

GRADO DE ORIENTACIÓN AL MERCADO EN EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

M.A. William Baldemar López Rodríguez¹

¹ Orcid: 0000-0003-4095-0193 , Estudiante del Doctorado en Administración en la Universidad Autónoma de Guadalajara Campus Tabasco, willbaldemar.oficial@gmail.com

RESUMEN

Introducción:

Objetivo: Analizar el grado de orientación al mercado en las MiPymes del sector hotelero en Tabasco. México. Utilizando el Modelo de Orientación al Mercado, desarrollado por Jaworski y Kohli, (1993) denominado escala MARKOR midiéndola desde la perspectiva conductual u operativa y que fueron adaptados por Mahmoud et al., (2016) y Çómez y Kitapçi, (2016)

Material y método: Se aplicó un cuestionario a 212 propietarios, gerentes y/o mandos medios de los hoteles, este utiliza una escala de Likert de 5 puntos; los resultados son evaluados con el paquete SPSS versión 24, obteniendo las medias de cada una de las variables evaluadas para establecer el grado de orientación al mercado.

Resultados:

El grado de orientación al mercado del sector hotelero en el Estado de Tabasco, México, indicaron en la dimensión de generación de información una media de 3.95 que representa 0.79 el cual se traduce en un grado de orientación al mercado regular, para la dimensión de diseminación de información una media de 4.11 que representa el 0.82 el cual se traduce en un grado de orientación al mercado bueno y para la dimensión de respuesta una media de 3.97 que representa 0.79 el cual se traduce en un grado de orientación al mercado regular.

Conclusiones:

Los hoteles del sector servicio en el Estado, tienen un aceptable grado de Orientación al Mercado, por lo anterior se sugieren elaborar una serie de estrategias que al ser aplicadas podrían mejorar el grado de OM de los hoteles que se encuentran en el nivel regular e incrementar la competitividad. Ya que si estas están mas orientadas al mercado conocen sus mercados de una forma mas exhaustivas permitiendo con ello satisfacer los deseos y las necesidades de los clientes de manera rentable,

Palabras clave: orientación al mercado, modelo MARKOR, MiPymes, sector hotelero

Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico.
ISSN: 2806-0172 (En Línea).
Cali - Colombia.



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons
Atribución - No Comercial - Sin Derivadas 4.0 Internacional.

Medio de difusión y divulgación de investigación de la Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico.

INTRODUCCIÓN

El papel que juegan las micros, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) en el desarrollo económico de cualquier país es importante, esto se debe a la aportación que efectúan a la economía de cada país, en el que surgen éstas, también se considera la cantidad de empleos que generan a nivel nacional y regional, tanto en los países industrializados al igual que en países de menor grado de desarrollo (Cabrera-Cruz et al., 2019).

Saavedra-García y Loé-Urbe (2018) mencionan que las MiPymes en México representan el 99.80% de todo el tejido empresarial, generan el 70% del empleo y aportando el 50% del Producto Interno Bruto (PIB), las cuales también son vulnerables ante el entorno cambiante de la globalización, la competencia, el desarrollo tecnológico y la turbulencia económica que viven; que inciden en su crecimiento e incrementan su tendencia a desaparecer, vulnerabilidad relacionada directamente con su tamaño (García-Moreno et al., 2019).

De acuerdo con el INEGI, (2016) para el caso de México: la esperanza de vida de los negocios desde que nacen es de 7.8 años el promedio nacional, sin embargo, varía de acuerdo al sector: las empresas manufactureras viven en promedio nacional 9.7 años, mientras que las dedicadas al comercio sobreviven 6.9 años y las de servicio 8 años. Para el caso Tabasco la esperanza de vida 5.3 años, por lo que es poco probable que lleguen a consolidarse en el mercado.

Lo anterior hace la necesidad de generar ventajas competitivas para subsistir en el mercado; panorama que se presenta a través de la situación que prevalece en las micros, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) en México. En este sentido éstas demandan el desarrollar conceptos de mercado con el fin de sincronizarse con los cambios en el clima de los negocios que les permitan obtener mayores ventajas competitivas (Suliyanto y Rahab, 2012).

