Orientación al mercado que utilizan las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPS) en Florencia, Caquetá, Colombia*

Recibido: 1 de abril de 2017 • Aprobado: 20 de junio de 2017

DOI: 10.31469/escenarios.v6n7a4

Fernando Penagos Guzmán**
Diana Marcela Garavito Culma***
Yolanda Pérez Caldón****

Resumen

Este artículo pretende caracterizar los componentes de la orientación al mercado que utilizan las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPS) en Florencia. Como instrumentos de medida se aplicó el enfoque de Test de escalas con ítems Markor de Kohli y Jaworski, y el de Narver y Slater; permitiendo el análisis de la información empresarial y del sector. La propuesta se enmarcó en una forma de investigación cualitativa y cuantitativa, empleando técnicas e instrumentos como entrevista, encuesta, observación directa y fuentes documentales; sometida a la investigación exploratoria-descriptiva. Se concluye que la implementación del modelo y los componentes de orientación al mercado requieren de un gran conocimiento de la empresa, del entorno y sobre todo reconocerlo como generador de una cultura organizacional global, que permita alcanzar los resultados y beneficios con enfoque de largo plazo.

Palabras clave

Orientación al mercado, IPS, Salud, competitividad.

Clasificación JEL

M1, M31, M11, I1

Contenido

Introducción; 1. Marco teórico; 2. Metodología; 3. Resultados y/o hallazgos; 4. Conclusiones; Referencias.



* Este texto presenta los resultados de la investigación: "L*a orientación al mercado como factor de desarrollo de ventajas competitivas sostenibles en la prestación del servicio de salud de las* IPS *Florencia, Caquetá"*, realizada en el año 2016 en la Maestría de Administración, Universidad de la Amazonia.

** Magíster en Administración, Universidad de la Amazonia, Florencia, Colombia. Especialista en Alta Gerencia Universidad Surcolombiana, Neiva Huila Colombia 2007, Administrador de Empresas Universidad Incca de Colombia, Bogotá Colombia. Docente Universidad de la Amazonia, Florencia Caquetá – Colombia. Correo electrónico: fpenagos27@yahoo.com o f.penagos@udla.edu.co.

*** Estudiante de Administración de Empresas, Universidad de la Amazonia, Florencia, Colombia. Correo electrónico: dianita-dgc50@gmail.com

**** Estudiante de Administración de Empresas, Universidad de la Amazonia, Florencia, Colombia. Correo electrónico: glexa@hotmail.com

Market orientation used by the Institutions Providing Health Services (IPS) in Florencia, Caquetá, Colombia

Abstract

This article is aimed at characterizing the elements composing the market orientation used by the institutions providing health services (IPS) in Florencia, Caquetá. The measuring was conducted through instruments such as the scale test approach with variables from Kohli's Markor, Jaworski and Narver and Slater; this allowed to analyze the information not only from the businesses but also from the sector. The proposal was framed in a quantitative research type, using techniques and tools such as interviews, surveys, direct observation and documentary reviews, submitted to descriptive research. It is concluded that the implementation of the model and market orientation components demand having great knowledge of the companies and the environment (primarily, to recognize it as a generator of organizational culture), which allows achieving long-term results and benefits.

Keywords

Market orientation, IPS, health, competitiveness.

JEL classification

M1, M31, M11, I1

Contents

Introduction; 1. Theoretical framework; 2. Methodology; 3. Results and / or findings; 4. Conclusions; References.

Orientação ao mercado que utilizam as Instituições Prestadoras dos Serviços de Saúde (IPS) em Florência, departamento de Caquetá, na Colômbia

Resumo

Este artigo pretende caracterizar os componentes da orientação de mercado utilizados nas Instituições Prestadoras dos Serviços de Saúde (IPS), em Florencia, Departamento de Caquetá, na Colômbia. Foram aplicados instrumentos de medição, a abordagem de teste de escala com itens Markor de Kohli e Jaworski e o Narver e Slater, permitindo a análise de informações empresariais e setoriais. A proposta foi enquadrada em uma forma pesquisa qualitativa e quantitativa, utilizando técnicas e ferramentas como entrevista, enquete, observação direta e fontes documentais, submetida a pesquisa exploratória e descritiva. Conclui-se que a implementação do modelo e dos componentes de orientação para o mercado requer um grande conhecimento da empresa, do ambiente e, acima de tudo, o reconhece como parte ou gerador de uma cultura organizacional global, o que permite alcançar resultados e benefícios com foco a longo prazo.

Palavras-chave

Orientação ao mercado, Instituições Prestadoras dos Serviços de Saúde (IPS), saúde, competitividade.

Classificação JEL

M1, M31, M11, I1

Conteúdo

Introdução; 1. Quadro teórico; 2. Metodologia; 3. Resultados; 4. Conclusões; Referências.

Introducción

La orientación al mercado en el sector salud en el Caquetá está sujeta al cumplimiento de las disposiciones de leyes generales, a partir de las cuales se imponen las regulaciones a los sujetos administradores/gestores y se consagran los derechos de los usuarios en el servicio. La situación de la salud en Florencia, presenta una radiografía de la situación general del país, en un escenario desfavorable, socialmente sensible, con fallas elevadas en los Indicadores de Desarrollo Humano (IDH); según Redacción Vivir (2013), el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) señala que Colombia ocupa el puesto 91 entre 186 países, en educación y salud. Pese a lo anterior, se ha buscado a través de la amplia normatividad, regulación y estrategias de mercado, emprender un nuevo rumbo que le permita alcanzar resultados eficientes, enfrentando problemas como el poder de mercado que ostentan las EPS con respecto a las IPS y los usuarios que utilizan los servicios prestados por dichas instituciones.

La conducta y el desempeño de las empresas del sector salud en Colombia dependen ampliamente de la estructura de orientación al mercado. Para Gladson & Nwkah (2008) la estructura de orientación al mercado es una estrategia que permite a la empresa competir fuertemente en el mercado, le facilita obtener información sobre los clientes, los competidores y el entorno, que puede usar a su favor para mejorar el desempeño.

A partir de lo mencionado la investigación se fundamenta en la medición de orientación del mercado señalada por Kohli & Jaworski (1990), la cual se basa en un enfoque de inteligencia de mercado relacionada con las necesidades actuales y futuras de los clientes. Narver & Slater (1990), propone una base de enfoque cultural en la orientación al mercado, aunque coinciden en el tiempo de presentarlas, tienen diferencias más allá de medir el grado de orientación al mercado entrando en el análisis de la relación de éste con la rentabilidad del negocio.

