

DOCUMENTOS DE TRABAJO

ADOPCIÓN DE INNOVACIONES EN MARKETING DE LA EMPRESA Y EL COMERCIO EN ESPAÑA

Natalia Medrano Sáez
M^a Cristina Olarte Pascual

D.T. N° 05-2011

10/2011



UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y EMPRESA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

ADOPCIÓN DE
INNOVACIONES EN
MARKETING DE LA EMPRESA Y
EL COMERCIO EN ESPAÑA

Natalia Medrano Sáez
M^a Cristina Olarte Pascual

D.T. N^o 05-2011

10/2011

DOCUMENTOS DE TRABAJO
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y EMPRESA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

Esta serie de Documentos de Trabajo tiene como objetivo fundamental la difusión de los trabajos de investigación desarrollados por el personal docente e investigador del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad de La Rioja, así como la mejora en sus producciones científicas.

This series of Working Papers has as fundamental goal the dissemination of the research projects developed by the teaching and research team of the Economy and Business Department of the University of La Rioja, as well as the improvement in its scientific production.

Envío de originales / Submission of manuscripts:

Universidad de La Rioja
Departamento de Economía y Empresa
Secretaría del Comité de Redacción de Documentos de Trabajo
C/ Cigüeña, 60,
26004 Logroño. La Rioja

E-mail: secretaria.dt@dee.unirioja.es

Website:

<http://publicaciones.unirioja.es/online/dtdee/dtdee.shtml>

Edición y distribución / Publishing and distribution:

Universidad de La Rioja
Servicio de Publicaciones
C/ Piscinas s/n
26006 LOGROÑO
LA RIOJA – ESPAÑA

E-mail: publicaciones@unirioja.es
Página web: publicaciones.unirioja.es

ISSN: 2254-8483

Adopción de innovaciones en marketing de la empresa y el comercio en España¹

Natalia Medrano Sáez^a
M^a Cristina Olarte Pascual^a

Resumen

En este trabajo se lleva a cabo una investigación de la innovación en marketing. Este estudio nace de la escasa literatura científica existente sobre este tipo de innovación, resultando de gran interés en el contexto económico y social actual analizar la innovación en marketing como posible solución para afrontar el nuevo escenario competitivo. Los cambios, tanto en la sociedad como en los hábitos de consumo de los ciudadanos, son evidentes y nos hacen dudar de los modelos que sirvieron en el pasado en otro escenario. La disciplina del marketing, como saber práctico y científico, no se puede mantener ajena a estos movimientos. Los datos para la realización de esta investigación proceden del Panel de Innovación Tecnológica 2008. Como principales resultados de esta investigación señalar que la innovación en marketing se encuentra en una fase incipiente tanto en el comercio como en el conjunto de empresas; el tamaño, la actividad que desarrolla la empresa, la realización de tareas exportadoras y de I+D interna parecen ser las características que hacen a las empresas ser más propensas a desarrollar innovaciones en marketing. En el caso de la distribución comercial estas características son la cifra de negocio, la realización de tareas exportadoras y de I+D interna.

Palabras clave: Innovación en marketing, innovación en diseño, innovación en promoción, innovación en posicionamiento, innovación en precios, empresa, comercio.

¹ Proyecto de investigación de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja, con el apoyo del Ayuntamiento de Logroño y la Cámara Oficial de Comercio e Industria de La Rioja.

^a Departamento de Economía y Empresa, Universidad de La Rioja, catedra.comercio@unirioja.es

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día resulta innegable que la globalización e intensificación de la competencia, la existencia de una demanda cada vez más exigente y segmentada, la rápida evolución de la tecnología y los ciclos de vida cada vez más cortos han acrecentado sustancialmente la importancia de la innovación como factor clave para lograr posiciones de ventaja (García-Rodríguez et al., 2008). Estos cambios tan evidentes, tanto en la sociedad como en los hábitos de consumo de los ciudadanos, nos hacen darnos cuenta de que los modelos que sirvieron en el pasado en otro escenario ya no son suficientes y que la disciplina del marketing, como saber práctico y científico, no se puede mantener ajena a estos movimientos.

Mirando atrás unos cuarenta años, se puede ver cómo las empresas estudiaban el mercado de una manera distinta, sin analizar demasiado los gustos de los consumidores, y distribuían todo lo que producían, atendiendo solamente a las necesidades básicas del mercado y a la cantidad que se debía producir (Spada, 2008). Era un modelo de negocio en el que todo lo que se producía se lanzaba y se vendía ya que los consumidores no tenían tanta variedad para elegir como ahora.

Una vez superada esta fase nos encontramos en la era de la información, en la cual tanto consumidores como empresas disponen de más información que nunca. En este momento de cambio, los consumidores empiezan a mandar y requerir innovaciones en productos y servicios para satisfacer sus deseos y necesidades. Y por ello, el marketing también se tiene que adaptar y empieza a cobrar suma importancia el análisis de las conductas y comportamientos tanto de los consumidores como de la competencia, pero convirtiendo al cliente siempre en el centro de todas las miradas.

En momentos de incertidumbre como el actual, con el rápido cambio de los mercados y de la tecnología, las empresas que quieran asegurar su futuro están obligadas a innovar. Muchos de los modelos y herramientas de gestión que emplean las empresas pueden no ser los más adecuados, ya que pueden haber sido diseñados para otro tipo de contextos. El consumidor ha dejado de ser una masa uniforme, es un sujeto con gustos cada vez más individualizados, más fragmentados y esta situación ha propiciado un marketing más personalizado (García-Guardia et al., 2011). Por tanto, en este sentido, queremos hablar en este trabajo de la innovación en marketing como estrategia para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores con fin de adaptarse a los nuevos requerimientos de la sociedad y poder sobrevivir en este nuevo.

También consideramos de gran importancia el estudio de la innovación en marketing por la escasa evidencia empírica disponible (Bhaskaran, 2006; Rammer et al., 2009; Schubert, 2010), y sobre todo, en relación a la empresa española, donde únicamente encontramos artículos teóricos. Por lo cual intentaremos aportar algo de luz al estudio sobre la innovación en marketing en la empresa española en general y en el comercio en particular.

Por todo ello, el objetivo de este trabajo es realizar un análisis que permita cuantificar la proporción de empresas españolas que introducen innovaciones en marketing e identificar las características estructurales asociadas a este tipo de innovación, basándonos en los datos provenientes del Panel de Innovación Tecnológica (PITEC).

Teniendo en consideración dos muestras de empresas españolas; empresas manufactureras y de servicios, y distribución comercial. Consideramos de suma importancia el estudio del sector comercio ya que en España supone un gran peso dentro de la economía, tanto por su participación en el total del PIB como por su contribución al empleo. Además la distribución comercial es un sector clave en la dinamización de las ciudades y de las regiones.

Este trabajo centrado en las innovaciones en marketing queda organizado de la siguiente manera: en primer lugar se analiza el concepto de innovación en marketing y su repercusión en la literatura. Tras la revisión de la literatura se plantean una serie de hipótesis, para posteriormente pasar a definir la muestra, variables y la metodología empleada en el estudio. Finalmente, se presentan los resultados y conclusiones del estudio.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

En primer lugar se hará referencia a qué se entiende por innovación en marketing y qué definiciones se han ido dando a lo largo de los años en la literatura científica, para posteriormente pasar a reflexionar sobre la literatura que analiza la innovación en marketing y la relaciona con otros aspectos de interés.

2.1. Concepto de innovación en marketing

En la actualidad, las nuevas ideas pueden transformar cualquier parte de la cadena de valor; las innovaciones en productos y servicios representan tan solo la punta del iceberg de la innovación (Birkinshaw et al., 2011). En este sentido, se puede cometer el error de pensar que innovación es solamente crear nuevos productos, pero afortunadamente esta mentalidad está cambiando y actualmente podemos hablar de innovación en muchos otros aspectos de una organización. Por ello los esfuerzos y recursos que dedican las empresas a introducir en sus negocios nuevos métodos de comercialización son considerados actualmente como innovaciones en marketing, y tan importantes para impulsar la competitividad de las empresas como las innovaciones tecnológicas.

El Manual de Oslo es la guía que elabora la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y sirve para la recogida e interpretación de la información sobre la actividad innovadora de las empresas. En su tercera edición (2005) se produce un cambio muy significativo para las innovaciones en marketing, ya que su relevancia se amplía significativamente. Hasta esa fecha, las innovaciones tecnológicas de producto y de proceso definían los dos únicos tipos de innovación considerados en la medición del fenómeno. Es a partir de esta tercera edición del Manual de Oslo, cuando se añaden dos tipos más de innovaciones al mismo nivel que la innovación tecnológica: la innovación de comercialización y la innovación organizativa (Figura 1).

Figura 1. Tipos de innovación según el Manual de Oslo

Fuente: Elaboración propia a partir del Manual de Oslo

Según OCDE (2005) la innovación en marketing puede definirse como la aplicación de un nuevo método de comercialización de un producto o servicio que suponga alteraciones significativas en alguno de los siguientes elementos: diseño o envasado del producto, posicionamiento, promoción o criterio de fijación de precios.

- El **diseño** del producto se refiere a los cambios en la forma o en el aspecto que no producen alteración en su funcionalidad, como por ejemplo el envasado de los alimentos, el cambio en el diseño de una línea de muebles o la introducción de diferentes presentaciones finales de un producto según el mercado al que se dirige. Por ejemplo se pueden considerar diferentes portadas y tipos de letras en versiones para niños o adultos de un mismo libro.
- La **promoción** se refiere a los cambios en los medios de comunicación utilizados, así como a cambios en la imagen de marca, como por ejemplo la inclusión de publicidad dentro de programas de televisión o uso de personajes famosos como imagen de la firma entre otros.
- El **posicionamiento** del producto se refiere principalmente, en este contexto, al uso de nuevos canales de venta (franquicias, venta directa, venta a través de Internet o móvil, etc.).
- Por último, en cuanto a los criterios de **fijación de precios**, la utilización de nuevos métodos de tarificación de precios en los servicios o la introducción de nuevas segmentaciones de precios son ejemplos de este tipo de innovaciones, como puede ser la aplicación de estrategias de bajada de los precios de los artículos menos demandados para impulsar así su venta.

Esta definición que da el Manual de Oslo, es bastante similar al resto que hemos encontrado en la literatura.

Así por ejemplo, Utkun y Atilgan (2010) define la innovación en marketing como la aplicación de un nuevo método de marketing el cual incluye cambios significativos en el precio, promoción, lugar o packaging del producto. Y comenta que si las empresas

adoptan un nuevo enfoque que incluya alguna de estas prácticas, ello significa que tienen una innovación en marketing.

Otros autores como Vorhies y Harker (2000), Weerawardena (2003) y Lin et al. (2010) dicen que la innovación en marketing se refiere a la investigación de mercado, estrategia de fijación de precios, la segmentación del mercado, promociones, canales de venta y sistemas de información de marketing. En esta definición nos sorprende ya que no recoge la idea de evolución o cambio propia de la innovación.

Como podemos comprobar las definiciones que encontramos en la literatura para definir la innovación en marketing son similares, pero sin embargo, la conceptualización de “innovación en comercialización” no siempre queda clara, ya que en ciertas circunstancias, pueden existir dudas sobre de qué tipo de innovación estamos hablando. La diferencia entre una innovación en marketing con otras actividades de marketing llevadas a cabo en una organización es que la primera implica la puesta en marcha de métodos no utilizados previamente (Rivero et al., 2009, 2010)

Para que una innovación en marketing sea considerada como tal no es necesario que las prácticas de marketing sean originales, lo más probable es que sean adaptaciones de conceptos o prácticas que ejerce la misma empresa. O, por otro lado, también pueden ser prácticas de marketing que realizan otras empresas y que la empresa incorpora en su estrategia de marketing.

Cuadro 1. Definiciones de innovación en marketing en la literatura

DEFINICIÓN	AUTOR
Aplicación de un nuevo método de comercialización de un producto o servicio que supongan alteraciones significativas en alguno de los siguientes elementos: diseño o envasado del producto, posicionamiento, promoción o criterio de fijación de precios.	OCDE (2005)
Desarrollo de nuevas herramientas y métodos de marketing.	Chen (2006)
Aplicación de un nuevo método de marketing el cual incluye cambios significativos en el producto, posicionamiento, promoción o precio. Mejoras en el marketing mix (4 P's del marketing).	Deshpandé et al. (1993) Hurley y Hult (1998) Shergill y Nargundkar (2005) Naidoo (2010) Utkun y Atilgan (2010)
Investigación de mercado, estrategia de fijación de precios, la segmentación del mercado, promociones, canales de venta y sistemas de información de marketing.	Vorhies y Harker (2000) Weerawardena (2003) Lin et al. (2010)

Fuente: Elaboración propia

Después de explicar qué se entiende por innovación en marketing queremos mencionar que la definición más aceptada es, en la actualidad, la que se deriva del Manual de Oslo,

que construye la base metodológica de las estadísticas en innovación, y por tanto la que utilizaremos a lo largo de este trabajo de investigación.

