

05

MARKETING EMPRENDEDOR: UNA PERSPECTIVA CRONOLÓGICA UTILIZANDO TREE OF SCIENCE

Juan Camilo Marín López*
Sebastian Robledo**
Néstor D. Duque-Méndez***

Fecha de recepción: 14 de abril de 2017

Fecha de aprobación: 15 junio de 2017

Fecha de publicación: 6 de julio de 2017

RESUMEN

El marketing emprendedor es un campo del mercadeo que promueve una fusión entre la orientación al mercado y la innovación empresarial. Esto tiene aplicación en empresas de cualquier tamaño y en todo tipo de contextos. A pesar de la considerable atención hacia este concepto y sus posibilidades, menos se ha trabajado sobre el surgimiento y la evolución de este tema. El propósito de este artículo es identificar conceptos asociados, realizando un análisis cronológico utilizando la herramienta Tree of Science. Primero, se realizó la consulta en Web of Science del tema de Marketing Emprendedor y después, se cargó el archivo plano a la plataforma de Tree of Science. Esta plataforma mostró los artículos en forma de árbol y se procedió a analizar los principales para cumplir el objetivo de esta investigación. El resultado del trabajo permite identificar que el marketing emprendedor surge de la conjunción de la orientación al mercado y al emprendimiento, convirtiéndose en una nueva escuela del marketing con un alto potencial en su desarrollo. Se concluye que las estrategias asociadas abren caminos para que los emprendedores busquen en el marketing emprendedor, una manera de crear ventajas competitivas y apliquen los diferentes conceptos que se pueden adaptar a su entorno. También se muestra la importancia de las actividades de networking en los emprendimientos como generador de capital social.

Palabras Clave: Marketing emprendedor, emprendimiento, enfoques del marketing, orientación al mercado, orientación emprendedora.

JEL: M39

* Estudiante de Administración de Sistemas Informáticos, Facultad de Administración, Universidad Nacional de Colombia - Sede Manizales.

** Ph.D. (c) en Ingeniería, Magíster en Administración de Empresas, Ingeniero Industrial, Facultad de Ingeniería y Arquitectura, Departamento de Ingeniería Industrial, Universidad Nacional de Colombia, Manizales-Colombia, srobledog@unal.edu.co

*** Ph.D. en Ingeniería, MSc. en Ingeniería de Sistemas, Especialista en Sistemas, Ingeniero Mecánico, Facultad de Administración, Departamento de Informática y Computación, Universidad Nacional de Colombia, Manizales-Colombia, ndduqueme@unal.edu.co

Para citar este artículo use: Marín López, J., Robledo, S., Duque-Méndez, N. (2017). Marketing Emprendedor: Una perspectiva cronológica utilizando Tree of Science. *Civilizar de empresa y economía*, 13 (1), 113-123.

ABSTRACT

Entrepreneurial Marketing is a field of marketing that promotes a fusion between market orientation and business innovation. This applies to businesses of all sizes and in all sorts of contexts. Despite the significant attention towards this concept and its possibilities, less work has been done on the rise and evolution of this topic. The purpose of this article is to identify related concepts, making a chronological analysis using the Tree of Science software. First, a Web of Science query was carried out on the topic of Entrepreneurial Marketing; then a plain text file was uploaded to the Tree of Science platform. This platform showed the articles in the form of a tree and we proceeded to analyze the main ones to fulfill the objective of this research. The result of the exploration identifies that entrepreneurial marketing arises from a combination of market orientation and entrepreneurship orientation, resulting into a new school of marketing with high potential. It is concluded that the associated strategies open paths for entrepreneurs seeking in the entrepreneurial marketing a way to create competitive advantages; also it allows to apply different concepts that may be adapted to their environment. Also, the paper presents the importance of networking activities in entrepreneurs as a generator of social capital.

Key words: Entrepreneurial marketing, entrepreneur, marketing focus, market orientation, entrepreneurship orientation.

