

**Orientación al mercado y su efecto en la satisfacción en las relaciones comerciales entre fabricantes y distribuidores de productos farmacéuticos en Jalisco, México**  
**(Market orientation and its effect in the satisfaction with respect to the commercial relations between manufacturing & distribution of pharmaceutical products, Jalisco, México)**

**González, E. R.**

Universidad de Guadalajara, Guadalajara, Jalisco, México, [eraulg@ucea.udg.mx](mailto:eraulg@ucea.udg.mx)

**Key Words:** Economic satisfaction, market orientation, psychological satisfaction, relationship marketing

**Abstract.** The market orientation is a process through as information is generated on the markets of the company; such information by all the organization is scattered and who sustains the decision making; and finally, the organizational answer of the company based on own actions of a direction towards the client and the surroundings.

The market orientation has been studied from two main perspectives, the cultural perspective and the perspective of behaviors. The cultural market orientation sustains in the values and beliefs on the decision making in the market leading to actions on strategies to the market that are originated from within. The other perspective, the one of behaviors, are based on a set of actions those that not necessarily have a cultural base, although some raise that all oriented behavior to the market is consequence of a system of beliefs that sustains them. However, several scales have been developed to measure the market orientation from a perspective or another one. It has been verified that both scales from the market orientation are convergent as far as the measurement of such phenomenon. A measurement becomes of the perception from market orientation through the perspective of behaviors and of the economic and psychological satisfaction experienced by both parts in the relation (in a sample of 54 wholesale distributors and 14 manufacturers), being that the perception from direction to the market influences more of important way in the economic satisfaction, no in the psychological satisfaction. In the work a valuation becomes of these results.

**Palabras Claves:** Mercadotécnica de relaciones, orientación al mercado, satisfacción económica, satisfacción psicológica

**Resumen.** La orientación del mercado es un proceso a través del cual se genera información de los mercados de la empresa. Tal información se dispersa por toda la organización; y finalmente, se diseña la respuesta organizativa de la empresa a través de las acciones dirigidas hacia el cliente y el entorno. La orientación del mercado se ha estudiado a partir de dos perspectivas, la cultural y la de comportamientos. La orientación cultural del mercado se sostiene en los valores y creencias que permiten la toma de decisiones de estrategias al mercado originadas desde dentro de la empresa. La otra perspectiva, la de comportamientos, se basa en un sistema de acciones los que no necesariamente tienen una base cultural, aunque todo comportamiento orientado al mercado es consecuencia de un sistema de creencias que los sostiene. Sin embargo, varias escalas se han desarrollado para medir la orientación del mercado de una perspectiva u otra. Se ha verificado que ambas escalas de la orientación del mercado son convergentes para medir el fenómeno. En este trabajo se utiliza una de la orientación del mercado bajo la perspectiva de comportamientos y se relaciona con la satisfacción económica y psicológica experimentada por ambas partes en la relación (en una muestra de 54 distribuidores al por mayor y de 14 fabricantes). Con ello se obtiene que la orientación al mercado influencia de manera más importante la satisfacción económica, y no en la satisfacción psicológica. En el trabajo se evidencian estos resultados.

## Introducción

La orientación el mercado como objeto de estudio está teniendo relevancia, sobre todo, a partir de los años noventa. Es considerada como el sistema de procesos y actividades, a lo largo de toda la organización y de forma interrelacionada con todas estas áreas, dirigidos a satisfacer de forma continuada las necesidades y satisfacciones del mercado (Deshpande y Farley, 1996).

Las investigaciones que se han realizado sobre la temática han sido abordadas desde varias perspectivas de estudio. Algunos son partidarios de que la orientación al mercado es una filosofía de gestión, otros la describen como un conjunto de valores y creencias, comportamiento e intercambio de información sobre el entorno en el que se encuentra la empresa. En este entorno se incluyen los factores ambientales, los proveedores, competidores y consumidores finales de los productos que se ofrecen al mercado.

De manera muy particular la orientación al mercado se ha estudiado vinculada con el tema del marketing de relaciones pero aún los estudios que existen al respecto son insuficientes para desarrollar una teoría más robusta.

El objetivo del presente trabajo radica en describir la percepción de orientación al mercado en las relaciones fabricante-distribuidor en el sector farmacéutico en Jalisco, México y su influencia en la satisfacción que experimentan los miembros que participan en la comercialización. Se abordan los elementos teóricos relativos a la orientación al mercado y la satisfacción y posteriormente, se presentan los resultados de un estudio empírico para conocer el comportamiento del modelo explicativo de la satisfacción.

## **La orientación al mercado: antecedentes y consecuencias**

Son varios los elementos que han contribuido al desarrollo de la orientación al mercado como enfoque gerencial, entre ellos se citan: (1) el rol estratégico jugado por la alta dirección (Felton, 1959; Hambrick y Mason, 1984; Webster, 1988), (2) la postura de los gerentes sobre cómo enfrentar y minimizar los riesgos, (3) la dinamicidad del entorno en el que se desenvuelven las empresas (Kohli y Jaworski, 1990), (4) la dinámica interdepartamental (Gaski, 1984), es decir, la tensión entre los departamentos o áreas en el desempeño de sus funciones, provocando conflictos ante la falta de información del entorno.

Si bien han sido varios los factores que han hecho posible el surgimiento de la orientación al mercado, diferentes estudios sobre el tema han revelado que una vez que este enfoque funciona son varias las consecuencias que provoca para el desempeño de los negocios. Kohli y Jaworski (1990, 1993) proponen que las consecuencias de la orientación al mercado se enmarcan en tres aspectos: consecuencia sobre los empleados; consecuencias sobre los clientes y las consecuencias sobre el desempeño (está última ofrece la base para estudiar el efecto de la orientación al mercado en los resultados de las empresas).