2.2. La innovación en marketing en la literatura científica

Con respecto a la literatura sobre innovación hay que destacar que las innovaciones no tecnológicas, marketing y organización, no han sido especialmente tenidas en cuenta. Aunque la literatura sobre innovación es abundante, la mayor parte se ha referido a las innovaciones de producto y proceso. En los últimos años, la investigación también se ha centrado en las innovaciones organizacionales, prestando muy poca atención a la de marketing (Schubert, 2010; Naidoo, 2010; Augusto y Coelho, 2009; Chen, 2006; Shergill y Nargundkar, 2005).

Los primeros estudios sobre innovación estaban centrados en la innovación de producto, en el contexto de las empresas manufactureras. También hay que decir que existe un amplio número de artículos sobre el propio concepto de innovación y otros que han tratado de relacionar las innovaciones tecnológicas con las organizacionales (Brown y Duguid, 1991; Djellal y Gallouj, 1999; Brown, 2002; Kishore y McLean, 2002; Tether et al., 2002 Lewis y Wackowski, 2006).

Innovación en marketing

A pesar de la escasa literatura sobre nuestro tema de investigación, hemos encontrado algunas voces que afirman que el desarrollo de innovaciones en marketing puede ser muy exitoso para la empresa y no solamente una herramienta auxiliar de las innovaciones tecnológicas.

Desde una perspectiva teórica, Ren et al. (2010) considera, las innovaciones en marketing como un método apropiado para que las empresas puedan conseguir una ventaja competitiva sostenible, señalando que algunos directivos están demasiado cegados con las innovaciones tecnológicas. Esto les impediría conseguir ventajas competitivas a través de las innovaciones en marketing. O'Dwyer et al. (2009a) también defienden la idea de conseguir una ventaja competitiva sostenible a partir de la innovación en marketing, concluyendo en su estudio que la innovación en marketing es más probable que consista en incesantes ajustes complementarios de las actuales actividades o prácticas que desarrolla la empresa, las cuales permiten a las PYMES diferenciarse de la oferta estandarizada de productos y servicios que ofrecen las grandes empresas. En la misma línea, el estudio de Epetimehin (2011) referente al sector de los seguros muestra que la innovación en marketing y la creatividad son cruciales en el éxito de la empresa a través de la innovación en los servicios, precios, promoción, distribución, sirviendo para la atracción de nuevos clientes y la consecución de una ventaja competitiva.

En la literatura de marketing, la mayoría de los autores suelen clasificar a las innovaciones de marketing como un tipo de innovación incremental (Grewal y Tansuhaj, 2001; Naidoo, 2010). De ahí que Bhaskaran (2006), analizando el mercado del marisco, llega a la conclusión de que las PYMES que se centran en innovaciones incrementales, como por ejemplo la innovación en marketing, son rentables y pueden conseguir una ventaja competitiva sustancial y competir exitosamente con las grandes empresas. Y de igual manera, Rammer et al. (2009) consideran que las PYMES que no

invierten en I+D interna pueden, mediante estas innovaciones incrementales, conseguir resultados tan exitosos como las empresas que sí invierten en I+D interna. Y en la industria aeroportuaria Halpern (2010) analizando la relación entre la innovación en marketing y el rendimiento de los aeropuertos, llega a la conclusión de que existe un efecto positivo entre ambas variables.

Como se ha podido comprobar a partir de la revisión de la literatura, las innovaciones en marketing han ido marcadas claramente en dos direcciones, la primera sobre el concepto de la propia innovación en marketing y la segunda, relacionada con la ventaja competitiva que pueden conseguir las empresas a partir de dicha innovación. Por tanto, a continuación, en el cuadro 2 se presenta una clasificación de los las investigaciones llevadas a cabo en este campo, ordenadas en función del objeto de estudio de cada investigación.

Cuadro 2. Síntesis de la literatura sobre innovación en marketing

Autor	Objetivo	Ámbito de actuación	Metodología	Resultados
Ventaja Competitiva a través de la Innovación en Marketing				
Shergill y Nargundkar (2005)	Investiga cuál es el rol que juega la innovación en marketing en la determinación del rendimiento de la empresa en términos de la cuota de mercado, beneficio y crecimiento de las ventas.	Pequeñas empresas indias	Análisis factorial y Regresión lineal simple	Existe una fuerte relación entre la orientación al mercado y el rendimiento. Las innovaciones en marketing radicales tienen una relación positiva con las tres medidas del rendimiento utilizadas.
Bhaskaran (2006)	Revisar las estrategias y tácticas usadas por las PYMES en el comercio de pescado y marisco para enfrentarse al poder de mercado de las grandes empresas del sector.	Empresas marisqueras en Victoria (Australia)	Regresión Logística	Las innovaciones incrementales ofrecen una ventaja competitiva sustancial para las PYMES, ya que estas innovaciones pueden ser adoptadas rápidamente. Las PYMES que se centran en las innovaciones en ventas y marketing son rentables y pueden competir exitosamente con las grandes empresas.
O'Dwyer et al. (2009a)	Investigar sobre el concepto de innovación en marketing y como este se manifiesta en el contexto de las PYMES.	PYMES	Revisión de la literatura	La innovación en marketing es más probable que consista en incesantes ajustes de las actuales actividades o prácticas que desarrolla la empresa, las cuales permiten a las PYMES diferenciarse de la oferta estandarizada de productos y servicios que ofrecen las grandes empresas.
Ramer et al. (2009)	¿Pueden las PYMES sin I+D mediante innovaciones incrementales lograr innovaciones exitosas comparado con las PYMES con I+D interno? ¿En qué consisten los elementos que hacen exitosas a las innovaciones incrementales?	Empresas alemanas	Probit	Las PYMES sin I+D interno pueden producir innovaciones igual de exitosas que las empresas que usan I+D si usan efectivamente herramientas de innovación como la de marketing, la dirección de los recursos humanos, trabajo en equipo y acuerdos de colaboración con socios.

Naidoo (2010)	Investiga si las innovaciones incrementales, centrándose en la innovación en marketing y medida como mejoras en el marketing mix, puede ayudar a sobrevivir en el actual entorno de crisis en el que nos encontramos.	PYMES manufacture-ras del sector textil en China	Ecuaciones estructurales	La innovación en marketing puede ayudar a desarrollar una ventaja competitiva basada en la diferenciación.
Ren et al. (2010)	Identificación de fuentes para conseguir una ventaja competitiva sostenible a partir de las innovaciones en marketing.	Empresas chinas	Revisión de la literatura	La innovación en marketing, como un proceso continuo, tiene potencial para llegar rápidamente a conseguir una ventaja competitiva sostenible.
Lin et al. (2010)	Investigar los efectos de varias dimensiones del CRM en las capacidades de innovación (producto, proceso, organización, marketing y servicio).	Empresas de ordenadores taiwanesas	Regresión múltiple	No todas las actividades del CRM contribuyen a desarrollar programas de innovación.
Utkun y Atilgan (2010)	Estudiar el concepto de innovación y en especial el de la industria textil turca.	Industria textil turca	Revisión de la literatura	Otras técnicas innovadoras también son muy importantes para las empresas, pero si la aplicación innovadora no se combina con la innovación en marketing, no será suficiente para alcanzar el éxito deseado.
Epetimehin (2011)	Encontrar si la innovación en marketing y la creatividad tienen impacto sobre la obtención de una ventaja competitiva.	Empresas de seguros en Lagos (Nigeria).	Regresión simple y Regresión múltiple	La innovación en marketing y la creatividad son cruciales en éxito de la empresa. A través de la innovación en marketing se pueden mejorar los negocios, atraer nuevos clientes y conseguir una ventaja competitiva.
Otros temas				
Schunbert (2010)	¿Influyen las características de la empresa y del mercado en la elección de la estrategia de innovación a llevar a cabo? ¿Son las innovaciones en marketing y organización (MO) complementarias o sustitutas de las innovaciones en producto y proceso (PP)?	Empresas alemanas	Probit binomial, multinomial y Tobit	- Las empresas con gran cantidad de recursos internos y poder de mercado intermedio combinan las innovaciones MO con las PP. - Las innovaciones en marketing hacen a las innovaciones PP más exitosas.
Halpern (2010)	Investigar las prácticas, capacidades y consecuencias de la innovación en marketing.	Aeropuertos europeos	Regresión simple y ANOVA	El nivel de innovación en marketing es mayor en los grandes aeropuertos y en los administrados por una entidad independiente. La innovación en marketing tiene un efecto positivo sobre el rendimiento de los aeropuertos.
Wonglimpiyarat (2010)	Estudiar el índice de innovación en Tailandia	Economía tailandesa	Análisis descriptivo	Tailandia presenta una mayor capacidad innovadora en la innovación organizacional, seguida de la de marketing.

Fuente: Elaboración propia

Como recalca Halpern (2010), la innovación en marketing no debe ser confundida con la innovación en el mercado, tratada en la literatura como “market innovation”, la cual de acuerdo con Johnes (1999) tiene que ver con la mejora de la mezcla de los mercados objetivo y cómo estos mercados pueden estar mejor servidos.

El desarrollo de nuevas herramientas y métodos de marketing juegan un importante papel en la evolución de las industrias (Chen, 2006). De ahí que creamos de suma importancia investigar sobre las innovaciones que las empresas llevan a cabo en dichas variables, englobadas bajo el concepto de innovación en marketing.

3. HIPÓTESIS

Como se ha señalado, nuestro interés en este trabajo es estudiar los factores que influyen en la empresa española y en la distribución comercial a la hora de tomar la decisión de innovar en marketing como forma de mejorar los negocios, atraer a nuevos clientes y conseguir una ventaja competitiva. Vamos a plantear una serie de hipótesis que nos ayuden a entender la importancia que dichos aspectos tienen sobre la decisión de innovar en marketing.

La escasa literatura identificada con artículos empíricos que traten únicamente la innovación en marketing nos obliga a justificar alguna de nuestras hipótesis con trabajos sobre innovaciones tecnológicas y organizacionales que intentamos trasladar a las innovaciones en marketing. Las hipótesis toman como referencia las variables destacadas en la literatura (tamaño, actividad, grupo, exportación, I+D). A continuación las explicamos e intentaremos contrastarlas para cada una de las innovaciones en marketing recogidas en la base de datos.

Con respecto a la literatura sobre el tamaño de las empresas e innovación, hay autores que se decantan por una relación positiva entre las dos variables, y otros por una relación negativa. Autores como Schumpeter (1934) mantienen la postura de que las grandes empresas disponen de mayores recursos para hacer frente a la adopción de innovaciones y también tienen mayor capacidad de afrontar las pérdidas si se afrontase algún riesgo, por lo cual proponen una relación positiva: a mayor tamaño mayor propensión a innovar. Por otro lado autores como Acs y Audretsch (1987, 1991) y Afuah (1998) proponen que las pequeñas empresas tienen mayor propensión a innovar debido a su mayor flexibilidad por presentar una estructura menos burocrática que las grandes empresas. Basándonos en la literatura sobre innovación en marketing, y en concordancia con los resultados obtenidos por Halpern (2010) vamos a plantear la siguiente hipótesis.

Hipótesis 1. La innovación en marketing será mayor cuanto mayor sea el tamaño de la empresa.

Hipótesis 1a. La propensión a innovar en diseño del producto será mayor cuanto mayor sea el tamaño de la empresa.

Hipótesis 1b. La propensión a innovar en promoción del producto será mayor cuanto mayor sea el tamaño de la empresa.

Hipótesis 1c. La propensión a innovar en posicionamiento del producto será mayor cuanto mayor sea el tamaño de la empresa.

Hipótesis 1d. La propensión a innovar en fijación de precios del producto será mayor cuanto mayor sea el tamaño de la empresa.

En relación a la actividad que desarrollan las empresas Slater y Narver (1995) argumentan que la mejor manera que tienen las empresas de servicios para innovar es desarrollando nuevos servicios o reformulando los ya existentes mediante la creación de nuevos canales de distribución o descubriendo nuevos enfoques de gestión, siendo estas prácticas esencialmente innovaciones en marketing (Halpern, 2010).

Hipótesis 2. La propensión a innovar en marketing es significativamente diferente en función de la actividad que realiza la empresa.

Hipótesis 2a. La propensión a innovar en diseño del producto será mayor en las empresas manufactureras frente a las empresas de servicios.

Hipótesis 2b. La propensión a innovar en promoción del producto será mayor en las empresas de servicios.

Hipótesis 2c. La propensión a innovar en posicionamiento del producto será mayor en las empresas de servicios.

