempeño en los mercados. Este trabajo se propone la determinación empírica de las relaciones que guardan la orientación al mercado, la innovación, la internacionalización y el desempeño, en el contexto del Estado de Aguascalientes, considerado particularmente interesante para la conducción de este estudio debido a que a partir de los años 1980's han sido implementadas políticas de desarrollo económico encaminadas a apoyar insistentemente a las empresas en sus procesos de internacionalización.

Esta investigación se encuentra en proceso y se está llevando a través de una metodología tanto cuantitativa como cualitativa a fin de poder llegar a resultados más amplios, la información actualmente está siendo recabada para su posterior análisis a través del uso del sistema SPSS que permite un amplio manejo de los datos estadísticos. En este documento se presenta la revisión de la literatura acerca de las variables en estudio y el modelo conceptual que se propone.

2. Desarrollo

2.1. La orientación al mercado.

El concepto de la Mercadotecnia engloba de forma general el significado de la orientación al mercado (OM) al señalar que el objetivo de las organizaciones debe ser fundamentalmente el lograr la satisfacción plena de las necesidades y deseos de su cliente o consumidor, generando a la vez beneficios para la empresa, bajo este principio, la orientación al mercado ha sido definida como una filosofía que al ser aceptada y puesta en práctica, da origen a ciertos comportamientos que son útiles para estar en contacto permanente con el cliente y con el entorno competitivo, para conservar y diseminar la información que se obtiene y para utilizarla en función de entregar al consumidor productos y servicios más apropiados, de esta manera, la empresa esta además en posibilidad de mejorar su desempeño (Stanton, 2004). El tema de la orientación al mercado se ha consolidado a partir de la década de los 1990's como un eje de la investigación de la Mercadotecnia y pueden encontrarse una gran cantidad de estudios a nivel tanto teórico como empírico que continúan haciéndose mundialmente, sobre todo estos trabajos se han centrado en el conocimiento del grado de orientación al mercado que presentan las organizaciones de diversos giros, tanto lucrativas como no lucrativas ubicadas en diferentes contextos nacionales y en la comprobación de sus relaciones con otras variables estratégicas (Martínez, 2004; González y Rodenes, 2008).

Para abordar el tema de la orientación al mercado deben considerarse los dos diferentes enfoques que fueron planteados por los primeros investigadores formales del tema: el comportamental y el cultural, por un lado la visión comportamental se fundamenta en el concepto de que la OM es una orientación filosófica que al no ser observable directamente, se puede determinar a partir de ciertas actividades o comportamientos que se realizan en las empresas y que finalmente indican en qué grado se ha adoptado el concepto de la mercadotecnia. En este enfoque se delimitan tres elementos componentes de la OM: la obtención de información, la expansión de la información obtenida a través de la empresa y las acciones o respuestas que se generan en consecuencia. (Kohli y Jaworski, 1990; Kohli, Jaworski y Kumar, 1993).

El enfoque "cultural", por otro lado, define la OM como un conjunto de actitudes, valores y creencias que se manifiestan en las organizaciones y que las llevan a desarrollar un compromiso constante para la creación de mayor valor para el cliente, de esta forma la empresa puede generar a partir de su orientación al mercado, ventajas competitivas únicas y sostenibles.

Como elementos componentes de la OM se definen: la orientación al cliente, que es la tendencia que se muestra para conocer y entender las necesidades y deseos del consumidor, la orientación a la competencia, que induce a explorar de forma constante los movimientos de los diferentes actores del mercado y finalmente la coordinación interfuncional, que se refiere a la articulación de acciones y recursos al interior de la empresa para hacer posible la satisfacción del cliente utilizando el aprendizaje logrado. (Slater y Narver, 1994).

Ambos enfoques para el estudio de la OM se consideran complementarios y coinciden en aspectos como el señalar el conocimiento, el aprendizaje y la articulación de acciones internas como elementos importantes en la implementación práctica de la orientación al mercado en las empresas, así mismo, especifican que no existen empresas radicalmente orientadas o no orientadas al mercado, sino que existen diferentes grados de incorporación y manifestación de la OM en la empresa, en este sentido, ambos enfoques manejan tres categorías de organizaciones con alto, medio y bajo grado de orientación al mercado, las

José Guadalupe Vargas Hernández, Maria del Carmen Martínez Serna,
Elena Patricia Mojica Carrillo

cuales han sido ampliamente utilizadas en los estudios empíricos efectuados (Martínez, 2004), aunque autores más recientes (Bocigas, Fernández del Hoyo, 2009) han propuesto el uso de una escala de cinco grados que especifica la existencia de empresas con baja, media baja, media, media alta y alta orientación al mercado.

