

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

Internal marketing and learning orientation as antecedents to the innovation in the small and medium companies 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

jevega@correo.uaa.mx

María del Carmen Martínez Serna

Universidad Autónoma de Aguascalientes, México

mcmartin@correo.uaa.mx

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 it represents for organizations; on the other hand, innovation in organizations is a capacity that represents competitive advantages for their performance in the market they serve. In the scientific literature two strategic orientations are identified as important antecedents to generate higher levels of innovation, internal marketing and learning orientation, in which human capital undoubtedly represents the basis for its implementation. This study aimed to analyze the positive and direct influence of internal marketing and learning orientation on innovation in small and medium-sized enterprises (SMEs) in the State of Aguascalientes, Mexico. Quantitative methodology is used through the analysis of structural equations to analyze a sample of 250 SMEs; the results indicate that internal marketing and learning orientation are two antecedents that impact directly and positively in a significant way on innovation.

This study found that internal marketing has a statistically significant positive effect at a level of $p < 0.01$ with path coefficient standardized 0.218, with a value $t = (2.583)$ and the orientation to learning at a level of $p < 0.01$ with a standardized path coefficient value of 0.251, with a value $t = (2,840)$. For the implementation of both strategies, human resources are key for managers to direct their efforts; both (internal marketing and learning orientation) are complemented to increase product, process and management innovation.

Key words: internal marketing, learning orientation, 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 $t = (2.583)$ e a 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.

Fecha recepción: Julio 2016

Fecha aceptación: Diciembre 2016

Introdução

A inovação é uma capacidade estratégica necessária para a manutenção das organizações, devido à evolução do ambiente comercial e um cada vez mais hábil em se adaptar às necessidades dos consumidores e a evolução da competição de tecnologia, tornando-se essencial como esta rápida adaptação ele deve vir de ambas as organizações e pessoas que trabalham nele (Balay, 2012). A partir dessa premissa entende-se que para a inovação para desenvolver ações tanto individuais e de grupo (Collins e Möschler, 2008) são obrigatórios.

O estudo do capital humano tornou-se uma tarefa em constante evolução, dada a importância que representa para as organizações, há estudos que indicam uma gestão de recursos humanos sob a perspectiva de resultados internos favorece de marketing nas PME (Rodriguez, Vijande, Perez e Gutierrez, 2008).

Em organizações de gerenciamento de TI é considerado a aprendizagem como um investimento para aumentar o sucesso ea capacidade da organização (Celep, Konakli, e Recepoglu, 2011). aprender sempre de clientes, interessados, fornecedores, concorrentes e do mercado pelos funcionários, promove a geração de novas idéias.

Pequenas e médias empresas têm vantagens em termos de práticas comportamentais, tais como o dinamismo empresarial, flexibilidade, eficiência e proximidade do mercado (Hewitt-Dundas, 2006). Obtenção de evidência empírica para ajudar a entender o que as práticas de gestão envolvem um melhor desempenho de acordo com as suas características e contextos, torna-se relevante quando se considera que 99,8% de todas as empresas no México são micro, pequenas e médias empresas, que gerar uma percentagem significativa do produto interno bruto e de recursos humanos ocupado total (SE, 2013). Além disso, é uma prioridade para desenvolver inovações para melhorar a posição do México em relação a outras economias mundiais (SE, 2013).

Na investigação científica sobre o tema da inovação, temos sido estudos que confirmam o impacto positivo sobre o desempenho das pequenas e médias empresas (Martinez, Vega e Vega, 2016). Perguntando o que influencia positivamente fundo para aumentar a inovação nas PME é o objetivo deste estudo, portanto, se propõe marketing interno (MI) e orientação para aprendizagem

(OA) como duas forças internas que têm influência positiva e significativa sobre inovação das PME em Aguascalientes.

Neste sentido, o capital humano desempenha um papel importante na execução das estratégias de MI e em OA e sua influência sobre a capacidade de inovar, porque em relação tanto do empregado com a organização explicou. Por um lado, o IA promove uma filosofia para clientes internos motivados criar valor e satisfação para os clientes externos (Gounaris, 2008), enquanto aprende a orientação ocorre principalmente ao nível da cultura da empresa, envolve um conjunto de valores organizacionais que influenciam o grau em que ele cria ou utiliza o conhecimento e as perguntas dos modelos mentais estabelecidos (Ci, Ju, e Peng, 2008).

Este trabalho apresenta pela primeira vez a revisão da literatura IM, OA e da Inovação e o desenvolvimento de hipóteses que examinam as relações entre as variáveis do estudo. Posteriormente, a metodologia de estudo e, por fim, os resultados e as conclusões apresentadas.

Revisão da literatura

Marketing interno

Na literatura científica do MI é considerado como "uma filosofia de gestão que promove o desenvolvimento de estratégias e programas para motivar, estimular, envolver e promover o desempenho de todos os funcionários da empresa (ou mercado interno), que por sua vez facilita a realização dos objetivos organizacionais com os clientes finais no mercado externo "(Gounaris, 2008). Por outro lado, o marketing interno tem um papel importante no grau de satisfação dos funcionários, o que afeta diretamente os resultados de clientes e financeira (Sanzo et al., 2007).

