

Innovación en la Orientación al Mercado en Distribuidoras de Materiales Químicos para Industrias en las Áreas de Alimentos, Caucho, Pegamentos, Fragancias, Detergentes, Farmacéuticas y Cosméticas

Juan S. Calle^{(1)*} e Iván A. Montoya⁽²⁾

(1) Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Minas, Departamento de Ingeniería de la Organización, Medellín, Colombia. (e-mail: jscalpe@unal.edu.co)

(2) Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Agrarias, Medellín, Colombia. (e-mail: iamontoyar@unal.edu.co)

* Autor a quien debe ser enviada la correspondencia

Recibido Ene. 31, 2019; Aceptado Mar. 25, 2019; Versión final Jun. 10, 2019, Publicado Dic. 2019

Resumen

Se analiza la influencia de la orientación al mercado sobre la generación de innovación durante la venta de productos químicos por parte de las distribuidoras, tales como materia prima para alimentos, caucho, pegantes, fragancias, detergentes, farmacéuticos y cosméticos. El enfoque metodológico es de corte cuantitativo-descriptivo con variables cualitativas y tiene como instrumento de investigación una encuesta estructurada con escala de MARKOR aplicada a gerentes de mercadeo, jefes de compra, directivas, proveedores y clientes en la ciudad de Medellín, Colombia. Entre los principales hallazgos es que el enfoque de orientación al mercado aporta a la innovación desde diversas fuentes: marca, logística, tiempo de entrega y satisfacción al cliente. Finalmente, se concluye que la orientación al mercado impulsa la creatividad y la innovación en los procesos de distribución de químicos.

Palabras clave: orientación al mercado; mercadeo; escala MARKOR; ventas; innovación

Innovation on Market Orientation in Distributors of Chemical Material for Industries in the Areas of Food, Rubber, Glue, Fragrance, Detergent, Pharmaceutical and Cosmetic

Abstract

The market orientation influence on the generation of innovation during the sale of chemical products by the distributors, such as raw material for food, rubber, glue, fragrances, detergents, pharmaceuticals and cosmetics. The methodological approach is quantitative-descriptive with qualitative variables. As research instrument, a MARKOR scale survey was applied to marketing managers, purchasing managers, executives, vendors and customers from Medellín, Colombia. Among the main findings is that the market orientation approach contributes to innovation through diverse sources: brand, logistics, time delivery, and client satisfaction. Finally, the article proposes that market orientation positively affects creativity and innovation during the chemical products distribution process.

Keywords: market orientation; marketing; MARKOR; sales; innovation.

INTRODUCCIÓN

La globalización forzó a las organizaciones en Colombia a replantear los esquemas de comercialización y este hecho generó una nueva y creativa forma en la gestión de ventas para impulsar el mercadeo y la innovación, principalmente en la ciudad de Medellín, Colombia. Pese a que en el año 2013, el *Urban Land Institute* (ULI) consideró a Medellín la ciudad innovadora de Colombia, durante el año 2016, 282 de un total de 5.360 empresas (5,26%) tuvieron que cerrar su actividad económica. El 33,48% de estas empresas pertenecían, en primer lugar, al sector manufacturero y, en segundo lugar, al sector comercio (distribuidoras) con un 25,40% (Superintendencia de Sociedades - SIGS, 2016). El 19% de estas empresas correspondía a microempresas, el 44% a pequeña empresa, el 27% a mediana empresa y el 10% gran empresa (SIGS, 2016), en relación con las 1379 a nivel nacional que ingresaron en proceso de liquidación obligatoria. En el caso específico de los empresarios de la ciudad de Medellín (Antioquia, Colombia), las distribuidoras de químicos tuvieron dificultades en la gestión de ventas y mercadeo e ingresaron en ley de quiebras y de reestructuración (22.17%) (Confecamaras, 2017). En consecuencia, para evitar el cierre definitivo de estas organizaciones se presentó el despido de 1625 empleados y la pérdida de activos por valor de \$169.625.740 millones de pesos, equivalentes a \$73.750.320 millones de dólares USD (SIGS, 2017). Estas organizaciones comenzaron a buscar nuevas estrategias de orientación al mercado para salir de la crisis financiera (desempeño), lo cual implicaba re-innovar su gestión.

La orientación al mercado debe entenderse como la configuración de una mayor comprensión de la situación del mercado que promueve la venta, la satisfacción del cliente y la elaboración de estrategias de mercadeo coherentes con la misión de la organización. Es decir, la orientación al mercado se refiere a la filosofía de lograr ventaja competitiva basada en la satisfacción del cliente y de los competidores (entorno) desde una combinación de capacidades y habilidades (inteligencia de mercado) en relación a las necesidades de estos (Kohli et al., 1993). Ordoñez y Arboleda (2017) describen que en los “países menos desarrollados, se encuentra una relación más alta entre la orientación del mercado y el desempeño de la empresa” (p. 87), pero estos autores no establecen la relación con la innovación. A su vez, Valenzuela et al. (2017) demuestran, con indicadores bibliométricos, una alta influencia de escritos de orientación al mercado para ayudar a gestionar estrategias en las organizaciones pero con poca relación con la innovación. Se hace evidente, entonces, que la orientación al mercado ha sido estudiada desde diversos campos pero no se ha incorporado la innovación como elemento para lograr ventaja competitiva y generar valor compartido (Porter y Kramer, 2011).