Siendo una elevada orientación al mercado una condición deseable en las empresas, es importante destacar que existen factores que favorecen su desarrollo e incorporación, Jaworski y Kohli (1990) señalan los siguientes:

- a) los factores de ejecutivos de dirección que implican un compromiso y postura positiva para la toma de decisiones relativas a la implementación de la orientación al mercado por parte de los directivos de la empresa;
- b) la dinámica interdepartamental, es decir, la forma en que se coordinan las acciones dentro de la empresa, siendo más conveniente para el desarrollo de la orientación al mercado, el que existan relaciones interdepartamentales definidas y armónicas, así como una comunicación eficiente;
- c) Los sistemas organizacionales en lo referente al grado de formalización de las actividades y la centralización de las decisiones.

Posteriormente se ha mencionado otro factor que puede también estimular el desarrollo de un alto grado de orientación al mercado en la empresa y que es el otorgamiento de estímulos para el trabajo relacionado con acciones directas de atención al mercado, lo cual equivaldría a premiar consistentemente a los empleados que se mantengan en contacto con sus clientes, que observen a sus competidores, que comuniquen esta información y que además participen en hacer posible la oferta superior que la empresa entrega como resultado de este proceso (Martínez, 2004).

Las consecuencias de que la empresa alcance un elevado nivel de orientación al mercado se han señalado como positivas, desde un punto de vista teórico se ha asociado a la OM con efectos como el incremento de la actividad de investigación, el mejor funcionamiento de los mecanismos de aprendizaje organizacional, una mayor innovación, la creación de productos que cumplen mejor con las expectativas del cliente y por tanto tienen mayor éxito comercial y el desarrollo de habilidades particulares de mercadotecnia, entre otras, Kotler y Armstrong (2008) y Lamb y Hair (2006).

Así mismo, en diversos estudios empíricos se ha comprobado las relaciones que la orientación al mercado guarda con variables como el desempeño y la creación de capacidades empresariales (Jia-Jeng, Hou, 2008), el liderazgo (Martin, Martin y Minnillo, 2009), la innovación (López, Rialp y Llonch, 2009; Renko, Carsrud y Brannback, 2009; Grinstein, 2007; Narver y Slater, 1990), el grado de influencia del área de mercadotecnia (Verhoef y Leeflang 2009), el aprendizaje organizacional (Llonch, López y Eusebio, 2007; Martínez, 2004) y la internacionalización (Liu et al., 2002; Blesa, et. al 2009; Bocigas, y Fernández del Hoyo, 2009; Armario, et. al 2008; Martin, et. al, 2008; Blesa, et. al, 2008).

En este trabajo se analizará el grado de orientación al mercado que se presenta en las PYMES del estado de Aguascalientes, para posteriormente determinar su posible relación con la innovación, con la internacionalización y finalmente con el desempeño de estas empresas, lo cual constituye el objetivo principal de la tesis doctoral que actualmente se desarrolla.

2.2. La innovación

La apertura comercial ha colocado a las compañías en escenarios de mayor competencia donde los participantes constantemente deben proponer nuevos productos y nuevas formas de hacer las cosas para sobresalir de sus adversarios, por tanto, la innovación se ha convertido en un tema prioritario en el interés mundial por tratarse de una medida indispensable para incrementar las posibilidades de supervivencia y el éxito de las empresas así como para promover el desarrollo económico, tecnológico y social de los países.

La innovación puede definirse 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 cambios que pueden presentarse de una forma gradual o radical, hacia una dirección establecida o hacia un rumbo totalmente distinto.

Los estudios más recientes sobre la innovación se han centrado en el entendimiento de sus procesos, de sus beneficios, de sus repercusiones, sus obstáculos y de sus relaciones con otras variables, sobre todo aquellas que favorecen una mayor innovación o que combinadamente conducen a un desempeño superior de las organizaciones, entre ellas el cambio tecnológico, la mayor orientación hacia el mercado y los períodos de vida de los productos, cada vez más cortos (Schnarch, 2009).

Sobresale por su importancia el análisis de las barreras para la innovación que en un momento determinado actúan en las empresas dificultando o impidiendo este proceso, se pretende que al lograr un mayor conocimiento de estos factores, se estará en posibilidad de diseñar formas de combatirlos y mejorar el desempeño innovador de las organizaciones. Estas barreras incluyen factores macro y microeconómicos, los macroeconómicos incluyen aspectos como la existencia de regulaciones excesivas, la falta de un entorno tecnológico propicio, la escasez de insumos, la falta de financiamiento adecuado, la carencia de apoyos, entre otros, mientras que los factores microeconómicos más generales se refieren a la carencia de habilidades empresariales, de conocimientos técnicos, de recursos humanos adecuados, la prevalencia de culturas organizacionales negativas ante el cambio, principalmente. Destaca en el caso de las PYMES este último como el más impactante. (García, Martínez y cols. 2009).

