



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

La Inteligencia de Mercado y el Desempeño Organizacional en los sectores empresariales

Dra. en Administración María del Carmen Martínez Serna

Av. Universidad 940 Facc. Bosques del Prado C. P 20100
Teléfono 01449-910-8471 Fax. 01449-9108461
Correo electrónico: mcmartin@correo.uaa.mx
uaamaria@yahoo.com.mx

Resumen

El empresario en las organizaciones requiere constantemente implementar estrategias y prácticas de negocios que les aseguren su competitividad en el mercado al que sirven, las mismas pueden diferir en su impacto en su desempeño dependiendo del contexto de negocios de cada sector en el que se encuentra inmersa su empresa, por lo que deberá ser muy cuidadoso antes de dar por hecho que funcionan de la misma forma en distintos ambientes, de acuerdo a ello el objetivo fue obtener evidencia empírica a fin de determinar si existe diferencia entre los niveles de inteligencia de mercado entre los sectores industrial, comercial y servicios, así como el impacto de estas prácticas en los distintos sectores empresariales en su desempeño organizacional y conocer si existen diferencias entre ellos. Se aplicó un instrumento a ciento veintinueve empresas del sector industrial, ciento quince del sector comercio y ciento dos del sector servicio, a ejecutivos de las empresas de los distintos sectores en el Estado de Aguascalientes, los datos fueron procesados; con el uso de estadística descriptiva, la técnica ANOVA, y la técnica de análisis de ecuaciones estructurales para multi-muestras, se interpretan resultados, mismos que muestran altos índices en el uso de estas prácticas como comportamientos de procesos de inteligencia en la misma, sin embargo en el análisis general del constructo no existe diferencia significativa entre los sectores empresariales en sus niveles de orientación al mercado. Se reporta evidencia además de que existe diferencia en el impacto de las prácticas de orientación al mercado en el desempeño organizacional conforme el tipo de sector empresarial.

Palabras Clave: Procesos de Inteligencia de Mercado, Generación de Inteligencia, Diseminación de inteligencia, Respuesta de inteligencia, Desempeño Organizacional

Introducción:

Más de tres décadas, los académicos en mercadotecnia han enfatizado que la organización con orientación al mercado beneficiará a la organización a fin de tener un superior desempeño (Pulendran, Speed & Winding, 2000), la orientación al mercado apoya a la organización a fin de lograr un contexto en la misma que permita escuchar, entender y responder al mercado.

A partir de la década de los noventas la literatura de mercadotecnia ha estado llena de estudios que se enfocan en la intersección entre la Orientación al Mercado y el desempeño de negocios (Diamantopolus y Hart 1993; Greenley 1995; Jaworski y Kohli 1993; Narver y Slater 1990; Ruekert 1992; citados por Pulendran, et. al 2000). Los resultados de estos estudios han dado evidencia empírica para ubicar la Orientación al Mercado como factor clave de éxito.

La expresión “Orientación al Mercado”(OM) -no a la mercadotecnia- se utiliza para significar la implementación del concepto de mercadotecnia, de acuerdo a un extenso cuerpo de investigación que se ha generado, el concepto de marketing parece ahora más confuso que antes, sin embargo lo que queda claro es que se le ha asociado con una orientación al cliente, sin embargo en los últimos estudios se le señala por algunos autores como una cultura o bien por otros como un conjunto de comportamientos en las organizaciones.

De acuerdo a su consideración como *cultura* Narver y Slater (1994) la OM está compuesta por tres elementos, la orientación al cliente, la cual tiene que ver con la comprensión y creación de valor a los compradores meta; la orientación al competidor señala que es necesario

entender las fortalezas y debilidades de corto plazo y las capacidades y estrategias de largo plazo tanto de los actuales como de los potenciales competidores; la coordinación interfuncional se refiere a la utilización coordinada de los recursos para dar valor al cliente.

