

Orientación al mercado, innovación y capacidades competitivas, determinantes del Desempeño de las PYMEs del estado de Aguascalientes

Market orientation, innovation and competitive capabilities, determinants of the performance of SMEs in the state of Aguascalientes

Orientação para o mercado, as capacidades de inovação e competitivas, determinantes do desempenho das PME no Estado de Aguascalientes

DOI: <http://dx.doi.org/10.23913/ricea.v6i11.93>

Elena Patricia Mojica Carrillo

Universidad Autónoma de Aguascalientes, México

epmojica@correo.uaa.mx

María del Carmen Martínez Serna

Universidad Autónoma de Aguascalientes, México

mcmartin@correo.uaa.mx

Número 11. Enero - Junio 2017

Resumen

Las empresas pequeñas y medianas (Pymes) requieren mejorar sus niveles de desempeño y sus expectativas de supervivencia, sin embargo, por lo general carecen de estrategias y mecanismos pertinentes para ello en el contexto mexicano. La teoría de recursos y capacidades enfatiza la necesidad de que las empresas desarrollen fortalezas para tener mayores posibilidades de éxito competitivo, entre las que destacan por su importancia las capacidades humanas, comerciales, directivas, asociativas, de innovación y financieras, que además de ser cruciales para competir, son transferibles a diversos mercados. Con este trabajo se pretende profundizar en el conocimiento de estrategias y orientaciones

empresariales que permitan a las Pymes fortalecerse. Al respecto, se han definido factores como la orientación al mercado y la innovación, detonantes de los buenos resultados empresariales y a la vez factores clave para el aprendizaje y la generación de conocimiento al interior de las organizaciones. Las empresas más orientadas al mercado desarrollan maneras para captar información de sus consumidores, la comparten con eficiencia entre sus colaboradores y la emplean para responder más acertadamente a las necesidades de sus mercados; asimismo, las empresas más innovadoras implementan constantemente cambios en sus productos, en sus procesos operativos, en su mercadotecnia y en sus sistemas de gestión, lo cual les permite aventajar a sus competidores. Con base en estas reflexiones se fijó como objetivo de la investigación analizar la influencia de la orientación al mercado y la innovación en las capacidades competitivas y en el desempeño de las Pymes, para lo cual se formularon seis hipótesis integradas en un modelo teórico que orientó la investigación. La información empírica se recopiló a través de la aplicación de un cuestionario a una muestra de 200 propietarios y/o directivos de Pymes ubicadas en el Estado de Aguascalientes. El análisis de los datos se realizó mediante los software SPSS 19.0 y EQS 6.1., empleando para ello la técnica de modelaje de ecuaciones estructurales. Como resultado se aporta evidencia de una influencia directa y positiva de la orientación al mercado y de la innovación en las capacidades competitivas, y de las capacidades competitivas en el desempeño, mientras que, tanto la orientación al mercado como la innovación presentan una influencia indirecta en el desempeño que puede explicarse a partir de su contribución a la formación de mayores capacidades al interior de las empresas. Lo anterior implica la conveniencia de que las Pymes implementen estrategias específicas para desarrollar habilidades comerciales, directivas, asociativas, humanas, financieras y de innovación, estimulando prácticas para recopilar información relevante de sus mercados, distribuirla en todos los niveles organizacionales y para responder con mayor eficiencia a sus consumidores ofertando productos/servicios y sistemas de atención innovadores. Para el futuro se propone la medición del modelo en otros contextos a fin de realizar estudios comparativos.

Palabras clave: orientación al mercado, innovación, capacidades competitivas, desempeño, Pymes.

