



Año 25 No. 92
Octubre - Diciembre 2020

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES



Marketing interno y Tecnologías de información: hacia la competitividad de los agronegocios mexicanos

Vega Martínez, Javier Eduardo*
Martínez serna, María del Carmen**
Parga Montoya, Neftalí***
Bautista Sánchez, María del Carmen****

Resumen

La globalización y la apertura de los mercados internacionales han llevado a que las empresas generen mayores esfuerzos para aumentar su competitividad. Un sector de vital importancia para México son los agronegocios debido a su participación y aporte en el producto interno bruto, por lo que en la presente investigación se analizó el impacto del marketing interno y las tecnologías de información en la competitividad de los agronegocios. Se aplicaron cuestionarios a gerentes o directivos de 219 Agronegocios de la región centro occidente de México. Se generó un modelo de ecuaciones estructurales para contrastar las hipótesis. Los resultados señalan que tanto el marketing interno, en donde se destaca la importancia de conocer y gestionar adecuadamente a los mercados internos de las organizaciones, como el que las organizaciones obtengan recursos de tecnologías de información las llevarán a incrementar sus índices de competitividad. En este sentido se concluye que el desarrollo de capacidades en donde los mercados internos jueguen un papel tan importante como los mercados externos para las organizaciones, y la adquisición de tecnologías de información deberán de jugar un papel de vital importancia en la búsqueda de ventajas competitivas.

Palabras clave: marketing interno; tecnologías de información; competitividad; agronegocios; México.

Recibido: 20.03.20 Aceptado: 20.08.20

* Profesor Investigador Universidad Autónoma de Aguascalientes; E-mail: javier.vega@edu.uaa.mx; orcid id: <https://orcid.org/0000-0001-9599-9387>

** Profesora Investigadora Universidad Autónoma de Aguascalientes; E-mail: carmen.martinezs@edu.uaa.mx; orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-9704-3853>

*** Profesor Investigador Universidad Autónoma de Aguascalientes; E-mail: neftali.parga@edu.uaa.mx; <https://orcid.org/0000-0003-4832-4103>

**** Profesora Investigadora Universidad Autónoma de Aguascalientes; E-mail: carmen.bautista@edu.uaa.mx; orcid id: <http://orcid.org/0000-0002-1858-4003>

Internal Marketing and Information Technologies: Towards the Competitiveness of Mexican Agribusiness

Abstract

Globalization and the opening of international markets have led companies to generate greater efforts to increase their competitiveness. A sector of vital importance for Mexico is agribusiness due to its participation and contribution to the gross domestic product, so in this research the impact of internal marketing and information technologies on the competitiveness of agribusiness was analyzed. Questionnaires were applied to managers or directors of 219 Agribusinesses in the central-western region of Mexico. A structural equation model was generated to test the hypotheses. The results indicate that both internal marketing, where the importance of knowing and properly managing the internal markets of organizations is highlighted, as well as that organizations obtain information technology resources will lead them to increase their competitiveness indexes, therefore that the development of capacities where internal markets play a role as important as external markets for organizations, and the acquisition of information technologies should play a vital role in the search for competitive advantages.

Key words: Internal marketing; information technologies; competitiveness; Mexico.

1. Introducción

La globalización de la economía mundial ha llevado a las empresas buscar factores que les puedan brindar ventajas competitivas, en los agronegocios no es la excepción sobre todo porque juega un papel importante para la economía de los países.

Desde una perspectiva empresarial, la competitividad es la capacidad de una empresa para generar valor para los diferentes actores que participan con ella buscando hacerlo mejor que sus competidores (Gutiérrez, 2005),

por lo que será imperativo para las organizaciones conocer los recursos o capacidades a desarrollar para impulsar sus índices de competitividad.

Morantes, Miraidy, Labarca y Nelson (2013) detectaron diversos factores que pueden determinar el nivel de competitividad de una organización, en donde se encuentran los factores socioculturales que incluyen aspectos como la actitud de los empleados, capacidad de gestión y las capacidades directivas que impulsaran el logro de los objetivos organizacionales. Asimismo, se encuentran los factores

organizacionales, en donde se incluyen las prácticas gerenciales, la infraestructura básica, la cooperación con empresas y la infraestructura tecnológica.

Para lograr lo anterior y cumplir con los objetivos organizacionales y la promesa otorgada al cliente, los proveedores del servicio o producto deberán de dotarse de destrezas, habilidades y motivaciones que les permitan brindar adecuadamente el servicio, dichas capacidades se logran impulsando el marketing interno en la organización (Aparicio y Aguirre, 2002).

En la búsqueda de la competitividad empresarial, y como se señaló anteriormente, las empresas tendrán que enfocarse en factores organizacionales incluido lo relacionado con la infraestructura tecnológica.

Es por ello por lo que Bharat y Zillur (2016) ejemplifican la relación entre las tecnologías de información y el aumento del desempeño de la organización, con la reducción de costos, siendo que, si las organizaciones buscan estratégicamente lograr una reducción de costos, lo podrán lograr adquiriendo equipo que eficiente la producción o también con estrategias de comercialización mucho más acertadas respecto a sus segmentos de atención.

Es por ello que el objetivo principal de esta investigación será analizar el impacto que tienen el marketing interno (MI) y las tecnologías de información (TI) en la competitividad de un grupo de pequeñas y medianas empresas (pymes) de agronegocios de dos estados de la región centro occidente de México (Aguascalientes y Guanajuato), los cuales fueron seleccionados ya que ambos tienen una producción de

productos agroalimentarios dentro de los primeros diez lugares a nivel nacional (SIAP, 2018) siendo este un sector esencial en la economía mexicana.

Se puede entender a los agronegocios como la suma de todas las empresas que intervienen en la siembra de productos de materias primas agroalimentarias (commodities), así como el almacenamiento, procesamiento y distribución hacia los mercados con el fin de su comercialización (Van, 2016). Aunque autores como Chait (2014) agregan a su definición las actividades relacionadas con la comercialización.

Monserate (2016) expone que este sector puede tener un comportamiento positivo a pesar de situaciones macroeconómicas adversas ya que los mercados agroalimentarios responden en menor medida al cambio del ingreso de los mercados destino.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), (2019) explica que es necesario contar con sistemas agroalimentarios con mayor productividad y eficiencia para lograr los objetivos de desarrollo sostenible para 2030, por lo que es necesario una transformación de los sistemas agroalimentarios rurales.