Por su parte Kohli y Jaworski (1993), ubican a la OM como un conjunto de comportamientos, indican que una organización orientada al mercado requiere que se realicen procesos de inteligencia de mercado, lo que incluirá el generar información proveniente del mercado (clientes y competidores) y diseminarla a lo largo de todos los departamentos de la empresa, pero además de ello se deberá utilizar la misma para responder de manera rápida y eficiente al mercado. En este estudio se analizará la orientación al mercado considerada como procesos de inteligencia de Mercado, con las dimensiones en este párrafo mencionadas.

El concepto de Orientación al mercado está siendo utilizado por empresas reconocidas por su alta competitividad en los mercados que sirve, se le ha ubicado como un criterio clave de éxito para las organizaciones actuales. En México se han hecho pocas indagaciones sobre éste campo de estudio en las organizaciones, existen estudios realizados por Martínez (2003) en los mismos se reportan resultados en cuanto a los *comportamientos* de orientación al mercado en la empresa.

En los estudios realizados en México, por Martínez (2003) se han realizado aportaciones en cuanto los niveles de estas prácticas tomando el contexto empresarial en su totalidad, sin ser verificado aún cómo éstas prácticas están desarrolladas desde los distintos ambientes de negocios que se desarrollan en cada uno de los sectores empresariales, como es la industria, el comercio y los servicios.

Se sabe además que el ambiente de negocios difiere entre los distintos sectores empresariales, el número de competidores, las características y necesidades de los segmentos de mercado, la tecnología, la innovación son factores que contribuyen a la modificación del contexto de la empresa, resulta importante que el empresario conozca el nivel en el que se encuentra su sector en los procesos hacia una orientación a mercado y en función a ello adaptar sus decisiones de acuerdo al ámbito en el que se encuentra.

Pero existe poca investigación a fin de conocer si la relación entre orientación a mercado y desempeño de negocios es igual o monótona a través de diferentes ambientes de negocios como lo son los mismos en los distintos sectores empresariales, sin embargo se aprecia evidencia que hace suponer que la fuerza de la relación no es siempre la misma.

La industria y el ambiente de mercado ha sido investigada en la literatura como un moderador potencial de la relación OM- DO, Narver & Slater en 1990 estudiaron organizaciones de bienes de conveniencia y de no conveniencia y la relación fue positiva en unos y negativa en otros, de acuerdo a ello señalan que éstos resultados tienen una explicación en que la relación de OM-DO potencialmente puede ser contingente con algunas situaciones industriales en las cuales las firmas operan, tales como bienes de conveniencia o no conveniencia, y /o situaciones de competitividad o no competitividad.

De acuerdo a estos resultados Deshpandé y Farley (1998, citado por Matsuno y Mentzer 2000) estudiaron influencias potenciales para la relación, de características industriales,

clasificando la industria como bienes de consumo (durables o no durables), bienes industriales (bienes de capital, materias primas, y otras) y servicios (financieros y otros) y encontraron que la industria de acuerdo a esta clasificación tiene poco o ningún efecto.

También existen estudios de Selnes, Jaworski y Kohli que examinan el poder explicatorio de la región (Europa vs. E. U) del ambiente de mercado en la relación OM-DO, sin embargo se encuentra que el ambiente geográfico no es significativo como moderador en la relación.

Algunos autores proponen que la relación OM- DO debiera ser diferente en distintos ambientes de mercado, es decir que el ambiente de mercado juega un papel importante, sin embargo al examinar tres de estos factores como lo es la turbulencia de mercado, la turbulencia tecnológica y la intensidad competitiva no se encuentra que ninguno de ellos modera la relación así que los mismos autores concluyen que la orientación a mercado es una filosofía que tiene beneficios ante diferentes ambientes de negocios.(Jaworski y Kohli, 1993)