Introducción

Cada día, las empresas buscan ser más competitivas en el mercado debido a la globalización y a la alta frecuencia de nuevas empresas que entran a competir por los clientes (Bartsch, Riefler, & Diamantopoulos, 2016). Por esto, las empresas buscan mecanismos o estrategias que les aporten ventajas respecto a las demás organizaciones y que añadan un valor agregado a sus productos (Lindgreen, Hingley, Grant & Morgan, 2012). Por lo tanto, el marketing se convierte en un factor fundamental para la diferenciación empresarial ya que logra que los clientes reconozcan más fácilmente el producto o marca de la organización (Webster & Lusch, 2013) proporcionando información relevante y concisa de los productos y servicios promocionados (Currim, Mintz, & Siddarth, 2015).

Los anteriores son objetivos básicos del marketing, pero existen variantes o enfoques que se eligen de acuerdo a las características de la empresa, tales como las facultades, tamaño, ideología, objetivos, entre otros. Un enfoque que ha surgido en los últimos 30 años es el Marketing Emprendedor (ME), que puede ser definido como una combinación de innovación, proactividad y actividades orientadas al riesgo que crean, comunican y ofrecen valor para y por medio de los clientes, emprendedores, mercadólogos, sus socios y la sociedad en general (Whalen, et al., 2016).

Aunque existen varias revisiones sobre el tema, es oportuno proponer una mirada cronológica que abarque las diferentes facetas, evoluciones e historia del marketing emprendedor. Por ejemplo, Hills, Hultman, & Miles (2008) realizaron una perspectiva histórica subrayando los principales acontecimientos e impactos. Por otro lado, Kraus, Filser, Eggers, Hills & Hultman (2012) efectuaron un análisis de citas para encontrar las áreas clásicas. Por lo tanto, esta investigación se enfoca en recopilar y explicar diferentes artículos con relación al ME, identificando diferentes elementos relacionados a su surgimiento.

El artículo se organiza de la siguiente manera: la sección siguiente expone la metodología y explica el uso de ToS, el cual facilita la ponderación para el análisis; de igual forma, expone de manera detallada el procedimiento para la creación del árbol de la ciencia del ME. En la sección siguiente, se muestran los resultados de los artículos seleccionados, clasificándolos en raíces, tronco y hojas, según su contribución a la temática y su ocurrencia en las diferentes etapas o historia en el campo. Finalmente, se expone como principal conclusión que el Marketing Emprendedor parte de la Orientación al Mercado y al Emprendimiento. Sin embargo, una de las limitaciones de la investigación es que se utilizó solo una base de datos (Web of Science), por lo que se propone como trabajo futuro utilizar otras bases de datos como Scopus. En cuanto a las implicaciones prácticas, se recomienda a los emprendedores identificar las necesidades del mercado y responder a ellas de forma proactiva e innovadora apoyándose en actividades de networking para mejorar el capital social.

