

Actualmente, el entorno en el que operan las organizaciones se caracteriza por su complejidad y turbulencia, con una oferta muy superior a la demanda, mercados cada vez más maduros, una intensa competencia, un elevado ritmo de obsolescencia de los productos como consecuencia del vertiginoso cambio tecnológico, un consumidor cada vez más exigente, remilgado y experimentado, y el azote de una crisis económica que parece carecer de fondo... En este contexto, la adaptación al mercado se convierte en condición necesaria para generar y alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo que ayude a las organizaciones a subsistir y a lograr sus metas.

En este marco, el trabajo de investigación que presentamos se centra en el estudio de un enfoque de gestión –la Orientación al Mercado (OM)- que se presenta como el mecanismo más adecuado para operar en mercados que presentan dichas características. Así, apoyándonos en numerosas investigaciones precedentes, podemos afirmar que una organización que se encuentre orientada al mercado maneja un mayor conocimiento de los clientes y de los competidores, y está en mejores condiciones de satisfacer los deseos y las necesidades de los primeros, permitiéndole todo ello alcanzar y explotar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo que se traduzca en un rendimiento superior, en comparación a la competencia, en un horizonte a largo plazo.

Sin embargo, es preciso señalar que la orientación al mercado no es un enfoque de gestión innovador, sino que se trata de una premisa de estudio analizada e investigada desde hace varias décadas. Las razones principales que explican su vigente interés, podrían ser, en primer lugar, el tratamiento que numerosas revistas de prestigio a nivel internacional le han otorgado, en segundo lugar, el desarrollo de una comunidad de científicos en torno a este debate, y por último, el trabajo que muchos investigadores han dedicado para delimitar su contenido y las diferentes ópticas que la han analizado.

Por otra parte, la cultura empresarial ha adquirido un protagonismo in crescendo en la literatura corporativa a partir de los años ochenta. Numerosas investigaciones recurren al término ‘cultura’ para tratar de explicar qué es lo que hace a unas empresas diferentes de otras; por qué consiguen alcanzar mejores resultados; y

de qué forma consiguen mantener esta situación durante largos periodos de tiempo. El estudio de la cultura se ha afrontado, desde el inicio de su disertación, bajo diferentes enfoques, algunos más divergentes que otros, pero la mayoría con un punto coincidente en base a la justificación de la relación existente entre cultura corporativa y comportamiento de la organización; así, lo que difiere a unos de otros es, en cierta forma, el elemento sobre el que se debe actuar para alcanzar un comportamiento deseado. En nuestra investigación, precisamente, proponemos argumentar la relación existente entre cultura organizativa y comportamiento.

Finalmente, otra cuestión que vamos a afrontar es la referente a cómo la cultura corporativa se refleja en ciertas acciones de comunicación de las firmas. En este sentido, y como veremos con mayor detenimiento, Schein (1988) señala que la cultura se manifiesta en esquemas de conductas expresa, no debiendo confundir la cultura con dichos esquemas de conducta. Así, afirma que la cultura no es visible, si bien sí lo son sus manifestaciones, entre las que podríamos incluir el resultado de cualquier tipo de comunicación diseñada y emitida por la alta dirección de la empresa. Nos referimos a los Informes Anuales y a las Memorias de Responsabilidad Social Corporativa, documentos que van a constituir nuestra fuente primaria de datos para abordar la parte empírica de este trabajo.

Sugerimos, pues, en la presente investigación la propuesta de un modelo en el que se muestra cómo determinadas acciones e iniciativas de comunicación de las firmas -Memorias, Informes Anuales, Memorias de Responsabilidad Social Corporativa- reflejan la cultura corporativa de éstas, ejerciendo dicha cultura una influencia poderosa sobre el comportamiento de la organización en un marco de gestión orientado al mercado y, como consecuencia de ello, incidiendo en la consecución de unos mejores resultados para la firma.

Para desarrollar el trabajo, hemos estructurado el presente documento en tres bloques que entendemos claramente diferenciados. Así, podemos contemplar una primera parte de naturaleza eminentemente teórica; un segundo bloque de carácter empírico; y una última donde mostramos las principales conclusiones y limitaciones de nuestro estudio. Veamos a qué nos referimos.