Por otro lado existen estudios que se han enfocado en investigar el papel moderador del ambiente competitivo en la relación OM-DO, el argumento para señalar esta hipótesis es que la efectividad de una orientación estratégica es contingente de acuerdo a los factores del ambiente. La idea es por ejemplo que si la demanda crece más rápidamente que la oferta, una firma podría simplemente captar una oportunidad excelente sin estar altamente orientada a mercado. Similarmente si el poder del vendedor es alto hacia el comprador, esto le puede dar utilidades con un mínimo nivel de orientación a mercado. Por el contrario si el mercado se caracteriza por una intensa competencia de los vendedores, las firmas vendedoras no pudieran lograr aceptables

niveles de utilidades sin estar orientados a mercado. Estas conclusiones son soportadas por distintos autores (Narver, Park, and Slater 1992, Kohli's 1993 Greenley 1995, citados por Jaworski y Kohli 1993)

Aunque en anteriores estudios se encuentran sólo soportes limitados del papel moderador del ambiente de mercado, los mismos indican que existe el factor de ambiente de mercado impacta en la organización aun que pudiera ser en distintas formas. La teoría señala que la conducta de la firma es contrastada por la estructura externa (ambiente) e interna del negocio y que su desempeño es el resultado de la respuesta a tales ambientes.

Toda esta evidencia sugiere que es importante revisar qué es lo que sucede en la realidad de las organizaciones mexicanas específicamente en el estado de Aguascalientes, existe evidencia en otros entornos con resultados contrastados, donde se manifiesta que el ambiente del mercado pudiera afectar la fuerza de la relación OM-DO, sin embargo otros estudios señalan que no se modifica esta relación positiva aun que se cambien los contextos en el ambiente de mercado.

Por otro lado, existen intentos en la comunidad internacional a fin de verificar si el impacto de la orientación al mercado hacia el desempeño organizacional tiene la misma fuerza en cada uno de los sectores señalados o si es diferente entre los mismos, el dar aportaciones al respecto contribuirá a una mejor toma de decisiones a los empresarios mexicanos sobre que filosofías de negocios son convenientes en Nuestro país, ya que no se puede dar por hecho que en todos los contextos de negocios se obtengan los mismos resultados.

De acuerdo a lo anterior las preguntas que dirige este estudio en primera instancia son, ¿Cuáles son los niveles de orientación al mercado como procesos de inteligencia de mercado, en los sectores industria, comercio y servicios en las empresas de Aguascalientes? ¿Existen diferencias en los niveles de orientación al mercado desde la perspectiva de comportamientos o procesos de inteligencia de mercados entre los sectores industria, comercio y servicios? y además de ello en lo que se refiere a la relación ¿Cuál es el impacto de la orientación al mercado como procesos de inteligencia de mercado en el desempeño organizacional en los distintos sectores de Aguascalientes? ¿Existen diferencias significativas entre los distintos sectores en el impacto de la orientación al mercado como comportamiento y el desempeño Organizacional?

La investigación pretende verificar empíricamente en el contexto empresarial el nivel de las prácticas de orientación al mercado desde la perspectiva de comportamiento, conociendo si existen diferencias significativas debido a sus ambientes de negocios en el uso de ellas. Otro de los objetivos es conocer el impacto de la orientación al mercado en el desempeño de negocios en los distintos sectores y si el mismo es igual o diferente en cada uno de ellos.

Materiales y Métodos:

El diseño del estudio fue de tipo transversal, el análisis es desde la visión organizacional, utilizando la metodología cuantitativa, el muestreo fue no probabilístico, por conveniencia, se realizó a ciento veintinueve empresas del sector industrial, ciento quince del sector comercio y ciento dos del sector servicios, con operaciones en el estado de Aguascalientes.

La recolección de datos fue por el método de encuesta personal a través de un instrumento de tipo cuestionario estructurado compuesto de cuarenta y nueve ítems a fin de evaluar los constructos base del estudio, el cual contenía demográficos de la muestra, y del respondiente clave, aplicado al ejecutivo de alta gerencia, que tuviera una visión global de la organización.

