



**UNIVERSIDAD DE
MANIZALES**

**ORIENTACIÓN AL MERCADO DIGITAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DE SERVICIOS DEL MUNICIPIO DE PITALITO HUILA**

CLAUDIA PARRA CASTRO

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADEO
TRABAJO DE GRADO
MANIZALES, COLOMBIA
MAYO DE 2018



**UNIVERSIDAD DE
MANIZALES**

**ORIENTACIÓN AL MERCADO DIGITAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DE SERVICIOS DEL MUNICIPIO DE PITALITO HUILA**

Estudiante

CLAUDIA PARRA CASTRO

Trabajo de grado para optar al título de Magister en Mercadeo

Asesora de Tesis

MARLENY CARDONA ACEVEDO

PhD en Ciencias Sociales

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADEO
TRABAJO DE GRADO
MANIZALES, COLOMBIA
MAYO DE 2018

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Agradecimientos

A Dios todo poderoso que, por su gracia, me concede la vida y la energía suficiente para
continuar.

A mí hermosa familia por el apoyo incondicional

A la Universidad y docentes, por su acompañamiento en lo académico y humano.

En especial a la Doctora Marleny Cardona, por su gran capacidad de articular lo humano
con lo académico y técnico.

A cada una de las empresas por su colaboración.

TABLA DE CONTENIDO

Agradecimientos.....	4
Resumen.....	7
Abstrac	7
1. Introducción	8
1.1 Planteamiento del problema	12
1.2 Pregunta de investigación.....	13
1.3 Objetivos de investigación	13
1.3.1 General.....	13
1.3.2 Específicos	13
2. Referentes teóricos	14
2.1 Marco conceptual.....	14
2.1.2 La orientación al mercado (OM)	14
2.1.3 Componentes de la orientación al mercado	16
2.1.4 Orientación al cliente.....	17
2.1.5 Orientación a la competencia.....	17
2.1.6 Coordinación interfuncional.....	18
2.1.7 Mercado digital	19
2.1.8 Orientación al Mercado desde la relación del cliente.	20
2.1.9 La orientación al mercado en las Pymes.....	21
2.2 Marco Teórico	22
2.2.1 Teoría de la contingencia	23
2.3 Variables	24
2.4 Hipótesis.....	24
3. Metodología.....	25
3.1 Diseño Muestral	25
3.2 Método para recolección de datos.....	27
3.3 Instrumentos.....	27
3.4 Método para analizar los datos.....	29
4. Resultados	30
4.1 Discusión desde los resultados	47
H3 la orientación al mercado se desarrolla en base al conocimiento de la empresa.	50
Comprobación de Hipótesis propuestas en el estudio.....	50
Fuente: elaboración propia.....	50
5. Conclusiones	51
6. Referencias.....	57
7. Anexos	66

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Variaciones retenidas</i>	31
Tabla 2. <i>Caracterización de la muestra</i>	32
Tabla 3. <i>Resumen de las variaciones retenidas del modelo de correspondencia múltiple</i> ..	34
Tabla 4. <i>Variaciones retenidas categóricas</i>	34
Tabla 5. <i>Variaciones retenidas de las variables categóricas</i>	35
Tabla 6. <i>Variaciones retenidas de las categorías suplementarias</i>	35
Tabla 7. <i>Variaciones retenidas de las variables categóricas suplementarias</i>	35
Tabla 8. <i>Disponibilidad de sitio web de la Pymes</i>	36
Tabla 9. <i>Variables del Mercado digital</i>	38
Tabla 10. <i>Análisis del Mercado digital</i>	39
Tabla 11. <i>Orientación al cliente</i>	40
Tabla 12. <i>Análisis de la orientación al cliente</i>	41
Tabla 13. <i>Orientación a la competencia</i>	43
Tabla 14. <i>Análisis de la orientación a la competencia</i>	44
Tabla 15. <i>Orientación interfuncional</i>	46
Tabla 16. <i>Análisis de la relación interfuncional</i>	46
Tabla 17. <i>Comprobación de Hipótesis</i>	50

Listas de figuras

Figura 1. Mapa factorial del análisis de correspondencia múltiple (ACM) para las variables pertenecientes a los resultados de la encuesta de características de la organización.	33
Figura 2. Diagrama de barras apiladas porcentuales de Likert para el análisis de los resultados de la encuesta de Mercado digital	37
Figura 3. Diagrama de barras apiladas porcentuales de Likert para el análisis de los resultados de la encuesta de orientación al cliente.....	38
Figura 4. Diagrama de barras apiladas porcentuales de Likert para el análisis de los resultados de la encuesta de Orientación a la competencia.....	40
Figura 5. Diagrama de barras apiladas porcentuales de Likert para el análisis de los resultados de la encuesta de Orientación interfuncional.....	41

Resumen

La Orientación al Mercado digital son todas a aquellas acciones que se implementan a través de las herramientas tecnológicas, con el fin de ofrecer y obtener información relevante que permita generar mayor valor a los clientes y al mismo tiempo reconocimiento de marca de las Pymes. (Vera, 2008). Esta investigación se realizó con el objetivo de identificar, la orientación al mercado digital, su caracterización, inserción y las capacidades empresariales que desarrollan las micros y pequeñas empresas de servicios del municipio de Pitalito Huila, bajo una metodología cuantitativa de carácter científico analítico. Se tomó una muestra de 72 Pymes, con un margen de error del 5%; los resultados muestran que las Pymes del municipio de Pitalito Huila poseen una orientación al mercado baja al no contar con herramientas tecnológicas diseñadas para cubrir las necesidades del cliente digital, no conocen los procesos de la competencia, aunque internacionalmente trabajen coordinadas.

Palabras claves: Orientación al mercado, mercado digital, orientación al cliente, orientación a la competencia, Pymes

Abstrac

The orientation to the digital market are all those actions that are implemented through technological tools, in order to offer and obtain relevant information that will generate greater value to customers and at the same time brand recognition of SMEs. This research was carried out with the objective of identifying the level of orientation to the digital market, its level of insertion and the business skills developed by the micro and small service companies of the municipality of Pitalito Huila, under a quantitative methodology of an analytical and scientific nature. A sample of 72 SMEs was taken among micro and medium service companies, with a margin of error of 5%; The results show that the SMEs of the municipality of Pitalito Huila have a low market orientation because they do not have technological tools designed to meet the needs of the digital client, they do not know the process of the competition even though they work inter-functionally coordinated.

Keywords: Market orientation, digital market, customer orientation, competition orientation, SMEs

1. Introducción

El entorno competitivo hoy en el que se desenvuelven las Mipymes, está en constante evolución cuando de satisfacer al cliente se refiere, pero se reconoce que la mayoría tienen mucha debilidad estructural. La realidad es que están en la búsqueda de nuevos mercados que se relacionen directamente con la era digital en el que los empresarios y emprendedores pretenden mantener, posicionar y adquirir un reconocimiento de marca. Desde los productos, bienes y servicios se les permita interactuar con su entorno en tiempo real al hablar de vendedores y compradores alcanzando rentabilidad y crecimiento económico. (Konja, 2003). Bajo este contexto los emprendedores y empresarios que pretendan orientar su mercado a lo digital deben considerarlo como la habilidad de las firmas que permite relacionarse con su entorno, al igual que anticiparse a las necesidades del mercado creando una relación a largo plazo con sus clientes, proveedores y miembros del canal de distribución. (Maatoofi y Tajeddini, 2011).

Las Pymes en Colombia operan bajo una gestión organizacional y un escenario definido por las condiciones del mercado, sin embargo, el resultado de las ventas, indican bajos niveles de productividad, que se asocian a productos que no generan valor, poca innovación y estrategias débiles de mercadeo (Montoya, Montoya & Castellanos, 2010)

La Orientación al Mercado, es una estrategia considerada como un recurso intangible, habilidad y capacidad que facilita la información necesaria para extender una oferta de valor que cumpla necesidades y preferencias del cliente. (Jiménez, 2010). Desde ella se genera un valor superior a los compradores a través de una cultura organizacional, creando comportamientos necesarios de eficiencia y efectividad. (Narver y Slater, 1990)

La contribución al entendimiento del manejo de los datos que se obtiene de los consumidores y sus competidores, al igual que la información de variables externas que hacen parte de la

actividad empresarial, que permitan a las empresas ofrecer productos que incrementen las expectativas del cliente y la competencia (Noble, RajivSinha y Kumar, 2002). La OM es un elemento integrante de la cultura organizacional que desarrolla y potencializa habilidades específicas según las necesidades de los clientes actuales y potenciales a través del conocimiento generado del análisis de la información e inteligencia de mercados (Vega y Rojas, 2011).

La presente investigación se desarrolló en el municipio de Pitalito Huila, el cual se encuentra ubicado en el sur del país. Su posición geográfica es estratégica, convirtiéndolo en un atractivo para las pequeñas y medianas empresas del sector y la región. Actualmente cuenta con más de 163 empresas pequeñas, 3 empresas medianas, 1 grande y 1 Corporativa; según la Cámara de comercio de Neiva,(2016) las cuales se desarrollan en un mercado de libre competencia.

El mercadeo está ligado, medido y fundamentado en las ventas tradicionales y desconocen los beneficios del marketing digital como un elemento potenciador para su crecimiento. Este apoyo digital para las Pymes es importante porque ellas ofrecen sus servicios en el municipio de Pitalito Huila, en el marco de los programas nacionales impulsados desde la economía naranja, o economía creativa.

A nivel departamental las diferentes propuestas plasmadas en la agenda de productividad del Huila, incluye la “generación digital”, esta propone beneficios de subsidios y exoneración de impuestos de renta; y la mayoría de programas están diseñados para las grandes empresas que cuentan con la infraestructura y el personal idóneo. A nivel micro y pequeña empresa el apoyo actual está representado en capacitaciones cortas y generales de algunos procesos del mercado

por parte del SENA y COM familiar Huila. Estos entes que facilitan fortalecimiento y transferencia de conocimiento para las Pymes financian algunos proyectos. Según la agenda de productividad “Los huilenses cuentan con una interesante estructura de cable operadores con cobertura amplia en el territorio y emisión nacional que puede transmitir nuevos formatos y contenidos audiovisuales credos por talento opita.” (p.279).

A nivel de administración municipal el municipio de Pitalito Huila cuenta con fibra óptica, operadores locales de redes que facilita la creación de nuevos negocios tecnológicos, sin embargo la principal debilidad de las Pymes radica en que no saben mercadear, vender ni comunicarse al entorno, sin embargo conocen muy bien su negocio, son talentosos, pero están muy solos al carecer de conocimiento y experiencia para realizarlo con éxito, de igual forma la escasez de asesorías que se adapten al sector y a la particularidad de cada una. (SENA,2017). Bajo este contexto, la idea está en comprender la necesidad del sector comercial de implementar el marketing digital como estrategia comercial para su desarrollo competitivo, es coherente, con la dinámica empresarial.

El alcance de esta investigación se centra en identificar la orientación al mercado digital, de las Mipymes de servicios del municipio de Pitalito Huila. Como un proceso que se adapta y se habilita por la tecnología, permitiendo que las empresas colaboren con clientes y socios, para establecer informar, dar y sostener el valor conjunto en las partes interesadas. Kanna & Hongshuang (2017), plantean la importancia de conocer inserción que tiene el mercado digital en las Pymes de Pitalito Huila, como herramienta estratégica de gestión. Bajo un enfoque cuantitativo de carácter científico analítico. Limón (2006)

En la metodología se elige una muestra que corresponde a 72 unidades productivas, MiPymes entre micro y medianas empresas de servicios del municipio de Pitalito Huila, a las

cuales se les aplico el instrumento de cuestionario tipo Likert de grado 7. Diseñado en base a la escala MKTOR de Narver y Slater (1990)

La investigación la componen los siete capítulos que describen el orden lógico de la misma así: En el capítulo 1. Se desarrolló el planteamiento de problema, que llevo a formular la pregunta de investigación ¿Cuál es la orientación al mercado digital que desarrollan las micros y pequeñas empresas de servicios del municipio de Pitalito Huila?, los objetivos general y específicos que le dieron la ruta a seguir a la investigación.

El capítulo 2. En él se enmarcan los diferentes aspectos teóricos, referentes a la Orientación al mercado y el mercado digital desde las posturas de los investigadores, que permitieron identificar las principales teorías, las variables y las hipótesis del estudio.

El capítulo 3. Describe la metodología utilizada, para este estudio fue el enfoque cuantitativo Hernández, Fernández & Baptista (2010), aplicando el método científico analítico. Limón (2006), la población, el diseño Muestral, seleccionado 90 Pymes, del municipio de Pitalito Huila, como población y una muestra de 72 Pymes entre micro y medianas empresas. El método de recolección de datos seleccionado fue a través de la adopción de la escala MKTOR de Narver y Slater (1990) tipo Likert de grado 7 compuesta por 30 ítems. El instrumento aplicado en la recolección de datos fue un cuestionario tipo Likert.

Los capítulos 4, se presentan los resultados obtenidos de la consulta a MiPymes en la investigación, utilizando el test de correspondencia múltiple, los datos fueron procesados aplicando el paquete estadístico del software R, utilizando la librería FactoMiner, (Husson, Josse, Le, Mazet, & Husson, 2017).

Los capítulos 5,6 y 7 Describe las conclusiones de la investigación, las referencias bibliográficas y los diferentes anexos.

1.1 Planteamiento del problema

El mercado digital es un fenómeno revolucionario que ha sido gradualmente asimilado por las firmas para generar mayores estrategias que les permita su permanencia en el mercado, pero no se conoce la condición de las MiPymes. Su adopción y asimilación ha sido tardía en algunos sectores de la economía colombiana. Para el caso de las micro y pequeñas empresas del municipio de Pitalito Huila, la orientación al mercado digital se convierte en una oportunidad, para comprender de forma más rápida las necesidades de los clientes. Toda vez que cuenten con la filosofía, tecnología y estructura necesaria para generar mayor valor a los clientes a través de lo digital. Jódar (2010)

La investigación se enmarco en obtener conocimiento de la orientación al mercado digital que desarrollan las micros y pequeñas empresas de servicios del municipio de Pitalito Huila, con el fin de caracterizar la orientación al mercado, su inserción y reconocer las capacidades empresariales de las Pymes del sector de servicios.

Los beneficios de la investigación se enmarcaron, en la obtención de información de primera mano que permita tomar decisiones en construir mejores estrategias, orientadas al mercado digital, para productos y servicios según las necesidades del mercado. De igual forma informar al empresario con resultados, que la adopción al mercado digital no es un gasto, es inversión, disponible las 24 horas del día. Castillo (2015)

Las Pymes se benefician de la orientación al mercado, en incrementar las utilidades a través de la adopción del mercado digital, utilizando la información ágilmente a través de la coordinación de todas las dependencias, para generar mayor valor y fomentar una cultura al aprendizaje y un enfoque de comercialización desde la internet que facilite la creatividad e

innovación en las Pymes como factor de crecimiento y alcance de propósitos de las empresas las cuales son objeto de investigación en economías emergentes (Aziz, N.A., Omar, N.A., 2013).

En la investigación se logró consultar a las MiPymes, toda vez que se cuenta con los recursos humanos, financieros, materiales y de tiempo, acceso a la información y conocimientos; entre otros que fueron necesarios para desarrollar la misma. Las limitaciones del estudio se enmarcaron en el poco interés de participación de los actores relacionados a la investigación. Bajo este contexto y los datos descritos anteriormente se formuló la siguiente pregunta investigativa.