Metodología

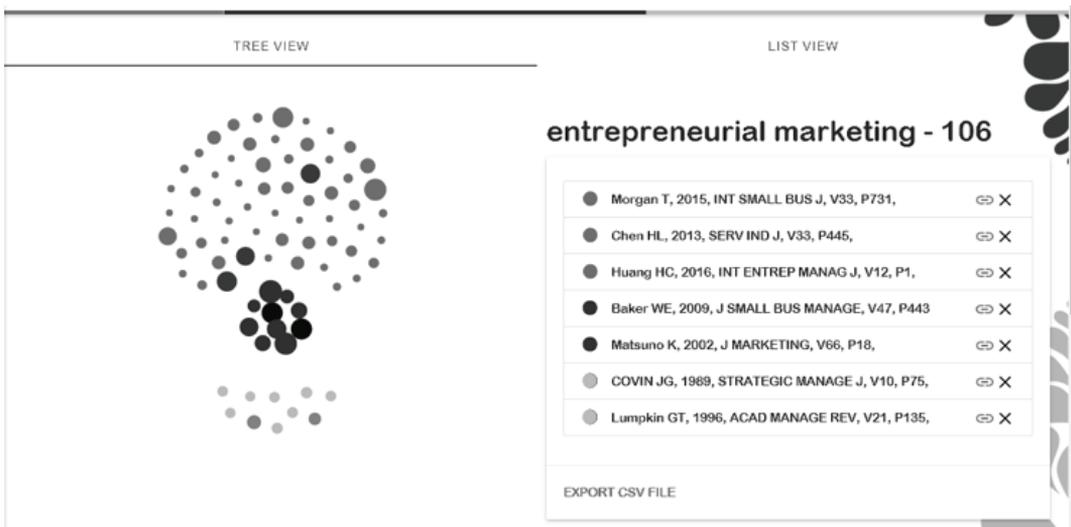
Para la construcción del artículo, se utilizaron herramientas que permiten obtener una perspectiva más clara de la historia o evolución del ME a través de los años y sus diferentes perspectivas. Inicialmente se realizó consultas en Web of Science (WoS) para identificar los artículos relacionados con el ME.

A partir de estos resultados se utiliza la herramienta ToS (Robledo, Osorio & Lopez, 2014), que es fundamental para la realización del estudio, ya que posibilita la construcción y entendimiento práctico del marco teórico y estado del arte, a partir de la búsqueda en WoS.

ToS proporciona un esquema donde se evidencian claramente la importancia de un artículo de acuerdo al número de citas y fechas de publicación (Zuluaga et al., 2016). Estos artículos se clasifican como raíces, tronco y hojas. Los artículos ubicados en la raíz son los que comenzaron a definir o proponer los principios del tema y, por lo tanto, son citados con mayor frecuencia con respecto a los demás. Los artículos del tronco son los trabajos posteriores que utilizaron las bases o raíces y dieron una mejor forma al marco conceptual. Por último, los artículos de las hojas son las diferentes perspectivas más actuales de la temática y que normalmente se basan en los trabajos de las investigaciones pasadas.

Se realizó la búsqueda en WoS introduciendo como parámetro “Entrepreneurial Marketing”, filtrando los artículos que coincidieran en el título. Se obtuvo como resultado 106 artículos con sus respectivas referencias. Esta búsqueda, se descargó y se ingresó al software ToS para el procesamiento de la información e identificación de los artículos raíz, tronco y hojas. En la Figura 1, se puede observar el resultado o visualización de la búsqueda introducida en ToS.

Figura 1. Árbol de la ciencia del Marketing Emprendedor.



Fuente: Elaboración propia.

Luego de obtener la estructura, se analizaron y estudiaron los artículos más importantes de cada parte del árbol y se seleccionaron cinco publicaciones de cada zona. Esto permite obtener una visión general tanto en la historia, como en las bases y desarrollos del marketing emprendedor, logrando una visión completa y orientada a cumplir el objetivo principal de la investigación. Los 15 artículos se relacionan con sus respectivos títulos, autores y años en la Tabla 1.

Una vez identificados los artículos, se extrajeron y analizaron los conceptos más relevantes del ME, con el fin de obtener una visión general del tema enmarcado en el recuento histórico de los aspectos claves del ME.

Tabla 1. Artículos seleccionados del árbol para la revisión bibliográfica.