En la industria hotelera actual, las demandas de los consumidores han cambiado y crecido, impulsadas por el impacto de la globalización de los mercados, el aumento de la oferta, la diferenciación, la especialización y servicios personalizados. Lo que sugiere que la industria hotelera está tratando de

reinvertirse para incorporar los cambios provocados por estas dinámicas con el fin de competir y satisfacer las demandas y preferencias de los consumidores (Urrutia-De La Garza y Cuevas-Contreras, 2016)

Entre los principales problemas que enfrenta el sector hotelero en México de acuerdo con Varela Loyola y Méndez Mendoza (2017), son:

1. Problemas de carácter de organización.
2. Problemas con relación a las acciones de mercadotecnia, imagen institucional, uso de tecnología e información, aprovechamiento de espacios, calidad en los servicios prestados, atención al cliente, entre otros aspectos.
3. La poca innovación que se emplea para mejorar la competitividad, ven la inversión como un gasto.
4. Orientación estratégica de las acciones necesarias para el posicionamiento de la empresa inexistente. Que se refleja falta de conocimiento del mercado meta, de los competidores y del entorno donde se desenvuelve la empresa.
5. Deficiencias en los resultados financieros, altos costos de operación, infraestructura inadecuada y obsoleta, poca motivación para realizar mejora continua.
6. Falta de documentación del conocimiento y experiencias sobre el capital intelectual y el aprovechamiento eficiente del valor potencial oculto no explotado que posee el personal.

MARCO TEORICO

De acuerdo con Dursun & Kilic, (2017) a medida que un número creciente de académicos y profesionales reconocen la importancia de la orientación al mercado, los esfuerzos de investigación cada vez mayores se han dirigido a cuestiones de medición relacionadas con la orientación al mercado, como disciplina, la teoría y práctica del marketing ha sido reconocida durante varias décadas. Por ello en los últimos años, los académicos han enfatizado la importancia de aumentar el nivel de orientación al mercado de las empresas como un medio para logara una ventaja competitiva que conduzca a mejores resultados económicos empresariales.

Al hacer una revisión literaria sobre los trabajos realizados con el enfoque de orientación a mercados, se encontraron modelos de orientación al mercado desde dos perspectivas: la cultural de Narver y Slater, (1990) también conocida como escala Mktor y la de comportamiento u operativa de Jaworski y Kohli, (1993) conocida como escala Markor.

Bajo el primer enfoque de Narver y Slater, (1990) citado por Castellanos-Ordoñez y Solano-Arboleda, (2017) la orientación al mercado se describe como una forma de cultura organizativa y sus características; esto es, la orientación al comprador (cliente), la orientación a la competencia y la coordinación interfuncional, a partir de un estudio realizado en 140 unidades de negocio de la industria forestal en el oeste de Estados Unidos. Esto significa que el concepto representa un conjunto de valores y actitudes compartidas en toda una organización, a partir de las cuales busca inspirar la creación de mayor valor para los clientes.

Por su parte, la perspectiva de comportamiento u operativa de Jaworski & Kohli, (1993; Kohli et al., (1993) citado en Calle y Montoya, (2019) sostienen que la orientación al mercado debe entenderse como la construcción de una mejor comprensión de las condiciones del mercado que impulsa el desarrollo de estrategias de ventas, satisfacción del cliente y la elaboración de estrategias de mercadeo alineada con la misión de la empresa, en otras palabras se refiere a la filosofía de lograr una ventaja competitiva mediante la combinación de habilidades y competencias relevantes a sus necesidades, basadas en la satisfacción del cliente y de los competidores. Esta perspectiva contempla tres tipos de actividad que deben caracterizar una organización orientada al mercado: a) generación de inteligencia de marketing; b) diseminación de dicha inteligencia o información por todas las áreas funcionales de la empresa y, c) respuesta organizativa coordinada.

ORIENTACIÓN AL MERCADO CON ENFOQUE CULTURAL

El modelo de Narver y Slater, (1990) presenta la primera escala de medición de la orientación al mercado, desde una perspectiva cultural, conocida como MKTOR. Donde se menciona que la orientación al mercado es la forma de cultura organizacional más efectiva y eficiente para producir los

comportamientos necesarios para crear valor para los clientes, y es fundamentalmente superior a los comportamientos que puedan producir otros competidores, como premisa conceptual general. Como resultado, la organización logra una ventaja competitiva sostenible a lo largo del tiempo lo cual conduce a mejores resultados.

Este modelo presenta como soporte teórico la definición desarrollada por los propios autores según la cual la orientación al mercado consiste en tres componentes del comportamiento integradas por 21 ítems: orientación al consumidor, orientación al competidor y coordinación interfuncional, y en dos criterios de decisión: perspectiva a largo plazo y rentabilidad.