Mejorar la actividad innovadora y sus resultados implica considerar que la innovación debe ser una estrategia fundamental que se realice de forma estructurada, organizada y sistemática al interior de las empresas, para que incida directamente en el incremento substancial de las capacidades competitivas de la organización y no como intentos esporádicos que solo llegan a tener impacto en el corto plazo, de hecho, se sugiere que la innovación debe colocarse en el centro de la estrategia del negocio, desarrollando en torno a ella los planes de inversión, de producción, de finanzas, adquisiciones, ventas, administración general y recursos humanos (Lawson y Samson, 2001).

Al centrar esta propuesta en la realidad de las PYMES, pudiera considerarse que la innovación es menos factible en el caso de las pequeñas y medianas empresas, debido principalmente a su carencia de recursos y de estructuras suficientes, sin embargo, en la PYME pueden encontrarse otras características que también favorecen la innovación,

José Guadalupe Vargas Hernández, Maria del Carmen Martínez Serna,
Elena Patricia Mojica Carrillo

como son un estrecho contacto con sus consumidores difícil de lograr en la gran empresa lo cual las faculta para responder de forma más certera con las expectativas, y el contar con estructuras reducidas y más adaptables, que les permite implementar cambios más rápidamente, estos dos elementos permiten considerar que las PYMES pueden realizar innovación de forma exitosa.

En la revisión de la literatura pueden encontrarse estudios sobre todo empíricos donde se analizan las relaciones entre la innovación y diferentes variables que la causan o la favorecen, en una vertiente importante se analizan las filosofías o culturas organizacionales que de estar presentes desencadenan actividades relativas al desarrollo de productos, a la mejora de procesos productivos, de formas de gestión y de comercialización, al respecto, Akman y Yilmaz (2008) realizan una revisión de las diferentes contribuciones que se han hecho al estudio de la innovación en los últimos años, identificando temas comunes:

Quadro 1. Revisión de las diferentes contribuciones del estudio de la innovación
Fuente: Elaboración propia con información de Akman y Yilmaz (2008)

AUTORES	Aportaciones
Atuahene-Gima, 1996; Avlonitis, 1994; Hollenstein, 1996; Kleinschmidt y Cooper, 1991	El grado de novedad de los productos y los procesos
Cohen, 1996; Cooper, 1993; Ittner y Larcker, 1997; Karagozolu y Brown, 1988; Kessler y Chakrabarti, 1996.	Detección de la rapidez con que se interpreta y se asimila la innovación.
Banbury y Mitchell, 1995; Deshpande y Farley 1993.	Continuidad de las empresas para desarrollar innovaciones, señalando que las organizaciones más exitosas y sustentables son las que innovan consistentemente
Kerin, 1992; Lieberman y Montgomery, 1988; Makadok, 1998; Patterson, 1993.	Posibilidad de que el éxito innovador se traslade a nuevos mercados
Zeithaml, 1990.	Diferencias entre los procesos de innovación de las empresas de servicios respecto a las empresas de productos.
Deshpande et al. 1993, Dwyer and Mellor 1993; Baldwin y Johnson, 1996; Salavou; 2002; Yamin et al., 1997 Subramanian y Nilakanta; 1996; Prajogo, 2006.	Relación positiva entre la innovación y el desempeño del negocio en términos de rentabilidad, participación de mercado y crecimiento.

Droge, Calantone y Harmancioglu (2008), señalan cuatro factores que deben presentarse como antecedentes de la innovación en las organizaciones: la existencia de una estrategia proactiva, una estructura orgánica propicia, capacidad de innovación e inteligencia de mercado. La turbulencia del entorno es una variable moderadora de la relación de estos componentes con la innovación, de tal forma que la innovación está directamente relacionada con el éxito de los nuevos productos en ambientes turbulentos y la inteligencia del mercado tiene este mismo efecto cuando el ambiente es de baja turbulencia.

Entre las filosofías o culturas organizacionales que favorecen la innovación se menciona persistentemente la orientación al mercado, que es analizada en diversos estudios empíricos donde prevalece la evidencia de que hay una relación positiva entre ambas variables y a la vez estas inciden en el desempeño empresarial. (Keskin, 2006; Aldas Manzano, et. al, 2005, Verbees y Meulengerg, 2004; Atuahene-Gima y Ko, 2001).