México en 2017 fue el décimo país a nivel mundial respecto a exportaciones del sector agroalimentario, siendo países como Estados Unidos de América, Japón y Canadá los principales mercados para estos productos, según el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), (2018) en su Atlas Agroalimentario 2012-2018. La venta de exportación de los productos agroalimentarios en 2017 alcanzó una cifra de 32,583 millones de

dólares en divisas las cuales superan a las registradas por remesas o turismo extranjero en México, lo que hace evidente la necesidad de incrementar la competitividad de las empresas de este sector dado la apertura de los mercados y el rápido acceso a la información (Saavedra, Camarena y Tapia, 2017).

Los párrafos anteriores describen la realidad e importancia de los agronegocios, ya que resultan ser el vínculo entre las actividades primarias y la generación de valor obteniendo así y gracias a sus tecnologías y diversos métodos, riqueza, desarrollo social y regional impulsando el desarrollo de mercados nacionales e internacionales (Arellano-Díaz, 2017).

Desde una perspectiva gerencial y económica, estudios que analicen recursos y capacidades necesarias para llevar a sectores estratégicos en la economía tanto de las organizaciones como al entorno en donde se desempeñan serán necesarios para la toma de decisiones organizacionales que se reflejarán en su competitividad y la de su entorno

2. Aproximaciones Teóricas de la Investigación

Para Dlamini, Kisten y Masuku, (2014) a la competitividad se le asocia con hacer las cosas mejor que los demás, hacer cosas que le den un valor a los consumidores, además hacer algo que tenga mayores índices de ganancia que el de los competidores. Desde la perspectiva empresarial, la competitividad tiene que ver con cómo algunos recursos y capacidades crean ventajas para desempeñarse mejor en los mercados. (Vega, Martínez y Parga, 2020; Saavedra, Milla y Tapia, 2013).

Señala Buendía (2013) que aún existe una discusión en torno a cuáles ventajas competitivas debieran apoyar en la sostenibilidad de las empresas en México, ya que la búsqueda de las ventajas competitivas es constante para lograr el posicionamiento de una empresa mediante la diferenciación, a través de características propias en productos o servicios con relación a sus pares en el mercado (Guimarães, Severo y Vasconcelos, 2018).

En la literatura se identifica al marketing interno (MI), como una capacidad proveedora de ventajas competitivas (Vega y Martínez, 2017; Viera y Gonçalves, 2018; Ullah y Ahmad, 2017), siendo relevante en el estudio de los agronegocios ya que en algunos sectores como la agricultura y el procesamiento de alimentos la gestión de los recursos humanos es uno de los temas que representa importantes retos (Díaz, 2018). Por otro lado, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2017) señala que el uso de las tecnologías de información juega un papel vital para la competitividad de los agronegocios ya que son necesarias para la mejora del acceso a los mercados y ala seguridad alimentaria.

2.1. El marketing interno y su relación con la competitividad de los agronegocios.

El concepto de Marketing Interno (MI) fue usado por primera vez por Bery, Hensely Burke (1976) quienes lo definieron como hacer disponibles productos internos de la empresa que satisfagan a un mercado interno (Geldes y Felzensztein, 2013), para Grönroos

(1985) debería ver sé cómo una filosofía de gestión para motivación y soporte; y para Berry y Parasuraman (1991) es “la acción de atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados a través de productos de trabajo que satisfagan sus necesidades”, permite mejorar el comportamiento orientado al cliente dentro de la organización para con ello lograr mejores intercambios externos (Falcón, 2017; Ullah y Ahmad, 2017).

Lings (2004) introdujo el marco de Orientación del Mercado Interno (IMO) en el que propuso un constructo que permite medir el MI desarrollado por Berry y Parasuraman (1991), el modelo se enfoca en equilibrar las necesidades y deseos de los empleados y clientes, se conforma de tres dimensiones, la recopilación de inteligencia del mercado interno; comunicaciones del mercado interno y la Respuesta del mercado interno, mejorado posteriormente por Ling y Greenly (2005).

Otra perspectiva de estudio del MI es la de Gounaris (2008) que lo entiende como el desarrollo interno en la empresa de acciones dirigidas a motivar a su mercado interno que son los empleados para el logro de objetivos en mercados externos, propone medirlo MI a través de tres dimensiones, la generación de inteligencia de mercado interno (por ejemplo, recopilación de información sobre segmentos específicos de personal), la difusión de inteligencia interna (comunicación entre supervisores y personal) y las respuestas a la inteligencia interna (por ejemplo, diseño de trabajos o programas de capacitación que satisfagan las necesidades del personal). Por su parte Bohnenberger (2005), evalúa el MI con cuatro dimensiones; desarrollo, contratación y retención de los empleados, adecuación

al trabajo y comunicación interna.

De acuerdo con ello, el MI es una filosofía empresarial que busca motivar eficiente y eficazmente a sus empleados para otorgar mejores servicios a sus consumidores, tal motivación puede involucrar cubrir sus necesidades, expectativas, dar incentivos, estímulos positivos, reconocimiento y apoyar al logro de sus objetivos individuales (Tsai, 2014; Azêdo y Alves, 2014) lo que puede impactar en la estructura organizacional que ha demostrado tener un impacto positivo en la competitividad de las organizaciones de la industria agroalimentaria (Blanco-Araiza, Vázquez-García, García-Jímenez y Melamed-Varela, 2020). Desde una perspectiva funcional, el MI implica actividades organizacionales que aplican prácticas de marketing y recursos humanos para lograr los objetivos organizacionales deseados (Boukis y Gounaris, 2014; Bruin, Roberts y de Meyer, 2015).

Existen estudios que muestran evidencia empírica del impacto positivo de las estrategias de MI para motivar y guiar a los empleados a avanzar en su competitividad y desempeño (Abzari, Ghorbani y Madani, 2011); la buena gestión del capital humano es una fuente de ventaja competitiva ya que existe una respuesta ágil a las demandas del mercado al lograr buenos niveles de satisfacción laboral y de compromiso organizacional (Ruiz, Vallespin y Pérez, 2015), si los empleados desconocen la filosofía de la empresa, tendrán dificultades en desempeñar los roles en su trabajo lo que provoca aumento de costos, disminución de la calidad de trabajo y de competitividad (Freire, Woehl, Catapan y Bonfim (2016).

Así mismo el MI funciona como una herramienta de gestión del

conocimiento de los empleados que permite a las empresas desarrollar una ventaja competitiva que ofrece respuesta a las necesidades de sus clientes conforme genera y comunica la información internamente (Robledo, Arán y Pérez, 2015; Park y Hanh, 2018) al lograr que los empleados den más relevancia al conocimiento de clientes y competencia, factores esenciales para la competitividad (Díaz, 2018)

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, se plantea la siguiente Hipótesis:

H1: El marketing interno tiene un impacto directo y positivo en la competitividad de los agronegocios.