Orientación al cliente

De acuerdo con Ojiambo et al., (2020) la orientación al cliente implica recopilar información sobre las necesidades actuales y potenciales de los clientes e incluye un conjunto de creencias de que los clientes son una prioridad para la organización, esto requiere comprender toda la cadena de valor de los clientes, donde se encuentran hoy y cómo evoluciona en un futuro dependiendo de la dinámica del mercado.

Orientación a la competencia

De acuerdo con Musa et al. (2018) la orientación a la competencia se define como la actividad de adquisición y la difusión de información necesaria para comprender las estrategias que utilizan los competidores para lograr los objetivos de sus clientes. De igual manera Ojiambo et al., (2020) explica que la orientación a la competencia es la capacidad de una empresa para identificar competidores, comprender su comportamiento y responder rápidamente a las fortalezas y debilidades, estrategias y capacidades de estos, mediante la recopilación constante de información sobre la competencia en el mercado.

Coordinación interfuncional

De acuerdo con Musa et al., (2018) la coordinación interfuncional enfatiza la necesidad de compartir y generar información de mercado entre departamentos o funciones, principalmente en respuesta a marketing, operaciones y recursos humanos en todas las líneas de negocios para lograr un mejor

desempeño. Por lo tanto, es imperativo que todos los miembros de la organización de cada departamento o función conozcan y comprendan las necesidades y prioridades de sus clientes y del entorno.

ORIENTACIÓN AL MERCADO CON ENFOQUE COMPORTAMENTAL U OPERATIVO

El modelo de Kohli & Jaworski, (1990) es la segunda escala de medición de la orientación al mercado, desde una perspectiva de comportamiento organizacional u operativa, conocida como MARKOR. Refieren la orientación al mercado al enfocarse en las actividades organizacionales, especialmente el proceso de gestión de la información del mercado.

La escala MARKOR cuenta con 20 ítems que aporta a la medición del grado de orientación al mercado de las organizaciones, desde 3 dimensiones: la primera dimensión denominada generación de información con 6 ítems. La segunda dimensión denominada diseminación de la información con 5 ítems y la tercera dimensión denominada respuesta con 9 ítems. La generación de inteligencia del mercado que consiste en entender el mercado y aspectos culturales; la diseminación interna que consiste en analizar factores y aspectos operativos; y la respuesta que consiste en el desarrollo práctico de las estrategias de acción dirigida al mercado (Rivera y Solarte-Solarte, 2015).

Kohli y Jaworski, (1990) establecen que la orientación al mercado es la implementación del concepto de marketing y lo definen como la generación de información de mercado en toda la organización, la difusión de información entre departamento y la capacidad de respuesta en toda la organización.

Generación de inteligencia

De acuerdo con Mosquera-Fernández et al. (2017) mencionan que la generación de información es una actividad específica de las empresas orientadas al mercado, la generación de información está directamente relacionada con la forma en que las empresas de una industria adquieren información en respuesta a la adversidad o posibles ataques competitivos y de mercado, precio, tendencia, novedades y servicios.

Diseminación de inteligencia

Mosquera-Fernández et al. (2017) deducen que la diseminación de inteligencia es la forma en que suelen utilizar las empresas para informar a sus subordinados sobre diversos eventos en una reunión con los empleados, aunque en algunas empresas solo es con los responsables del área y quienes resuelven problemas relacionados con el proceso productivo, especificaciones de calidad o resoluciones de problemas e inconformidades de los clientes, nuevas tendencias en la moda, desarrollo y diseño de nuevos productos, nuevos métodos de trabajo del personal, temas de motivación, metas a alcanzar y necesidades de los clientes.

Respuesta

Según Mosquera-Fernández et al. (2017) la respuesta es la capacidad de las empresas a través del personal para diseñar y desarrollar rápidamente productos solicitados por los clientes, aunque depende de los resultados que se obtengan de estudios de mercados a través de diversos medios, lo que les permite estar al tanto de posibles cambios y gustos del consumidor.

MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS

La población objeto de estudio de esta investigación fueron las micro, pequeñas y medianas empresas del sector hotelero del Tabasco, México. El tipo de muestreo fue probabilístico aleatorio, la forma de recolección de los datos se realizó por medio de encuestas aplicables a los dueños, gerentes generales y directivos de dichas MiPymes.