Las escalas se adaptaron de los instrumentos originales desarrollados por Jaworski y Kohli (1993) para la variable de orientación al mercado desde la perspectiva de comportamiento compuesto por la generación, diseminación y respuesta de la inteligencia de mercado.

Para Desempeño Organizacional se adaptó la escala de la original desarrollada por Matsuno y Mentzer (2000), compuesta por Rentabilidad, desempeño con clientes y desempeño con nuevos productos. El instrumento obtuvo validación y confiabilidad de acuerdo a la teoría.

Para el análisis de los datos se utilizó estadística descriptiva para la determinación de frecuencias y medias de los índices, se utilizó también la técnica ANOVA de un factor con muestras no equivalentes, y la técnica multivariada de análisis estructural para muestras múltiples, fin de contrastar las hipótesis del estudio.

Se utilizaron los paquetes SPSS versión 11 y el paquete AMOS versión 4.0, para procesar los datos y obtener resultados utilizando las técnicas estadísticas señaladas anteriormente.

Resultados y Discusión:

La tabla No. 1 muestra resultados en cuanto a los índices promedio en cada una de las variables de comportamiento hacia una orientación al mercado en las empresas que conformaron la muestra en cada uno de los sectores empresariales.

Tabla No. 1 Estadística descriptiva de las dimensiones de Orientación a Mercado en los sectores empresariales

Factores O.M.	Generación	Diseminación de	Respuesta Inteligencia
Casos/índice	Inteligencia	Inteligencia	
Industria	129	129	129
Índice	3.6143	3.6279	3.9406
Comercio	115	115	115
Índice	3.4152	3.7449	3.8000
Servicios	102	102	102
Índice	3.6111	3.8464	4.1005
Total de Casos	346	346	346
Índice/media	3.5614	3.7312	3.8526

Fuente: Elaborada por la Autora

Al analizar los datos se aprecia que el sector industrial en cuanto a su comportamiento hacia la orientación a mercado, obtiene sus mejores índices en las acciones de respuesta rápida y adecuada al mercado, sin embargo ésta no va acompañada inicialmente por el mismo nivel en sus acciones en la generación de información de sus clientes y de la competencia, ni de acciones que comuniquen la misma a todos los departamentos de la empresa.

El sector comercio muestra sus índices más bajos en la obtención de información de mercado, aún que sus mejores índices corresponden a su actitud positiva en el servicio al cliente, no existe un equilibrio en su búsqueda y obtención de información de ellos, el sector comercio además se caracteriza por similares niveles en la diseminación de información del mercado y la comunicación entre las demás áreas empresariales como producción, finanzas, recursos humanos, etc. En cuanto a sus comportamientos se percibe con buenos niveles de respuesta al cliente.

El sector servicio mantiene en términos generales los mejores índices en relación a los otros sectores en los procesos de inteligencia de mercado de Diseminación y Respuesta al mercado.

De acuerdo al segundo objetivo de la investigación se verificó si existen diferencias entre los tres grupos de bases de datos correspondientes al sector industrial, comercial y servicios en sus niveles de procesos de inteligencia con orientación al mercado, en cuanto a su nivel de comportamiento, para lo cual se realizó la técnica ANOVA para muestras independientes, obteniendo los resultados que se muestran en la tabla No. 2

Tabla No. 2 Comparación entre sectores, niveles de Orientación al mercado

	(I) Sector al que pertenece	(J) Sector al que pertenece	Sig. Comportamiento
Turkey HSD	Industrial	Comercio	.710
		Servicio	.436
	Comercio	Industrial	.710
		Servicio	.128
	Servicio	Industrial	.436
		Comercio	.128

