ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS, MARKETING E INNOVACIÓN: DRIVERS DEL PERFORMANCE EN PYMES

PAOLA ANDREA GARCIA ESCOBAR

LUISA MARIA ARIAS BARCO

DIRECTORA:

MARTHA LUCIA CRUZ RINCÓN

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2016

Tabla de contenido

Contenido

1. RESUMEN 3
2. OBJETIVOS 5
2.1 Objetivo general 5
2.2 Objetivos específicos 5
3. MODELO DE INVESTIGACIÓN 6
4. MARCO TEÓRICO 7
4.1 Orientación al mercado (OM) 7
4.2 Orientación emprendedora 12
4.3 Orientación al aprendizaje 16
4.4 Capacidad de mercadeo 20
4.5 Capacidad de innovación 26
5. METODOLOGÍA 28

1. RESUMEN

Teniendo en cuenta el contexto colombiano donde las pymes representan un porcentaje significativo del tejido empresarial se hace necesario tener un conocimiento sobre la dinámica de rendimiento de las empresas que están representando el sector empresarial del país en los diversos sectores existentes.

Para este trabajo se toma como referencia las pymes que son una porción de las empresas conformado por las pequeñas y medianas empresas, ya que estas no son las de menor tamaño; y dada su estructura, distribución, actividad y recursos se hacen un punto de referencia interesante para el análisis de la aplicación del mercadeo y la innovación para lograr un performance superior. Desde esta perspectiva, a pesar de que las microempresas representan la mayoría de empresas colombianas, estas dado su tamaño tan pequeño y su poca experiencia, tienden a no tener procesos de mercadeo y de La intención es lograr encontrar evidencia teórica que dé cuenta sobre el efecto separado y conjunto que tienen la acción del mercadeo y la innovación en el desempeño de la empresa pyme.

Para enmarcar la relación que existe entre las diversas variables tratadas en el modelo, se definirán cada una por separado para poder hacer una referencia de la acción conjunta de estas y su relación con el performance. Sin embargo, hace falta delimitar la acción de estas variables en un rango de acción específico que en este caso serían las empresas pymes colombianas del sector de manufactura. Esta delimitación se realiza con el fin de obtener una acción descriptiva, observable y clara de las variables para producir rendimientos superiores.

Teniendo en cuenta que la literatura existente sobre los factores que afectan el rendimiento de las empresas pymes representa un gap, se analiza la interacción que tienen las orientaciones estratégicas como la orientación emprendedora, orientación al mercado y la orientación al aprendizaje. Además, se describe como estas orientaciones se conjugan para producir un efecto potencializador en la acción individual y conjunta de las capacidades de mercadeo e innovación.

Palabras clave: Orientación al Mercado, Capacidad de Innovación, capacidad de mercadeo, orientación al emprendimiento, orientación al aprendizaje Pymes, Desempeño.

Keywords: Market orientation, Innovation capability, marketing capability, entrepreneurial orientation, learning orientation, SMEs, Performance.