### **Formas de estudiar la orientación al mercado**

La orientación al mercado puede describirse, analizarse y contemplarse desde varias maneras. Es posible encontrar dos ejes predominantes de estudio de la orientación al mercado y varias aportaciones que enriquecen los puntos de vista de cómo funciona el modelo.

El primero es el que obedece a la creencia de que la orientación al mercado debe ser tratado desde la óptica cultural. El segundo eje parte de que la orientación al mercado se manifiesta a través comportamientos específicos en función de dar respuesta al mercado (Kohli y Jaworski, 1990), es decir, se orientan en la organización tareas que deben ser desempeñadas para que ésta esté realmente orientada al mercado.

Como modelo complementario, a las perspectivas anteriores, se presenta la perspectiva de Touminen y Moler, (1996) quienes hacen su planteamiento desde la óptica de la orientación al mercado como una filosofía de negocio, donde postulan que la orientación al mercado se materializa a través de cómo se procesa la información de mercado, cómo se realiza la coordinación interfuncional para analizar y detallar la información, y como recurso fundamentado en el aprendizaje cognoscitivo. A continuación se presenta de forma más específica el contenido de cada uno de las perspectivas citadas anteriormente.

### **La orientación al mercado desde la perspectiva cultural**

La orientación al mercado como cultura es el conjunto de valores, símbolos, acciones o comportamientos compartidos por los miembros de una organización respecto a cómo interactuar para dar respuesta al mercado guiando las acciones estratégicas (Abell, 1980; Pearce y David, 1987; Webster, 1988; Deshpandé y Webster, 1989; Lichtenthal y Wilson, 1992; Day, 1994; Greenley, 1995; Slater y Narver, 1995). Más exactamente, Lichtenthal y Wilson (1992) consideran la orientación al mercado como una mano invisible que guía el comportamiento de los individuos estimulando la creación de valor para los clientes y que Hurley y Hult (1998) defienden planteando que la manifestación más profunda de la orientación al mercado se produce a nivel cultural, donde con el paso del tiempo, los acontecimientos, el reforzamiento del comportamiento, y la creación de procesos organizativos crean el convencimiento fundamental en los empleados de que los clientes y el aprendizaje sobre el mercado son importantes.

Dentro de las características a destacar de la orientación al mercado como cultura es que facilita la realización de ciertas actividades encaminadas a la definición estratégica de la empresa, entre esas actividades se plantean: (1) el esfuerzo por obtener información detallada del mercado; (2) la realización de actividades organizativas de carácter coordinado a partir de la información recabada y, finalmente, (3) la visión de las relaciones a largo plazo.

Una cultura orientada al mercado puede ser interpretada a través de cuatro componentes, a saber, (1) los valores básicos compartidos a todo lo ancho de la organización, (2) El sistema de normas relativas a la orientación al mercado, (3) Los artefactos perceptibles de la orientación al mercado y, (4) los comportamientos perceptibles de orientación al mercado. Por ejemplo, si una empresa tiene valores forjados en la OM la información que obtiene el gerente responsable será diseminada a través de toda la organización (Kohlii y Jaworski, 1991). Las normas de orientación al mercado guían los comportamientos orientados al mercado dentro de la organización y resultan de gran importancia pues son pronosticadores de comportamientos orientados al mercado muy bien observables en el interior de la organización, por lo que son un elemento prescriptivo del comportamiento (Heide y John, 1992).

### **La orientación al mercado desde la perspectiva de comportamientos**

La orientación al mercado a través de comportamientos se refiere al conjunto de actividades que se manifiestan en la empresa relativa a dar respuesta al mercado. Dentro de las actividades que se desarrollan en torno a este fenómeno se destacan la (1) generación de inteligencia de mercado; (2) la

diseminación de esa información a toda la estructura organizativa de la empresa y, (3) la puesta en práctica a través de acciones concretas de estrategias derivadas de las actividades precedentes, se trata de una respuesta organizativa coordinada. Los máximos exponentes de esta perspectiva como se ha señalado son Kohli y Jaworski (1990).

Dentro del marco de esta perspectiva destaca también Ruekert (1992) quien expone tres componentes de la orientación al mercado, a saber, (1) la obtención de información; (2) el diseño y, el desarrollo de la estrategia. Además, Deng y Dart (1994) se inclinan por considerar otras dimensiones más detalladas como son la (1) orientación al cliente y a la competencia, (2) la coordinación interfuncional y (3) la orientación al beneficio, siendo esta última una visión más económica de la orientación al mercado.

Los componentes que se describen en cada perspectiva constituyen incluso un proceso, es decir, cada uno de ellos se conciben en forma de pasos y en todos se observa el papel primordial y relevante de una buena base de información sobre el mercado, tanto de clientes, la competencia y el entorno.

### **La Satisfacción en las relaciones entre los miembros de los canales de distribución**

La orientación al mercado puede tener efectos en la percepción de las relaciones tanto cuando el proveedor percibe una orientación en el distribuidor (Baker et al., 1999), viceversa. Las percepciones de un proveedor sobre la orientación al mercado del distribuidor o intermediario afecta positivamente los indicadores de la relación tales como confianza, cooperación, comisión y satisfacción (Baker et al., 1999).

Aquellos distribuidores que manifiestan conductas de orientación al mercado tanto hacia los proveedores como a los clientes finales son juzgados como creíbles, benévulos y dignos de confianza por el proveedor con el que se relaciona. Si un distribuidor demuestra a un proveedor sus aptitudes para realizar alguna actividad en beneficio de la relación y el mejor interés hacia el último (Anderson et al., 1994) es una señal de orientación al mercado del distribuidor y repercute en la satisfacción del proveedor.

