

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

Jorge Eduardo Gómez Villanueva (Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara), Josep Rialp Criado (Universidad Autónoma de Barcelona) y Joan Llonch Andreu (Universidad Autónoma de Barcelona).

Resumen

En la literatura de marketing y de gestión de empresas se han propuesto diferentes modelos que analizan de manera parcial la relación entre la orientación al mercado (OM), la orientación empresarial (OE), la capacidad de innovación (CI) y los resultados organizacionales; si bien estos modelos se han desarrollado para empresas que llevaban tiempo funcionando en el mercado. Nunca hasta ahora se había trabajado con muestras de empresas de reciente creación en este tipo de investigaciones. Precisamente, el presente trabajo propone un modelo ajustado a las empresas de reciente creación y que además tiene en cuenta la reciente teoría sobre el tema. El modelo planteado se prueba entre una muestra de 156 PYMES de reciente creación en el sector de la hostelería, utilizando modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados obtenidos demuestran que el modelo propuesto presenta un mejor ajuste que los modelos desarrollados para las empresas que llevan más años funcionando. Además, los resultados evidencian que también para las empresas de nueva creación existe una relación directa entre la OM y los resultados. Asimismo, se demuestra que la OM tiene efectos indirectos en los resultados a través de la OE y de la CI. En definitiva, se comprueba que el marketing tiene un papel fundamental en el éxito de las PYMES de nueva creación.

Palabras clave:

PYMES, Orientación al Mercado, Orientación Empresarial, Innovación, Resultados Organizacionales