2.2. El uso de las TI y su relación con la competitividad de los agronegocios.

Grover y Malhotra (1999, p. 903) definen a la variable de TI como “usar tecnología para adquirir, procesar y transmitir información para una toma de decisiones más efectiva”, siendo un soporte para el diseño y la implementación de tácticas y estrategias para el logro de un mejor desempeño de las empresas (Escandón y Hurtado, 2017; Bakan y Sekkeli, 2017) y la difusión del conocimiento explícito (García, García y Bolíva, 2017), lo cual es un factor relevante para lograr incrementar la competitividad en las organizaciones (Sánchez y De la Garza, 2018; Berisha, 2015; Kroh, Luetjen, Globocnik y Schultz, 2018, Parente-Laverde y Lucas, 2020).

Las TI evidencian ser un factor impulsor de la innovación y cambio organizacional, de integración en los procesos internos y externos de las Pymes y de su uso como fuente de ventajas competitivas (Fonseca, 2013;

León y Urbina, 2017), es clave para la generación de información y la mejor toma de decisiones (Tricoci, Corral & Rosenthal, 2016) y un facilitador para las capacidades dinámicas (Mikalef, Pateli & Van de Wetering, 2016; Gregory, Keil, Muntermann y Mahring 2015; Mithas y Rust, 2016), así como un elemento necesario para aumentar el valor agregado de sus productos o servicios necesario para la competitividad (Chuang y Huang, 2018; Muñoz, Inda, González y Álvarez, 2019; Bakan y Sekkeli, 2017; Arora y Rahman, 2017; y Sánchez, Zerón y Mendoza, 2015).

En la revisión de la literatura sobre el tema de las TI se identifican estudios que han evidenciado que a mayor grado de uso de las TI mayor diversificación de productos y expansión en mercados internacionales (León, Igartua y Ganzarain, 2018; Mithas, Whitaker y Tafti, 2017), así mismo estudios que señalan la influencia positiva de la TI en la Innovación, productividad, beneficios financieros y desempeño organizacional tanto en el sector servicios como manufactura (Aboal y Tacsir, 2017; Santoleri, 2015; Yunis, El-Kassar y Tarhini, 2017; Mohamad, Zainuddin, Alam y Kendall, 2017; Berisha, 2015; Shahdadi, Yazdanpenah y Ghavam, 2017; Peng, Quan, Zhang & Dubinsky, 2016; Saunders y Brynjolfsson 2016; Franco y García, 2018; Can, 2018) y la gestión de conocimiento (García, García y Bolívar, 2017; León y Urbina, 2017), necesario para la competitividad.

Asimismo, Bocanegra y Vázquez (2010) explican que, aunque ha habido un incremento en el uso de herramientas tecnológicas además de conocimiento y grado de aplicabilidades necesario que las empresas incrementen el uso de estos recursos con el fin de lograr sus objetivos de aumento de competitividad.

De la misma manera, Sánchez y De la Garza (2018) explican que se han convertido en un standard de la industria lo que sin duda las ha hecho imprescindible para las empresas y su competitividad.

Desde la perspectiva de recursos y capacidades, en donde los factores internos a la organización aportan ventajas competitivas, argumentan Claver, et. al (2000) que el uso de tecnologías de información se puede ver como un recurso valioso para la organización en diversos procesos de la organización impactando en su nivel de competitividad.

Aunque existe evidencia que señala el impacto positivo de las Tecnologías de Información en la competitividad de las organizaciones, Irlayici y Elcin (2012) señalan la necesidad de no solo ver el uso de las tecnologías de Información desde un punto de vista operativo sino desde el punto de vista estratégico para poder impactar positivamente la competitividad de la empresa.

Dada la evidencia anteriormente expuesta, se plantea la siguiente hipótesis.

Hipótesis 2: El uso de las TI tiene un impacto directo y positivo en la competitividad de los agronegocios.

3. El marketing interno y las tecnologías de información: hacia la competitividad agronegocios

Con el fin de contrastar las hipótesis se diseñó un estudio de carácter cuantitativo, para la recopilación de información se desarrolló un instrumento en el cual se adaptaron escalas utilizadas en estudios previos con buena validez y confiabilidad, tipo Likert que van desde

(1) fuertemente en desacuerdo a (5) fuertemente de acuerdo. Para la medición de la variable de competitividad se utilizó una medición subjetiva que fue construida a partir de indicadores con la percepción del personal directivo y/o propietario en cuanto al promedio los últimos tres años en relación con su competencia en cuanto a desempeño financiero, costos y tecnología, con seis ítems en cada una de las dimensiones, se utilizó una adaptación de la escala de Buckley, Pass & Prescott (1988) que ha sido utilizada por Maldonado et al., (2012).

Para la medición del marketing interno se utilizó la escala de Gounaris (2008) con tres dimensiones: Generación de información sobre el mercado interno (6 ítems), diseminación de la información sobre el mercado interno (4 ítems), y diseño de la respuesta (6 ítems). Para medir la variable de tecnologías de información se utilizó la escala adaptada por Maldonado, et al., (2015) y tomada de Mentzer (2003) y Sanders y Premus (2005) la cual es unidimensional y consta de 7 ítems.

Se obtuvo la población de pymes de agronegocios ubicados en dos estados del centro occidente de México, el estado de Aguascalientes y el estado de Guanajuato, se tomó del Directorio de Unidades Económicas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015), tomando los sectores de agricultura, así como de manufactura de alimentos y agroindustrial (clasificaciones arrojadas por el DENUÉ).

Las organizaciones seleccionadas fueron Pymes (sector agronegocios) que incluían empresas con un mínimo de 11 empleados y un máximo de 250 empleados. Se encontraron registradas un total de 505 empresas en ambos estados de la región centro occidente de México, las cuales representaron la

población del estudio.

La aplicación del cuestionario para la recopilación de la información fue a través de una muestra aleatoria de 219 empresas de agronegocios seleccionadas a través de un muestreo aleatorio simple la cual fue calculada con una probabilidad de éxito del 50%, con un nivel de confianza del 95% de las cuales 111 son pertenecientes al estado de Aguascalientes y 108 de Guanajuato, se aplicó la encuesta de Septiembre a Noviembre del 2019 a gerentes de alto nivel los cuales tienen el conocimiento integral de las decisiones de la empresa.