La orientación al mercado implica una serie de actividades encaminadas a adquirir conocimiento del consumidor y del entorno competitivo así como de su uso para producir

respuestas apropiadas para los consumidores, mediante estos mecanismos de contacto con el mercado, se desencadenan así mismo actividades innovadoras como son cambios en los productos, en la forma de producir y comercializar, así mismo, se propician constantemente transformaciones en la organización y administración internas para optimizar el funcionamiento de la empresa y así alcanzar sus objetivos (Atuahene, Gima y Ko 2001).

La existencia de un nivel mayor de orientación al mercado y una fuerte actividad innovadora se ha considerado origen de ventajas competitivas fuertes y sustentables que pueden explotar las empresas (Porter,1998).

2.3. La internacionalización de las PYMES

La apertura comercial y la disminución de barreras para la inversión transnacional han modificado drásticamente el escenario competitivo para las empresas que ahora, más que nunca, pueden encontrar grandes oportunidades y amenazas a nivel mundial. En este contexto, es importante que los empresarios cuenten con una visión ampliada que trascienda sus propias fronteras nacionales, y adopten estrategias de internacionalización (Claver, Rienda y Quer, 2008).

La internacionalización, sus diferentes procesos, los factores que inciden en que una organización pueda o no internacionalizarse y el desempeño logrado a partir de la implementación de esta estrategia son temas que han adquirido gran interés en el ámbito académico, científico y empresarial.

El estudio de la internacionalización se ha abordado desde diferentes perspectivas, básicamente las teorías del Comercio Internacional se enfocan en la búsqueda de las razones por las cuales se da el intercambio comercial entre países y la teoría de la Empresa se centra en entender los motivos, formas y consecuencias de que las organizaciones implementen alguna de las formas de internacionalización posibles.

Esta vertiente delimita la existencia de tres diferentes formas de internacionalización:

- a) la empresa que nace con un concepto multinacional, es decir que desde su origen ha sido configurada para operar en distintos contextos nacionales;
- b) la empresa que se internacionaliza de forma gradual, comenzando con formas de penetración sencillas y avanzando hacia formas de mayor complejidad y compromiso basada en el conocimiento acumulado;
- c) la empresa que no desarrolla operaciones en el exterior pero que en su propio país enfrenta competidores tanto nacionales como extranjeros que trabajan con estándares internacionales más exigentes y por tanto debe superar sus propios indicadores para conservar sus posiciones (Armario, Ruiz y Armario, 2008; Blesa, Ripollés, Monferrer, 2008; Bocigas, Fernández del Hoyo, 2009).

Conforme a la delimitación de las tres formas básicas que pueden encontrarse referidas en la literatura sobre el tema, pueden encontrarse también diferentes conceptualizaciones del término, Villarreal (2005, p. 58) se enfoca en el supuesto de la internacionalización evolutiva y la define como una “estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico

José Guadalupe Vargas Hernández, María del Carmen Martínez Serna,
Elena Patricia Mojica Carrillo

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”.

Por otro lado, Armario, et. al (2008) se enfoca en la empresa que nace multinacional y señala que en este caso la internacionalización es una estrategia que se planifica desde la concepción del negocio y se implementa a través de la creación de ventajas competitivas explotables en diferentes países, siendo características de las empresas multinacionales el contar con productos o servicios de alta innovación tecnológica, de mayor tamaño y dotación de recursos, además de contar con dirigentes de amplia visión y adaptabilidad que son capaces de adquirir y traducir la información de los mercados mundiales en oportunidades que de forma oportuna e incluso anticipadamente se aprovechan.

Para analizar el proceso de internacionalización de las PYMES, algunos autores se han guiado por el modelo gradualista o evolutivo que coincide mayormente con lo que ocurre en este tipo de empresas, que se surgen en mercados locales y van extendiendo sus operaciones de forma paulatina, pasando incluso por años de aprendizaje, así mismo, se señala que son las PYME que permanecen en su contexto local las que más necesitan en un momento determinado trabajar fuertemente en su fortalecimiento hasta alcanzar competencias de nivel internacional y estar así en posibilidad de afrontar las amenazas derivadas de la apertura comercial y de inversión en su propio país (Jiménez, 2007).