Mendoza, Hernandez e Taberner (2011) indicam que o MI foi estudada a partir de duas perspectivas: por um lado, o trabalhador-organização e, por outro, como o intercâmbio na cadeia de abastecimento. Caracteriza-se também como uma perspectiva de gestão da comunicação organizacional que os sistemas de recompensa são desenvolvidos com o objectivo de melhorar a satisfação habilidade ou empregado no trabalho. Alguns autores, adotando uma perspectiva da identidade social, propôs que o marketing interno é fundamentalmente um processo no qual os

líderes plantadas em seus seguidores um senso de unidade com a organização, formalmente conhecido como identificação organizacional e uma parte importante do compromisso organizacional (Wieseke et al., 2009).

O conceito de marketing interno surgiu como resultado de uma pesquisa no setor de serviços, reconhecendo a necessidade de os gestores para se concentrar internamente funcionários e clientes. No entanto, a maioria dos mercados modernos envolvem uma combinação de elementos de produtos e serviços, e na qualidade de longo prazo do serviço pode ser ainda mais importante do que a qualidade do produto para o cliente (Lings, 2004). Por essa razão, a importância do marketing interno tenha migrado para todos os tipos de empresas.

Gounaris (2008) observa que o MI ou orientação para o mercado interno (OMI) é semelhante ao Kholi e Jaworski (1993) conceito consiste em três dimensões com foco no mercado interno: a geração de informações do mercado interno, a divulgação de informações no mercado e design de resposta nacional para o mercado interno, a este respeito, que vendeu a ideia da empresa (objetivos, estrutura, liderança, etc.) ao seu mercado (funcionários), a fim de aumentar a sua motivação e resultados. Alguns dos autores que adotaram esse modo de medição de marketing interno são Kaur e Kumar (2015) e Santos-Vijande, Alvarez e Garcia (2011).

Marketing interno e inovação

Inovação na empresa pode apresentar em produtos, processos e sistemas de gestão, para que isso exige um trabalho colaborativo de empregados que geram valor para o cliente e co-produção Foster e inovações co-criação. O MI promove o clima organizacional adequada para os funcionários para ser ouvido e reconhecido envolvimento com o desenvolvimento de inovações (Garcia, Alvarez e Santos, 2010).

O MI permite que os funcionários a desenvolver comportamentos de maior qualidade e enriquecer os processos de prestação de serviços e agregando valor, a construção de uma mentalidade de serviço (Lings e Greenley, 2008), que é necessário dotar a empresa com maior capacidade inovação. Ao mesmo tempo, obter maior satisfação e compromisso (Shaemi e Ghujali, 2013) para experimentar o serviço em primeira mão e fornecer feedback imediato, além

de impactar positivamente a gestão do conhecimento necessário para o desenvolvimento de inovações (Hume e Hume, 2015).

Para o desenvolvimento de actividades inovadoras necessárias para incentivar o diálogo, interação e troca de conhecimentos entre diferentes departamentos que criam uma cultura de aprendizagem (Tsai, 2014). A capacidade de inovação é a aplicação de conhecimentos relevantes para o valor de mercado ea implementação bem sucedida de idéias criativas dentro da organização, para que possa ser considerada uma consequência da gestão do conhecimento (Zheng, Yim y Tse, 2005).

Como funcionários um recurso crítico para o feedback gerado pelos usuários do serviço, aponte para o MI como pano de fundo para a capacidade de inovação das empresas (Umashancar, Srinivascan e Hindman, 2011, WIRED, 2013). Além disso, o "desenvolvimento do empregado" como uma dimensão da MI influencia a inovação tecnológica (Mosleh et al., 2013) e a relação de orientação para o mercado, com inovações que utilizam a tecnologia (Zheng et al., 2005).

Por outro lado, há evidências do efeito da aplicação do MI na orientação de mercado para envolver os clientes e trabalhadores que estão enfrentando a linha (empregados perto do serviço ao cliente) em inovação de serviços (Santos-Vijande et al, 2011, Shiu e Yu, 2010). O MI tem um papel estratégico em marketing externo, além de ser uma história do OM (Reza e Tajeddini de 2011, Renko, Carsrud e Brannbucket, 2009).

Assim, e de acordo com as provas que indicam a seguinte hipótese é proposto:

H1. marketing interno tem um efeito direto e positivo sobre a inovação

Orientação de aprendizagem

Aprender é a ponte que as empresas mudam seus pensamentos em ações. Tem sido definida como o processo pelo qual as organizações adquirir, construir e transferir conhecimentos (Lopez, Ahumada e Olivares, 2012, p. 324), é "a atitude básica que é tomada pela empresa para orientá-la para ter processos learning "(Sinkula, Baker e Noordewier, 1997, p. 309), envolve um conjunto de valores organizacionais que influenciam na medida em que cria e usa o conhecimento e as

questões das rotinas estabelecidas na organização (Ci et al., 2008) é uma combinação de práticas que promovam o conhecimento intra-organizacional entre os funcionários e empregados de outras organizações (Lin et al., 2013), em que correr riscos é identificado, a interação com o meio ambiente, o diálogo ea participação na tomada de decisões como parte dos fatores envolvidos na facilitação da aprendizagem (Alegre, 2012).

Para alcançar aprendizagem na organização, os membros da empresa deve detectar os seus erros e corrigi-los por meio de ações estabelecidas pela organização (Lopez, Fleitas e Gil, 2008), como uma organização que está constantemente aprendendo, consultas, testes, avalia e reflecte sobre suas experiências, por sua vez, transforma o que você aprende em conhecimento útil para a realização dos objectivos da organização (Dunst y Watson, 2010; Dunst et al., 2011).