La satisfacción desde la óptica de las relaciones es considerada como *"un estado afectivo positivo como resultado de la valoración de todos los aspectos de su relación de trabajo con otras empresas"* (Anderson y Narus, 1984).

Al respecto existen dos aportaciones importantes. El nivel de orientación al mercado percibido en un distribuidor se relaciona positivamente con la

satisfacción del proveedor en su relación con el distribuidor (Baker et al., 1999). Además si las expectativas de la relación son cumplidas, no cabe duda que la satisfacción es fortalecida (Oliver y Swan, 1989). De igual forma que una empresa percibe que otra tiene un grado de orientación hacia el cliente y que sus inversiones en la relación contribuyen a la obtención de mejores resultados, permite la experimentación de altos niveles de satisfacción por parte de los miembros involucrados en el intercambio (Gras et al., 1994).

La satisfacción se produce dada en varios aspectos, los económicos y los no económicos también denominados psicológicos (Gassenheir et al., 1994). La satisfacción económica se define como la respuesta afectiva positiva de un miembro del canal de distribución a las recompensas económicas que recibe procedentes de la relación con un copartícipe del intercambio, tales como las ventas, márgenes, bonificaciones, lo cual implica una valoración de éxito de los objetivos y redundando en una posición competitiva mejor con respecto a los demás oferentes del sector (Geyskens et al., 1999).

De los resultados obtenidos por el modelo propuesto y contrastado por Lusch y Brown (1996) podemos encontrar algunos que a nuestro juicio, son relevantes para nuestro estudio. Cuanto mayor sea el grado de conducta o comportamiento relacional entre las partes mejores serán los resultados de uno de los miembros del canal, en este caso específico, del distribuidor. Si los resultados económicos son importantes, entonces se produce satisfacción económica en la relación, siendo ello una muestra de orientación al mercado. Cabe plantear que si un comportamiento relacional consistente es derivado de un grado de orientación al mercado, entonces éste último es un antecedente de satisfacción con los resultados económicos.

La satisfacción psicológica es la respuesta afectiva positiva de un miembro del canal de distribución a los aspectos no económicos o psicológicos de su relación con otro miembro del canal de distribución. Un miembro de cualquier relación bilateral o en red satisfecho con los aspectos no económicos de la relación aprecia cada contacto con su copartícipe y disfruta trabajando con él ya que considera que su socio se siente comprometido, actúa respetuosamente y está deseoso de intercambiar ideas (Geyskens et al., 1999). Si bien la satisfacción económica se relaciona con cierto grado de orientación al mercado, la satisfacción psicológica, experimentada por los contactos relacionales son consecuencia del mismo grado de orientación que manifiestan los miembros del canal de distribución que comparten una relación. La Figura 1 muestra el modelo inicial explicativo de la satisfacción en las relaciones

## Metodología

Para el estudio se seleccionó el sector de empresas distribuidoras al por mayor de productos farmacéuticos y fabricantes de estos productos, radicados en el estado de Jalisco. Para la obtención de la información se utilizó un cuestionario estructurado a partir del modelo de Kohli y Jaworski (1990) en el que se les pidió a los encuestados (gerentes, encargados, vendedores, o cualquier otra persona que estuviera en contacto directo con los fabricantes, y para los distribuidores) que manifestaron su acuerdo o desacuerdo con afirmaciones referidas a cada uno de los componentes de la orientación al mercado percibida en sus proveedores y viceversa. La escala seleccionada para medir el fenómeno fue una escala bipolar de cinco posiciones (variante de Lickert) en cuyos extremos aparecía la frase "totalmente en acuerdo y totalmente en desacuerdo".

La cantidad de empresas participantes en la exploración fueron 54 empresas distribuidoras al por mayor de productos químico farmacéuticos y 14 fabricantes de estos productos. El instrumento o escala para la medición del grado de orientación al mercado fue enriquecido en su componente de orientación al cliente donde se le adicionaron aspectos relativos a la capacidad de las empresas de responder más estrechamente a las relaciones con los fabricantes, más concretamente, los items adicionados tienen que ver con el grado de acciones encaminadas a la personalización del servicio, lo cual es un indicio de orientación mayor hacia el cliente.

El cuestionario fue suministrado vía correo convencional apoyado por visitas personales a cada una de las empresas y llamadas telefónicas, a partir del directorio Sistema de Información Estadística Mexicano disponible a todo interesado, el cual fue objeto de una depuración a partir de un primer examen.

El cuestionario una vez tabulado fue objeto de examen de fiabilidad de las escalas y ofreció una puntuación favorable tanto en la escala global como en cada uno de los componentes de la escala. La tabla 1 muestra los resultados de fiabilidad. Se aprecia que tanto en la muestra de distribuidores como de fabricantes los resultados de fiabilidad de la escala de satisfacción psicológica no ofrece resultados alentadores. Los demás valores sí resultan adecuados.

La orientación al mercado fue medida de manera global y por cada uno de sus componentes, a través de una escala de cinco posiciones donde el 1 se correspondía con "totalmente en desacuerdo" y el 5 con "totalmente en acuerdo". La satisfacción económica y la psicológica se midieron con una escala similar a la utilizada para la orientación al mercado y los items fueron tomados del modelo de Baker et al. 1999.

Tabla 1. Fiabilidad del instrumento utilizado para la muestra de distribuidores y fabricantes (Fuente: Elaboración propia).