La población total es de 1,320 unidades muestrales, por lo que el tamaño de la muestra fue de 222, la cual se determinó con error muestral del 50% y un nivel de la confianza del 95%. El trabajo de campo se realizó en los meses de abril-octubre de 2022.

Este trabajo fue complejo debido a la desconfianza, de los propietarios y gerentes de los hoteles para proporcionar los datos, por el clima de inseguridad que se presentaba en el estado y a las políticas de resguardar la información por parte de los empleados.

Del total de hoteles a quienes se les invitó a responder el cuestionario: solo 212 dueños y directivos de los hoteles accedieron a respóndetelo, faltándonos 10 encuestas para llegar a la muestra establecida, por lo que al momento del cierre del trabajo de campo, esto nos representó un índice de respuesta del 95.49%.

El instrumento que se empleó fue la escala MARKOR de Jaworski y Kohli (1993) para medir la orientación al mercado, a partir de la adaptación de Mahmoud et al. (2016) y ÇÖMEZ y KİTAPÇI. (2016) que consta de 23 ítems que ha sido ampliamente utilizada en investigaciones previas Ashrafi y Ravasan, (2018), Jogaratnam, (2017), Rincón et al. (2013), Rivera y Solarte-Solarte (2015).

Dicha adaptación considera este constructo con tres componentes: generación de inteligencia (GI)

con 10 ítems, disseminación de inteligencia (DI) con 7 ítems y respuesta (Re) con 6 ítems fueron adaptados al contexto de las MiPymes del sector hotelero, empleando escalas de Likert de 1 (completamente en desacuerdo) a 5 (completamente de acuerdo) para medir las percepciones de los dueños y directivos sobre los diversos comportamientos de orientación al mercado de sus hoteles.

Para la fiabilidad del instrumento se utilizó la herramienta de análisis denominada coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach, que de acuerdo a la tabla 1 se observa que los resultados evaluados a partir de los factores presentan valores entre a 0.849 y 0.927, y los valores de fiabilidad de 0.956 para las tres variables estudiadas mostrando que es un instrumento confiable para la realización de la investigación.

Tabla 1. Evaluación de fiabilidad del instrumento

DIMENSIONES	CÓDIGO	PREGUNTAS	ALFA DE CRONBACH	NO. DE ELEMENTOS
Del instrumento OM		GI01- Re06	0.9560	23
Generación de inteligencia	GI	GI01-GI10	0.927	10
Diseminación de la inteligencia	DI	D101-DI07	0.879	7
Respuesta	Re	Re01-Re06	0.849	6

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SPSS 24

RESULTADOS

La información que arrojan los 212 cuestionarios aplicados nos señalan los siguientes resultados: Con relación al perfil del ejecutivo el 63% de ellos son presididos por un dueño y el 37% por directivos y mandos medios. De ellos, 45.3% son mujeres y el 54.7% hombres. En relación a la edad, el 26% tiene entre 25 y 35 años, el 30% de 36 a 45 años y el 44% más de 45 años. El 84% tiene un nivel de estudios superiores y la antigüedad en su puesto el 52% tiene 11 años o más.

En la tabla 2 se muestra el análisis descriptivo de las 10 preguntas que componen la dimensión de generación de información, ésta presenta una media entre 3.63 y 4.33 para el grupo de 10 preguntas. La mediana oscila entre 4 y 5; la moda prevalece en 5. Los percentiles muestran que el 75% tiene

una tendencia de 5, lo que indica que los dueños y directivos de los hoteles a menudo o regularmente generan información al realizan estudios de mercados y seguimiento de clientes para comprender y determinar las percepciones y los cambios de las preferencias actuales y futuras de los clientes al igual de las percepciones que tengas estos sobre la calidad del servicio brindado en sus últimas visitas en sus respectivos hoteles, todo ello con el único propósito de mejorar y bríndales un mejor servicio. Por otro lado, los dueños y directivos de los hoteles realizan un esfuerzo constantemente por conocer y estar al tanto de las estrategias que implementas sus competidores con el objetivo de poder ir ellos un paso adelante en el desarrollo de estrategias que impactante de manera más positivas en sus clientes reales y potenciales.