Tipo	Artículo	Autor (es)	Año
Raíz	The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms	Miller	1983
	The Effect of a Market Orientation on Business Profitability	Narver & Slater	1990
	Market Orientation: Antecedents and Consequences	Jaworski & Kohli	1993
	Market Orientation and Learning Organization	Slater & Narver	1995
	Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance	Lumpkin & Dess	1996
Tronco	The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance	Matsuno, Mentzer & Özsomer	2002
	Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage	Miles & Darroch	2006
	The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing	Hills, Hultman, & Miles	2008
	The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses	Baker & Sinkula	2009
	Strategic Orientations in Management Literature: Three Approaches to Understanding the Interaction between Market, Technology, Entrepreneurial and Learning Orientations	Hakala	2011
Hoja	Network development and knowledge creation within the foreign market: A study of international entrepreneurial firms	Tolstoy	2010
	Entrepreneurial orientation and firm performance in nonprofit service organizations: contingent effect of market orientation	Chen & Hsu	2013
	Entrepreneurial orientation and market orientation as drivers of product innovation success: A study of exporters from a developing economy	Boso, Story & Cadogan	2013
	The dark side of the entrepreneurial orientation and market orientation interplay: A new product development perspective	Morgan, Anokhin, Kretinin & Frishammar	2015
	Entrepreneurial resources and speed of entrepreneurial success in an emerging market: the moderating effect of entrepreneurship	Huang	2016

Fuente: Elaboración propia

Análisis y resultados

El análisis de los artículos identificados se realizó de la misma forma que lo muestra ToS: raíz, hoja y tronco, lo que a la vez se traduce en una línea cronológica.

Raíz

Inicialmente, se encontraron diferentes artículos que establecen las bases o las raíces del marketing desde diferentes enfoques. El primero en estudiar la relación que tiene el emprendimiento con el desempeño de una empresa fue Miller (1983), quien propone descubrir las principales

determinantes del espíritu empresarial, descubrir el proceso por el cual las organizaciones se renuevan, el motivo de su innovación y la toma de riesgos. Para este estudio, realizó una muestra de 52 empresas, definiendo tres tipologías de estas. La primera, las empresas pequeñas, en las cuales su poder está centralizado en los directivos y su espíritu emprendedor depende de estos. La segunda, son las empresas que planifican y tienen su objetivo claro, estas cuentan con un funcionamiento eficaz debido a controles formales que practican; en este caso, la organización se ve beneficiada por una buena integración entre el producto y el mercado. La tercera, son las empresas orgánicas que se esfuerzan por ser adaptables a su entorno, que se enfocan en su experiencia y en las comunicaciones abiertas. Finalmente, Miller (1983) propone que el espíritu emprendedor está en función del ambiente y la estructura de la empresa.

Más adelante, Narver & Slater (1990) elaboraron una medida (MKTOR) para determinar si una empresa tenía orientación al mercado y analizar su efecto en la rentabilidad de un negocio. Para validar dicha medida, trabajaron con una muestra de 140 empresas y mostraron que existía un efecto positivo sobre la rentabilidad. Por último, definieron la orientación al mercado como una estrategia que se basa en la cultura organizacional y en la inteligencia de mercado.

Posteriormente, Slater & Narver (1995) mostraron que una Organización Orientada al Mercado (OM) complementada por un impulso emprendedor, proporciona la base cultural para el aprendizaje organizacional. Sin embargo, éstas dos deben de ser complementadas por un clima apropiado para producir el propio aprendizaje, y describen los procesos por los que las organizaciones desarrollan y utilizan nuevos conocimientos para mejorar el rendimiento. Proponen un conjunto de elementos que componen el aprendizaje organizacional y concluyen con algunas recomendaciones para contribuir al entendimiento de organizaciones con aprendizaje. En conclusión, la OM significa una ventaja competitiva ante las demás empresas.

Por otro lado, Jaworski & Kohli (1993) proponen que la orientación al mercado está relacionada con el rendimiento general de los negocios y con el compromiso de los empleados. También, exponen que la relación entre una orientación al mercado y el rendimiento empresarial parece ser robusta a través de contextos que están caracterizados por diversos grados de variación en el mercado, por ejemplo, la intensidad competitiva y la turbulencia tecnológica. Para realizar este estudio se basaron en dos empresas en las que realizaron tres preguntas: ¿Por qué algunas organizaciones son más orientadas al mercado (OM) que otras?, ¿Qué efecto tiene la OM en los empleados y el rendimiento del negocio?, ¿El vínculo entre la OM y el rendimiento del negocio depende del contexto? Estas preguntas fueron encontrando respuesta al realizar la investigación, ya que las muestras sugerían que la OM está relacionada con el énfasis de los gerentes en dicha orientación y su aceptación al riesgo. Finalmente, también encontraron que la OM está ligada a conflictos entre departamentos.