A capacidade de inovação é caracterizada pela capacidade de compreender e responder corretamente para o ambiente externo (Akman e Yilmaz, 2008), e durante este procedimento, indiscutivelmente, a empresa desenvolve o conhecimento que transforma a fim de implementar novas ideias e servir o seu mercado êxito (Zheng et al., 2005). Nesta fase, a informação eo conhecimento são necessários para as variáveis do processo de inovação, e com o compromisso de aprender mais rápido do que a concorrência (Slater e Narver, 1995), de modo que se a inovação é um processo de aprendizagem que permite a implementação de novas idéias, produtos ou processos (Calantone, Cavusgil e Yushan, 2002). Ambos, tanto a inovação e orientação de aprendizagem são fundamentais para a criação ou melhoria dos serviços (Stegerean, Petre e Gavrea, 2013).

O estabelecimento de mecanismos para compartilhar o conhecimento na organização não é uma tarefa simples. Devido à sua natureza pessoal, é difícil de definir, expresso, transmitir e compartilhar, para que a aprendizagem na organização permite a aquisição e criação de conhecimento ea sua geração e difusão (Jiménez e Sanz, 2006; Garcia e Real, 2013) .

Para uma organização é orientada de aprendizagem requer três valores fundamentais: compromisso com a aprendizagem, visão compartilhada e uma mente aberta. Compromisso com a aprendizagem é o nível em que a aprendizagem é promovida dentro dos valores organizacionais. É sobre compartilhar a visão na qual a ênfase é expressa na aprendizagem, ou seja, essa direção é dada ao que está a ser aprendido, especialmente a coordenar o que está

acontecendo em diferentes departamentos e mente aberta, isso significa encorajador que desafiar criticamente as rotinas estabelecidas na organização e permanecer aberto a novas idéias (Baker e Sinkula, 2002).

Orientação para aprendizagem e inovação

Na revisão da literatura empírica sobre o assunto foram realizados vários estudos que suportam a relação entre a orientação para aprendizagem e inovação, sendo este o caso de empresas de alta tecnologia e empresários com maior capacidade em uma área particular porque eles têm um impacto positivo na aprendizagem e inovação incremental (Sheng e Chien, 2016). ao impacto da inovação na melhoria dos resultados das PME e da sua orientação de aprendizagem antecedente (Keskin, 2006). Nas empresas, bancos e companhias de seguros é evidência de que a aprendizagem organizacional afetam a inovação (Liao et al., 2012), há também um impacto indireto sobre o desempenho dos negócios para facilitar a inovação radical ou incremental (Lin et al., 2013).

Outros estudos confirmam que as empresas do sector logístico orientação para aprendizagem e de mercado impactar positivamente a capacidade de inovação e performance (Deniz e Neczan, 2012), o que cria um importante precedente para a inovação ou inovação (Alegre Chiva, 2008; Wang, 2008). Há também evidências da influência de cada uma das dimensões da OA, medida como um compromisso com a aprendizagem, visão partilhada e de mente aberta. No que diz respeito à inovação, os resultados indicam que a abertura de espírito era a única dimensão que influencia a eficácia da inovação de produto (Calisir, Altin Gumussoy e Guzelsoy, 2013). Em estudos semelhantes medidos quatro dimensões, há evidências de que a abertura de espírito, visão compartilhada e intra-organizacional partilha de conhecimentos influência positiva sobre a inovação; pelo contrário, compromisso com a aprendizagem é o único que não afeta a inovação (Chiou y Chen, 2012).

O que se observa em estudos de inovação nas empresas é uma aprendizagem contínua iterativo. O conhecimento é útil para gerar novas ideias, no entanto, a aprendizagem é o canal para definir, comunicar e compartilhar conhecimento dentro da organização (Jiménez e Sanz, 2006; Garcia e Real, 2013).

De acordo com as provas apresentadas a seguinte hipótese é proposto:

H2. orientação de aprendizagem tem um efeito direto e positivo sobre a inovação

Método

Um estudo quantitativo da causal, transeccional foi concebido como as variáveis usadas exclusivamente no momento certo levantar o trabalho de campo, que ocorreu de agosto a dezembro de 2015, o método de modelagem de equações estruturais foi utilizada será medido; de acordo com Byrne (2006), "Um modelo de equações estruturais é uma metodologia estatística que utiliza uma abordagem multivariada análise confirmatória aplicada a uma teoria estrutural relacionada a um fenômeno particular." foram utilizados SPSS e software Amos, a amostra não foi probabilística, e o entrevistado eram executivos ou proprietários das pequenas e médias empresas seniores chave. um instrumento em que multi-itens usados em estudos anteriores para medir os construtos do modelo escalas adaptadas também desenvolveu. Todas as construções foram medidos usando escalas escala de Likert de 5 pontos de discordo totalmente (1) para concordar fortemente (5). O instrumento foi aplicado pessoalmente. A unidade de análise eram pequenas e médias empresas de 10 a 250 funcionários localizados no estado de Aguascalientes.

A informação foi recolhida a partir de uma amostra de conveniência não aleatória, que teve como marco o Diretório Estatístico de unidades económicas (DENUE) do Instituto Nacional de Estatística e Geografia (INEGI), que continha um registro de 3586 PME dos três setores, dos quais 347 PME seleccionadas que foram convidados a participar. Finalmente foi obtida uma amostra de 250 PME com representantes da indústria, comércio e serviços. Amostra participaram do sector têxtil e do vestuário, com 24%; o mobiliário, com 12%; agronegócio, com 12%; , O metal -mechanical 12% construção com 12%; outras indústrias com 12%; e, finalmente, as PME no comércio e serviços, com 16%. Devido ao método de análise de equações estruturais e a teoria de acordo com amostras de mais de 200 observações são recomendados, por isso decidiu-se que a amostra para o estudo foi de 250 PME desde grandes amostras causar problemas parcimônia.