Tabla 2. Estadísticos de la dimensión generación de información

	N												
	Válido	Perdidos	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212
			GI01. EL HOTEL CONOCE BIEN A LOS COMPE-TIDORE: SE MAN-TIENEN INFOR-MADOS DE SUS ACCIO-NES REGU-LAR-MENTE.	GI02. EL HOTEL OB-TIENE IDEAS DE LOS CLIENTES PARA MEJO-RAR LOS PRO-DUCTOS	GI03. EL HOTEL REALIZA CON FRE-CUENCIA INVESTI-GACIONES SOBRE LOS CLIENTES PARA CONOCER QUE PRO-DUCTOS Y SERVICIOS NECESI-TARAN EN EL FUTURO.	GI04. PARA LA TOMA DE DECI-SIONES EL HOTEL UTILIZA COMO FUENTE DE INFOR-MACIÓN LOS RESUL-TADOS DE INVESTI-GACIONES O ESTU-DIOS DE MERCADO.	GI05. EL HOTEL CONTACTA PERÍODI-CAMENTE A LOS CLIENTES PARA CONOCER SU PER-CEPCIÓN SOBRE LA CALIDAD DE SUS PRODUC-TOS Y SERVICIOS.	GI06. EN EL HOTEL SE DESA-RROLLAN SISTEMAS DE INFOR-MACIÓN PARA DETECTAR CAMBIOS FUNDA-MENTALES EN EL SECTOR ECONÓ-MICO DE NUESTRA EMPRESA.	GI07. SOMOS CAPACES DE DE-TECTAR CAMBIOS EN LAS PREE-FERENCIAS DE LOS CLIENTES.	GI08. EL HOTEL REALIZA EVALUA-CIONES DE SUS CLIENTES PARA BRINDAR UN MEJOR SERVICIO.	GI09. EL HOTEL REVISIA CON FRE-CUEN-CIA EL EFECTO PRO-BABLE DE LOS CAM-BIOS EN EL EN-TORNO SOBRE LOS CLIENTES.	GI10. MEDIMOS DE FORMA RUTI-NARIA Y REGULAR EL NIVEL DE SERVICIO PROPOR-CIONADO A NUESTRAS CLIENTES.	
Media	4.33	4.08	4.00	3.63	3.88	3.66	4.18	3.90	3.93	3.95			
Mediana	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00			
Moda	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
Desv. Desviación	0.846	0.966	1.051	1.187	1.200	1.255	0.918	1.208	1.127	1.092			
Asimetría	-1.259	-1.306	-0.807	-0.699	-0.960	-0.748	-1.190	-0.842	-0.923	-0.854			
Error estándar de asimetría	0.167	0.167	0.167	0.167	0.167	0.167	0.167	0.167	0.167	0.167			
Curtosis	1.714	1.274	-0.159	-0.217	-0.079	-0.488	1.421	-0.307	0.159	0.007			
Error estándar de curtosis	0.333	0.333	0.333	0.333	0.333	0.333	0.333	0.333	0.333	0.333			
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			

	GI01. EL HOTEL CONOCE BIEN A LOS COMPETIDORES: SE MANTIENEN INFORMADOS DE SUS ACCIONES REGULARES MENTE.	GI02. EL HOTEL OB-TIENE IDEAS DE LOS CLIENTES PARA MEJORAR LOS PRODUCTOS	GI03. EL HOTEL REALIZA CON FRECUENCIA INVERSIONES SOBRE LOS CLIENTES PARA CONOCER QUE PRODUCTOS Y SERVICIOS NECESITARAN EN EL FUTURO.	GI04. PARA LA TOMA DE DECISIONES EL HOTEL UTILIZA COMO FUENTE DE INFORMACION LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIONES O ESTUDIOS DE MERCADO.	GI05. EL HOTEL CONTACTA PERIODICAMENTE A LOS CLIENTES PARA CONOCER SU PERCEPCION SOBRE LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS.	GI06. EN EL HOTEL SE DESARROLLAN SISTEMAS DE INFORMACION PARA DETECTAR CAMBIOS FUNDAMENTALES EN EL SECTOR ECONOMICO DE NUESTRA EMPRESA.	GI07. SOMOS CAPACES DE DETECTAR CAMBIOS EN LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES.	GI08. EL HOTEL REALIZA EVALUACIONES DE SUS CLIENTES PARA BRINDAR UN MEJOR SERVICIO.	GI09. EL HOTEL REvisa CON FRECUENCIA EL EFECTO PROBABLE DE LOS CAMBIOS EN EL ENTORNO SOBRE LOS CLIENTES.	GI10. MEDIMOS DE FORMA RUTINARIA Y REGULAR EL NIVEL DE SERVICIO PROPORCIONADO A NUESTROS CLIENTES.
	25	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
Percentiles	50	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Fuente: Elaborado con resultados del SPSS.