Finalmente, Lumpkin & Dess (1996) volvieron a tomar el concepto de Orientación Emprendedora (OE) y construyeron un marco para investigar la relación entre la OE y el rendimiento empresarial. Luego de explorar y refinar las dimensiones de la OE, definieron que la utilidad de observar la OE de una empresa es una construcción multidimensional. Finalmente, sugirieron modelos alternativos como: efectos moderadores, mediadores, independientes y de interacción; ello, a efecto de probar la relación de la OE y el rendimiento.

Tronco

En el tronco, se encontraron artículos que, apoyados en los de la raíz, ayudan a construir el marco del ME con sus orientaciones. Los artículos del tronco estudian los efectos y comparaciones entre

dichas orientaciones. Por ejemplo, Matsuno et al. (2002) investigaron las influencias estructurales directas e indirectas de la tendencia emprendedora y la orientación al mercado sobre los resultados o rendimiento empresarial. Ellos encontraron que la tendencia empresarial no solo tiene una relación positiva y directa en la OM, sino que también afecta indirectamente a la OM por medio de la reducción de las departamentalizaciones. Gracias a su estudio, pudieron concluir que la influencia de la proclividad o tendencia emprendedora es positiva cuando es mediada por la OM y negativa o poco significativa cuando no es mediada por la misma.

Otro artículo que le da soporte al área de EM es el de Miles & Darroch (2006). Ellos exploraron cómo las grandes empresas pueden aprovechar los procesos del ME para ganar ventajas competitivas. Para ello, aplicaron investigaciones anteriores del ME y el espíritu emprendedor con casos de estudio a largo plazo, en empresas de diferentes partes del mundo. Una de las principales conclusiones es que en los mercados libres y abiertos, los procesos de comercialización del ME se pueden emplear de manera estratégica para crear un valor superior para los clientes y propietarios de la empresa. Esto quiere decir, que en estas instancias se reconocía que el marketing emprendedor podría ser empleado también en empresas de gran tamaño, pues utilizando los métodos correctos era posible crear valor agregado y ventajas ante otras empresas.

En el tercer artículo seleccionado del tronco, se empieza a consolidar el surgimiento del marketing emprendedor. En Hills et al. (2008) se presenta la evolución del ME, mostrando una perspectiva histórica de su evolución y explicando las diferencias entre el ME y el MO. También analizan las implicaciones empíricas de estas en empresas de tamaño mediano y pequeño. En este artículo se resalta la forma en que el ME se ha convertido en una nueva escuela del pensamiento del marketing, proponiendo que se debe motivar y desarrollar esta orientación en un futuro.

Finalmente, Baker & Sinkula (2009) argumentan que al menos en las pequeñas empresas la OE y la OM se complementan entre sí, aumentando la innovación y el desempeño. Por otro lado, Hakala (2011) documenta una revisión sistemática de la literatura, abarcando 67 artículos científicos publicados entre 1987 y el 2010, en donde relacionó las múltiples perspectivas del marketing, incluyendo las orientaciones hacia el mercado, el emprendimiento, la tecnología y el aprendizaje. Para estudiar las diferentes orientaciones, analizaron tres enfoques diferentes: el enfoque secuencial, alternativo y complementario. Estas tres metodologías facilitaron la comprensión del estudio o recopilación realizada.