Medidas

As escalas utilizadas foram selecionadas a partir de estudos anteriores após a conclusão da revisão da literatura científica sobre o assunto, que mostrou confiabilidade e validade suficiente. Eles também foram submetidos a evidência estatística que demonstra como validade e confiabilidade; Os resultados são apresentados nas seguintes seções deste artigo.

A construção da inovação foi medido a partir de três dimensões: a inovação de produto, inovação de processo e inovação de gestão. A escala tem sido utilizado em pesquisas anteriores (AECA, 1995; Uc e Bastida, 2007; Naranjo, Sanz e Jimenez, 2008; Galvez e Garcia, 2012; Martínez et al, 2016.). A construção orientação de aprendizagem foi medida com três dimensões e adaptado da obra de Sinkula et al., Compromisso com o aprendizado, visão partilhada e de mente aberta (1997). 1) produção de informações sobre o mercado interno, 2) divulgação de informações sobre o mercado interno, e 3) resposta projeto: Após revisão da literatura na escala comercialização interna Gounaris (2008), com três dimensões foi selecionado.

A fim de verificar a confiabilidade das escalas utilizadas para medir os fatores de cada construção, o Cronbach coeficiente alfa (Nunnally, 1978), cujos resultados são apresentados na Tabela 1, onde se pode observar toda usado níveis obtidos fatores 0780-0920; Da mesma forma composta índice de confiabilidade (IFC) (Bagozzy e Yi, 1988), os resultados variam 0.796-0.897 foi obtido. Ambos os índices obtidos valores superiores a 0,7, de modo que podemos dizer que existe a fiabilidade dos factores de cada uma das construções são avaliadas no modelo.

Depois de verificar a confiabilidade das escalas procedeu-se a fazer o mesmo com a validade convergente, para a qual foi desenvolvida uma análise fatorial confirmatória (CFA). Os resultados são mostrados na Tabela 1 e indicam que todos os itens dos factores são significativos ($p < 0,001$) e as cargas médias dos factores de padronizados foram maiores do que 0,70 (Hair et al., 1995). Nos mesmos índices da tabela de qualidade do ajuste do modelo de mensuração são demonstrados.

Índice de variância extraída (IVE) (Fornell e Larcker, 1981), os resultados mostrados na Tabela 1 e em que foi obtida a valores obtidos para cada modelo factores que variam 0,551-0,780, que excederam os 0.500, e que indica que mais de 50% da variância dos indicadores para a variável latente é adicionado.

Definição de taxas de qualidade de ajuste do modelo de medição de acordo com a literatura são regulados índice (NFI), índice da Tucker Lewis (ITL) também chamado de índice de reajuste não normed (NNFI), o índice de ajuste incremental (IFI), o índice de ajuste comparativo (CFI), (Bentler, 1990), que de acordo com a literatura sobre valores perto de um indicam um bom ajuste (Byrne, 2006), e o grau abordagem erro de média liberdade (RMSEA), em que os valores abaixo de 0,05 indicam um bom ajuste do modelo, e abaixo de 0,08 indicam ajuste adequado do modelo, o que deve variar 0,05-0,08 como o limite (Jöreskog e Sörbom 1986). É também de notar que os quadrados / graus de liberdade Chi não deve exceder cinco a ter um ajuste adequado.

Os resultados são apresentados na parte inferior da Tabela 1 qui / DGL = 1,67; TLI = 0,933; NFI = 0,864 IFI = 0,941; CFI = 0,940; RMSEA = 0,052 e, indicando um bom ajuste, por isso podemos dizer que todas as variáveis latentes ajustar os dados.

Tabla 1. Confiabilidad y validez convergente del modelo de medida

Variable	Ítem	Carga factorial	Valor t robusto	Alfa α	IFC	IVE
Generación de Información (GI)	GIM2	0.589***	8.886	0.920	0.796	0.571
	GIM5	0.762***	11.208			
	GIM6	0.860***	1.000			
Diseminación de Información (DI)	DIF1	0.792***	11.809	0.870	0.847	0.650
	DIF2	0.886***	12.490			
	DIF3	0.735***	1.000			
Diseño de respuesta (DI)	REI4	0.764***	11.261	0.873	0.849	0.657
	REI5	0.952***	12.854			
	REI6	0.695***	1.000			
Compartir la Visión (CV)	VIC1	0.856***	1.000	0.862	0.868	0.689
	VIC2	0.898***	15.976			
	VIC3	0.728***	12.836			
Compromiso a aprendizaje (CO)	COA1	0.916***	1.000	0.887	0.897	0.746
	COA2	0.935***	20.795			
	COA3	0.725***	14.178			
Mentalidad Abierta (MA)	MEA1	0.836***	1.000	0.780	0.785	0.551
	MEA3	0.682***	9.841			
	MEA6	0.700***	10.048			
Innovación de Producto (IP)	PI2	0.826***	1.000	0.828	0.829	0.708
	PI1	0.857***	14.278			
Innovación de Proceso (IPr)	PrI4	0.896***	1.000	0.877	0.876	0.780
	PrI3	0.871***	17.630			
Innovación de Gestión (IG)	MI5	0.851***	17.495	0.898	0.897	0.745
	MI6	0.846***	17.320			
	MI7	0.892***	1.000			
$\chi^2 = 423.918$ gl=263; $\chi^2 / gl = 1.612$ P=.000; NFI= 0.891; IFI= 0.956; CFI= 0.955; RMSEA=						

0.050

***p<0.001 **p<0.01 *p<0.05

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos del estudio empírico.

