

El marketing interno y la orientación al aprendizaje como antecedentes a la innovación en las pequeñas y medianas empresas en Aguascalientes

The internal marketing and orientation to learning as background to the innovation in small and medium-sized enterprises in Aguascalientes

Marketing interno e orientação de aprendizagem como antecedentes para a inovação em pequenas e médias empresas em Aguascalientes

DOI: <http://dx.doi.org/10.23913/ricea.v6i11.86>

Javier Eduardo Vega Martínez

Universidad Autónoma de Aguascalientes, México

jvega@correo.uaa.mx

María del Carmen Martínez Serna

Universidad Autónoma de Aguascalientes, México

mcmartin@correo.uaa.mx

Número 11. Enero - Junio 2017

Resumen

El capital humano se ha convertido en una tarea en continua evolución dada la importancia que representa para las organizaciones; por otro lado, la innovación en las organizaciones trae ventajas competitivas para el mercado al que sirven. La literatura científica sobre el tema identifica dos orientaciones que son antecedentes importantes para generar mayores niveles de innovación: el marketing interno y la orientación al aprendizaje. Sin duda, el capital humano representa la base para su implementación. El objetivo del presente estudio fue analizar si por el incremento en la relación del marketing interno y la orientación al aprendizaje se eleva también el nivel de innovación, en otras palabras, si son constructos antecedentes a la capacidad de innovación en las pequeñas y medianas empresas (pymes) en el estado de Aguascalientes, México. Para ello se utilizó metodología cuantitativa a

través del análisis de ecuaciones estructurales para analizar una muestra de 250 pymes. Los resultados señalan que el marketing interno y la orientación hacia el aprendizaje influyen positivamente en la innovación.

Asimismo se comprueba que el marketing interno ejerce un efecto positivo estadísticamente significativo a un nivel de $p < 0.01$ con un coeficiente path estandarizado de 0.218, con un valor $t = (2.583)$ y la orientación al aprendizaje a un nivel de $p < 0.01$ con un valor del coeficiente path estandarizado de 0.251 y valor $t = (2.840)$. Para la implementación de ambas estrategias, recurso humano resulta es la clave para que los directivos dirijan sus esfuerzos; ambas estrategias (marketing interno y orientación al aprendizaje) se complementan para incrementar la innovación en productos, procesos y gestión.

Palabras claves: Marketing interno, orientación al aprendizaje, innovación, PYME.

Abstract

Human capital has become a task in continuous evolution, given the importance that represents for organizations, por otro lado, on the other hand, innovation in organizations brings competitive advantages for the market that serve. The scientific literature on the subject identifies two orientations that are background to generate higher levels of innovation: the internal marketing and learning orientation. Certainly, human capital is the basis for its implementation. The objective of the present study was to examine whether the level of innovation rises also by the increase in the ratio of internal marketing and learning orientation, in other words, if they are constructs history to the capacity for innovation in Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in the State of Aguascalientes, México. Quantitative methodology through structural equation analysis was used to analyze a sample of 250 SMEs. The results indicate that the internal marketing and the orientation toward learning positively influence innovation.

Also checks to see that the internal marketing has a statistically significant positive effect to a level of $p < 0.01$ with a coefficient standardized path of 0.218, with a value $t = (2.583)$ and orientation to learning at a level of $p < 0.01$ with a standardized 0.251 path coefficient value

and value $t = (2.840)$. Is for the implementation of both strategies, human resources is the key to managers directing their efforts; both strategies (internal marketing and learning-oriented) complement each other to boost innovation in products, processes and management.

Key Words: internal marketing, orientation to learning, innovation, SME.

Resumo

Capital humano tornou-se uma tarefa em constante evolução, dada a importância que representa para as organizações; Por outro lado, a inovação nas organizações traz vantagens competitivas para o mercado a que servem. A literatura científica sobre o assunto identifica duas orientações que são importantes antecedentes de gerar níveis mais elevados de inovação: mercado interno e orientação de aprendizagem. Sem dúvida, o capital humano é a base para a implementação. O objetivo deste estudo foi analisar se o aumento na proporção de marketing interno e orientação de aprendizagem também aumenta o nível de inovação, em outras palavras, se eles são construções de fundo para a capacidade de inovação nas pequenas e médias empresas (PME), no estado de Aguascalientes, no México. Por esta metodologia quantitativa foi usada a partir da análise de equações estruturais para analisar uma amostra de 250 PME. Os resultados mostram que o marketing interno e orientação de aprendizagem influenciar positivamente a inovação.

Constatou-se também que o marketing interno tem um efeito positivo estatisticamente significativa ao nível de $p < 0,01$, com coeficiente de caminho padronizado 0,218, com um valor de $t = (2.583)$ ea orientação para a aprendizagem a um nível de $p < 0,01$ com valor padronizado caminho coeficiente de 0,251 e $t = (2.840)$. Para a realização das estratégias, dos recursos humanos é fundamental para os gestores a direcionar seus esforços; ambas as estratégias (marketing interno e de orientação Aprendizagem) se complementam para aumentar a inovação em produtos, processos e gestão.

Palavras-chave: Marketing Interno, orientação para aprendizagem, inovação, PME.