De la muestra que aceptó participar en el estudio el 57% son empresas familiares, el 62.7% fueron empresas entre 1 y 15 años de antigüedad en el mercado, el 34.4% entre 16 y 30 años de antigüedad en el mercado y el 2.9% tiene más de 30 años en el mercado, en relación a sus directivos, el 72.6% de los gerentes son hombres y el 27.4% son mujeres, y la mayoría (38.6%) de ellos tienen entre 40 y 50 años de edad, con una formación mayormente de Licenciatura o Ingeniería

(39.2%) seguida por educación básica (26.4%) y bachillerato (20.5%). en cuanto a la distribución de ubicación geográfica, el 47.1% es de Aguascalientes y el 52.9% de Guanajuato. Para el análisis de datos se utilizó el análisis de ecuaciones estructurales a través del software de AMOS 23 (Arbuckle, 2003).

Para el análisis de confiabilidad de las escalas se usó el alfa Cronbach, en el que todos los valores resultaron entre 0.834 y 0.908, los cuales están por encima de 0.7 tal como lo recomienda Nunnally and Bernstein (1994), se utilizó también para el mismo objetivo de verificar la confiabilidad de la escala el índice de fiabilidad compuesta, los resultados están entre 0.836 y 0.926, los cuales están por encima de 0.6 como lo recomienda Bagozzi and Yi (1988). Para analizar la validez convergente se verificó el índice de varianza extraída (IVE) cuyos resultados se encuentran ente 0.546 al 0.756, los cuales exceden 0.500 como marca la teoría (Fornell y Larcker, 1981).
Tabla 1.

Tabla 1
Fiabilidad y validación convergente de la escala de medición

Factor	Item	Carga Factorial	Promedio de carga factorial	Cronbach α	IFC	IVE
Generación de información sobre mercado interno	GIM1	0.682	0.818	0.876	0.892	0.677
	GIM4	0.784***				
	GIM5	0.895***				
	GIM6	0.907***				

Cont... Tabla 1

Diseminación de la información interna	DIF1	0.803	0.870	0.908	0.926	0.758
	DIF2	0.893***				
	DIF3	0.877***				
	DIF4	0.906***				
Respuesta de la información interna	REI2	0.652	0.747	0.834	0.836	0.562
	REI3	0.738***				
	REI4	0.805***				
	REI6	0.794***				
Desempeño Financiero	FP1	0.894	0.831	0.865	0.873	0.698
	FP2	0.882***				
	FP3	0.718***				
Costos de las compras	PC1	0.78***	0.787	0.865	0.867	0.619
	PC3	0.757***				
	PC4	0.828***				
	PC6	0.781				
Tecnología	TE2	0.804***	0.827	0.895	0.897	0.686
	TE3	0.856***				
	TE4	0.876***				
	TE6	0.722				
Tecnologías de la Información	IT1	0.739***	0.770	0.853	0.854	0.595
	IT3	0.830***				
	IT4	0.765				
	IT7	0.747***				

Notas: Medidas de bondad de ajuste: $\chi^2/dgI=1.473$; $RMSEA=0.048$; $NFI=0.876$; $IFI=0.957$; $CFI=0.956$. Valores significativos: * = $p < 0.01$; ** = $p < 0.05$; *** = $p < 0.001$.

Fuente: Elaboración propia a partir de Bentler, 2005; Byrne, 2006 y Brown, 2006

Se desarrolló un análisis factorial confirmatorio con el método robusto de máxima probabilidad con el software AMOS 25 (Arbuckle, 2003). Los resultados se reportan en la tabla 1 en la

que se señala que todos los ítems de los factores son significativos ($p < 0.001$) y que el promedio de las cargas factoriales estandarizadas oscilan de entre 0.64 y 0.902, las cuales están arriba de 0.6

según lo recomendado en la literatura Bagozzi and Yi (1988), lo que demuestra que existe validez de constructo.

Para verificar el ajuste de los datos se revisaron los índices de bondad de ajuste del modelo de medida, entre ellos el índice de ajuste normado (NFI) con 0.876, el índice de ajuste incremental (IFI) el cual fue de 0.957, el índice de ajuste comparativo (CFI) fue de 0.956, todos se ajustan a lo señalado por la teoría, ya que para que se tenga el ajuste adecuado dichos valores deben ser cercanos a uno (Byrne, 2016). Por lo que todos los índices cumplen con el ajuste necesario.

Para la evaluación del ajuste del modelo de medida también se verificó el error de aproximación medio por grado de libertad (RMSEA) el cual tuvo un valor de 0.048 como resultado, dicho indicador es aceptado dentro de los límites establecidos en la literatura, los cuales pueden estar entre 0.05 al 0.08 (Byrne, 2006; Hu and Bentler, 1999), por lo que se encuentra dentro de los

parámetros de la teoría. Así mismo se verificó el resultado del chi cuadrada/ grados de libertad el cual resultó ser de 1.473 el cual indica un ajuste adecuado del modelo de medida, ya que la teoría indica que un ajuste menos a tres sería aceptable (Schermelleh, Moosbrugger y Müller, 2003).

Para verificar la validez discriminante de las escalas de medición, se realizó la prueba del índice de varianza media extraída (IVE), el cual consiste en calcular el cuadrado de la correlación entre cada par de factores, el resultado de dicho cálculo se compara con las IVEs. Se puede afirmar la validez discriminante cuando los indicadores del IVE presentados en su diagonal principal, son mayores que los indicadores que están por debajo de la diagonal (Fornell y Larcker, 1981). Como puede apreciarse en la Tabla 2 las IVEs presentadas cumplen con dicha condición, demostrando validez discriminante.

Tabla 2
Validez discriminante para el modelo Global

	GIM	DIF	REI	FP	PC	TE	IT
GIM	0.677						
DIF	0.160	0.758					
REI	0.069	0.126	0.562				
FP	0.006	0.009	0.002	0.698			
PC	0.004	0.008	0.002	0.045	0.619		
TE	0.042	0.077	0.046	0.005	0.144	0.686	
IT	0.047	0.056	0.071	0.048	0.073	0.123	0.595

Fuente: elaboración propia

Después de verificar la validez y confiabilidad del modelo de medida, se desarrolló el análisis estructural del modelo para verificar el resultado de las hipótesis, por lo que en primer término se revisó el ajuste del modelo tal como se señala en la teoría con los siguientes

índices $\chi^2/df = 1.473$; $RMSEA = 0.048$; $IFI = 0.957$; $NFI = 0.876$; y $CFI = 0.956$, los cuales al estar cercanos a uno se considera que el modelo estructural tiene un ajuste adecuado de acuerdo a lo señalado por la teoría, Ver Tabla 3.