A fim de verificar a validade discriminante das diferenças teste do qui quadrado modelo de medição foi realizada. Essa prova é obtida em um modelo de dois fatores, restringindo a correlação dos parâmetros para a unidade, para, rapidamente, desenvolver diferenças x2 teste para o modelo restrito e irrestrito. De acordo com (BAGOZZI e Yi (1988), um valor de χ^2 menos importância na relação não se restringe à unidade indica que a relação não é perfeitamente correlacionada com Daqui resulta que não validade discriminante. O teste de diferenças de χ^2 é desenvolvido para cada par de elementos de uma só vez e não em simultâneo para todos os pares incluídas no modelo porque pode ser ofuscado o não significativa quando testada com vários pares que têm valores significativos (valor Anderson e Gerbing, 1988, p. 416).

O teste foi desenvolvido por dois pares de elementos de acordo com as relações estabelecidas no modelo proposto pesquisa. A Tabela 2 mostra o resultado do teste de diferenças χ^2 , onde factores foram testadas estados apresentados. A coluna (χ^2) 1 mostra o valor de χ^2 obtido restrito para o modelo da unidade. A coluna seguinte (χ^2) 2 mostra o valor de χ^2 para o modelo sem restrição. A diferença entre os valores de χ^2 modelo restrito e não restrito à unidade indicada na terceira coluna $\Delta\chi^2$ (1), onde se pode verificar que a diferença na χ^2 , os dois primeiros factores de comercialização e de inovação é internos 49.05 e χ^2 diferença dos dois factores seguintes orientados aprendizagem e inovação é 30,38. Ambas as diferenças foram significativas em p <0,001 Com estes resultados, pode-se inferir a validade discriminante do modelo de mensuração.

Tabla 2. Prueba de Chi-cuadrada de validez discriminante para el modelo global.

	Correlación	(χ^2)1	(χ^2)2	$\Delta\chi^2$ (1)	p
H1	Marketing interno <--> Innovación	257.87	208.88	49.05	***
H2	Orientación a Aprendizaje <--> Innovación	204.15	173.77	30.38	***

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos del estudio empírico.

*** p < 0.001 **<0.01 *<0.05

Resultados

Uma vez que eles foram verificadas a validade ea confiabilidade da medição escalas análise estrutural das relações propostas no modelo para testar as hipóteses desenvolvidas, ajustando o modelo estrutural, que apresentou bom ajuste com os seguintes índices foi verificada: $\chi^2/df=1.67$; IFI = 0,941; TLI = 0,933; NFI = 0,864 = 0,940 CFI; RMSEA = 0,052 e como eles estavam dentro dos limites estabelecidos pela teoria. Os resultados dos pressupostos feitos no modelo estrutural pode ser visto na Tabela 3.

Tabla 3. Resultados del análisis estructural para la contrastación de hipótesis

Hipótesis	Relación estructural propuesta	β (t)	p	Resultado
H1	Marketing interno → Innovación	0.218 (2.583)	**	Aceptada
H2	Orientación al Aprendizaje → Innovación	0.251 (2.840)	**	Aceptada

Chi2= 483.699 (gl= 264): 1.832; (p= 0.000); RMSEA= 0.066; NFI=0.876; IFI=0.939; CFI=0.938.

*** p < 0.001 **<0.01 *<0.05

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos del estudio empírico

A primeira hipótese (H1) indica que o marketing interno tem um efeito direto e positivo na inovação, o que é estatisticamente significativa a $p < 0,01$ um coeficiente caminho padronizado 0,218, com um valor de $t = (2.583)$, de modo que a hipótese é aceite.

A segunda hipótese (H2) sugere que a aprendizagem de orientação tem um efeito direto e positivo sobre a inovação, eo resultado da relação desempenho é estatisticamente significativa a $p < 0.01$ com um valor do caminho coeficiente padronizado de 0,251, com um valor $t = (2.840)$, então a hipótese é aceite.

Discussão

Pequenas e médias empresas no México exigem implementar estratégias representam uma vantagem competitiva. As atividades de inovação têm sido associados em vários estudos para melhorar os índices de competitividade e dos resultados neste sector; neste estudo revelou-se empiricamente que o marketing interno e orientação de aprendizagem têm um efeito positivo direto e significativo na inovação nas PME.

Na implementação de ambas as estratégias, recursos humanos é fundamental para os gestores a direcionar seus esforços, tanto (marketing interno e de orientação Aprendizagem) complementam entre si para aumentar a inovação em produtos, processos e gestão. Os resultados referentes à relação de marketing interno na inovação são consistentes com estudos internacionais anteriores (Santos-Vijande, Alvarez e Garcia, Shiu e Yu, 2010; Umashancar, et al, 2011 ;. Wired, 2013, Keskin, 2006) ; se os empregados (clientes internos) estão satisfeitos, criar valor e satisfazer os clientes externos um efeito positivo sobre os níveis de inovação; Da mesma forma, os resultados da relação de aprendizagem de orientação sobre a inovação são consistentes com estudos anteriores; se a empresa permanece aberta para mudar mentalidade, os executivos comprometidos com a aprendizagem na empresa é prioridade em suas ações e que todos os membros endossam a visão, aceitar e atividades diárias são direcionados para alcançá-lo, ele terá um efeito positivo sobre a inovação nas PME.

