

INVESTIGACIÓN DEL SECTOR PETROLERO DE INTEGRACIÓN DE LA ORIENTACIÓN HACIA LA CADENA DE SUMINISTRO Y ORIENTACIÓN HACIA EL MERCADO.

INVESTIGATION OF THE OIL SECTOR OF INTEGRATION OF THE ORIENTATION TO THE SUPPLY CHAIN AND THE ORIENTATION TO THE MARKET

Ing. Anderson David Pinza Rodríguez.

¹Universidad EAN, especialización de gerencia logística
apinzar26979@universidadean.edu.co.

²Faculta de ingeniería.

14 de noviembre del 2018

Resumen

En el presente artículo demuestra la necesidad de conocer la aplicación de dos teorías *Supply Chain Orientation* y *Market Orientation* (Ocampo & Prada, 2016) en el sector petrolero, mediante la metodología exploratoria se realizó una investigación con variables definidas como orientación al mercado y orientación a la cadena de suministro, con el propósito encontrar la integración de estas variables con los procesos internos de las organizaciones, los resultados arrojaron que en las empresas hay una cierta aplicación de las teorías con una integración alta entre sí, pero una relación baja con los procesos internos, si bien resulto una integración se evidencia una necesidad de proponer unas estrategias de aplicación mediante sistemas de *Supply Chain Management* y sistemas logísticos, como resultado de la aplicación se optimizaran los procesos de la cadena de suministro.

Palabras clave: Orientación al Mercado, Cadena de suministro, orientación a la cadena de suministro.

Abstract

This article demonstrates the need to know the application of the theories *Supply Chain Orientation* and *Market Orientation* (Ocampo and Prada, 2016) in the oil sector, through exploratory exploration a research is carried out with defined variables as orientation in the market and orientation to the supply chain, with the purpose, to find the integration of these variables with the internal processes of the organizations, the results show that in the companies there is a certain relation of the theories with a high relation between yes, but a low relation with the internal processes, although an integration results, there is a need to propose application strategies through supply chain management systems and logistic systems, as a result of the application to optimize the chain processes of supply.

1. INTRODUCCIÓN

En el presente artículo se demuestra la necesidad de conocer la aplicación de dos teorías *Supply Chain Orientation* y *Market Orientation* (Ocampo & Prada, 2016) en el sector petrolero, mediante la metodología exploratoria (Baxter, Hastings, Law, & Glass, 2008b), en este análisis se requiere medir el grado de relación que tienen las teorías, como también como análisis secundarios medir como es

el rendimiento de las organizaciones y el rendimiento de marketing.

Para esto primero se analizaron las teorías mediante la búsqueda de artículos y libros que definieran ciertos puntos clave y así dar una definición de que variables aplicaremos para la recolección de información que se requirió para esta investigación, una vez realizadas dichas variables se diseñó una encuesta de una serie de

preguntas dirigidas a personal activo de estas empresas que tenga conocimientos o estén en cargos relacionados con la cadena de suministro.

El desarrollo de la investigación se inició mediante el diseño en la página web y posteriormente se envió a los correos previamente gestionados, sin efectividad en los correos, se hizo la solicitud a varias empresas del sector petrolero en el departamento del Putumayo para realizar sin inconvenientes, y se procedió a encuestar cara a cara algunos trabajadores y otras se les entregó la encuesta para posteriormente llenar las preguntas, y así completar la cantidad requerida para el análisis, una vez completo el 100% de las encuestas el paso seguido en la recolección de información, ingresar a las herramientas utilizadas y analizar los datos.

La investigación se define como metodología exploratoria, pero aun así presenta unos análisis descriptivos de las ubicaciones empresariales, grado de formación, género y escolaridad estudiada por las personas que se les encuestó, por otra parte, los análisis correlacionales de las preguntas se hicieron mediante la aplicación del software SPSS versión 25, que nos dio como resultados un nivel de relación entre las teorías escogidas.

Una vez realizado los análisis se pudo encontrar el grado de correlación de las teorías, el cual mediante el análisis se encontró con un interrogante que podría ser tema de una próxima investigación el cual es ¿las personas encuestadas tenían claro los conceptos de las teorías de SCO y MO propuestas en el artículo (Ocampo & Prada, 2016)? y ¿que las preguntas estaban dirigidas a personal para ofrecer la información esperada sobre esa temática?, al final del documento encontramos las conclusiones y propuestas para aquellas empresas encuestadas.

En el análisis de la investigación se obtuvieron unos resultados, el cual arrojó una información muy importante para el caso estudiado, el cual refiere que las empresas del sector petrolero, con mayoría del departamento del Putumayo con un 77% y en Cundinamarca con un 23%, demuestra que las empresas petroleras en sus diferentes campos de acción del sector, tienen una orientación hacia el mercado y hacia la cadena de suministro, y a su vez

estas dos orientaciones tienen una relación con 92%, el cual si una empresa tiene una orientación hacia la cadena de suministro influye a tener una orientación al mercado, pero en caso de tener estas teorías, surge la problemática de no tener una integración total de 100% de los procesos de las organizaciones, el tener una integración total con lleva a rendimientos de la organización sobre el promedio de las demás empresas impactado significativamente su rentabilidad, el cual se basa las teorías mencionadas de SCO y MO (Ocampo & Prada, 2016), los procesos estudiados del desempeño de la organización y rendimiento marketing entre si tienen una integración de 70% lo cual puede llevar a beneficios o impactos negativos en la organización, a su vez estos aspectos estudiados tienen una relación muy baja respecto a la orientación de la cadena de suministro y orientación al mercado, estando por debajo del 50% (ver tabla 11).