Pese a que Carlos Lemoine (2017), presidente del Centro Nacional de Consultoría en Colombia, expresa que “la innovación fue responsable de ayudar a crecer las empresas en un 10,8% y ayudó a aumentar la productividad en un 9,3% en promedio en el 2017” no establece ningún vínculo con la orientación al mercadeo. Monferrer et al. (2013), por su parte, manifiestan que la “orientación al mercado facilita el desarrollo de capacidades dinámicas de absorción” (p. 29) a partir de la integración de la innovación a la gestión de ventas y mercadeo. Desde el punto de vista que resalta la relación entre la innovación y la orientación al mercado, la presente investigación busca indagar sobre cómo esta orientación impulsa la innovación en las distribuidoras de químicos en la ciudad de Medellín, Colombia. Aunque la literatura no ha definido con claridad el concepto de orientación al mercado puede decirse que es un proceso sistemático para la satisfacción del cliente desde el interior de la organización. Lewrick, et al. (2011) señalan que la orientación a la competencia junto con la orientación al mercado tienen una “relación positiva con la innovación incremental en empresas nuevas” (p. 48).

Zúñiga y Castillo (2016) enuncian que las estrategias innovadoras de mercadeo aportan a la satisfacción del cliente cuando éstas se asocian con la marca e imagen corporativa. Sin embargo, Yrigoyen (2013) afirma que no es solo el mercadeo el impulsor de innovación puesto que la innovación de producto también aporta a la eficiencia de la organización. De Pablos et al. (2013) proponen un modelo para “medir el conocimiento y la generación de eficiencia al involucrar innovación abierta” (p. 70) hacia los clientes, con el fin de proponer el mercadeo como un elemento para administrar las capacidades de la organización, la cual establece la innovación como mecanismo para promover el mercadeo con afinidad hacia las ventas. De igual manera, Hernández et al. (2017) demuestran que las medianas empresas dedican el “40% a desarrollar actividades enfocadas a la innovación tecnológica desde los enfoques de comercialización y diseño”.

Bernal y Blanco (2017), por su parte, manifiestan que las “innovaciones poseen relación positiva con la imagen corporativa pero no con los resultados de las ventas, ni con la participación en el mercado, ni con la rentabilidad de las empresas”. Aguilar et al. (2012) comprobaron que la innovación medida en la curva en “S” es similar al crecimiento de consumo de la población. Cauzo y Cossío (2012) revelaron que las empresas con una orientación al mercado tienden a conservarla en periodos sucesivos, pero ésta no constituye un factor que promueva la generación de rentabilidad. Al mismo tiempo, Calderón y Ayup (2008) investigaron la influencia de la marca en la gestión de las franquicias y concluyeron que la percepción del cliente es determinante para posicionar una marca. En síntesis, puede deducirse que la orientación al mercadeo aporta a una mejor comprensión del cliente y al logro de su satisfacción plena.

De otro lado, Martelo et al. (2011) plantearon que la combinación entre la orientación al mercado, el proceso de conocimiento y la gestión con los clientes genera mayor valor superior a la empresa y fomenta una ventaja competitiva a largo plazo, la cual se puede apoyar en la innovación. Esto mismo indican Yunza y Landeta (2013) al afirmar que “las fuerzas de mercado tienen un impacto positivo en la estrategia competitiva, pero éste no es significativo sobre los recursos y capacidades” de innovación en la organización. No obstante, de acuerdo con López et al. (2013), aunque la innovación generada por la co-creación con clientes aporta al desarrollo de productos, no contribuye al éxito de nuevos servicios. Además, la orientación al mercado permite encontrar factores superiores en la internacionalización de las empresas y contribuye a su vez a generar ventaja competitiva (Monferrer et al., 2016).

Por consiguiente, la escala de orientación al mercado MARKOR busca identificar si la empresa posee una orientación al mercado positiva o negativa (Kohli *et ál.*, 1993) y, además, analiza los factores que influyen en la gestión del mercadeo de la organización y la rentabilidad (Šályová *et ál.*, 2015). La escala del modelo MARKOR de orientación al mercado consta de seis campos: mercadeo, competencia, orientación interna, generación interna, generación de información, análisis de la información externa y capacidad de acción. Está compuesta por 34 preguntas que buscan indagar si la empresa tiene una orientación hacia el mercadeo (Kohli *et ál.*, 1993). Se aclara que, aunque se utiliza en el caso de esta investigación, la escala MARKOR no es la única en el medio ya que, además de ésta, están las escalas propuestas por Shapiro (1988), Webster (1988); Jaworski et al. (2000); Kohli *et ál.* (1993); Ruekert (1992), Deshpandé et al. (1993); Avlonitis y Gounaris (1997); Pelham (2000) y Day (1994).

Con lo planteado anteriormente, se expone la primera hipótesis de estudio: *H1: La orientación al mercado impulsa favorablemente la innovación.*

La innovación es un proceso de creación de un cambio novedoso en el entorno interno y externo de la empresa. De acuerdo con Santos et al. (2000), la orientación al mercado genera innovación a partir de desarrollos incrementales, los cuales se convierten en estrategias reactivas y no proactivas. No obstante, Ynzunza e Izar (2013) proponen que el mercado establece la estrategia competitiva basada en la innovación, pero no impulsa hacia un mejor desempeño de la organización; es decir, el mercadeo otorga una pauta para gestionar los recursos y las capacidades para crear valor pero no garantiza la rentabilidad. A su vez, González *et ál.* (2014) manifiestan que la elección de la estrategia se basa en la condición de la tecnología, es decir, se analiza el proceso de innovación y se aclara que la influencia de los líderes tecnológicos obliga a su generación puesto que, de lo contrario, las empresas desaparecen del mercado.

Por su parte, Yrigoyen (2013) define la innovación como un proceso de desarrollo de nuevos productos. Por tanto, las empresas pueden innovar productos al comprender mejor las necesidades de los clientes; en otras palabras, la innovación se analiza por medio de una prospectiva basada en diferentes factores tales como la innovación de productos, los procesos, el mercadeo, el mercado, las estructuras, la motivación y la gestión (González, 2007). En consecuencia, la innovación es un proceso simultáneo y multidimensional. Ahora bien, la innovación se centra en la introducción de nuevos o mejores productos o servicios desde una óptica de diseño sujeta a los requerimientos de las necesidades de mercadeo (Abou-Zeid y Cheng, 2004). Sin embargo, el Manual de Oslo (2005) expresa que el nuevo diseño, sin aplicación, no es innovación o, planteado de modo diferente, para generar innovación se debe lograr el uso o aplicación en el mercado. En tal sentido, las organizaciones con mejor “estética (diseño) y economía (funcionalidad)” generan una ósmosis en el entorno cultural que impacta el mercado (Ettema, 1981).