Teniendo en cuenta lo anterior el objetivo del estudio se basa en caracterizar los componentes de la orientación al mercado que utilizan las instituciones prestadoras de servicios de salud del municipio de Florencia, enfocado a identificar los rasgos propios que determinan el mercado según el modelo escala de Mktor, (escala de medida del concepto de orientación del mercado).

El estudio se desarrolló en el municipio de Florencia capital del Caquetá en el año 2016, el cual tuvo una duración de 6 meses en la aplicación de instrumentos

y análisis de la información. Las instituciones que se tuvieron en cuenta para la implementación de las herramientas de investigación fueron tres (3) de las IPS más representativas por cantidad de usuarios que hacen uso de los servicios prestados de mediana y alta complejidad, lo cual corresponde alrededor del 40% del total de atendidos en Florencia; facilitando reconocer los diferentes factores de percepción de estos sobre el servicio de salud y el análisis y medición del grado de orientación al mercado de la empresa.

1. Marco teórico

1.2 Principales modelos o enfoques de medición del concepto de orientación al mercado.

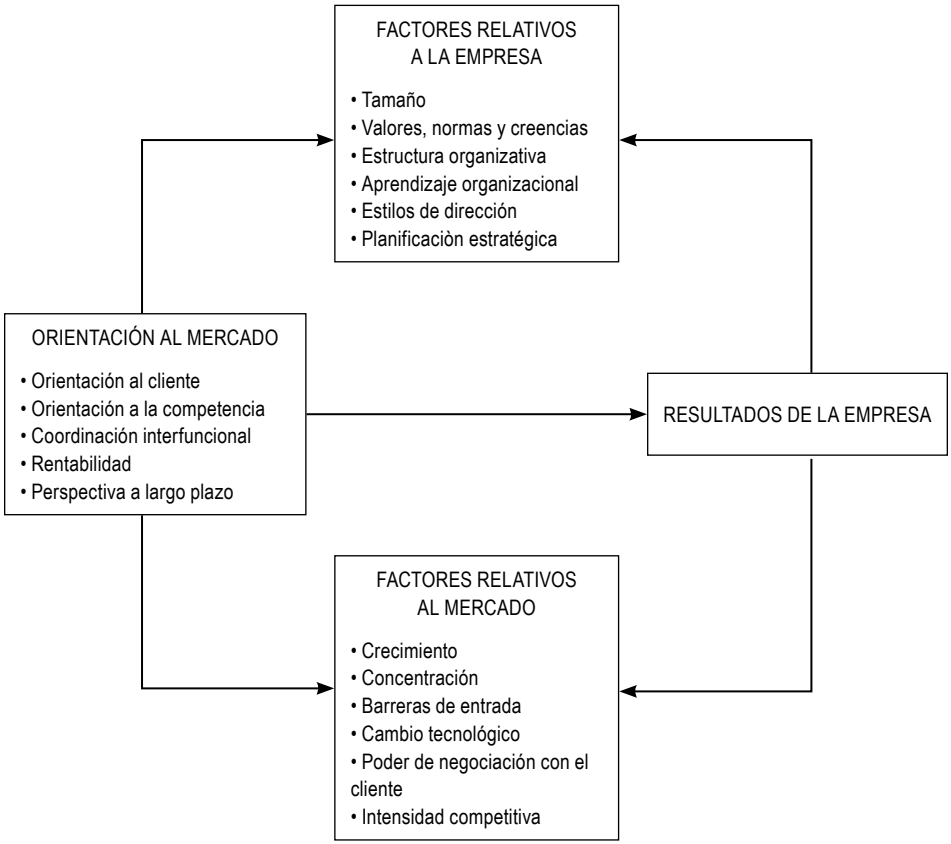
La orientación al mercado y la gestión orientada a mercado son las dos respuestas tentativas a los nuevos desafíos que presenta el marketing en el nuevo milenio. Las empresas deben seguir el rumbo de la gestión orientada al mercado, concebido como un ecosistema complejo. En este sentido dos parejas de investigadores han contribuido al desarrollo de la teoría sobre la orientación al mercado; Kohli & Jaworski (1990), al igual que Narver & Slater (1990) y Slater & Narver, (1994), aportando la respuesta al análisis de la literatura de más de 35 años anterior a la orientación al mercado. Concluyendo que se presenta falta de definición clara, poca atención prestada a los indicadores de medida empleados para la orientación del mercado y el manejo de teorías muy empíricas. Para su validación se lleva a cabo una metodología de dos tiempos: primero, una revisión literaria y segundo, un estudio de campo que la complete y valide. Estos autores están de acuerdo en la necesidad de ofrecer al mercado una base conceptual, instrumentos y métodos de medida de orientación al mercado y sus efectos sobre la rentabilidad, la gestión estratégica, la competitividad, entre otros.

1.3 El elemento base del modelo de Kohli y Jaworski

El resultado al que llegan estos autores se basa en tres pilares específicos, sobre los cuales han desarrollado la puesta en marcha del concepto de orientación al mercado, ellos son: el enfoque al cliente, la coordinación de marketing y la rentabilidad. Para identificar estos elementos con base en el modelo de Kohli y Jaworski se aplicaron 62 entrevistas en profundidad a directivos de empresas americanas de diversos sectores y áreas; y a 10 académicos universitarios, con el propósito de contrastar la información recibida con los aportes teóricos.

La siguiente figura demuestra dicha relación y los principales factores de la orientación al mercado que emplean las empresas.

Figura 1. Efectos de la orientación al mercado en el resultado de la empresa



Fuente: elaboración propia a partir Santos, Vásquez y Álvarez (2001); Narver y Slater (1990); Slater y Narver (1995)

Para la validación se utilizó un cuestionario basado en cuatro preguntas así: (1) ¿Qué significa el término orientación al mercado/marketing para usted?, ¿Qué tipo de actividades hace la empresa orientada al mercado/marketing?, (2) ¿Qué factores organizativos promueven o desincentivan esta orientación?, (3) ¿Cuál son las consecuencias positivas de la orientación al mercado?, ¿Cuáles las negativas? y (4) ¿Puede usted pensar en algún tipo de negocio en el cual este tipo de orien-

tación no sea importante? Al final de la comparación teórica y práctica fueron muy consistentes entre sí. Se obtuvo al final la siguiente definición: *"orientación al mercado es la generación por parte de la empresa de información sobre necesidades actuales y futuras de los clientes, así como su diseminación interna por todos los departamentos y el posterior desarrollo y puesta en práctica de una respuesta global"*.