El modelo de internacionalización gradual (Johanson y Wiedersheim, 1975, Johanson y Vahlne, 1990; Martín, Rastrollo y González, 2009) explica la expansión a partir de un proceso de adquisición de conocimientos que ocurre en la empresa cuando las personas que la integran aprenden y ponen a disposición lo aprendido creando un almacén o stock colectivo, las organizaciones utilizan el conocimiento para adaptarse, mejorar y proponer productos y servicios, así como para incursionar en mercados exteriores con mayor probabilidad de éxito, un proceso de gran alcance como este, implica generalmente la inversión de tiempo suficiente y el tránsito por una serie de etapas sucesivas que conforme se avanza exigen mayor compromiso hacia el mercado y más inversión e recursos. En su origen el modelo gradualista planteado por investigadores de la Universidad de Uppsala, en Suecia, contempla cuatro fases: 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, sin embargo, se aclara que pueden presentarse en distinto orden o no pasar por ciertas fases. (Jiménez, 2007).

Este modelo ha sido criticado por generalizar sus hallazgos y por no atender a diferencias que pudieran presentarse en contextos específicos, sin embargo, se insiste constantemente en que es plenamente aplicable como una guía para entender el proceso de internacionalización de las PYMES (Coronen, Luostarinen y Welch, 1996; Crack, 1995; Larimo, 1991; Erramilli y Rao, 1990; citados por Armario et. al, 2008). El conocimiento, que como se explica, es un elemento fundamental en el proceso gradualista, es de dos tipos: el general, que consiste en aprender sobre los marcos legales, mecanismos y trámites necesarios para hacer operaciones internacionales, este tipo de conocimiento puede ser usado una y otra vez, para abordar nuevos mercados; por otro lado, el conocimiento experimental consiste en el aprendizaje sobre mercados particulares, su normatividad específica, sus formas de

organización comercial, el comportamiento de sus costumbres, de su demanda, el acercamiento al consumidor, entre otros factores.

Este último es un tipo de conocimiento que solo puede lograrse a través de la presencia física de la empresa en sus mercados destino (Johanson y Vahlne, 1990). Como puede entenderse, el conocimiento experimental es de mayor complejidad y no se presenta en el caso de las empresas que nacen multinacionales que suplen este acervo con el uso de formas aceleradas de incursión en mercados extranjeros como son las alianzas estratégicas con empresas locales, su adhesión a redes internacionales o las franquicias. (Blesa, et. al , 2009; Martín et. al, 2008). Los estudios empíricos sobre la internacionalización en se han centrado en los siguientes temas:

Quadro 2. Estudios empíricos sobre la internacionalización

AUTORES	Aportaciones
Atuahene-Gima, 1996; Avlonitis, 1994; Hollenstein, 1996; Kleinschmidt y Cooper, 1991	El grado de novedad de los productos y los procesos
Cohen , 1996; Cooper, 1993; Ittner y Larcker, 1997; Karagozogl u y Brown, 1988; Kessler y Chakrabarti, 1996.	Detección de la rapidez con que se interpreta y se asimila la innovación.
Banbury y Mitchell, 1995; Deshpande y Farley 1993.	Continuidad de las empresas para desarrollar innovaciones, señalando que las organizaciones más exitosas y sustentables son las que innovan consistentemente
Kerin ,1992; Lieberman y Montgomery, 1988; Makadok , 1998; Patterson, 1993.	Posibilidad de que el éxito innovador se traslade a nuevos mercados
Zeithaml , 1990.	Diferencias entre los procesos de innovación de las empresas de servicios respecto a las empresas de productos.
Deshpande et al. 1993, Dwyer and Mellor 1993; Baldwin y Johnson, 1996; Salavou; 2002; Yamin et al., 1997Subramanian y Nilakanta;1996 ;Prajogo, 2006.	Relación positiva entre la innovación y el desempeño del negocio en términos de rentabilidad, participación de mercado y crecimiento.
Autores	Aportaciones
Jiménez (2007)	Estudia los elementos que facilitan el proceso de internacionalización de las PYMES manufactureras. Sobresalen por su impacto la firma de tratados comerciales, las características internas de la empresa, la competitividad, la colaboración gubernamental y la participación de la alta gerencia. En su estudio la autora adopta una metodología de caso, por lo cual no pueden generalizarse sus aportaciones ni realizarse inferencias estadísticas, sin embargo es un

Fuente: Elaboración propia a partir de las aportaciones de los autores mencionados.

La orientación al mercado como antecedente de la internacionalización ha sido analizada por diferentes autores (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) y de forma generalizada se ha evidenciado que un mayor nivel de orientación al mercado influye de forma positiva en la internacionalización de las empresas, debido sobre todo a que las organizaciones orientadas al mercado cotidianamente realizan actividades para adquirir información sobre el cliente, el competidor y el entorno, para distribuirla y utilizarla para incrementar sus capacidades de mercadotecnia que utilizan en su proceso de internacionalización y para alcanzar mejores niveles de desempeño. Armario, Ruiz y Armario (2008) se enfocan al estudio de la relación entre la orientación al mercado y el grado de internacionalización de las PYMES demostrando que la orientación al mercado influye

José Guadalupe Vargas Hernández, María del Carmen Martínez Serna,
Elena Patricia Mojica Carrillo

positivamente en la internacionalización, relación que es moderada por el aprendizaje y el compromiso hacia el mercado. Es a través de este mecanismo que se desarrollan ventajas competitivas sostenibles en mercados exteriores.