*P<.05

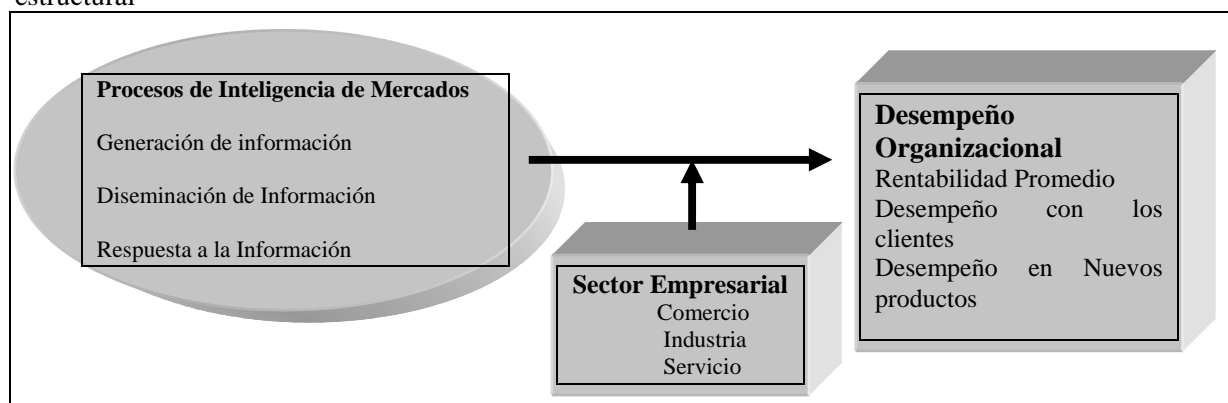
Fuente: autora

El análisis de los resultados indican que no existe diferencia significativa entre ninguno de los posibles pares de grupos examinados, ya que los niveles de significancia están por encima de los niveles aceptables de 0.05, estos resultados son similares al examinar las diferencias entre los sectores desde la perspectiva de comportamiento.

Los resultados manifiestan que las prácticas de orientación al mercado en las muestras seleccionadas por sector, no muestran diferencias significativas entre ellos.

Se utilizó el Análisis Estructural a fin de evaluar el modelo que se presenta en la figura 1, con el cual es posible conocer el impacto que causa los procesos de inteligencia con Orientación al Mercado sobre el Desempeño Organizacional, en cada uno de los sectores empresariales, además de utilizar la técnica de análisis estructural de multigrupos para conocer si existe diferencia en la fuerza de impacto entre tres distintos grupos de empresas pertenecientes al sector industrial, comercial y de servicios.

Gráfica 1 Modelo conceptual de las relaciones propuestas para su evaluación empírica mediante análisis estructural



Fuente: La autora

Para trabajar con ecuaciones estructurales, se obtuvieron tres bases de datos, una por cada uno de los sectores a evaluar, se realizó el modelaje a través de **AMOS grafics** para cada uno de las bases de datos desde la perspectiva de comportamiento, obteniendo un total de seis modelos dos por cada sector, para cada uno de ellos se verificaron los índices de ajuste de los modelos, de acuerdo a la teoría es necesario que estos modelos tengan buen ajuste absoluto, incremental y de parsimonia. A continuación se presentan los índices de ajuste para los modelos evaluados de industria comercio y servicio desde la perspectiva de comportamiento conocida también como procesos de inteligencia de mercado en los que se incluye la generación, diseminación y respuesta de información de mercados, obteniéndose en cada uno de ellos criterios de ajuste conforme a la teoría.

Tabla No.3 Índices de ajuste absoluto, incremental y de parsimonia para los modelos a evaluar del sector servicio, comercio e industria, tanto de la perspectiva de comportamiento.