Tabla 3
Resultados de la prueba de las hipótesis en el modelo de ecuaciones estructurales

	Relación estructural			Factor de carga estandarizado (t)	p	Resultado
H1	Marketing Interno	→	Competitividad	0.123(1.940)	**	Aceptada
H2	Tecnologías de la Información	→	Competitividad	0.140(2.970)	**	Aceptada

Notas: Medidas de bondad de ajuste: $\chi^2/df = 1.473$ ($p = 0.000$); $RMSEA = 0.048$; $IFI = 0.957$; $NFI = 0.876$; $CFI = 0.956$; Valores significativos: * $p < 0.01$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.001$.

Fuente: Elaboración propia a partir de Bentler, 2005; Byrne, 2006 y Brown, 2006

Posterior a verificar el ajuste del modelo estructural, se procedió a la comprobación de las hipótesis planteadas, de acuerdo con los resultados la hipótesis 1 en la que planteó en el modelo que marketing interno influye positiva y significativamente en la competitividad, los resultados señalan que la carga factorial estandarizada fue de 0.123 con un valor $t = 1.940$, esto indica una relación positiva y significativa al 0.05 (**), por lo que se acepta la primera hipótesis (Tabla 3).

En la Hipótesis 2 que señala que la TI influye positiva y significativamente en la competitividad de los agronegocios se obtuvo una carga factorial estandarizada de 0.140 con un valor $t = 2.970$, lo que demuestra una relación positiva y significativa al 0.05 (**), por lo que se

acepta la segunda hipótesis.

Al analizar los resultados del estudio se observa que en cuanto a la primera hipótesis sobre la influencia positiva y significativa del marketing interno con competitividad los resultados son consistentes con los estudios de Chin-Lung (2012); Yao, Chen y Cai (2013); Díaz (2018). De igual forma, los resultados son similares a los obtenidos por el estudio de Abzari, Ghorbani y Madani (2011) donde se define al MI como elemento esencial para generar estrategias para la competitividad.

Los resultados muestran que las dos dimensiones de mayor impacto en esta relación (MI-COMP), fueron la generación de la información que refiere a la necesidad de que las empresas conozcan las necesidades de su

personal y la segunda dimensión de mayor impacto fue la de la diseminación de esta información, que refiere a la manera en la que debe de ser distribuida la información acerca de las necesidades del personal al interior y en todos los departamentos de la organización.

Estos resultados tienen implicaciones para la gestión de los agronegocios ya que el invertir más en sistemas donde, de manera continua se genere información para la atención del mercado interno que satisfaga las necesidades del empleado, se permeará hacia la atención del mercado externo logrando mayores niveles de competitividad.

Por lo anterior, es recomendable que los directivos de las organizaciones dentro de su planeación estratégica incluyan acciones que deriven en que los empresarios o directivos conozcan las necesidades de su personal, y de igual manera diseñen los canales de comunicación necesarios para que todos los integrantes de la empresa las conozca y se puedan tomar las decisiones necesarias respecto a ellas para así lograr incrementar sus índices de competitividad.

Asimismo, los resultados permitieron aceptar la segunda hipótesis planteada que afirman la influencia positiva de la tecnologías de información en la competitividad de los agronegocios de Aguascalientes y Guanajuato, los cuales son consistentes con los de Chin-Lung (2012), Yao et al., (2013), Díaz (2018), Bakan y Sekkeli (2017), Chuang y Huang, (2018), Muñoz et al., (2019), Marinagi, Trivellas & Sakas (2014), Bakan y Sekkeli, 2017, Galeano et al., (2016) y Córdoba (2015), se muestra que esta relación es la más marcada en el modelo teórico analizado, lo que se traduce en la necesidad de la migración

del campo e industria alimenticia en la región, por una industria con acceso a herramientas de TI que les permitan a los empresarios a tener mayor acceso a datos que se vean reflejados en sus labores diarios (Bakan y Sekkeli, 2017).

Por lo que, las acciones empresariales y políticas públicas no se deberán de enfocar únicamente en la adquisición de TI, si no, en dotar a los integrantes de estas organizaciones de diversas capacidades para su uso e impacto positivo, ya que como explica Rodríguez, Valencia y Peña (2017) el productor en muchas ocasiones aún no ha desarrollado una cultura empresarial que le permita identificar las oportunidades de formar parte de las diferentes cadenas agroalimentarias lo que le permitiría su subsistencia y aumento de rentabilidad, de la misma manera los resultados obtenidos destacan la importancia de que las empresas del sector de agronegocios accedan a recursos externos como apoyos gubernamentales o destinen recursos propios para adquisición de tecnologías de información.

4. Conclusiones

Es un hecho que la globalización ha exigido mucho más a las empresas para desarrollar ventajas competitivas de una manera constante, por lo que, siguiendo los principios de recursos y capacidades, es recomendable que los agronegocios inicien una reconversión a una era donde tanto los empleados como las herramientas que provean conocimiento sean ampliamente valoradas lo que se verá reflejado positivamente en el sector y tendrá un impacto indirecto en las economías de la región.

Los resultados obtenidos, así como las hipótesis contrastadas y aceptadas

sobre la relación positiva entre el marketing interno y las tecnologías de información en la competitividad en los agronegocios, tienen diferentes implicaciones, tanto de carácter teórico como para el sector empresarial y por último para el sector público.

En lo que refiere a las implicaciones de carácter teórico, la investigación aporta un modelo teórico con una alta consistencia interna entre las relaciones planteadas, lo que permitió aprobar las dos hipótesis planteadas, en un sector en donde son escasos los trabajos en donde se analizan los recursos o capacidades que conllevan a un aumento de competitividad en los agronegocios. Por lo que, se recomienda a los investigadores del sector de agronegocios incrementar o continuar con las investigaciones que deriven en aspectos estratégicos en las empresas que contribuyan al mejor desempeño económico de las mismas y sus entornos.

En relaciona las implicaciones empresariales se concluye que los gerentes o gestores deberán de diseñar estrategias en donde además de dar importancia a sus clientes, se genere información que ayude a crear ambientes propicios en la organización que permitan la comunicación y satisfacción de las necesidades de los empleados que serán aquellos quienes se encarguen de satisfacer las de los clientes aumentando así sus índices de competitividad.

En lo que a las tecnologías de información refiere, los gerentes deberán de mantener sistemas de mejora continua de infraestructura tecnológica para que estas industrias se adapten y sufran actualizaciones constantes derivadas de las necesidades tecnológicas específicas. Las TI, en el sector de los

agronegocios han evolucionado en gran escala por lo que en países en vías de desarrollo este sector deberá de trabajar en mayor medida en esta relación con el objetivo de mejorar sus índices de competitividad.