De acordo com estes resultados, a análise dos coeficientes de trilha de cada uma das dimensões que compõem o construto de marketing interno dá maior importância às dimensões de geração e disseminação de informações relevantes para o marketing interno variável latente, promovido pela gerentes e desenvolvido de forma transversal em todas as áreas da organização. Se isso é reforçado, a resposta para o mercado interno é certo para influenciar os níveis de inovação nas PME.

Quanto às implicações destes resultados, podemos entender que, na medida em que as PME desenvolver práticas que geram informações do mercado interno (clientes internos) irá influenciar positivamente os níveis de inovação, como o conhecimento se apegam de políticas de pessoal aplicando a concorrência, identificar quais as empresas competem com ele mesmo para atrair

funcionários-chave, atender às necessidades de trabalho de cada grupo de empregados e divulgar essa informação a partir do seu mercado interno e motivar os funcionários para informar sobre problemas pessoais ou organizacionais quando afectar o seu desempenho. Também é uma prioridade que os gestores estão dispostos a ouvir os problemas que afetam o trabalho dos funcionários, que promove que os gestores se comunicar e compartilhar os problemas que possam existir no funcionários transversalmente e a adequação das políticas de pessoal para características de cada grupo de empregados, e respondeu à informação, adaptando as políticas de pessoal, além de projetar a sua formação ou desenvolvimento de acordo com as características de cada grupo de empregados.

Por outro lado, os resultados sobre a relação de orientação para aprendizagem sobre a inovação são consistentes com estudos anteriores (Calisir et al., 2013). Os resultados dos coeficientes de trilha indicam que a dimensão que contribui mais para a construção de aprendizagem PME orientadas neste estudo é a visão partilhada. A este respeito, a gestão das PME deve ter um bem expressa quem são conceito e onde eles estão, como empresas, fazendo em todos os níveis, funções e divisões dentro deles para aceitar a visão e implementar ações para alcançar o engajamento dos funcionários com a realização dos objectivos definidos. A segunda dimensão que contribui para a construção de orientação para aprendizagem é a mentalidade aberta de todos os membros da instituição, sem medo do papel crítico que assumem nos pressupostos que compartilham na empresa ou a maneira como os negócios são conduzidos, promover ideias originais. Finalmente, o compromisso com a dimensão de aprendizagem é, contudo, menos proporciona, é igualmente importante que as PME são orientadas para a aprendizagem, em que "aprender" é um valor fundamental na empresa e a capacidade de aprender um recurso é considerado que irá gerar vantagens competitivas, porque se o empregado aprende que é um investimento e não uma despesa.

Conclusões

O objetivo geral da pesquisa foi coberto, e os resultados indicam que o marketing interno e orientação aprendizagem são de fundo necessárias para promover níveis mais elevados de inovação nas PME de acordo com a amostra do estudo. Em outras palavras, há uma influência positiva directa destas práticas em inovação nas PME pesquisadas no estado de Aguascalientes. Para isso, um modelo suportado com a teoria e validada estatisticamente, onde as duas hipóteses são aceites desenvolvido.

Por outro lado, a evidência empírica apresentada neste estudo é uma contribuição que suporta a gestão de pequenas e médias empresas e do ponto de vista do capital humano é importante para desenvolver estratégias que impulsionam a inovação neste sector de actividade.

Os resultados mostram coerência com resultados obtidos em estudos a partir de perspectivas similares no contexto mexicano (Estrada e Dutrénit 2007), que podem ser identificadas práticas de gestão do capital intelectual nas PME de máquinas industriais nas cidades de Querétaro e Ciudad Juarez; capital intelectual (expressa por meio de variáveis tácito e aprendizagem individual) pode ajudar a criar valor e sustentar uma vantagem competitiva porque afeta objetivos inovadoras de conformidade.

Os resultados deste estudo estão limitados a amostra sobre a qual foi investigada, como foi uma análise de natureza não-probabilística. É conveniente em futuras investigações investigar outros sectores de actividade e em outros contextos de generalizar os resultados.

Marketing interno e orientação para a aprendizagem são abordagens que levam tempo e devem ser incorporados na cultura da organização. Assim, a empresa deve ter programas sólidos e em curso, por um lado, facilitar o desenvolvimento de ideias criativas e, por outro, permitindo que novos funcionários inseridos na cultura e participar nele. Esses programas não devem ser considerados como eventos temporários, mas como parte do cotidiano das ações das empresas.

Bibliografía

- Akman, G. y Yilmaz, G. (2008). Innovative Capability, Innovation strategy and market orientation: An empirical analysis in Turkish software industry. *International Journal of Innovation Management*, 12 (1). 69-111.
- Alegre, J., y Chiva, R. (2008). Assessing the impact of organizational learning capability on product innovation performance: An empirical test, *Technovation*, 28(6). 315-326.
- Alegre, J. (2012). Aprendizaje organizativo, innovación y propensión exportadora, *Estudios Gerenciales*, (28), 41-56.
- Alambro, A. (2013). The impact of internal marketing on NPD. *College of Business and Economics, Qatar University*, 1-6.
- Anderson, J.C., Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Asociación Española de contabilidad y Administración de Empresas (AECA). (1995). La innovación en la empresa: factor de supervivencia. Principios de organización y sistemas, Madrid, España: AECA.
- Baker, W.E., y Sinkula, J.M. (2002). Market orientation, learning orientation and product innovation: Delving into the organization's black box. *Journal of Market-Focused Management*, (5), 5-23.
- Bagozzi, R.P., y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94
- Balay, R. (2012). Effect of Learning Organization Perception to the Organizational Commitment: A Comparison between Private and Public University. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 12(4), 2474-2486.
- Bentler, P.M. (1990). Comparative fit Indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107 (2), 238-246.
- Byrne, B. (2006). Structural equation modeling with EQS, basic concepts, applications and programming. 2th Edition. London: LEA Publishers.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., y Yushman, Z. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524.