La propuesta de este trabajo es entonces, el realizar un estudio empírico en el contexto específico de la PYME que se ubica en el Estado de Aguascalientes, para determinar las características de las relaciones que pueden existir entre la orientación al mercado, la innovación, la internacionalización y el desempeño de la empresa.

2.4. El Desempeño

El desempeño es un concepto amplio y multidimensional que se refiere a la forma en que la empresa actúa conforme a sus objetivos y recursos, es un concepto complejo por los diversos usos que se le ha dado y que solo puede ser medido a través de diferentes indicadores tanto financieros como no financieros, las medidas financieras que se manejan principalmente son el retorno de la inversión, el comportamiento de las ventas y el comportamiento de las compras, mientras que entre los indicadores no financieros se utilizan la satisfacción del cliente, el posicionamiento, la participación de mercado y el éxito percibido por los propietarios o accionistas, principalmente (Rauch, Wilklund, Lumpkin y Frese, 2009). El porcentaje de ventas de nuevos productos, el retorno del capital, el ingreso neto por empleado, la ejecución del presupuesto y el rendimiento derivado de la posesión de conocimiento o “know how” son otros indicadores propuestos para medir el desempeño (Davis y Daley, 2008). La conveniencia del uso de indicadores financieros para medir el desempeño radica en la posibilidad de realizar mediciones precisas y obtener conclusiones más objetivas dejando de lado posibles sesgos por percepciones particulares sobre la actuación de la empresa, por tanto, en este trabajo se emplea como principal indicador de desempeño el volumen de ventas.

3. Materiales y métodos

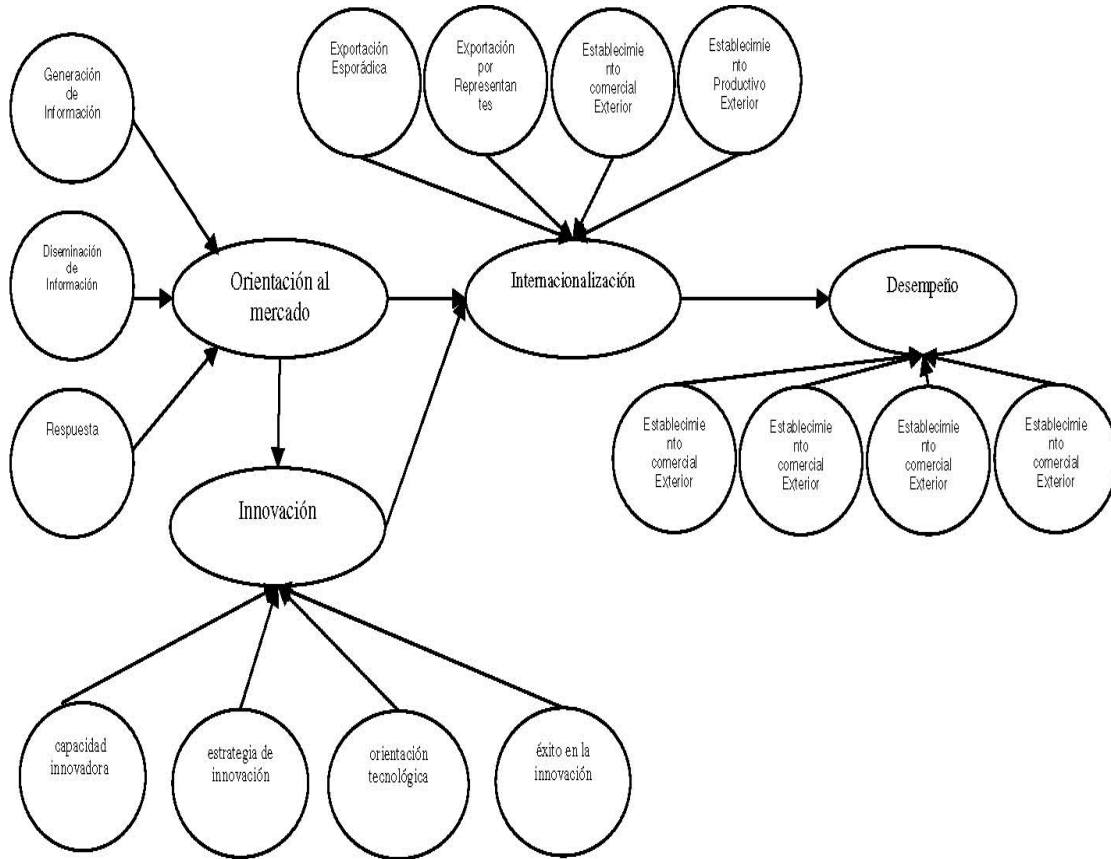
Este trabajo se encuentra en curso y corresponde a una investigación transversal pues se medirá en un solo momento en el tiempo y causal al buscar conocer las posibles relaciones causa efecto entre las variables: orientación al mercado, innovación, internacionalización y desempeño. Se ha definido como unidad de estudio la empresa pequeña o mediana que se ubica en el Estado de Aguascalientes, primeramente se realizarán entrevistas a profundidad a 10 propietarios o directivos seleccionados por conveniencia a través del criterio de elegir a aquellos que a juicio reúnan mayor experiencia en procesos de internacionalización, la información recabada se analizará a través de la técnica de análisis estratégico o SWOT (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), que permite sintetizar los aspectos más relevantes señalados por los entrevistados con base en su conocimiento y experiencia, tanto a nivel interno como a nivel externo; posteriormente se determinará una muestra probabilística de PYMES, a la que se aplicará un cuestionario dirigido a propietarios o funcionarios de alto nivel en las empresas, los datos obtenidos se procesarán mediante el uso del software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) que permite realizar un análisis tanto descriptivo como inferencial cuyos resultados podrán trasladarse a la población en estudio.