Hipótesis 2d. La propensión a innovar en fijación de precios del producto será mayor en las empresas de servicios.

Por otro lado también hay que diferenciar entre las empresas que desarrollan actividades de exportación y las que únicamente venden sus bienes o servicios en su país. La literatura científica dice al respecto que las empresas exportadoras son más propensas a realizar innovaciones debido a que operan en entornos más competitivos frente a empresas que actúan únicamente en ámbito nacional. Otro motivo por el cual las empresas que llevan a cabo tareas exportadoras tienen mayor incentivo a innovar, es según Nelson (1959), porque al actuar en más de un país tienen más opciones para aprovechar los resultados novedosos (economías de gama). Por tanto, basándonos en la literatura sobre innovación planteamos la siguiente hipótesis.

Hipótesis 3. Las empresas que desarrollen tareas de exportación tenderán a una mayor innovación en marketing.

Hipótesis 3a. Las empresas que desarrollen tareas de exportación tenderán a una mayor innovación en diseño.

Hipótesis 3b. Las empresas que desarrollen tareas de exportación tenderán a una mayor innovación en promoción.

Hipótesis 3c. Las empresas que desarrollen tareas de exportación tenderán a una mayor innovación en posicionamiento.

Hipótesis 3d. Las empresas que desarrollen tareas de exportación tenderán a una mayor innovación en fijación de precios.

Los trabajos de Nelson (1986, 1989, 1992), Cohen y Levinthal (1989, 1990) demuestran la relevancia de la capacidad tecnológica interna para llevar a cabo esfuerzos innovadores. En este sentido, las empresas que llevan a cabo actividades de I+D interna tienen una mentalidad orientada a la innovación y por tanto una mayor propensión a desarrollar innovaciones en marketing. Planteando por tanto la siguiente hipótesis:

Hipótesis 4. Las empresas con mayor capacidad tecnológica tenderán a una mayor innovación en marketing.

Hipótesis 4a. Las empresas con mayor capacidad tecnológica tenderán a una mayor innovación en diseño.

Hipótesis 4b. Las empresas con mayor capacidad tecnológica tenderán a una mayor innovación en promoción.

Hipótesis 4c. Las empresas con mayor capacidad tecnológica tenderán a una mayor innovación en posicionamiento.

Hipótesis 4d. Las empresas con mayor capacidad tecnológica tenderán a una mayor innovación en fijación de precios.

Existen en el mercado empresas que pertenecen a grupos de empresas, definiendo grupo de empresas como una supraorganización con empresas legalmente independientes unidas por algún tipo de mecanismo, como la propiedad de acciones y/o la coordinación del uso de uno o más recursos, integradas bajo un centro decisor en favor del cual pierden parte de su autonomía (Nieto, 2001). Las empresas pertenecientes a un grupo se caracterizan por tener una mayor capacidad para hacer frente a los gastos de llevar a cabo actividades de innovación y por tanto, una mayor capacidad para poder hacer frente a los posibles riesgos que las actividades de innovación llevan consigo.

Hipótesis 5. Tenderán a una mayor innovación en marketing las empresas pertenecientes a un grupo de empresas.

Hipótesis 5a. Tenderán a una mayor innovación en diseño las empresas pertenecientes a un grupo de empresas.

Hipótesis 5b. Tenderán a una mayor innovación en promoción las empresas pertenecientes a un grupo de empresas.

Hipótesis 5c. Tenderán a una mayor innovación en posicionamiento las empresas pertenecientes a un grupo de empresas.

Hipótesis 5d. Tenderán a una mayor innovación en fijación de precios las empresas pertenecientes a un grupo de empresas.

Consideramos que todas estas hipótesis se deben cumplir de igual forma en el comercio ya que también aquí la finalidad de la innovación en marketing es mejorar los negocios, atraer nuevos clientes y conseguir su satisfacción como forma de aumentar la lealtad de los clientes y transformarlo en una ventaja competitiva. La Hipótesis 2 no se analiza en el caso del comercio ya que en este caso no tenemos la necesidad de diferenciar entre empresas manufactureras y de servicios debido a que las empresas de comercio pertenecen al sector servicios.

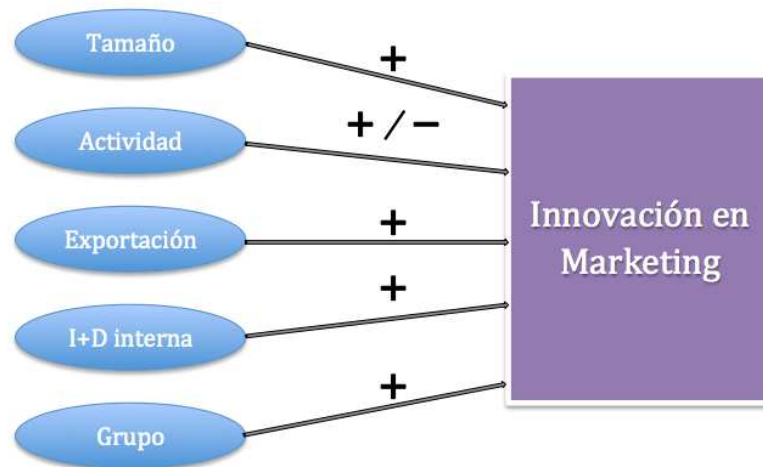
A continuación, el cuadro 3 presenta un resumen de las relaciones que pueden tener las variables independientes respecto a la innovación en marketing.

Cuadro 3. Relaciones de las variables independientes

Determinantes	Relación esperada	Justificación	Autores
Tamaño	Positiva	Las grandes empresas disponen de mayores recursos para hacer frente a la adopción de innovaciones y por tanto también tienen mayor capacidad de afrontar las pérdidas si se afrontase algún riesgo.	Schumpeter (1934)
	Negativa	Las pequeñas empresas tienen mayor propensión a innovar debido a su mayor flexibilidad por presentar una estructura menos burocrática que las grandes empresas.	Afuah (1998) Acs y Audretsch (1987, 1991)
Sector de actividad	Positiva/ Negativa	Las innovaciones en marketing no son llevadas a cabo por igual en todas las empresas. Dependiendo del sector de actividad en el que actúan realizarán un tipo de innovación u otro dependiendo de sus intereses.	Slater y Narver (1995) Halpern (2010)
Actividad exportadora	Positiva	Las empresas exportadoras son más propensas a realizar innovaciones debido a que operan en entornos más competitivos que las empresas que actúan únicamente en ámbito nacional.	Nelson (1959)
I+D interna	Positiva	La realización de tareas de I+D interna en una organización demuestra una mentalidad orientada a la innovación. Esta mentalidad hace que la empresa quiera seguir mejorando sea más propensa a realizar otros tipos de innovaciones como puede ser la de marketing.	Nelson (1986, 1989, 1992) Cohen y Levinthal, (1989, 1990) Schumpeter (1934)
Grupo	Positiva	La pertenencia a un grupo te hace tener mayor capacidad de afrontar los gastos y posibles pérdidas de la innovación.	Nieto (2001)

Fuente: Elaboración propia

Una vez definidas todas las hipótesis que queremos contrastar con este proyecto de investigación, el modelo general de análisis es el siguiente:

Figura 2. Modelo general de análisis

Fuente: Elaboración propia

Este modelo se desarrollará para cada uno de los tipos de innovación en marketing de la muestra de empresas españolas. Con respecto a la muestra de comercios, la única diferencia que presenta el modelo es la omisión de la variable “actividad”, ya que como hemos explicado con anterioridad en este caso no tenemos la necesidad de diferenciar entre empresas manufactureras y de servicios debido a que las empresas de comercio pertenecen al sector servicios.

4. METODOLOGÍA

El principal objetivo de este trabajo es realizar un análisis que permita cuantificar la proporción de empresas españolas que introducen innovaciones en marketing e identificar las características estructurales asociadas a este tipo de innovación. Para ello realizaremos un análisis relacionando las características empresariales con la decisión de innovar o no en marketing.

En esta sección se describe la base de la cual se han obtenido los datos, las variables utilizadas en la investigación y se presentan las herramientas estadísticas que se van a emplear para el análisis de los datos.

4.1. Muestra

La base de datos utilizada para la realización de este trabajo de investigación proviene del Panel de Innovación Tecnológica (PITEC). PITEC es un instrumento estadístico concebido para el seguimiento de las actividades de innovación tecnológica de las empresas españolas y elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), con el asesoramiento de un grupo de investigadores de la universidad, bajo el patrocinio de la Fundación Cotec y la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT).

Su construcción se realiza a partir de dos estadísticas que se publican periódicamente: la Encuesta sobre Innovación en las Empresas Españolas y la Estadística sobre

Actividades de I+D, ambas realizadas de forma coordinada por el INE desde el año 2002, siguiendo las directrices metodológicas definidas en el Manual de Oslo de la OCDE. La ficha técnica del estudio se presenta en el cuadro 4.

El objetivo final del PITEC es contribuir a mejorar la información estadística disponible sobre las actividades tecnológicas de las empresas y las condiciones para la realización de investigaciones científicas sobre las mismas. PITEC se basa en la metodología de datos de panel, es decir, consiste en observaciones repetidas a lo largo del tiempo de las unidades económicas incluidas en las muestras. Los ficheros accesibles en este portal se corresponden con la base de datos que contiene el INE, excepto por la “armonización”. Por razones de secreto estadístico la información del PITEC accesible para los investigadores está sometida a un proceso de “anonimización” de una serie de variables, de manera que las empresas a las que corresponden dichas variables no puedan ser identificadas. No obstante, dadas las técnicas empleadas en la “anonimización”, los potenciales sesgos derivados de utilizar las variables anonimizadas son en cualquier caso pequeños.

Cuadro 4. Ficha técnica de la investigación

Universo	Empresas españolas
Tamaño muestral	Total PITEC: 11.686 Empresas manufactureras y de servicios: 10.430 Empresas del sector comercio: 874
Ámbito del estudio	Nacional
Método de recogida de información	Encuesta postal auto administrada
Unidad de análisis	Empresa
Responsable de la encuesta	INE, Fundación Cotec y Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (Plan general de estadísticas de ciencia y tecnología de la Unión Europea, Eurostat)
Periodo de referencia	2008
Programas estadísticos	SPSS 15.0 STATA SE 10.0

Fuente: elaboración propia a partir de los datos PITEC 2008 (junio 2010)

Según comenta el Observatorio Español de la Innovación y del Conocimiento (ICONO) en su Informe PITEC 2008 (publicación 2010), el PITEC recoge, por primera vez, información sobre las innovaciones no tecnológicas (organizativas y de marketing) en los datos correspondientes a 2008. Hasta ese momento el PITEC únicamente recogía información de las innovaciones de producto y proceso. Las empresas de la muestra proporcionaron datos relativos a la introducción en sus empresas de alguno de los

diferentes tipos de innovaciones en marketing: cambios en el diseño del producto, en la promoción, en el posicionamiento y en la fijación de los precios.

Para el desarrollo nuestro trabajo de investigación se han utilizado dos muestras diferentes para analizar la innovación en marketing. En el primer estudio se ha trabajado con datos de las empresas manufactureras y de servicios del último año disponible (2008), quedando por tanto la muestra compuesta por 10.430 empresas (Cuadro 5).

Cuadro 5. Características de la muestra de empresas manufactureras y servicios

		Frecuencia	Porcentaje
Tamaño de la empresa	Microempresa	1.246	11,9
	Pequeña	3.888	37,3
	Mediana	2.998	28,7
	Grande	2.298	22,0
Actividad de la empresa	Manufacturas	5784	55,5
	Servicios	4646	44,5
Actividad exportadora	No	5260	50,4
	Sí	5170	49,6
Grupo de empresas	No	6285	60,3
	Sí	4145	39,7
Actividades de I+D interna	No	5311	50,9
	Sí	5119	49,1
Total		10.430	100

En el segundo estudio, analizamos la innovación en marketing en el sector del comercio, que integra las CNAE 45, 46 y 47, contando es este caso con una muestra de 874 empresas (Cuadro 6).

Cuadro 6. Características de la muestra del comercio

		Frecuencia	Porcentaje
Tamaño de la empresa	Microempresa	72	8,2
	Pequeña	287	32,8
	Mediana	213	24,4
	Grande	302	34,6
Actividad exportadora	No	488	55,8
	Sí	386	44,2
Grupo de empresas	No	453	51,8
	Sí	421	48,2
Actividades de I+D interna	No	627	71,7
	Sí	247	28,3
Total		874	100

4.2. Definición de las variables

Para la estimación de las características de las empresas que llevan a desarrollar innovaciones en marketing hemos empleado las siguientes variables.