Se propone a las empresas una solución práctica para ayudar la integración de las áreas, en caso de las empresas que no tengan área logística, recomendable darle prioridad a la creación de un área en la organización y empezar con el cambio de cultura hacia la orientación a la cadena de suministro y hacia el mercado, en las empresas que ya tienen una implementación de esta orientación hacia la cadena de suministro, darle prioridad y enfocarse en los procesos cuyas integraciones están por debajo del 50% respecto a otros procesos organizacionales y así aumentar sus puntajes respecto a relación e integración de la cadena de suministro y orientación al mercado con otros procesos internos de la organización

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro de la de la cadena de suministro se encuentran dos teorías estudiadas en la investigación como son *Supply Chain Orientation* y *Market Orientation* (Ocampo & Prada, 2016) el cual estas dos teorías buscan optimizar y generar beneficios en los rendimientos de las organizaciones, mediante la generación de valor desde el proveedor del proveedor hasta el cliente del cliente, en la medida que se compensen las preferencias del mercado, a través de los diferentes procesos de la cadena de suministro y así generar un desarrollo de competitividad sostenible y durar en el tiempo en las empresas, no obstante desde

los últimos años SCO y MO como teorías nacientes (Ocampo & Prada, 2016) aun así han captado la atención de investigadores educativos y profesionales para encontrar la forma de establecer una integración de dichas teorías y repercutir en las organizaciones una orientación hacia la cadena de suministro mejorando significativamente los beneficios, en el caso de estudio del sector petrolero del departamento del Putumayo se establece que hay una aplicación de las teorías pero que sus desempeños de áreas internas no son los esperados por aquellas organizaciones, por motivo de desconocimiento de las teorías, no establecimiento de departamentos competentes para solucionar estos procesos adecuadamente, como establece cual es el motivo de no tener unas áreas con una integración más eficiente mediante los constructos de SCO y MO, que no desempeñan una labor optima en la cadena de suministro, estos motivos difieren en el crecimiento de las organizaciones y en la integración de la cadena de suministro con otras organizaciones, por lo que se analizara mediante un estudio exploratorio cuales son las razones y cómo podemos proponer unas estrategias de mejora para ayudar a subsanar estos motivos.

3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de esta investigación es conocer cuál es la aplicación de las teorías de SCO y MO del artículo tomado como referencia (Ocampo & Prada, 2016) y medir cual es el grado de integración que hay entre las teorías mencionadas en el sector petrolero en el departamento del Putumayo y Cundinamarca, y proponer una estrategia de mejora el cual pueda solucionar las debilidades que se encontrasen en los resultados de la investigación.

Objetivos secundarios:

- Conocer acerca la aplicación de los constructos MO y SCO del autor de referencia, en el sector petrolero del departamento del Putumayo y Cundinamarca.
- Determinar cuáles son las variables de *supply chain orientation* y *market orientation* para diagnosticar cual es la integración de las teorías en el sector petrolero del Putumayo y Cundinamarca.
- Una vez se tenga claridad en las debilidades y fortalezas basado en las variables *supply chain orientation* y *market orientation*, proponer una estrategia o metodología o plan de

acción para que se mejore la disfunción presentada en la organización con el fin de aumentar la integración de los procesos internos de la organización y así orientar la organización hacia la cadena de suministro.

4. MARCO TEORICO SUPPLY CHAIN ORIENTATION Y MARKET ORIENTATION

SUPPLY CHAIN ORIENTATION: Luego de haber encontrado una lectura entonces (Ocampo & Prada, 2016) indicaron que la orientación de una cadena de suministro es la capacidad que tiene una organización para mantener una relación fundamentada en la una cultura colaborativa entre los socios de una cadena de suministro. Esta colaboración se sostiene en un paquete de conocimientos y experiencias que tienen las organizaciones junto con su grupo de proveedores y clientes, en términos muy simples, aparece cuando una empresa comienza a considerar al proveedor de su proveedor y al cliente de su cliente al mismo tiempo en la cadena logística que no pueden ser imitadas por las organizaciones de un mismo sector (Tinney, 2012). También se define como la disposición entre las partes interesadas de la cadena para visualizar la cadena de suministro como una entidad integrada, buscando la satisfacción de la cadena de suministro (Ocampo & Prada, 2018).

Las empresas que poseen SCO, deben tener primero una comprensión clara que las iniciativas lanzadas por las empresas deben cumplir con los procesos de colaboración, tanto a nivel interno como externo, así como ampliar los procesos de colaboración más de la cadena de suministro (Min,& Mentzer, 2000) también indica que los antecedentes de SCM, aunque (UPeU, Merino, 2014) "ha habido varias definiciones y enfoques a SCM. Se puede considerar a (Oliver y Webber .1982) como los creadores del término gestión de la cadena de suministro cuando lo utilizaron para describir una nueva perspectiva sobre marketing que reemplazaba los enfoques tradicionales de los canales de marketing integrado de gestión, a los que consideraban insatisfactorios" (p.241). son los factores que mejoran o impiden la implementación de una filosofía SCO definen la confianza como la voluntad de confiar en un compañero de intercambio en el que uno tiene confianza. Si bien la confianza y el compromiso son esenciales para

hacer que la cooperación funcione, la confianza es un determinante importante del compromiso de relación (Radogna, 2011). (Morgan y Hunt 1994) proponen que la cooperación surge directamente de la confianza y el compromiso de ambas relaciones. Al respecto, (Lengnick-Hall, & Rigsbee, 2013), hacen hincapié en los posibles beneficios de rendimiento; con SCO se espera que se aumente la probabilidad de optimizar los resultados en toda la cadena.