2. OBJETIVOS

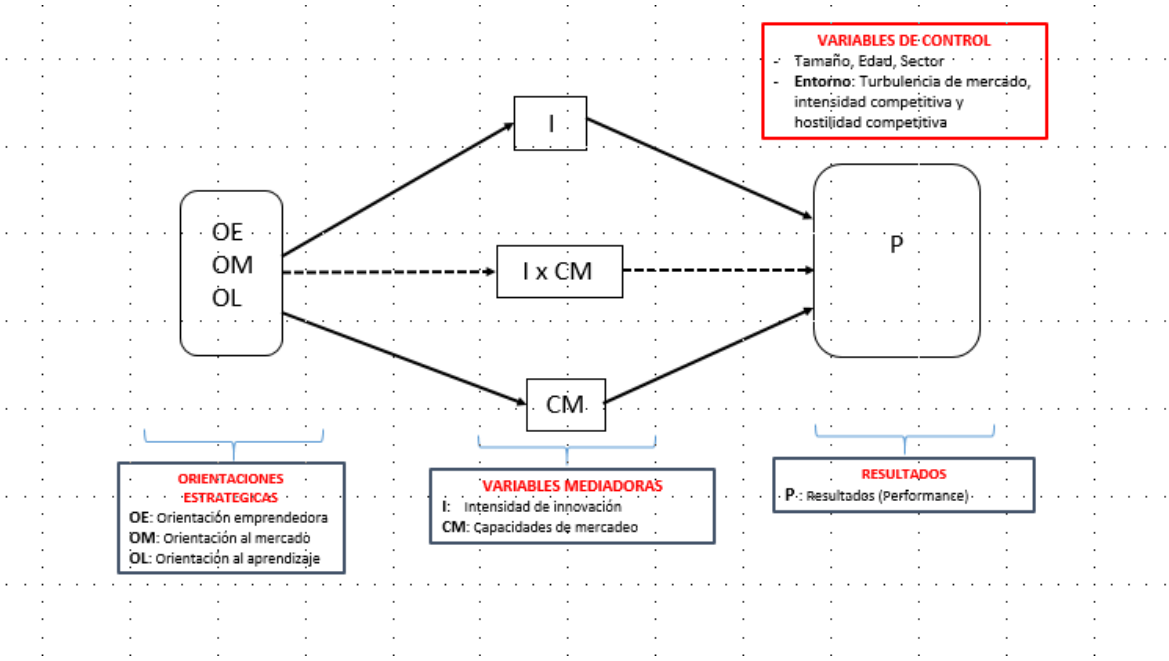
2.1 Objetivo general

Hacer una descripción del efecto que tienen las orientaciones estratégicas, el mercadeo y la innovación en el performance de las pymes colombianas.

2.2 Objetivos específicos

- Hacer una descripción del efecto que tienen las orientaciones estratégicas en las capacidades de mercadeo de una empresa
- Hacer una descripción del efecto que tienen las orientaciones estratégicas en la capacidad de innovación
- Hacer una descripción del efecto que tiene el mercadeo en el performance empresarial
- Hacer una descripción del efecto que tiene la innovación en el performance empresarial
- Establecer el efecto conjunto que tienen el mercado y la innovación en el performance

3. MODELO DE INVESTIGACIÓN



4. MARCO TEÓRICO

4.1 Orientación al mercado (OM)

La orientación al mercado se constituye como una característica clave para la ventaja competitiva y la conservación de las empresas. La orientación al mercado es aquella orientación que tienen la empresa de enfocarse en el mercado para tomar decisiones estratégicas, entendiendo que el mercado no solo está constituido por sus clientes sino que también intervienen los competidores y demás actores interesados e implicados.

Específicamente en la literatura puede distinguirse dos marcos principales (Rodríguez-Cano et al., 2004) que constituyen el núcleo central a partir del cual se desarrolla y evoluciona el concepto de la orientación al mercado: La perspectiva cultural de Narver y Slater (1990) y la perspectiva comportamental de kohli y Jaworski (1993). La diferencia entre estas dos posturas radica en que la primera ve la orientación al mercado como ***"la cultura de la organización que más eficaz y eficientemente crea los comportamientos necesarios para la creación de valor superior para los compradores y, por tanto, un rendimiento superior continuo para el negocio";*** y la segunda la define como ***"la generación de información del mercado que tenga que ver con las necesidades actuales y futuras de los clientes, la diseminación de esta a través de los distintos departamentos y la reacción de la organización a dicha información".***

Además, a partir de las interpretaciones presentadas por los autores nombrados anteriormente, también se unen otros aytores al analisis como: (McKenna, 1991; Webster, 1992; Desphandé, Farley y Webster, 1993; Day, 1994a; Kotler 1994; Hunt y Morgan, 1995; Hurley y Hult, 1998; Slater y Narver, 2000; entre otros). No obstante, las dos perspectivas permanecen constantes en esta división, sumando adeptos a su defensa de la siguiente forma (Pandelica, Pandelica y Dumitru, 2009):

1. Perspectiva cultural (Shapiro, 1988; Narver y Slater, 1990; Deshpandé et al., 1993; Slater y Narver, 1995; Hurley y Hult, 1998)
2. Perspectiva comportamental (McNamara, 1972; Kohli y Jaworski, 1990; Diamantopoulus y Hart, 1993; Hunt y Morgan, 1995; Jaworski et al., 2000).

En la literatura no existe un consenso entre estas dos escalas y ambas son las más utilizadas en los estudios empíricos. Surgen posteriormente otras escalas que intentan ampliar el enfoque cultural de Narver y slater (1990) como es el caso de la escala de Narver, Slater y Mclachlan(2004), otras que intentan combinar e integrar los dos enfoques principales (Nasution y Mavondo (2008), Desphande y farley 1998, etc) y otras escalas que desarrollan dimensiones diferentes a las pioneras.

De esta manera, para abordar el constructo se realiza un resumen de la principal bibliografía existente para abordarlo. A continuación se muestra una revisión bibliográfica de la orientación al mercado:

Revisión bibliográfica Orientación al mercado	
Paper	**Autor/Año**
The effect of a market orientation on business profitability	Narver, J. C., & Slater, S. F.