1.2 Pregunta de investigación.

¿Cuál es la orientación al mercado digital que desarrollan las micros y pequeñas empresas de servicios del municipio de Pitalito Huila?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 General

Identificar la orientación del mercado digital que desarrollan las micros y pequeñas empresas de servicios del municipio de Pitalito Huila.

1.3.2 Específicos

- Caracterizar la orientación al mercado digital que desarrollan las micros y pequeñas empresas de servicios.
- Determinar la inserción en el mercado digital en las micro y pequeñas empresas de empresas de servicios.
- Reconocer las capacidades empresariales en la orientación al mercado digital de las micros y pequeñas empresas de servicios.

2. Referentes teóricos

El mercadeo como espacio donde se realiza la cadena productiva y la creación de valor, se tienen muchos vacíos, en especial en las MiPymes, grupo en el cual se busca dilucidar el papel que juegan estas unidades de las economías locales.

2.1 Marco conceptual

Para conocer el nivel de orientación al mercado digital que desarrollan las micros y pequeñas empresas de servicios del municipio de Pitalito Huila es necesario precisar los aspectos teóricos más relevantes. Como definir el concepto de orientación al mercado, mercado digital, sus componentes, características desde los aportes de investigaciones realizadas en el tema.

2.1.2 La orientación al mercado (OM)

La orientación al mercado es definida por Kohli y Jaworski (1990). En términos del comportamiento de las organizaciones, donde la actitud juega un papel determinante en la ejecución de la acción por tal razón la empresa orientada al mercado será aquella donde los conceptos de enfoque en el comprador (cliente), la coordinación de mercadeo y los resultados de la empresa están presentes operacionalmente. Otros autores la definen desde diversos puntos de vista así; es la fuente de la filosofía de marketing en toda la organización que trasciende como enfoque de gestión, para que las empresas constituyan y desarrollen ventajas competitivas sostenibles. (Jiménez,2010).

La orientación al mercado supone la mezcla de dos aspectos organizacionales: funcional y estratégico. Por consiguiente, una empresa orientada al mercado asume como filosofía de gestión integral el concepto de marketing, traduce orgánicamente dicha filosofía en forma de cultura

organizativa y aplica operativamente este concepto. (Martín, 2003, p. 8)

Se considera el concepto de orientación al mercado como aquel que se enfoca en el cliente y sus necesidades, para determinar la fuente de rentabilidad de las empresas. Por lo tanto, la orientación al mercado es la forma como el concepto de mercadeo se ha llevado a la práctica implementada en las organizaciones. Fuentes (2010)

La orientación al mercado es un recurso intangible que genera compromiso e información necesaria para el desarrollo de la oferta de valor capaz de satisfacer en su totalidad las necesidades y preferencias del público objetivo, que le permitan obtener ventajas competitivas en aras de mejores y mayores resultados en la organización. Por lo tanto, la orientación al mercado compromete a todo el nivel organizacional en la búsqueda, recepción y adopción de las necesidades presentes y futuras de los clientes con el propósito de consolidar la propuesta de valor de las empresas. Fuentes (2010). Citado de Álvarez (2001)

La OM es un proceso de acciones estratégicas que permiten generar valor para los clientes. Ospina y Rivero (2015), ha sido transformada en la piedra angular de las actuaciones de los responsables del marketing. Varela y Clavo (1998), Donde la base de las estrategias de marketing son producto de la orientación al mercado por lo tanto las empresas orientadas al mercado tienen un mayor énfasis en lo externo, dado que los procesos se realizan de afuera hacia dentro reiterando la necesidad de comprender los mercados y potencializar relaciones con consumidores y canales de distribución. (Day, 1994). Igualmente se considera un recurso intangible raro, escaso, asimétricamente distribuido e imperfectamente movable además de constituirse en una capacidad distintiva que garantiza los procesos del exterior hacia el interior de la empresa. Fuentes (2010)

En términos generales una organización orientada al mercado es aquella que asume la necesidad de orientarse proactivamente al exterior utilizando los recursos y capacidades disponibles del entorno, para generar valor continuamente a su público objetivo, como vía para asegurar su propia supervivencia a largo plazo. Fuentes (2010)

2.1.3 Componentes de la orientación al mercado

La orientación al mercado posee tres componentes según el estudio Grinstein (2008). El autor adopta la perspectiva ampliamente utilizada de Narver y Slater. Los cuales anuncian que la orientación del Mercado incluye tres componentes así: orientación del cliente, orientación de la competencia y la coordinación interfuncional. Los tres proporcionan una visión holística de la capacidad de las empresas para recopilar y usar información del mercado de manera efectiva (p. Ej., Jaworski y Kohli 1993 , Narver y Slater 1990).

La Orientación al mercado es considerada como un constructo unidimensional formado por tres componentes comportamentales de igual importancia, como lo son la orientación al cliente, orientación a la competencia y coordinación interfuncional, los autores agregan dos criterios de decisión, el enfoque a largo plazo y la orientación al beneficio. Cauzo y Cossío (2010)

La OM aumenta la introducción de nuevos productos en el mercado, donde la orientación a la competencia mitiga el lanzamiento de extensiones de línea y nuevos de productos. La coordinación interfuncional, incrementa el ingreso extensivo de líneas de productos, que se complementan del cliente, la competencia y la coordinación de las diferentes áreas de la empresa. Con la finalidad de ser competitivas en los diferentes mercados, utilizando información precisa y a tiempo, que les proporcione la posibilidad de generar una mayor propuesta de valor. Küster y Vila (2010)

2.1.4 Orientación al cliente

La orientación al cliente es considerada como uno de los componentes más relevantes de la OM, para Kuster y Vila (2010) la orientación al cliente es una de las dimensiones de la orientación al mercado, visto desde un plano del comportamiento, la cual “*centra su atención en los procesos mediante los cuales la fuerza de ventas y otro personal en contacto con el cliente interactúa con los compradores*”. (Humphreys y Williams, 1996, p.47)

La orientación al Mercado es un factor o capacidad de la estrategia empresarial, que propicia la entrega de un valor superior al cliente y que cumple exactamente con los atributos de valor, escasez, difícil imitación y sustitución junto con la orientación empresarial y la capacidad de innovación. Gómez, Criado y Llonch (2008) Los autores citan la postura de Barney (1986) que manifiesta el dominio de una fuerte cultura y de una estrategia empresarial en relación con la misma, estos aspectos son difíciles de copiar lo que conlleva a ser fuentes de ventajas competitivas sostenibles.

La orientación al cliente, está ligada a la cultura de la organización, orientada a la creación de valor a través de las capacidades de inteligencia de mercado y de relaciones con los clientes que impactan en los rendimientos organizacionales superiores al resto de las empresas, ganando así una ventaja competitiva. Day (1994) Por lo tanto, la postura referente al cliente y su orientación se enmarca en la cultura de la empresa, la cual deberá estar enfocada a razón de conocer y predecir las necesidades del consumidor a través de estrategias que le permitan a la organización incrementar y potencializar su propuesta de valor. Gómez, Criado y Llonch (2008)

2.1.5 Orientación a la competencia

La competencia es un factor determinante a la hora de seleccionar las estrategias de la empresa, su conocimiento y seguimiento pueden generar valor siempre y cuando la firma

construya su orientación, para Grinstein (2008) citando a Lukas y Ferrell (2000) debaten sobre el efecto de la orientación de la competencia, las consecuencias de la innovación el cual no sea resuelto dentro de la empresa.

Las empresas orientadas a la competencia, que monitorean continuamente el progreso frente a sus rivales, obtienen oportunidades debido a la creación de productos o programas de marketing diferenciados de los de la competencia (Im & Workman, 2004). Cuando algunas organizaciones pueden adoptar un enfoque eficaz de "segundo-mejor-mejor" (Frambach y otros, 2003). La importancia de conocer la competencia, generar nuevas relaciones de colaboración y de actuación constante con clientes y proveedores. (Dertouzos, Lester y Salow, 1989). El conocimiento de los competidores es clave para el éxito. (Llonch, 1993).

Según la literatura la empresa deberá desarrollar acciones que le permitan conocer e identificar a la competencia en todos sus aspectos. Kuster y Vila (2010)

2.1.6 Coordinación interfuncional

La coordinación interfuncional representa la capacidad de una empresa para lograr la cooperación de las diferentes unidades en la generación de valor al mercado. Lo que implica divulgar, difundir o dar a conocer la información para desarrollar decisiones compartidas Rivera y Ayala (2010), citando a (Narver y Slater, 1990; Song, Montoya & Weiss (2001) reflejan el nivel de interacción y comunicación en la organización. Im & Workman (2004) se orienta hacia el funcionamiento interno de la empresa, permitiendo que hayan empleados satisfechos y eficientes (Harris, 2000). Facilitando el trabajo conjunto de áreas funcionales (Kahn, 1996). Permitiendo el desarrollo de tareas complejas (Akgun et al, 2005). Al integrar diferentes habilidades con el fin de obtener respuestas rápidas de la organización. Tassarolo (2007). La comunicación empresarial debe estar conectada en todas sus áreas, que les permita estar

informadas, trabajar en equipo, conocer la misión empresarial para consolidar una capacidad de respuesta organizacional con el fin de generar mayor valor, competitividad y rendimiento empresarial.

2.1.7 Mercado digital

El mercado digital es un proceso, resultado de la combinación del uso de una herramienta utilizada en el intercambio de bienes y servicios, definida como un portal o plataforma en internet, que permite al usuario y a la empresa proponer una relación de oferta – demanda de forma asincrónica a través de los canales digitales. Trottini (2015)

Según Kanna & Hongshuang (2017) lo definen como un proceso que se adapta y se habilita por la tecnología, permitiendo que las empresas colaboren con clientes y socios, para establecer, informar, dar y sostener el valor conjunto en las partes interesadas. Que cree valor para los clientes a través de las tecnologías digitales, permitiendo nuevas experiencias al cliente y sus interacciones. El comportamiento del consumidor está cambiando, como resultado del acceso a la gran variedad de tecnologías y dispositivos en línea como los móviles. Moya, Escobar & Remache, (2015).

La nueva perspectiva del proceso de compra digital, facilita el acceso a la información y a la gran variedad de redes sociales interactivas, que pueden ampliar las opciones de compra en los clientes, al igual que la influencia a otros compradores potenciales a través de revisiones en línea, redes sociales, etc. Antes, durante y después de la compra. (Court et al., 2009). Citado por Kanna & Hongshuang (2017)

La utilidad de la adopción de las tecnologías de información y comunicación (TIC), y comercio electrónico o e-commerce, beneficia a las empresas en la reducción de costos de

transacción, mayor eficacia de los procesos (velocidad) y operaciones organizacionales al ser herramientas que facilitan la comunicación e interacción con clientes, socios y proveedores, a través de la información brindada sobre productos, servicios que mejoran la calidad de valor generada al cliente, posibilitan la compra en línea e información de nuevos competidores en el mercado. Por lo tanto, el entorno digital, se caracteriza del marketing tradicional, por la facilidad con la que los clientes pueden expandir y leer, opiniones de pocos y muchos dentro y fuera de una red, al igual que la recepción de información, que influye en la decisión de compra. Bajo este contexto las empresas deberán contar con información de calidad que facilite la toma de decisiones en pro de enfrentar los nuevos desafíos del mercado. Jones, Motta & Alderete (2016)

2.1.8 Orientación al Mercado desde la relación del cliente.

Bajo una perspectiva normativa, Lichtenthal y Wilson (1992), Deshpandé y Webster (1993) y Avlonitis (1993), argumentan que la empresa está dirigida por las necesidades del cliente y el mercado. De esta forma, plantean sugerencias para construir una empresa con una orientación al mercado ideal, donde este enfoque actúe como cultura organizativa y patrón para el establecimiento de valores y creencias. (Fuentes,2010, p.35)

La filosofía organizacional de la orientación al mercado, ha sido definida como una cultura donde las partes interesadas de la organización, otorgan al cliente un papel fundamental en las actividades comerciales y participan en las acciones dirigidas a satisfacer las necesidades y crear valor para el cliente. Valenzuela, Merigó y Nicolas (2017). La cultura organizacional se da primero que el rendimiento de sus áreas, y esta a su vez tiene un efecto positivo sobre las ventas. Boyce, Nieminen, Gillespie, Ryan & Dinison (2015). La relación entre la cultura y el rendimiento empresarial está asociada a una cultura de la innovación. Mazur y Zaborek (2016) Confirmando

el planteamiento de Robayo (2016) sobre la necesidad de la cultura organizacional para promover la innovación.

La orientación al mercado es entendida como una cultura organizacional fundamentada en la conjunción de tres componentes como orientación al consumidor, orientación a la competencia y la coordinación interfuncional, las cuales incluyen actividades relacionadas con la adquisición de la información como fuente para crear valor, para los compradores a largo plazo. Por lo tanto, el enfoque filosófico o cultura de orientación al mercado será lo que defina las actuaciones de la empresa (Jiménez,2010).

2.1.9 La orientación al mercado en las Pymes

El mercado actual donde operan las diferentes organizaciones requiere y reconoce a las empresas que desplieguen la agrupación de actitudes y valores con aras a facilitar un grado de adaptabilidad mayor en el menor tiempo posible a las exigencias, circunstancias e innovaciones constantes en lo cual la orientación al mercado se establece como el método apropiado para crear ventaja competitiva en las firmas. Bierwirth (2013)

La orientación al mercado es considerada como una opción estratégica, que influye en el compromiso de los empleados a través de su desempeño, con el éxito de la organización. Dauda y Akingbade (2010) sin embargo el éxito de las organizaciones se determina de igual forma por la demanda de bienes y servicios, en un mercado globalizado y altamente competitivo que obliga a las empresas a planear y ejecutar métodos y estrategias en pro de la calidad de sus productos, con el fin de atraer más clientes, donde uno de los métodos más utilizado es la orientación al mercado, la cual permite a la organización orientar sus estrategias en la satisfacción de las necesidades y gustos de los clientes. Pinzón, Martínez y Maldonado (2013)

Para las pymes el efecto de la estrategia competitiva es representativo, sobre los recursos y capacidades de la organización, influyendo en el desempeño organizacional bajo la implementación de estrategias prospectoras y analizadoras, orientadas al mercado, tecnología e innovación, capaz de generar valor con beneficios económicos para las empresas. Ynzunza & Izar (2011) en términos de cuota de mercado rentabilidad y productividad, las Pymes generan mayor rendimiento, por la influencia de la cultura, las características dinámicas y emprendedoras, la iniciativa del individuo, la innovación y el compromiso con el cambio continuo enmarcadas en el entorno del mercado. Arbeláez, Salas y García (2017)

La orientación del mercado señala que la empresa está dirigida en función de las necesidades del cliente y el mercado, igualmente definen la orientación al mercado en términos del comportamiento de las organizaciones, donde la cultura juega un papel determinante en la productividad de las empresas, cuando su enfoque de gestión está dirigido a construir y desarrollar una ventaja competitiva. La orientación de mercado deberá ser entendida a razón del consumidor y la competencia en todas sus fases, donde la información oportuna y adecuada desde la organización permita, poseer mayor conocimiento de sus clientes. Por lo tanto, la orientación al mercado, está unida a la rentabilidad de la empresa, para lograr los objetivos empresariales con el fin de alcanzar sostenibilidad en el mercado.