- ***Dependientes:***

- *Innovación en marketing:* Variable cualitativa que toma el valor 1 si la empresa ha introducido al menos una innovación en comercialización y 0 en caso contrario. Como ya hemos ido comentando a lo largo de todo el trabajo, según OCDE (2005) la innovación en marketing puede definirse como la aplicación de un nuevo método de comercialización de un producto o servicio que supongan alteraciones significativas en alguno de los siguientes elementos: diseño o envasado del producto, promoción, posicionamiento o criterio de fijación de precios. Por tanto, también vamos a tener como variables dependientes las siguientes:
 - *Innovación en diseño:* variable cualitativa que toma el valor 1 si la empresa ha introducido innovaciones en el diseño o envasado del producto y 0 en caso contrario.
 - *Innovación en promoción:* variable cualitativa que toma el valor 1 si la empresa ha introducido innovaciones en la promoción del producto y 0 en caso contrario.
 - *Innovación en posicionamiento:* variable cualitativa que toma el valor 1 si la empresa ha introducido innovaciones en el posicionamiento del producto y 0 en caso contrario.
 - *Innovación en la fijación de precios:* variable cualitativa que toma el valor 1 si la empresa ha introducido innovaciones en la fijación del precio del producto y 0 en caso contrario.

- ***Independientes o explicativas:***

Como nuestro objetivo es ver qué factores empresariales afectan a la hora de innovar en marketing y de qué manera, hemos cogido una serie de variables que consideramos que pueden ser relevantes para explicar el fenómeno.

- *Tamaño de la empresa:* mediada a través del número de empleados de la empresa (siguiendo la Recomendación de la Comisión (96/280/CE), de 3 de abril de 1996, sobre la definición de pequeñas y medianas empresas) y la cifra de negocios.
 - *Número de empleados:* variable artificial que toma el valor 0 si la empresa tiene entre 1-9 trabajadores, 1 si tiene 10-49, 2 si tiene 50-249 y 3 si tiene 250 o más trabajadores. Hemos decidido medir el tamaño de las empresas de este modo para intentar comprobar la no linealidad de esta variable con respecto a la innovación en marketing. La categoría omitida son las empresas de 1 a 9 trabajadores (microempresas).

- *Cifra de Negocio*: variable cuantitativa medida en billones de euros.
- *Sector de actividad de la empresa*: variable artificial que toma el valor 1 si la empresa es manufacturera y 0 si es una empresa de servicios.
- *Actividad exportadora*: variable binaria que recoge la actividad exportadora de la empresa: toma el valor 1 si la empresa exporta y el valor 0 si no lo hace.
- *Grupo*: variable artificial que toma el valor 1 si la empresa pertenece a un grupo de empresas y 0 en caso contrario.
- *I+D interna*: variable binaria que recoge si la empresa realiza I+D interna, toma el valor 1 si la empresa realiza I+D interna y el valor 0 si no lo hace.

Cuadro 7. Variables del modelo

VARIABLES	CONCEPTO	NOMBRE	CATEGORÍA	NIVELES
INDEPENDIENTES	Número de empleados	EMPLEADOS	Métrica por Intervalos	0 = Microempresa 1 = Pequeña 2 = Mediana 3 = Grande
	Cifra de negocio	CIFRANEGOCIO	Métrica de razón	Valor numérico (en billones de euros)
	Sector de Actividad	MANUFACTURAS	No métrica nominal	0 = Servicios 1 = Manufacturas
	Actividad exportadora	EXPOT	No métrica nominal	0 = No 1 = Sí
	I+D interna	IDINTERNA	No métrica nominal	0 = No 1 = Sí
	Grupo	GRUPO	No métrica nominal	0 = No 1 = Sí
DEPENDIENTES	Innovación en marketing		Dicotómica no métrica	0 = No 1 = Sí
	Innovación en diseño		Dicotómica no métrica	0 = No 1 = Sí
	Innovación en posicionamiento		Dicotómica no métrica	0 = No 1 = Sí
	Innovación en promoción		Dicotómica no métrica	0 = No 1 = Sí
	Innovación en fijación de precios		Dicotómica no métrica	0 = No 1 = Sí

Fuente: Elaboración propia

4.3. Tratamiento estadístico de los datos

Después de describir las variables que vamos a utilizar para nuestro estudio, el primer paso es conocer si éstas tienen alguna influencia en nuestra variable dependiente, la innovación en marketing. Para ello, realizamos una **tabla de contingencia** entre las variables independientes, que pensamos que son discriminatorias, y la variable dependiente (innovación en marketing) que nos dirá si existe una relación entre ellas de

dependencia o independencia. Es necesario que nuestras variables sean todas cualitativas, por tanto incluimos todas las variables del modelo excepto la cifra de negocios.

Pero el objetivo es conocer qué características empresariales influyen en la propensión de que una empresa realice innovaciones en marketing y en qué proporción. Por ello en segundo lugar, vamos a utilizar los modelos de elección discreta **Logit** ya que estos se acomodan a todos los tipos de variables independientes (métricas y no métricas) y no requieren el supuesto de normalidad multivariante (Hair et al., 1999). Otra opción valorada son los modelos Probit. Aunque estos dos modelos plantean distribuciones de probabilidad diferentes para la perturbación aleatoria (logística para los Logit y normal estándar en los Probit), ambos modelos dan lugar, en la mayoría de los casos a resultados muy similares (Liao, 1994).

Nuestra variable dependiente se presenta de forma binaria (0/1), por lo que el modelo empleado es un Logit Binomial. Este modelo relaciona la variable dependiente Y_i con las variables independientes X_{ki} a través de una función de distribución, la función logística, por lo que la especificación de este tipo de modelos queda como sigue (Cabrer et al., 2001, p.98):

$$Y_i = \frac{1}{1 + e^{-\alpha - \beta_k X_{ki}}} + \varepsilon_i = \frac{e^{\alpha + \beta_k X_{ki}}}{1 + e^{\alpha + \beta_k X_{ki}}} + \varepsilon_i$$

donde:

$$Y_i = \begin{cases} 1 & \text{si realiza innovación en marketing} \\ 0 & \text{en caso contrario} \end{cases}$$

X_{ki} = Variables explicativas

α = Constante del modelo

β_k = Parámetros de las variables explicativas

ε_i = Variable aleatoria que se distribuye normal $N(0, \sigma^2)$

Para el cálculo del modelo Logit se ha empleado el paquete estadístico SPSS 15.0. Dado que además de conocer los coeficientes de las variables, necesitamos analizar los efectos marginales, hemos recurrido al programa STATA SE 10.0. Con este programa hemos contrastado los resultados procedentes del SPSS, produciendo ambos programas exactamente los mismos resultados y hemos calculado los efectos marginales necesarios para la interpretación del modelo Logit.

5. RESULTADOS

En primer lugar se van a describir los resultados de la muestra de empresas manufactureras y de servicios para posteriormente pasar a mostrar los resultados de la muestra de empresas del sector comercio.

5.1. Rasgos de la innovación en marketing de las empresas españolas

A lo largo de este epígrafe vamos a describir la situación de la innovación en marketing en el contexto empresarial español. Este análisis descriptivo nos va a permitir obtener unas primeras impresiones acerca de la incidencia de algunas variables sobre la propensión a innovar en marketing.

El primer dato a destacar es la fase incipiente en la que se encuentra, ya que no llegan a tres de cada diez empresas las que declaran realizar este tipo de innovación (cuadro 8).

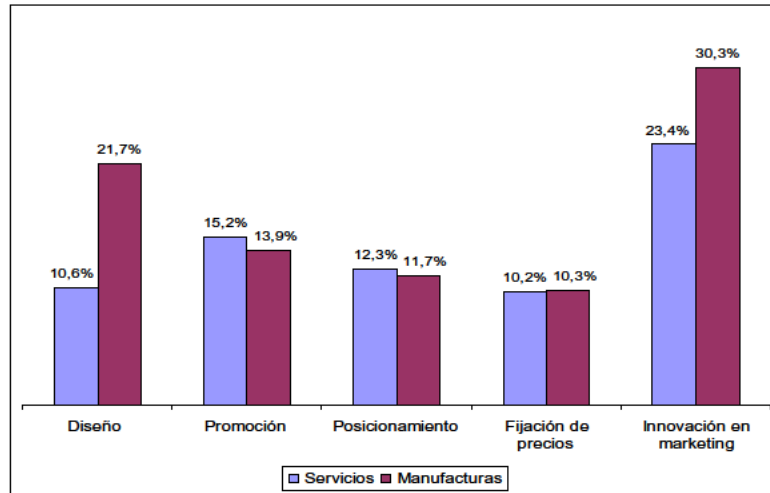
Cuadro 8. Porcentaje de empresas que realizan innovación en marketing

	<i>Porcentaje</i>
Innovación en marketing	27,20
▪ Diseño y envasado del producto	16,8
▪ Promoción	14,4
▪ Posicionamiento	11,9
▪ Fijación de precios	10,3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos PITEC 2008

En línea con la afirmación anterior, de las 10.430 empresas analizadas en el Panel de Innovación Tecnológica, 2.839 declaran realizar algún tipo de innovación en marketing, siendo las modificaciones en el diseño y envasado del producto las más frecuentes de las innovaciones en marketing.

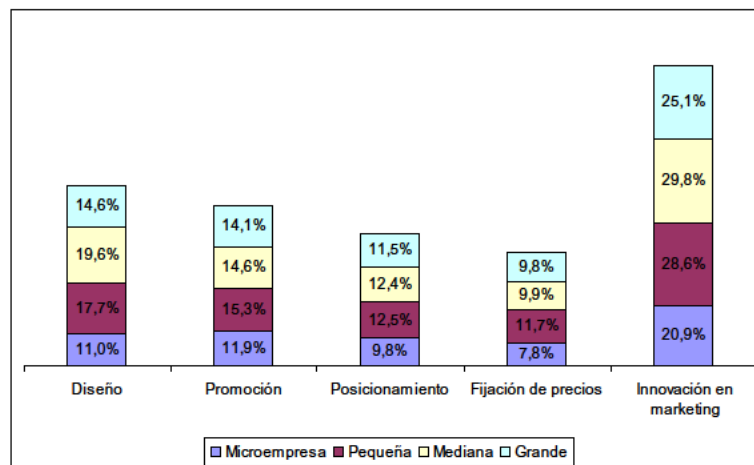
Figura 3. Distribución de la innovación en marketing por sectores



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos PITEC 2008

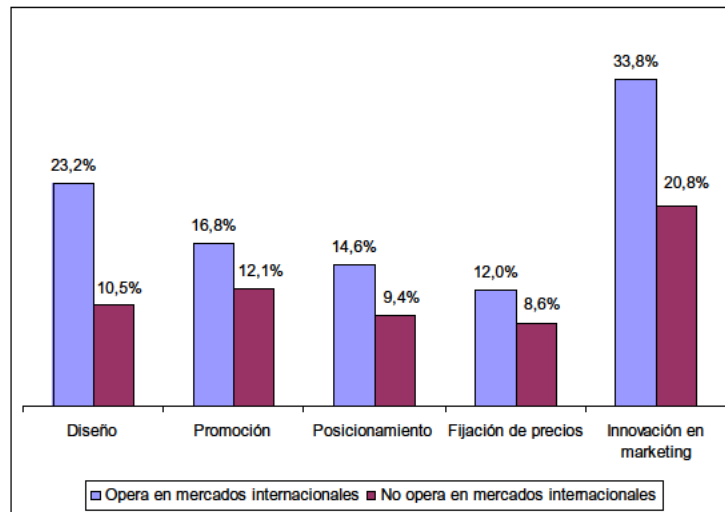
Las empresas manufactureras son las que más importancia dan al diseño y envasado del producto. En las empresas de servicios se fijan en buscar nuevos canales y técnicas para la promoción.

Figura 4. Relación entre la innovación en marketing y el tamaño de la empresa



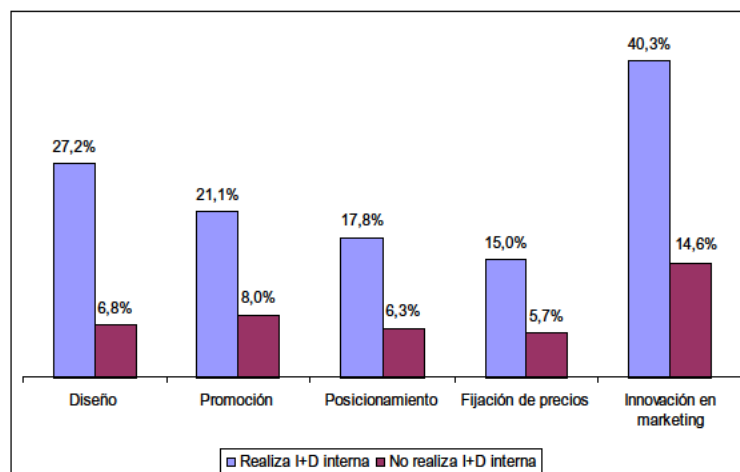
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos PITEC 2008

En general, las empresas pequeñas y las medianas son las que más relevancia relativa conceden a la innovación en marketing, trabajando especialmente en las modificaciones del pack y buscando nuevas técnicas o nuevos canales de venta.