La innovación está clasificada en tres formas: de gestión de mercadeo, de procesos de producción y de diseño. La innovación de gestión de mercadeo se basa en los diversos estilos de comercialización para cubrir las necesidades de los clientes actuales y potenciales; éste es, realizar cambios en los productos que aporten a la comercialización de los mismos (OCDE y Tragsa, 2005). Igualmente, se basa en definir nichos de mercado a atender, es decir, mercados actuales o nuevos para ofrecer productos o servicios que ya se otorgan o son nuevos para el consumidor.

Las innovaciones en los procesos de producción se desarrollan para implementar nuevos o mejores procesos y procedimientos en la organización, lo cual indica que están enfocadas a mejorar las técnicas de producción, la logística, la distribución, los equipos, la maquinaria, la gestión de la calidad y la tecnología basadas en el capital relacional (González y Rodenes, 2008). Araneda *et ál.* (2016) señalan que a mayor investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) en las organizaciones, mayor introducción de innovaciones en el mercado y mayor capacitación del personal en temas de ciencia, tecnología e innovación. Vega et al. (2015) expresan que la innovación no hace referencia solo a la tecnología sino también a los “elementos asociados a las prácticas de *marketing* y cambio organizacional” (p. 85), que al final impulsan el buen uso de la capacidad tecnológica.

La innovación en diseño se basa en la estructura y desarrollo de estrategias integradoras en la organización ligando los procesos internos y externos con la investigación, es decir, busca analizar la satisfacción del cliente desde la estética del diseño para aumentar la participación en el mercado y la rentabilidad (Cauzo y Cossío, 2012), mejorar los procesos de negociación con los diversos actores del entorno como proveedores, clientes, personal interno y externo, gobierno e instituciones (Bernal y Blanco, 2017) y para lograr un equilibrio entre lo que desea el cliente externo y los requerimientos del cliente interno. Se incorpora, además, la función de la innovación multipropósito debido a que intervienen diversos factores económicos, sociales, culturales, ambientales, tecnológicos y políticos que modifican los procesos para aumentar la eficiencia y la eficacia. En síntesis, la innovación de mercadeo, de procesos y de diseño debe analizarse en forma holística y sistemática.

Se puede concluir, en cierta forma, que la orientación al mercado aporta a la innovación de acuerdo con los diversos grupos de interés: los proveedores que la consideran a partir de la satisfacción del cliente y los empleados que buscan identificar los productos y servicios innovadores. Mientras los vendedores generan innovación a partir de la negociación, los jefes de compra la perciben basados en cumplimiento de entrega, y los clientes se sustentan en la calidad percibida. En síntesis, la orientación al mercado establece un entorno común para direccionar la combinación de uso de recursos con miras a la generación de nuevos productos, procesos, configuraciones organizacionales y formas de acceder a los mercados.

METODOLOGÍA

La metodología se basa en el paradigma cuantitativo de tipo descriptivo con variables cualitativas y tiene como instrumento de investigación una encuesta estructurada de escala de medición de grado (MARKOR) con una Likert que va de un rango muy inferior (1) hasta muy superior (5) de las dimensiones correspondientes a la orientación al mercado e innovación. Dicha encuesta, compuesta por seis preguntas, fue realizada a 343 personas (70 proveedores, 34 empleados administrativos, 54 vendedores, 15 jefes de compras, 170 clientes) de grandes, medianas y pequeñas empresas distribuidoras de químicos en la ciudad de Medellín, Colombia (ver la Ecuación 1) que tuvieron problemas financieros a finales de la década de los años 90 e inicios del 2000, las cuales, durante el proceso de negociación recurrieron a la orientación al mercado para generar innovación y salir de la crisis financiera.

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{e^2 * (N - 1) + p * q * Z^2} = 343 \text{ encuestas} \quad (1)$$

Donde, n= tamaño de la muestra = 343 encuestas a empresarios, N= población = 25.000 empresarios según la Cámara de Comercio de Medellín, Colombia, p = probabilidad de éxito = 50%, q = 1-p = probabilidad de fracaso = 50%. e = error muestral = 5.25%, y Z = nivel de confianza = 95% = 1.960

Mientras el 59,48% entrevistado correspondió a hombres, el 40,52% correspondió a mujeres. La gran empresa corresponde a un 46,65%, la mediana a un 31,49% y la pequeña a un 21,87% de los 343 encuestados en los diversos procesos de la cadena de abastecimiento. El 20,41% corresponde a proveedores, el 9,91% a empleados administrativos, el 15,74% a vendedores, el 4,37% a jefes de compra, y el 49,56% a clientes. Participaron 160 empleados de la gran empresa, 108 de la mediana y 75 de la pequeña. Los datos se ingresaron en el programa SPSS para su análisis y la verificación de las hipótesis.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En general, el 85% de los encuestados considera la gestión de la orientación al mercado en un rango promedio entre 2,88 y 3,40 de la media calculada, y solo el 15% en un rango de la media entre 3,41 y 4,12, lo cual indica que los encuestados sugieren que la orientación al mercado es un factor que impulsa hacia la innovación. Al analizar el alfa de Cronbach, se deduce que tiene buena fiabilidad y validez del constructo de orientación al mercado ($p > 0,05$; n proveedores=70; n empleados=34; n vendedores = 54; n jefes de compra = 15 y n clientes = 170) puesto que todas las variables son superiores a 0,700 (Oviedo y Arias, 2005) de acuerdo con la Tabla 1 en relación con el alfa de Cronbach. En consecuencia, la innovación se percibe como el elemento que permite mejorar los procesos internos y externos que impactan el mercado de manera favorable.

