

La Orientación al Mercado (MO) como elemento estratégico para el sistema de información en mercadotecnia y la innovación

Market Orientation (MO) as a strategic element for the information system in marketing and innovation

Barragán, C. José Nicolas;¹ Guerra, R. Pablo²; Ortiz, G. Armando³; Villalpando, C. Paula⁴; Herrera, V. Cristina Alejandra⁵.

RESUMEN

La orientación al mercado es un punto de encuentro entre el concepto de marketing y la disciplina de la dirección estratégica, que requiere de la empresa su orientación proactiva hacia el exterior, poniendo énfasis en la generación continua de la innovación para agregar valor para el público objetivo como vía de asegurar su supervivencia a largo plazo. Al mismo tiempo el concepto de capacidad estratégica influye como el conjunto de recursos, habilidades y conocimientos que poseen determinadas empresas y que les confieren a éstas una mayor aptitud que su competencia, de forma continuada, en ámbitos concretos, lo que los llevará a desarrollar ventajas competitivas sostenibles que se puedan traducir en mejores resultados.

Todo ello, implica la adopción e interiorización del marketing como elemento estratégico de la organización. El marketing lleva a la empresa a satisfacer los deseos y las necesidades de los clientes de manera rentable. Por lo tanto, el principal objetivo de la empresa es disponer de clientes satisfechos mediante marcas valoradas por sus usuarios. Para la consecución de este objetivo, todas las áreas de la empresa han de estar enfocadas y coordinadas hacia el cliente y sus necesidades.

¹ Profesor Investigador, FACPYA – UANL jose.barraganc@uanl.mx

² Profesor Investigados, FACPYA – UANL pablo.guerrard@uanl.edu.mx

³ Profesor Investigador, FACPYA -UANL armando.ortizgzm@uanl.edu.mx

⁴ Profesor Investigador, FACPYA -UANL paula.villalpandocd@uanl.edu.mx

⁵ Estudiante de 6to Semestre LA, FACPYA -UANL cristina.herreravs@uanl.edu.mx

Palabras clave: estrategia, innovación, orientación, mercadotecnia.

JEL: C70, L26, J16

ABSTRACT

Market orientation is a meeting point between the concept of marketing and the discipline of strategic management, which requires the company to be proactively oriented towards the outside world, emphasizing the continuous generation of innovation aimed to create value for the target market as a means of ensuring its long-term survival. At the same time, the concept of strategic capability influences as the set of resources, skills and knowledge that certain companies possess and that give them a greater aptitude than their competitors, on an ongoing basis, in specific areas, which will lead them to develop sustainable competitive advantages that can be translated into better results.

All this implies the adoption and internalization of marketing as a strategic element of the organization. Marketing leads the company to satisfy the desires and needs of customers in a profitable way. Therefore, the main objective of the company is to have satisfied customers through brands valued by their users. To achieve this goal, all areas of the company must be focused and coordinated towards the customer and his needs.

Keywords Strategy, innovation, capability, market orientation

JEL: C70, L26, J16

INTRODUCCIÓN

Los antecedentes históricos sobre la orientación al mercado se remontan a los orígenes mismos del concepto de marketing, ya que la orientación al mercado es entendida por algunos académicos como la aplicación del concepto de marketing como filosofía de empresa (Küster, 2000). Desde principios de los años cincuenta se afirma que aquella organización que adopte efectivamente el concepto de marketing obtendrá mejores resultados. Por ello, durante décadas el concepto de marketing ha ocupado el interés de académicos y ejecutivos.

La orientación al mercado está centrada de forma mayoritaria en el marketing, en las estrategias que aporten a los objetivos planteados hacia el mercado.