2.2 Marco Teórico

Teoría de la contingencia. Fred Fiedler (1967) para abordar el modelo de la teoría de los recursos de (Barney, 1986; Grant, 1991). Sugiere que las diferencias entre el desempeño de las firmas son producto de diferencias en los recursos, al igual que de variaciones en cómo éstos se

convierten en capacidades y se aplican. Según Ynzunza (2011) para abordar los recursos y capacidades bajo este enfoque, los investigadores se apoyaron en la teoría de la contingencia, la cual señala que el desempeño organizacional (ventaja competitiva), es resultado de la alineación apropiada de las variables de diseño organizacional endógenas, con las variables del contexto exógeno. Para Ginsberg y Venkatraman (1985) el enfoque de contingencia de estrategia sugiere que para un cierto conjunto de condiciones organizacionales y ambientales existe una estrategia óptima. De igual forma se incluyó dentro del estudio el modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) Formulado inicialmente por Davies (1989), sugiere que la aceptación de cualquier tecnología por una persona viene determinada por las creencias que tiene sobre las consecuencias de su utilización.

2.2.1 Teoría de la contingencia

La teoría de la contingencia enfatiza que no hay nada absoluto en las organizaciones, que cada ente es independiente, por lo tanto, influyen variables que hace que el entorno incida directamente sobre ella. Ynzunza e Izar (2010) recogen la opinión de Ginsberg y Venkatraman (1985), afirman que:

El enfoque de contingencia de estrategia sugiere que para un cierto conjunto de condiciones organizacionales y ambientales existe una estrategia óptima. Por su parte, Aragón y Sharma (2003) consideran que diferentes niveles de variación ambiental requerirán diferentes grados de formalidad estratégica, como medios para ajustar los recursos organizacionales con las oportunidades y amenazas del ambiente general de los negocios. (p.177)

La teoría en la que fue basada esta investigación, hace referencia a la teoría de la contingencia,

abordando el modelo de la teoría de los recursos de (Barney, 1986; Grant, 1991). Al considerar el mercado digital como herramienta de marketing, que modera la relación entre la Orientación al Mercado y el desempeño empresarial a través de estrategias.

2.3 Variables

Variable independiente

Orientación al mercado digital

Variable dependiente

Micro y pequeñas empresas

2.4 Hipótesis

- H1. La orientación al mercado se relaciona directamente con los resultados productivos de la empresa.
- H2. La orientación del mercado es medida por el nivel de valor generado al cliente desde la empresa.
- H3. La orientación al mercado se desarrolla con en base al conocimiento de la competencia de la empresa.
- H4. La orientación al mercado está estrechamente ligada a la coordinación interfuncional de la empresa
- H5. La orientación al mercado influye en la aplicación de herramientas digitales en las empresas.
- H6. La orientación al mercado es parte de las estrategias comerciales y corporativas desarrolladas en la empresa.

3. Metodología

Este proyecto se fundamentó en un paradigma de investigación cuantitativa, con medición Likert. Se considera a Hernández, Fernández & Baptista (2010) para crear la base de datos se recogió, procesó y analizó información para probar hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadísticos sobre variables previamente determinadas. Se aplica el método científico analítico en cada uno de los momentos, se descompone la información recolectada referente a la orientación al mercado digital que desarrollan las micros y pequeñas empresas de servicios del municipio de Pitalito Huila, observar sus causas y hechos en particular. Limón (2006)

3.1 Diseño Muestral

La población objeto de estudio fueron (90) micro y pequeñas empresas de la ciudad de Pitalito Huila. Según el Censo, Cámara y Comercio (2018) al ser las empresas que cumplen con las características registradas ante Cámara y Comercio para el año 2018 en el sector de servicios en el municipio de Pitalito Huila.

La muestra fue determinada a través del muestreo aleatorio simple para conocer el número de Pymes a cuestionar. Por consiguiente, la fórmula que se aplicó fue la siguiente:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

n = El tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su

valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Identificando los datos en función del estudio se tiene que:

$$N = 90$$

$$\sigma = 0,5$$

$$Z = 95\% = 1,96$$

$$e = 5\% = 0,05$$

Remplazando

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

$$\frac{(90 (0,5)^2 (1,96)^2)}{((90 - 1)(0,05)^2) + ((0,5)^2 (1,96)^2)}$$

$$n = \frac{(90(0,25)(3,8416))}{((90)(0,0025)) + ((0,25)(3,8416))}$$

$$n = \frac{(86,436)}{(0,225) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{86,436}{1,1854}$$

$$n = 72 \text{ Pymes}$$

3.2 Método para recolección de datos.

Para la recolección de datos se construyó una escala específica, que permitió medir el grado de orientación al mercado de las micro y medianas empresas de servicios del municipio de Pitalito Huila, se adoptó la escala MKTOR de Narver y Slater (1990) tipo Likert de grado 7 compuesta por 30 ítems. Debido a que se contempló que, en general, los estudios analizados en esta investigación en su gran mayoría han utilizado las escalas MARKOR y MKTOR para medir la orientación al mercado.

La escala adoptada fue seleccionada después de revisar la literatura correspondiente a la orientación al mercado, se observó que la gran mayoría de los estudios, se inclinaron por las conceptualizaciones de orientación al mercado propuestas por Narver y Slater (1990)

La principal técnica para el análisis e interpretación de los resultados fue el cuestionario diseñado según la metodología de la escala MKTOR tipo Likert de grado 7 compuesta por 30 ítems. Narver y Slater (1990) dividida en tres partes o categorías que involucran en la primera, datos relativos a la empresa, en la segunda parte preguntas propias de la investigación (componentes de la orientación al mercado) y la tercera con aspectos propios de los resultados empresariales.

Las preguntas que componen este cuestionario indagan los puntos más determinantes que se necesita conocer para definir las conclusiones e idear las acciones que solucionen el problema planteado al principio de este trabajo.

3.3 Instrumentos

El instrumento aplicado en el estudio fue el cuestionario, diseñado en base a la escala MKTOR tipo Likert Narver y Slater (1990) de grado 7, donde 1 = Nada de acuerdo y 7 =

Totalmente de acuerdo, ver anexo 1. Elaborado bajo la pertinencia requerida del estudio y validado por dos expertos los cuales realizaron las debidas recomendaciones, que fueron adoptadas para la aplicación de la muestra seleccionada.

Recomendaciones de los expertos:

Experto 1: Nombre: Vladimir Castillo Pérez

Profesión: Contador Público, Economista, Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico, Especialista en Gerencia Financiera,

Docente Investigador: Corporación Universitaria Minuto de Dios

Empresa donde labora: Corporación Universitaria Minuto de Dios

Experiencia: 10 años

Observaciones al instrumento

Frente a las preguntas de la encuesta, tenga en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Hay que definirle al encuestado que se entiende por una empresa micro, pequeña y grande
- Una sugerencia en cuanto a sector es tomar las clasificaciones que maneja el DANE
- No se contempla la opción de trabajadores sin educación

Experto Numero dos

Experto 1: Jaime Alberto Parra

Profesión: Ingeniero Civil, Especialista en desarrollo de Mercados, Especialista en Gerencia Financiera,

Empresario: Constructora Laboyos

Empresa donde labora: Constructora Laboyos, grupo empresarial Laboyos

Experiencia: 9 años

Observaciones al instrumento

Las cuestiones de la categoría de mercado digital ¿La empresa cuenta con sitio web transaccional? Y ¿El mercado digital tiene bajos costos de implementación y sostenimiento? No son necesarias debido a que se interpretan en otras preguntas.

3.4 Método para analizar los datos

Los cuestionarios fueron aplicados de manera personal, por correo electrónico y telefónicamente. Los análisis factoriales confirmatorios se realizaron a través del análisis de correspondencia múltiple, los datos fueron procesados aplicando el paquete estadístico del software R, utilizando la librería FactoMiner, (Husson, Josse, Le, Mazet, & Husson, 2017) y la librería ggplot (Wickham, 2016) utilizado para considerar todas las variables medidas simultáneamente y su organización en varios bloques, así; el de características de la organización, el del mercado digital, el de orientación al mercado, orientación a la competencia y el de coordinación internacional.

4. Resultados

El mercadeo digital para las micro y pequeñas empresas se consultó a través de los diferentes análisis de datos obtenidos, se elige la categoría “características de la organización”, desde ella son presentados a través de la aplicación del test de correspondencia múltiple y los datos fueron procesados aplicando el paquete estadístico del software R, utilizando la librería FactoMinerR, (Husson, Josse, Le, Mazet, & Husson, 2017) con el fin de conocer cuáles son los ejes que explican el comportamiento de la mayoría de los datos, en este caso, el eje 1 y 2 ilustran más del 50 % de los datos, lo que significa que el análisis es representativo y por lo tanto el análisis de correspondencia debe ser graficado sobre estas dos dimensiones la 1 y 2 (ver figura 1).

La Tabla 1. Explica las variaciones retenidas en cada una de las dimensiones, donde cada dimensión toma la mayor cantidad de datos graficados en un plano cartesiano que de analiza desde la concentración de los datos, en línea recta. Por lo tanto, la dim 1 permite la captura del 29.37% de los datos y la dim 2, el 22.06% de los datos. En el gráfico, juntas exponen el resumen de la muestra correspondiente a la variable de medición características de la empresa donde la proporción de variaciones retenidas por los dos componentes principales, suman el 51,43% de las informaciones (variaciones) contenidas en los datos. Lo que demuestra que el análisis es significativo y que el análisis de correspondencia debe ser graficado sobre las dimensiones 1 y 2.

Tabla 1*Variaciones retenidas*

Abreviatura	Cuestiones	Eigenvalue	Porcentaje de varianza	Porcentaje de varianza acumulativo
dim 1	Tamaño de la empresa	0.78340788	29.377796	29.3778
dim 2	Sector de la actividad	0.58833485	22.062557	51.44035
dim 3	Edad de la empresa	0.3632784	13.62294	65.06329
dim 4	Número de empleados	0.33200184	12.450069	77.51336
dim 5	Educación de los empleados	0.31218735	11.707026	89.22039
dim 6	Interactividad con sitio web	0.17420768	6.532788	95.75317
dim 7	Posee sitio web	0.07388372	2.77064	98.52381
dim 8	Actividad del sitio web	0.03936494	1.476185	100

Proporción de variaciones retenidas por los componentes principales, en el análisis de correspondencia múltiple para las variables pertenecientes a los resultados de la encuesta, en la categoría de características de la organización.

En la consulta pesan mucho las variables de tamaño de empresa y sector de la actividad para la explicación de los resultados.

Es por eso que en la tabla 2 se caracterizan las variables y categorías en forma detalla, para luego ser explicitada la orientación.

Tabla2*Caracterización de la muestra (características de la organización)*

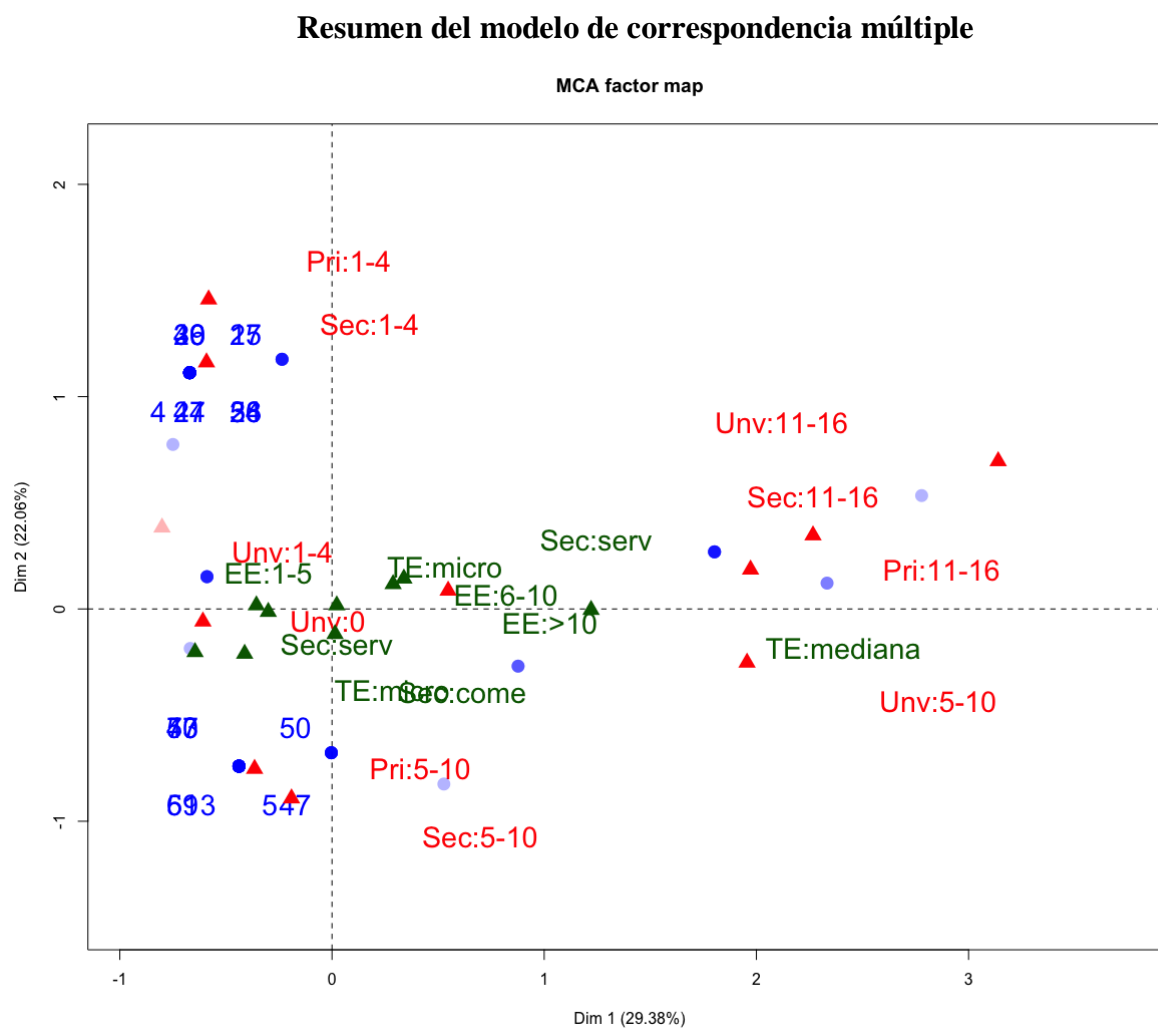
Variables	Definición abreviada	Categorías	Abreviación categórica
		Edad de la empresa entre 1 a 5 años	EE:1-5
Edad de la empresa	Edad empresa	Edad de la empresa entre 6 a 10 años	EE:6-10
		Edad de la empresa mayor a 10 años	EE:>10

Tamaño de la empresa	Tamano_empresa	Tamaño de la empresa (microempresa)	TE: micro
		Tamaño de la empresa (mediana)	TE: media
Sector de la actividad	Sector actividad	Comercio	Sec:come
		Servicios	Sec:serv
Número de empleados	Numero empleados	Número de empleados menor a 5 empleados	NE:<5
		Número de empleados entre 5 a 10 empleados	NE:5-10
		Número de empleados entre 11 a 16 empleados	NE:11-16
		Número de empleados mayor a 16	NE:>16
Número de empleados por grado de escolaridad	Primaria	De 1 a 4 empleados	Pri:1-4
		De 5 a 10 empleados	Pri:5-10
		De 11-16 empleados	Pri:11-16
	Secundaria	0 empleados	Sec:0
		De 1 a 4 empleados	Sec:1-4
		De 5 a 10 empleados	Sec:5-10
		De 11-16 empleados	Sec:11-16
	Pregrado	0 empleados	Unv:0
		De 1 a 4 empleados	Unv:1-4
		De 5 a 10 empleados	Unv:5-10
		De 11-16 empleados	Unv:11-16

Fuente: mediciones propias

El análisis de correspondencia múltiple se aplicó para las variables establecidas en la Tabla 2, con un tamaño de muestra de 72 empresas, Estableciendo como variables continuas suplementarias (Edad de la empresa, Tamaño de la empresa y Sector de la actividad) con el fin de buscar una posible segmentación con el Número de empleados, Número de empleados por grado de escolaridad. Esta metodología permite resumir las asociaciones entre las diferentes categorías de cada variable en las primeras dos dimensiones según lo indica la Tabla 1, debido a que el eje 1 (horizontal) 29,37% y el eje dos (vertical) 22,06% presento un poder explicativo significativo del

(51,43%) de la variabilidad total de las variables.