La anterior definición está compuesta de tres elementos: la generación de información de mercado, su diseminación departamental y el comportamiento empresarial. Los tres componentes están conformados por tres pilares: (1) enfoque al cliente, (2) coordinación de marketing y (3) la rentabilidad. Dichos elementos son tenidos en cuenta como una consecuencia de la orientación al mercado la cual repercute en los resultados económicos y financieros que favorecen o impiden el desarrollo de la filosofía empresarial.

1.4 Modelo de Narver y Slater

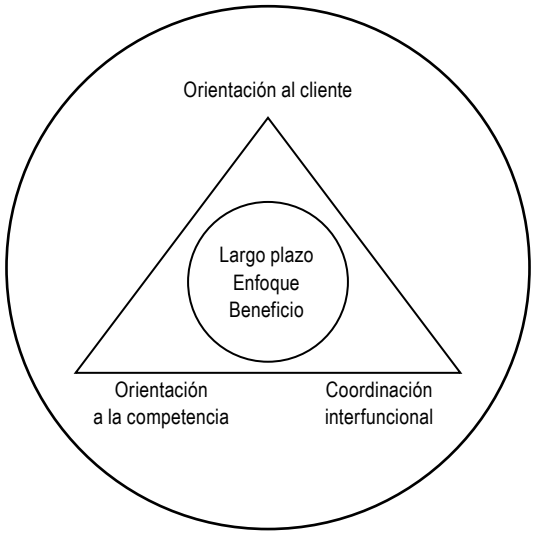
Desarrolla una construcción conceptual que permite la medición del grado de orientación al mercado en una empresa y la rentabilidad del negocio. La metodología utilizada se basó en una revisión literaria a modo de conceptualización a través de una definición operativa y validación estadística que sirvió como base para identificar las características y grados de orientación al mercado y su relación con la rentabilidad empresarial; los autores en sus investigaciones hicieron énfasis en la cultura organizativa, la cual se basaba en el estudio de la coordinación de los comportamientos del personal para la creación de valor en el cliente, lo cual traerá ventajas competitivas sostenibles en la empresa llevándola a obtener mejores resultados.

Como componentes de comportamiento se encuentran: (1) orientación al cliente como elemento central de la orientación al mercado; (2) orientación al competidor actual y potencial, identificando las fortalezas y debilidades a corto plazo y sus capacidades y estrategias a largo plazo; y (3) orientación a la coordinación internacional, con el fin de crear para el cliente un valor superior, la cual está muy ligada a la orientación al cliente y al competidor. Lo anterior requiere de la empresa una filosofía corporativa definida que como consecuencia pretenda alcanzar la rentabilidad sostenible en el mercado.

Su definición queda establecida en la figura 2: se establece que la orientación al mercado es una construcción (constructo) de una sola dimensión consistente

en tres componentes de comportamiento empresarial: orientación al cliente, orientación a la competencia y coordinación interfuncional, y dos criterios de decisión empresarial: enfoque a largo plazo y objetivo de rentabilidad y que además, tanto los componentes como los criterios pueden ser medidos con un grado alto de fiabilidad en un escala de múltiples ítems.

Figura 2. Orientación al mercado



Fuente: elaboración propia a partir de Narver y Slater (1990)

El modelo de orientación al mercado muestra (1) las relaciones entre el grado de orientación al mercado de una empresa y los resultados planeados y (2) la repercusión que tiene sobre esta relación una serie de factores moderadores, independientes de la orientación al mercado y relativos a la empresa como el tamaño los valores las creencias, recursos, estilos de dirección, planificación estratégica, crecimiento, cambios tecnológicos, poder de negociación, entre otros.

1.5 Escala Markor de Kohli, Jaworski y Kumar (1993)

Se puede apreciar que las dos definiciones proporcionadas por Kolhi y Jaworski y Narver y Slater (1993), son parecidas y complementarias, ambas se centran en obtener información sobre clientes y competidores, lo cual permite que la

orientación de mercado logre una ventaja competitiva; sin embargo, los primeros se centran más en los clientes, y los segundos en el mercado, este enfoque presenta dos versiones: una extendida conformada por 32 ítems y una reducida compuesta por 20 ítems que es tomada de la escala original; para el presente artículo se tomó como referencia la escala compuesta por 20 ítems, la cual está representada en el cuadro 1.

Cuadro 1. Escala de Markor

Generación de información sobre el mercado
1. Se realizan frecuentemente investigaciones dirigidas a clientes para conocer qué productos/ servicios necesitarán en un futuro.
2. Se utiliza como fuente para la toma de decisiones los resultados de investigaciones de mercado.
3. Somos capaces de detectar rápidamente cambios en las preferencias de los clientes.
4. Contactamos periódicamente los clientes para conocer su percepción sobre la calidad nuestros productos y servicios.
5. La empresa desarrolla sistemas para detectar cambios fundamentales en la industria (competencia, tecnología, regulación).
6. Periódicamente se revisa el efecto probable de los cambios en el entorno sobre los clientes.
Diseminación de la información de la empresa
1. Hay encuentros interdepartamentales periódicamente para discutir sobre las tendencias y desarrollo del mercado.
2. El personal de marketing dedica tiempo para discutir sobre las necesidades de los clientes con otras áreas funcionales.
3. Cuando sucede algo importante a un cliente toda la empresa conoce esta información en un corto periodo de tiempo.
4. Los datos sobre la satisfacción de los clientes son distribuidos a todos los niveles de la empresa de forma regular.
5. Cuando un área funcional detecta aspectos importantes sobre los competidores rápidamente alerta a otras áreas funcionales.
Capacidad de respuesta de la empresa
1. Hay intercambio fluido de opiniones entre áreas funcionales para decidir cómo responder a cambios en precios de la competencia.

2. No se admiten razones para ignorar cambios en las necesidades de productos de clientes.
3. Periódicamente se revisa el esfuerzo de desarrollo de productos para asegurar su correspondencia con los deseos de los clientes.
4. Las áreas funcionales se reúnen regularmente para planificar respuesta a cambios del entorno.
5. Si el competidor lanza una campaña intensiva a nuestros clientes objetivo, la empresa desarrolla una respuesta inmediata.
6. Hay una gran preocupación por coordinar las actividades de todas las áreas funcionales.
7. Se sabe el potencial de ventas y rentabilidad de cada uno de los productos de la empresa.
8. La empresa dispone de forma explícita/formal de un plan de marketing a largo plazo, junto con planes anuales que lo detallan.
9. Si el cliente desea modificar el producto los departamentos procuran satisfacerle.