LA ORIENTACIÓN AL MERCADO COMO ELEMENTO EN EL SISTEMA DE INFORMACIÓN EN MERCADOTECNIA

La génesis de la definición de la orientación al mercado comienza con el planteamiento de las preguntas: ¿La orientación al mercado es una filosofía de negocio o es un conjunto de actividades de negocio esperando ser puestas en operación? (Sheppard, 2005). Se responde entendiendo que una organización orientada al mercado es aquella que asume la necesidad de orientarse proactivamente al exterior de la empresa, poniendo el énfasis, no en la utilización de las técnicas o actividades de marketing (“... los eslóganes y los programas brillantes no hacen que una compañía esté orientada al mercado...”, SHAPIRO, 1988), sino en la generación continuada de valor para el público objetivo como vía para asegurarse su propia supervivencia a largo plazo. Para ello es necesario que “la orientación al mercado sea un objetivo de toda la organización, superando con ello un enfoque exclusivamente funcional, vinculado al departamento de marketing, y adquiriendo una dimensión estratégica” (BELLO, POLO y VÁZQUEZ, 1999). También es un recurso intangible que proporciona el compromiso y la información necesarios para el desarrollo de una oferta de valor que satisfaga plenamente las necesidades y preferencias del público objetivo, convirtiéndose, de este modo, en fuente de ventajas competitivas sostenibles que redunden en mejores y superiores resultados para la organización (Álvarez, 2001). En la práctica, la orientación al mercado supone que las organizaciones dejen de orientarse al marketing, “lo cual implica, únicamente, la efectiva dirección de la función de marketing, una actividad que se localiza típicamente en una división o departamento en concreto, para orientarse al mercado, que supone el desarrollo y puesta en práctica de la estrategia de marketing en la que se interpreta su filosofía básica de negocio” (CHAN y ELLIS, 1998). De esta forma, responde a situaciones cambiantes como lo es la globalización de la economía mundial, la revolución de las nuevas tecnologías de la información, la comunicación y el desarrollo del comercio electrónico, así como los nuevos valores que promocionan una economía orientada al desarrollo sustentable. Por ello, la mercadotecnia ofrece una orientación del mercado visto como un ecosistema complejo.

Se puede decir que con la orientación al mercado se produce “la sustitución definitiva del concepto de marketing tradicional”, al recoger este nuevo enfoque la implicación básica de que la generación de valor superior y sostenible en el mercado no se debe reducir a la concentración de las funciones de marketing en un solo departamento, sino que éstas deben abarcar “a todos los participantes del mercado, así como a todas las funciones de la organización” (LAMBÍN, 1996). La orientación al mercado se encuentra rodeada, pese a la práctica unanimidad existente en cuanto a su valor y beneficio, de una importante confusión en lo que concierne a la terminología empleada para su conceptualización y a la perspectiva de análisis desde la que se considera.

PERSPECTIVAS BÁSICAS

Principales definiciones de la orientación al mercado

Autor	Definición
Narver, Slater y Tietje (1998, p. 243)	“Una orientación al mercado consiste en la supeditación a un valor: el compromiso, de la totalidad de los miembros de la organización, con la creación continuada de un mayor valor para el cliente, Basándose en el mismo, el principio central de la orientación al mercado es que todas las personas de la organización entiendan que todos y cada uno de los individuos y departamentos pueden, y deben contribuir continuamente, a través de sus habilidades y conocimientos, a crear un mayor valor al cliente.” Es por lo que existe una unión, que parte desde el exterior hacia el interior y conecta a la empresa con el entorno a través de la generación de sensibilidad con el mercado.
Kohli y Jaworski, (1990, p. 6)	La Orientación al Mercado consiste en “la generación de información del mercado que tenga que ver con las necesidades actuales y futuras de los clientes, la diseminación de toda ella a través de los distintos departamentos y la reacción de la organización a dicha información”.

Los elementos comunes entre las definiciones se localizan en el núcleo central enfocado en el cliente y en la necesidad de mostrar hacia los mismos una especial sensibilidad, de manera tal que la organización debe de actuar siempre buscando aportarles valor, por ello su

orientación es hacia el exterior de la empresa. Además, todas sugieren que la Orientación al Mercado incluye algún otro objetivo, además del beneficio, relativo a los consumidores, a las fuerzas que inciden en las necesidades y expectativas de los clientes. También reconocen la importancia vital de la información y del conocimiento de la organización y buscan la generación de una respuesta apropiada a cada situación concreta del mercado, por último, consideran que las actividades de marketing deben ser coordinadas con otras funciones de la organización.

La empresa orientada al mercado es aquella que (1) asume como filosofía de gestión integral el concepto de marketing, (2) traduce orgánicamente dicha filosofía en forma de cultura organizativa de negocio o mercado, y (3) aplica, operativamente este concepto. La orientación al mercado propugna, en definitiva, la consolidación de intercambios basados en la generación continuada de una oferta de valor para el público objetivo superior a la que puede proporcionar cualquier competidor, que redunde en el mantenimiento ventajoso, prolongado y sostenible de la organización en el mercado actual o potencial. De este modo, se tiene que en conjunto la orientación al mercado es un concepto incluyente que contempla y da valor a todos los miembros de la organización y a los que conforman el mercado, en si es un medio para dar valor y contemplar las necesidades de los consumidores. Por ello, se reafirma que aquella organización que logre adaptar efectivamente el concepto de marketing con tal orientación obtendrá mejores resultados.