MARKET ORIENTATION: de lo encontrado en el artículo de (Ocampo & Prada, 2016) dicen que no existen muchos estudios acerca del compromiso y la confianza en las cadenas de suministro, sin embargo (Bigne, 2003) en su estudio sobre la orientación al mercado, hablan del tema en las relaciones de los actores de las cadenas de suministro. (Álvarez, Santos y Vázquez, 2000). que significa la necesidad de una organización de orientarse hacia su entorno interno y externo proactivamente, por otro lado (Min, & Mentzer, 2000) encontraron que el concepto de mercadeo, orientación al mercado, las relaciones de mercadeo y el SCM, no son separados, más bien están integrados (Min et al., 2007) *and the potential mediating role of SCO and SCM in the MO-firm business performance PERF.* (Terry, Defee, C., Mentzer, 2010) discuten que el SCO, es un concepto empresarial interno, dentro de la operación del SCM y se encuentra orientado al mercado global. Estudios previos han evaluado la mediación del SCO sobre la orientación al mercado y al desempeño de los negocios (Tukamuhabwa et al., 2011), en su estudio teorizan que SCO está muy relacionado con la orientación al mercado, mejorando el aprendizaje organizacional, la estrategia de gestión de la cadena de suministro, la innovación en la cadena de suministro y en sí, el desempeño organizacional.

En el documento de (Valenzuela, Merigó, & Nicolas, 2017) describe que desde la década de los noventa, y con especial atención en los años recientes, la MO ha logrado captar la atención de un sin número de investigadores, académicos y profesionales del área de mercadeo (Taheri y Ghasemi, 2015), los principales temas tratados por los investigadores han sido la relación entre MO y el desempeño empresarial (Sin, Tse, Heung y Yim, 2005) que es una de las variables que se analizaron en este documento pero el debate se genera porque hay

investigadores que consideran la MO como un elemento cultural, otros como un elemento de comportamiento y otros como combinación de ambos. Por otro lado, en el documento de (Infante & Castañeda, 2015) cita que el proceso de orientación al mercado permite la generación de valor para los clientes, en la medida en la que se compensan las preferencias y las necesidades de la mejor manera en el mercado, con el objetivo de posibilitar el desarrollo de las ventajas competitivas sostenibles y perdurables en el tiempo.

Las variables seleccionadas para la investigación fueron *supply chain orientation* y *market orientation*, como variables independientes y las variables dependientes tales como desempeño de la organización y rendimiento de marketing, el cual nos orientara a realizar un análisis específico de la información.

5. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA METODOLOGÍA INVESTIGATIVA.

Una vez escogida las teorías a aplicar en la investigación SCO y MO según el artículo (Ocampo & Prada, 2016) la metodología aplicada para este análisis y definir el alcance que tendrá este tema de investigación tal como menciona el libro (Baxter, Hastings, Law, & Glass, 2008a), no se deben considerar los alcances como “tipos” de investigación, ya que, más que ser una clasificación, constituyen un continuo de “causalidad” que puede tener un estudio, el cual la metodología exploratoria conllevara a una metodología descriptiva y a su vez a una correlacional y terminara en una metodología explicativa o la metodología puede anteceder sin una causalidad a las demás metodologías.

En nuestro caso de análisis no se encontró material sobre investigaciones similares a la que se pretendía plantear, así que la metodología aplicada es exploratoria por el cual se usa básicamente cuando no se conocen datos relevantes de la investigación o es un tema de poco estudio, también se usa cuando se quiere conocer qué resultados podría resultar aplicando unas variables en un campo a explorar (Hernández & Baptista, 2006) y (Baxter, 2008^a)

En esta investigación se utilizó la metodología exploratoria, el motivo por el cual se escogió este alcance es porque se quiso aplicar dos teorías de cadena de suministro como son *supply chain*

orientation y *market orientation* para el análisis investigativo aplicado del artículo (Ocampo & Prada, 2016), la finalidad de la aplicación de esta metodología, es exploratoria porque se pretende analizar el sector petrolero, mediante la investigación de encuestas, con una serie de preguntas y así ver qué resultados puede generar.

6. DISEÑO DE ENCUESTAS

Para la investigación se utilizó metodología exploratoria, pero se añadió un estudio de metodología descriptiva y correlacionales mediante el diseño y aplicación de encuestas, con un diseño de serie de preguntas de fácil interpretación dirigidas a personal activo de empresas del sector petrolero cuyo conocimiento en cadena de suministro lo mínimo aceptable posible, la información que brindaron para medir la correlación de las *variables Supply Chain Orientation Y Market Orientation* (Ocampo & Prada, 2016). Para esto se diseñó un grupo de preguntas cualitativas y cuantitativas de escala de la siguiente manera:

A. Preguntas cualitativas:

1. Nombre de la empresa.
2. Ciudad/ubicación.
3. Nombre del encuestado.
4. Cargo en la empresa.
5. Profesión del encuestado.
6. Correo electrónico.

B. Preguntas de variable MARKET ORIENTATON:

7. ¿Esta organización y cada uno de los integrantes de la cadena de suministro para proyectos de *workover*, tiene una filosofía de trabajo y de marketing compatibles para trabajar juntos con el objetivo de satisfacer a los clientes finales generando ganancias?

8. ¿los representantes de marketing de esta organización trabajan con los integrantes de la cadena de suministros para planificar y ejecutar la concepción de nuevos productos y servicios dirigidos a los últimos clientes de cadena?

9. ¿los representantes de marketing de esta organización trabajan con la cadena de suministro socio para planificar y ejecutar una estrategia de fijación de precios para la venta de productos y servicios a los clientes finales de la cadena de suministro?

10. ¿los representantes de marketing de esta organización trabajan con los integrantes de la cadena de suministro para planificar y ejecutar una estrategia de promoción para la venta de productos y servicios a los clientes finales de la cadena de suministro?

11. ¿los representantes de marketing de esta organización trabajan con los integrantes de la cadena de suministro para planificar y ejecutar una estrategia de distribución para la venta de productos y servicios a los clientes finales de la cadena de suministro?

12. ¿los representantes de marketing de esta organización colaboran con los integrantes de la cadena de suministro para desarrollar procesos integrados que crean valor para los clientes finales de la cadena de suministro?

13. ¿Los representantes de marketing de esta organización colaboran con los integrantes de la cadena de suministro para desarrollar procesos integrados que comuniquen el valor desarrollado para los clientes finales de la cadena suministró?