Figura 5. Relación entre la innovación en marketing y la exportación

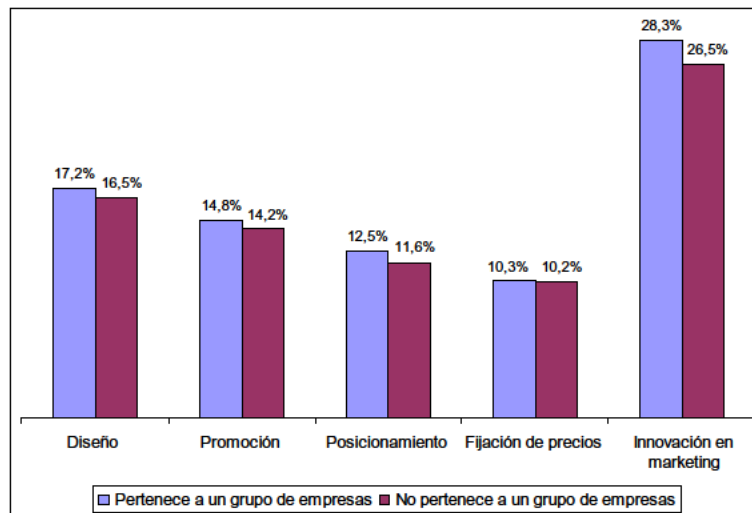
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos PITEC 2008

Las empresas que salen a mercados internacionales conceden mayor importancia a la innovación en marketing que las que operan en el mercado doméstico y buscan oportunidades utilizando todos los instrumentos operativos que les permitan competir con las mejores condiciones: innovación en diseño, promoción, posicionamiento y precios, los cuales resultan relevantes en los mercados exteriores.

Figura 6. Innovación en marketing y realización de actividades de I+D interna

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos PITEC 2008

Esta figura muestra una fuerte asociación positiva existente entre la realización de I+D interna y el desarrollo de innovaciones en marketing para el conjunto de las empresas españolas.

Figura 7. Innovación en marketing y pertenencia a un grupo de empresas

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos PITEC 2008

La pertenencia de una empresa a un grupo no parece manifestarse como un aspecto diferencial a la hora de llevar a cabo innovaciones en marketing. Si que se ve una asociación positiva entre la pertenencia a un grupo de empresas y la realización de innovaciones en marketing, pero la diferencia es mínima.

5.2. Factores determinantes de la innovación en marketing en la empresa

La tabla 1 presenta los resultados del análisis bivariable mediante tablas de contingencia entre las variables independientes del modelo y la innovación en marketing. Comprobando que la innovación en marketing es dependiente de las variables seleccionadas ya que a través del estadístico de la Chi-cuadrado nos damos cuenta de que existen diferencias estadísticamente significativas entre las características de las empresas y la innovación en marketing, debido a que la asociación presenta un nivel de significatividad inferior al 1%. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula que sostiene que las variables son independientes y se puede sostener que existe una asociación de dependencia entre dichas variables y la innovación en marketing.

Tabla 1. Innovación en marketing y características de las empresas

		<i>Innovación en marketing</i>		<i>Chi Cuadrado de Pearson</i>	<i>Sig.</i>
		NO	SI		
Tamaño	Micro	79,1%	20,9%	44,088	<0,01
	Pequeña	71,4%	28,6%		
	Mediana	70,2%	29,8%		
	Grande	74,9%	25,1%		
Actividad	Manufacturas	69,7%	30,3%	61,811	<0,01
	Servicios	76,6%	23,4%		
Exportación	NO	79,2%	20,8%	223,475	<0,01
	SI	66,2%	33,8%		
I+D	NO	85,4%	14,6%	863,177	<0,01
	SI	59,7%	40,3%		
Grupo	NO	73,5%	26,5%	4,417	0,019
	SI	71,7%	28,3%		

Se ha analizado la asociación entre las distintas variables independientes observando que no existen asociaciones muy significativas entre ellas, lo que a priori parece indicar la ausencia de multicolinealidad. Por tanto el modelo Logit incluye todas las variables descritas hasta el momento.

La tabla 2 presenta los coeficientes estimados de las variables independientes obtenidos en la estimación del modelo Logit. La primera columna contiene los resultados para la innovación en marketing. Las posteriores columnas proporcionan los resultados para cada uno de los tipos de innovación en marketing que se pueden medir según el Manual de Oslo, es decir, innovación en el diseño del producto, promoción, posicionamiento y fijación del precio. La tabla 2 también recoge los efectos marginales, ya que a través de los coeficientes de las variables únicamente conocemos la dirección del cambio de las variables (a través del signo de sus coeficientes). En los modelos Logit la magnitud del efecto del cambio en las variables es necesario calcularlo a través de los efectos marginales (Dunne, 1984). Estos efectos marginales se pueden obtener mediante la siguiente fórmula (Greene, 2008, p.775):

$$\frac{\partial E(Y|X)}{\partial X} = \Lambda(\beta'X)(1 - \Lambda(\beta'X)) \cdot \beta_j$$

En general los modelos planteados presentan una buena significatividad global de los parámetros y un alto porcentaje de predicciones correctas. En relación al ajuste del modelo, el Pseudo R² nos muestra un ajuste no demasiado alto. Pero este ajuste era de esperar ya que la mayoría de nuestras variables son cualitativas y además en el modelo se han introducido únicamente seis variables explicativas. A continuación se presentan las características de cada modelo.

Tabla 2. Factores determinantes de la adopción de innovaciones en marketing en las empresas españolas

	Innovación en marketing		Innovación en diseño		Innovación en promoción		Innovación en posicionamiento		Innovación en precios	
	β	dy/dx	β	dy/dx	β	dy/dx	β	dy/dx	β	dy/dx
Pequeña	0,250***	(0,0475)	0,24**	(0,0283)	0,254**	(0,0292)	0,205*	(0,0195)	0,386***	(0,0334)
Mediana	0,201**	(0,0384)	0,229**	(0,0274)	0,15	(0,0172)	0,126	(0,0119)	0,154	(0,0130)
Grande	0,117	(0,0221)	0,175	(0,0209)	0,143	(0,0165)	0,086	(0,0082)	0,204	(0,0176)
Cifra de negocio	0,457***	(0,0856)	0,323***	(0,0373)	0,36***	(0,0405)	0,311***	(0,0291)	0,31***	(0,0257)
Manufacturas	0,011	(0,0019)	0,488***	(0,0553)	-0,402***	(-0,0459)	-0,4***	(-0,0380)	-0,252***	(-0,0211)
Actividad exportadora	0,352***	(0,0658)	0,451***	(0,0521)	0,268***	(0,0301)	0,38***	(0,0356)	0,203***	(0,0168)
Pertenencia a un grupo	-0,033	(-0,0062)	-0,109	(-0,0124)	-0,058	(-0,0064)	-0,015	(-0,0014)	-0,064	(-0,0052)
Actividades I+D interna	1,268***	(0,2365)	1,457***	(0,1737)	1,118***	(0,1285)	1,134***	(0,1092)	1,062***	(0,0906)
Constante	-2,101***		-3,259***		-2,541***		-2,821***		-3,012***	
Nº Obs.	10,430		10,430		10,430		10,430		10,430	
Pseudo-R²	0,0823		0,1094		0,0537		0,0549		0,0451	
LR chi2(8)	1004,88***		1032,12***		462,25***		418,75***		311,39***	
% Predicciones correctas	72,9		83,2		85,6		88,1		89,7	

Coefficientes significativos: 1% ***, 5% **, 10% *. Los efectos marginales (dy/dx) se evalúan en la media muestral. Para las variables dicotómicas, el efecto marginal corresponde al paso de 0 a 1.

Innovación en marketing

La tabla 2 muestra que existen relaciones estadísticamente significativas entre las variables número de empleados, cifra de negocio, actividad exportadora y realización de actividades de I+D interna con respecto a la innovación en marketing, para un nivel de confianza del 95%.

Las empresas pequeñas y medianas tienen mayor probabilidad de realizar innovaciones en marketing que el resto de empresas. En relación a la cifra de negocio, el efecto que produce sobre la innovación en marketing es positivo, a mayor cifra mayor propensión a desarrollar dichas innovaciones. Por ello, se acepta que a mayor tamaño, mayor propensión a desarrollar innovaciones en marketing (Hipótesis 1).

También resultan significativas las variables exportación e I+D interna, siendo en ambos casos mayor la probabilidad a innovar en marketing para las empresas que llevan a cabo dichas actividades, aceptándose así las Hipótesis 3 y 4, respectivamente.

Por otro lado, el tipo de actividad que realizan las empresas y la pertenencia a un grupo de empresas no han resultado significativos en este análisis, por lo que no parece que la actividad que desarrollan las empresas ni su pertenencia a un grupo sean factores muy importantes a la hora de innovar en marketing. Rechazando, por tanto las hipótesis 2 y 5, respectivamente. La Hipótesis 2 hacía referencia a la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre las empresas a la hora de innovar en marketing en función de la actividad que desarrollasen, y respectivamente la 5 argumentaba que las empresas pertenecientes a un grupo presentarían una mayor propensión a llevar a cabo innovaciones en marketing.

Por lo tanto los resultados obtenidos son los siguientes:

- El tamaño presenta una relación positiva y significativa con la probabilidad de adoptar innovaciones en marketing, aceptando la Hipótesis 1.
- La actividad exportadora que realizan las empresas y la innovación en marketing presenta una relación positiva y significativa, aceptando la Hipótesis 3.
- Las empresas con mayor capacidad tecnológica, medido a través de desarrollar actividades de I+D interna, presenta una relación positiva y significativa con la probabilidad de adoptar innovaciones en marketing, aceptación de la Hipótesis 4.

En relación a la magnitud del efecto del cambio, la variable que mayor peso relativo tiene sobre la decisión de llevar a cabo innovaciones en marketing es el hecho de que la empresa realice actividades de I+D interna. A continuación, la cifra de negocio. En tercer lugar se encuentra la actividad exportadora de las empresas y por último el número de empleados, teniendo una mayor propensión las pequeñas empresas seguidas de las medianas.

Innovación en diseño

Un mínimo cambio en el envase del producto puede producir una amplificada mejora en la cuenta de resultados de las empresas ya que cambiar el pack puede cambiar la

percepción del producto. El diseño del producto recoge los cambios en la forma o en el aspecto que no producen alteración en su funcionalidad, como por ejemplo el envasado de los alimentos, el cambio en el diseño de una línea de muebles o la introducción de diferentes presentaciones finales de un producto según el mercado al que se dirige (OCDE, 2005). La tabla 2 nos muestra que las empresas más propensas a realizar innovaciones en el envase del producto son las empresas manufactureras, de gran tamaño y que realizan actividades de exportación e I+D interna. Por tanto:

- Aceptamos la Hipótesis 1a, existe una relación positiva entre el tamaño empresarial y la propensión a desarrollar innovaciones en diseño.
- Existen diferencias estadísticamente significativas a la hora de innovar en diseño en función de la actividad que realizan las empresas (Hipótesis 2a). Las empresas manufactureras son las que presentan una mayor probabilidad de llevar a cabo las innovaciones en diseño frente a las empresas de servicios. Este resultado es perfectamente coherente, ya que las empresas manufactureras son las que fabrican los productos y por tanto las que deben, en mayor medida, ocuparse de realizar las innovaciones en el diseño o envasado de los productos.
- Aceptamos la Hipótesis 3a, las empresas que realizan actividades de exportación presentan mayor probabilidad de innovar en el diseño o envasado del producto.
- Aceptamos la Hipótesis 4a, ya que existe una relación positiva entre las empresas que llevan a cabo de I+D interna y la innovación en diseño.

Innovación en promoción

La promoción recoge todas las nuevas acciones de comunicación comercial (cambios en los medios, imagen de marca o uso de nuevas formas o técnicas de comunicación, entre otros) (OCDE, 2005). La tabla 2 nos muestra que las empresas más propensas a realizar innovaciones en el posicionamiento del producto son las empresas de servicios, de gran tamaño y que realizan actividades de exportación e I+D interna. Por tanto:

- Aceptamos la Hipótesis 1b, existe una relación positiva entre el tamaño empresarial y la propensión a desarrollar innovaciones en comunicación.
- Aceptamos la Hipótesis 2b, existen diferencias estadísticamente significativas a la hora de innovar en promoción en función de la actividad que realizan las empresas siendo las empresas de servicios las que presentan una mayor probabilidad de llevar a cabo estas innovaciones. Este resultado se puede justificar debido a que las empresas de servicios están en contacto con el consumidor final y por ello las que más deben preocuparse de innovar en comunicación.
- Aceptamos la Hipótesis 3b, las empresas que realizan actividades de exportación presentan mayor probabilidad de innovar en promoción.
- Aceptamos la Hipótesis 4b, existe una relación positiva entre las empresas que llevan a cabo actividades de I+D interna y la innovación en promoción.