4. Resultados

Por encontrarse en sus primeras etapas, se presenta a manera de avance algunos aspectos relevantes sobre la revisión de la literatura relativa a las variables en estudio, así como el modelo conceptual que servirá como guía de los trabajos y que se muestra a continuación:

Modelo General de la Investigación

Figura 1. Modelo General de la Investigación



Fuente: Elaboración propia con base en aportaciones de Kohli y Jaworsky (1990), Akman y Yilmaz (2008) y Davis y Daley (2008).

En el modelo (figura 1) cuadro anterior se representa la orientación al mercado como una variable compuesta de tres elementos básicos, la generación de información, la diseminación de información y la respuesta, elementos que se adoptan de la propuesta original de Kohli y Jaworsky (1990). La innovación se conforma por cuatro elementos, la capacidad innovadora, la estrategia de innovación, la orientación tecnológica y el éxito en la innovación, empleando la propuesta de Akman y Yilmaz (2008). La internacionalización se valora a partir de la cobertura geográfica de la empresa bajo un enfoque gradualista y el desempeño se establece a partir del comportamiento de las ventas.

5. Conclusiones

Resultados de estudios previos permiten suponer que la orientación al mercado como una filosofía y como una cultura que se presenta en las empresas, permite el desarrollo de actividades de aprendizaje, uso de información y respuesta hacia el mercado, que pueden incrementar la actividad innovadora y el éxito de la innovación, así mismo, tanto la orientación al mercado como la innovación han sido estudiadas como factores que contribuyen a que las empresas adquieran habilidades de mercadotecnia, desarrollen ventajas competitivas sostenibles y adquieran cada vez más un mayor compromiso para pasar de entornos locales a entornos internacionales en búsqueda de un mejor desempeño.

José Guadalupe Vargas Hernández, Maria del Carmen Martínez Serna,
Elena Patricia Mojica Carrillo

Sin embargo, no se cuenta con estudios empíricos en el Estado de Aguascalientes que se enfoquen en conocer cómo actúan estas relaciones en este contexto en particular, siendo de gran utilidad para el sector empresarial y gubernamental llegar a contar con un mayor conocimiento al respecto para su posible aplicación en el desarrollo de estrategias enfocadas a impulsar la actividad internacional de las PYMES.

Asimilando lo que se encontró en la revisión realizada hasta el momento, en este trabajo se propone un modelo basado en las aportaciones de Kohli y Jaworsky (1990) para la medición de la orientación al mercado en las empresas y que considera los tres componentes principales de esta variable: la generación de inteligencia, la diseminación de esta inteligencia y la respuesta que la empresa aporta, en cuanto a la medición de la innovación, se toma la propuesta de Akman y Yilmaz (2008) que concibe la innovación en cuatro dimensiones: la capacidad innovadora, la estrategia de innovación, la orientación tecnológica y el éxito en la innovación.