Escala	Coeficiente Alpha Cronbach	
	Distribuidores	Fabricantes
Orientación al Mercado global del proveedor	0.9473	0.8473
Generación de Información	0.8147	0.5041
Diseminación de la Información	0.7410	0.6830
Respuesta organizativa	0.8929	0.8229
Satisfacción Económica	0.8311	0.8679
Satisfacción Psicológica	0.4739	0.500

A partir del argumento teórico expuesto con anterioridad se plantea una hipótesis que relaciona la orientación al mercado con la satisfacción en la relación: *la percepción de orientación al mercado de un distribuidor en su proveedor y viceversa afecta de manera positiva la satisfacción experimentada por las empresas en sus relaciones de intercambio.*

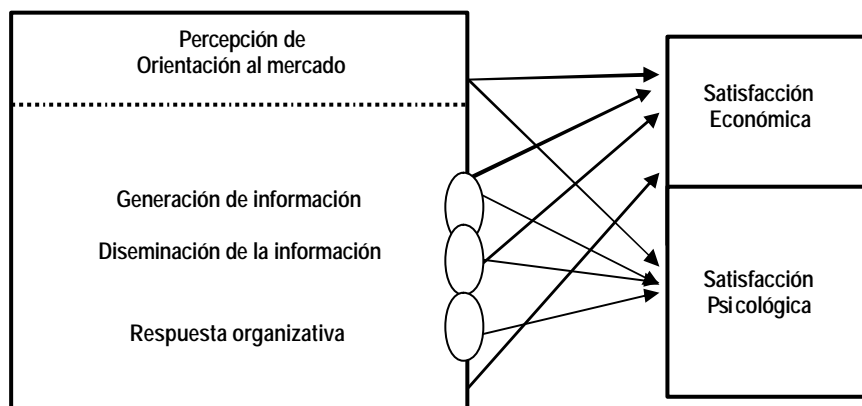


Figura 1. Modelo inicial explicativo de la satisfacción (Fuente: Elaboración propia).

## Resultados

Los resultados de la percepción de orientación al mercado se refieren tanto, al comportamiento global de cuán orientada estarán las empresas del sector objeto de estudio hacia el mercado (a partir de valores superiores a 3 se considera una alta orientación, y menos de 3 una orientación baja hacia el mercado (criterio a priori del investigador), así como de cada uno de sus componentes en cuanto a cuál presenta un nivel más o menos elevado. La



descripción se ha realizado a través del valor medio de las puntuaciones obtenidas en cada uno de los ítems mediante la escala utilizada (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Resultado global y por componentes de la orientación al mercado del fabricante según perspectiva del distribuidor (Fuente: Elaboración propia).

COMPONENTES DE ORIENTACIÓN AL MERCADO DE FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES	Percepción de Distribuidores		Percepción de los Fabricantes	
	Media	Desv.	Media	Desv.
<b>Generación Información Entorno: Competencia y Proveedores (Distribuidores):</b>	<b>3.69</b>		<b>3.55</b>	
Nuestro proveedor (distribuidor) conoce bien a sus competidores.	4.30	0.77	4.14	0.77
Nuestro proveedor (distribuidor) busca más información sobre nosotros y de sus competidores.	3.78	1.13	4.14	0.77
Nuestro proveedor (distribuidor) busca competir en producto que en la diferenciación del servicio en sí.	3.78	1.13	3.50	1.40
Los responsables de todas las áreas de la empresa del proveedor (distribuidor) nos visitan regularmente como parte de su cartera de clientes actuales.	3.48	1.51	2.79	1.67
Nuestro proveedor (distribuidor) busca ideas nuestras para mejorar la comercialización.	3.69	1.40	3.36	1.34
Nuestro proveedor (distribuidor) realiza con frecuencia investigaciones sobre los clientes para conocer qué productos y servicios necesitarán en el futuro.	3.46	1.45	3.07	1.33
Nuestro proveedor (distribuidor) nos contacta periódicamente para conocer nuestra percepción sobre la calidad de sus productos y servicios.	3.65	1.32	3.43	1.55
Nuestro proveedor (distribuidor) es capaz de detectar rápidamente cambios en nuestras políticas de comercialización.	3.35	1.28	4.00	1.18
<b>Diseminación Información Competencia, Entorno y Fabricante (Distribuidor):</b>	<b>3.57</b>		<b>3.49</b>	
La fuerza de ventas de nuestro proveedor (distribuidor) nos informa sobre sus proveedores competidores.	2.89	1.38	3.43	1.50
Nuestro proveedor (distribuidor) nos hace comentarios incluso de reclamaciones sobre sus servicios de venta.	3.76	1.36	3.43	1.22
Nuestro proveedor (distribuidor) nos comenta con frecuencia el efecto probable de los cambios en nuestro entorno.	3.56	1.42	3.36	1.08
Nuestro proveedor (distribuidor) nos informa de forma rutinaria y regular sobre el nivel de servicio que nos proporciona.	3.61	1.22	3.21	1.05
El proveedor (distribuidor) manifiesta que usa la información que le proporcionamos para incrementar la calidad de nuestro servicio.	4.04	1.24	4.00	0.96
<b>Respuesta Organizativa dirigida a la relación con el Fabricante (Distribuidor):</b>	<b>3.87</b>		<b>3.84</b>	
El proveedor (distribuidor) definimos en alguna medida la calidad del servicio en función de nuestra satisfacción.	3.54	1.18	4.00	1.18
Nuestro proveedor (distribuidor) en la planificación de la comercialización de sus productos considera lo que es valioso para nosotros.	3.78	1.30	3.93	1.07