Fuente: elaboración propia a partir de Jaworski, Kolhi y Kurman (1993)

Fue la segunda escala en aparecer basada en los trabajos previos de Kohi J. & Kurman (1993) donde se llevó a cabo la contrastación, construcción teórica y validación de hipótesis. Consta de veinte ítems, se usa combinada con otra de cinco ítems, para medir la relación del grado de orientación con los resultados los cuales miden los tres componentes de orientación al mercado, la cual fue validada por medio de una encuesta a directivos de marketing y de otras áreas funcionales de un total de doscientas veintidós unidades estratégicas de negocio. Sugirieron que el grado de orientación al mercado tenía asociadas tres consecuencias principales: una mayor rentabilidad, un mayor compromiso de los empleados con la organización y un mayor espíritu corporativo.

2. Metodología

En la investigación se planteó un modelo derivado de los enfoques y trabajos previos de Kohli y Jaworski (1990) y (1993) y Narver y Slater (1990) y otros autores en la orientación del mercado, centrados en obtener información sobre clientes y competidores, que conduzca a orientar estrategias con ventajas competitivas; para dicha investigación se aplicó una metodología de tipo cuantitativa, con la aplicación de una encuesta la cual fue diseñada con base en la escala de medición de orientación del mercado de Mktor. Esta fue aplicada al personal administrativo y asistencial de las IPS seleccionadas de Florencia, con preguntas que calificaron de (1 a 7), donde 1 representa el mayor nivel de insatisfacción y 7 mayor nivel de satisfacción.

Con relación al tipo de investigación, igualmente se empleó un enfoque descriptivo porque buscó especificar propiedades importantes de personas (gerentes y directores), grupos (usuarios) y otros fenómenos del contexto, permitiendo evaluar diversos aspectos facilitando "medir" e interpretar cada una de las variables de manera independiente, para describir lo que se investiga (Danhke, 1989).

3. Resultados y/o hallazgos

3.1 Caracterización de componentes del mercado

Para caracterizar los componentes del enfoque se realizó un análisis por separado a cada empresa de los 5 componentes de la orientación al mercado, previa identificación y uso del instrumento seleccionado el cual se definió por los 21 ítems que conforman los cinco componentes que definen el comportamiento de la orientación al mercado en la escala de Mktor: (1) orientación al cliente, (2) orientación al competidor, (3) coordinación interfuncional, (4) enfoque a largo plazo, (5) orientación al beneficio.

Se procedió a seleccionar el personal del área administrativa y asistencial de las IPS objeto de análisis; para dicha elección se tuvo en cuenta el cargo desempeñado así como su relación directa con los usuarios, con el propósito de conocer los diversos puntos de vista, vivencias y situaciones de las personas directamente relacionadas como factor clave al determinar el grado de orientación al mercado. De esta manera para desarrollar el proceso de caracterización, se determinó el impacto o peso relativo de cada elemento integrador en el desempeño y comportamiento de las IPS en una escala de valores entre 1 (totalmente desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo), con una alta correlación entre los ítems, aportando respuestas de la interacción del enfoque en el mercado de la salud. Al realizar el estudio se obtuvo:

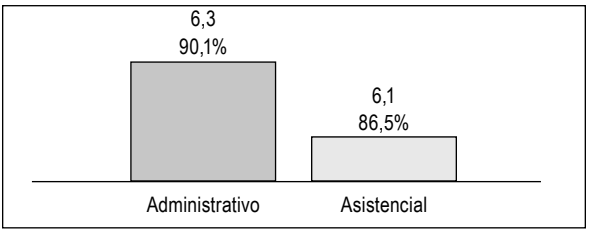
3.1.1 IPS 1 de estudio

Institución que tiene una planta de personal, por unidades y áreas, de 545 funcionarios. Personal de medicina general y medicina especializada es de 103 médicos y el personal administrativo de 442 funcionarios. Con esta clasificación del personal, se definió que al personal médico se le aplicaran 59 encuestas, debido a que este personal interactúa de forma directa con los usuarios en la

prestación del servicio de salud. Al personal administrativo 14 encuestas, porque este apoya la parte administrativa del servicio de salud.

Orientación al cliente: en este caso, se observa a través del gráfico 1, que el área administrativa presenta muy buen grado de responsabilidad de orientación al mercado obteniendo un promedio de 6,3 frente a 7 totalmente de acuerdo. Lo anterior indica que tienen el conocimiento, determinación de objetivos, manejo de información, disponibilidad de identificar las necesidades de sus clientes orientando sus actividades de manera integral en un 90,1% a lograr máxima satisfacción a los clientes.

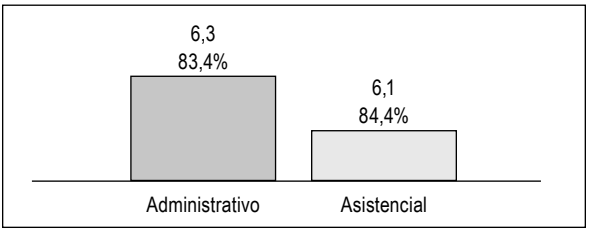
Gráfico 1. Orientación IPS 1



Fuente: elaboración propia.

Orientación a la competencia: la gráfica 2 recoge la información del área administrativa en un promedio de 6,3 con un porcentaje de 83,4%, en el manejo de los ítems de rapidez de respuesta, estrategias competitivas, ajuste al cambio y detección de oportunidades de mercado. Lo anterior demuestra respuesta a la agilidad de toda la empresa en el manejo y de la información facilitando la flexibilidad y ajuste a cambios drásticos de mercado.

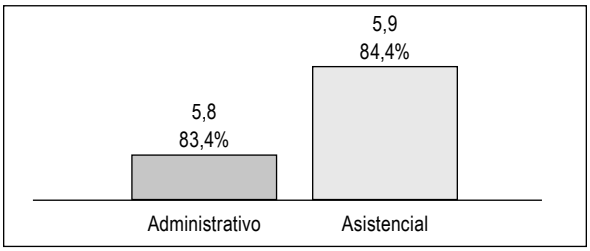
Gráfico 2. Orientación a la Competencia IPS 1



Fuente: elaboración propia

Coordinación interfuncional: entendida como el componente donde predomina la información relacionada con el mercado. En la gráfica 3 se observa que el personal administrativo muestra un conocimiento y manejo de los ítems que lo conforman en un promedio de 5,8 y un porcentaje de 83,4% de manejo, comprensión y compromiso con el cumplimiento de los ítems siendo clave para lograr los resultados por el ágil intercambio de información al interior de la empresa.