En cuanto a la dimensión de disseminación de la información en la tabla 3 se muestra el análisis descriptivo de las 7 preguntas que la componen, ésta presenta una media entre 3.95 y 4.42 para el grupo de 7 preguntas. La mediana oscila entre 4 y 5; la moda prevalece en 5. Los percentiles muestran que el 75% tiene una tendencia de 5, lo que indica que los dueños y directivos de los hoteles difunden con frecuencia o regularidad información de estudios de mercados y atención a clientes, y se comunican de manera sistemática, lógica y objetiva a dueños, gerentes y empleados a través de reuniones y conferencias estratégicas, en ellas se comunican y señalan, la importancia de metas y resultados

medibles, siempre respaldado por la necesidad de satisfacer a los clientes para mejorar la calidad, la planificación estratégica debe elaborarse e implementarse por segmentos, por servicios y por canales de distribución al igual que la presupuestación y deben ser basados en las mismas necesidades de mercado y de los clientes reales y potenciales. Así mismo, la misión y visión son primordiales y debe estar escritas y visibles para todos el personal y directiva. Finalmente, se necesita canales de comunicación formales para difundir la información, por esta razón obvia se hace a través de informes, actas de reuniones, correos electrónicos y memorándum.

Tabla 3. Estadísticos de la dimensión disseminación de información

	DI01. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA MEJORA DE LA CALIDAD SE TRATAN REGULARMENTE EN LAS CONFERENCIAS Y REUNIONES ESTRATÉGICAS DE NUESTRO HOTEL.	DI02. LA MISIÓN Y VISIÓN DEL HOTEL ESTÁ ESCRITA Y REALIZADA A TRAVÉS DE PLANES ESTRATÉGICOS Y ACTIVIDADES OPERATIVAS.	DI03. LOS OBJETIVOS Y RESULTADOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SE COMUNICAN SISTEMÁTICAMENTE A GERENTES Y EMPLEADOS A TRAVÉS DE INFORMES Y REUNIONES.	DI04. LA INFORMACIÓN SOBRE LOS PRÓXIMOS CAMBIOS ESTRATÉGICOS DEL HOTEL SE COMUNICA DE MANERA INTEGRAL, LÓGICA Y OBJETIVA, INCLUIDOS LOS INCONVENIENTES DE LOS CAMBIOS Y LAS OPINIONES DE LOS EMPLEADOS.	DI05. EN DEL HOTEL SE ESTABLECEN OBJETIVOS MEDIBLES (CUANTITATIVOS) PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, LA MEJORA DE LA CALIDAD Y SE INCLUYEN EN LOS PLANES ESTRATÉGICOS (DE FORMA SIMILAR AL ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS FINANCIEROS).	DI06. EL FOCO PRINCIPAL DE LA VISIÓN DE LA EMPRESA ES LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA MEJORA DE LA CALIDAD DE NUESTROS SERVICIOS.	DI07. EN DEL HOTEL SE ELABORAN PLANES ESTRATÉGICOS POR SEGMEN- TOS, SERVICIOS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LA PRESU- PUESTACIÓN TAMBIÉN SE BASA EN LAS MISMAS NECESIDADES DE MERCADO.
N	Válido	212	212	212	212	212	212
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media	4.20	4.09	4.08	3.95	4.03	4.42	4.03
Mediana	4.50	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
Moda	5	5	5	5	5	5	5
Desv. Desviación	.978	1.177	1.103	1.140	1.048	.897	1.127
Asimetría	-1.083	-1.189	-1.027	-.885	-.954	-1.728	-.999
Error estándar de asimetría	.167	.167	.167	.167	.167	.167	.167
Curtosis	.382	.466	.158	-.041	.418	2.948	.154
Error estándar de curtosis	.333	.333	.333	.333	.333	.333	.333
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5	5
Percentiles	25	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00
	50	4.50	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Fuente: Elaborado con resultados del SPSS.