## Relaciones comerciales

Nuestro proveedor (distribuidor) mantiene las promesas que nos hace.	4.02	1.28	3.71	1.20
Cuando nuestro proveedor (distribuidor) hace modificaciones en las ventas de sus productos han sido consideradas algunas sugerencias que les hemos transmitido.	3.83	1.26	3.79	0.97
Nuestro proveedor (distribuidor) periódicamente revisa su esfuerzo en venta para asegurar su correspondencia con nuestros deseos.	3.72	1.38	3.71	1.14
Nuestro proveedor (distribuidor) atiende rápidamente nuestras quejas y reclamaciones.	3.98	1.16	3.79	1.05
Nuestro proveedor (distribuidor) es muy sensible a cómo nosotros valoramos su esfuerzo de ventas de modo que acometen inmediatamente las modificaciones necesarias ante percepciones negativas.	3.61	1.20	3.64	1.15
Si otro proveedor (distribuidor) lanza una campaña dirigida al mercado percibimos que nuestro proveedor desarrolla rápidamente una respuesta para contrarrestarlo.	3.76	1.30	3.50	1.29
De entre las oportunidades de actuación que ofrece el mercado nos percatamos que nuestro proveedor (distribuidor) escoge aquella que les permite obtener ventajas sobre sus competidores.	3.87	1.24	4.07	1.07
Nuestro proveedor (distribuidor) nos conoce bien de tal forma que siempre nos sigue la pista.	4.20	1.17	3.86	1.17
Nuestro proveedor (distribuidor) interactúa con nosotros a través del correo, el teléfono o la comunicación en línea y se coordina el diálogo sostenido con nosotros a través de los distintos medios.	4.37	1.12	4.21	.97
Nuestro proveedor (distribuidor) individualiza nuestros servicios periféricos (términos contractuales, formatos de facturación, modalidades de entrega, empaque, estibas, opciones de servicios, entre otros) para con nosotros y nos comentan que llevan un registro de las preferencias de cada uno de sus clientes distribuidores.	3.74	1.42	3.50	1.40
Nuestro proveedor (distribuidor) tiene un diálogo continuo con nosotros y utilizan métodos bien desarrollados para mejorar nuestras relaciones.	3.91	1.26	3.93	1.14
El proveedor (distribuidor) trabaja en equipo con nosotros para asegurarse de satisfacer o superar nuestras expectativas.	3.56	1.45	3.86	0.95
Nuestro proveedor (distribuidor) cree que el interés del cliente debe venir delante que el interés de nosotros los distribuidores	3.74	1.31	4.07	.92
Nuestro proveedor (distribuidor) actúa de forma que su negocio existe sobre todo para servir a los clientes.	4.28	1.07	3.86	1.03
<b>Media Global de orientación al Mercado de los proveedores (distribuidor) según percepción de distribuidores (fabricantes).</b>	<b>3.71</b>		<b>3.70</b>	

Se aprecia que el grado de orientación al mercado que se practica en las empresas en una escala de 1 a 5 puntos es intermedio (3.71). Los tres componentes de la orientación al mercado, a saber, generación de información, diseminación de información y respuesta organizativa también tienen niveles medios: 3.69; 3.57 y 3.87 respectivamente. Paralelamente, se observa que el

grado de orientación al mercado de los distribuidores (3.62). Los resultados de la medición de los resultados de satisfacción tanto para la perspectiva del fabricante (proveedor) como del distribuidor se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3. Resultados de satisfacción económica y psicológica experimentada por los distribuidores (Fuente: Elaboración propia).

	Distribuidores		Fabricantes	
	Media	Desv.	Media	Desv.
<b>Satisfacción económica</b>				
Nuestra relación con el proveedor nos ha promovido una relación rentable y dominante en el mercado	3.89	.96	3.85	.86
Relación con el fabricante es atractiva en cuanto a descuentos	3.65	1.14	4.00	.68
Estamos complacidos con distribuidor/comercializar los productos por su calidad	4.33	.91	4.07	.91
la política de comercialización del distribuidor/proveedor nos ayuda a realizar nuestro trabajo efectivamente	4.00	1.15	3.86	1.09
se comercializa nuestros productos a través de un sistema de ventas/comercialización de calidad	4.09	1.05	3.78	.89
<b>Valor global</b>	<b>3.99</b>		<b>3.91</b>	
<b>Satisfacción psicológica</b>				
La relación de trabajo está caracterizada por sentimientos de hostilidad	2.35	1.40	1.85	1.16
Las interacciones entre nuestras empresas están caracterizadas por el respeto mutuo	2.67	1.41	2.57	1.34
el proveedor/distribuidor se presenta muy crítico en la relación de trabajo	4.57	.79	4.00	1.17
el proveedor/distribuidor nos deja con dudas en cuanto a cosas que deberíamos saber	2.30	1.45	2.00	1.03
el proveedor/distribuidor se resiste a explicar las razones de sus políticas	1.91	1.20	2.35	1.39
<b>Valor global</b>	<b>2.76</b>		<b>2.56</b>	

El análisis de correlaciones divariadas entre la percepción de orientación al mercado y sus componentes y la satisfacción económica y psicológica (ver Tablas 4 y 5).

Tabla 4. Correlaciones internas de satisfacción económica, perspectiva del distribuidor.

VARIABLES	1	2	3	4	5	6
1. Percepción de Orientación al mercado	1.000					
2. Generación información	<b>0.922**</b> 0.000	1.000				
3. Diseminación información	<b>0.856**</b> 0.000	<b>0.777**</b> 0.000	1.000			
4. Respuesta organizativa	<b>0.972**</b> 0.000	<b>0.834**</b> 0.000	<b>0.747**</b> 0.000	1.000		
5. Satisfacción económica	<b>0.630**</b> 0.000	<b>0.531**</b> 0.000	<b>0.601**</b> 0.000	<b>0.613**</b> 0.000	1.000	
6. Satisfacción psicológica	-0.149 0.282	-0.246 0.073	-0.025 0.859	-0.131 0.000	0.150 0.280	1.000

\*\*Correlaciones significativas al 0.001. \* Correlaciones significativas al 0.05. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Correlaciones internas de satisfacción psicológica, perspectiva del fabricante.