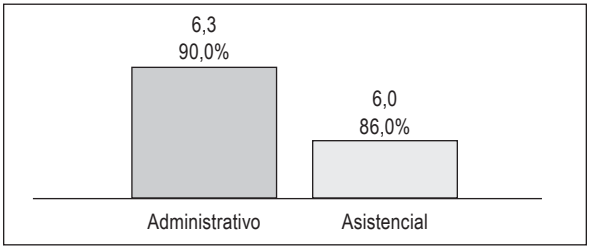
Gráfico 3. Coordinación Interfuncional IPS 1



Fuente: elaboración propia

Enfoque a largo plazo: busca garantizar la fiabilidad de la información en las áreas seleccionadas para dicho análisis. De acuerdo al gráfica 4 el grupo administrativo presentó promedio de manejo y conocimiento de los ítems de 6,3 el cual representa el 90,0%. Considerando la importancia de proyectarse al mercado proporcionando resultados fiables y valederos a largo plazo.

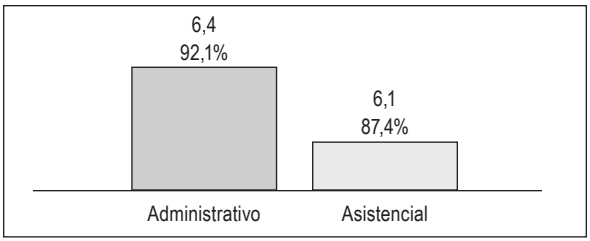
Gráfico 4. Enfoque a Largo Plazo IPS 1



Fuente: elaboración propia

Orientación al beneficio: en el personal administrativo se recogió información valiosa para el análisis de la empresa en este componente, debido a que la gráfica 5 presenta un promedio de 6,4 lo cual equivale a 92,1% de orientación al beneficio, lo cual es una relación muy positiva frente a los otros componentes.

Grafico 5. Orientación al Beneficio IPS 1



Fuente: elaboración propia.

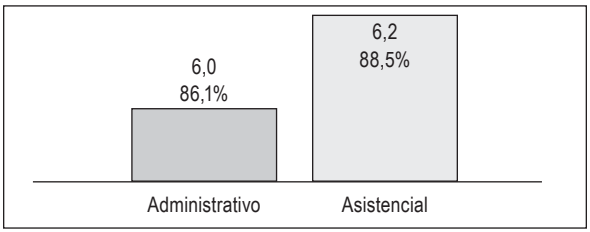
Desde luego que hay concordancia con el área asistencial, la cual presenta un promedio de 6,1 y un porcentaje de 87,4%, demostrando que en este componente dichas áreas están bien encaminadas al logro de resultados y beneficios para la empresa como para el cliente.

3.1.2 IPS 2 de estudio

Presenta una planta de personal de 135 cargos, tomándose una muestra de 52 encuestas con los parámetros ya establecidos, administrativos 14 y asistenciales 38 encuestados.

Orientación al cliente: al medir la orientación al mercado en esta institución se analiza a través de los resultados expuestos en la gráfica 6; se observa, que el área administrativa presenta un grado de responsabilidad y compromiso en el cumplimiento de los ítems en un promedio de 6,0 equivalente en un 86,1% a lograr satisfacción de las necesidades de los clientes.

Gráfica 6. Orientación al Cliente IPS 2

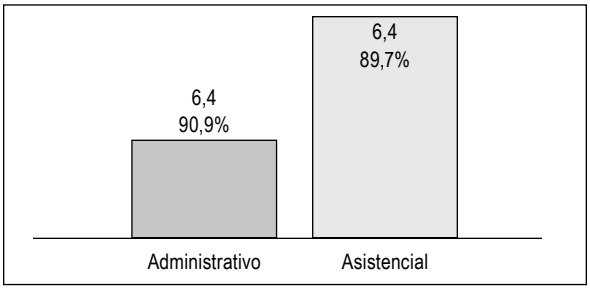


Fuente: elaboración propia.

Orientación a la competencia: el análisis arrojado por este componente y de acuerdo al gráfico 7 el personal administrativo es de un promedio de 6,4 en

relación a un promedio de 90,9%, afirmando el actuar de la empresa frente a la rapidez de respuesta frente a la competencia y la implementación de estrategias competitivas.

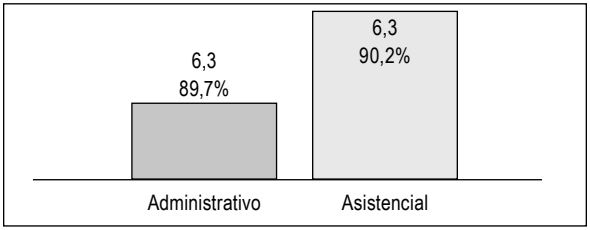
Grafico 7. Orientación a la Competencia IPS 2



Fuente: elaboración propia

Coordinación interfuncional: los resultados de esta dimensión representados en la gráfica 8 muestran la información final con un promedio de 6,3 en el personal administrativo y un promedio de 89,7%. Esto indica el manejo que le dan a los ítems de este componente en difusión de información y toma de decisiones inmediatas en sus unidades de negocio para contrarrestar los competidores.

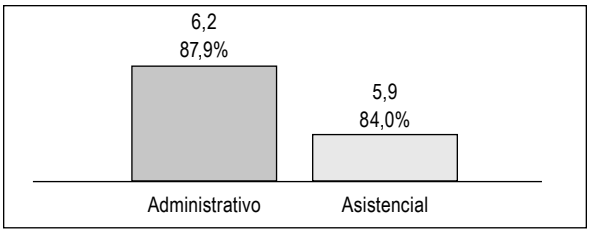
Gráfico 8. Coordinación Interfuncional IPS 2



Fuente: elaboración propia

Enfoque a largo plazo: en este componente de la escala el personal administrativo encuestado en la gráfica 9, presenta un nivel de compromiso en el manejo de los ítems en un promedio de 6,2 acompañado de un promedio de 87,9%, favoreciendo la perspectiva de gestión a largo plazo, lo cual vincula el futuro empresarial con esfuerzo de quienes orientan el desarrollo y prestación de servicios en relación a los beneficios entregados y recibidos.