	(1990)
Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?	Slater, S.F. and J. C. Narver (1994)
Market orientation, customer value and superior performance	Slater, S.F. and J. C. Narver (1994)
Market orientation and the learning organization	Slater, S. F.,Narver, J. C. (1995)
Competitive Strategy in the Market-Focused Business	Slater, S. F. and J. C. Narver (1996)
Customer-Led and Market-Oriented: Let's Not Confuse the Two	Slater, Stanley F. and John C. Narver (1998)
Responsive and proactive market orientation and new-product success	Narver, J. C., Slater, S. F. & McLachlman (2004)
Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications	Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990)
MARKOR: A Measure of Market Orientation	Kohli, J. K., B. J. Jaworski and A. Kumar (1993)
Market orientation: Antecedents and consequences	Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993)
Market-Driven versus Driving Markets	Jaworski, Bernard J., Ajay K. Kohli, and Arvind Sahay (2000)

Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis	Deshpandé Rohit, Farley John U, Webster Jr Frederick E. (1993)
Measuring market orientation: generalization and synthesis	Deshpandé Rohit, Farley John U (1998)
Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value	Nasution, Mavondo, et al. (2011)
The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses	Baker, & Sinkula (2009)
Market orientation, learning orientation and organisational performance in international joint ventures	Farrel, Oczkowski & Kharabsheh (2008)
Cultural vs. Operational market orientation and objective vs. Subjective performance: perspective of production and operations	González-Benito & Gonzáles-Benito (2005)
Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs An extended model	Keskin (2006)
The performance effect of organizational learning and market orientation	Jiménez-Jiménez & Cegarra-Navarro (2007)
Fostering innovation The role of market orientation and organizational lerning	Jiménez-Jiménez, Sanz & Hernandez-Espallardo (2008)
Market orientation and innovation: an inter-relationship	Aldas-Manzano et al. (2005)

analysis	
A survey of market orientation research (1995-2008)	Liao, Chang, Wu, & Katrichis (2011)
A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents	Cano, carrillat, Jaramillo (2004)
Market Orientation: a Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance	Kirca, Ahmet, Satish Jayachandran, and William Bearden (2005)
The Capabilities of Market-Driven Organizations	Day, George S. (1994)
What the Hell Is 'Market Oriented?	Shapiro, Benson P. (1988)
Relación entre la orientación al mercado y la orientación emprendedora: su influencia en el rendimiento de la empresa	Blesa y Ripolles (2005)
Orientación estrategica, innovacion y resultados en Pymes de nueva creación	Gomez Villanueva, Llonch y Rialp (2010)
The effects of strategy type on the market orientation-performance relationship	Matsuno y Mentzer
Developing a market orientation: an organizational strategy perspective	Ruekert, R.W. (1992)
Innovativeness: its antecendents and impact on business performance	Hult, Hurley y Knight (2004)

Are market orientation and learning orientation necessary for superior organizational performance?	Farrel y Oczkowski (2002)
The influence of market orientatio on new product success	Wong, tong (2012)
The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance	Lin, Peng (2008)
Market orientation, NPD performance and organizational performance in Small firms	Ledwith y O'Dwyer (2009)
Inter-relationships between innovation and market orientation y SMEs	Low, Chapman y Sloan (2007)

4.2 Orientación emprendedora

La Orientación Emprendedora refleja el grado en que los objetivos de crecimiento de las empresas están guiados por la identificación y explotación de oportunidades del mercado inexplotadas (Lumpkin y Dess, 1996). Parece haber un amplio consenso entre los eruditos (por ejemplo, Lofsten y Lindelof, 2005; Madsen, 2007; Zahra y Covin, 1995) alrededor de la visión de Miller (1983), que la Orientación Emprendedora de una empresa depende del grado en que actúa de forma proactiva, innova y toma riesgos.

La Orientación Emprendedora se define como la capacidad de afrontar los riesgos del entorno, identificar de forma proactiva las oportunidades de desarrollo tecnológico y perseverar en la obtención de los recursos necesarios para el crecimiento de la empresa (Lumpkin y Dess, 2001). La Orientación Emprendedora en una empresa depende del nivel de prioridad que la empresa otorga al proceso de identificar y explotar las oportunidades de mercado (Baker y Sinkula, 2009).

Se identifica que la orientación emprendedora comprende tres aspectos claves (Covin y Slevin, 1989; Lumpkin y Dess, 1996): la incorporación de innovación frecuente o radical, la orientación competitiva agresiva o proactiva y la toma de decisiones que implican alto riesgo.

(1) La capacidad de innovación (conocida como "innovativeness" en terminología inglesa) se entiende como la tendencia de una organización de apoyar y llevar a cabo nuevas ideas, así como la novedad, la experimentación y los procesos creativos que pueden resultar en nuevos productos, servicios o procesos tecnológicos.

(2) La proactividad es considerada como la anticipación y actuación sobre las necesidades futuras mediante la búsqueda de nuevas oportunidades, que puedan implicar nuevos desarrollos de productos, mercados, etc.

(3) Y, por último, la asunción de riesgos es definida como la predisposición a comprometer recursos significativos a las oportunidades que tienen posibilidades razonables de fracaso.