El resultado interno de que una organización se oriente al mercado como filosofía de gestión va a ser la creación y desarrollo en el tiempo de una forma de cultura organizativa, denominada cultura de mercado, que asuma y en la que se compartan objetivos, creencias y valores comunes. En este punto es en el que se responde la cuestión de como interfiere en el marketing ya que contempla al cliente como el centro estratégico del todo.

Elementos:

- a. Orientación al consumidor** Enfatiza en la necesidad de generar valor al consumidor.

- b. Orientación a la competencia** Enfoque en una continua generación de valor superior al que ofrece la competencia.
- c. Coordinación organizativa** Existe una completa implicación de toda la organización en el desarrollo y participación de las creencias, valores o normas fundamentales.

La orientación al mercado como cultura organizacional

Autor	Definición
Deshpandé y Webster	“La cultura orientada al mercado puede alcanzar la máxima eficacia únicamente si es complementada con un espíritu empresarial y un clima organizativo apropiado, con estructuras, procesos e incentivos que consigan hacer operativos los valores culturales” (1989).
Hooley, Lynch y Shepherd	“La orientación al mercado se asocia con aquella cultura empresarial fundamentada en el componente filosófico del marketing” (1990).
Narver y Slater, Slater, Narver y Park	“Una orientación al mercado es la cultura empresarial que más eficiente y eficazmente crea un valor superior para los clientes” (1989 y 1990).
Magalhaes y Carvalho	“La orientación al mercado es un importante elemento de la cultura de negocio, ya que obliga a la transformación de valores y procedimientos en las actividades de la organización, lo que es difícil, ya que lleva tiempo, obliga a cambiar mentalidades y es financieramente costoso, siendo por eso conveniente que la organización la adopte lo más pronto posible” (1994).
Turner y Spencer	Aplicar el concepto de marketing como cultura consiste en una orientación al consumidor que se basa en integrar los esfuerzos de

todas las áreas funcionales dentro de la organización y es un medio para alcanzar metas y objetivos corporativos a largo plazo (1997).

Orientación al mercado vs orientación al marketing

De acuerdo con Kohli y Jaworski (1990), existen tres razones que hacen deseable el uso del término orientación al mercado frente al de orientación al marketing:

1. El término orientación al mercado ayuda a clarificar que el constructo no es un tema exclusivo de la función de marketing,
2. El término orientación al mercado está menos cargado políticamente al no sobreestimar la importancia de la función de marketing dentro de la organización,
3. El término centra su atención en los mercados (incluyendo a clientes y a las fuerzas que los afectan).

Por lo cual, no simplemente es basarse en el mercado generalizado, sino en todas las fuerzas que lo componen y le generan valor. Contemplando la filosofía de la organización, el análisis de los datos obtenidos del mercado, clientes y una coordinación de todos los factores.

Hooley, Saunders y Piercy afirman que una aproximación al marketing basada en los activos procura igualar éstos con las necesidades y deseos de sus clientes y agrupando los posibles activos de marketing de una compañía en cuatro grandes grupos:

a) Activos de marketing basados en el consumidor:

Incluye el nombre y reputación de la compañía, la imagen de marca, posición en el mercado, posesión de productos y servicios superiores a la competencia.

b) Activos de marketing basados en la distribución:

Son las redes de distribución, control, rapidez de respuesta y la red de proveedores.

c) Activos de marketing internos:

Se refiere a la ventaja en costos, sistema de información y conocimiento del mercado, base de clientes, habilidades tecnológicas, experiencia y dominio del

proceso productivo, patentes, franquicias y licencias.

d) Activos de marketing basados en las alianzas:

Es el acceso a mercados, acceso a habilidades de la dirección, acceso a la tecnología compartida y la exclusividad.

La creciente globalización, demanda de clientes y tecnología en desarrollo ha ocasionado que la orientación al mercado sea uno de los enfoques más utilizados. Está apoyada principalmente por la gestión y dirección, en el que se toman en cuenta diversos factores como lo son el estudio al mercado, la competencia y los diversos canales para interferir.

El proceso llevado a cabo se puede resumir de la siguiente manera:

La primera acción es una recopilación de información sobre las demandas de los consumidores, sus sugerencias, opiniones, necesidades, así como un análisis a lo que hace la competencia y como se puede ofrecer un mejor servicio. Una vez realizada la indagación se procede a compartir la información recopilada con toda la organización, debido a que el énfasis se encuentra en el marketing, en este punto la información esencialmente se comparte con este departamento con mira a que se tomen decisiones con la visión de generar estrategias inteligentes y posibles. Por último, se pone en acción el plan propuesto en espera de los resultados que se obtendrán del mercado.