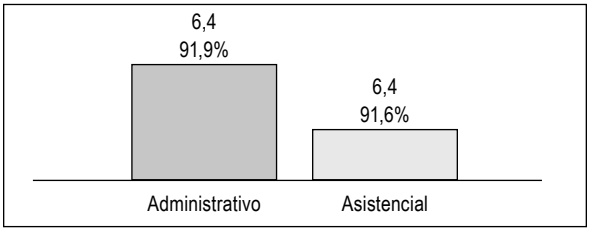
Grafico 9. Enfoque a Largo Plazo IPS 2



Fuente: elaboración propia

Orientación al beneficio: el gráfico 10 muestra una valoración positiva correspondiente a los ítems evaluados considerando un promedio de 6,4 y un promedio de 91,9%, en el manejo y conocimiento del ámbito de los resultados de beneficio, vinculando la realidad económica y financiera de la empresa con el mercado.

Gráfico 10. Orientación al Beneficio IPS 2



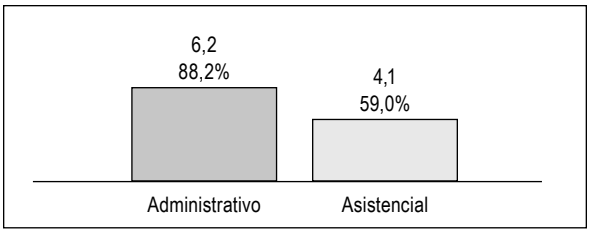
Fuente: elaboración propia

3.1.3 IPS 3 de Estudio

Esta institución registra un total de 765 cargos, de los cuales se registran en el área administrativa un total de 389 y en el área asistencial o contratistas 376. Se determinó una muestra de 75 encuestas representadas así: área administrativa 38 y área asistencial 38.

Orientación al cliente: demarcado por una serie de factores especialmente relativos a la alta dirección que intervienen en los resultados de la encuesta y el desempeño del área administrativa; en el gráfico 11 se presenta un 6,29 de promedio y un porcentaje de 88,2%, propiciando la mayor respuesta a la satisfacción de necesidades del cliente.

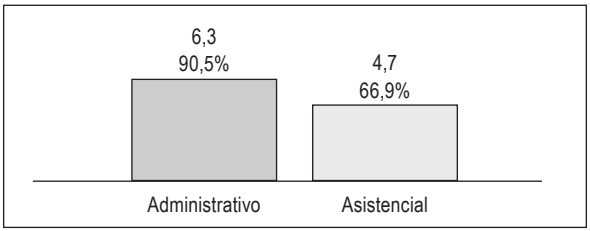
Gráfico 11. Orientación al Cliente IPS 3



Fuente: elaboración propia.

Orientación a la competencia: los resultados representados en el gráfico 12 muestran una relación amigable frente a la competencia en el área administrativa con un 6,3 de promedio en relación a 7 como máximo de relación o manejo y un porcentaje de 90,5%, debido a las relaciones de mercado de salud con otras instituciones, que influyen en sus resultados y grado de eficacia en la cultura de negocios.

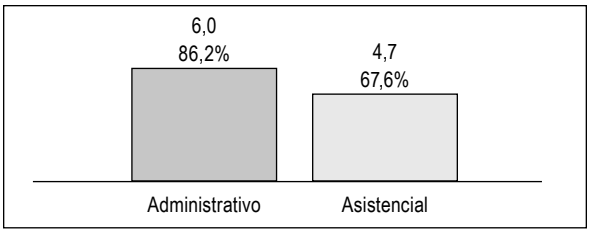
Gráfico 12. Orientación a la Competencia IPS 3



Fuente: elaboración propia.

Coordinación interfuncional: según el análisis del gráfico 13, los administrativos presentan un conocimiento y desarrollo de los ítems relacionados en un nivel promedio de 6,0 y un 86,2%, sin ser de alto rendimiento el manejo de nuevos servicios , el valor agregado al cliente, divergencia de objetivos y centralización de decisiones.

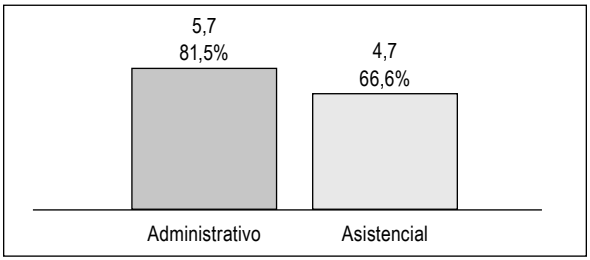
Gráfica 13. Coordinación Interfuncional IPS 3



Fuente: elaboración propia.

Enfoque a largo plazo: la información suministrada por el personal administrativo y representada en la gráfica 14, se obtuvo un 5,7 de promedio respecto al 81,5%, disminuyendo el indicador anterior; se trata de variables distintas en este componente, mejorando escasamente los resultados obtenidos.

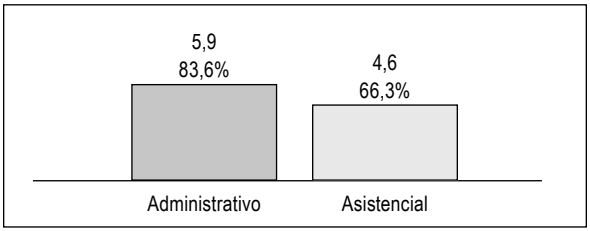
Gráfica 14. Enfoque a Largo Plazo IPS 3



Fuente: fuente elaboración propia

Orientación al beneficio: es una relación poco significativa en el sentido de efectividad, mostrando una hostilidad en relación a los servicios ofertados, resultados esperados y el nivel de compromiso o satisfacción del área administrativa y asistencial. El resultado del personal administrativo entrevistado representado en el gráfico 15 muestra un 5,9 en promedio frente a 7 máximo esperado y un 83,6%.

Grafico 15. Orientación al Beneficio IPS 3



Fuente: elaboración propia

4. Conclusiones

Al analizar los resultados de las relaciones entre los componentes de la orientación al mercado, se considera que este enfoque produce en la empresa una relación positiva entre la orientación al mercado y la rentabilidad, basada en los tres factores básicos para crear ventajas competitivas sostenibles: las características del mercado en el cual desarrolla las actividades, las características que son propias del negocio al cual pertenece y el grado de orientación de la empresa al mercado (orientación al cliente, a la competencia y coordinación interfuncional, enfoque a largo plazo y la orientación al beneficio). Estas características especiales orientan los componentes hacia la creación y entrega de un alto valor para los clientes, lo que permite la obtención de un rendimiento superior.