De esta manera, para abordar el constructo se realiza un resumen de la principal bibliografía existente para abordarlo. A continuación se muestra una revisión bibliográfica de la orientación emprendedora:

Revisión bibliográfica Orientación emprendedora	
Paper	Autor/Año
Strategy-making and environment: The third link.	Miller, D. & Friesen, P.H. (1983).

The development and testing of an organizational-level entrepreneurship scale.	Covin, J.G. & Slevin, D.P. (1986).
Strategic management of small firms in hostile and benign environments.	Covin, J.G. & Slevin, D.P. (1989).
Entrepreneurship and the concept of fit: A model and empirical tests.	Naman, J.L. & Slevin, D.P. (1993).
Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance.	Lumpkin, G.T. & Dess, G.G. (1996).
Orientacion emprendedora, capacidad de Aprendizaje Organizativo y Desempeño innovador	Fernandez-Mesa, Alegre Vidal y Chiva-Gomez (2012)
Entrepreneurial orientation and export intensity: Examining the interplay of organizational learning and innovation	Fernandez-Mesa y Alegre (2014)
Linking entrepreneurial orientation and firm performance: The role of organizational learning capability and innovation performance	Alegre y Chiva (2013)
The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses	Baker y Sinkula (2009)

"Organisational capabilities: antecedents and implications for customer value"	Nasution y Mavondo (2008)
Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy	Boso, Story, Cadogan (2013)
Entrepreneurial orientation as a basis for classification within a service industry: the case of retail pharmacy industry	Jambulingam, T., Kathuria, R., Doucette, W.R., (2005)
Entrepreneurial Orientation, Learning Orientation, and Firm Performance	Wang (2008)
Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future	Rauch, Wiklund, Lumpkin y Frese (2009)
Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance	Hult, Hurley y knight (2004)
Entrepreneurial orientation of SMEs, product, innovativeness and performance	Avlonitis y salavou (2007)
Entrepreneurial orientation in turbulent enviroments: The moderating role of absorptive capacity	Flatteen,Engelen, Kube, Schmidt (2014)
Entrepreneurial orientation and international scope: the differential roles of innovativeness, proactiveness, and risk-taking	Dai, Maksimov, Anitra y Fernhaber

	(2014)
SME entrepreneurial orientation, international performance and the roleof strategic aliances	Brouthers, Nakos, Dimitratos (2014)

4.3 Orientación al aprendizaje

La orientación al aprendizaje como uno de los factores que permiten el aprendizaje organizacional se refiere a la actitud y compromiso de los directivos, para incentivar a los empleados a generar nuevas ideas y conocimientos; con una actitud de apertura a la experimentación y para desaprender lo aprendido (Cardona y Calderón 2006; Calantone, Cavusgil y Zhao, 2002; Baker y Sinkula, 1999), lo cual se considera una inversión a largo plazo que se puede convertir en un factor de supervivencia (Calantone et al., 2002).

La orientación al aprendizaje se puede conceptualizar como un conjunto de valores organizacionales relacionados con la actividad de toda la organización de crear, compartir y usar el conocimiento para mejorar la ventaja competitiva (Sinkula et al. 1997). La Orientación al Aprendizaje influye en qué tipo de información es recogida, y cómo es interpretada, evaluada y compartida (Hult et al., 2004).

La orientación al aprendizaje es una rutina organizativa de alto nivel que permite generar conocimiento útil para aprovechar las oportunidades del mercado (Sinkula, 1994; Slater y Narver, 1995). A través de dicha rutina organizativa, la empresa se cuestiona de forma

proactiva hasta qué punto sus creencias y comportamientos actuales contribuyen a maximizar los resultados de la empresa (Baker y Sinkula, 2002).

La orientación al aprendizaje se ha asociado habitualmente con tres valores organizacionales que predisponen a la organización a aprender, estos son: El compromiso con el aprendizaje; una mente abierta y una visión compartida (Senge, 1990; Day, 1994,1991; Sinkula et al., 1997):

De esta manera, para abordar el constructo se realiza un resumen de la principal bibliografía existente para abordarlo. A continuación se muestra una revisión bibliográfica de la orientación emprendedora:

Revisión bibliográfica orientación al aprendizaje	
Paper	**Autor/Año**
La quinta disciplina. El arte y la práctica de la organizacion abierta al aprendizaje.	Senge, P. (1990).
La danza del cambio: los retos de sostener el impulso en organizaciones abiertas al aprendizaje.	Senge, P. (2000).
El impacto del aprendizaje en el rendimiento de las organizaciones	Cardona, y Calderon (2006)
Learning about markets	Day, G.S. (1991).
Continuous learning about markets.	Day, G.S. (1994).
A Framework for market-based organizational learning: linking values, knowledge and behavior	Sinkula , J. M., Baker , W. Y Noordewier , T. G. (1997)