Figural. Mapa factorial del análisis de correspondencia múltiple (ACM) para las variables pertenecientes a los resultados de la encuesta de características de la organización.

La relación entre el tamaño de la empresa y la actividad es importante para las MiPymes donde pesa más el tamaño.

Tabla 3

Resumen de las variaciones retenidas del modelo de correspondencia múltiple.

	Dim.1	Dim.2	Dim.3	Dim.4	Dim.5	Dim.6	Dim.7	Dim.8	Dim.9	Dim.10	Dim.11
Varianza	0.791	0.655	0.423	0.258	0.246	0.165	0.088	0.05	0.041	0.025	0.008
% de var.	28.78	23.804	15.371	9.378	8.958	5.995	3.182	1.816	1.508	0.912	0.296
Var acum.	28.78	52.584	67.955	77.332	86.29	92.285	95.468	97.284	98.792	99.704	100

Fuente: mediciones propias

De acuerdo a la medición para correspondencias múltiples se reconoce el tamaño de la empresa como determinante de la orientación al mercado.

Tabla 4

Variaciones retenidas categóricas

Categorías	Dim.1	ctr	cos2	v.test	Dim.2	ctr	cos2	v.test	Dim.3	ctr	cos2	v.test
NE:<5	-0.724	4.138	0.175	-3.522	1.503	21.556	0.753	7.31	-0.015	0.003	0	-0.072
NE:>16	3.142	8.663	0.282	4.475	0.813	0.701	0.019	1.158	4.523	33.605	0.584	6.442
NE:11-16	1.437	12.676	0.498	5.947	0.065	0.031	0.001	0.267	-1.146	15.102	0.317	-4.744
NE:5-10	-0.352	2.063	0.138	-3.133	-0.778	12.21	0.677	-6.933	0.191	1.14	0.041	1.702
Pri:1-4	-0.724	4.371	0.188	-3.653	1.455	21.343	0.759	7.342	0.003	0	0	0.015
Pri:11-16	1.971	22.16	0.856	7.796	0.337	0.783	0.025	1.333	-0.381	1.551	0.032	-1.507
Pri:5-10	-0.297	1.545	0.11	-2.795	-0.801	13.604	0.802	-7.544	0.122	0.493	0.019	1.154
Sec:0	-0.735	0.474	0.015	-1.047	0.343	0.125	0.003	0.489	0.606	0.603	0.01	0.863
Sec:1-4	-0.686	4.95	0.235	-4.085	1.037	13.694	0.538	6.18	0.079	0.122	0.003	0.468
Sec:11-16	2.207	21.375	0.786	7.47	0.471	1.176	0.036	1.593	-0.083	0.057	0.001	-0.282
Sec:5-10	-0.115	0.21	0.013	-0.971	-0.841	13.515	0.708	-7.089	-0.063	0.117	0.004	-0.53
Unv:0	-0.544	5.194	0.37	-5.125	-0.134	0.38	0.022	-1.261	0.268	2.356	0.09	2.522
Unv:1-4	0.456	2.551	0.132	3.063	0.154	0.351	0.015	1.034	-0.732	12.319	0.341	-4.919
Unv:11-16	3.38	5.012	0.161	3.38	1.001	0.532	0.014	1.001	5.875	28.353	0.486	5.875
Unv:5-10	1.873	4.619	0.153	3.291	0.015	0	0	0.026	1.302	4.179	0.074	2.288

Fuente: mediciones propias

Tabla 5

Variaciones retenidas de las variables categóricas

	Dim.1	Dim.2	Dim.3
Numero_empleados	0.872	0.903	0.843
Primaria	0.889	0.936	0.035
Sencundaria	0.855	0.747	0.015
Pregrado	0.55	0.033	0.798

Fuente: mediciones propias

Tabla 6
Variaciones retenidas de las categorías suplementarias

	Dim.1	cos2	v.test	Dim.2	cos2	v.test	Dim.3	cos2	v.test
EE:>10	0.323	0.055	1.985	0.11	0.006	0.679	-0.046	0.001	-0.281
EE:1-5	-0.333	0.059	-2.048	0.018	0	0.113	-0.028	0	-0.169
EE:6-10	0.012	0	0.066	-0.146	0.009	-0.819	0.083	0.003	0.465
TE:mediana	1.308	0.529	6.127	0.141	0.006	0.662	-0.568	0.1	-2.663
TE:micro	-0.393	0.374	-5.156	-0.008	0	-0.1	0.154	0.058	2.027
TE:micro	-0.552	0.018	-1.128	-0.504	0.015	-1.029	0.447	0.012	0.914
Sec:come	-0.434	0.034	-1.553	-0.226	0.009	-0.809	0.098	0.002	0.35
Sec:serv	0.019	0.001	0.25	0.001	0	0.008	-0.068	0.011	-0.888
Sec:serv	0.38	0.023	1.287	0.246	0.01	0.832	0.237	0.009	0.803

Fuente: mediciones propias

Tabla 7.
Variaciones retenidas de las variables categóricas suplementarias

	Dim.1	Dim.2	Dim.3
Edad_empresa	0.075	0.011	0.003
Tamaño_empresa	0.53	0.019	0.104
Sector_actividad	0.049	0.016	0.013

Fuente: mediciones propias

Al observar los resultados del análisis factorial múltiple ACM, la dimensión 1 (Dim 1) presenta una fuerte correlación entre las categorías de Tamaño de la empresa (microempresa) (TE: micro), Edad de la empresa entre 6 a 10 años (EE:6-10) y Sector de la actividad servicios (Sec: serv), lo que explica la mayoría de datos de la encuesta se relacionan de la siguiente manera: Las empresas del sector de servicios, entre 6-10 años de antigüedad son microempresas. La dimensión 2 (Dim 2) es la que mejor explica los resultados de la variable del Sector de la actividad, en el cual, la categoría que representada Sector de servicios (Sec:serv) emplea

principalmente entre 1 a 4 empleados de grado de escolaridad de primaria y secundaria (Pri:1-4 y Sec:1-4) y ningún universitario (Unv:0). Dentro de esta misma dimensión se presenta una fuerte segmentación entre las categorías de Edad de la empresa entre 1 a 5 años (EE:1-5) y grado de escolaridad de pregrado entre 1 a 4 (Unv:1-4), lo que explica que dentro de las empresas encuestadas la mayoría de universitarios se encuentran en empresas nuevas. Además de también me permite explicar que casi todas las empresas de las muestras se encuentran entre 6 a 10 años (EE:6-10) y mayor a 10 años (EE:>10).

En los resultados evidenciados en la tabla 1 y 2, se describen las variables objeto de la caracterización de las empresas de servicios del municipio de Pitalito Huila. Más adelante se discriminan para respecto a su orientación al mercado digital.

Tabla 8 *Disponibilidad de sitio web de la Pymes*

Pregunta	Categoría	Categoría	Categoría
La empresa dispone de sitio web	Si 60%	No 40%	
La interactividad con el sitio web es	Baja 40%	media 40%	Alta 20%
Cuál es la principal actividad del sitio web.	Comunicación 46%	Recepción de consultas 15%	Comunicación con los clientes 19%
Porcentajes obtenidos del análisis de datos para las cuestiones sobre sitio Web			

Fuente: mediciones propias

Los datos evidenciados en la tabla 8 afirman que de las empresas encuestadas, el 40% no posee un sitio web, su interactividad es baja y media en un 40% y alta donde de las empresas encuestadas el 40% no posee un sitio web, su interactividad es baja y media en un 40% y alta en un 20 % de las cuales le dan utilidad, al sitio web en un 46% para la comunicación, 19 % comunicación con los clientes y un 15% para recepción de consultas, todo con el propósito de

generar relaciones y proporcionar una mejor información a los distintos usuarios. La información obtenida de las cuestiones anteriores, soportan en una primera parte, el alcance del segundo objetivo propuesto en esta investigación. Determinar la inserción en el mercado digital en las micro y pequeñas empresas de empresas de servicios.

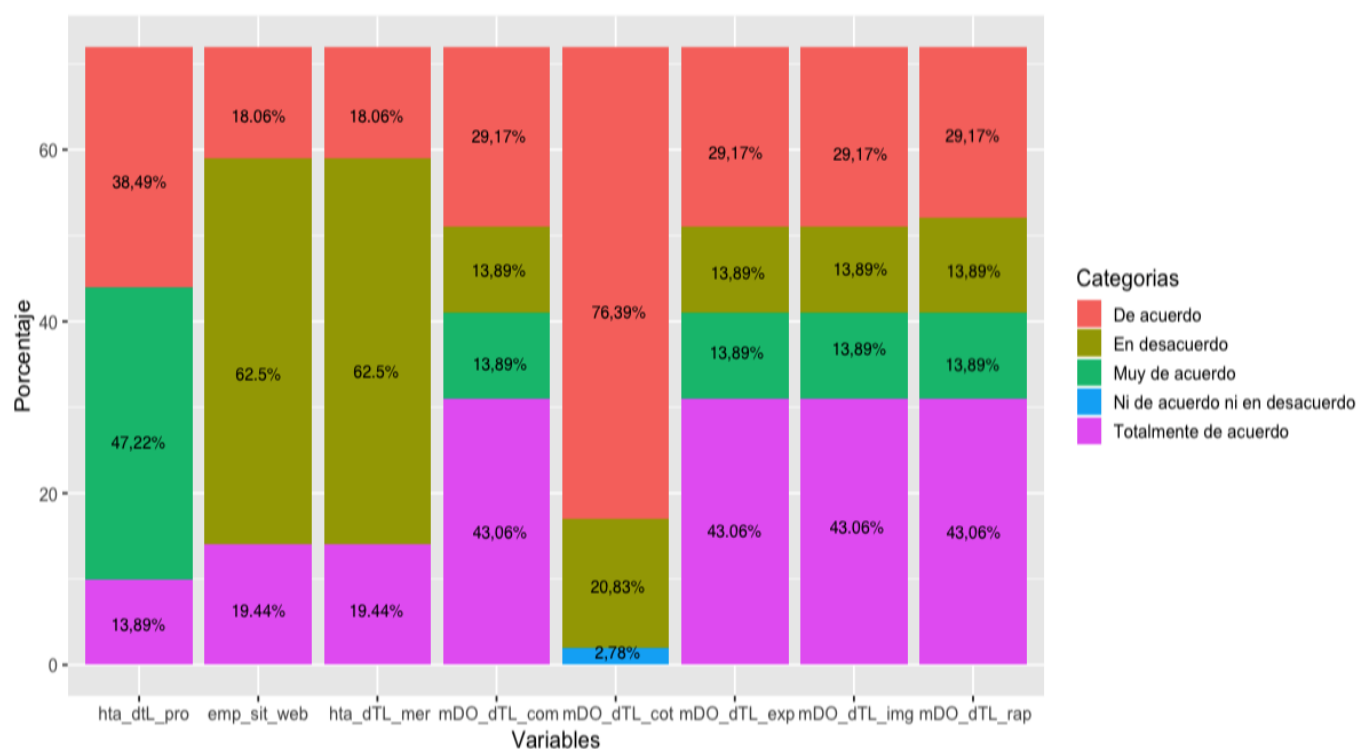


Figura 2. Diagrama de barras apiladas porcentuales de Likert para el análisis de los resultados de la encuesta de Mercado digital.

Los resultados evidenciados en la figura 2, son presentados en el modo o respuesta más frecuente. Con el fin de facilitar su interpretación permitiendo la visualización de la distribución de las respuestas de forma gráfica, utilizando la herramienta facets en ggplot (Wickham, 2016) que permite reproducir el mismo gráfico en diferentes niveles del factor.

Los resultados son analizados teniendo en cuenta la propuesta de investigación y el orden de presentación por variable según la figura, recopilados en la tabla 9.

Tabla 9
Variables del Mercado digital

Variables	Abreviaturas
La utilización de herramientas digitales simplifica y agiliza procedimientos y procesos administrativos de la empresa	hta_dtL_pro
La empresa cuenta con sitio web informativo e interactivo	emp_sit_web
La empresa cuenta con herramientas digitales para satisfacer el mercado	hta_dTL_mer
El mercado digital permite acceder a mayores opciones de compra	mDO_dTL_com
El mercado digital permite reducir costos de comercialización	mDO_dTL_cot
El mercado digital permite la expansión de la marca	mDO_dTL_exp
El mercado digital mejora la imagen de las empresas del sector de servicios	mDO_dTL_img
El mercado digital es rápido y seguro	mDO_dTL_rap
Abreviaturas designadas en la figura 2, para cada pregunta en la categoría de orientación al mercado digital	

Tabla 10
Análisis del Mercado digital

Pregunta	Análisis
La utilización de herramientas digitales simplifica y agiliza procedimientos y procesos administrativos de la empresa (hta dTL pro).	De acuerdo con los resultados en la consulta se encontró que todos los encuestados están de acuerdo, que la utilización de herramientas digitales simplifica y agiliza procedimientos y procesos administrativos de la empresa
La empresa cuenta con sitio web informativo e interactivo.	Respecto a las preguntas; las empresas cuenten con sitio web informativo e interactivo(emp_sit_web) y herramientas digitales para satisfacer el mercado (hta_dTL_mer) el 62,5% están en desacuerdo y si cuentan, el 36%.
La empresa cuenta con herramientas digitales para satisfacer el mercado.	
El mercado digital permite acceder a mayores opciones de compra	El 73% de las empresas encuestadas afirman que el mercado digital permite reducir costos de comercialización (Mdo_d TL_cot), seguido de un 20,83% en desacuerdo y un 2,78 % ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
El mercado digital permite la expansión de la marca.	En el sentido de las bondades del mercado digital un 43,06% afirman estar muy de acuerdo, en que el mercado digital permite: la expansión de la marca (mDO_dTL_exp), mejora la imagen de las empresas del sector de servicios (mDO_dTL_img), es rápido y seguro (mDO_dTL_rap), permite acceder a mayores opciones de compra (mDO_dTL_com). El 29,17 % están de acuerdo y un 13,89% no están de acuerdo.
El mercado digital mejora la imagen de las empresas del sector de servicios	
El mercado digital es rápido y seguro.	
El mercado digital permite acceder a mayores opciones de compra.	