Esta investigación además de tener implicaciones de carácter teórico y a nivel gerencial, ayudarán a los actores públicos en el diseño de políticas publicas de incentivos empresariales a sectores clave y con gran participación económica, como por ejemplo el otorgamiento de diversos incentivos tanto económicos como de capacitación, destacando programas de adquisición de tecnología destinada a incrementar su competitividad o programas de capacitación empresarial en donde se destaque la importancia de los recursos humanos y sus capacidades internas que ayudarán directamente en el aumento de su competitividad.

Como cualquier otro estudio, este trabajo no está exento de limitaciones que pueden considerarse en futuras líneas de investigación como el robustecer el modelo con variables como la capacidad de absorción o la gestión del conocimiento para dar una mayor explicación a la dimensión que tuvo mayor impacto en la competitividad empresarial, así como tomar en cuenta variables mediadoras que sobrelleven la adopción de la TI como lo son la postura a la innovación o al desarrollo tecnológico. Futuras líneas podrían medir las variables para que las TI tengan mayor participación en la comprensión de las actitudes necesarias para llevar a cabo las estrategias del MI.

Referencias bibliográficas

Aboal, D., & Tacsir, E. (2017). Innovation and productivity in services and

- manufacturing: the role of ICT. *Industrial and Corporate Change*, 27(2), 221-241.
- Abzari, M., Ghorbani H. y Madani F.A. (2011). The effect of internal marketing on organizational commitment from market-orientation viewpoint in hotel industry in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1).
- Aparicio, G. & Aguirre, S. (2002). *La Gestión de calidad y el emarketign interno como factores de competitividad en empresas de servicios: El caso de empresas vascas de servicios con gestión avanzada*. Vasco: Universidad del país Vasco.
- Arbuckle, J. (2003). *Amos user's guide*. SmallWaters.
- Arellano-Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dom. Cien.*, 3, 72-83. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago.72-83>
- Arora, B., & Rahman, Z. (2017). Information technology capability as competitive advantage in emerging markets: Evidence from India. *International Journal of Emerging Markets*, 12(3), 447-463. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-07-2015-0127>
- Azêdo, D., & Alves, H. (2014). Internal Marketing Practices in Health Care and Their Influence on Nurse Motivation: Public Versus Nonpublic Management Models. *Home Health Care Management & Practice*, 26(2), 92-100. <https://doi.org/10.1177/1084822313508647>
- Bakan, I., & Sekkeli, Z. H. (2017). Types of information technology capability and their impacts on competitiveness. *Research Journal of Business and Management*, 4(2), 212-220. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.477>
- Bakan, I., & Sekkeli, Z. H. (2017). Types of information technology capability and their impacts on competitiveness. *Research Journal of Business and Management*, 4(2), 212-220.
- Bharat, A. y Zillur, R. (2016). Estrategias de inversión en tecnología de la información: revisión y síntesis de la literatura. *Análisis de tecnología y gestión estratégica*, 28(9). <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09537325.2016.1181742>
- Bautista, R. (2018). *Utilización de tecnologías de información y comunicación y su influencia en la competitividad en las Mypes del sector metalmecánica en el Distrito de Paucarpata en la Región Arequipa*.
- Bentler, P.M., & Bonett, D.G. (1980). Significance Tests and Goodness-of-Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Berisha, S. A. (2015). Business initiative for creating competitive advantage through information technology. *Romanian Review of Social Sciences*, (8).
- Berry, L., Hensel, J. & Burke, M. C. (1976). Improving retailer capability for effective consumerism response. *Journal of Retailing*, 52(3), 3-14.
- Berry, L.L., y Parasuraman, A. (1991). *Marketing for Services: Competing through Quality*. The Free Press.
- Blanco-Ariza, A., Vázquez-García, Á, García-Jiménez, R. y Melamed-Varela, E. (2020). Estructura organizacional como determinante competitivo en pequeñas y medianas empresas del sector alimentos. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(2), 133-147.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=280/28063431012>

- Bocanegra, C. & Vázquez, M. (2010). El uso de tecnología como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista en Hermosillo, Sonora. *Estudios fronterizos*, 11(22), 207-229. <https://bit.ly/3j5htV8>
- Bohnenberger, M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta de recursos humanos y el marketing en busca del compromiso organizacional* [tesis doctoral. Universitat de les Illes Balears.
- Boukis, A., & Gounaris, S. (2014). Linking IMO with employees' fit with their environment and reciprocal behaviours towards the firm. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 10-21. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2012-0056>
- Bruin, R., L., Roberts, L. M. & De Meyer, C. (2015). The traditional internal marketing mix and its perceived influence on graduate employee satisfaction in an emerging economy. *Journal of Global Business and Technology*, 11(1), 24-38
- Buckley, J, Pass, L., & Prescott, K. (1988). Measures of international competitiveness: A critical survey. *Journal of Marketing Management*, 4(2), 175-200
- Buendía, E.A. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*, 28(69), 55-78.
- Byrne, B.M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Chait, J. (2014). Agribusiness: About money. <https://bit.ly/3mPpzDA>
- Chuang, S. P., & Huang, S. J. (2018). The effect of environmental corporate social responsibility on environmental performance and business competitiveness: The mediation of green information technology capital. *Journal of Business Ethics*, 150(4), 991-1009. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3167-x>
- Claver, E., Llopis, J., Molina, H., Conca, F. & Molina, J. (2000). La tecnología como factor de competitividad: un análisis a través de la teoría de recursos y capacidades. *Boletín de Estudios Económicos*, 55(169), 119-138
- De Guimarães, J., Severo, E. & De Vasconcelos, C. M. (2017). The influence of entrepreneurial, market, knowledge management orientations on cleaner production and the sustainable competitive advantage. *Journal of Cleaner Production*, 174(2018).1653–1663. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.074>
- Díaz, D.A. (2018). *Influencia de los factores internos en la competitividad actual y futura en el sector comercial y servicios. Análisis multivariante perceptual*/Influence of internal factors on current and future competitiveness in the commercial sector and services. Perceptual multivariate analysis. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 7(13), 21-49. <https://doi.org/10.23913/ricea.v7i13.110>
- Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). (2015) en el municipio según la actividad económica (30-33). <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/Cuantificar.aspx>
- Dlamini, B. P., Kirsten, J. F., & Masuku, M. B. (2014). Factors affecting the competitiveness of the agribusiness sector in Swaziland. *Journal of*