Innovación en posicionamiento en el mercado

El posicionamiento del producto se refiere al uso de nuevos canales de venta como franquicias, venta directa, venta a través de Internet o móvil, entre otros (OCDE, 2005). La tabla 2 nos muestra que las empresas más propensas a realizar innovaciones en los canales y técnicas de venta son las empresas de servicios, de gran tamaño y que realizan actividades de exportación e I+D interna, en línea con las innovaciones en promoción.

- Aceptamos la Hipótesis 1c, existe una relación positiva entre el tamaño empresarial y la propensión a desarrollar innovaciones en posicionamiento.
- Aceptamos la Hipótesis 2c, existen diferencias estadísticamente significativas a la hora de innovar en posicionamiento en función de la actividad que realizan las empresas siendo las empresas de servicios las que presentan una mayor probabilidad de llevar a cabo estas innovaciones.
- Aceptamos la Hipótesis 3c, las empresas que realizan actividades de exportación presentan mayor probabilidad de innovar en posicionamiento.
- Aceptamos la Hipótesis 4c, existe una relación positiva entre las empresas que llevan a cabo actividades de I+D interna y la innovación en posicionamiento.

Innovación en fijación de precios

Las innovaciones en técnicas de fijación de precios, tácticas ampliamente empleadas para activar la demanda, muestran una relación estadísticamente significativa con la actividad empresarial, el tamaño y las actividades de exportación e I+D interna que realiza la empresa. Por tanto:

- Aceptamos la Hipótesis 1d, existe una relación positiva entre el tamaño de la empresa y la propensión a desarrollar innovaciones en la fijación de precios.
- Aceptamos la Hipótesis 2d, existen diferencias estadísticamente significativas a la hora de innovar en la fijación de precios en función de la actividad que realizan las empresas, siendo las empresas de servicios las que presentan una mayor probabilidad de llevar a cabo estas innovaciones.
- Aceptamos la Hipótesis 3d, las empresas que realizan actividades de exportación presentan mayor probabilidad de innovar en las tareas de establecimiento de precios.
- Aceptamos la Hipótesis 4d, existe una relación positiva entre las empresas que llevan a cabo actividades de I+D interna y la innovación en fijación de precios.

Como **conclusión** conjunta de las cuatro formas de innovar en marketing, diseño, posicionamiento, promoción y fijación de precios están explicadas por la actividad de la empresa, el tamaño, la realización de exportación y de I+D interna. Sin embargo, la actividad que realizan las empresas no tiene el mismo sentido para todos los tipos de innovación en marketing. En el caso de las innovaciones en producto la relación que presenta es de mayor probabilidad de innovación en las empresas manufactureras. Y en

el resto de innovaciones en marketing, posicionamiento, promoción y fijación de precios las empresas de servicios tienen mayor probabilidad de realizarlas.

Estos resultados son perfectamente coherentes ya que las empresas manufactureras son las que fabrican los productos y por tanto las que deben, en mayor medida, ocuparse de realizar las innovaciones en el diseño o envasado de los productos. Por otro lado, las empresas de servicios son mayoritariamente las que están en contacto con el consumidor final y por ello las que más deben preocuparse de las estrategias de innovación en el posicionamiento del producto o servicio, en su promoción y fijación del precio.

En el cuadro 9 se presenta un resumen de todas las relaciones que nos han ido apareciendo a lo largo del estudio. El orden de las variables para cada innovación está relacionado con la magnitud del efecto que cada variable independiente tiene sobre la variable dependiente, de mayor a menor relación.

Cuadro 9. Importancia y sentido de las variables que afectan a la innovación en marketing en las empresas

Innovación en marketing		Innovación en diseño		Innovación en promoción		Innovación en posicionamiento		Innovación en precios	
+	I+D interna	+	I+D interna	+	I+D interna	+	I+D interna	+	I+D interna
+	Cifra Neg.	+	Manufac.	-	Manufac.	-	Manufac.	+	Pequeña
+	Export.	+	Export.	+	Cifra Neg.	+	Export.	+	Cifra Neg.
+	Pequeña	+	Cifra Neg.	+	Export.	+	Cifra Negocio	-	Manufac.
+	Mediana	+	Pequeña	+	Pequeña	+	Pequeña	+	Export.
	Grande	+	Mediana		Mediana		Mediana		Grande
	Manufac.		Grande		Grande		Grande		Mediana
	Grupo		Grupo		Grupo		Grupo		Grupo

Fuente: Elaboración propia

5.3. Rasgos de la innovación en marketing del comercio español

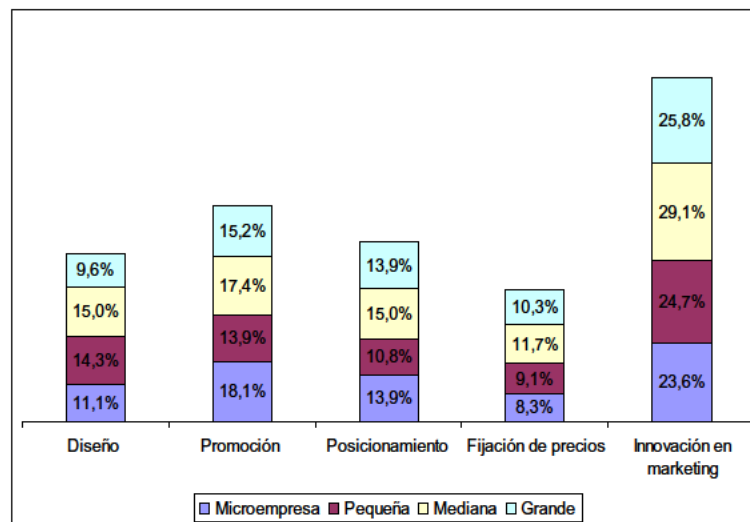
En la línea del estudio de la innovación en marketing de las empresas españolas nos interesa analizar el caso del comercio como un sector relevante en la economía y cercano a los clientes finales. La base de datos nos proporciona una muestra compuesta por 874 empresas de las que poco más de un cuarto (26,1%) declaran realizar actividades de innovación en marketing (cuadro 10).

Cuadro 10. Porcentaje de comercios que realizan innovación en marketing

	<i>Porcentaje</i>
Innovación en marketing	26,1
▪ Diseño y envasado del producto	12,6
▪ Promoción	15,6
▪ Posicionamiento	13,2
▪ Fijación de precios	10,1

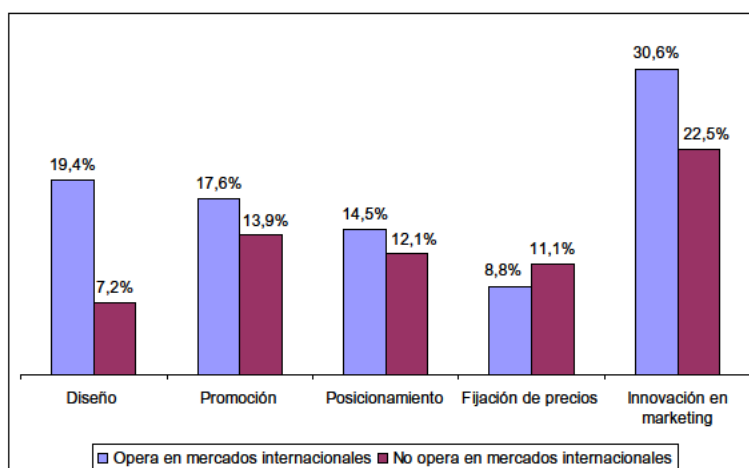
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos PITEC 2008

Los niveles de innovación en marketing del comercio se pueden considerar muy bajos. Las actividades con más peso son las relativas al uso de nuevos canales de venta (posicionamiento, 15,6%) destacando sobre el conjunto de las empresas españolas (14,4%). Al ser un sector cercano al consumidor final necesitan realizar actividades de promoción e innovan en mayor medida que el conjunto de las empresas, 13,2% del comercio frente al 11,9% del total de empresas. En el resto de actividades de innovación en marketing se sitúan por debajo del conjunto y la distancia más grande se produce en las actividades de diseño y envasado: 12,6% en el comercio y 16,8% en el conjunto de las empresas.

Figura 8. Relación entre la innovación en marketing y el tamaño del comercio

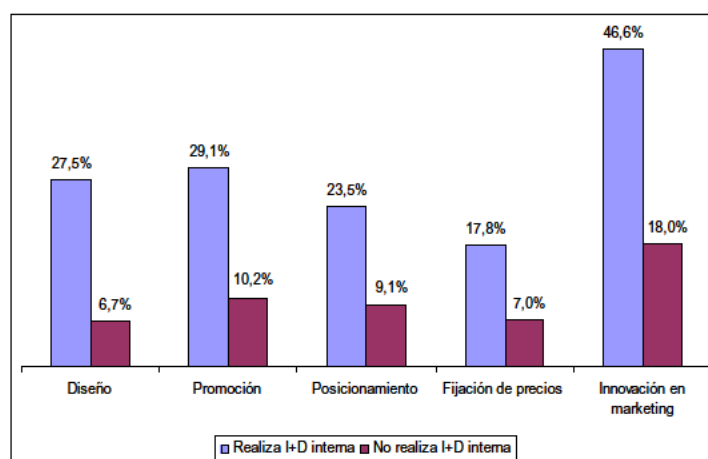
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos PITEC 2008

Por tamaño, los comercios medianos son los que más relevancia relativa conceden a la innovación en marketing, trabajando especialmente las actividades de promoción seguidas de modificaciones en el diseño o envasado del producto y de búsqueda de nuevos canales de venta.

Figura 9. Relación entre la innovación en marketing en el comercio y exportación

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos PITEC 2008

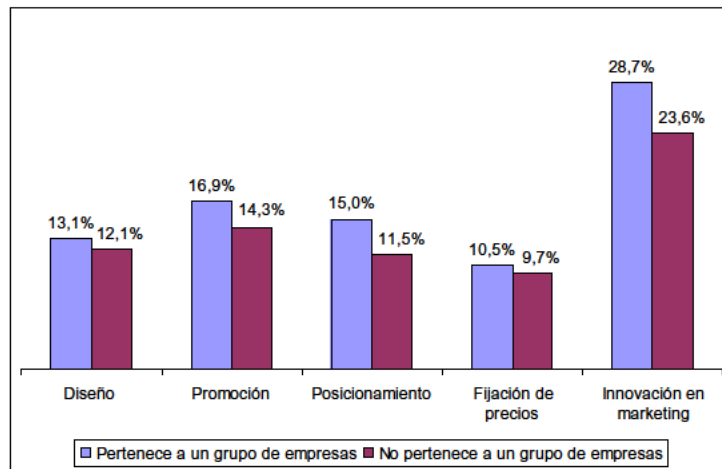
En general los comercios que salen a mercados internacionales conceden mayor importancia a la innovación en marketing que las que operan en el mercado doméstico pero lo hacen en menor medida que el conjunto de las empresas (30,6% comercio y 33,8% conjunto de empresas). La actividad más importante para el comercio es la innovación en promoción. Sin embargo, en el cuadro podemos observar que con respecto a la innovación en precios, los comercios que no realizan tareas de exportación son más innovadores, identificando un comportamiento diferente al del conjunto de las empresas (12,0% innovan en precios).

Figura 10. Innovación en marketing del comercio y realización de I+D interna

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos PITEC 2008

La gran diferencia en las actividades de innovación en marketing viene marcada por ser comercios que realizan actividades de I+D interna. Efectivamente el 46,6% de los comercios que invierten en I+D interna realizan actividades de innovación en marketing destacando la promoción seguida del diseño.

Figura 11. Innovación en marketing del comercio y pertenencia a un grupo de empresas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos PITEC 2008

El comercio independiente realiza en menor medida actividades de innovación frente a los comercios que pertenecen a un grupo de empresas. Pese a ello, la pertenencia de un comercio a un grupo de empresas no parece manifestarse como un aspecto diferencial a la hora de llevar a cabo innovaciones en marketing, ya que esta diferencia es baja.