14. ¿Los representantes de marketing de esta organización colaboran con los integrantes de la cadena de suministro para desarrollar procesos integrados que entregan el valor prometido a los últimos clientes de la cadena de suministro?

C. Preguntas de variable SUPPLY CHAIN ORIENTATION:

15. ¿la cadena de suministro primaria de esta organización tiene la capacidad de entregar productos con cero defectos a clientes finales?

16. ¿la cadena de suministro primaria de esta organización tiene la capacidad de ofrecer valor agregado en los productos y servicios entregados a clientes finales?

17. ¿La cadena de suministro primaria de esta organización tienen la capacidad de eliminar ordenes retrasadas, dañadas e incompletas dirigidas a clientes finales?

18. ¿La cadena de suministro primaria de esta organización tiene la capacidad de responder rápidamente y resolver problema a los clientes finales?

19. ¿La cadena de suministro primaria de esta organización tiene la capacidad de entregar productos y servicios a tiempo para los clientes?

20. ¿La cadena de suministro primaria de esta organización tiene la capacidad de ofrecer cantidades precisas a los clientes finales?

21. ¿La cadena de suministro primaria de esta organización tiene la capacidad de entregar envíos de tamaño variable de manera frecuente a los clientes finales?

22. ¿La cadena de suministros primaria de esta organización tiene la capacidad de entregar pequeños tamaños de lotes y de cajas a cliente finales?

23. ¿La cadena de suministro primaria de esta organización tiene la capacidad de minimizar el costo total del producto a los clientes finales?

24. ¿Las cadenas de suministro de esta organización tiene la capacidad de minimizar todos los tipos de residuos en toda la cadena de suministro?

25. ¿La cadena de suministro primaria de esta organización tiene la capacidad de minimizar el canal de stock de seguridad en toda la cadena de suministro?

D. Desempeño de la organización:

26. Promedio de retorno sobre la inversión (ROIP)

27. Ganancia promedio.

28. Crecimiento de las ganancias (rentabilidad).

29. Retorno promedio sobre las ventas

E. Rendimiento de marketing:

30. Crecimiento por medio en la capacitación de mercado.

31. Crecimiento promedio el volumen de ventas.

32. Crecimiento promedio de las ventas.

7. MÉTODO DE EVALUACIÓN DE VARIABLES:

Las preguntas cualitativas se hicieron mediante cálculos descriptivos y su evaluación fueron preguntas abiertas, las variables *Supply Chain Orientation Y Market Orientaton* (Ocampo & Prada, 2016) se evaluaron mediante escala de 1 a 5:

1. Totalmente en desacuerdo (como respuesta negativa)

2. En desacuerdo (como respuesta negativa)

3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (como respuesta neutra)

4. De acuerdo (como respuesta positiva)

5. Totalmente de acuerdo (como respuesta positiva)

En las variables de desempeño de la organización y rendimiento de marketing en una escala de 1 a 5 donde: promedio de la industria (1=muy por debajo del promedio de la industria, 5= muy arriba del promedio de la industria):

8. HERRAMIENTAS UTILIZADAS

Para el análisis e interpretación de datos se utilizó el software estadístico SPSS ESTADISTICS 25 y software Excel para el apoyo de análisis interpretativo.

9. RESULTADOS Y ANALISIS DE ENCUESTAS

Resultados de análisis descriptivo de variables de características de encuestado.

Análisis de ubicación de empresas: Después del diseño de las preguntas que se espera que brinden una información relevante sobre las teorías seleccionas para esta investigación, Se realizaron 80 encuestas a diferentes profesionales de empresas

públicas y privadas del sector petrolero, las encuestas realizadas tuvieron el 100% de la aceptación de análisis del software SPSS, (ver tabla 1).

ESTADISTICOS					
N	Válido	departamento		ciudad/ ubicación	profesión nivel de encuesta formación
		genero	ubicación	n	n
		80	80	80	80
	Perdidos	0	0	0	0

Tabla 1. Numero de encuestas y aceptación de SPSS

Después de un respectivo análisis de variables descriptivas, la mayoría de las respuestas obtenidas de las personas colaboradoras de estas empresas, tenemos que el 77,5% de los resultados son provenientes del departamento del putumayo y el 22,5% del departamento de Cundinamarca, (ver tabla 2).

Pero de estos departamentos nos muestra que las ciudades para ser más precisos en ubicación, siendo las ciudades de Putumayo, Orito, Villa Garzón y Puerto Asís, y de Cundinamarca ciudades como Bogotá, Punta Arenas, Ciudad del Carmen y Talara Perú (Ver tabla 3).

Tenemos que la ciudad de Orito obtuvo un 57% de las respuestas de la investigación, mientras que Bogotá tuvo el 15%, Villa Garzón 11,3%, Puerto Asís 8,8%, Punta Arenas 3,8%, ciudad del Carmen 2,5% y Talara con un 1,3% (Ver tabla 3). Los porcentajes presentados en estas tablas muestran el grado de participación de las empresas y sus ubicaciones por ciudad y departamento, aquí podemos evidenciar el mercado del sector petrolero es muy amplio en el Putumayo, con una amplia participación en este tipo de investigaciones.

	DEPARTAMENTO			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CUNDINAMARCA	18	22,5	22,5	22,5
PUTUMAYO	62	77,5	77,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

“porcentaje de participación de las empresas por ubicación departamental”

Tabla 2. Análisis por departamentos.