En la primera parte, tras una profunda revisión bibliográfica, presentamos los fundamentos teóricos de la investigación, desarrollados en cuatro capítulos. En el primero de ellos, se define y delimita el concepto de cultura empresarial; las distintas perspectivas aportadas por diferentes investigadores; determinaremos cómo la cultura de las organizaciones determina o influye de forma expresa sobre el comportamiento de las mismas y, finalmente, cómo las acciones de comunicación de las firmas son un reflejo visible de la cultura empresarial.

En el capítulo segundo se delimita el concepto de la orientación al mercado, se determinan los antecedentes y las consecuencias del mismo y, finalmente se plantean cuáles son los factores o variables que moderan la relación orientación al mercado- rendimiento empresarial. Para ello, se lleva a cabo una revisión de la literatura teórica y empírica, la cual permite aproximarnos a la problemática del constructo y que constituye el marco en el que se encuadra nuestro trabajo de investigación.

En el capítulo tercero tratamos de mostrar las principales conclusiones en torno a la relación orientación al mercado y rendimiento empresarial. Para dicho menester, abordaremos la problemática de la naturaleza de los indicadores para la medición del desempeño organizacional, y expondremos las investigaciones empíricas más relevantes, así como los resultados alcanzados en las mismas.

El cuarto y último capítulo de esta primera parte trata de plantear el marco teórico de nuestro trabajo, la noción en la que nos posicionamos desde el punto de vista conceptual, la propuesta del modelo que sugerimos testar, así como la definición de las proposiciones y la hipótesis que pretendemos argumentar y validar. Aunque en otros trabajos de esta naturaleza, el contenido de este capítulo aparece incluido en el bloque empírico, nosotros hemos optado por incluirlo dentro de la concepción teórica, pues entendemos que la propuesta realizada constituye el resultado de un proceso deductivo sobre la teoría pertinente.

Respecto a la segunda parte, ésta obedece a la investigación empírica realizada, la cual hemos estructurado en dos capítulos. En el primero de ellos –capítulo quinto-, mostramos todos los aspectos relacionados con las cuestiones metodológicas. De este modo, se tratan aspectos tales como los objetivos de la investigación, la

planificación de la misma, la justificación y la descripción del escenario o sector objeto de estudio, y las técnicas de análisis de datos según los objetivos planteados. En este sentido, cabe resaltar el empleo de una metodología cualitativa para cuantificar el grado de orientación al mercado de las unidades organizacionales analizadas.

El sexto capítulo se centra en el análisis descriptivo de los datos, así como en el planteamiento del modelo estructural que hemos propuesto, el cual servirá de base para la contrastación de las hipótesis planteadas en capítulo quinto.

La tercera parte incluye las principales conclusiones relativas a los resultados obtenidos. El capítulo séptimo, que da contenido a esta última parte, establece un conjunto de reflexiones finales que tratan de interpretar y justificar los resultados alcanzados. Al mismo tiempo hacemos referencia a las implicaciones de la investigación, tanto de la perspectiva teórica como desde la óptica de gestión, teniendo en cuenta las limitaciones de nuestro estudio y proponiendo futuras líneas de investigación que tienen en cuenta las cuestiones no resueltas y los nuevos interrogantes que se plantean a raíz de nuestro trabajo.

Asimismo, junto a la estructura básica referenciada y vertebrada en tres partes, podemos mencionar un cuarto bloque que contiene tres anexos, los cuales ofrecen cierta información adicional o complementaria sobre aspectos concretos del trabajo. El primero de estos anexos, concretamente, incluye citas asociadas a los componentes de la orientación al mercado y extraídas de los informes analizados. El segundo muestra la relación de entidades bancarias contempladas en la investigación. Mientras que el tercero de estos anexos relaciona los documentos manejados y analizados en la parte empírica.

Finalmente, queremos dejar constancia de que este trabajo de investigación no se concibe como el resultado final de un esfuerzo de varios años, sino como el comienzo de una línea de investigación de gran potencial en el presente y en el futuro de nuestra área de conocimiento.