En la tabla 4 se muestra el análisis descriptivo de las 6 preguntas que componen la dimensión de respuesta, ésta presenta una media entre 3.65 y 4.24 para el grupo de 6 preguntas. La mediana oscila entre 4 y 5; la moda prevalece oscila entre 4 y 5. Los percentiles muestran que el 75% tiene una tendencia de 5, lo que indica que los dueños y directivos de los hoteles, con frecuencia o regularidad dan respuesta a las evaluaciones de clientes, proveedores, competidores y su personal demostrando involucramiento personal para acercarse a los clientes con comportamientos específicos, como reuniones a puertas abiertas y replicar preguntas personalmente. Del mismo modo empleados y directivos están dispuestos a enfrentar desafíos y

aprender nuevas habilidades, independientemente de su puesto y su edad, aceptan la implementación de cambios aun cuando consideren que estos puedan traer inestabilidad y riesgo, dichas implementaciones no se ven perturbadas por ningún departamento si no que existe un clima de cordialidad y trabajo en equipo. Basado en lo anterior, se miden los procesos centrales y se mejora el tiempo y la tasa de defectos, asegurando el resultado de la mejora en el proceso, se implementa de igual manera el sistema de mejora continua de los factores críticos (liderazgo, planeación estratégica, enfoque al cliente, enfoque de procesos, resultados y gestión del conocimiento) para la satisfacción del cliente y la calidad de los servicios de los hoteles.

Tabla 4. Estadísticos de la dimensión respuesta

	RE01. SE IMPLEMENTA EL SISTEMA DE MEJORA CONTINUA DE LOS FACTORES CRÍTICOS PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS (GESTIÓN DE RELACIONES Y QUEJAS DE CLIENTES).	RE02. SE MIDE LOS PROCESOS CENTRALES Y MEJORA EL TIEMPO DE CICLO Y LA TASA DE DEFECTOS, LO QUE ASEGURA QUE EL RESULTADO DE LOS PROCESOS ES MEJORAR EL VALOR PARA EL CLIENTE.	RE03. LOS GERENTES DEMUESTRAN INVOLUCRAMIENTO PERSONAL PARA ACERCARSE A LOS CLIENTES CON COMPORTAMIENTOS ESPECÍFICOS, COMO REUNIONES A PUERTAS ABIERTAS Y RESPONDER PREGUNTAS PERSONALMENTE.	RE04. LOS GERENTES Y EMPLEADOS ESTÁN DISPUESTOS A ENFRENTAR NUEVOS DESAFÍOS Y APRENDER NUEVAS HABILIDADES, INDEPENDIENTEMENTE DE SU POSICIÓN Y EDAD.	RE05. SE ACEPTA LA IMPLEMENTACIÓN DE CAMBIOS INCLUSIVO CUANDO ESOS CAMBIOS SON AMENUDOS UNA FUENTE DE INESTABILIDAD Y RIESGOS INHERENTES.	RE06. LA IMPLEMENTACIÓN DE GRANDES PROYECTOS NO SE VE PERTURBADA POR EL HECHO DE QUE MÁS DEPARTAMENTOS ESTÁN INCLUIDOS.
N	Válido	212	212	212	212	212
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media	4.01	3.92	4.12	4.24	3.89	3.65
Mediana	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
Moda	5	5	5	5	4	4
Dev. Desviación	1.144	1.166	1.068	1.009	1.050	1.209
Asimetría	-1.112	-921	-1307	-1.449	-774	-651
Error estándar de asimetría	.167	.167	.167	.167	.167	.167
Curtosis	.551	.014	1.141	1.792	.014	-.414
Error estándar de curtosis	.333	.333	.333	.333	.333	.333
Mínimo	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5
Percentiles	25	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00
	50	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Fuente: Elaborado con resultados del SPSS.

DISCUSIÓN

La información obtenida para el sector hotelero en el Estado de Tabasco, México, cuyo índice de en las dimensiones de generación de información, diseminación de información y respuesta, expresados por los valores de las medias 3.95, 4.11 y 3.97 respectivamente, que se obtuvieron a través de la utilización del paquete estadístico SPSS (del inglés Statistical Package for Social Sciences), indicando un índice o grado de orientación del mercado de 0.80 el cual se puede decir que se encuentra dentro de los parámetros buenos sin embargo por dimensión como se ilustra en la tabla 5, podemos ver para la generación de información 0.79 el cual se traduce en un regular grado de orientación al mercado, diseminación de información 0.82 el cual se califica

como bueno y finalmente la respuesta con un 0.79 considerándolo como un grado de orientación al mercado como regular.