- Agricultural Studies*, 2(1), 61-72. <http://dx.doi.org/10.5296/jas.v2i1.4775>
- DOF (2013b). Reglas de Operación del Fondo Nacional Emprendedor para el ejercicio fiscal 2014. Diario Oficial de la Federación, 28 de diciembre de 2013. <https://bit.ly/3iiAi6b>
- Escandón B. D. M., & Hurtado A. A. (2017). The use of ICT in SMES exporting. *Dimensión Empresarial*, 15(1), 121-143. <https://doi.org/10.15665/rde.v15i1.1382>
- Falcón, C. A. (2017). Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: Caso aplicado a la empresa Gazel Perú.
- FAO. (2017). Information and Communication Technology (ICT) in Agriculture: A Report to the G20 Agricultural Deputies. Rome: FAO.
- FAO. (2019). El sistema alimentario en México - Oportunidades para el campo mexicano en la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible.
- Fonseca, P. D. E. (2013). La prospectiva y el conocimiento de las TICs en las pymes del departamento de Boyacá (Colombia). *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (34), 1-20.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Franco, M. y García, M. (2018). Drivers of ICT acceptance and implementation in micro-firms in the estate agent sector: influence on organizational performance. *Information Technology for Development*, 24(4), 658-680. <https://bit.ly/2Sdl9s3>
- Freire, A. L., Woehl, S., Catapan, A. & Bonfim, B. L. S. (2016). Internal communication how internal marketing tool to maximize on competitiveness: A study in small business of paranaguá city in brazil. *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 10(2), pp.54-70.
- Galeano, J. F. C., Loaiza, M. H. & Iglesias, C. (2016). Importancia de las TIC para la competitividad de las Pymes en Colombia. *Puente*, 10(1), 93-99. <http://dx.doi.org/10.18566/puente.v10n1.a10>
- García, S. E., García, M. V. J. & Bolívar, R. M. T. (2017). The influence of top management support for ICTs on organisational performance through knowledge acquisition, transfer, and utilisation. *Review of Managerial Science*, 11(1), 19-51. <https://doi.org/10.1007/s11846-015-0179-3>
- Geldes, C., & Felzensztein, C. (2013). Marketing innovations in the agribusiness sector. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 26(1), 108-138. <https://doi.org/10.1108/ARLA-05-2013-0042>
- Gounaris, S. (2006). Internal-market orientation and its measurement. *Journal of Business Research*, 59, 432-448.
- Gounaris, S. (2008). Antecedents of internal marketing practice: some preliminary empirical evidence. *International Journal of Service Industry Management*, 9(3), 400-434. <https://doi.org/10.1108/09564230810875039>
- Gregory, R. W., Keil, M., Muntermann, J. & Mähring, M. (2015). Paradoxes and the nature of ambidexterity in IT transformation programs. *Information Systems Research*, 26(1), 57-80.
- Grönroos, C. (1985). *Internal Marketing –*

Theory and Practice. In T. Bloch (ed.), *Services Marketing in a Changing Environment*, American Marketing Association

- Gregory, R. W., Keil, M., Muntermann, J. & Mähring, M. (2015). Paradoxes and the nature of ambidexterity in IT transformation programs. *Information Systems Research*, 26(1), 57-80.
- Grover, V. & Malhotra, M. K. (1999). A framework for examining the interface between operations and information systems: implications for research in the new millennium. *Decision Sciences*, 30(4), 901-920. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1999.tb00913.x>
- Guimarães, J. C. F., Severo, A. S. & Vasconcelos, C. R. M. (2018). The influence of entrepreneurial, market, knowledge management orientations on cleaner production and the sustainable competitive advantage. *Journal of Cleaner Production*, 174, 1653-1663. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.074>
- Gutiérrez, H. (2005). *Calidad total y productividad*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to under parameterized model misspecification.
- Irlayici, P. & Elcin. T. (2012). The Use of Information Technology on Gaining Competitive Advantage in Turkish Contractor Firms. *World Applied Sciences Journal*, 18(2): 274-285.
- Kroh, J., Luetjen, H., Globocnik, D. & Schultz, C. (2018). Use and efficacy of information technology in innovation processes: the specific role of servitization. *Journal product innovation management*, 35, 720-741. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jpim.12445>
- León, J. C. y Urbina, E. C. (2017). Tecnologías de Información y Comunicación y su Incidencia en La Competitividad de las MYPES de Calzado del Distrito El Porvenir. *Revista ciencia y tecnología*, 12(3), 255-271.
- Kroh, J., Luetjen, H., Globocnik, D. & Schultz, C. (2018). Use and efficacy of information technology in innovation processes: The specific role of servitization. *Journal of Product Innovation Management*, 35(5), 720-741. <https://doi.org/10.1111/jpim.12445>
- Leal, M. y Labarca, N. (2013). Factores determinantes de competitividad en pymes del sector confección en Municipio Maracaibo. *Visión Gerencial*, (1), 151-172. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545895004.pdf>
- León, O., Igartua, J., & Ganzarain, J. (2018). Performance and internationalization effects of the use of ICT in diversified companies. *Small Business International Review*, 2(1), 16-28. <https://doi.org/10.26784/sbir.v2i1.22>
- Lings, I. N. (2004). Internal market orientation: Construct and consequences. *Journal of Business Research*, 57(4), 405-413.
- Maldonado, G. & Martínez, C., García R., (2012) La influencia de la gestión del conocimiento en el nivel de competitividad de la Pyme manufacturera de Aguascalientes. *Investigación y Ciencia*, 20(Mayo-Agosto), 24-32.
- Maldonado; G,G., López, T,G,C; Martínez, S,M,C, & Montejano, G, , (2015) The Impact of Information Technology on Mexican SME's Competitiveness, *International Journal of Recent Advances in Organizational Behaviour and*