- Calisir, F., Altin Gumussoy, C., y Guzelsoy, E. (2013). Impacts of learning orientation on product innovation performance. *The Learning Organization*, 20(3), 176-194. doi:10.1108/09696471311328442
- Celep, C., Konakli, T., y Recepoglu, E. (2011). Organizational learning: Perceptions of teachers' in Turkey. *International Online Journal of Educational Sciences*, 3(2),
- Ci-Rong, L., Chen-Ju, L., y Chih-Peng, C. (2008). The nature of market orientation and the ambidexterity of innovations. *Management Decision*, 46(7), 1002-1026 doi:10.1108/00251740810890186
- Chiou, C. C., y Chen, Y.-C. (2012). Relations among Learning Orientation, Innovation Capital and Firm Performance: An Empirical Study in Taiwan's IT/Electronic Industry. *International Journal of Management*, 29(3), 321-331.
- Collins, J. H., y Moschler, J. (2008). The life cycle of innovations. *Defense AR Journal*, 15(1), 75-85.
- Deniz, E.E., y Neczan, O.T.O. (2012). The effect of market orientation, learning orientation and innovativeness on firm performance: A Research from Turkish Logistics Sector. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research* 5(1): 77-108.
- Dunst, C. J., and Watson, A. (2010). Effects of interventions intended to promote adoption of learning organization principles and practices. Manuscript submitted for publication.
- Dunst, C. J., Watson, A, Roper, N. y Batman, D. (2011). Factors Associated with employee Appraisals of Adherence to Learning Organization Principles and Practices. *E-Journal of Organizational Learning and Leadership*. Volume 9, Number 2. p.p 81-96.
- Estrada, S. y Dutrénit, G. (2007). Gestión de conocimiento en pymes y desempeño competitivo, ENGEVISTA, v. 9, n. 2, p. 129-148, dezembro 2007
- Fornell, C., y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, (18), 39-50.
- Gálvez, A.E.J., y García, G.P.L. (2012). Impacto de la Innovación sobre el rendimiento de la mipyme: Un estudio empírico en Colombia. *Estudios Gerenciales*. Universidad ICESI, Colombia.
- García, C.J., y Real, F.J.C. (2013). Confianza como consecuencia del compromiso percibido: Implicaciones sobre el aprendizaje y la innovación. *Cuadernos de Gestión*, 13(1), 95-124.
- García, N., Álvarez, B. y Santos, M. L. (2010). Aplicación de la Lógica Dominante del servicio

- (LDS) en el sector turístico: el marketing interno como antecedente de la cultura de co-creación de innovaciones con clientes y empleados. *Cuadernos de Gestión*, 11 (2), 53-75.
- Gounaris, S. (2008). Antecedents of internal marketing practice: some preliminary empirical evidence. *International Journal of Service Industry Management*, 19(3), 400-434.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., y Black, W.C. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. New York, NY: Prentice-Hall.
- Hewitt-Dundas, N. (2006). Resource and Capability Constraints to Innovation in Small and Large Plants. *Small Business Economics*, 26(3), 257-277. doi:10.1007/s11187-005
- Hume, C. y Hume, M. (2015). 'The critical role of internal marketing in knowledge management in not-for-profit organizations'. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, vol. 27, no. 1, pp. 23-47, <http://dx.doi.org/10.1080/10495142.2014.934567>
- Jiménez, J.D., y Sáenz, V.R. (2006). Innovación, aprendizaje organizativo y resultados empresariales. Un estudio empírico. *Cuadernos de Economía y dirección de la Empresa*, 29, 31-55. Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas, Madrid, España.
- Joreskog, K.G., y Sorbom, D. (1986). *LISREL VI: Analysis of linear structural relations by maximum likelihood, instrumental variables and square methods*. Moorsville, I.N. Scientific Software.
- Hume, C., y Hume, M. (2015). The critical role of internal marketing in knowledge management in not-for-profit organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(1), 23-47.
- Kaur, J. y Kumar S. (2015). Internal Marketing: Scale Development and Validation. Sage Journals, *The Journal of Business perspective*, September 2015, vol. 19, no. 3, pp. 236-247.
- Keskin, H. (2006). Market orientation, Learning orientation, and innovation capabilities in SMEs. An extended model. *European Journal of Innovation Management*, 9 (4), 396-417.
- Kohli, A. K. y Jaworski, B.J. (1993). Market orientation: antecedents and consequences, *Journal of Marketing*, 57, 53-70.
- Liao, S-H., Chang, W-J., Hu, D-CH. y Yueh, Y-L. (2012). Relations among organizational culture, knowledge acquisition, organizational learning, and organizational innovation in Taiwan's making and insurance industries. *The international Journal of Human Resource Management*, 23(1), 52-70.