En la evaluación de la orientación al mercado con el fin de generar innovación, los proveedores asignaron un promedio de 3,28, mientras los clientes la calificaron en un 3,25. Estos resultados implican que no hay mucha variación en la percepción que tienen los clientes y proveedores en cuanto a la orientación al mercado para generar innovación. En otras palabras, el mercado es el que define las características de la innovación a realizar, esto es, analizar desde afuera lo que desean los clientes para elaborar (productos o servicios) desde el interior de la organización con el objetivo de satisfacer al cliente (Abou y Cheng, 2004). Además, la

innovación desde el interior de la organización dificulta su implementación al mercado al no crear necesidades al cliente. Se observa que, en cierto modo, los agentes internos de las empresas (jefes de compra, empleados y vendedores) de las comercializadoras de químicos confunden la emoción por lo que creen que desean y lo que realmente requieren, lo cual genera desconcierto en el proceso de innovación; es decir, al momento de establecer la necesidad que creen que desea o la que realmente requieren.

Tabla 1: Estadística por tipo de encuestado * $p > 0,05$

| Encuestados | No. | Alfa de Cronbach | Varianza |
|---------------------------|-----|------------------|----------|
| Proveedores | 70 | 0,792 | 0,193 |
| Empleados Administrativos | 34 | 0,840 | 0,209 |
| Vendedores | 54 | 0,769 | 0,202 |
| Jefes de compras | 15 | 0,880 | 0,140 |
| Clientes | 170 | 0,787 | 0,172 |
| Total | 343 | 0,794 | |

Desde el punto de vista de los proveedores, la orientación al mercado y su papel en la generación de innovación para las distribuidoras, se basa en la asesoría de uso, la divulgación de las propiedades químicas, el aprendizaje de seguridad y la comprensión de los beneficios de los productos. Se observa que los 70 proveedores tienen una S^2 de 0,193 en relación con la orientación al mercado; es decir, una concentración de los datos cercana a la media entre 2,087 y 3,473. Además, el *alfa* de Cronbach de 0,792 indica una fiabilidad buena para el análisis. Las respuestas 34 empleados evidencian una orientación al mercado de 3,30, con una S^2 de 0,209 (3,010 - 3,509) y con un *alfa* de Cronbach de 0,840, lo cual sugiere que estos consideran, en cierta forma, que el mercadeo es una herramienta para lograr ejecutar procesos, productos y servicios innovadores.

Sin embargo, los 54 vendedores manifestaron una orientación al mercado con $\bar{X}=3,26$; una S^2 de 0,200 y un *alfa* de Cronbach de 0,769, lo cual revela que éstos se centran en vender pero involucran parámetros de mercadeo para aumentar las ventas. Los 15 jefes de compra exponen en promedio 3,41, una S^2 de 0,14 y un *alfa* de Cronbach de 0,88, lo cual indica que ellos poseen mayor vínculo hacia el mercadeo y no hacia las ventas, por involucrar formas de atención al cliente, negociación de precios de compra y cumplimiento con requerimientos internos. Por su parte, el promedio de la orientación al mercado de los 170 clientes fue de 3,25, con una S^2 de 0,17 y un *alfa* de Cronbach de 0,787. De estos resultados se interpreta que los clientes se enfocan en el servicio y en lograr la satisfacción de los requerimientos de la materia prima para producir con condiciones de alta calidad. De igual modo, se observa que los proveedores no reconocen en gran manera la orientación al mercado porque consideran que la materia prima es química básica para ser entregada a las distribuidoras.

Al analizar la perspectiva de la orientación al mercado para generar innovación en la gran empresa, se obtuvo una media de 3,94, mientras en la mediana empresa corresponde a $\bar{X}=3,88$ y en la pequeña a $\bar{X}=3,44$ (tabla 2). El enfoque hacia el mercado para generar innovación, se basa principalmente en asesoría y gestión de marca; no obstante, durante el proceso de empaque y etiquetado como elemento innovador, la gestión de entrega constituye un elemento innovador puesto que promueve la recordación de marca y la fidelización a largo plazo. Los principales factores que inciden en la innovación de la pequeña empresa desde la orientación al mercado son: el análisis de las características del cliente, la medición sistemática de la satisfacción del cliente, el contacto frecuente con el cliente, y las investigaciones conjuntas de mercados entre el distribuidor y el cliente.

La mediana empresa genera orientación al mercado con base en el análisis de las características y la satisfacción de los clientes, el servicio continuo de postventa, el apoyo entre unidades estratégicas de la organización y la gestión de las sugerencias, así como las quejas y reclamos de los clientes. Por su parte, la gran empresa basa su estrategia de innovación en la orientación al mercado por medio de políticas de satisfacción al cliente, atención al servicio de postventa, constante investigación del entorno y de la competencia, informes de recepción de quejas, reclamos y sugerencias, y análisis de percepción de los productos y servicios prestados por la organización hacia los clientes actuales y potenciales.

Tabla 2: Estadística descriptiva por enfoque y tipo de empresa

| Código | Enfoque | Tipo de Empresa | | | | | | | | |
|--------|------------------------|-----------------|---------------------|----------|-----------------|---------------------|----------|-----------------|---------------------|----------|
| | | Gran empresa | | | Mediana empresa | | | Pequeña empresa | | |
| | | Media | Desviación estándar | Varianza | Media | Desviación estándar | Varianza | Media | Desviación estándar | Varianza |
| OM | Orientación al Mercado | 3,924 | 0,476 | 0,262 | 3,889 | 0,543 | 0,378 | 3,444 | 0,898 | 0,844 |

Por otro lado, al analizar la competencia para generar innovación se destaca que la gran empresa tiene una media de 3,62 y la pequeña empresa posee una media de $\bar{X}=3,41$. La mediana empresa presenta una media inferior ($\bar{X}=2,87$), fenómeno que se da porque este tipo de empresa se concentra en lograr un equilibrio entre ventas y mercadeo. La innovación de la pequeña empresa se ajusta en los procesos de despacho y fidelización de los clientes; mientras la mediana empresa busca posicionamiento de marca, calidad e innovación en los procesos de servicio al cliente, en tanto que la grande empresa se enfoca en la innovación por medio de la gestión de marca, la capacitación y las estrategias de comunicación.