	CIUDAD/UBICACIÓN:			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BOGOTA	12	15,0	15,0	15,0
Ciudad del Carmen	2	2,5	2,5	17,5
ORITO/PUTUMAYO	46	57,5	57,5	75,0
PUERTO ASIS/PUTUMAYO	7	8,8	8,8	83,8
Punta Arenas	3	3,8	3,8	87,5
Talara Perú	1	1,3	1,3	88,8
VILLAGARZON/PUTUMAYO	9	11,3	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

“porcentaje de participación de empresas por ubicación en ciudades de origen”

Tabla 1. Ubicaciones de empresas por ciudades

Análisis de características de profesión y genero de encuestados:

Los análisis realizados a estas empresas del sector petrolero tenían como objetivo el personal activo de cada entidad ya sea pública o privada, de diferentes profesiones o nivel académico alcanzado, la finalidad era encuestar a trabajadores que tuvieran alguna relación o conocimientos en sus áreas de trabajo de orientación a la cadena de suministro y orientación al mercado, añadiendo que tuvieran acceso a información del rendimiento de la organización y rendimiento de marketing de estas. Este personal encuestado evidenciamos que el 33,8% son mujeres y el 66,3% son hombres (ver tabla 4).

	GENERO			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FEMENINO	27	33,8	33,8	33,8
MASCULINO	53	66,3	66,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

“cantidad de personas encuestas por porcentaje de genero encuestado”

Tabla 2. Análisis de genero

Los encuestados demostraron un nivel de formación muy amplio distribuido así; el nivel más alto lo obtuvo el pregrado llegando a un 75%, seguido de algún posgrado no definido con 10%, tecnología 8,8%, técnico 3,8% y especialización y maestría con 1,3% (ver tabla 5).

	NIVEL DE FORMACION			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ESPECIALIZACION	1	1,3	1,3	1,3
MAESTRÍA	1	1,3	1,3	2,5
POSGRADO	8	10,0	10,0	12,5
TECNICO	3	3,8	3,8	16,3
TECNOLOGA	7	8,8	8,8	25,0
PREGRADO	60	75,0	75,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

“nivel de formación de las personas encuestados en las organizaciones”

Tabla 3. Nivel de formación.

La formación de cada persona encuestada esta especificada en la tabla siguiente (ver tabla 6), el nivel que más participo sin especificación real fue la de profesión con un 27,6%, seguida de Ing. industrial y de algún posgrado con un 10%, podemos aclarar que la ingeniería industrial fue la carrera profesional de más cargos en estas empresas y la que más participo en la investigación, es muy importante ya que esta conoce de procesos logísticos ya que nos aporta muy buenos datos, sin bajarle la importancia a las otras profesiones.

	PROFESIÓN DEL ENCUESTADO			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Administrador	3	3,8	3,8	3,8
Diseñador grafico	1	1,3	1,3	5,0
Especialización	1	1,3	1,3	6,3
Hseq	1	1,3	1,3	7,5
Ing. ambiental	6	7,5	7,5	15,0
Ing. industrial	8	10,0	10,0	25,0
Ing. mecánico	4	5,0	5,0	30,0
Ing. Ambiental y sanitaria	1	1,3	1,3	31,3
Ing. Petróleo	1	1,3	1,3	32,5
Ingeniería	5	6,3	6,3	38,8
Ingeniero electricista	1	1,3	1,3	40,0

Ingeniero forestal	2	2,5	2,5	42,5
Ingeniero químico	1	1,3	1,3	43,8
Maestría	1	1,3	1,3	45,0
Mecatrónica	1	1,3	1,3	46,3
Metalúrgico	1	1,3	1,3	47,5
Posgrado	8	10,0	10,0	57,5
Profesional	22	27,6	27,6	85,0
Técnico	2	2,5	2,5	87,5
Técnico ambiental	1	1,3	1,3	88,8
Tecnóloga	2	2,5	2,5	91,3
Tecnología en sistemas integrados	1	1,3	1,3	92,5
Tecnólogo	3	3,8	3,8	96,3
Tecnólogo en gestión integrada	1	1,3	1,3	97,5
Universitario	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

“cantidad de perfil de formación de las personas encuestadas, análisis porcentual”

Tabla 4. Formación de encuestados.

Análisis descriptivo de variable Market Orientation:

Una vez realizado el análisis de la información de carácter descriptivo se procedió analizar las variables bases de esta investigación, mediante análisis individual descriptivo y análisis grupas correlacional para ello tenemos que las preguntas de la variable de Market Orientation, la medición anteriormente mencionada es de escala de 1 a 5, siendo 1 como totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, podemos evidenciar que los datos obtenidos de 80 encuestas son aceptados por el software SPSS, la moda tiene como opción número 4 de respuesta en la escala de medición, esto nos indica que la mayoría de empresa o encuestados están de acuerdo en que los representantes de marketing y representantes de la cadena de suministro trabajan en conjunto para la orientación hacia el mercado mediante la colaboración mutua de sus áreas. (ver tabla 7)

		Estadísticos							
		PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11	PREGUNTA 12	PREGUNTA 13	PREGUNTA 14
N	Válido	80	80	80	80	80	80	80	80
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		3,44	3,30	3,34	3,33	3,23	3,35	3,40	3,30
Moda		4	4	4	4	4	4	4	4
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5	5	5	5

“análisis descriptivo de la variable Market Orientation, media representa el promedio de la cantidad de datos con las múltiples opciones, moda la opción con mayor resultado, con mínimo 1 y máximo 5 de escalas de respuesta”

Tabla 5. Análisis descriptivo variable Market Orientation.

Análisis descriptivo de variable Supply Chain Orientation: El análisis de la variable Supply Chain Orientation con igualdad de medición anteriormente mencionada es de escala de 1 a 5, siendo 1 como totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, el cual tenemos que la opción de respuesta con mayor aceptación es la opción 4, el cual están de acuerdo en las preguntas para la variable de Supply Chain Orientation, este resultado podemos apreciar que las organizaciones están con una aplicación muy buena en cuanto orientación hacia la cadena de suministro, aunque también tuvimos dos preguntas con modas de opción 3 la cual nos indica respuesta nula. (ver tabla 8)

		Estadísticos										
		PREGUNTA 15	PREGUNTA 16	PREGUNTA 17	PREGUNTA 18	PREGUNTA 19	PREGUNTA 20	PREGUNTA 21	PREGUNTA 22	PREGUNTA 23	PREGUNTA 24	PREGUNTA 25
N	Válido	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		3,24	3,35	3,30	3,35	3,28	3,40	3,34	3,24	3,33	3,43	3,40
Moda		4	4	4	3 ^a	4	4	4	3	4	4	4
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

“análisis descriptivo de la variable Supply Chain Orientation, media representa el promedio de la cantidad de datos con las múltiples opciones a partir de las 11 preguntas de esta variable, moda la opción con mayor resultado, con mínimo 1 y máximo 5 de escalas de respuesta”

Tabla 6. Análisis descriptivo Supply Chain Orientation.