- Lin, H., McDonough, E. F., Lin, S., y Lin, C.Y. (2013). Managing the Exploitation/Exploration Paradox: The Role of Learning Capability and Innovation Ambidexterity. *J Prod Innov Managing*, 30-2; 262-278.
- Lings, I. N. (2004). Internal market orientation: Construct and consequences. *Journal of Business Research*, 57(4), 405-413.
- Lings, I. y Greenley, G., (2008). Measuring internal market orientation. *Journal of Service Research*, 7(3). pp. 290-305.
- López, G., Fleitas, T. y Gil, M., (2008). Mecanismo operativo modelo para el aprendizaje organizacional en Mipymes del sector comercial, *Gestión de Recursos Humanos*, 29(2), 1.
- López, V., Ahumada, L., y Olivares, R. (2012). Escala de medición del aprendizaje organizacional en centros escolares. *Psicothema*, 24(2), 323-329.
- Martínez Serna, M. D. C., Vega Martínez, J. E., y Vega Martínez, J. (2016). The Impact of Learning and Business Research, 5(1), 48.
- Mendoza M., J., Hernández C., Martín A., y Taberner, U.C., (2011). Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno. *Revista de Ciencias Sociales* (V), vol. XVII, núm. 1, enero-marzo, 2011, pp. 110-125 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela.
- Mosleh, A., Bahrainzadeh, M., y Allahiyari, B. A. (2013). The internal Marketing on Technological Innovation in Knowledge-Based Enterprises. *Journal of basic and Applied Scientific Research* 3(5).
- Naranjo, J.C., Sanz, R., y Jiménez, D. (2008). Cultura organizacional e innovación: Cultura organizacional e innovación: un estudio empírico. El Pindado García, J. Estableciendo puentes en una economía global. España.
- Nunnally, J. (1978). Psychometric methods
- Renko, M., Carsrud, A. y Brannback, M. (2009). The effect of a Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Technological Capability on Innovativeness: A study of Young Biotechnology Ventures in the United States and Scandinavia. *Journal of Small Business Management*, 47(3), 331-369.
- Reza, A.M y Tajeddini, K. (2011). Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Innovation. *Journal of Management Research*. 11(1), 20-30.
- Rodríguez, N. G., Vijande, M. L. S., Pérez, M. J. S., y Gutiérrez, J. A. T. (2008). El papel del marketing interno como antecedente de la capacidad de innovación de la Pyme: efecto sobre

- los resultados empresariales. *Estableciendo puentes en una economía global* (p. 25). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Santos-Vijande, Ml., Alvarez, A, B., y García, R. (2011). Internal marketing as a driver of market orientation and co-creation culture in the tourism sector. *African Journal of Business Management*, 6(13), 4707-471, Available online at <http://www.academicjournals.org/AJBM> DOI: 10.5897/AJBM11.1717ISSN 1993-8233 ©2012 Academic Journals.
- Sanzo, M. J., García, N., Santos, L. y Trespacios, J. (2007). El marketing interno como fuente de ventaja competitiva para las Pyme: Repercusiones sobre diversos tipos de resultados. Universidad de Oviedo. Ministerio de Educación y Ciencia, España.
- Secretary_of_Economy (2013). Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 PROGRAMA DE DE SARROLLO INNOVADOR (pp. 85): Secretaría de Economía.
- Shaemi, B. A. y Ghujali T. (2013) Study the Relationship of Internal Marketing with Job Satisfaction, Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior.
- Sheng, M. L., y Chien, I. (2016). Rethinking organizational learning orientation on radical and incremental innovation in high-tech firms. *Journal of Business Research*, 69(6), 2302-2308. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.046>
- Shiu, Y.M., y Yu, T.W. (2010). Internal marketing, organizational culture, job satisfaction, and organizational performance in non-life insurance. *Serv. Ind. J*, 30(6), 793-809.
- Sinkula, J. M., Baker, W. E., y Noordewier, T. (1997). A framework for market-based organizational learning: Linking values, knowledge, and behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 305-318. doi:10.1177/0092070397254003
- Slater, S. F., y Narver, J. C. (1995). Market orientation and the learning organization. *The Journal of marketing*, 63-74.
- Stegerean, R., Petre, A., y Gavrea, C. (2013). Effects of customer orientation, learning rientation and innovativeness on hotel performance- Evidence from Cluj County. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 22(1), 807-814.
- Tsai, Y. (2014). Learning organizations, internal marketing, and organizational commitment in hospitals. *BMC Health Services Research*, 14 (152).
- Umashancar, N., Srinivascan, R., y Hindman, D. (2011). Developing customer service innovations for service employees: The effects of NSD caracteristics on Internal Innovation Magnitude. *Journal of Service Research*.1-16.

- Uc, H.L.J., y Bastida, A.F.J. (2007). Sistemas de control de gestión e innovación: efecto sobre el rendimiento de las pymes. *Centro de Investigación en Gestión de empresas. (1-20)*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Naranjo, J.C., Sanz, R., y Jiménez, D. (2008). Cultura organizacional e innovación: Cultura organizacional e innovación: un estudio empírico. El Pindado García, J. Estableciendo puentes en una economía global. España.
- Wang, C.L. (2008). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and firm performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(4), 635-657.
- Wieseke, J., Ahearne, M., Lam, S. K., y van Dick, R. (2009). The Role of Leaders in Internal Marketing. *Journal of Marketing*, 73(2), 123-145.
- Zheng, K.Z., Yim, Ch. K., y Tse, D.K. (2005). The effects of Strategic Orientations on Technology-and Market-Based Breakthrough Innovations. *Journal of Marketing*, 69, 42-60.