En la gran empresa la orientación interna se destaca por ser la más baja (2,76), en comparación con la mediana (3,30) y la pequeña empresa (3,03), fenómeno que se produce por varias razones, entre ellas, el que las directivas no visiten a los clientes junto con los vendedores, lo cual bloquea, de cierta forma, la obtención de información relevante del mercado para ser creativos en el momento de solucionar los requerimientos de los clientes en función de la innovación de productos, empaque y servicio (Fundación privada para la Creatividad, 2017). Adicionalmente, se detectan falencias en la comunicación de experiencias con los clientes, lo cual genera reprocesos que desgastan la gestión hacia la orientación al mercado y la pérdida de oportunidades de atender bien a los clientes; es decir, faltan elementos estratégicos para crear una minería de datos secuenciales y oportunos. Asimismo, hay falencias en la gestión interna para compartir información entre unidades de la organización. En concordancia con lo anterior, no hay colaboración para generar conocimiento tácito y explícito, contrario a lo establecido por Nonaka y Takeuchi (1995).

La correlación entre orientación al mercado y la competencia corresponde a un 0,074 e indica una relación positiva y débil que revela que al aumentar la competencia, aumenta levemente la orientación al mercado, lo cual se explica porque hay variables exógenas en el entorno que no se pueden controlar. No obstante, la correlación entre competencia y orientación interna de la organización es -0,008, en otras palabras, es inversa o negativa y con tendencia a cero, ya que al aumentar la orientación a la competencia disminuye la orientación interna, puesto que ésta se enfoca principalmente en agentes externos (clientes y proveedores). De igual manera, la competencia y la capacidad de acción (CA) tienen una correlación de -0,199; es decir, la orientación a la competencia es negativa y se correlaciona en sentido inverso. A su vez, la orientación al mercado y la generación de información interna tiene una r^2 de 0,568, de modo que existe una correlación positiva debido a que el aumento de la orientación al mercado conlleva un incremento de la generación de información interna.

La correlación entre orientación interna y capacidad de acción (CA) es de 0,559 ($p<0,01$), lo cual implica que la orientación interna aumenta la capacidad de acción de la organización debido a la realización de reuniones entre áreas funcionales en las cuales se exponen las experiencias exitosas o de fracaso con los clientes y se desarrolla el análisis de la gestión comercial de la competencia. Del análisis interno (I)- competencia = 0,159 ($p<0,03$), se deduce que el análisis de información externa tiene una correlación buena respecto a la orientación a la competencia; por tanto, aumentar el análisis de la información externa conlleva, en cierta forma, el incremento de la competencia (Sánchez *et al.* 2013), cuestión que se da por factores como la falta de análisis de las ventajas competitivas, la escasez de información de los competidores y el desconocimiento las fuentes de información de la competencia.

La distribución de Pearson corresponde 69.803 con 62 y con un nivel de significancia del 5%. Mediante la χ^2 de la tabla (79.082) se concluye que es menor; por ende la prueba de asociación define que la orientación al mercado se inscribe con la innovación.

Con el fin de comprobar las hipótesis H1 se empleó el análisis de correlaciones de Spearman. La orientación al mercado e innovación es de 0.233 con un nivel de significancia de 0.01 (Bilateral) y una $n=343$ personas. Al obtener un nivel de significancia del 5% y sig. (Bilateral) de 0,000, entonces $p<0.05$. Se rechaza, así, la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador. Lo anterior demuestra que la orientación al mercado promueve la innovación al involucrar los diversos actores en la cadena de abastecimiento de las distribuidoras de químicos y, en consecuencia, la hipótesis es aceptada (ver tabla 3).

Tabla 3: Resultados de la hipótesis. * $p > 0,01$; $n = 343$.

| Hipótesis | $p > 0,01$ | Sig. | |
|--|------------|------|-----------|
| H1: la orientación al mercado impulsa favorablemente la innovación | 0.233 | 0,00 | Acepta H1 |

La orientación al mercado impulsa la innovación en cuanto permite estudiar y comprender el comportamiento del consumidor. Además, promueve la indagación de los deseos, gustos y necesidades del cliente, lo cual ayuda a definir los productos o servicios a ofrecer. De igual modo, incorpora una relación de análisis de satisfacción de los clientes que contribuye a la repetición de compra y al mejoramiento del recaudo (Šályová *et ál.*, 2015). Con base en las distribuidoras de químicos, se concentra la información al interior de la organización, cuando ésta debería estar fluyendo en toda la empresa. Esto último constituye una oportunidad para descubrir lo que desea el cliente en relación con la materia prima química. Aunque en el proceso de producción se pueden hacer asesorías para promover nuevos productos o servicios, se destaca que la gestión por posicionamiento de marca (Calderón y Ayup, 2008) es una variable importante en la generación de innovación. Según la recolección de los datos, luego del confirmar la hipótesis, se obtiene la Ecuación 2, la cual permite detectar la forma de generar innovación según los elementos de la orientación al mercado (MARKOR) de las distribuidoras de químicos, a través de un análisis de regresión lineal que relaciona las variables en estudio (orientación al mercado e innovación):

$$INN = 3,623 + 0,043 * OM + 0,002 * OC - 0,023 * OI - 0,077 * GI + 0,043 * AI + 0,046 * CA \quad (2)$$

El estudio de la competencia promueve la innovación ya que permite descubrir brechas del mercado no atendidas, lo cual se transforma en oportunidades de mercadeo para desarrollar productos o servicios que atiendan ese espacio en el mercado. Asimismo, se “copian” los factores de éxito que tiene la competencia para mejorar los procesos internos.