Hojas

En los últimos años, se ha presentado una consolidación importante del ME (Whalen et al. 2016); por ejemplo, Tolstoy (2010), propone contribuir a la teoría del espíritu emprendedor adoptando una perspectiva del mercadeo extranjero, examinando también los enlaces entre el desarrollo de red y la creación del conocimiento. Mediante la recopilación de encuestas en 188 empresas de Suecia de mediano y pequeño tamaño, encontró que el desarrollo de la red impacta positivamente en la creación del conocimiento, argumentando que la creación de redes mejora la comprensión de las estructuras de los mercados regionales, situación en la que estas redes proveen una multitud de oportunidades para la explotación de combinaciones antes desconocidas de conocimiento.

Con la intención de mejorar la comprensión de la relación entre OE y el rendimiento empresarial, Chen & Hsu (2013) realizaron un análisis en una muestra de 307 organizaciones sin ánimo de lucro, demostrando que en este tipo de empresas también es posible emplear esta orientación. Concluyeron que existe una relación en forma de U invertida entre la OE (y entre

cada subdimensión de esta) y el desempeño de la empresa. Por otro lado, Boso et al. (2013) exploraron cómo la OE, la OM y el *networking* actúan para impulsar la innovación en productos de exportación de las empresas. Este estudio se realizó a través de encuestas a 164 exportadores de Ghana. Según sus resultados, todas las orientaciones impulsan el éxito en la innovación de productos de exportación; igualmente, hallaron que es muy probable que la OE sea un motor de éxito en la innovación de productos.

Adicionalmente, Huang (2014) analizó los efectos de los recursos empresariales sobre la velocidad del éxito emprendedor y, si el espíritu emprendedor moderaba esta relación. Basado en el resultado analítico empírico de 374 pequeñas y medianas empresas chinas, el autor encontró que para empresarios que cuentan con iniciativa empresarial más fuerte, el efecto de sus fondos de propiedad en la velocidad del éxito emprendedor es más significativo que aquellos que no poseen el espíritu emprendedor. De la misma forma, en los que poseen este espíritu, el efecto de los vínculos de la red de la velocidad del éxito empresarial es también superior.

Finalmente, Morgan et al. (2014) se enfocaron en una muestra de 206 empresas manufactureras de mediano tamaño. Los resultados de esta investigación, mostraron una nueva relación o influencia al existir interacción entre las dos orientaciones, argumentando que la OE tiene un impacto positivo en el desarrollo de nuevos productos. Sin embargo, estos efectos se reducen cuando las empresas implementan simultáneamente una filosofía OM, dificultando así el rendimiento.

Conclusiones

Este artículo busca explicar la evolución del marketing emprendedor por medio del análisis de investigaciones elegidas de diferentes partes del árbol de la ciencia creado por ToS. Algunas limitaciones que se tuvieron para desarrollar esta exploración se debieron a limitaciones en el acceso a los documentos, teniendo en cuenta que no es posible acceder a la totalidad de artículos científicos disponibles en la materia.

De la revisión realizada, se encontró que el ME se puede implementar en empresas de cualquier tamaño, edad o ambiente (Whalen et al. 2015). El ME se relaciona o deriva básicamente de dos corrientes principales, la OE y la OM (Matsuno et al. 2002). También, de la adición de otro tipo de elementos como la planeación, la disposición de los dirigentes y la estructura organizacional (Huang, 2014). Adicionalmente, se destacó la importancia del entorno en el que se encuentra la organización (Miles & Darroch, 2006). El ME además, fomenta un espacio o contexto para que se permita el aprendizaje organizacional, ya que las empresas que aplican estas estrategias adquieren la capacidad de adaptarse y aprender de las circunstancias propias y del entorno (Morgan et al., 2014). Por ejemplo, la escasez de recursos, la tipología del mercado y el grado de crecimiento de la empresa (Boso et al., 2013).

Varios autores demuestran que la implementación de esta orientación, está directamente ligada con la rentabilidad de las empresas y que al ejecutar esta filosofía, se podrán observar mejoras en aspectos como la innovación de productos, el compromiso de los empleados y las utilidades (Ahmadi & O’Cass, 2016).