LA APORTACION MAS IMPORTANTE DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO

Puede llegar a considerarse que el principal beneficio que pueden llegar a obtener las empresas, con la información derivada de la orientación al mercado, es la innovación en sus productos y servicios, a través del análisis e interpretación de la información derivada de la orientación al mercado. Esta información promueve la innovación endógena, es decir, se crea dentro de la empresa y le permite de manera continua, el ofrecer a sus clientes propuestas de valor, que se traduce en cada vez ofrecer mayor calidad y menor precio, lo cual es el centro focal de la propuesta de valor, con la que se diferencia como estrategia de posicionamiento en sus mercados en los cuales participa.

Se considera la orientación al mercado, como una verdadera herramienta de diferenciación que le permite una competencia saludable, ya que no tiene que importar la innovación o tomarla de la competencia, sino crear su propia Innovación dentro de la empresa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una empresa está orientada al mercado cuando conoce sus diferentes segmentos de una forma tan completa en la que pueden identificar y llegar a las necesidades de sus clientes. El enfoque del marketing se encuentra en los actores clave que participan como lo son los competidores, distribuidores, entre otros. A nivel empresa, tiene su base en potenciar el marketing a nivel general para ampliar su visión estratégica en busca de las necesidades clave, es por ello por lo que, se rompe el esquema base de la orientación al mercado, ya que este es general y todos los departamentos comparten la misma información; sin embargo, en la orientación al marketing únicamente ese departamento es el que tiene la información ya que se considera es el más adecuado. De forma general, este tipo de enfoque es una fuente de ventajas competitivas, que implica que toda la organización adapte y comparta el conocimiento del mercado para crear productos y servicios con un valor superior para el cliente.

Como una recomendación general que se desprende de esta investigación, es que las empresas deben mantener una constante orientación hacia el mercado, y pueden llevarlo a cabo mediante las siguientes opciones:

- Analizar los cambios y tendencias del mercado o industria a la que perteneces, mediante publicaciones en revistas especializadas, sitios web especializados en las analizar las tendencias en cada industria.
- Participar en feria y exposiciones nacionales e internacionales, ya generales o de especialidad para poder comparar sus productos y servicios, con los que se ofrecen en el mercado.
- Asegurarse de tener implementado un sistema de información sobre el consumidor, ya sea a través de encuestas, entrevistas o grupos de enfoque para esta al pendiente de cambios de gustos y preferencias en el parón de consumo de los clientes.
- Y lo de mayor importancia puede ser el aprendizaje y la experiencia en el análisis e interpretación de la información obtenida, pues es el fundamento de la comprensión de la orientación al mercado, y sin ella no tiene la empresa un rumbo determinado ni tampoco un destino determinado para su visión y misión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDAS-MANZANO, Joaquín; Küster, Inés, & Vila, Natalia (2005). "Market orientation and innovation: an inter-relationship analysis." *European Journal of Innovation Management*, 8, 4 pp: 437-452.

ÁLVAREZ, L.I.; VÁZQUEZ, R. y SANTOS, M.L. (1999): "Resultados de la Orientación al Mercado: Evidencias Empíricas de las Organizaciones No Lucrativas". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 5 (3), pp. 19-40.

ALVAREZ, Luis I.; SANTOS, Ma. L., y VÁZQUEZ, Rodolfo. (2001). El concepto de orientación al mercado: perspectivas, modelos y dimensiones de análisis. Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad, Universidad de Oviedo, España.

ATUAHENE-GIMA, Kwaku (1996b). "Market orientation and innovation." *Journal of Business Research*, 35 pp: 93-103.

AVLONITIS, G.J. y GOUNARIS, S.P. (1999): "Marketing Orientation and its Determinants: An Empirical Analysis". *European Journal of Marketing*, 33 (11/12), pp. 1003-1037.

Fuentes Jiménez, Pedro Antonio LA ORIENTACIÓN AL MERCADO: EVOLUCIÓN Y MEDICIÓN DE UN ENFOQUE DE GESTIÓN QUE TRASCIENDE AL MARKETING. PERSPECTIVAS [en línea]. 2010, (25), 25-83 [fecha de Consulta 31 de octubre de 2021]. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454004>

M.A.D.A.G.E. (2005, 11 abril). *Incidencia del grado de orientación al mercado de las organizaciones empresariales en el desarrollo de las capacidades estratégicas de marketing*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1399309>