5.4. Factores determinantes de la innovación en marketing en el comercio

En la tabla 3 se presentan los resultados de los análisis de contingencia entre las variables independientes del modelo y la innovación en marketing en el contexto del sector comercio. Estos datos nos permiten comprobar que la innovación en marketing es dependiente de la variable exportación, pertenencia a un grupo de empresas y realización de I+D interna, pero sin embargo es independiente del tamaño. Esto es así, ya que a través del cálculo Chi-cuadrado nos damos cuenta de que existen diferencias estadísticamente significativas entre las características del comercio y la innovación en marketing, con un nivel de confianza del 90 %. Por lo tanto, no podemos aceptar la Hipótesis nula de que las variables son independientes y afirmamos que existe una relación de dependencia entre dichas variables y la innovación en marketing. A pesar de que la variable tamaño, medida a través del número de empleados, no sale significativa decidimos meterla en el análisis Logit para corroborar los resultados.

Tabla 3. Innovación en marketing y características del comercio

		<i>Innovación en</i>		<i>Chi Cuadrado de Pearson</i>	<i>Sig.</i>
		NO	SI		
Tamaño	Micro	76,4%	23,6%	1,518	0,678
	Pequeña	75,3%	24,7%		
	Mediana	70,9%	29,1%		
	Grande	74,2%	25,8%		
Exportación	NO	77,5%	22,5%	7,206	0,007
	SI	69,4%	30,6%		
I+D	NO	82%	18%	74,835	0,000
	SI	53,4%	46,6%		
Grupo	NO	76,4%	23,6%	2,968	0,085
	SI	71,3%	28,7%		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos PITEC 2008

La tabla 4 presenta los coeficientes estimados de las variables independientes obtenidos en la estimación del modelo Logit y los efectos marginales.

Tabla 4. Factores determinantes de la adopción de innovaciones en marketing en el comercio

	Innovación en marketing		Innovación en diseño		Innovación en promoción		Innovación en posicionamiento		Innovación en precios	
	β	dy/dx	β	dy/dx	β	dy/dx	β	dy/dx	β	dy/dx
Pequeña	-0,069	(-0,0126)	0,207	(0,0185)	-0,444	(-0,0500)	-0,415	(-0,0406)	0,022	(0,0017)
Mediana	0,145	(0,0272)	0,209	(0,0189)	-0,171	(-0,0196)	-0,044	(-0,0045)	0,432	(0,0379)
Grande	0,125	(0,0232)	-0,054	(-0,0046)	-0,232	(-0,0268)	-0,089	(-0,0090)	0,319	(0,0266)
Cifra de negocio	0,237**	(0,0436)	0,183*	(0,0159)	0,262***	(0,0311)	0,269***	(0,0278)	0,223**	(0,0179)
Actividad exportadora	0,133	(0,0244)	0,866***	(0,0794)	0,007	(0,0008)	-0,016	(-0,0016)	-0,536**	(-0,0421)
Pertenencia a un grupo	0,136	(0,0249)	0,067	(0,0057)	0,062	(0,0074)	0,121	(0,0125)	-0,168	(-0,0134)
Actividades I+D interna	1,387***	(0,2863)	1,432***	(0,1626)	1,324***	(0,1933)	1,181***	(0,1493)	1,241***	(0,1264)
Constante	-1,757***		-3,199***		-2,026***		-2,283***		-2,642***	
Nº Obs	874		874		874		874		874	
Pseudo-R²	0,0828		0,1205		0,0749		0,0653		0,0617	
LR chi2(8)	83,07***		79,71***		56,63***		44,43***		35,23***	
% Predicciones correctas	74,8		87,4		84,7		87,1		89,9	

Coefficientes significativos: 1% ***, 5% **, 10% *. Los efectos marginales (dy/dx) se evalúan en la media muestral. Para las variables dicotómicas, el efecto marginal corresponde al paso de 0 a 1.

A continuación se presentan las características de cada modelo para la muestra de la distribución comercial española.

Innovación en marketing

En el caso de los factores determinantes de la innovación en marketing en el comercio, la tabla 4 nos muestra que las variables significativas son la cifra de negocio y la realización de actividades de I+D interna. La variable número de empleados en este caso no sale significativa, corroborándose por tanto los resultados de la tabla 3.

Tanto la variable cifra de negocio, como I+D interna presentan una relación directa con respecto a la innovación en marketing. Aceptando por tanto las Hipótesis 1 y 4 respectivamente.

Innovación en diseño

Los datos nos muestra que los comercios más propensos a realizar innovaciones en el envase del producto son los que tienen una mayor cifra de negocio y que realizan actividades de exportación e I+D interna. Estas tres variables muestran un efecto directo en relación a la innovación en diseño, por tanto, aceptamos las Hipótesis 1a, 3a y 4a.

Innovación en promoción

La promoción recoge todas las nuevas acciones de comunicación comercial (cambios en los medios, imagen de marca o uso de nuevas formas o técnicas de comunicación, entre otros) (OCDE, 2005). La tabla 4 nos muestra que las empresas más propensas a realizar innovaciones en la promoción del producto son las empresas con mayor cifra de negocio y que realizan actividades de I+D interna. En este caso podemos decir que nuestras Hipótesis 1b y 4b quedan aceptadas.

Innovación en posicionamiento

Los comercios más propensos a realizar innovaciones en los canales y técnicas de venta son las empresas con mayor cifra de negocio y que realizan actividades de I+D interna, en línea con las innovaciones en promoción. Por tanto, podemos decir que ocurre lo mismo que en el caso de la innovación en promoción, aceptamos las Hipótesis 1c y 4c.

Innovación en fijación de precios

Las innovaciones en técnicas de fijación de precios muestran una relación estadísticamente significativa con la cifra de negocios de los comercios y las actividades de exportación e I+D interna que realizan. Los efectos de estas variables sobre la innovación en precios son positivos en el caso de la cifra de negocio y la realización de actividades de I+D interna y negativo en cuanto a las tareas exportadoras del comercio. Por consiguiente, en este caso aceptamos las Hipótesis 1d y 4d y rechazamos la Hipótesis 3d.

En el cuadro 11, de igual manera que para la muestra de empresas manufactureras y de servicios, se presenta un resumen de todas las relaciones que nos han ido apareciendo a lo largo del estudio. El orden de las variables para cada innovación está relacionado con

la magnitud del efecto que cada variable independiente tiene sobre la variable dependiente.

Cuadro 11. Importancia y sentido de las variables que afectan a la innovación en marketing en el comercio

Innovación en marketing		Innovación en diseño		Innovación en promoción		Innovación en posicionamiento		Innovación en precios	
+	I+D interna	+	I+D interna	+	I+D interna	+	I+D interna	+	I+D interna
+	Cifra Neg.	+	Exportación	+	Cifra Neg.	+	Cifra Neg.	-	Exportación
	Mediana	+	Cifra Neg.		Pequeña		Pequeña	+	Cifra Neg.
	Grupo		Mediana		Grande		Grupo		Mediana
	Exportación		Pequeña		Mediana		Grande		Grande
	Grande		Grupo		Grupo		Mediana		Grupo
	Pequeña		Grande		Exportación		Exportación		Pequeña

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos PITEC 2008

6. CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación se ha centrado en la innovación en marketing que realizan las empresas españolas y en particular el comercio español.

El contexto económico en el que nos encontramos, con intensa competencia, una demanda cada vez más exigente y segmentada, la rápida evolución de las nuevas tecnologías y los ciclos de vida de los productos cada vez más cortos, obliga a las empresas a ser más competitivas para poder sobrevivir. Estos cambios tan evidentes, tanto en la sociedad como en los hábitos de consumo de los ciudadanos, nos hacen darnos cuenta de que los modelos que sirvieron en el pasado en otro escenario ya no son suficientes y que la disciplina del marketing, como saber práctico y científico, no se puede mantener ajena a estos movimientos. Por ello pensamos que el desarrollo de nuevas herramientas y métodos de marketing juegan un importante papel en la competitividad de las empresas y nos planteamos el siguiente objetivo:

Determinar los factores que afectan, tanto a las empresas en general como al comercio en particular, a la hora de tomar la decisión de llevar a cabo innovaciones en marketing.

Los resultados generales más destacables son los siguientes:

- La innovación en marketing se encuentra en una fase incipiente, ya que únicamente el 27,2% de las empresas declaran realizar este tipo de innovación, siendo las modificaciones en el diseño y envasado del producto las más frecuentes de las innovaciones en marketing. En el caso del comercio el porcentaje se reduce al 26,1%, destacando la innovación en promoción del producto.
- Si dividimos las empresas atendiendo a su carácter manufacturero o de servicios sucede que las empresas manufactureras son las que más importancia dan a las innovaciones en diseño del producto y las de servicios se centran más en buscar nuevas técnicas de promoción o canales de venta.
- Atendiendo al tamaño de la empresa, en general son las pequeñas empresas seguidas de las medianas las que más relevancia relativa conceden a la innovación en marketing y en el caso del comercio en particular, son los de tamaño mediano y grande.
- Las empresas que salen a mercados internacionales conceden mayor importancia a desarrollar innovaciones en marketing, tanto en el conjunto de empresas como en el comercio.
- Existe una clara relación positiva entre la realización de I+D interna y el desarrollo de innovaciones en marketing en las empresas y comercios.
- La pertenencia de una empresa o comercio a un grupo no se manifiesta como un aspecto diferencial a la hora de llevar a cabo innovaciones en marketing.

Dando un paso más y tras la realización de los modelos Logit llegamos a conocer cuales son realmente los factores determinantes de cada tipo de innovación en marketing, tanto para las empresas en general como para el comercio. Los resultados son los siguientes:

- Las *empresas* más propensas a realizar **innovaciones en marketing** también realizan actividades de I+D interna, tienen una elevada cifra de negocio, realizan tareas de exportación y son de tamaño pequeño o mediano. Los *comercios* más propensos son aquellos que invierten en I+D interna y tienen una elevada cifra de negocio.
- Las *empresas* más propensas a realizar **innovaciones en diseño** llevan a cabo actividades de I+D interna, son del sector manufacturero, realizan tareas de exportación, tienen una elevada cifra de negocio, y son de tamaño pequeño o mediano. Los *comercios* más propensos son los que llevan a cabo actividades de I+D interna, de exportación y tienen una elevada cifra de negocio.
- Las *empresas* más propensas a realizar **innovaciones en promoción** desarrollan I+D interna, son del sector servicios, tienen una elevada cifra de negocio, realizan tareas de exportación, y son de tamaño pequeño. Los *comercios* más propensos realizan actividades de I+D interna y tienen una elevada cifra de negocio.

- Las *empresas* más propensas a realizar **innovaciones en posicionamiento** realizan actividades de I+D interna, son del sector servicios, realizan tareas de exportación, tienen una elevada cifra de negocio y son de tamaño pequeño. Los *comercios* más propensos desarrollan actividades de I+D interna y tienen una elevada cifra de negocio.
- Las *empresas* más propensas a realizar **innovaciones en fijación de precios**, en línea con los tipos de innovación en marketing anteriores, también desarrollan actividades de I+D interna, son de tamaño pequeño, tienen una elevada cifra de negocio, son del sector servicios y realizan tareas de exportación. Los *comercios* más propensos realizan actividades de I+D interna, no llevan a cabo tareas de exportación y tienen una elevada cifra de negocio.

La realización de I+D interna se posiciona como el principal factor determinante de todos los tipos de innovación en marketing, tanto para la muestra de empresas españolas como para la de comercio, aceptando la Hipótesis 4 planteada en el modelo. Por tanto, llegamos a la conclusión que las empresas que realizan altos esfuerzos realizando estas tareas de I+D interna también van a seguir esforzándose en innovaciones no tecnológicas como es la de marketing. En esta línea queremos apuntar que en estos momentos de crisis la supervivencia de las organizaciones puede estar caracterizada por pensar (I+D interna) y lanzar (marketing) nuevas ofertas al mercado que traten de dar soluciones en el nuevo contexto económico.

La cifra de negocio presenta una relación directa y significativa con el desarrollo de innovaciones en marketing en todos los tipos de innovación en marketing, aceptando la Hipótesis 1, ya que esta variable estaba incluida para medir el tamaño de las empresas. Este resultado está en concordancia con multitud de autores defensores de que el tamaño influye positivamente en la capacidad innovadora de las empresas. Pero si medimos el tamaño de las empresas con el número de empleados los resultados no son exactamente iguales ya que en la muestra del total de empresas son las PYMES las que mayor probabilidad de innovación presentan y no las grandes como podría parecer en un primer momento. Esto puede ser debido a que las grandes empresas se fijan más en las innovaciones tecnológicas, pero quedaría para comprobar en estudios posteriores. En la muestra de comercios la variable número de empleados no sale significativa.

Respecto a la relación de cada tipo de innovación con el sector de actividad de las empresas (manufacturas o servicios) cabe decir que los resultados obtenidos son perfectamente coherentes ya que las empresas manufactureras son las que fabrican los productos y por tanto las que deben, en mayor medida, ocuparse de realizar las innovaciones en el diseño o envasado de los productos. Por otro lado, las empresas de servicios son mayoritariamente las que están en contacto con el consumidor final y por ello las que más deben preocuparse de las estrategias de innovación en el posicionamiento del producto o servicio, en su promoción y fijación del precio. Estos resultados nos han llevado a aceptar la Hipótesis 2 de que existían diferencias estadísticamente significativas en función de la actividad de la empresa a la hora de ser más o menos propenso a desarrollar innovaciones en marketing.