The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance	Baker , W.E. Y Sinkula , J.M. (1999a)
Learning orientation, market orientation, and innovation: integrating and extending models of organizational performance	Baker , W.E. Y Sinkula , J.M. (1999b)
Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance	Calantone, Cavusgil y Zhao (2002)
Innovation, market orientation and organizational learning: an integration and empirical examination	Hurley , R.F. Y Hult , G.T.M. (1998)
Innovativeness: its antecedents and impact on business performance	Hult , G.T.M., Hurley , R.F. Y Kinght , G.A. (2004)
Developing a market-oriented learning organisation	FARRELL, M.A. (2000)
Are market orientation and learning orientation necessary for superior organizational performance?	Farrell , M.A. Y Oczkowski , E. (2002)
Market orientation, learning orientation and organisational performance in international joint ventures	Farrell , M.A., Oczkowski , E. Y Kharabsheh , R. (2008)
Market orientation, learning orientation and innovation capabilities in SMEs	Keskin , H. (2006)
Entrepreneurial orientation, learning orientation, and firm performance	Wang (2008)

Orientacion al aprendizaje, orientacion al mercado, resultados y el efecto moderador de la procedencia funcional del director general	Llonch, López y Eusebio (2007)
From entrepreneurial orientation and learning orientation to business performance: analysing the mediating role of organizational learning and the moderating effects of organizational size	Real, Roldan y Leal (2014)
Learning orientation and market orientation. Relationship with innovation, human resource practices and performance	Mavondo , F.T., Chimhanzi , J. Y Stewart , J. (2005)
Entrepreneurship: its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value	Nasution, Mavondo, Jekanyika, Oly (2011)
Integrating Customer Orientation, Corporate Entrepreneurship and Learning Orientation in Organizations-in-Transition: An Empirical Study	Liu, S.S., Luo X. and Shi Y., (2002)
Organizational Learning and Market Orientation: Interface and Effects on Performance	Santos-Vijande, M.L., Sanzo-Pérez, M.J., Alvarez-Gonzales, L.I. and Vazquez-Casielles, R., 2005

Strategic orientation, innovation and performance in new SMEs: the role of marketing	Gómez-Villanueva, Llonch y Rialp (2009)

4.4 Capacidad de mercadeo

La capacidad de mercadeo se define como los procesos organizacionales interrelacionados de una empresa para realizar actividades de mercadeo tales como oferta de productos, precios, administración de los canales, las comunicaciones de mercadeo, planeación de mercadeo e implementación de mercadeo (Morgan, Slotegraaf&Vorhies, 2009; Morgan, Vorhies& Mason, 2009; Song et al., 2005).

Es importante resaltar que las empresas orientadas al mercado desarrollan mayores niveles de capacidad de mercadeo, en las áreas de producto, precios, gestión de canales, comunicación de mercadeo, planificación y de mercadeo e implementación de mercadeo, que sus competidores menos orientados al mercado y significativamente superan a sus competidores en términos de rendimiento del mercado (Vorhies, Harker&Rao, 1999). En este contexto, MO juega un papel fundamental en el desarrollo de las capacidades de mercadeo para lograr la superioridad en el rendimiento del mercado.

En el contexto de las PYMES, la capacidad de mercadeo se enfrenta a menudo con pobres recursos tales como flujo de efectivo y conocimientos del mercado, así como cuestiones tácticas y estratégicas relacionadas con el cliente (Doole et al., 2006; O 'Dwyer et al., 2009). Aunque estas limitaciones existen entre las PYMES, O'Dwyer et al (2009) argumentan que las PYME siempre colocan un énfasis en la capacidad de mercadeo como

la clave para la competitividad. Siendo de tamaño pequeño, ágiles y dirigidas a pequeños segmentos las PYMES pueden permitirse prestar gran atención, oferta amigable y servicios excepcionales, así como ofrecer productos adaptados a las necesidades específicas de los clientes, lo cual sirve como las bases para lograr un rendimiento de las PYMES (Sok, O'cass, Sok, 2013).

Vorhies y Morgan (2003 y 2005) clasifican las capacidades de mercadeo en dos grandes grupos:

1-Capacidades de mercadeo especializadas:

Relacionadas básicamente con la mezcla de mercadeo (marketing mix) incluyen las 4 P básicas del mercadeo (product, place/distribución, Price/precio y promoción/comunicación). Adicionalmente ubican en este grupo la variable ventas (selling). Estas capacidades están relacionadas con las rutinas de trabajo basadas en la mezcla de mercadeo que son utilizadas para transformar los recursos disponibles en salidas de valor (Day, 1994; Grant, 1996)

2-Capacidades de mercadeo arquitectónicas:

Incluyen las capacidades que tienen que ver con análisis de la información del mercado, la formulación de las estrategias y planificación de las mismas y por último la implementación de estas estrategias. Estas capacidades son de suma importancia porque aprovechando la información del cliente y del entorno permiten formular estrategias y tácticas de mercadeo para lograr una seducción del cliente (retención y atracción).