Aun así, la perspectiva del ME sigue siendo una rama que ha tenido un importante desarrollo tanto en el campo teórico, como el práctico, pero es poco conocida y aplicada por la mayoría de las empresas. Por lo tanto, existen espacios abiertos para fortalecer el marco teórico y proponer métodos de difusión y aplicación del ME en un mayor número de empresas y métodos

de aplicación de OE junto con OM y, de esta forma, lograr mejores resultados en diferentes organizaciones.

Algunos autores ven beneficioso combinar ambas orientaciones (Martin & Javalgi, 2016; Xiaoyu, Bang & Yi, 2016), mientras otros cuestionan esta relación (Dutta, Gupta & Chen, 2016; Choi, 2016). Como futuro trabajo se espera proponer un modelo que maximice el rendimiento empresarial adoptando las diferentes orientaciones y utilizando el networking como herramienta estratégica para alcanzar los objetivos financieros, comerciales, de innovación y de expansión (Boso et al., 2013; Robledo et al., 2014). Articulando las actividades de networking se puede potencializar el capital social que poseen los emprendedores y de esta manera mejorar el desempeño de las empresas (Eggers, Kraus, & Covin, 2014).

Un ejemplo en un emprendimiento, es la forma en que las actividades de networking le dan forma a la estructura de la red social del emprendedor y de esta forma ella/él pueden aprovechar el capital social para mejorar el desempeño de la empresa. Algunas actividades de networking que podrían mejorar la innovación es la creación de vínculos con universidades (Fukugawa, 2006); por otro lado, en cuanto a la orientación al mercado, las actividades de networking, como presentaciones y alianzas con los clientes, pueden contribuir a estrategias de marketing más sofisticadas (O'Donnell, 2014).¹

Referencias bibliográficas

- Ahmadi, H., & O'Cass, A. (2016). The role of entrepreneurial marketing in new technology ventures first product commercialisation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 47–60. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1035039>
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses*. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443–464. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2009.00278.x>
- Bartsch, F., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2015). A Taxonomy and Review of Positive Consumer Dispositions Toward Foreign Countries and Globalization. *Journal of International Marketing*, 24(1), 82–110. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0021>
- Boso, N., Story, V. M., & Cadogan, J. W. (2013). Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 708–727. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.04.001>
- Chen, H. L., & Hsu, C.-H. (2013). Entrepreneurial orientation and firm performance in non-profit service organizations: contingent effect of market orientation. *The Service Industries Journal*, 33(5), 445–466. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.622372>
- Choi, S. B., & Williams, C. (2016). Entrepreneurial orientation and performance : mediating effects of technology and marketing action across industry types. *Industry and Innovation*, 23(8), 0. <https://doi.org/10.1080/13662716.2016.1208552>

¹ Este trabajo se enmarca en el marco del desarrollo del proyecto titulado "Consolidación de las líneas de investigación del Grupo de Investigación en Ambientes Inteligentes Adaptativos GAIA", con código 32059 favorecido en la Convocatoria Interna de Investigación de la Facultad de Administración 2015. Agradecemos al Sistema de red de bibliotecas "Sinab" de la Universidad Nacional de Colombia por el acceso a las bases de datos de publicaciones especializadas y el apoyo en la consolidación de ToS.