Análisis de los datos presentados en la figura 2, respecto a las preguntas relacionadas con el mercado digital de las Pymes de servicios del municipio de Pitalito Huila.

Fuente: elaboración propia

La orientación de las Mypimes de servicios respecto a lo digital, según la consulta, se basan en la utilización de herramientas digitales y sitios web para desarrollar las diferentes

estrategias comerciales.

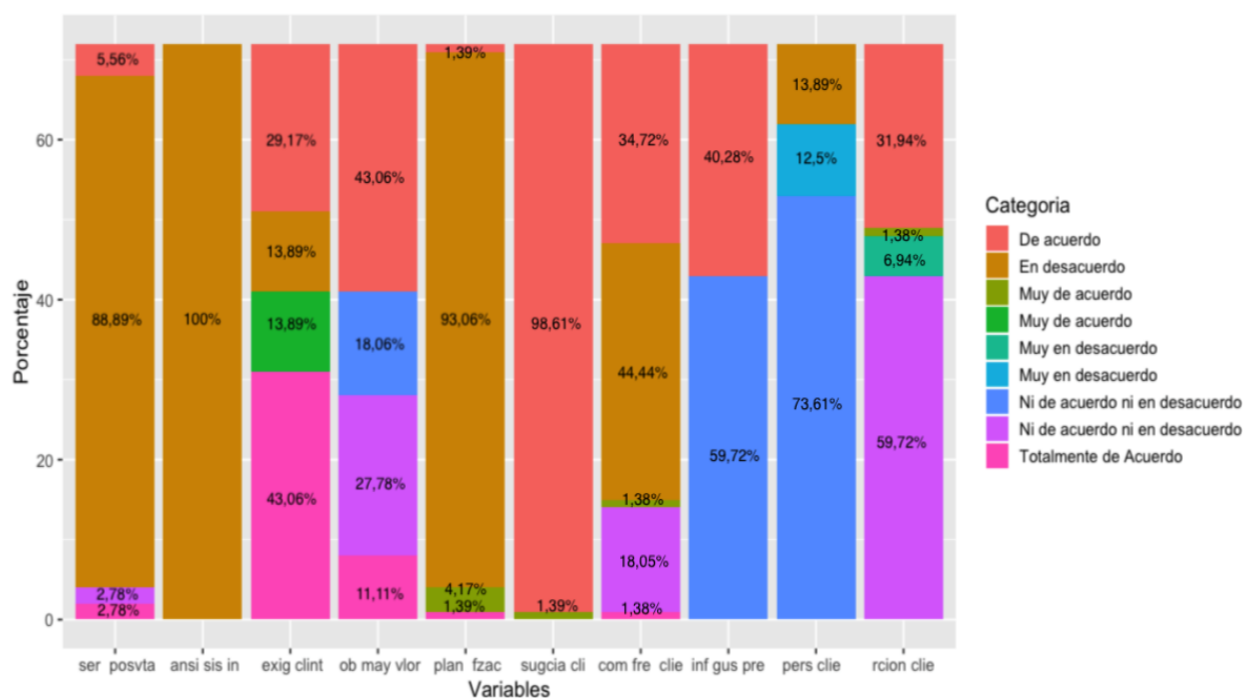


Figura 3. Diagrama de barras apiladas porcentuales de Likert para el análisis de los resultados de la encuesta de orientación al cliente.

Tabla 11
Orientación al cliente

Variables	Abreviatura
La empresa ofrece servicio posventa para atender a sus clientes	ser posvta
La información sobre el grado de satisfacción, preferencia y lealtad de los clientes es analizada sistemáticamente por la empresa	ansi sis in
La empresa se preocupa por responder las exigencias de los clientes	exig clint
Las acciones de la empresa van dirigidas a que el cliente obtenga mayor valor	ob may vlor
La empresa cuenta con un plan de fidelización para los clientes	plan fzaz

La empresa toma en cuenta las sugerencias que sus clientes realizan respecto a los productos o servicios entregados	sugcia cli
La empresa tiene comunicación frecuente con sus clientes	com fre clie
La empresa obtiene constantemente información respecto a gustos o preferencias de los consumidores	inf gus pre
La empresa se preocupa por analizar la percepción del cliente sobre la marca	pers clie
La empresa genera relaciones de largo plazo con sus clientes.	rcion clie

Abreviaturas designadas en la figura 3, para cada pregunta en la categoría de orientación al cliente.

Fuente: elaboración propia

Tabla 12
Análisis de la orientación al cliente

Pregunta	Análisis
La empresa ofrece servicio posventa para atender a sus clientes (ser posvta)	Los datos reflejados en la consulta respecto a la categoría de orientación al cliente, figura 3, afirman que las Pymes ofrecen servicios posventa para atender a sus clientes, con un 5,56% de acuerdo y 2,78%, totalmente de acuerdo. y el 88,89%, estar en desacuerdo
La información sobre el grado de satisfacción, preferencia y lealtad de los clientes es analizada sistemáticamente por la empresa(ansi sis in)	En cuanto a si la información sobre el grado de satisfacción, preferencia y lealtad de los clientes es analizada sistemáticamente por la empresa, el 100% de los encuestados están en desacuerdo.
La empresa se preocupa por responder las exigencias de los clientes (exig clint)	Las empresas se preocupan por responder las exigencias de los clientes. Un 43,08 % están totalmente de acuerdo,29,17% de acuerdo y un 13,89% muy de acuerdo y en desacuerdo.
Las acciones de la empresa van dirigidas a que el cliente obtenga mayor valor (ob may vlor)	Sobre si las acciones de la empresa van dirigidas a que el cliente obtenga mayor valor un 43,06% de acuerdo, 27,78% neutrales, 18,6% muy en desacuerdo y 11,11% totalmente de acuerdo.
La empresa cuenta con un plan de fidelización para los clientes (plan fzaz)	Respecto a si la empresa cuenta con un plan de fidelización para los clientes, el 93,6% responden estar en desacuerdo, 4,17% muy de acuerdo y el 1,39% de acuerdo y totalmente de

	acuerdo
La empresa toma en cuenta las sugerencias que sus clientes realizan respecto a los productos o servicios entregados(sugcia cli)	En un 98.61% las empresas están de acuerdo en que toman en cuenta las sugerencias que sus clientes realizan respecto a los productos o servicios entregados y 1,39% muy de acuerdo.
La empresa tiene comunicación frecuente con sus clientes (com fre clie)	Sobre si la empresa tiene comunicación frecuente con sus clientes el 44,44% en desacuerdo, el 34,72 de acuerdo, 18,5% neutral y 1,38% muy de acuerdo y totalmente de acuerdo.
La empresa obtiene constantemente información respecto a gustos o preferencias de los consumidores(inf gus pre)	El 59.72% de las empresas encuestadas están, ni de acuerdo ni en desacuerdo en obtener constantemente información respecto a gustos o preferencias de los consumidores, el 40,28% están de acuerdo.
La empresa se preocupa por analizar la percepción del cliente sobre la marca(pers clie)	De acuerdo a si las empresas, se preocupan por analizar la percepción del cliente sobre la marca el 73,61% afirman estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 13,89 en desacuerdo y un 12,5% muy en desacuerdo.
La empresa genera relaciones de largo plazo con sus clientes(rcion clie)	Solo un 1,38% de las empresas están muy de acuerdo en generar relaciones de largo plazo con sus clientes el 59,72% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 6,94% muy en desacuerdo

Análisis de los datos presentados en la figura 3, respecto a las preguntas relacionadas con la orientación al cliente de las Pymes de servicios del municipio de Pitalito Huila.

Fuente: elaboración propia

La orientación al cliente desarrollada por las micro y pequeñas empresas de municipio de Pitalito, de acuerdo a la consulta presentan, bajos porcentajes de aceptación en generar acciones como; analizar el grado de satisfacción, preferencia y lealtad de los clientes, desarrollar planes de fidelización que les permita generar relaciones a largo plazo.

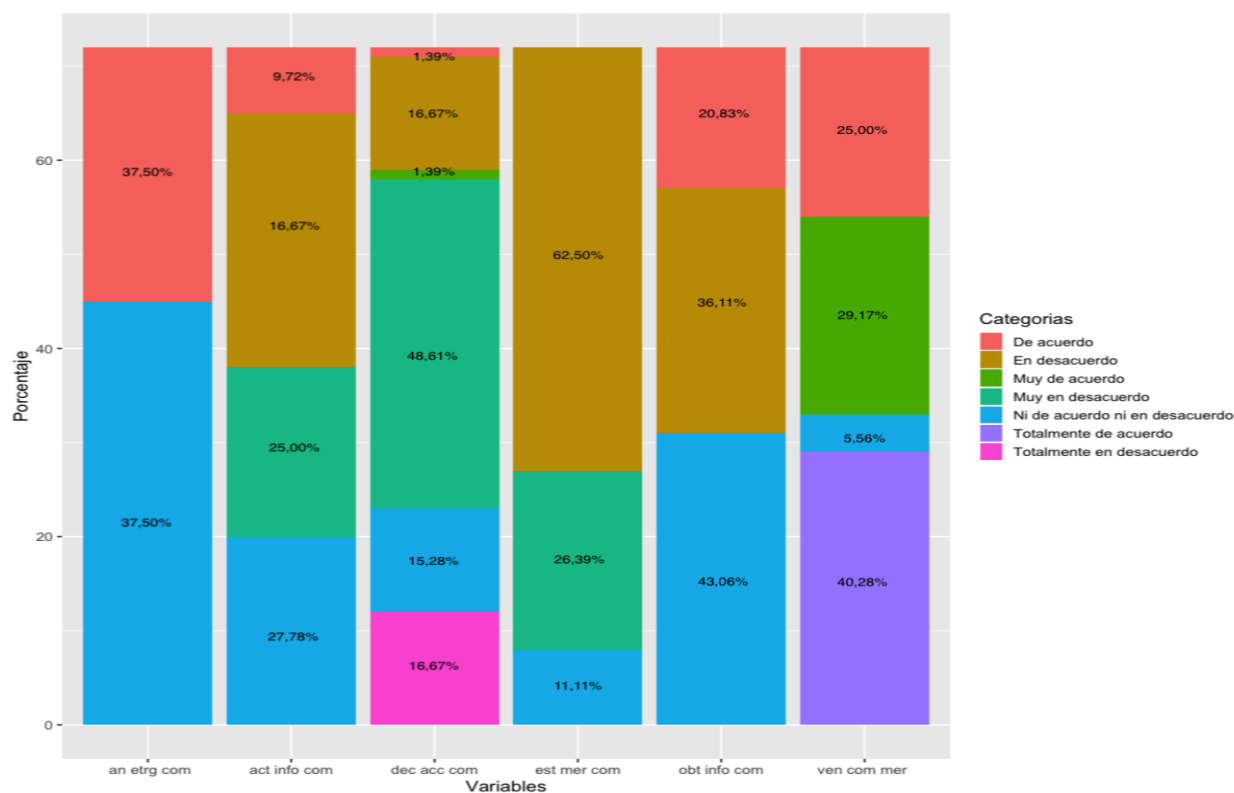


Figura 4. Diagrama de barras apiladas porcentuales de Likert para el análisis de los resultados de la encuesta de Orientación a la competencia.

Tabla 13
Orientación a la competencia

Variable	Abreviatura
La alta dirección de la empresa efectúa análisis periódicos de las estrategias de la competencia	an etrg com
La empresa actualiza constantemente la información de la competencia	act info com
La empresa toma decisiones de respuesta rápida a las acciones de la competencia.	dec acc com
La empresa realiza estudios de mercado para analizar su situación competitiva en el sector	est mer com
La empresa obtiene información respecto a productos, precios y servicios de la competencia.	obt info com
La empresa ve como ventajas competitivas las oportunidades del mercado	ven com mer
La empresa ve como ventajas competitivas las oportunidades del mercado	ven com mer

Abreviaturas designadas en la figura 4, para cada pregunta en la categoría de orientación a la competencia.

Fuente: elaboración propia

Tabla 14
Análisis de la orientación a la competencia

Pregunta	Análisis
La alta dirección de la empresa efectúa análisis periódicos de las estrategias de la competencia	La orientación a la competencia de las micro y pequeñas empresas de Pitalito Huila, según los datos recolectados en este estudio, hacen referencia a que la alta dirección de la empresa efectúa análisis periódicos de las estrategias de la competencia. Un 37,50% están de acuerdo y el otro 37,50% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.
La empresa actualiza constantemente la información de la competencia(act- info-comp)	Solo un 9,72% de las empresas actualiza constantemente la información de la competencia 27,78% neutral, 25,00%, 16,78 están en desacuerdo.
La empresa toma decisiones de respuesta rápida a las acciones de la competencia.	Las empresas no toman decisiones de respuesta rápida a las acciones de la competencia, donde el 48.61 % están muy en desacuerdo,16,67% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, 15,28% ni en desacuerdo ni de acuerdo, y solo el 1,39% están muy de acuerdo.
La empresa realiza estudios de mercado para analizar su situación competitiva en el sector	Según los datos recolectados el 100% de los encuestados están en desacuerdo en que la empresa realiza estudios de mercado para analizar su situación competitiva en el sector
La empresa obtiene información respecto a productos, precios y servicios de la competencia.	Las empresas están en desacuerdo con un 69.17% en obtener información respecto a productos, precios y servicios de la competencia solo un 20,83% de los encuestados afirman estar de acuerdo.
La empresa ve como ventajas competitivas las	La empresa ve como ventajas

oportunidades del mercado

competitivas las oportunidades de mercado, según los datos el 40, 28 % están totalmente de acuerdo el 29, 17 muy de acuerdo, el 25, 00% de acuerdo

Análisis de los datos presentados en la figura 4, respecto a las preguntas relacionadas con la orientación a la competencia de las Pymes de servicios del municipio de Pitalito Huila.

Fuente: elaboración propia

Las diferentes Pymes consultadas en un 100% no invierten en realizar estudios de mercados, no conocen la competencia, por lo tanto no poseen información actualizada para la toma de decisiones.