NOMBRE DEL ÍNDICE	RESULTADO BONDAD DE AJUSTE ABSOLUTO COMPORTAMIENTO		
Sector	Industria	Comercio	Servicios
Chi-cuadrado/g. l.	1.86625	1.425	1.2375
GFI	0.965	0.964	0.972
RMR	0.054	0.023	0.028
NOMBRE DEL ÍNDICE	RESULTADO DE BONDAD DE AJUSTE INCREMENTAL COMPORTAMIENTO		
AGFI	0.909	0.906	0.927
TLI	0.941	0.967	0.984
NFI	0.936	0.946	0.959
NOMBRE DEL ÍNDICE	RESULTADO DE MEDIDAS DE PARSIMONIA COMPORTAMIENTO		
P-RATIO	0.533	0.533	0.533
CHI-CUADRADO NORMADA	1.86625	1.425	1.2375

Fuente: La Autora

Después de verificar el ajuste de los modelos se procedió a verificar resultados en cuanto a la relación OM-DO en cada uno de los sectores empresariales, de acuerdo a la perspectiva de orientación al mercado de comportamiento, siendo los que se resumen en la tabla No. 4

Tabla No. 4 Efectos Directos del Constructo de Orientación a Mercado desde la perspectiva de comportamiento hacia el Desempeño Organizacional en el sector empresarial del Estado de Aguascalientes

Variables Endógenas	Variables Endógenas			
	Total	Industria	Comercio	Servicios
Orientación al Mercado Comportamiento	Desempeño Organizacional (R²=0.68)	Desempeño Organizacional (R²=0.64)	Desempeño Organizacional (R²=0.68)	Desempeño Organizacional (R²=0.51)
Directos	0.83***	0.80***	0.83***	0.71***

***P<.001; **P<.01; *P<..05

Fuente: Elaborada por la Autora

En todos los estimados estandarizados es factible apreciar que existe una relación positiva altamente significativa entre los procesos de inteligencia de mercado y el constructo dependiente de desempeño organizacional, en los sectores industrial, de comercio y servicios en el estado de Aguascalientes.

Para evaluar si el impacto es similar en los tres sectores se aplicó un Multiple-Group Structural Equation Analysis (MSEM) (Bollen 1989, Joreskog & Sorborm 1993, citados por Sarin & Majan, 2001 p. 62) para examinar si el parámetro estimado (β) entre cada medida de desempeño y la inteligencia de mercado difiere a través de los sectores industrial, comercial y de servicios.

La principal cuestión señala Kleine (1998), del Multiple Group Structural Equation Análisis o de un análisis de multimuestras es éste: “¿Los estimados X de los parámetros del modelo varían a través de los grupos? Otra forma de expresar esta cuestión es en términos de un efecto de interacción; esto es, “¿los miembros del grupo moderan las relaciones especificadas en el modelo?” la forma más simple de dirigir estas cuestiones es conducir un análisis estructural para cada grupo y después visualmente inspeccionar las soluciones. (Comparar los estimados estandarizados para observar sus variabilidades entre los distintos grupos). (Klein, 1998)

Se utilizó MSEM porque, en los diferentes artículos de Orientación a Mercado en que se ha utilizado análisis estructural y prueban el efecto de variables moderadoras realizan esta técnica (Matsuno & Mentzer 2000, Sarin & Majan, 2001, etc). En adición a lo anterior MSEM, apoya de acuerdo a la relación moderadora sostenida en el modelo teórico debido a su habilidad para probar las relaciones de Procesos de inteligencia de mercado-Desempeño Organizacional en los diferentes ambientes de negocios que presentan los contextos industrial, comercial y de servicios, (subgrupos de población) simultáneamente.

Esta técnica permite más sofisticadas comparaciones, siendo posible gracias a la inclusión en los programas estadísticos que desarrollan análisis de grupos múltiples. A través de “cross-group constraints”, la significancia de las diferencias de grupo para el conjunto de parámetros del modelo puede ser probada. El proceso seguido para realizar esta técnica es el siguiente, se parte de la base de datos ya dividida en tres grupos identificados en organizaciones del sector industrial, de comercio y servicios.

Utilizando el paquete AMOS 4.0 se realizó el modelo base con todas sus secuencias, sólo que ahora el mismo modelo se utilizó para ser estimado simultáneamente para tres grupos previamente etiquetados, e incluyendo en el mismo análisis las tres bases de datos de acuerdo a cada grupo.