Análisis descriptivo rendimiento de organización:

En la investigación se quiso explorar adicionalmente como estaría el rendimiento de las organizaciones, y pudimos evidenciar que las organizaciones se encuentran entre el promedio de retorno sobre la inversión y ganancia con moda de opción de respuesta 3, pero con mejores resultados en cuanto a crecimiento de las ganancias y retorno sobre las ventas con una moda de respuesta de 4 que indican estar sobre el promedio, esto puede darnos indicaciones que la integración de orientación hacia el mercado y hacia la cadena puede tener cierta influencia entre las variables, (ver tabla 9).

		Estadísticos			
		Promedio de retorno sobre la inversión (ROIP).	Ganancia promedio.	Crecimiento de las ganancias (rentabilidad)	Retorno promedio sobre las venta
N	Válido	80	80	80	80
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3,61	3,65	3,61	3,64
Moda		3 ^a	3 ^a	4	4
Mínimo		2	2	2	2
Máximo		5	5	5	5

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

“análisis descriptivo de los cuatro interrogantes de la variable rendimiento de la organización, media representa el promedio de la cantidad de datos con las múltiples opciones, moda la opción con mayor resultado, con mínimo 1 y máximo 5 de escalas de respuesta”

Tabla 7. Análisis descriptivo rendimiento de la organización.

Análisis descriptivo de rendimiento de marketing:

A igual se quiso explorar adicionalmente como estaría el rendimiento de marketing, y pudimos encontrar que las organizaciones se encuentran sobre el promedio en el crecimiento de ventas y capacitación de mercado con una moda de 4 como opción de respuesta y una media de cada pregunta de 3,78 3,71 3,75 con tendencia hacia 4, esto puede darnos indicaciones que la integración de orientación hacia el mercado y hacia la cadena puede también tener cierta influencia entre las variables como en el caso anterior, (ver tabla 10).

		Estadísticos		
		Crecimiento por medio en la capacitación de mercado.	Crecimiento promedio el volumen de ventas.	Crecimiento promedio de las ventas.
N	Válido	80	80	80
	Perdidos	0	0	0
	Media	3,78	3,71	3,75
	Moda	4	4	4
	Mínimo	2	2	1
	Máximo	5	5	5

“análisis descriptivo de los cuatro interrogantes de la variable rendimiento de la organización, media representa el promedio de la cantidad de datos con las múltiples opciones, moda la opción con mayor resultado, con mínimo 1 y máximo 5 de escalas de respuesta”

Tabla 8. Análisis descriptivo rendimiento marketing.

Análisis correlacional de variable: En esta tabla de correlación se calculó las cuatro variables tales como, *market orientation*, *supply chain orientation*, desempeño de la organización y rendimiento marketing, se ingresó los datos en el software SPSS versión 25, el cálculo de la variable se hizo seleccionando las preguntas que corresponden a cada variable y el software arroja el resultado de las variables, una vez calculadas las 4 variables se ejecuta la correlación del software y como resultado tenemos. (ver tabla 11)

		Correlaciones			
		SUPPLY CHAIN ORIENTATION	MARKET ORIENTATION	RENDIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN	RENDIMIENTO DE VENTAS
SUPPLY CHAIN	Correlación de Pearson	1	,915**	,308**	,176
ORIENTATION	Sig. (bilateral)		,000	,005	,118
	N	80	80	80	80
MARKET ORIENTATION	Correlación de Pearson	,915**	1	,369**	,263*
ORIENTATION	Sig. (bilateral)	,000		,001	,019
	N	80	80	80	80
RENDIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN	Correlación de Pearson	,308**	,369**	1	,704**
ON	Sig. (bilateral)	,005	,001		,000
	N	80	80	80	80
RENDIMIENTO DE VENTAS	Correlación de Pearson	,176	,263*	,704**	1
ORIENTATION	Sig. (bilateral)	,118	,019	,000	
	N	80	80	80	80

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

“descripción correlacional de las cuatro variables aplicadas, mide el grado de relación de las variables”

Tabla 9. Análisis correlacional.

En los análisis realizados dejamos en claro La hipótesis alterna muestra la relación e influencia que tiene la teoría de SCO y MO es decir si hay una orientación hacia el mercado cual es el porcentaje de relación de que también haya una orientación hacia la cadena de suministro, y la hipótesis nula cual es el porcentaje de que no tienen relación alguna estas teorías, en el caso de los análisis secundarios como lo son rendimiento de la organización y rendimiento de marketing, también tenemos que la hipótesis alterna la definimos con el porcentaje de relación con las teorías aplicadas, siendo así, si la organización tiene una orientación hacia el mercado u orientación hacia la cadena de suministro como afecta el rendimiento de marketing y rendimiento de la organización, en caso contrario la hipótesis nula cual es el grado de no haber dicha relación, por lo cual tenemos los siguientes resultados:

1) En el caso de la teoría SCO y MO (Ocampo & Prada, 2016), Debido a que la el p-valor entre estas teorías es menor a 0,05 rechazamos la hipótesis nula el cual nos indica que no habría relación entre las teorías, y tenemos que la hipótesis alterna es mayor que 0,07 con un resultado de 0,925 (ver tabla 11) el cual aceptamos la hipótesis alternativa, y así demostramos que en las empresas del sector petrolero, aquellas que tienen una orientación hacia el mercado y hacia la cadena de suministro, tiene una integración de un 92% en estos procesos y que dichas teorías tienen una alta influencia entre sí, y tendrá unos beneficios adicionales que impactaran positivamente a otros procesos internos.