La exportación en la mayoría de los tipos de innovación ha presentado el efecto esperado, una relación directa con la innovación en marketing. Sin embargo, en la muestra de comercios la innovación en precios presenta un comportamiento diferente al resto, siendo la relación entre ambas variables indirecta. Este hecho podría explicarse debido a que los comercios que venden sus productos o servicios en otros países no tienen tanta libertad para desarrollar innovaciones en precios como en su mercado nacional, sino que deben adaptarse a las condiciones y los precios del país de destino. De todos modos si esta teoría fuese cierta tendría que haber ocurrido lo mismo en la muestra de empresas españolas y sin embargo el efecto de exportación sobre la innovación en precios era directo. Por tanto, este aspecto quedaría para un estudio más fondo. Los resultados de esta variable nos han llevado en la mayoría a aceptar la Hipótesis 3 de la existencia de una relación directa y significativa entre los diferentes tipos de innovación y la exportación de las empresas, a excepción de la innovación en precios en el comercio como acabamos de comentar.

Y finalmente como cabía esperar, debido a que no existían grandes diferencias entre las empresas que pertenecían a grupos y las que no con respecto a la innovación en marketing, la relación entre ambas variables no es significativa para ningún tipo de innovación en marketing, no pudiendo aceptar la Hipótesis 5 del modelo.

Como conclusión final decir que las empresas no pueden quedarse impasibles ante los nuevos retos que les plantea el entorno y deben esforzarse para satisfacer mejor las necesidades de sus consumidores mediante innovaciones en marketing. Debido a la fase incipiente en la que se encuentran las prácticas de innovación en marketing recomendamos a las empresas que aprovechen el momento y se lancen a innovar en este aspecto y más aún en un país como España donde la economía está muy industrializada, desarrollada y las necesidades que denominamos básicas están cubiertas, con lo cual el potencial de crecimiento viene provocado por estas innovaciones en marketing.

Estos resultados aportan luz sobre la innovación en marketing que llevan a cabo las empresas, pero para poder seguir investigando sobre esta innovación pensamos que el primer paso que se debería de dar es definir mejor el concepto de “*innovación en marketing*”, puesto que no queda claro qué entienden las empresas por innovación en marketing. A tal fin sería conveniente afinar un sistema de medida “*ad hoc*” que permitiese conocer en profundidad la revolución que se está produciendo en el marketing, mediante las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías con multitud de nuevos sistemas de relación con los clientes que nos permiten conocerlos mejor.

El efecto de la innovación en el rendimiento de las empresas ha sido investigado por numerosos autores y los resultados normalmente han mostrado un efecto directo y positivo entre la innovación y el rendimiento (Hult et al., 2004). Por tanto, una vez definido el concepto de innovación en marketing y una escala de medida, en futuros trabajos se podrían investigar sobre la relación existente entre la innovación en marketing y el rendimiento de las empresas.

En la literatura sobre innovación en marketing se ha hablado de la ventaja competitiva. Cuando esa estrategia de la empresa no puede ser implementada, imitada ni replicada satisfactoriamente por un potencial competidor, se dice que la estrategia proporciona a la empresa una fuente de ventaja competitiva sostenible (Ren et al., 2010). La literatura

pone de manifiesto que estas prácticas de innovación en marketing pueden llevar a las empresas a conseguir dicha ventaja competitiva, por lo cual planteamos el análisis de este aspecto.

Para finalizar decir que este trabajo presenta ciertas limitaciones debido a la utilización de una base de datos ya elaborada (PITEC). En este sentido no hemos podido trabajar con todas las variables que nos hubiese gustado. Tampoco hemos podido contar con la medición de la innovación en marketing que consideramos la idónea, sino que nos hemos tenido que ajustarnos a cómo se medía en esta base de datos, estando ésta pensada para las estadísticas nacionales y no tanto para un conocimiento en profundidad de la innovación en marketing. Otro aspecto es que por razones de secreto estadístico la información del PITEC accesible para los investigadores está sometida a un proceso de “anonimización” de una serie de variables (en nuestro caso cifra de negocio y número de empleados), de manera que las empresas a las que corresponden dichas variables no puedan ser identificadas. No obstante, dadas las técnicas empleadas en la “anonimización”, los potenciales sesgos derivados de utilizar las variables anonimizadas son en cualquier caso pequeños.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Acs, Z. y Audretsch, D. (1987). Innovation, market structure and firm size. *The Review of Economics and Statistics*, 71, 567-574.
- Acs, Z. y Audretsch, D. (1991). Innovation and small firms. *International Journal of Industrial Organization*, 9(3), 473-474.
- Afuah, A. (1998). *Innovation management: Strategies, implementation and profits*. Oxford University Press (New York).
- Augusto, M. y Coelho, F. (2009). Market orientation and new to the world products: Exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength and environmental forces. *Industrial Marketing Management*, 38, 94-108.
- Bhaskaran, S. (2006). Incremental innovation and business performance: Small and medium-size food enterprises in a concentrated industry environment. *Journal of Small Business Management*, 44(1), 64-80.
- Birkinshaw, J., Bouquet, C. y Barsoux, J. (2011). Los cinco mitos de la innovación. *Harvard Deusto Business Review*, 201, 12-24.
- Brown, J. S. (2002). Research that reinvents the corporation. *Harvard Business Review*, 80, 105.
- Brown, J. S. y Duguid, P. (1991). Organizational learning and communities of practice: Toward a unified view of working, learning, and innovation. *Organizational Science*, 2, 40-57.

- Cabrer, B., Sancho, A. y Serrano, G. (2001). *Microeconometría y decisión* (1st ed.) Ediciones Pirámide.
- Cappellari, L. y Jenkins, S.P. (2003). Multivariate probit regression using simulated maximum likelihood. *The Stata Journal*, 3 (3), 278-294.
- Chen, Y. (2006). Marketing innovation. *Journal of Economics and Management Strategy*, 15(1), 101-123.
- Cohen, W. M. y Levinthal, D. (1989). Innovation and learning: The two faces of R&D *The Economic Journal*, 99, 569-596.
- Cohen, W. M. y Levinthal, D. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35, 129-152.
- Deshpandé, R., Farley, J. U. y Webster, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation and innovativeness in japanese firms: A quadrad analysis. *Journal of Marketing*, 57, 23-37.
- Djellal, F. y Gallouj, F. (1999). Services and the search for relevant innovation indicators: A review of national and international surveys. *Science and Public Policy*, 26, 218-232.
- D.O.U.E. nº L107. Comisión Europea 1996/280/CE: Recomendación de la Comisión de las Comunidades Europeas de 3 de abril de 1996, en Official Journal of the European Union de 30.4.1996
- Dunne, J. P. (1984). Elasticity measures and disaggregate choice models. *Journal of Transport Economics and Policy*, 18, 198-197.
- Epetimehin, F. M. (2011). Achieving competitive advantage in insurance industry: The impact of marketing innovation and creativity. *European Journal of Social Sciences*, 19(1), 123-127.
- Esteban-Talaya, A. (2000). *La investigación de marketing en España* (1st ed.) Madrid: Civitas, 2000.
- García-Guardia, M. L., Alcaraz, A. y García-García, F. (2011). La influencia de las tecnologías de la información y comunicación en la distribución comercial en el pequeño comercio independiente. *ADResearch*, 3, 104-123.
- García-Rodríguez, N., Santos, M. L., Sanzo, M. J. y Trespalcios, J. A. (2008). El papel del marketing interno como antecedente de la capacidad de innovación de la PYME: Efecto sobre los resultados empresariales. *Estableciendo puentes en una economía global* (1st ed., pp. 25) Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Greene, W. H. (1998). *Econometric analysis 3Ed.* Prentice Hall.

- Greene, W. H. (2008). *Econometric analysis 6Ed*. Pearson Education.
- Grewal, R. y Tansuhaj, P. (2001). Building organizational capabilities for managing economic crisis: The role of market orientation and strategic flexibility. *Journal of Marketing*, 65(2), 67-80.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. Prentice Hall.
- Halpern, N. (2010). Marketing innovation: Sources, capabilities and consequences at airports in europe's peripheral areas. *Journal of Air Transport Management*, 16(2), 52-58.
- Hult, T.M., Hurley, R.F. y Knight, G.A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438.
- Hurley, R. F. y Hult, T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42-54.
- Johne, A. (1999). Successful market innovation. *European Journal of Innovation Management*, 2(1), 6-11.
- Kishore, R. y McLean, E. R. (2002). The next generation enterprise: A CIO perspective on the vision, its impacts, and implementation challenges. *Information Systems and Frontiers*, 4, 121-138.
- Lewis, M. J. y Wackowski, O. (2006). Dealing with an innovative industry: A look at flavored cigarettes promoted by mainstream brands. *American Journal of Public Health*, 96, 244-251.
- Liao, T. F. (1994). *Interpreting Probability Models: Logit, Probit, and Other Generalized Linear Models*. Sage Publications.
- Lin, R., Chen, R. y Chiu, K. K. (2010). Customer relationship management and innovation capability: An empirical study. *Industrial Management and Data Systems*, 110(1), 111-133.
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1311-1320.
- Nelson, R. R. (1959). The simple economics of basic scientific research. *Journal of Political Economy*, 67, 297-306.
- Nelson, R. R. (1986). Institutions supporting technical advance in industry *American Economic Review Proceedings*, 76, 186-189.

- Nelson, R. R. (1989). Capitalism as an engine of progress. *Research Policy*, 19, 193-214.
- Nelson, R. R. (1992). *Technical innovation and national systems* New York: Oxford University Press.
- Nieto, M. J. (2001). *Tipos de propiedad y comportamiento estratégico de la empresa*. Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Carlos III de Madrid.
- OCDE. (2005). *Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation* (3rd Edition ed.). Paris: OECD Publications.
- O'Dwyer, M., Gilmore, A. y Carson, D. (2009a). Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(1), 46-61.
- O'Dwyer, M., Gilmorespí, A. y Carson, D. (2009b). Innovative marketing in SMEs: An empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 17(5), 383-396.
- Pérez-López, C. (2005). *Métodos Estadísticos Avanzados con SPSS*. Thomson.
- Rammer, C., Czarnitzki, D. y Spielkamp, A. (2009). Innovation success of non-R&D-performers: Substituting technology by management in SMEs. *Small Business Economics*, 33(1), 35-58.
- Ren, L., Xie, G. y Krabbendam, K. (2010). Sustainable competitive advantage and marketing innovation within firms: A pragmatic approach for chinese firms. *Management Research Review*, 33(1), 79-89.
- Rivero, F., Asenjo, L., y Martínéz, P. (2009). *Claves para innovar en marketing y ventas*. España: Wolters Kluwer España.
- Rivero, F., Asenjo, L., y Martínéz, P. (2010). Innovación: "La innovación más que tecnología es una actitud". *MK: Marketing + ventas*, 254, 34-39.
- Schubert, T. (2010). Marketing and organisational innovations in entrepreneurial innovation processes and their relation to market structure and firm characteristics. *Review of Industrial Organization*, 36(2), 189-212.
- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development* Harvard University Press, Cambridge.
- Shergill, G. S. y Nargundkar, R. (2005). Market orientation, marketing innovation as performance drivers: Extending the paradigm. *Journal of Global Marketing*, 19(1), 27-44.
- Slater, S. F. y Narver, J. C. (1995). Market orientation and the learning organisation. *Journal of Marketing*, 59, 63-74.

- Spada, D. M. (2008). Preparados para innovar en márketing. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 85, 34-37.
- Tether, B., Miles, I., Blind, K., Hipp, C., de Liso, N. y Cainilli, G. (2002). *Innovation in the service sector: Analysis of data collected under the community innovation survey (CIS-2)*.
- Utkun, E. y Atilgan, T. (2010). Marketing innovation in the apparel industry: Turkey. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*, 83(6), 26-31.
- Vorhies, D.W. y Harker, M. (2000). The capabilities and performance advantages of market-driven firms: An empirical investigation. *Australian Journal of Management*, 25(2), 145-71.
- Weerawardena, J. (2003). Exploring the role of market learning capability in competitive strategy. *European Journal of Marketing*, 37(3/4), 407-30.
- Wonglimpiyarat, J. (2010). Innovation index and the innovative capacity of nations. *Futures*, 42, 247-253.



**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**

SERVICIO DE PUBLICACIONES

Teléfono: (+34) 941 299 187
publicaciones@adm.unirioja.es
<http://publicaciones.unirioja.es>