Estas capacidades arquitectónicas permiten a la empresa realizar un mercadeo más estratégico, formal y de mejor nivel, mediante la formulación y ejecución de estrategias de

mercadeo basadas en el análisis del entorno. Dado que estas capacidades están relacionadas con los procesos de estrategia de mercadeo y su ejecución ayudan a orquestar y coordinar las capacidades especializadas y sus recursos de entrada (Capron and Hulland,1999; Day 1994 y 1997; Morgan et al 2003; Bharadwaj et al 1993).

Por esto las capacidades arquitectónicas dirigen la coordinación de las capacidades especializadas de mercadeo, coordinando así los despliegues de recursos para lograr los objetivos de marketing.

Frente a esta clasificación Vorhies y Morgan (2005) realizan una descripción detallada de los elementos que componen cada una de estas categorías:

Clasificación capacidades de mercadeo especializadas y arquitectónicas, Vorhies y Morgan (2005)

	Vorhies y Morgan 2005
Capacidades de mercadeo especializadas	Desarrollo de productos Fijación de precios Administración de los canales de distribución Comunicaciones de mercadeo Ventas
Capacidades de	Administración de la

Mercadeo arquitectónicas	información del mercado Planificación de mercadeo Implementación de mercadeo

De esta manera, para abordar el constructo se realiza un resumen de la principal bibliografía existente para abordarlo. Se muestra una revisión bibliográfica de la capacidad de mercadeo:

Revisión bibliográfica capacidad de mercadeo
Paper/Autor/Año
A Configuration Theory Assessment of Marketing Organization Fit With Business Strategy and Its Relationship with Marketing Performance. Vorhies, Douglas W. and Neil A. Morgan (2003)
Experimential and informational knowledge, architectual marketing capabilities, and the adaptive performance of export ventures: A cross- National study. Morgan, Zou, Vorhies y Katsikeas (2003)
Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage; Douglas W. Vorhies & Neil A. Morgan (2005)
Market orientation, marketing capabilities, and firm performance Neil A. Morgan, Douglas W. Vorhies, y Charlotte Mason (2009)
Product-market strategy and marketing capabilities of the firm: impact on market effectiveness and cash flow performance. Vorhies, D.W., Morgan, R.E., Autry,

C.W., (2009)
Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., &Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. International Journal of Research in Marketing, 26, 284–293.
Marketing Capability—A Key Success Factor in Small Business?. Kristian Moller and Mai Anttila (1987)
Decomposed Approach of Market Orientation and Marketing Mix Capability: Research onTheir Relationships with Firm Performance in the Korean context. Sohyoun Shin (2012)
Performance implications of market orientation, marketing resources, and marketing capabilities. Liem Viet Ngo a & Aron O'Cass (2012)
Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of front line managers in service organizations. MariosTheodosiou, John Kehagias, Evangelia Katsikea (2012)
An Investigation of Antecedents and Outcomes of Marketing Capabilities in Entrepreneurial Firms: An Empirical Study of Small Technology-Based Firms in Germany. Shahid Qureshi y Jan Kratzer (2011)
The mediating role of marketing capability: evidence from Korean companies. Sohyoun Shin and Kirk Damon Aiken (2012)
The effects of perceived market and learning orientation onassessed organizational capabilities. Kevin G. Celuch, Chickery J. Kasouf, Venkatakrishnan Peruvemba

(2012)
Entrepreneurial orientation and the threat of imitation: The influence of upstream and downs tream capabilities. Pedro M. Garcıa-Villaverde, Marıa J. Ruiz-Ortega, J. Ignacio Canales (2013)
The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. JAY WEERAWARDENA (2003a)
Exploring the role of market learning capability in competitive strategy. JAY WEERAWARDENA (2003b)
Exploring the characteristics of the market-driven firms and antecedents to sustained competitive advantage. Jay Weerawardenaa, Aron O'Cass (2004)
Managing absorptive capacity: are there more capacities involved?. Anabel Fernández-Mesa, Joaquín Alegre (2013)
Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities. Phyra Sok, Aron O'Cass, Keo Mony Sok (2013)
Winning through innovation and marketing: Lessons from Australia and Vietnam. Aron O'Cass, Liem Viet Ngo (2011)
In search of innovation and customer-related performance superiority: The role of market orientation, marketing capability, and innovation capability interactions. Liem Viet Ngo, Aron O'Cass (2012)
Entrepreneurial orientation and export intensity: examining the interplay of organizational learning and innovation. Anabel Fernandez, Joaquin Alegre (2015)
Aprendizaje organizativo, innovación y propensión exportadora. Joaquin Alegre

(2012)
The Effect of Marketing Capabilities and Export Market Orientation On Export Performance. Dr. Gaye Acikdilli (2013)
Export performance and market orientation establishing an empirical link. Gregory Rose, Aviv Shoham (2002)

4.5 Capacidad de innovación

La capacidad de innovación se refiere a aquella parte de la cultura de una empresa que promueve y apoya ideas novedosas, experimentación y la apertura de nuevas ideas (calantone et al 2002).Calantone et al (2002) definió la capacidad de innovación(s) de la empresa como la apertura a nuevas ideas como un aspecto de la cultura de una empresa por un deseo de probar nuevas ideas, buscar nuevas formas de hacer las cosas, ser creativo en sus métodos de operación y tasa de introducción de producto.