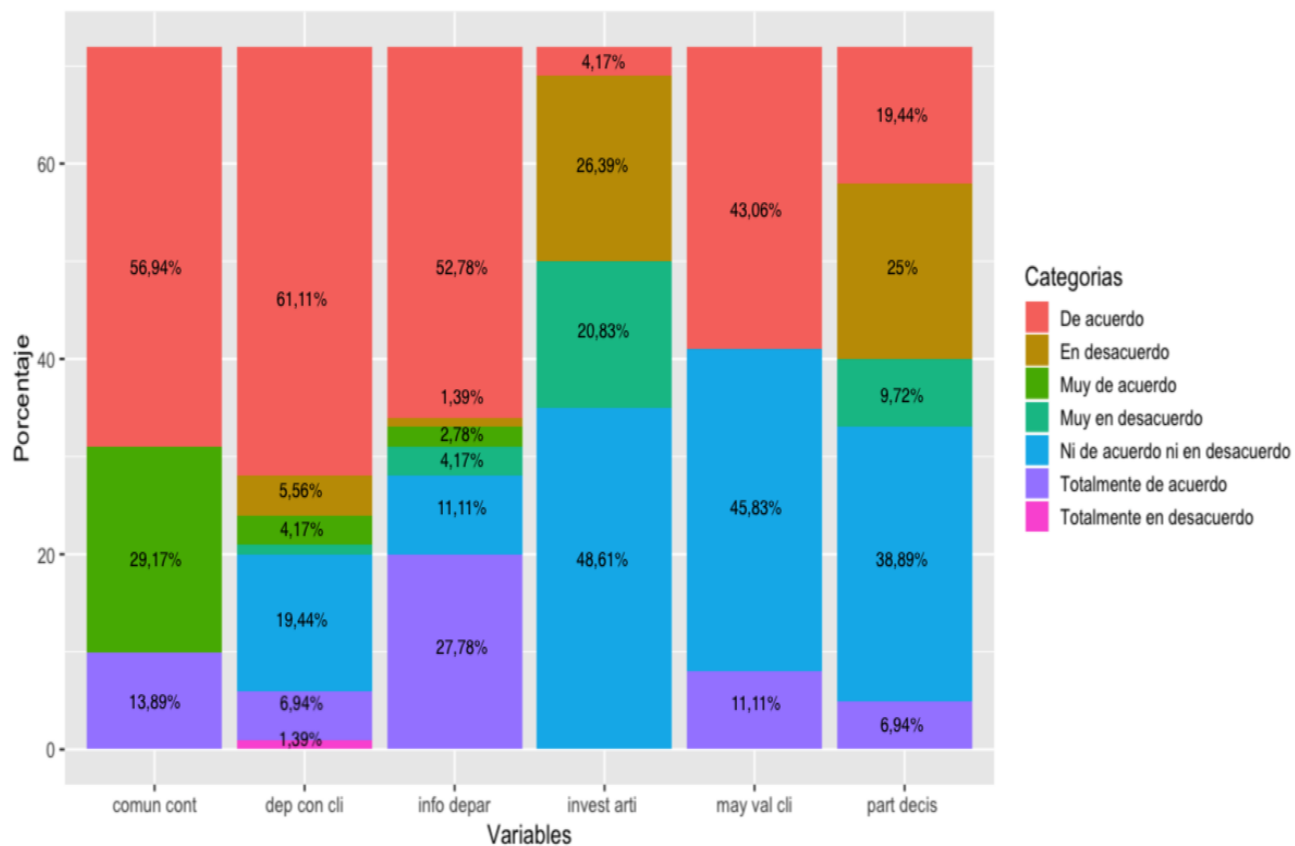


Figura 5. Diagrama de barras apiladas porcentuales de Likert para el análisis de los resultados de la encuesta de Orientación interfuncional.

Tabla 15
Orientación interfuncional

Variables	Abreviatura
Hay comunicación constante entre los distintos departamentos de la empresa	comun cont
Los distintos departamentos de la empresa tiene contacto directo con los clientes	dep con cli
Hay flujos de información compartida entre los distintos departamentos de la empresa.	info depar
La empresa realiza con frecuencia investigaciones articuladas para conocer las características del mercado	invisto arti
Todos los departamentos realizan su contribución para generar mayor valor al cliente	may val cli
Los diferentes departamentos tienen participación para la toma de decisiones importantes de la empresa	part decis

Abreviaturas designadas en la figura 5, para cada pregunta en la categoría de orientación interfuncional.

Fuente: elaboración propia

Tabla 16
Análisis de la relación interfuncional

Pregunta	Análisis
Hay comunicación constante entre los distintos departamentos de la empresa	Para la categoría de orientación interfuncional de las micro y pequeñas empresas, los datos recolectados reflejan que el 100% de las empresas encuestadas mantienen comunicación constante entre los distintos departamentos.
Los distintos departamentos de la empresa tienen contacto directo con los clientes	Respecto a si los distintos departamentos de la empresa tienen contacto directo con los clientes el 61,115% de las empresas es tan de acuerdo el 6,94% totalmente de acuerdo y el 1.39% en desacuerdo.
Hay flujo de información compartida entre los distintos departamentos de la empresa	Según los datos recolectados el 52,78% de los encuestados están de acuerdo, seguido de un 27,78% que en las empresas hay flujo de información compartida entre los distintos departamentos.
La empresa realiza con frecuencia	Solo un 4.17 % de las empresas encuestadas

investigaciones articuladas para conocer las características del mercado	están de acuerdo en realizar con frecuencia investigaciones articuladas para conocer las características del mercado.
Todos los departamentos realizan su contribución para generar mayor valor al cliente	El 43,06 % de los datos evidencian estar de acuerdo en que todos los departamentos contribuyen a generar mayor valor al cliente, el 11, 11% total mente de acuerdo y el 45,83% no están de acuerdo ni en desacuerdo.
Los diferentes departamentos tienen participación para la toma de decisiones importantes de la empresa.	El 26,38 % de los encuestados afirman estar de acuerdo en la participación de los diferentes departamentos en la toma de decisiones importantes de la empresa, seguido de un 38% en ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 25 % en desacuerdo.

Análisis de los datos presentados en la figura 5, respecto a las preguntas relacionadas con la orientación interfuncional de las Pymes de servicios del municipio de Pitalito Huila.

Fuente: elaboración propia

Respecto a la consulta la relación interfuncional de las micro y pequeñas empresas, reconocen y mantienen la comunicación entre áreas.

4.1 Discusión desde los resultados

La orientación al mercado digital es un campo en construcción que se acompaña con todas las formas tradicionales de satisfacer el mercado. De acuerdo con las hipótesis, el contrastar las relaciones entre las variables se puede afirmar que para H1 la orientación al mercado digital se relacionada directamente con los resultados productivos de la empresa, toda vez que las micro y pequeñas empresas del sector de servicios del municipio de Pitalito, direccionen todos los esfuerzos y recursos disponibles desde el exterior e interior de las mismas, que les permita generar mayor valor a través del uso de las capacidades del entorno.

En las MiPymes consultadas se encontró que el resultado de los datos analizados en este

estudio muestra que las unidades productivas del sector de servicios del municipio de Pitalito Huila, reconocen al cliente, pero no su orientación, donde la cultura de las Pymes presenta falencias en conocer y predecir las necesidades del consumidor. Solo el 5,56% de las empresas encuestadas ofrecen servicios posventa para atender a los clientes. No realizan procesos de captura y análisis de información sistemática sobre el grado de satisfacción, preferencia y lealtad de los clientes.

La gran mayoría no cuentan con un plan de fidelización para los clientes y no generan relaciones de largo plazo con los clientes. Solo un 43,08 % responde las exigencias de los clientes. El 43,06% desarrollan acciones dirigidas para que el cliente obtenga mayor valor. Existe comunicación frecuente con los clientes en un nivel medio, al igual que en obtener constantemente, información respecto a gustos o preferencias de los consumidores y analizar la percepción del cliente sobre la marca. Sin embargo, toman en cuenta las sugerencias que sus clientes realizan respecto a los productos o servicios entregados. Por lo anterior y respecto a la H2 La orientación del mercado digital es medida por el nivel de valor generado al cliente desde la empresa.

Se puede concluir que el valor generado al cliente es escaso en las micro y pequeñas de servicios de Pitalito Huila, por eso, en consecuencia, con el estudio al analizar la variable de la competencia, como otro de los componentes de la orientación al mercado digital, donde el conocimiento de los competidores es clave para el éxito. (Llonch, 1993). Las diferentes micro y pequeñas empresas de servicios, de Pitalito Huila desarrollan acciones en un porcentaje bajo representado en un 37,50% en analizar las estrategias de la competencia, Solo un 9,72% actualizan constantemente la información de la competencia, tan solo el 1,39% toman decisiones de respuesta rápida a las acciones de la competencia, no realizan estudios de mercados para analizar la situación competitiva en el sector, en un porcentaje mínimo el 20,83%

de las Pymes obtienen información respecto a productos, precios y servicios de la competencia, sin embargo ven como ventajas competitivas las oportunidades de mercado.

Según los datos graficados en la figura 4. La H3 la orientación al mercado digital se desarrolla en base al conocimiento de la competencia de la empresa. Los resultados obtenidos en la categoría de orientación a la competencia, muestran bajos porcentajes en la ejecución de acciones por parte de las Pymes para conocer y seguir a la competencia.

Al dar respuesta a H4 la orientación al mercado digital está estrechamente ligada a la coordinación interfuncional de la empresa. Su relación respecto a los resultados del estudio es de articulación en las diferentes áreas donde las diferentes micro y pequeñas empresas de servicios del municipio de Pitalito Huila sostienen una comunicación constante entre los distintos departamentos, participan en la toma de decisiones importantes de la empresa, poseen contacto directo con los clientes, el flujo de la información es compartida por los distintos departamentos, los cuales contribuyen para generar mayor valor al cliente y presentan poca frecuencia de investigaciones articuladas para conocer las características del mercado con un 4.17 %. En respuesta a las H5 y H6, las diferentes micro y medianas empresas de servicios del municipio de Pitalito Huila afirman que las utilizaciones de herramientas digitales simplifican y agilizan procedimientos y procesos administrativos de la empresa. Pero solo el 38% cuentan con sitio web informativo e interactivo y herramientas digitales para satisfacer el mercado, que les permita reducir costos de comercialización, expandir la marca, mejorar la imagen de las empresas del sector de servicios y permitir acceder a mayores opciones de compra de forma rápida y segura. Por lo tanto, La orientación al mercado digital influye en la aplicación de herramientas digitales en las empresas y en las estrategias comerciales y corporativas desarrolladas.

Tabla 17
Comprobación de Hipótesis

Hipótesis propuestas	Cumplimiento
H1 La orientación al mercado se relacionada directamente con los resultados productivos de la empresa.	Se cumple. Cuando las diferentes Pymes de Pitalito Huila direccionan todos los esfuerzos y recursos disponibles desde el exterior e interior de las mismas, permitiendo generar mayor valor a través del uso de sus capacidades.
H2 La orientación del mercado es medida por el nivel de valor generado al cliente desde la empresa.	No se cumple. Por qué el valor generado al cliente es escaso, hay falencias en conocer y predecir las necesidades del consumidor, carecen de procesos como: captura y análisis de información sistemática sobre el grado de satisfacción, preferencia y lealtad de los clientes. No hay plan de fidelización, ni generación de relaciones a largo plazo con los clientes.
H3 la orientación al mercado se desarrolla en base al conocimiento de la competencia de la empresa.	No cumple. Solo un porcentaje bajo de las diferentes Pymes desarrollan acciones relacionadas en analizar las estrategias de la competencia, en tomar decisiones de respuesta rápidas ante las acciones de la competencia, en realizar estudios de mercado.
H4 la orientación al mercado está estrechamente ligada a la coordinación interfuncional de la empresa	Se cumple. Debido a que las Pymes empresas de servicios de Pitalito Huila, sostienen una comunicación constante y fluida entre los distintos departamentos, participan en la toma de decisiones importantes de la empresa, poseen contacto directo con los clientes, contribuyendo a generar mayor valor al cliente.
H5 La orientación al mercado influye en la aplicación de herramientas digitales en las empresas.	Se cumple Porque según las Pymes del sector de servicios de Pitalito Huila, aplican y utilizan herramientas digitales para simplificar y agilizar procedimientos y procesos administrativos de la empresa.
H6 La orientación al mercado influye en las estrategias comerciales y corporativas desarrolladas en la empresa.	Se cumple. Por la oportunidad que genera algunas estrategias comerciales desde lo digital, la cual permite reducir costos de comercialización, expansión de la marca y reconocimiento al llegar a más personas en menor tiempo.

Comprobación de Hipótesis propuestas en el estudio

Fuente: elaboración propia

El mercadeo digital muestra la dinámica de las MiPymes para su desarrollo productivo, por eso la categoría orientación del mercado se considera para la medición de las condiciones en el territorio.

5. Conclusiones

La orientación al mercado digital se entiende como estrategia a razón del comportamiento del consumidor y la competencia en todas sus fases, donde la información oportuna y adecuada desde la organización permite, poseer mayor conocimiento de sus clientes. En este sentido, la orientación al mercado digital está unida a la rentabilidad de las MiPymes, para lograr los objetivos empresariales con el fin de alcanzar sostenibilidad en el mercado.

La orientación al mercado digital señala que la empresa está dirigida en función de las necesidades del cliente y el mercado. Dentro de los planteamientos expuestos por Dauda y Akingbade (2010) en términos generales “la orientación al mercado es considerada como una opción estratégica, que influye en el compromiso de los empleados a través de su desempeño, con el éxito de la organización”.

Dando respuesta a los objetivos planteados en esta investigación se puede inferir en: que Las orientaciones al mercado digital de las Pymes del municipio de Pitalito Huila se identifican: por utilizar herramientas digitales que simplifican y agilizan los procedimientos y procesos administrativos de la empresa, en un 100% según las afirmaciones de las empresas, como lo evidencia los porcentajes de la figura 2.

En la consulta se encontró que el 40% de las MiPymes no posee un sitio web y quienes la poseen presentan una interactividad baja, lo cual influye en la utilidad, esta se enmarca en procesos de comunicación con un 46% como el correo electrónico, para los clientes en recepción de consultas, bajo el propósito de generar relaciones y proporcionar una mejor información a los distintos usuarios.

Respecto a la orientación al cliente, en las micro y pequeñas empresas, MiPymes del sector de

servicios ubicadas en el municipio de Pitalito Huila. Se identifican según los datos reflejados en la figura 3. El no realizar estudios de mercados y desconocen el grado de lealtad y satisfacción de los clientes solo el 40 % de las empresas encuestadas han adoptado las TIC y el mercado digital como herramienta de marketing. Resaltando que las pocas firmas que poseen sitio web no conocen el potencial de las diferentes aplicaciones, no interactúan con los clientes, no desarrollan clientes, el 88,89% están en desacuerdo en ofrecer servicio posventa para atender a sus clientes. El 93,6% de las Pymes no cuenta con un plan de fidelización. su servicio es tradicional y hay resistencia al cambio. No poseen base de datos de sus clientes. Solo un 43,08% se preocupan por responder las exigencias de los clientes.

Las MiPymes se identifican respecto a la orientación a la competencia toda vez que esta sea orientada a lo digital para incrementar los porcentajes de los datos, que se evidencian en la figura 4. En el uso de la información respecto a productos, precios y servicios, analizar su situación, tomar decisiones, realizar análisis periódicos de la competencia con el fin de generar mayores estrategias en los mercados.

Las MiPymes de servicios del municipio de Pitalito Huila, se identifican según la gráfica 5. Respecto a la coordinación interfuncional con un 100 % en mantener comunicación constante entre los distintos departamentos, mediada a través del uso de las herramientas tecnológicas que le permiten a los distintos departamentos de la empresa en 61,115% tener contacto directo con los clientes, el 43,06 % afirman que todos los departamentos contribuyen para generar mayor valor al cliente.

Las Pymes del municipio de Pitalito Huila están caracterizadas por tener entre 1 a 5 años y de 6 a 10 años de antigüedad, son micro y medianas empresas del sector de servicios que cuentan con 1 a 4 empleados, y de 5 a 10 empleados los cuales presentan un grado de escolaridad entre

primaria y secundaria, los profesionales se encuentran ubicados en las Pymes nuevas en el mercado.

En las características de las Micro y Pequeñas Empresas, MiPyMes de Pitalito se enmarcan en instalaciones inadecuadas, escaso número de empleados, desconocimiento del mercado digital, bajo nivel académico del talento Humano, escasez de herramientas de marketing, no existe comunicación de marca y escasez de programas de fidelización. Al ser empresas familiares son demasiado tradicionales y su oferta de valor no es asumida como una variable de fortaleza por los empresarios.