Se estimaron los coeficientes para cada trayectoria del modelo con los tres grupos de muestras identificándose los efectos directos y varianzas. Posterior a ello se realizó la imposición entre grupos de iguales parámetros. El arreglar la igualdad de los parámetros entre grupos obliga a la computadora a derivar iguales estimados para ese parámetro para todas las muestras. La táctica común en un análisis de grupo múltiple es imponer igualdad en los coeficientes de trayectoria. La chi-cuadrada del modelo con los coeficientes de trayectoria arreglados a la igualdad es después contrastada contra el modelo que no fue arreglado a la igualdad o lo que se le llama modelo libre (sobre el cual se interpretaron los primeros resultados). La hipótesis nula será entonces que el modelo de igualdad es “igual” al modelo libre, y la alterna será que son diferentes.

Si la diferencia del estadístico de chi-cuadrada con sus respectivos grados de libertad de los modelos es mayor al valor crítico de chi-cuadrada para el grado de significancia elegido se rechaza la hipótesis nula de igualdad y se aceptará que los coeficientes de los dos modelos son diferentes.

Se inicia entonces el proceso evaluando los tres grupos simultáneamente, primero igualando los parámetros de los tres grupos en la relación procesos de inteligencia de mercado y

Desempeño Organizacional y verificando la chi-cuadrada del modelo de igualdad y la chi-cuadrada del modelo libre, así como una inspección de los resultados de los coeficientes del modelo libre.

Los resultados señalan que en la relación de Orientación a Mercado-Desempeño Organizacional el ajuste del modelo de igualdad es diferente al modelo libre, siendo la diferencia de chi-cuadrada de industria - comercio como procesos de inteligencia de mercado $X^2 = 5.8$ (g.l.= 1), y de industria - servicio $X^2 = 5.7$ (g.l.= 1).

El valor crítico de la diferencia de chi-cuadrada con un grado de libertad a un nivel de significancia de 0.05 es de 3.84, lo que significa que existe diferencia significativa entre los grupos de empresas del sector industrial y los de comercio y servicios en el impacto de las prácticas de procesos de inteligencia de mercado y el Desempeño Organizacional.

En cuanto a la relación de OM- DO en el sector comercio y servicios el impacto de las prácticas es similar en los dos sectores, ya que las diferencias en chi-cuadrada son menores al 3.84 con valores de tres y 1.3 lo que indica igualdad en el impacto de las prácticas de marketing en el desempeño organizacional para los sectores de comercio y servicios. Se presenta a continuación Tabla No. 6 en la cual se resumen los resultados que se obtuvieron en las relaciones hipotéticas presentadas en el modelo.

Tabla No.6 Diferencias en el impacto de Orientación a Mercado en los diferentes sectores empresariales, desde la perspectiva de comportamiento.

COMPORTAMIENTO	Modelo Igualado	Modelo Libre	Diferencia de Chi- Cuadrado	Estimados del Modelo Libre
OM. COMERCIO- SERVICIOS	$X^2 = 39.2$ (g.l.=18)	$X^2 = 36.2$ (g.l.= 17)	$X^2 = 3$ (g.l.= 1)	Comercio: .834 Servicios: .805
INDUSTRIA - COMERCIO	$X^2 = 30.6$ (g.l.=17)	$X^2 = 24.8$ (g.l.= 16)	$X^2 = 5.8$ (g.l.= 1)	Industria: .802 Comercio: .834
INDUSTRIA - SERVICIO	$X^2 = 35$ (g.l.=17)	$X^2 = 29.3$ (g.l.= 16)	$X^2 = 5.7$ (g.l.= 1)	Industria: .802 Servicio: .714

Fuente: La autora

Conclusiones:

Los resultados muestran que el sector servicio obtiene mejores índices de orientación al mercado en conjunto, destaca el sector industrial en sus niveles de respuesta al mercado.