- Currim, I. S., Mintz, O., & Siddarth, S. (2015). Information Accessed or Information Available? The Impact on Consumer Preferences Inferred at a Durable Product E-commerce Website. *Journal of Interactive Marketing*, 29(Supplement C), 11–25. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.09.003>
- Dutta, D. K., Gupta, V. K., & Chen, X. (2016). A Tale of Three Strategic Orientations: A Moderated-Mediation Framework of the Impact of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Learning Orientation on Firm Performance. *Journal of Enterprising Culture*, 24(03), 313–348. <https://doi.org/10.1142/S0218495816500126>
- Eggers, F., Kraus, S., & Covin, J. G. (2014). Traveling into unexplored territory: Radical innovativeness and the role of networking, customers, and technologically turbulent environments. *Industrial Marketing Management*, 43(8), 1385–1393. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850114001436>
- Fukugawa, N. (2006). Determining Factors in Innovation of Small Firm Networks: A Case of Cross Industry Groups in Japan. *Small Business Economics*, 27(2/3), 181–193. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/40229497>
- Hakala, H. (2011). Strategic Orientations in Management Literature: Three Approaches to Understanding the Interaction between Market, Technology, Entrepreneurial and Learning Orientations: Orientations in Management Literature. *International Journal of Management Reviews*, 13(2), 199–217. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00292.x>
- Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99–112. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2007.00234.x>
- Huang, H.-C. (2016). Entrepreneurial resources and speed of entrepreneurial success in an emerging market: the moderating effect of entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(1), 1–26. <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0321-8>
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of marketing*, 57(3), 53–70. <https://doi.org/10.2307/1251854>
- Kraus, S., Filser, M., Eggers, F., Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2012). The entrepreneurial marketing domain: a citation and co-citation analysis. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 6–26. <https://doi.org/10.1108/14715201211246698>
- Lindgreen, A., Hingley, M. K., Grant, D. B., & Morgan, R. E. (2012). Value in business and industrial marketing: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 207–214. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.025>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of management review*. *Academy of Management*, 21(1), 135–172. <https://doi.org/10.2307/258632>
- Martin, S. L., & Javalgi, R.G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures. *Journal of Business Research*, 69(6), 2040–2051. Recuperado de <http://EconPapers.repec.org/RePEc:eee:jbres:v:69:y:2016:i:6:p:2040-2051>

- Matsuno, K., Mentzer, J. T., & Özsoy, A. (2002). The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance. *Journal of marketing*, 66(3), 18–32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.18.18507>
- Miles, M. P., & Darroch, J. (2006). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. *European journal of marketing*, 40(5/6), 485–501. <https://doi.org/10.1108/03090560610657804>
- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management science*, 29(7), 770–791. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>
- Morgan, T., Anokhin, S., Kretinin, A., & Frishammar, J. (2014). The dark side of the entrepreneurial orientation and market orientation interplay: A new product development perspective. *International Small Business Journal*, 33(7), 731–751. <https://doi.org/10.1177/0266242614521054>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.2307/125175>
- O'Donnell, A. (2014). The Contribution of Networking to Small Firm Marketing. *Journal of Small Business Management*, 52(1), 164–187. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12038>
- Robledo, S., Osorio, G. & Lopez, C. (2014). Networking en pequeña empresa: una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos. *Revista Vínculos*, 11(2), 6–16. Recuperado de <http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/vinculos/article/view/9664>
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market Orientation and the Learning Organization. *Journal of marketing*, 59(3), 63. <https://doi.org/10.2307/1252120>
- Tolstoy, D. (2010). Network development and knowledge creation within the foreign market: A study of international entrepreneurial firms. *Entrepreneurship and Regional Development*, 22(5), 379–402. <https://doi.org/10.1080/08985620903168273>
- Webster, F. E., & Lusch, R. F. (2013). Elevating marketing: marketing is dead! Long live marketing! *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 389–399. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0331-z>
- Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J. & Deacon, J. (2016). Anatomy of competitive advantage: towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 5–19. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1035036>
- Xiaoyu, Y., Bang, N., & Yi, C. (2016). Internet of things capability and alliance: Entrepreneurial orientation, market orientation and product and process innovation. *Internet Research*, 26(2), 402–434. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2014-0265>
- Zuluaga, M., Robledo, S., Osorio-Zuluaga, G. A., Yathe, L., Gonzalez, D., & Taborda, G. (2016). Metabolomics and pesticides: systematic literature review using graph theory for analysis of references. *Nova*, 14(25), 121-138.