Las micro y pequeñas empresas de servicios de Pitalito Huila se caracterizan por estar orientadas al mercado digital, donde los datos graficados en la figura 2 afirman que el 38,49% de los encuestados y el 13,89 % están totalmente de acuerdo, en que la utilización de herramientas digitales simplifica y agiliza procedimientos y procesos administrativos de la empresa. Al igual que permite reducir los costos de comercialización con un 76,39% de acuerdo según los encuestados.

La inserción en el mercado digital en las micro y pequeñas empresas de servicios. Se establece desde el uso de las herramientas digitales con las que cuenta la empresa. Las cuales permiten acceder a mayores opciones de compra, con un 72.7% según los resultados. Las mismas están de acuerdo en expandir la marca, mejorar la imagen de las empresas del sector de servicios al ser rápido y seguro, según los porcentajes mostrados en la figura 2; de acuerdo el 29,17% y muy de acuerdo el 43,06% de las empresas encuestadas.

La inserción de las micros y pequeñas empresas del municipio de Pitalito Huila, al mercado digital, según los datos del estudio está en construcción, por lo tanto presentan un panorama de mejora respecto a las bondades de contar con un mercado digital claro y

dinámico que les permita desarrollar diferentes estrategias comerciales con el fin de incrementar mayor valor a los clientes reales y futuros, generando utilidades y posicionamiento de marca que les garantice la supervivencia a futuro.

En las capacidades de las MiPymes desde la orientación al mercado digital se cuentan con sitios web informativo e interactivo(emp_sit_web) y herramientas digitales para satisfacer el mercado. Evidenciando que en un porcentaje del 37.5% las diferentes Pymes de Pitalito cuentan con capacidad empresarial para desarrollar su orientación al mercado digital.

Sobre las capacidades empresariales en la orientación al mercado digital de las micros y pequeñas empresas de servicios del municipio de Pitalito Huila. se puede afirmar que las Pymes encuestadas presentan un baja dirección y aplicación de las mismas al no reconocer y ejecutar los diferentes conjuntos de estrategias y herramientas que desde el mercado digital proporciona la información suministrada para cada particularidad en las Pymes. El miedo y el desconocimiento de las oportunidades que ofrece el mercado digital ciegan a algunas empresas a la creación de conocimiento e innovación que proporciona el análisis de datos, suministrados por las diferentes herramientas tecnológicas. Por lo anterior la brecha entre lo tradicional y lo digital se torna desafiante para aquellos empresarios que quieren ser competitivos y generar clientes a futuro.

Respecto a el conjunto de capacidades empresariales manejadas en la orientación al mercado de las Micro y Pequeñas Empresas, MiPymes de servicios del municipio de Pitalito Huila se puede inferir que las mayoría de ellas utilizan todos sus recursos para el desarrollo de su actividad comercial, son básicas, sus empleados carecen de formación técnica, en la gran mayoría de los casos las empresas son familiares por lo tanto se pierde el horizonte de la

misma en el sector, su número de empleados se encuentra entre 1 y 10 empleados, la tecnología no es vista como una herramienta de operalización, de oportunidad para nuevos mercados, clientes y mejora continua.

El conjunto de capacidades empresariales de las MiPymes se caracteriza por: Una orientación desde lo digital al uso de recursos para el desarrollo de su actividad, donde muchas veces son básicas y las tecnologías están desactualizadas. En la gestión se presenta: 1) una dirección débil; 2) aplicación de estructuras de dirección que no reconocen y 3) en la ejecución diferentes conjuntos de estrategias y las herramientas que desde el mercado digital usan, proporciona información particular.

El desconocimiento de la actividad comercial digital, su legalización, imposibilita la implementación y el desarrollo del mercado digital y los beneficios a largo plazo de las actividades digitales a través de las redes sociales, desarrollando contenido de valor en redes sociales para direccionarlo a la página web, que permita generar empatía, fidelización y referenciación de la marca.

La orientación al mercado digital que desarrollan las micros y pequeñas empresas de servicios del municipio de Pitalito Huila, está determinada por las diferentes acciones realizadas por la empresa en relación al cliente, a la competencia y a su coordinación interfuncional, desde la aplicación de procesos y herramientas digitales que les permite generar mayor participación y reconocimiento de marca. Por lo tanto, dichas acciones no son implementadas de forma planeada y organizada según las necesidades y particularidades de las empresas.

Los elementos que influyen en la percepción de los empresarios y las empresas del municipio de Pitalito Huila, para reconocer la orientación al mercado digital, como una oportunidad de crecimiento empresarial están: La desconfianza de los empresarios hacia las personas, la inversión en la tecnología y el mercado digital. Se debe trabajar más en la comunicación interfuncional con el objetivo de que todo el ente sea un transmisor de su oferta de valor con estándares de servicio y calidad cualificados. En la capacitación y actualización de la fuerza, de venta, infraestructura, tecnología para obtener mejores resultados de rentabilidad y posicionamiento en el mercado digital, utilizando y adquiriendo la tecnología requerida por cada firma.

Recomendaciones

Ampliar las capacidades para reconocer las utilidades del mercado digital en el desarrollo de uso de los clientes del mañana, los cuales proporcionarían continuidad a la empresa.

Orientar todas las actividades de las Pymes en generar valor al cliente desde su interior, a través de la coordinación de todas sus áreas, adaptando y aprovechando las tecnologías en aras de alcanzar nuevos mercados desde lo digital.

Formar en los espacios académicos a los empresarios desde las asesorías, las capacitaciones y la adaptación tecnológica como inversión a corto, mediano y largo plazo.

Crear el departamento de mercadeo en cada Pyme y darle la respectiva relevancia.

Orientar el mercado digital para ofertar el producto del servicio de la manera adecuada y a todos los clientes, crear pasarela de pagos a los servicios de domicilio para vender por internet, que permita verificar la operación y crear necesidad, a través de beneficios. Los emprendedores y empresarios deberán ser capacitados, para mitigar la resistencia al cambio y reconocer las bondades del desarrollo de las MiPymes.

6. Referencias

- Alvarez, I.i.; Santos M.I. y Vázquez, R. (2001) *El concepto de orientación al mercado: perspectivas, modelos y dimensiones de análisis*. Universidad de Oviedo.
- Actualización de la Agenda Interna de Productividad y Competitividad del Huila.(2015).Recuperado de <https://ccneiva.org/wp-content/uploads/2016/01/AgendaInternaPlanRegionalCompetitividadHuila.pdf>
- Armario, M. J. (2003). *Orientación al mercado y proceso de internacionalización*. Universidad de Malaga
- Akgun, A., Byrne, J., Keskin, H., Lynn, G. & Imamoglu, S. (2005). Knowledge Networks in New Product Development Projects: a Transactive Memory Perspective. *Information and Management*, 42, 1105-1120.
- Aragón, J. y S. Sharma (2003). A Contingent Resource Based View of Proactive A Contingent Resource Based View of Proactive Corporate Environmental Strategy. *Academy of Management Review* 28 (1): 71-88.
- Arbelaez, L. Garcia, S. Vargas (2017). Efecto de la cultura organizacional en el Rendimiento de las PYMES de Cali Effect of organisational culture on the Performance of the SMEs of Cali. Revista, *Suma de Negocios* Volume 8, Issue 18, July–December 2017, Pages 88-95.
- Avlonitis, G. J y Gounaris, S. P. (1997). Company and marketing correlations of marketing orientation development: an empirical investigation. En: Proceedings of 26th EMAC Conference. *England Proceedings of 26th EMAC Conference*. England.
- Azuela, F. y Jiménez N (2012). El estado del arte de la orientación al mercado en las organizaciones culturales. Universidad Autónoma de Tamaulipas, Universidad Autónoma de San Luis Potosí. *Contaduría y Administración* 59 (1), enero- -marzo 2014: 259-282.
- Aziz, N.A., Omar, N.A. (2013).Exploring the effect of Internet marketing orientation, Learning Orientation and Market *Orientation on innovativeness and performance: SME (exporters) perspectives*
- Barney, J. (1986). Organizational culture: can it be a source of sustained Competitive advantage, *Academy of Management Review*, Vol. 11, 656-665.

- Barney, J. (1986). Strategic factors markets, expectations, luck, and business strategy. *Management Science* 42 (10): 1231-1241.
- Berenice, C. Cortes, Y. Izar, L. (2011). Efecto de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades orientados al mercado sobre el crecimiento de las organizaciones. *Contaduría y Administración* 58 (1), enero-marzo 2013: 169-197.
- Bok, D. (2003). *Universities in the Marketplace: the Commercialization of Higher Education*. Princeton: Princeton University Press.
- Brookes, M. (2003). Higher Education: Marketing in a Quasi-commercial Service Industry. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(2), 134'142,
- Boyce, A., Gillespie, M.Ryan, A.Denison, D (2015). Which comes first, Organizational culture or performance? A longitudinal study of causal priority with automobile dealerships, *Joumla of. Organizational Behavior*
- Bierwirth Hoofs, A. (2013). El papel de la cultura y de la innovación en el diseño y desarrollo de *Orientación al Mercado digital de las Pymes de servicios de Pitalito Huila* los nuevos modelos de negocio.
- Bruce, I. (1998), *Marketing Need* (Za. Ed.) Hemel Hempstead, UK ICSA Publishing.
- Cámara de comercio de Neiva, C. (2015). Informe de Coyuntura Económica. *Neiva, Colombia*.
- Cámara y comercio (2016). Informe de renovaciones 2012 a 2014. Pitalito Huila
- Camilleri, I. Server, J. (2016). Orientación al mercado y tipología de las cooperativas agroalimentarias. (p.145-172)
- Camilleri j. Server izquierdo (2016). Cooperativas agroalimentarias en base a la competitividad. Caso-estudio de las cítricas españolas. REVESCO N° 121 - Segundo Cuatrimestre 2016 - ISSN: 1885-8031
- Cauzo, L y Cossío, FR (2012). Análisis del efecto inmediato y diferido de la orientación al mercado sobre los resultados organizacionales. Un estudio Longitudinal Universidad de Sevilla. España. Investigaciones Europeas.
- Castillo Baldeón, S. E. (2015). *Diseño de una estrategia para optimizar el uso del comercio electrónico en el mercado ecuatoriano en las Pymes aplicado a la ciudad de Quito*(Master's thesis, Quito/UIDE/2015).

- Confecámaras (2011). Informe de Coyuntura Empresarial, Creación de empresas en Colombia. Octubre 2014, de Confecámaras Sitio web:
https://colaboracion.dnp.gov.co/.../Desarrollo%20Empresarial/BOLETIN_OCTUBRE11..%201%20oct.%202011%20BOLETIN%20DE%20COYUNTURA%20%E2%80%93%20OCTUBRE%202011
- Censo, Cámara y Comercio (2018). Recuperado de
<https://ccneiva.org/servicios-empresariales/consulta-de-bases-de-datos-e-informacion/>
<https://ccneiva.org/censo-pitalito-2018/>
- Cherchem, N. (2017). The relationship between organizational culture and entrepreneurial orientation in family firms: Does generational involvement Matter? *Journal of Family Business Strategy*, Volume 8, Issue 2, June 2017, Pages 87-98
- Dauda, Y. Akingbade, W. (2010) *Orientación al mercado de los empleados y desempeño comercial en Nigeria: análisis de pequeñas empresas en el estado de Lagos* Departamento de relación industrial y gestión de personal, Universidad del estado de Lagos Ojo, Lagos, Nigeria Tel: 234-80-807-7474 Correo electrónico: yadauda@yahoo.com
 International Journal of Marketing Studies. Vol. 2, No. 2; November 2010
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations, *Journal of Marketing*, Vol. 58, 37-52.
- D. Court , D. El zinga, S. Mulder, OJ Vetvik El viaje de decisión del consumidor The McKinsey Quarterly (2009) (junio). (consultado el 27 de noviembre de 2015). disponible en http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey
- del Hoyo, A. P. F. (2002). La orientación al mercado en la organización de la empresa. *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, (4), 153-169.
- Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340, doi: 10.2307/249008
- Dertouzos, Michael Leonidas. Lester, Rirchard y Robert Solow. (1989). *Made in America: Regaining the Productive Edge*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Deshpande, Rohit; Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). “Corporate culture, Customer orientation and innovativeness in Japanese firms - A Quadrad Analysis.” *Journal of Marketing*, 57, 1 pp: 23-27
- Drysdale, L. (1999, April). Marketing or Market Orientation: What is the Difference,

Prime Focus. *The Professional Journal for Australian Primary School Leaders*, 28-29. Freedom House (2000)
<http://www.freedomhouse.org/> (visitado el 2 de marzo de 2007).

Fiedler, F. E. (1967) *A Theory of Leadership Effectiveness*, New York: *McGraw-Hill*.

Fuentes, P. Jiménez, A. (2010). La orientación al mercado: *evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing*. *Perspectivas*, núm. 25, enero-junio, pp. 25-83. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia.

Frambach, Harry Biemans, Wim. Commandeur, Ruud. Hillebraud, Bas. Kok, Robert. Langerak, Fred y Niel Schillewaer. 1997. "Implementing Market Orientation in Business-to-Business Markets". Proceedings of the 26th EMAC Conference, May, Warwick: 1083-1085

Grant, R. (1991). The resource based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review* 33 (3): 114-135.

Ginsberg, A. y N. Venkatraman (1985). Contingency Perspective of Organizational Strategy: A critical Review of the Empirical Research. *Academy of Management Review* 10 (3): 421-434.

Grinstein, A. (2008) El efecto de la orientación del mercado y sus componentes en las consecuencias de la innovación: un metanálisis. *Revista de la Academia de Ciencias de Marketing*, 36 (2), pp. 166-173.

Gómez, J. E. Criado, J.R. (2008) Influencia de la orientación al mercado en la función empresarial: su impacto en la capacidad de innovación. Universidad Autónoma de Barcelona Joan Llonch Andreu. Universidad Autónoma de Barcelona. *REVISTA INTERNACIONAL DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA* Vol. I, n.º 1 · pp. 63-85

Hair, J.F. JR, Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y BLACK, W.C. (1999), *Análisis Multivariante*, Ed. Prentice Hall, 5ª Edición, Madrid.

Hall, J., Kim, N. & Srivastava, R. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link? *Journal of Marketing*, 62(4). 30-45.

Harris, L. (1996). Cultural Obstacles to Market Orientation. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2(4), 36-52.

Harris, L. (2000). The Organizational Barriers to Developing Market Orientation. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 598-624.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1996). Metodología de la

Investigación. *Mac Graw Hill, México*.