De acuerdo a los enfoques propuestos por Kohli y Jaworski, y Narver y Slater con las escalas de medición Mktor y Markor, como instrumentos de medida para recoger y analizar la información empresarial y del sector en la orientación al mercado; queda demostrado que se requiere que las personas al interior de las organizaciones establezcan una verdadera relación interfuncional, entre administradores y personal asistencial de manera que venzan las barreras al manejo de la información y sea una estrategia para competir con ventaja y crear una posición fuerte de la institución frente a la competencia.

Entendiendo que la orientación al mercado es un intangible, su carácter es sostenible y actúa como ventaja competitiva al ser difícil de imitar debido a la personalidad individual de la empresa, se convierte en la base para la formulación estratégica facilitando la forma más apropiada de medir el rendimiento a través de indicadores de beneficio empresarial, operativos y financieros. Aunque se "sugiere la existencia de tres dimensiones en los resultados de la empresa: eficacia, eficiencia y adaptabilidad" (Pleshko, 1993). Para ello es necesario en

las IPS de Florencia, preparar y apoyar especialmente en la profesionalización del personal asistencial, previniendo la mayor rotación es en especial en época de temporada debido a que son foráneos (muchos están en la región por ganar experiencia laboral o extrema necesidad en colocarse en otra plaza), puede llevar a crear mayor grado de compromiso con el cliente y empresa y faciliten el cumplimiento de los componentes de la orientación al mercado, para que las estrategias empresariales aporten los resultados esperados a pesar de los cambios insospechados de mercado.

Referencias

Danhke, L. (1989). Metodología y técnicas de la investigación. En McGraw-Hill, M*etodología y técnicas de investigación* (Danhke. G.L. ed.).

Gladson, N. (2008). Strategic market orientation and business performance: The study of food and beverages organisations in Nigeria. European Journal of Marketing, 42, 279-286.

Grinstein, 2., Miller, 1., & Covin & Slevin, 1. (Enero-Junio de 2008). La orientación al mercado y desempeño de las empresas de manufactura, moderando los efectos de la orientación emprendedora. N*aturaleza y Desarrollo*, 9(1), 6-8.

Hernández, S. R. (1997). M*etodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

Jaworski, B., & Kohli, A. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. T*he Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.

Jaworski, K. A. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. J*ournal of Marketing*, 54, 90-113.

Kish, L. (1965). S*urvey Sampling*. Nueva York.

Kohli, A., & Jaworski, B. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. 54, 90-113.

Kohli, A., & Jaworski, B. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. 54, 90-113.

Kohli, J. &. (1993). MARKOR: A Measure of Market Orientation. J*ournal of Marketing Research*, 30(4), págs. 467-477

Mateus Riveros, S. Y., & Duque Oliva, E. J. (2011). Medición de la orientación al mercado de las empresas del sector artesanal en Boyacá y su incidencia en los resultados empresariales. A*puntes del* CENES, 30(52), 183-202. Recuperado de file:///D:/Downloads/Dialnet-MedicionDeLaOrientacionAlMercadoDeLasEmpresasDelSe-3922511.pdf

Narver, J. C. (Octubre de 1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. E*uropean Journal of Marketing*, 54, págs. 20-35.

Narver, S. S. (1994). Does competitive generation products: An inside look, Harvard Business Review. 116-124.

Pleshko, J. (1993). The Relationship of Market-Orientation to Performance: An Investigation Using Organizational Structure, Organizational Strategy and Environment as Moderators (Business performance). Tesis Doctoral, The Florida State University U.M.I., Florida.

Ramos Ávila, A. E., Martínez Serna, M. D. C., & Maldonado Guzmán, G. (2009). El impacto del compromiso organizacional en la orientación al mercado. I*nvestigación y Ciencia*, 17(44), 48-55. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Adriana _ Avila6/publication/38105411 _ El _ impacto _ del _ compromiso _ organizacional _ en _ la _ orientacion _ al _ mercado/links/54c878460cf22d626a39bd8c/El-impacto-del-compromiso--organizacional-en-la-orientacion-al-mercado.pdf

Rincón, L. D., Rojas-Berrio, S., & Montoya, A. (2013). Medición de Orientación al Mercado en las Empresas de distribución de gas natural en Colombia. D*yna*, 80(181), 61-70. Recuperado de http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v80n181/v80n181a07.pdf

Santos Vijande, M. L., Vázquez Casielles, R., & Álvarez González, L. I. (2002). La orientación al mercado como fuente de ventajas competitivas: antecedentes asociados al equipo directivo ya la estructura organizativa en las empresas industriales. RAE: R*evista A*s*turiana de E*c*onomía*, (25), 215-244. Recuperado de file:///D:/Downloads/Dialnet-LaOrientacionAlMercadoComoFuenteDeVentajasCompetit-2305232%20(1).pdf

Sicurello, C. (2009). M*aster en negocios*. I*ntroducción al marketing*. México.

Tang, Z., & Marino & Li, Q. (2008). Exploring an inverted u-shape relationship between entrepreneurial orientation and performance in Chinese ventures. E*ntrepreneurship Theory and Practice*, 32-239.

Para citar este artículo en formato impreso:

Penagos Guzmán, F., Garavito Culma, D., & Pérez Caldón, Y. (2017). Orientación al mercado que utilizan las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPS) en Florencia, Caquetá, Colombia. E*scenarios: empresa y territorio*, 6(7), pp. 73-94.

Para citar este artículo en formato digital

Penagos Guzmán, F., Garavito Culma, D., & Pérez Caldón, Y. (2017). Orientación al mercado que utilizan las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPS) en Florencia, Caquetá, Colombia. E*scenarios: empresa y territorio*, 6(7), pp. 73-94. Recuperado de http://revistas.esumer.edu.co/index.php/escenarios/article/view/116/138

Anexo A.

Formato medición Orientación al Mercado

Test de Narver y Slater "MKTOR" para medir el grado de orientación al mercado de las IPS Florencia

INSTRUCCIONES

Señor (a), Gerente, Director o Administrador de la IPS, agradecemos la información suministrada.

Las preguntas se deben calificar con una (X) en una escala de 1 a 7, donde usted tiene (7) opciones para marcar, desde la calificación (1) que significa "Totalmente en desacuerdo", hasta la calificación de (7) que significa "Totalmente de acuerdo".