VARIABLES	1	2	3	4	5	6
1. Percepción de Orientación al mercado	1.000					
2. Generación información	<b>0.814**</b> 0.000	1.000				
3. Diseminación información	<b>0.572*</b> 0.033	0.430 0.125	1.000			
4. Respuesta organizativa	<b>0.898**</b> 0.000	<b>0.571*</b> 0.033	0.249 0.391	1.000		
5. Satisfacción económica	<b>0.810**</b> 0.000	<b>0.666**</b> 0.009	0.252 0.385	<b>0.812**</b> 0.000	1.000	
6. Satisfacción psicológica	-0.147 0.617	-0.045 0.878	-0.096 0.745	-0.165 0.573	-0.215 0.460	1.000

\*\* Correlaciones significativas al 0.001. \* Correlaciones significativas al 0.05. Fuente: Elaboración propia.

En las Tablas 4 y 5 se observa que la percepción de orientación al mercado tanto en la muestra de distribuidores como de fabricantes influye de manera importante la satisfacción económica de las partes en la relación (0.630 de correlación para una probabilidad de 0.00 para el caso de los distribuidores y 0.810 de correlación para una probabilidad de 0.00 para los fabricantes).

## **Discusión**

### **La percepción de orientación al mercado de fabricantes según perspectiva del distribuidor**

Primeramente, se la descripción de cómo es desarrollado este enfoque de gestión en las empresas objeto de estudio que el distribuidor percibe de sus fabricantes, tanto de forma global como por cada uno de sus componentes. De igual forma se realiza posteriormente por los fabricantes y su percepción sobre los distribuidores.

Nótese cómo la interpretación del valor medio en la escala que nos ocupa refleja una práctica de orientación al mercado ni muy baja, ni muy alta, sino que se practica de forma media. Este resultado refleja que aún estas organizaciones no tienen una orientación alta hacia el mercado, sino que realizan de forma indistinta cada una de las actividades a través de las cuales se puede identificar tal orientación. Si el grado o nivel de orientación al mercado de las empresas no es alto, cada uno sus componentes presentan niveles parecidos de intermedios.

Los valores que aparecen en el Tabla 2, nos confirman esta apreciación. Este comportamiento medio de la orientación al mercado muestran según los distribuidores que los fabricantes se esfuerzan más en ofrecer acciones de respuesta dirigidas a la relación con el distribuidor (aunque los valores no distan mucho entre sí) que a mostrar interés porque el copartícipe de la relación note o perciba cuánto se esfuerza el primero por mostrar cuanta información genera en relación al mercado y si esta información sea necesario compartirla en gran medida con el fabricante (diseminación de la información).

Toda información que se genera en el proceso de obtención de información (inteligencia del mercado) que los distribuidores perciben en los proveedores en sus procesos de relaciones no son compartidos de manera total con los distribuidores (y no necesariamente esto significa que sea deficiente, no toda información que una empresa obtiene la comparte con sus copartícipes de las relaciones en el canal de distribución).

### **La percepción de orientación al mercado de distribuidores según perspectiva del fabricante**

De la misma forma en que fueron comentados los hallazgos relativos al grado de orientación al mercado de los fabricantes según la percepción de los distribuidores, se comentan a continuación los resultados encontrados en estas variables pero a partir de la perspectiva de los fabricantes y su percepción sobre el grado de orientación en los distribuidores.

Según los distribuidores tienen magnitudes similares a la encontrada en los fabricantes según los distribuidores, los fabricantes observan una orientación media (según la escala utilizada) hacia el mercado de los distribuidores.

### **La satisfacción en la relación de fabricantes y distribuidores**

Se ha encontrado que la orientación al mercado tiene un efecto positivo en los resultados de rentabilidad y ventas de las empresas (Narver y Slater, 1990) además de en la lealtad del cliente, viabilidad de la empresa y competitividad. Son varios los estudios que apoyan esta relación, entre ellos cabe citar los trabajos de Hooley et al., (1990); Kohli y Jaworski (1992), Diamantopoulos y Hart (1993); Greenlay (1995); Bhuiyan (1998).

La otra variable estudiada relativa a los resultados de la relación, se corresponde con la satisfacción experimentada por cada uno de los miembros de la relación con respecto a sus intercambios. La satisfacción ha recibido atención muy especial en gran variedad de estudios sobre las relaciones de marketing entre las empresas.

La satisfacción económica de los distribuidores descansa en mayor medida en criterios de calidad del sistema de venta del proveedor (4.09; 4.33, 4.00) y la repercusión que ello tiene en la efectividad del trabajo del distribuidor. Y en menor medida, en la posibilidad de promoverlos hacia una posición rentable o hacia la política de descuentos del proveedor. La posición rentable está relacionada con la política de calidad que el distribuidor atribuye a los productos que vende de los fabricantes, a los descuentos que le aplica el fabricante.

La satisfacción psicológica se fundamenta principalmente en la existencia de un respeto mutuo existente con los proveedores. Se destaca en este caso, específicamente que, si el proveedor se presenta muy crítico en la negociación y en el desarrollo de la relación los sentimientos de hostilidad, por parte del distribuidor hacia el fabricante crecen en la misma medida, no existiendo una clara comunicación entre las partes quedando dudas sobre aspectos claves para el desarrollo de la relación.

La satisfacción económica supera la satisfacción psicológica para los distribuidores. Esta aseveración la podemos plantear a partir de conocer si existen diferencias estadísticamente significativas entre ambos tipos de satisfacción. Para ello se ha aplicado el teste de comparación de medias de ambas variables y se muestra la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre ambas.

Por lo que la satisfacción psicológica no es un resultado que pueda ser un indicador de frustración, al parecer los distribuidores, siempre y cuando experimenten satisfacción por medio de alcanzar resultados económicos que les sea de agrado, la satisfacción psicológica será subordinada, los sentimientos de hostilidad serán frenados o bloqueados, la presencia de actos, conductas o situaciones que mellen el respeto mutuo, la posición crítica del copartícipe de la relación o la ausencia de información en el transcurso de la relación, serán en cierta medida tolerados siempre y cuando no rebasen el nivel tolerancia establecido a partir de la obtención de resultados económicos requeridos (Ver Tabla 3).