La internacionalización se medirá de acuerdo a la perspectiva gradualista (Johanson y Vahlne, 1990; Johanson y Wiedersheim, 1975) considerando su principal supuesto relativo a que la empresa nace en un contexto local y va evolucionando hacia un crecimiento y una expansión que traspasa fronteras nacionales y que describe cuatro posibles etapas de 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.

En cuanto a la medición del desempeño, se pueden encontrar diferentes visiones sobre cómo debe valorarse, sobre todo ante la imposibilidad de realizar una medición directa de esta variable se recurre al uso de indicadores financieros y no financieros, siendo los primeros más objetivos, por tanto, el desempeño se medirá a través de las ventas, las variaciones de las ventas, las utilidades y las variaciones de las utilidades en el proceso de internacionalización de las PYMES. (Davis y Daley, 2008).

6. Referencias

- Akman, G., Yilmaz, C., (2008). "Innovative Capability, Innovation Strategy and Market Orientation", *International Journal of Innovation Management*, vol. 12, no. 1, pp. 69-111.
- Aldas-Manzano, J, Kûster, I., Vila, N. (2005). "Market Orientation and Innovation", *European Journal of Innovation Management*, 8(4), pp. 437-452.
- Athuahene-Gima, K., y Ko A., (2001). "An empirical Investigation of the Effect of Market Organization and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation". *Organization Science*, 12 (1), pp. 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), pp. 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.*, pp. 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*, pp. 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*, núm. 35, pp. 7-26.

Davis, D., Daley, B., (2008), “The Learning Organization and its Dimensions as Key Factors in Firm’s Performance”, *Human Resource Development International*, vol. 11, no. 1, febrero 2008, p.p. 51-66.

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

García, D., Martínez, M., “*Innovación y Cultura Empresarial de las MIPYME*”, Universidad Autónoma de Aguascalientes y Universidad Politécnica de Cartagena, 1ª edición, Aguascalientes, México.

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*, vol 1 no. 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*, no. 25, p. 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*, vol. 36, pag. 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*”, Pearson Education, 8a edición, México.

Jaworski B.J., y Kohli, A.K., (1993). “Market Orientation: Antecedents and Consequences”. *Journal of Marketing*, 57, 53-70.

Jia-Jeng, Hou, (2008). “Toward a Research Model of Market Orientation and Dynamic Capabilities”, *Social Behavior and Personality*, 36(9), pp. 1251-1258.

Jiménez , I., (2007), “Determinantes para la Internacionalización de las PYMES Mexicanas”, *Análisis Económico*, primer cuatrimestre, núm. 49, vol. XXII p. 111-131.

Johanson, J. y Vahlne, J.E., (1990). “The Mechanism of Internationalization”, *Internacional Marketing Review*, vol. 7, núm. 4, pp. 11-24.

Johanson, J., y Wiedersheim, P., (1975), “The Internationalization of the Firm”, *Journal of*
Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista, v.5, n.1, p. 120-133. 2010.

José Guadalupe Vargas Hernández, María del Carmen Martínez Serna,
Elena Patricia Mojica Carrillo

Management Studies, vol. 12, num. 3, pp. 305-322.

Lamb, Ch., Hair, C., (2006), “*Marketing*”, Thompson Editores, 8ª edición, México.

Lawson, B., Samson, D, (2001), “Developing Innovation Capability in Organization”, *International Journal of Innovation Management*, 5(3), pp. 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*, número 33, pp. 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*, vol. 47, pag. 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*, num. 39, p. 123-150.

Martínez, M., (2004). “*Orientación a Mercado, modelo desde la perspectiva del aprendizaje organizacional*”, UAA, México, 2004.

Narver, J., y Slater, S., (1990). “The Effect of Market Orientation on Business Profitability”, *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 20-35.

OCDE, “*Manual de Oslo*”, (2006). Rauch, A., Johan W., Lumpkin, G., Frese, M., (2009). “Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future”, *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Mayo de 2009, p.p. 761-787.

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) pp. 331-369.

Slater, S., Narver, J., (1994). “Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance”, *Business Horizons*.

Snarch, A., (2009). “*Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas*”, Mc. Graw-Hill, 5ª edición, Bogotá, Colombia. Stanton, W.,

Etzel, M., Walker, B., (2004), “*Fundamentos de Marketing*”, Mc. Graw-Hill, México, D.F.

Verhoef, P., Leeflang, P., (2009). “Understanding the Marketing Department’s Influence Within the Firm”, *Journal of Marketing, American Marketing Association*, vol. pag. 14-37.

Villarreal, O., (2005), “La Internacionalización de la Empresa y la Empresa Multinacional: una Revisión Conceptual Contemporánea”, *Cuadernos de Gestión*, vol. 5, num. 2, pp. 55-73.