La orientación interna es un factor negativo en el desarrollo de innovación desde la orientación al mercado cuando, en el interior de la organización se descuida la gestión al no haber compromiso de la gerencia para innovar o cuando las ideas no se expresan de forma equitativa. Además, la gestión interna constituye un factor de discusión, al no detectar a tiempo las debilidades de la organización para convertirlas en oportunidades. También, se configura la oportunidad de la gerencia al dirigir y gestionar los cambios para ajustar las estrategias hacia al mercado. Sin embargo, la capacidad de acción desde enfoques simples permite identificar oportunidades en el mercado para innovar servicios y productos. A su vez, la innovación es positiva puesto que involucra los sistemas de información internos y externos, los cuales aportan elementos esenciales para establecer estrategias corporativas a largo plazo.

La adopción estratégica hacia la innovación desde la orientación al mercado, se apoya en la indagación del comportamiento de los clientes en relación a la aceptación de esta en su vivir diario. Al mismo tiempo, los empleados aportan a la innovación porque conocen la operatividad de la organización desde el interior y la relacionan con la externa. La innovación se puede desarrollar con la orientación al mercado al indagar al consumidor interno y externo basados en la competencia combinada con orientación interna y la generación de información. Sin embargo, el análisis de la información externa es un elemento esencial para competir en momentos de crisis empresariales con el fin de observar holísticamente la organización y plantear nuevas alternativas en los productos o servicios. Se puede decir, que la competencia existe para mejorar y forzar la innovación en las organizaciones.

DISCUSIÓN FINAL

Las distribuidoras de químicos de la ciudad de Medellín, Colombia tienen un bajo nivel de enfoque hacia la orientación al mercado puesto que se centran en las ventas, factor que impulsa la innovación la gestión de marca, sistema logístico y tiempo de entrega. Las organizaciones tienden a solucionar los problemas de ventaja competitiva al establecer creativamente estrategias nuevas que generan factores diferenciadores en el medio. La innovación es impulsada por factores críticos endógenos y exógenos; es decir, al haber dificultades en el entorno, los gerentes se enfocan en comprender la empresa y el ambiente externo para ser creativos al crear soluciones para impactar el mercado. La investigación de Rincón *et ál.* (2013) expone que la orientación al mercado es fundamental para las empresas de “distribución de gas combustible por redes en Colombia al detectar que estas se reúnen con los clientes para detectar necesidades futuras” (p. 64). Además, Restrepo *et ál.* (2016) expone que “las empresas de un país tecnológicamente seguidor como Colombia es más notorio el rechazo a compartir el conocimiento con terceros que a capturarlo de fuentes externas” (p. 55). Así, la innovación es un factor que influye en la gestión de orientación al mercado, ya que permite detectar los elementos internos y externos que afectan el desarrollo de la organización. De ahí la importancia de

comprender la orientación hacia el mercado y hacia la competencia y de generar información interna y externa, y capacidad de acción. Asimismo, Rodríguez *et ál.* (2015) expusieron que las micro, pequeñas y medianas empresas potosinas (México), priorizan la atención a las necesidades de los clientes como elemento para lograr una orientación al mercado adecuada. Pero Tinoco *et ál.* (2014), manifestaron que las empresas “mejorarán su éxito de la innovación combinando adecuadamente su orientación al mercado con el tipo de aprendizaje utilizado.” (p. 131); es decir las organizaciones se basan en aprender del entorno para lograr diferenciarse en el mercado y así, lograr impactar el cliente con plena satisfacción. En particular, la orientación al mercado genera innovación al exponer la gestión de las organizaciones hacia un enfoque al cliente y de controlar la capacidad de adaptación. La innovación en productos químicos se logra al administrar la gestión interna de las empresas al identificar problemas como oportunidades en el mercado.

Se demostró la carencia de orientación al mercado que poseen las distribuidoras puesto que, en un mayor porcentaje, su énfasis se basa en la asesoría de ventas. Pese a ello, la orientación al mercado está influenciada indirectamente por la gestión de la empresa para generar satisfacción a los clientes (Kohli *et al.*, 1993) a largo plazo y para estudiar la competencia constantemente. Igualmente, Zúñiga y Castillo (2016) argumentan que el cliente es el propósito de las organizaciones para lograr factores diferenciadores. De igual manera, las empresas distribuidoras de químicos deben capacitar al personal interno y externo con base en un enfoque de mercadeo y no solo de ventas, y, de igual modo, debe otorgar la oportunidad de ser creativos para innovar en la gestión del mercadeo, estrategia que aporta a la creación de valor de la organización.

Jordan (2012) rechaza la hipótesis donde establecer que “la orientación al mercado tiene una relación inversa con la innovación radical de productos/servicios de una empresa” (p. 121); es decir, se logra evidenciar que la innovación es un factor directo en la orientación al mercado. En este caso, se logra identificar que la comercialización de productos químicos en Medellín Colombia es impulsada por identificar las variables que promueven el desarrollo de la orientación al mercado, como es la satisfacción al cliente y el posicionamiento de la marca. Del mismo modo, las comercializadoras de químicos deben conocer su entorno interno y externo para plantear estrategias que involucren el desarrollo sostenible, tanto ambiental, social como económico. A su vez, éstas deben incorporar vendedores creativos e innovadores que perciban las necesidades de los clientes como elemento para combinarlos con el mercadeo estratégico y táctico.

CONCLUSIONES

De acuerdo al trabajo presentado y a los resultados obtenidos, se pueden plantear las siguientes conclusiones principales:

Las distribuidoras de químicos de la ciudad de Medellín, Colombia tienen un enfoque hacia la orientación a las ventas y no hacia el mercado, puesto que impulsan la innovación del mercadeo a partir de la gestión de marca, la logística y el tiempo de entrega.