Desde la visión en la cual la OM es considerada como un conjunto de procesos de información o inteligencia de mercado, los sectores industrial, comercial y servicios reportan evidencia para considerar que un alto nivel de incorporación de las prácticas de orientación al mercado en sus contextos de negocios, ya que sus índices de generación información proveniente del mercado (clientes y competidores) y diseminación a lo largo de todos los departamentos de la empresa, y su respuesta de manera rápida y eficiente al mercado, son en términos generales adecuados, sin embargo en el sector comercio se observa con problemas en su capacidad para la generación de información de parte de los clientes y de la competencia, tal parece que no establece sistemáticamente acciones para mantenerse comunicado con lo que está haciendo la competencia o bien con las necesidades cambiantes del cliente.

Se concluye con los resultados que las empresas del sector comercio, servicios e industria han incorporado en sus organizaciones, comportamientos en cuanto a la generación, diseminación y respuesta de inteligencia de mercado, los cuales impactan de forma positiva y significativa en su desempeño organizacional, en cuanto a su rentabilidad, desempeño con clientes y en su desempeño de nuevos productos.

Sin embargo aún que se visualizan prácticas similares se podría pensar que el impacto en el desempeño organizacional es también similar lo cuál ocurre en el sector comercio y servicios, en cambio en el sector industrial el impacto es diferente a estos dos sectores.

La comparación entre sectores en sus prácticas de la filosofía de mercadotecnia en México, no había sido examinado con anterioridad, los estudios previos de Martínez (2003), evaluaron niveles de comportamiento de orientación al mercado sin embargo no incluyó diferencias en los distintos niveles, por lo que las contribuciones al área del conocimiento como este estudio ayudan a profundizar en el tema en los distintos sectores de la empresa.

Los resultados aquí presentados dan señales para que el empresario considere que existe diferencia en impacto que puede tener el incorporar procesos de inteligencia de mercado hacia desempeño, si la organización pertenece al sector industrial, ya que su ambiente o contexto de negocios es diferente al del sector comercial o de servicios.

BIBLIOGRAFÍA:

- JAWORSKI, B. y KOHLI A.K, Market-driven versus driving markets. *Academy of Marketing Science*, volume 28, issue 1, U. S, 2000.
- JAWORSKI, B. Y KOHLI, A.K, Market orientation: Antecedents and consequences, *Journal of marketing*, volume. 57, (July 1993), 53-70, 1993.
- KOHLÍ, A. y JAWORSKI, B.J. Market orientation: the constuct, research propositions and managerial implications, *Journal of Marketing*, Vol. 54. U. S, 1990
- MARTÍNEZ, MDC, Orientación a mercado y aprendizaje organizacional: evidencia empírica en el sector empresarial de Aguascalientes, *Investigación y Ciencia*, No. 27, pág. 33-38, Diciembre, 2003.
- MATSUNO, K. y Mentzer, J., The effects of strategy type on the market orientation-Performance relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 64. U. S, 2000.
- NARVER, J.C. y SLATER S.F., The effect of a Market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*. U. S. 1990.
- PULENDRAN, S. SPEED, R. WIDING, R.,. The antecedents and consequences of market orientation in Australia. *Australian Journal of Management*, volume 25, issue 2, Australia, 2000.
- SLATER, S. y NARVER J. “Does a competitive environment moderate the marketing orientation performance relationship?”. *Journal of Marketing*, Volume 59, U. S, 1994.
- SLATER, S. y NARVER, J. Intelligence generation and superior customer value. *Academy of Marketing Science Journal*, Volume 28, Issue 1, U. S, 2000.
- DAY, G. y WENSLEY, R. “Assessing Advantage: A framework for diagnosing competitive superiority”, *Journal of marketing*, 52 (April) 1-20, 1998.
- KLINE, R. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Library of Congress Cataloging-in Publication Data, U. S.1998.
- SARIN, S. y MAJAN, V. The effect of reward structures on the performance of across-funtional product development team. *Journal of Marketing*, vol. 65, pág. 35-53. U. S. 2000.