Abstract

Small and medium-sized enterprises (SMEs) need to improve their performance levels and expectations of survival; however, in the Mexican context, they generally lack relevant strategies and mechanisms in order to achieve such goals. The theory of resources and capabilities emphasizes the need for companies to develop strengths in order to have greater possibilities for competitive success, among them, the importance of human, commercial, managerial, associative, innovation and financial capacities that, in addition to being crucial to compete, are transferable to various markets. This work intends to deepen the knowledge of strategies and business orientations that allow SMEs to strengthen. In this regard, factors such as market orientation and innovation have been defined, triggering good business results and at the same time key factors for learning and knowledge generation within organizations. More market-oriented companies develop ways to capture information from their consumers, share it efficiently among their employees, and use it to respond more accurately to the needs of their markets; In addition, the most innovative companies constantly implement changes in their products, in their operating processes, in their marketing and in their management systems, which allows them to outperform their competitors. Based on these reflections, the objective of the research was to analyze the influence of market orientation and innovation on the competitive capacities and performance of SMEs, for which six hypotheses were formulated and integrated into a theoretical model that guided the investigation. The empirical information was compiled through the application of a questionnaire to a sample of 200 owners and / or managers of SMEs located in the State of Aguascalientes. Data analysis was performed using the software SPSS 19.0 and EQS 6.1., using the modeling technique of structural equations. As a result, there is evidence of a direct and positive influence of market orientation and innovation on competitive capacities and competitive performance capacities. On the other hand, both market orientation and innovation have an indirect influence on performance, which can be explained due to the contribution to the formation of greater capacities within companies. This implies the desirability of SMEs to implement specific strategies to develop commercial, managerial, associative, human, financial and innovation skills, stimulating practices to gather relevant information from their markets, distribute it at all

organizational levels and to respond more efficiently to their consumers by offering innovative products / services and care systems. For the future, it is proposed to measure the model in other contexts in order to carry out comparative studies.

Key words: market orientation, innovation, competitive capabilities, performance, SMEs.

Resumo

As pequenas e médias empresas (PME) precisam melhorar seus níveis de desempenho e expectativas de sobrevivência, no entanto, geralmente não possuem estratégias e mecanismos relevantes no contexto mexicano. A teoria dos recursos e capacidades enfatiza a necessidade de as empresas desenvolverem forças para ter maiores possibilidades de sucesso competitivo, entre elas a importância das capacidades humanas, comerciais, gerenciais, associativas, inovadoras e financeiras que, além de serem cruciais Para competir, são transferíveis para vários mercados. Este trabalho pretende aprofundar o conhecimento de estratégias e orientações empresariais que permitem que as PME se fortaleçam. Nesse sentido, fatores como a orientação e a inovação do mercado foram definidos, desencadeando bons resultados comerciais e, ao mesmo tempo, fatores-chave para a aprendizagem e a geração de conhecimento nas organizações. Mais empresas orientadas para o mercado desenvolvem maneiras de capturar informações de seus consumidores, compartilhá-lo eficientemente entre seus funcionários e usá-lo para responder com mais precisão às necessidades de seus mercados; Além disso, as empresas mais inovadoras implementam constantemente mudanças em seus produtos, nos seus processos operacionais, na sua comercialização e em seus sistemas de gerenciamento, o que lhes permite superar seus concorrentes. Com base nessas reflexões, o objetivo da pesquisa foi analisar a influência da orientação do mercado e da inovação nas capacidades competitivas e desempenho das PME, para as quais foram formuladas seis hipóteses, integradas em um modelo teórico que orientou a Pesquisa. A informação empírica foi compilada através da aplicação de um questionário a uma amostra de 200 proprietários e / ou gerentes de PME localizadas no estado de Aguascalientes. A análise de dados foi realizada utilizando o software SPSS 19.0 e EQS 6.1, utilizando a técnica de modelagem de equações estruturais. Como resultado, há evidências de uma influência direta e positiva da

orientação do mercado e da inovação em capacidades competitivas e capacidades de desempenho competitivo, enquanto tanto a orientação do mercado quanto a inovação têm uma influência indireta sobre O desempenho que pode ser explicado a partir da contribuição para a formação de maiores capacidades dentro das empresas. Isso implica a necessidade de as PME implementarem estratégias específicas para desenvolver habilidades comerciais, gerenciais, associativas, humanas, financeiras e inovadoras, estimulando práticas para coletar informações relevantes de seus mercados, distribuí-las em todos os níveis organizacionais e responder de forma mais eficiente A seus consumidores, oferecendo produtos / serviços inovadores e sistemas de atendimento. Para o futuro, propõe-se medir o modelo em outros contextos para realizar estudos comparativos.

Palavras-chave: orientação ao mercado, inovação, capacidades competitivas, desempenho, PMEs.