Desde la perspectiva del fabricante la satisfacción económica reconocen que la calidad de la estrategia de comercialización de los distribuidores es relevante para los resultados de sus productos, así como, la respuesta que perciben en el distribuidor en cuanto a los descuentos que aplican a los productos y que le venden a éstos, siendo menos relevante otros aspectos de la satisfacción aunque no menos importantes (Ver Tabla 3). Sin embargo, se constata que el nivel de complacencia que los distribuidores perciben está directamente influido por el resultado positivo de rentabilidad que el distribuidor obtiene a través de la comercialización de los productos de ese fabricante y que al parecer tienen una aceptable demanda en el mercado y también por la política de descuentos que el proveedor aplica y que no disgusta al distribuidor. Al parecer la política de venta del proveedor es atractiva para el distribuidor (Ver Tabla 3)

Con respecto a la satisfacción psicológica, nos encontramos con que el respecto que actualmente existe entre el distribuidor y ellos es lo que más contribuye a explicar que exista satisfacción desde la óptica psicológica (Ver Tabla 3) En este caso hemos hallado que el respeto mutuo que concibe el distribuidor y que debe tener con el proveedor está influido negativamente por la posición crítica que en algún momento puede adoptar el proveedor en la negociación y el hecho de que el proveedor no sea claro en sus propuestas o solución de problemas daña la salud de la relación invadiéndola de sentimientos de hostilidad nocivos para la misma (Tabla 3).

### La percepción de orientación al mercado y su influencia en la satisfacción.

La influencia de la orientación al mercado en los resultados empresariales es algo que se ha probado en múltiples trabajos y que, en el apartado teórico se ha planteando. En este caso se prueba la hipótesis de que la percepción de orientación al mercado influye en la satisfacción experimentada por los miembros de la relación. Para el contraste de la hipótesis de ha utilizado. Los resultados para la satisfacción psicológica no han sido los esperados, se han obtenido valores negativos de correlación sin significación estadística.. Se presenta la evidencia de que la percepción de orientación al mercado produce satisfacción en las relaciones fabricante y distribuidor, principalmente en la satisfacción económica, aunque no de manera similar podremos afirmarlo para el caso de la satisfacción psicológica. Si se observa en las Tablas 4y 5 los componentes de la orientación al mercado (generación de información, diseminación de la información y respuesta organizativa) afectan de manera indistinta la satisfacción económica. Particularmente, la respuesta organizativa afecta en mayor medida a la satisfacción. Si las acciones, conductas o comportamientos que se manifiestan a través de las interacciones resultan bien valoradas por la otra parte, los resultados obtenidos de tipo económico son asociados con esas conductas, produciendo satisfacción económica. El modelo final explicativo de la satisfacción a partir de la preopción de orientación al mercado se observa en la Figura 2.

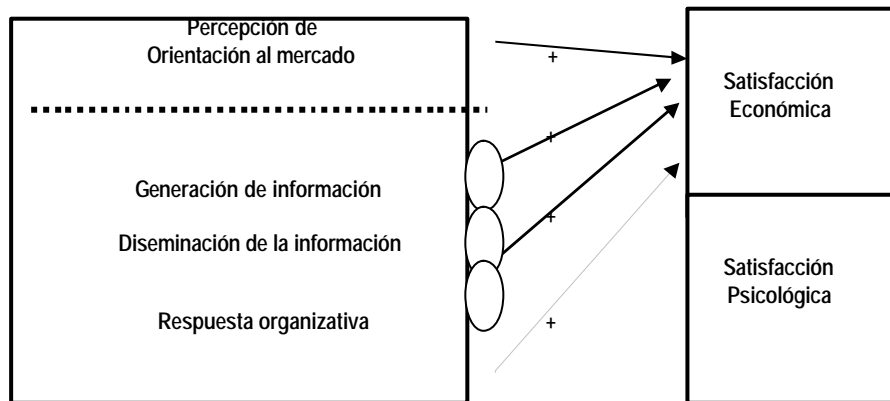


Figura 2. Modelo final explicativo de la satisfacción, donde se muestran sólo las relaciones estadísticamente significativas (Fuente: Elaboración propia).

### Conclusiones



La orientación al mercado es una filosofía de negocio que puede ser abordada desde la perspectiva cultural y de comportamientos para su estudio. Estudiarla desde la perspectiva de comportamientos se necesita el conocimiento de las conductas que son desarrolladas en la empresa con respecto a la reacción de los competidores, los eventos que ocurren en el entorno, sobre todo, de los clientes con los que relaciona la empresa.

En la orientación al mercado se observan los niveles que la empresa alcanza con respecto al grado de orientación, es decir, una empresa puede tener bajo, medio o altos niveles de orientación, manifestándose en cualquiera de las dimensiones que componen la orientación al mercado, unos u otros grados de ocurrencia. Es necesario comentar que la orientación al mercado no sólo es autopercibida por la empresa que se evalúa sino que es posible medirla a niveles perceptuales, es decir, a partir de cómo son vistos estos niveles por parte de una empresa en la otra según se relaciona con la primera y viceversa.

Otro aspecto a considerar es que la gran mayoría de las empresas manifiestan siempre algún nivel de orientación al mercado, es decir, practican rutinas organizativas dirigidas a enfrentar la situación del entorno y del mercado y desarrollar algunas respuestas de cara a esos entornos. Estas rutinas son desarrolladas de manera intuitiva en la mayoría de los casos. En un mismo sector empresarial habrá empresas que tienen altos, bajos o medios niveles de orientación.