2) En el caso de la teoría MO y desempeño de la organización, el resultado de p-valor de la es menor a 0,05 rechazamos la hipótesis nula que nos indicaría que no habría relación alguna entre sí, y tenemos que la hipótesis alterna es mayor que 0,07 ascendido a 0,308 (ver tabla 11) el cual aceptamos la hipótesis alternativa, el cual si las organizaciones tienen un orientación hacia el mercado su desempeño como organización se ve afectado con una influencia de 30,8% por parte de la teoría, siendo un factor positivo dentro de la organización.

3) En el caso de la teoría MO y rendimiento marketing, el resultado de p-valor es mayor a 0,05 no se rechaza la hipótesis nula, que nos indica que no habría relación entre las variables, y tenemos que la hipótesis alterna es mayor que 0,07 ascendido a 0,176 (ver tabla 11) el cual aceptamos la hipótesis alternativa, mediante los resultados podemos evidenciar que el rendimiento de marketing se ve afectado por parte de la teoría en un 17% , si las organizaciones tienen una orientación hacia el mercado, el rendimiento de marketing será influenciado positivamente.

4) En el caso de SCO y desempeño de la organización tiene como resultado de p-valor menor a 0,05 rechazamos la hipótesis nula que indica que no tienen relación alguna, y por otro lado tenemos que la hipótesis alterna es mayor que 0,07 ascendido a 0,369 el cual aceptamos la hipótesis alternativa, el cual nos demuestra que la teoría tienen influencia directa con otros procesos internos, la teoría SCO tiene un impacto positivo de 36% sobre el desempeño de la organización.

5) En el caso de SCO y desempeño de marketing el resultado del p-valor es menor a 0,05 rechazamos la hipótesis nula que nos indica que no tienen relación alguna, y tenemos que la hipótesis alterna es mayor que 0,07 ascendido a 0,263 el cual aceptamos la hipótesis alternativa, aunque este valor es bajo respecto a otros análisis de las variables, también tiene influencia positiva en el desempeño de marketing siendo así un 26%.

6) En el último caso se realizó la correlación entre el rendimiento de mercadeo y desempeño de la organización como demostración de influencia entre sí, el resultado obtenido de p-valor es menor a 0,05 rechazamos la hipótesis nula, y tenemos que la hipótesis alterna es mayor que 0,07 ascendido a 0,704 el cual aceptamos la hipótesis alternativa, el cual nos evidencia que las dos variables de análisis secundarios, tienen una relación de 70% y que la una influye a la otra en gran proporción, debido a que son procesos que en la mayoría de organizaciones esta.

10. CONCLUSIONES

El concepto de orientación a la cadena y orientación al mercado se evidencia que hay una cierta aplicación en las organizaciones el cual se puede mejorar mediante un estudio más afondo en casos futuros si estas empresas tienen claro los conceptos, aunque en algunas organizaciones no se posee áreas que impliquen el conocimiento básico de SCO y MO (Ocampo & Prada, 2016). Los resultados obtenidos mostraron que las variables independientes establecidas como son *supply chain orientation* y *market orientation* en la investigación evidencio, que había una correlación más alta entre las variables independientes que con las variables dependientes tales como desempeño de la organización y rendimiento de marketing. Las hipótesis analizadas con el software SPSS arrojo que hay influencia, es decir, se aceptó la hipótesis alterna de que las variables tienen una integración entre sí, lo cual se define como, si en una organización existe una orientación hacia lo cadena de suministro es altamente probable de que también exista un orientación hacia el mercado, lo cual independientemente del grado de relación estas impactaran e influenciaran otros procesos internos en este caso desempeño de la organización y rendimiento marketing. Lo cual se concluye que se acepta la hipótesis alterna

mediante la demostración existente de una relación e influencia que tiene la teoría de SCO y MO, es decir, si hay una orientación hacia el mercado también hay una orientación hacia la cadena de suministro en las organizaciones con un grado importante de integración, mediante el análisis realizado a las variables propuestas. Se añade que se demostró que las organizaciones con o sin conocimiento tenían cierta orientación hacia el mercado y cadena de suministro. Por último, se define de gran importancia de tener claros estos conceptos, puede generar ventaja competitiva del sector en general y también puede determinar una optimización de los macroprocesos de las organizaciones, ayudando significativamente en el flujo de cada uno de estos procesos y de la cadena de suministro.

11. RECOMENDACIONES

Luego de un revisión de la lectura y las teorías definidas por (Ocampo & Prada, 2016) como SCO y MO, se aclaró el tema de investigación y seguido de la realización de la recolección de información por parte de las entidades públicas y privadas del sector petrolero y sus respectivos análisis de las variables, se propone a las empresas una solución práctica para ayudar la integración de las áreas mediante las teorías señaladas con anterioridad en este documento, se encontró en el proceso de la realización del sondeo de la información que algunas empresas del sector no poseían un área destinada a la logística.