La capacidad de innovación(s) de la cultura es una medida de la orientación de la organización hacia la innovación. Nosotros sostenemos que hay antecedentes para la capacidad de innovación(s); es decir, diversas características de la cultura de la empresa tales como un énfasis en el aprendizaje, la toma de decisiones participativa, el apoyo y colaboración y compartir el poder, afectan si la empresa tiene una orientación de la innovación (Hurley, Hult, 1998).

Además, se puede decir que las empresas deben estimular la innovación a través del desarrollo y aplicación de la capacidad de innovación. Competir sobre la base de innovación es la clave para el crecimiento en entornos de negocios cada vez más

competitivos (Chandrashekaran, Mehta, Chandrashekaran & Grewal, 1999; Marinova, 2004). Las empresas innovadoras utilizan eficazmente esta capacidad para constantemente alinearse con las cambiantes necesidades del mercado, en sus esfuerzos para capitalizar las oportunidades del mercado más eficazmente que sus rivales.

La innovación permite a las empresas crear valor (la creación de la base de clientes) y el mercadeo ayuda a capturar valor (la protección de la base de clientes como activo intangible valioso) (Berry, 2002; Berthon, Hulbert & Pitt, 1999). Lo importante, para comercializar exitosamente los nuevos productos, las empresas necesitan conocimientos complementarios de mercadeo (Hill & Rothaermel, 2003; Teece, 1986).

La bibliografía de la capacidad de innovacion ha sido principalmente el manual de oslo 2005, el manual de Bogota, Hurley and hult 1998, Calantone 2002 y O'cass 2013.

5. METODOLOGÍA

La metodología de la investigación se resume en la siguiente gráfica:

Tabla 1: Metodología de investigación

Tipo estudio	Cuantitativo
Unidad de Análisis	Pymes Colombianas
Marco muestral	Pymes Cali
Base de Datos	Camara de comercio
Técnica de muestreo	Muestreo aleatorio estratificado
Tamaño de la muestra	150
Técnica estadística	Ecuaciones estructurales

Teniendo en cuenta el entorno colombiano, la investigación se centra en estudiar la porción de empresas que más tengan oportunidad de revelar el comportamiento de las orientaciones y las capacidades de mercadeo e innovación. Además, se escoge el segmento de pymes manufactureras, dado que es un segmento poco estudiado en la literatura y representa una oportunidad de innovación en la investigación.

Es relevante resaltar que en Colombia el segmento empresarial está clasificado en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. Esta clasificación está reglamentada en la Ley 590

de 2000 conocida como la Ley Mipymes y sus modificaciones (Ley 905 de 2004). En el siguiente cuadro se muestra una clasificación descriptiva de las empresas para el presente año en cada uno de los rangos dependiendo sus activos y número de empleados.

Tabla 2: Clasificación de las empresas año 2016

Tamaño	Activos Totales SMMLV	Número de empleados
Microempresa	Hasta 500 ($344.727.500)	1-10
Pequeña	Superior a 500 y hasta 5.000 ($3.447.275.000)	11- 50
Mediana	Superior a 5.000 y hasta 30.000 ($20.683.650.000)	51- 200
Grande	Superior a 30.000 (20.683.650.000)	201 en adelante
	SMMLV para el año 2016 $689.455	

En el trabajo se realiza un análisis basado en la clasificación dependiendo el número de empleados tomando como referencia las empresas pequeñas y medianas.

Además, El aporte de la micro, pequeña y mediana empresa industrial se refleja en estos indicadores:

Tabla 3: Porcentaje de empresas

TIPO	% EMPRESAS	% EMPLEO
MICROEMPRESAS	96,4%	50,3%
PYMES	3,5%	30,5%
GRANDES	0,1%	19,2%

La Encuesta Anual Manufacturera nos permite valorar la incidencia de la MIPYME en el panorama empresarial colombiano. Representan el 99.9% de los establecimientos, aproximadamente el 80,8% del empleo; el 45% de la producción manufacturera, el 40% de los salarios y el 37% del valor agregado. Son más de 650.000 empresarios cotizando en el sistema de seguridad social.