Totalmente desacuerdo	Casi totalmente en desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Ni en des-acuerdo, ni de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Casi totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

	Orientación al Cliente	1	2	3	4	5	6	7	T
1.	Creación de relaciones a largo plazo								
2.	La satisfacción del cliente asegura la demanda sostenida y rentable								
3.	La fidelización del consumidor es respuesta a la satisfacción de sus necesidades								
4.	La calidad total ha de tener un enfoque orientado al consumidor								
5.	Determinación de objetivos organizacionales de satisfacción al consumidor								
6.	La mayor transacción es la información con el consumidor								
	Total Orientación al Cliente								
	Orientación a la Competencia	1	2	3	4	5	6	7	T
7.	Rapidez de respuesta a las acciones emprendidas por la competencia								
8.	La dirección enfoca la empresa a lograr verdaderas estrategias competitivas								
9.	Flexibilidad para adaptarse a los cambios y regulaciones del mercado								
10.	Detección de oportunidades de mercado que brinden verdaderas ventajas competitivas a la organización								
	Total orientación a la Competencia								
	Coordinación Interfuncional	1	2	3	4	5	6	7	T
11.	Ágil intercambio de información entre las diferentes áreas funcionales								
12.	Cada funcionario comprende que cada actividad empresarial puede contribuir a crear valor para el consumidor								
13.	El personal de marketing debate con otras áreas funcionales sobre necesidades futuras de los clientes								
14.	Cuando reconocemos alguna insatisfacción en el consumidor las áreas implicadas orientan sus esfuerzos a las modificaciones								

15.	Conocimiento real sobre necesidades de los clientes en las diferentes áreas funcionales								
	Total Coordinación Interfuncional								
	Enfoque a Largo Plazo	1	2	3	4	5	6	7	T
16.	Los beneficios trimestrales son objetivos primarios								
17.	Se busca un plazo de recuperación de cartera rápido								
18.	El éxito se deriva del desarrollo de nuevos servicios y uso de nuevas tecnologías								
	Total Enfoque a Largo Plazo								
	Orientación al Beneficio	1	2	3	4	5	6	7	T
19.	Los beneficios de la gestión se miden para cada servicio y mercado								
20.	La alta dirección pone énfasis en los resultados del mercado								
21	Todos los servicios ofertados a los clientes deben aportar beneficios								
	Total Orientación al Beneficio								
	Grado de Orientación al Mercado								

Fuente: elaboración propia a partir de López (2006) y de Narver y Slater (1990)

Anexo B.

Formato de encuesta clientes

Nº. ☐

ENCUESTA PARA CONOCER Y MEDIR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS RESPECTO A LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE SALUD OFRECIDOS POR LAS IPS DE FLORENCIA - CAQUETÁ

Buenos días/tardes, mi nombre es: _____ soy estudiante de la Maestría en Administración de la Universidad de la Amazonía, estamos interesados en conocer su criterio referente a la calidad en la prestación del servicio de salud en la IPS en la ciudad de Florencia, razón por la cual le agradecería me dedicara algunos minutos de su valioso tiempo. Gracias.

I. INFORMACIÓN SOCIAL

*Marcar con **(X)** la respuesta seleccionada en la casilla en blanco.*

1. Género: Hombre ☐ 1 Mujer ☐ 2

2. Edad: De 18 a 29 años ☐ 1 De 30 a 49 años ☐ 2 De 50 a 69 años ☐ 3 De 70 y más ☐ 4

3. Zona del Departamento: Norte ☐ 1 Florencia ☐ 2 Sur ☐ 3

II. INFORMACIÓN SOBRE LOS SERVICIOS OFRECIDOS

4. Señalar una sola respuesta. ¿Cuál es el servicio de salud que usted requiere de la IPS?

Medicina General ☐ 1 Especialización ☐ 2 Urgencias ☐ 3 Cirugía ☐ 4 Hospitalización ☐ 5

Rehabilitación ☐ 6 Ambulatorio ☐ 7 P y P ☐ 8 Diagnóstico ☐ 9

Otro ☐ 10 Cuál: _____

5. ¿Es fácil acceder a todos los servicios de salud que usted necesita en su IPS?

SI ☐ 1 NO ☐ 2 ¿Por qué? _____

6. ¿Dispone su IPS de los diferentes médicos y profesionales para brindar el servicio de salud que usted necesita?

SI ☐ 1 NO ☐ 2 ¿Por qué? _____

7. ¿Cuándo usted se refiere a un servicio de salud de calidad, que aspecto destacaría de su IPS?

Amabilidad y respeto ☐ 1 Claridad de la información ☐ 2 Confidencialidad ☐ 3

Agilidad de respuesta ☐ 4 Credibilidad del personal ☐ 5 Acceso a servicios ☐ 6

Conocimiento y habilidad personal médico ☐ 7 Comodidad instalaciones ☐ 8

Otro ☐ 9 Cuál: _____

8. ¿Cómo califica usted la capacidad y conocimiento profesional del personal médico de su IPS?

Excelente ☐ 1 Bueno ☐ 2 Regular ☐ 3 Malo ☐ 4 Pésimo ☐ 5

9. ¿Cómo califica las instalaciones físicas de su IPS, en cuanto a comodidad, limpieza, espacio, señalización y vigilancia?

Muy satisfecho ☐ 1 Satisfecho ☐ 2 Insatisfecho ☐ 3 Ns/Nr ☐ 4

10. ¿Los servicios de salud que le promete la IPS los cumple dentro del tiempo que ellos prometieron hacerlo?

    SI ☐ 1 NO ☐ 1 ¿Por qué? _____

11. ¿Cómo califica la cortesía y atención personalizada del personal de su IPS?

    Excelente ☐ 1 Buena ☐ 2 Regular ☐ 3 Malo ☐ 4 No cumplen ☐ 5

12. ¿Qué opina de la veracidad y oportunidad de la información recibida por el personal de la IPS?

    Excelente ☐ 1 Buena ☐ 2 Regular ☐ 3 Pésima ☐ 4 No cumplen ☐ 5

¿Desea ampliar su opinión o añadir algún problema o sugerencia?

_____

_____

Por Observación:

NOMBREDELAIPS: _____

NOMBREDELENCUESTADOR: _____

FECHA DE LA ENCUESTA: DÍA _____ MES: _____ AÑO: _____

Fuente: elaboración propia.