La innovación es un factor que influye en la gestión de orientación al mercado ya que permite detectar que la orientación a la competencia y el análisis interno de las empresas es positiva; sin embargo, la orientación interna y gestión interna son negativos pues marcan factores internos y externos que afectan la innovación en ciertos grados.

Las empresas distribuidoras de químicos deben brindar la capacitación al personal interno y externo basada en un enfoque de mercadeo y no solo de ventas; así como otorgar la oportunidad de ser creativos para innovar en la gestión del mercadeo, una estrategia que aporta a la creación de valor de la organización.

AGRADECIMIENTOS

Este artículo es producto de la tesis doctoral en Ingeniería, industria y organizaciones de la Universidad Nacional de Colombia - Facultad de Minas, realizada entre los años 2012 y 2018.

REFERENCIAS

- Abou-Zeid, E.S., y Q. Cheng, The Effectiveness of Innovation: A Knowledge Management Approach, doi: 10.1142/S1363919604001052, *Intern. J. of Innov. Manag.*, 8(03), 261–274 (2004)
- Aguilar, S., A. F. Ávalos y otros cuatro autores, La Curva en S como Herramienta para la Medición de los Ciclos de Vida de Productos, doi: 10.4067/S0718-27242012000100016, *J. of Tech. Manag. Innov.*, 7(1), 238–248 (2012)
- Araneda-Guirriman, C., L. Pedraja-Rejas, y E. Rodríguez-Ponce, Innovación y empresas: un análisis de sus características a nivel regional, doi: 10.4067/S0718-34292016000100008, *Idesia (Arica)*, 34(1), 69-75 (2016)
- Avlonitis, G. y S. Gounaris, Marketing orientation and company performance: industrial vs. consumer goods companies, doi: 10.1016/S0019-8501(96)00121-6, *Industrial Marketing Management*, 26(5), 385-402 (1997)

- Bernal-Torres, C. y C. Blanco-Valbuena, Innovación por diseño y su relación con las variables del entorno en una muestra de empresas en Bogotá-Colombia, doi: 10.4067/S0718-07642017000400017, *Información Tecnológica*, 28(4), 145-156 (2017)
- Calderón-Monge, M. y J. Ayup-González, La Gestión de Marca con Orientación al Mercado, Una Perspectiva desde los Franquiciados, doi: 10.1016/S0123-5923(08)70044-5, *Estudios Gerenciales*, 24(108), 61-77 (2008)
- Cauzo-Bottala, L. y F. Cossío-Silva, Análisis del efecto inmediato y diferido de la orientación al mercado sobre los resultados organizacionales. Un estudio longitudinal, doi: 10.1016/j.iedee.2012.05.002, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE)*, 18(3), 228-236 (2012)
- Confecámaras. Factores que influyen en la productividad de las empresas (2017)
- Day, G. The capabilities of market-driven organizations, *The Journal of Marketing*, 58(4), 37–52 (1994)
- De Pablos-Herederó, C., I. Soret-Los Santos y M. López-Eguilaz, Un Modelo de Medición de Resultados en las Prácticas de Innovación abierta, doi: 10.4067/S0718-27242013000300037, *J. of Techn Manage & Innov*, 8(37) 84-92 (2013)
- Deshpandé, R., J. Farley y F. Webster, Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis, doi: 10.1177/002224299305700102, *The Journal of Marketing*, (58)1, 23-37 (1993)
- Diamantopoulos, A. y S. Hart, Linking market orientation and company performance: preliminary evidence on Kohli and Jaworski's framework, doi: 10.1080/09652549300000007, *J. of Strate Marketing*, 1(2), 93-121 (1993)
- Ettema, M. Technological Innovation and Design Economics in Furniture Manufacture, doi: 10.1086/496030, *Winterthur Portfolio*, 16(2/3), 197–223 (1981)
- Fundación privada para la Creativación. Diferencia entre creatividad e innovación de William Coyne. Recuperado el 20 de enero de 2019. (2017)
- González-Bañales, D. y M. Rodenes-Adam, La influencia del capital relacional, innovación tecnológica y orientación al mercado sobre los resultados empresariales en empresas de alta tecnología: Un modelo conceptual, *Pensamiento & Gestión*, 2(25), 113-138 (2008)
- González-Bañales, D. L. G. La influencia de la innovación tecnológica, la orientación al mercado y el capital relacional en los resultados de las empresas de un sector de alta tecnología. Aplicación a la industria del software de México (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València), (2007)
- González-Ramos, M., M. Donate-Manzanares, F. Guadamillas-Gómez y J. Alegre Vidal, Relación entre el Dinamismo percibido, la Postura Tecnológica y los resultados de Innovación, doi: 10.4067/S0718-27242014000200010, *J. of Techn. Manag. e Innovation*, 9(2), 131-144 (2014)
- Hernández, H., D. Cardona y J. Del Río, Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas, doi: 10.4067/S0718-07642017000500003, *Información Tecnológica*, 28(5), 15-22 (2017)
- Jordan J. C., Orientación al mercado e innovación en la industria farmacéutica boliviana, *Revista Perspectivas*, (29), 93-124 (2012)
- Jaworski, B., A. Kohli, y A. Sahay, Market-driven versus driving markets, doi: *J. of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 45-54 (2000)
- Kohli, A. K., B. J., Jaworski, y A. Kumar, MARKOR: a measure of Market Orientation, doi: 10.1177/002224379303000406, *J. of Market. Research*, 467–477 (1993)
- Lemoine, C. Centro Nacional de Consultoría, Colombia (2017)
- Lewrick, M., M. Omar y R. Williams, Market orientation and innovators' success: An exploration of the influence of customer and competitor orientation, doi: 10.4067/S0718-27242011000300004, *J. of Techn. Manag. e Innovation*, 6(3), 48-62 (2011)
- López-Sánchez, J., C. González-Mieres, y M. L. Santos-Vijande, Innovación de servicio y Co-creación con los Clientes de la empresa: efectos sobre los Resultados, doi: 10.1016/S0186-1042(13)71202-6, *R. Española de Inves de Mark. ESIC*, 17(2), 79-102 (2013)
- Martelo-Landroguez, S., C. Barroso-Castro y G. Cepeda-Carrión, Creando Capacidades que aumenten el valor para el cliente, doi: 10.1016/S1135-2523(12)60053-7, *Investi. Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 17(2), 69-87 (2011)
- Monferrer, D., A. Blesa, y M. Ripollés, Orientación al Mercado de la red y Capacidades Dinámicas de Absorción e Innovación como determinantes del resultado Internacional de las nuevas empresas Internacionales, doi: 10.1016/S1138-1442(14)60023-1, *R. Española de Inves de Mark. ESIC*, 17(2), 29-52 (2013)
- Monferrer-Tirado, D. y M. Estrada-Guillén, The new ventures' international result. A relational view associated to network market orientation, doi: 10.5295/cdg.150521dm, *Cuadernos de Gestión*, 16(2), 93-117 (2016)
- Nonaka, I. y H. Takeuchi, The knowledge creation Company: how Japanese Companies create the Dynamics of Innovation, New York: Oxford University Press (1995)
- OCDE, E. y G. Tragsa, Manual de Oslo. Guía Para la Recogida e Interpretación de Datos Sobre Innovación, *Comunidad Europea* (2005)