En cuanto al desarrollo sectorial de la PYME, se observa la gran concentración de la industria en aquellos segmentos basados en el aprovechamiento de los recursos naturales, tanto de origen agropecuario como minero. Este grupo de sectores representa el 71% de la producción industrial. Si excluimos la refinación de petróleo y la industria petroquímica, la

manufactura basada en el aprovechamiento de los recursos naturales representa aproximadamente el 60% del total industrial. Los principales sectores son: Alimentos, Cuero y Calzado, Muebles y Madera, Textil y Confecciones, Artes Gráficas, Plástico y Químico, Metalúrgico y Metalmecánico, Autopartes y Minerales no Metálicos.

Con una población de 459 empresas pymes manufactureras ubicadas en la base de datos de la cámara de comercio de Cali. El tamaño de la muestra se calcula con un error del 5% y un valor de confianza del 95%; da como resultado una muestra aproximada de 171 empresas. El método de muestreo es muestreo aleatorio estratificado, con el fin de generar cuotas representativas dentro de la muestra de las diversas actividades dentro del sector manufactura. Sin embargo, dadas las condiciones de acceso para la investigación se toma como meta inicial de muestra 150 empresas. El cálculo del tamaño de la muestra, afectado por el error se muestra a continuación:

Tabla 4: sencibilidad del tamaño de la muestra

Error muestra	Tamaño muestra	Pequeñas	Medianas
5%	171	129	42
6%	134	102	32
7%	107	81	26
8%	86	65	21

Con una revisión bibliográfica en la que se pretende encontrar escalas de medidas para cada constructo se eligen escalas de medición para las variables como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 5: Escalas de medidas

Constructo	Escala	Numero de items
Orientacion al mercado	Narver y Slater 1990	15 items
Orientacion emprendedora	Covin y Slevin 1989	9 items
Orientacion al aprendizaje	Baker y Sinkula 1999	18 items
Capacidad de mercadeo	Vorhies y Morgan 2003-2005	16 items
Capacidad de innovación	Manual de OSLO (OECD (2005), Manual de Bogotá, O'cass y Weerawardena 2009	12 items
Performance	Reinartz et al. 2004 adaptada de Jaworski y Kholi 1990 y Deshpande, Farley y Webster 1993	4 items

El procesamiento de los datos recogidos en el estudio empírico a través del cuestionario será procesado por el método de ecuaciones estructurales en el programa AMOS, con el fin de mirar la relación entre los constructos y probar el modelo.

5. PROXIMOS PASOS DE LA INVESTIGACIÓN:

1. -Aprobación de los tutores de la metodología, con el fin de concretar exactamente los pasos a seguir dentro de la investigación
2. -Prueba del cuestionario en pymes, es decir, pretest en pymes y expertos en el campo
3. -Ejecución de las entrevistas a las pymes, en empresas del valle del Cauca
4. -Procesamiento de los datos mediante programa amos de ecuaciones estructurales, con el programa AMOS
5. -Análisis de resultados y conclusiones

BIBLIOGRAFIA

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability

Slater, S.F. and J. C. Narver (1994). Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance
Relationship?

Slater, S.F. and J. C. Narver (1994). Competitive Strategy in the Market-Focused Business

Slater, Stanley F. and John C. Narver (1998). Customer-Led and Market-Oriented: Let's Not Confuse the Two

Narver, J. C., Slater, S. F. & McLachlman (2004). Responsive and proactive market orientation and new-product success.

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications

Kohli, J. K., B. J. Jaworski and A. Kumar (1993). MARKOR: A Measure of Market Orientation

Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences
Jaworski, Bernard J., Ajay K. Kohli, and Arvind Sahay (2000). Market-Driven versus Driving Markets

Deshpandé Rohit, Farley John U, Webster Jr Frederick E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis

Deshpandé Rohit, Farley John U (1998). Measuring market orientation: generalization and synthesis

Nasution, Mavondo, et al. (2011). Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value

Baker, & Sinkula (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses

Farrel, Oczkowski & Kharabsheh (2008). Market orientation, learning orientation and organisational performance in international joint ventures

González-Benito & Gonzáles-Benito (2005). Cultural vs. Operational market orientation and objective vs. Subjective performance: perspective of production and operations

Keskin (2006). Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs An extended model

Jiménez-Jiménez & Cegarra-Navarro (2007). The performance effect of organizational learning and market orientation

Jiménez-Jiménez, Sanz & Hernandez-Espallardo (2008). Fostering innovation The role of market orientation and organizational lerning

A Configuration Theory Assessment of Marketing Organization Fit With Business Strategy and Its Relationship with Marketing Performance. Vorhies, Douglas W. and Neil A. Morgan (2003)

Experimential and informational knowledge, architectual marketing capabilities, and the adaptive performance of export ventures: A cross- National study. Morgan, Zou, Vorhies y Katsikeas (2003)

Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage; Douglas W. Vorhies & Neil A. Morgan (2005)