- Decision Sciences*, 1(3), 496-511
- Marinagi, C., Trivellas, P. & Sakas, D. P. (2014). The impact of information technology on the development of supply chain competitive advantage. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 147, 586-591. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.161>
- Mikalef, P., Pateli, A. & Van de Wetering, R. (2016). *IT flexibility and competitive performance: The mediating role of IT-enabled dynamic capabilities*. Paper presented at the Proceedings of the 24th European Conference on Information Systems (ECIS).
- Mithas, S. y Rust, R. T. (2016). How information technology strategy and investments influence firm performance: conjecture and empirical evidence¹. *Mis Quarterly*, 40(1).
- Mithas, S., Whitaker, J. & Tafti, A. (2017). Information Technology, Revenues, and Profits: Exploring the Role of Foreign and Domestic Operations. *Information Systems Research*, 28. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0689>
- Mohamad, A., Zainuddin, Y., Alam, N., & Kendall, G. (2017). Does decentralized decision making increase company performance through its Information Technology infrastructure investment?. *International Journal of Accounting Information Systems*, 27, 1-15.
- Monserrate, S. (2016). El Sector Agroalimentario y su competitividad a partir de modelos asociativos. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 323-332.
- Muñoz, G., Inda, A.D., González, M., & Alvarez, C.V. (2019). Las micro, pequeñas y medianas empresas, una estrategia de aplicación. *Revista Espacios*, 40(20), 2.
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994) The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Oficina de información científica y tecnológica para el congreso de la unión (2018). Agricultura de precisión. <https://bit.ly/367HRtP>
- Parente-Laverde, A.M. y Lucas, M.J. (2020) Desempeño exportador, orientación al mercado y estrategias de adaptación de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(2), 133-147. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33174>
- Park, J.H. & Hanh, T. T.B. (2018) Internal marketing, employee customer-oriented behaviors, and customer behavioral responses. *Psychology Marketing*, 35(6), 412-426. <https://doi.org/10.1002/mar.21095>
- Peng, J., Quan, J., Zhang, G., & Dubinsky, A. J. (2016). Mediation effect of business process and supply chain management capabilities on the impact of IT on firm performance: Evidence from Chinese firms. *International journal of information management*, 36(1), 89-96.
- Ramrathan, D. & Sibanda, M. (2017). The impact of information technology advancement on intuition in organisations: A phenomenological approach. *The Journal of Developing Areas*, 51(1), 207-221. <https://doi.org/10.1353/jda.2017.0012>
- Ratković, T. (2015). HRM in foreign-owned agricultural and food processing companies in Serbia. *Economics of Agriculture*, 62(2), 353-367. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.206922>
- Robledo, J. L. R., Arán, M. V. & Pérez-Aranda, J. (2015). Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de

ventajas competitivas en el sector hotelero. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 21(2), 84-92.

- Rodríguez, L. C., Valencia, P. L. R., & Peña, A. J.M. (2018). Aplicación de las TI's a la Cadena de Valor Agrícola para Productores de Agricultura Protegida. *Revista Tecnología en marcha*, 31(1), 178-189
- Ruiz, A. J., Vallespin, M. y Pérez, A. J. (2015). Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero. *European Research on Management and Business Economic*, 21(2), pp. 84-92. doi:[10.1016/j.iedee.2014.03.001](https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.03.001)
- Saavedra, M., Milla, S. & Tapia, B. (2013). Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso de del Distrito Federal, México. *Revista FIR, FAEDPYME International Review*, 2, 38-52. <http://dx.doi.org/10.15558/fir.v2i4.38>
- Saavedra, M.L., Camarena, M.E. y Tapia, B. (2017). Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 22(80), 551-575.
- Saez de Viteri (2000). El potencial competitivo de la empresa: recursos, capacidades, rutinas y procesos de valor añadido. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 6(3), 71-86.
- Sánchez, M.L. y De La Garza, M.H. (2018). Tecnologías de información y desempeño organizacional de las pymes del noreste de México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(82).298-313.
- Sánchez, Y., Zerón, M. y Mendoza, G. (2015), Análisis del comportamiento estratégico y el desempeño organizacional en las PyMe del centro de Tamaulipas en México. *Dimensión Empresarial*, 13(1), 41-55.
- Saunders, A., & Brynjolfsson, E. (2016). Valuing Information Technology Related Intangible Assets. *Mis Quarterly*, 40(1).
- Sanders, R. y Premus, R. (2005). Modeling the relationship between firm IT capability, collaboration and performance. *Journal of Business Logistics*, 26(1), 1-23
- Santoleri, P. (2015). Diversity and intensity of information and communication technologies use and product innovation: evidence from Chilean micro-data. *Economics of Innovation and New Technology*, 24(6), 550-568.
- Shahdadi, H., Yazdanpenah, A. & Ghavam, A. (2017). Investigate the Relationship between Information Technology and Employees' Productivity with Mediating Role of Knowledge Management: Case Study: Imam Reza Hospital of Sirjan. *World Family Medicine Journal: Incorporating the Middle East Journal of Family Medicine*, 99(4216), 1-10.
- Schermelleh, E. K., Moosbrugger, H. y Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74
- Şekkelî, Z. H. y Bakan, İ. (2017). Types of information technology capability and their impacts on competitiveness. *Press academia*, 4. 212-220.
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP). (2018). *Atlas Agroalimentario 2012-2018*. <https://bit.ly/33XCY3O>

- SIAP/SAGARPA. (2018). *Atlas Agroalimentario 2012-2018*. <https://bit.ly/3j5Z36u>
- Tricoci, A.G., Corral, P.A. & Rosenthal, A.M. (2016). Inversiones en Tecnologías de la Información y Comunicaciones y su impacto en la competitividad1. *Visión de futuro*, 20(1), 87-104.
- Tsai, Y. (2014). Learning organizations, internal marketing, and organizational commitment in hospitals. *BMC health services research*, 14(1), 152. <https://doi.org/10.1186/1472-6963-14-152>
- Ullah, M. y Ahmad, H. (2017). The impact of internal marketing on the organizational performance through organizational culture mediation. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 10(1), 129-148.
- Van, D. (2016). What is Agribusiness? A Visual Description. *Amity Journal of Agribusiness*, 1(1), 1-6.
- Varey, R. J. (1995). Internal marketing: a review and some interdisciplinary research challenges. *International Journal of Service Industry Management*, 6(1), 40-63. <https://doi.org/10.1108/09564239510078849>
- Vega, J., Martínez, S.M.C. (2017). El marketing interno y la orientación al aprendizaje como antecedentes a la innovación en las pequeñas y medianas empresas en Aguascalientes. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: RICEA*, 6(11), 1-24. <https://doi.org/10.23913/ricea.v6i11.86>
- Vega, M., Martínez S., M. del C., y Parga, M. N. (2020). Dimensions of learning orientation and its impact on organizational performance and competitiveness in SMEs. *Journal of Business Economics and Management*, 21(2), 395-420. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.11801>
- Vieira, D. S, J., & Gonçalves, G. (2018). Organizational Culture, Internal Marketing, and Perceived Organizational Support in Portuguese Higher Education Institutions. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 34(1), 38-41.
- Yao, Q., Chen, R. & Cai, G. (2013). How internal marketing can cultivate psychological empowerment and enhance employee performance. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 41(4), 529-537. <https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.4.529>
- Yunis, M., El-Kassar, A. N., & Tarhini, A. (2017). Impact of ICT-based innovations on organizational performance: The role of corporate entrepreneurship. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(1), 122-141.