- Oliver, R. L. Whence consumer loyalty? doi: 10.1177/00222429990634s105, *J. of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44 (1999)
- Ordoñez, G. y D. Arboleda, Metaanálisis de la relación entre la Orientación al Mercado y los resultados de la Empresa, doi: 10.1016/j.estger.2016.10.006, *Estudios Gerenciales*, 33(142), 87-94 (2017)
- Oviedo, H. y A. Arias, Aproximación al uso del Coeficiente alfa de Cronbach, *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580 (2005)
- Pelham, A. Market orientation and other potential influences on performance in small and medium-sized manufacturing firms, *J of Small Bus Manage*, 38(1), 48-67 (2000)
- Porter, M. y M. Kramer, The big idea: Creating shared value, *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77 (2011)
- Restrepo-Medina, L. P., J. E. Arias-Pérez, y N. Lozada, Análisis comparativo de los síndromes No inventado aquí y No compartido aquí, las capacidades de innovación y el desempeño innovador en empresas de servicios y comerciales, doi: 10.14482/pege.40.8804, *Pensamiento & Gestión*, (40), 31-57 (2016)
- Rincón-Rincón, L. D., S. P. Rojas-Berrio y L. A. Montoya-Restrepo, Medición de orientación al mercado en las empresas de distribución de gas natural en Colombia, *DYNA*, 80(181), 61-70 (2013)
- Rodríguez-Gutiérrez, P. I., A. E. Ramos-Ávila y P. Pérez, La orientación al mercado en las mipymes de San Luis Potosí, *Nova scientia*, 7(15), 436-461 (2015)
- Ruekert, R. Developing a market orientation: an organizational strategy perspective, doi: 10.1016/0167-8116(92)90019-H, *Int. Jou of Res in Mark*, 9(3), 225-245 (1992)
- Šályová, S., J. Tábořecká-Petrovičová, G. Nedelová y J. Ďaďo, Effect of Marketing Orientation on Business Performance: A Study from Slovak Foodstuff Industry, doi: 10.1016/S2212-5671(15)01677-9, *Procedia Economics and Finance*, 34(Supplement C), 622-629 (2015)
- Santos, L., R. Vásquez y L. Álvarez, Orientación al Mercado en la Estrategia de Innovación, su efecto en las empresas Industriales, *Economía Industrial*, 334(4), 93-106 (2000)
- Shapiro, B. *What the hell is "market oriented"?* *Harvard Businees Review*, (1988)
- Superintendencia de Sociedades (SIGS), Ley 550 de 1999, Acuerdo de reestructuración, Bogotá (2016)
- Tinoco, F. F. O., M. H. Espallardo y H. A. R. Orejuela, Impacto de la orientación proactiva y reactiva al mercado sobre el éxito de la innovación. El papel moderador de la orientación al aprendizaje, doi: 10.11144/Javeriana.cao27-49.iopr, *Cuadernos de Administración*, 27(49), 109-133 (2014)
- ULI, Urban Land Institute, Urban Marketplace 2013, Los Angeles. (2013)
- Valenzuela-Fernández, L., J.M. Merigó, y C. Nicolas, Universidades influyente en Investigación sobre Orientación al mercado. Una visión general entre 1990 y 2014, doi: 10.1016/j.estger.2017.07.001, *Estudios Gerenciales*, 33(144), 221-227 (2017)
- Vega-Jurado, J., D. Juliao-Esparragoza, C. Paternina-Arboleda, y M. Vélez, Integrating Technology, Management and Marketing innovation through open Innovation Models, doi: 10.4067/S0718-27242015000400009, *J of Tech Managt & Innov*, 10(4), 85-90 (2015)
- Webster, F. The rediscovery of the marketing concept, doi: 10.1016/0007-6813(88)90006-7, *Business Horizons*, 31(3), 29-39 (1988)
- Ynzunza Cortés, C. y J. Izar Landeta, Efecto de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades orientados al mercado sobre el crecimiento de las organizaciones, doi: 10.1016/S0186-1042(13)71202-6, *Contaduría y Administración*, 58(1), 169-197 (2013)
- Yrigoyen, J. Explorando distintos tipos de Innovación en Micro y Pequeñas Empresas Peruanas, doi: 10.4067/S0718-27242013000300062 *J. of Technology Management & Innovation*, 8(1), 72-82 (2013)
- Zúñiga, A., y M. Castillo, Impact of Image and Satisfaction on Marketing Innovation, doi: 10.4067/S0718-27242016000200007, *J. of Techn Manag & Innovation*, 11(2), 70-75 (2016)