Por lo tanto, se propone dos estrategias para la mejora en el desempeño competitivo y aumentar la integración empresarial en el departamento del Putumayo mediante la aplicación de dichas teorías. Entonces se definió una estrategia para el caso de las empresas que se comprobó mediante la realización de las encuestas, el cual no se tomó en cuenta como pregunta, que algunas organizaciones no poseen un área encargada de manejar la parte logística interna como externa, la cual podría ser la razón de muchos impactos negativos, crecimiento desacelerado y desempeño debajo del promedio en sus organizaciones. La estrategia a estas empresas se basa en recomendar darle prioridad a la creación de un área logística, encargada de hacer una integración de sus procesos desde el proveedor hasta el cliente final, y darle un adecuado manejo a la administración de flujos internos, enfocándose en el rediseño de la estrategia corporativa para orientarse a otro enfoque más productivo. Pero para este caso es pertinente que tenga un personal

idóneo y adecuado en la organización, mediante contratación de personal especializado, capacitación del personal activo o subcontratar entidades dedicadas a este tipo de teorías. Así darle un nuevo inicio a la organización y empezar con el cambio de cultura hacia la orientación a la cadena de suministro y hacia el mercado, mediante la implementación de un sistema de *Supply Chain Management* el cual gestionara todas aquellas actividades de gestión de aprovisionamiento, producción y distribución y así optimizar los procesos de toda la cadena de suministro.

En el caso de las empresas que ya tienen el área logística y que llevan un tiempo establecido con una implementación de poco impacto en la organización de la teoría de orientación hacia la cadena de suministro y orientación hacia el mercado. Para aquellas organizaciones se propone una estrategia más sencilla pues ya poseen conocimientos ambiguos, es darle prioridad a aquellos procesos de la cadena de suministro, el cual se encuentran con una integración muy dispersa de la orientación de la cadena de suministro y la orientación hacia el mercado. Como también aquellos procesos organizacionales que no tienen integración hacia las teorías mencionadas, la forma de avanzar hacia una cadena de suministro optima en este caso es, básicamente capacitando al personal encargado con conocimientos actualizados sobre gestión de la cadena de suministro, o en caso contrario apoyarse con entidades que presten el servicio de asesorías especializadas en el tema de mayor impacto negativo, dentro de la organización, redefiniendo los procesos integrados y rediseñando con la implementación de sistemas logísticos, cuyos propósitos estén claros en la gestión de los flujos de estrategia corporativa para así tener un mejor desempeño organizacional.

5. REFERENCIAS

- Álvarez, L., Santos, M. y Vázquez, R. (2000). Análisis cultural y operativo de la orientación al mercado. Efectos moderadores en la relación OM. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 4(1), 7–1.
- Baxter, R., Hastings, N., Law, A., & Glass, E. J. . (2008a). Metodología de la Investigación. *Animal Genetics* (Vol. 39).

- Baxter, R., Hastings, N., Law, A., & Glass, E. J. . (2008b). Metodologías de la Investigación. *Animal Genetics* (Vol. 39).
- Enrique Bigne, A. B. (2003). Market orientation, trust and satisfaction in dyadic relationships:a manufacturer retailer analysis. *International Journal of Retail & DistributionManagement*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09590550310503302>
- Hernández Sampieri, R., Carlos., F.-C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación. *Metodología de La Investigación*, 882.
- L. Lengnick-Hall, Mark & A. Lengnick-Hall, Cynthia & M. Rigsbee, Carolee. (2013). Strategic human resource management and supply chain orientation. *Human Resource Management Review*. 23. 366–377. [10.1016/j.hrmmr.2012.07.002](https://doi.org/10.1016/j.hrmmr.2012.07.002).
- Min, S., & Mentzer, J. T. (2000). (2000). The role of marketing in supply chain management. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 30(9), 765–787. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 30(9), 765–787.
- Min, S., Mentzer, J. T., & Ladd, R. T. (2007). A market orientation in supply chain management. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 507–522. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0020-x>
- Morgan, Robert and Shelby Hunt (1994), “The Commitment—Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, Summer, pp. 20-38.
- Ocampo, P., & Prada, R. (2016). Orientación a la cadena de suministro y su relación con diferentes grupos de interes. Una revisión bibliográfica. *Revista de Tecnología*, 15(1), 117–128. <https://doi.org/10.18270/rt.v15i1.2043>
- OLIVER, R. K. y WEBBER, M. D. (1982), “Supply-chain management: logistics catches up with strategy”, In Christopher, M. (1992), *Logistics: The strategic issues*, Chapman & Hall, London, pp. 63-75.
- Infante, R., & Castañeda, J. M. (2015). Orientación al mercado e innovación en las empresas del sector servicios en la ciudad de Villavicencio. *Sotavento M.B.A.*, (25), 34. <https://doi.org/10.18601/01233734.n25.05>
- Radogna, E. F. (2011). Tecnica delle costruzioni, Costruzioni composte acciaio-calcestruzzo, Cemento armato - Cemento armato precompresso, 22(2), 1–25. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2001.tb00001.x>
- Sin, Y. M., Tse, C. B., Heung, C. S. y Yim, H. K. (2005). An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), 555–577.
- Soonhong Min, John T. Mentzer , (2000) "El papel del marketing en la gestión de la cadena de suministro",*Revista Internacional de Distribución Física y Gestión Logística*, Vol. 30 Edición: 9, pp.765-787, <https://doi.org/10.1108/09600030010351462>
- Taheri, F. y Ghasemi, M. (2015). Investigating the effect of internal marketing on market orientation and organizational performance in airline agencies ofTehran province. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 5, 4301–4306
- Terry, E., Defee, C., Mentzer, J. (2010). A Framework of Supply chain Orientation. *International Journal of Logistics Management*.
- Tinney, J. M. (2012). the Effects of Supply Chain orientation and collaboration on perceived performance. Ohio: Wright-Patterson Air Force Base. UPeU, Merino, M. A. E.

(2014). Gestión de la Cadena de Suministro. Manual, (Proesad), 104.

Tukamuhabwa, B., Eyaa, S., & Derek, F. (2011). Mediating Variables in the Relationship between Market Orientation and Supply Chain Performance: A Theoretical Approach. *International Journal of Business ...*, 2(22), 99–107. Retrieved from http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_22_December_2011/12.pdf

Valenzuela-Fernández, L., Merigó, J. M., & Nicolas, C. (2017). Universidades influyentes en investigación sobre orientación al mercado. Una visión general entre 1990 y 2014. *Estudios Gerenciales*, 33, 221–227.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.07.001>