- Humphreys, Marie Adele y Michael Williams. (1996). "Exploring the Relative Effects of Salesperson Interpersonal Process Attributes and Technical Product Attributes on Customer Satisfaction". *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 16(3): 47-57.
- Husson, F., Josse, J., Le, S., Mazet, J., & Husson, M. F. (2018). Package 'FactoMineR'. *Package FactorMineR*. *Journal of Statistical Software*. 25(1), 1-18, doi = 10.18637/jss.v025.i01.
- Küster, I. Vila, N. (2010) *La orientación al mercado y el marketing relacional: efectos en la innovación y el éxito del textil español*. ENSAYOS DE ECONOMÍA. No.36. junio de 2010.
- Im, S., y Workman, J. (2004). Orientación al mercado, creatividad y rendimiento de nuevos productos en firmas de alta tecnología. *Journal of Marketing*, 68, 114-132. (Abril).CrossRef Google Scholar.
International Journal of Management and Economics, 51 (1) (2016), pp. 104-137, 10.1515/ijme-2016-0022
- Inche, J., Andía, Y., Huamanchumo, H., López, M., Vizcarra, J., & Flores, G. (2003). Paradigma cuantitativo: un enfoque empírico y analítico. *Industrial data*, 6(1).
- Jaworski, B., y Kohli, A. (1993). Orientación al mercado: antecedentes y consecuencias. *Journal of Marketing*, 57 (3), 53.CrossRef Google Scholar
- Jaworski, B., y Kohli, A. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57, 53 - 70.
- Jiménez, P. A. F. (2010). La orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing. *Perspectivas*, (25), 25-83.
- Jódar Marín, J. Á. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y palabra*, 15(71).
- Jogaratnam, G. (2017). How organizational culture influences market Orientation and business performance in the restaurant industry *Journal of Business Research*, 53 (2001), pp. 151-161.Journal of Hospitality and Tourism Management, 31 (2017), pp. 211-219
- Jones.C, Motta J y Alderete.A(2016) Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina Publicado por *El sevier España*, S. C. Jones et al. / *Estudios Gerenciales* 32 (2016) 4–13
- José, S. Trinidad, M.(2016).La Influencia de la Cultura Empresarial en el Rendimiento de la Pyme de México. *FAEDPYME International Review - FIR*, ISSN-e

2255-078X, Vol. 5, N° 9, 2016, págs. 35-4

- Kahn, K. (1996). Inter-departmental Integration: a Definition with Implications for Product Development Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 13, 137-151.
- Kohli, a. K. Y Jaworski, B.J. (1990) Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, N° 54, pp. 1-18.
- Konja, A. A. F. (2003). Auditoría a los procesos en las empresas. *Quipukamayoc*, 10(19), 43-57.
- Küster, I. Vila, N. (2010). La orientación al mercado y el marketing relacional: efectos en la innovación y el éxito del textil español. *ENSAYOS DE ECONOMÍA*. No.36. JUNIO DE 2010.
- Laforet, S. (2016). Effects of organisational culture on organisational innovation performance in family firms *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23 (2) (2016), pp. 379-407, [10.1108/JSBED-02-2015-0020](https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2015-0020)CrossRefView Record in Scopus
- Lichtenthal, J.D. y D.T. Wilson (1992): “Becoming Market Oriented”. *Journal of Business Research*, 24.
- Llonch, Joan. (1993). Orientación al Mercado y Competitividad de la Empresa. EADA *Gestión* (Gestión 2000). Barcelona.
- Lukas, B., y Ferrell, O. (2000). El efecto de la orientación del mercado en la innovación de productos. *Revista de la Academia de Ciencias de Marketing*, 28 (2), 239-247.CrossRef Google Scholar
- Lukas, Bryan y O.C. Ferrell. (2000). “The Effect of Market Orientation on Product Innovation”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 239-47
- Limón, R. R. (2006). *Historia y evolución del pensamiento científico*. Juan Carlos Martínez Coll.
- Martin, J Armario, *Orientación al mercado y proceso de internacionalización*, Pág. 8, Málaga, 2003.
- Martin, e. y Cossío, F. (2001): “La orientación al mercado y el rendimiento empresarial: el caso de la banca comercial española”.
- Maatoofi y Tajeddini, 2011 A.R. Maatoofi, K. Tajeddini Effect of market orientation and Entrepreneurial orientation on innovation *Journal of Management Research*, 11 (1 (April)) (2011), pp. 20-30

- Cuadernos de Gestión. Vol.1, nº 1, pp. 33-63.
- Mazur, J. Zaborek, P. (2016). Organizational culture and open innovation Performance in small and medium-sized enterprises (SMEs) in Poland
- Michalisin, M. D. (2001). Validity of annual report assertions about innovativeness: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(3), 151-161.
- Montoya, A., Montoya, I., & Castellanos, O. (2010). Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos. *Agronomía colombiana*, 28(1).
- Moya, E. J. G., Escobar, A. G. A., & Remache, K. J. O. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 2(5), 226-242.
- Narver, J. y Slater, S. (1990) The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, Nº 54, pp. 20-35.
- Noble, CH, Sinha, RK, & Kumar, A (2002). Market orientation and alternative strategic Orientations: A longitudinal assessment of performance implications. *Journal of Marketing*, 66 (4), 25-39
- Ospina, R.; Riveros, J.M. (2015). “Orientación al mercado e innovación en las empresas del sector servicios en la ciudad de Villavicencio”, en *Sotavento MBA*, n.º 25, pp. 34-46.
DOI: <http://dx.doi.org/10.18601/01233734.n25.05>
- PK Kannan Marketing digital: una agenda marco, revisión e investigación
En t. J. Res. *Marca.*, 34 (2017), pp. 22 - 45
- Pinzon, S. MartinezM. y Maldonado.(2013). La adopción de la orientación al mercado en la pyme facturera de Mexico..Revista *FIR, FAEDPYME*, vol 2 – 2013 pp18-32.
- Rivera, J. Ayala, C.(2010.) La orientación al mercado en las universidades. El constructo y su validación exploratoria. Revista *innovar*. Vol. 20 núm. 36, enero del 2010.
- Robayo, P.V. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico. *Suma de Negocios*, 7 (2016), pp. 125-140
- Servicio Nacional de Aprendizaje (2017). Informe de gestión. *Fondo emprender*. Pitalito Huila.
- Saavedra, F. U., Criado, J. R., & Andreu, J. L. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47), 205-232.

- Salas, L. Garcia, M. Murillo, G. (2017). Efecto de la cultura organizacional en el rendimiento de las PYMES de Cali Effect of organisational culture on the performance of the SMEs of Cali. *Suma de Negocios*.
- Song, M. & Montoya-Weiss, M. (2001). An Examination of the Effect of Perceived Technological Uncertainty on Japanese New Product Development. *Academy of Management Journal*, 44(1), 61-80.
- Tessarolo, P. (2007). Is Integration Enough for Fast Product Development? An Empirical Investigation of the Contextual Effects of Product Vision. *Journal of Product Innovation Management*, 24, 69-82. Volume 8, Issue 18, July–December 2017, Pages 88-95
- Trottini, M. L. A. M. (2015). Tesina: Un análisis sobre el desarrollo, uso y aprovechamiento del comercio electrónico en el rubro electrodomésticos en la ciudad de Rosario.
- Quinn, R.E., & Rohrbaugh, J. (1983). A spatial model of effectiveness criteria: Toward a competing values approach to organizational analysis. *Management Science*, 29(3), 363-77. [DOI: 10.1287/mnsc.29.3.363].
- Ullah, H. Noreen, S.H.F. Alirehman, Waseem, A. Zubair, S.H. Ijaz Ahmad, M. (2017). Comparative study of heavy metals content in cosmetic products of different countries marketed in Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan. Artículo *Arabian Journal of Chemistry*, Volume 10, Issue 1, January 2017, Pages 10-18
- Valenzuela, L. Merigó, J. y Nicolas, C. (2017). Universidades influyentes en investigación sobre orientación al mercado. Una visión general entre 1990 y 2014. Universidad ices, España artículo *estudios gerenciales* elzevir España.
- Varela González, J.A. y Clavo Silvosa, A.R. (1998). “Comportamiento orientado por el mercado: internacionalización y otros antecedentes seleccionados una investigación empírica”, en *Información comercial Española*, n.º 774, noviembre pp. 37-52
- Vega, R. y Rojas, S (2011), Orientación al mercado y su impacto sobre el desempeño de las Organizaciones, *Libre Empresa*, pp. 47-68
- Vera Martínez, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (41).
- Voss, G. & Voss, Z. (2000). Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. *Journal of Marketing*, 64(1). 6783
- Webster, R., Hammond, K. & Harmon, H. (2005). Market Orientation toward Various Customer Groups in Business Schools. Proceedings of the *Academy of Marketing Studies*, 10(2), 63-64

Wickham, H., & Wickham, M. H. (2016). *ggplot2: Elegant Graphics for Data Analysis*. Springer-Verlag New York. isbn:978-3-319-24277-4.
url:<http://ggplot2.org>

Venkatraman, N. (1989). Strategic orientation of business enterprises: The Construct dimensionality and measurement. *Management Science* 35 (8): 942-962.

Ynzunza, C. Izar J. (2011). Efecto de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades orientadas al mercado sobre el crecimiento de las organizaciones. *Revista Contaduría y Administración* 58 (1), enero-marzo 2013: 169-197

Zafar, H. Zakariya. B (2016) Relationship between market orientations, Organizational learning, Organizational culture and organizational Performance: mediating Impact of innovation. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 9 Issue 2 ISSN 2289 1560 .2016

7. Anexos

A. Cuestionario

ENCUESTA DE OPINIÓN

Objetivo

Conocer la orientación al mercado digital de las micro y pequeñas empresas del municipio de Pitalito Huila.

Por favor responda las siguientes preguntas con respecto a la empresa u organización en que actualmente se desempeña.

1. Características de la organización

Empresa.....

Edad de la empresa

1 a 5 años 5 a 10 años Más de 10 años

Tamaño de la empresa

Micro (1 a 10 empleados) mediana (11 a 50 empleados) grande (11 a 50 empleados)

Sector de actividad

Comercio servicios Mixto Otro..

Números de Empleados

1 a 3 3 a 5 5 a 10 más de 10

Educación de los empleados

Primaria secundaria pregrado posgrado sin educación

La empresa dispone de sitio web

Sí No

La interactividad con el sitio web es

Baja.....media.... alta.....

Cuál es la principal actividad del sitio web.

Comunicación

Recepción de consultas

Comunicación con los clientes

Citas

Reservación de servicios

Otros cual

Marque con una cruz (X) en el cuadro correspondiente, indicando su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las afirmaciones según la siguiente escala de evaluación:

Escala de medición								
1	Totalmente en Desacuerdo							
2	Muy en Desacuerdo							
3	En Desacuerdo							
4	Ni Acuerdo ni en Desacuerdo							
5	De acuerdo							
6	Muy de Acuerdo							
7	Totalmente de Acuerdo							
INDICADORES		1	2	3	4	5	6	7
1.El mercado digital permite la expansión de la marca								
2.El mercado digital mejora la imagen de las empresas del sector de servicios								
3.El mercado digital permite reducir costos de comercialización.								
4.El mercado digital es rápido y seguro								
5.El mercado digital permite acceder a mayores opciones de compra								
6. La empresa cuenta con herramientas digitales para satisfacer el mercado								
7. La empresa cuenta con sitio web informativo e interactivo.								
8.la utilización de herramientas digitales simplifica y agiliza procedimientos y procesos administrativos de la empresa.								
1 Orientación al cliente								
2. la empresa se preocupa por responder las exigencias de los clientes.								
3. Las acciones de la empresa van dirigidas a que el cliente obtenga mayor valor.								
4. La empresa ofrece servicio posventa para atender a sus clientes .								
5. La empresa cuenta con un plan de fidelización para los clientes.								
6. La empresa tiene comunicación frecuente con								

sus clientes.							
7. La empresa genera relaciones de largo plazo con sus clientes							
8. La empresa toma en cuenta las sugerencias que sus clientes realizan respecto a los productos o servicios entregados.							
9. La información sobre el grado de satisfacción, preferencia y lealtad de los clientes es analizada sistemáticamente por la empresa.							
10. La empresa obtiene constantemente información respecto a gustos o preferencias de los consumidores.							
11. La empresa se preocupa por analizar la percepción del cliente sobre la marca.							
Orientación a la competencia							
12. La empresa obtiene información respecto a productos, precios y servicios de la competencia.							
13. La empresa realiza estudios de mercado para analizar su situación competitiva en el sector.							
14. La empresa toma decisiones de respuesta rápida a las acciones de la competencia.							
15. La alta dirección de la empresa efectúa análisis periódicos de las estrategias de la competencia.							
16. La empresa actualiza constantemente la información de la competencia.							
17. La empresa ve como ventajas competitivas las oportunidades de mercado (Ejemplo segmento no atendido).							
Orientación interfuncional							
18. Los distintos departamentos de la empresa tienen contacto directo con los clientes.							
19. Hay flujo de información compartida entre los distintos departamentos de la empresa.							
20. Hay comunicación constante entre los distintos departamentos de la empresa.							
21. Todos los departamentos realizan su contribución para generar mayor valor al cliente.							
22. Los diferentes departamentos tienen participación para la toma de decisiones importantes de la empresa.							
23. La empresa realiza con frecuencia investigaciones articuladas para conocer las							

características del mercado							

Anexo B

Variables: Mercado digital

	Abreviatura
El mercado digital permite la expansión de la marca	mDO_dTL_exp
El mercado digital mejora la imagen de las empresas del sector de servicios	mDO_dTL_img
El mercado digital permite reducir costos de comercialización.	mDO_dTL_cot
El mercado digital es rápido y seguro	mDO_dTL_rap
El mercado digital permite acceder a mayores opciones de compra	mDO_dTL_com
La empresa cuenta con herramientas digitales para satisfacer el mercado	hta_dTL_mer
La empresa cuenta con sitio web informativo e interactivo	emp_sit_web
La utilización de herramientas digitales simplifica y agiliza procedimientos y procesos administrativos de la empresa	hta_dtl_pro

Variables: Orientación al cliente

	Abreviatura
La empresa se preocupa por responder las exigencias de los clientes	exig clint
Las acciones de la empresa van dirigidas a que el cliente obtenga mayor valor	ob may vlor
La empresa ofrece servicio posventa para atender a sus clientes	ser posvta
La empresa cuenta con un plan de fidelización para los clientes	plan fzac
La empresa tiene comunicación frecuente con sus clientes	com fre clie
La empresa genera relaciones de largo plazo con sus clientes	rcion clie
La empresa toma en cuenta las sugerencias que sus clientes realizan respecto a los productos o servicios entregados	sugcia cli
La información sobre el grado de satisfacción, preferencia y lealtad de los clientes es analizada sistemáticamente por la empresa	ansi sis in
La empresa obtiene constantemente información respecto a gustos o preferencias de los consumidores	inf gus pre
La empresa se preocupa por analizar la percepción del cliente sobre la marca	pers clie

Variable: Orientación a la competencia

	Abreviatura
La empresa obtiene información respecto a productos, precios y servicios de la competencia	obt info com
La empresa realiza estudios de mercado para analizar su situación competitiva en el sector	est mer com
La empresa toma decisiones de respuesta rápida a las acciones de la competencia	dec acc com
La alta dirección de la empresa efectúa análisis periódicos de las estrategias de la competencia	an etrg com
La empresa actualiza constantemente la información de la competencia	act info com

La empresa ve como ventajas competitivas las oportunidades de mercado

ven com mer

Variables: Orientación interfuncional

Abreviatura

Los distintos departamentos de la empresa tienen contacto directo con los clientes

dep con cli

Hay flujo de información compartida entre los distintos departamentos de la empresa

info depar

Hay comunicación constante entre los distintos departamentos de la empresa

comun cont

Todos los departamentos realizan su contribución para generar mayor valor al cliente

may val cli

Los diferentes departamentos tienen participación para la toma de decisiones importantes de la empresa.

part decis

La empresa realiza con frecuencia investigaciones articuladas para conocer las características del mercado

invisto arti