Específicamente, se ha encontrado que los diferentes componentes de la orientación impactan de manera indistinta en los resultados de satisfacción, tanto económica como psicológica. Ello es debido a que los componentes son desarrollados también de manera indistinta, a saber, es posible que una empresa genere en mayor o menor medida información sobre el mercado y ello sea muy percibido o no por parte de los proveedores o clientes con los que se relaciona. Lo mismo sucede con las demás dimensiones de la orientación al mercado, entonces la parte que evalúa estará más satisfecha en términos económicos o psicológicos con la empresa proveedora o cliente en la medida que perciba actuaciones más beneficiosas para las partes en términos de compartir información y diseñar estrategias dirigidas a lograr resultados positivos para las partes en relaciones.

La satisfacción económica se experimenta fundamentalmente a partir de las expectativas económicas de la relación. Por otra parte, la psicológica, aunque en este estudio no tuvo éxito en su resultado, es experimentada más a nivel emocional. Lo cierto es que las relaciones entre las empresas están más fundadas en intereses por un beneficio de intercambio económico por lo que las acciones que entre ambas partes se desarrollen primero son vistas como acciones que resultarán en beneficio de tal naturaleza. A la par si estas

relaciones son desarrolladas y mantenidas en ambientes satisfactorios para ambos se experimentan niveles afectivos positivos de carácter emocional. En este caso la satisfacción psicológica no encontró ser explicada de manera importante por ninguno de los componentes o dimensiones de la orientación al mercado puestos en práctica por las empresas lo cual, es posible (1) por un insuficiente tamaño muestral que no permite suficiente representatividad del fenómeno; (2) por una naturaleza propia de percepciones donde la expectativa por los resultados económicos priman ante otros tipo de satisfacción o, (3) dado porque las relaciones entre las empresas en estos canales de distribución no son lo suficiente estrechas o cercanas y se limitan más a intercambios repetitivos pero sin importantes niveles de compromiso.

### Referencias

- Alvarez, L. I., M. L. Santos y R. Vázquez. 2000. Cultural and operative analysis from the market orientation. Moderating effects in the O.M.-Resultados relation. *Revista Española de Investigación de Marketing. Esic.*, 6, Septiembre, España.
- Bailey, J. y B. Dangerfield. 2000. Applying the distinction between market-oriented and customer-led strategic perspectives to business school strategy. *Journal of Education for Business.* 75(3): 183-187.
- Barroso C. C. y A. E. Martín. 1999. *Marketing de Relaciones.* ESIC, España.
- Brady, M. 2001. Customer orientation: effects on customer service perceptions and outcome. *Journal of Service Research.* 3(3): 241-251.
- Gounaris, S. y G. Avlonitis. 2001. Market orientation development: A comparison of industrial vs consumer". *The Journal of Business and Industrial Marketing.* 16(5): 354.
- Homburg, C. y C. Pflesser. 2000. A multiple-layer model of market oriented organizational culture: measurement Issues and performance outcomes. *Journal of Marketing Research.* 37(4): 449.
- Jaworski, B. J. y K. Kohli. 1993. Direction to the market: the antecedents and consequences. *Journal of Marketing.* 57. July.
- Kohli, A. J. y B.J. Jaworski. 1990. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing.* 54: 1-58.
- Kumar, K. y R. Subramanian. 2000. Navigating the external environment through a market orientation. *Advanced Management Journal.* 65(1): 16-18.
- Kwaku, A. y S. Satyendra. 1998. Customer orientation and performance: a study of SMEs. *Management Decision.* 36(6): 385.
- Lado, N., A. Maydeu-Olivares y J. Rivera. 1998. Measuring market orientation in several populations. A structural equations. *European Journal of Marketing.* 32(1/2): 23-39.
- Langerak, F. 2001. The relationship between customer and supplier perception of the manufacturer's market orientation and its business performance. *International Journal of Market Research.* 43(1): 43-62.
- Lichtenthal, J. D. y D. T. Wilson. 1992. Becoming market oriented. *Journal of Business Research.* 24(3): 191-207.
- Morgan, R. E. y C. A. Strong. 1998. Market orientation and dimensions of strategic orientation. *European Journal of Marketing.* 32 11/12): 1051-1073.
- Pacios, A. R. 2000. A customer orientation checklist: a model. *Library Review.* 49(4): 173-178.

- Pelham, A. M. 1997. Market orientation and performance: the moderating effects of product and customer differentiation. *The Journal of Business and Industrial Marketing*. 12(5): 276.
- Pelham, A. 2000. Market Orientation and other potential influences on performance in small and medium-sized manufacturing firm. 38(1): 48-67.
- Pitt, L., A. Caruana y P.R. Berthon. 1996. Market orientation and business performance: some european evidence. *International Marketing Review*. 13(1): 5.
- Ruekert, R. W. 1992. Developing a market orientation: an organizational strategy perspective. *International Journal Research in Marketing*. 3(9): 225-245.
- Slater, S.F. y J.C. Narver. 1994. Market orientation, customer value, and superior performance. *Business Horizons*. 37(2): 22.
- Steinman, C. y R. Deshpande. 2000. Beyond market orientation: when customers and suppliers disagree. *Academy of Marketing Science*. 28(1). 22-30.
- Sheth, J., R. S. Sisodia y A. Sharma. 2000. The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Academy of Marketing Science*. 28(1): 55-66.
- Tuominen, M. y K. Möller. 1996. Market orientation: a state of art review. In: *Proceedings of the 25rd European Marketing Academy Conference, Budapest*. 1996: 1161-1181.
- Wood, V. R., S. Bhuiyan y P. Kiecker. 2000. Market orientation and organizational performance in not-for-profit hospitals. *Journal of Business Research*. 48: 213-226.