Tabla 5. Grado de orientación al mercado en el sector hotelero en Tabasco, México.

DIMENSIÓN	MEDIA	ÍNDICE O GRADO	NIVEL DE OM
Generación de información	3.95	0.79	Regular
Diseminación de información	4.11	0.82	Bueno
Respuesta	3.97	0.79	Regular
Total	4.01	0.80	Bueno

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

El papel de las empresas pequeñas y medianas (pymes) en el desarrollo económico de cualquier país es muy importante, esto se debe a su aporte a la economía de cada país en el que se establece cada una de ellas, la cantidad de empleos que crean a nivel local, regional y nacional, tanto en los países desarrollados como en los menos desarrollados.

Lo anterior muestra la necesidad de crear ventajas competitivas para perdurar en el mercado, en este sentido, las Pymes requieren el desarrollo y aplicación de conceptos asociados a la mercadotecnia sincronizados con los cambios en el entorno actual empresarial que les ayuden a lograr una mejor ventaja competitiva.

En nuestra investigación definimos a la orientación al mercado como la construcción de una mejor comprensión de las condiciones del mercado que impulsa el desarrollo de estrategias de ventas, satisfacción del cliente y la elaboración de estrategias de mercadeo alineada con la misión de la empresa, en otras palabras se refiere a la filosofía de lograr una ventaja competitiva mediante la combinación de habilidades y competencias relevantes a sus necesidades, basadas en la satisfacción del cliente y de los competidores, dicha ventaja competitiva solo podrá ser alcanzada por las empresas mediante el desarrollo y aplicación de las estrategias correctas.

Los resultados obtenidos del sector hotelero estudiado en el Estado de Tabasco, México estudiadas muestran los esfuerzos que realizan los dueños y personal gerencial por alcanzar un grado de orientación optimo para sus diferentes hoteles.

En primer lugar, el análisis estadístico de la dimensión de generación de información afirman que los dueños y directivos de los hoteles a menudo o regularmente generan información al realizan estudios de mercados y seguimiento de clientes para comprender y determinar las percepciones y los cambios de las preferencias actuales y futuras de los clientes al igual de las percepciones que tengas estos sobre la calidad del servicio brindado en sus últimas visitas en sus respectivos hoteles, todo ello con el único propósito de mejorar y bríndales un mejor servicio. Por otro lado, los dueños y directivos de los hoteles realizan un esfuerzo constantemente por conocer y estar al tanto de las estrategias que implementas sus competidores con el objetivo de poder ir ellos un paso adelante en el desarrollo de estrategias que impactante de manera más positivas en sus clientes reales y potenciales.

En segundo lugar se muestra el análisis estadístico de la dimensión de disseminación de información indica que los dueños y directivos de los hoteles difunden con frecuencia o regularidad información de estudios de mercados y atención a clientes, y se comunican de manera sistemática, lógica y objetiva a dueños, gerentes y empleados a través de reuniones y conferencias estratégicas, en ellas se comunican y señalan, la importancia de metas y resultados medibles, siempre respaldado por la necesidad de satisfacer a los clientes para mejorar la calidad, la planificación estratégica debe elaborarse e implementarse por segmentos, por servicios y por canales de distribución al igual que la presupuestación y deben ser basados en las mismas necesidades de mercado y de los clientes reales y potenciales. Así mismo, la misión y visión son primordiales y debe estar escritas y visibles para todos el personal y directiva. Finalmente, se necesita canales de comunicación formales para difundir la información, por esta razón obvia se hace a través de informes, actas de reuniones, correos electrónicos y memorándum.

En tercer lugar, el análisis estadístico de la dimensión de respuesta indica que los dueños y directivos de los hoteles, con frecuencia o regularidad dan respuesta a las evaluaciones de clientes, proveedores, competidores y su personal demostrando involucramiento personal para acercarse a los clientes con comportamientos específicos, como reuniones a puertas abiertas y replicar preguntas personalmente. Del mismo modo empleados y directivos están dispuestos a enfrentar desafíos y aprender nuevas habilidades, independientemente de su puesto y su edad, aceptan la implementación de cambios aun cuando consideren que estos puedan traer inestabilidad y riesgo, dichas implementaciones no se ven perturbadas por ningún departamento si no que existe un clima de cordialidad y trabajo en equipo. Basado en lo anterior, se miden los procesos centrales y se mejora el tiempo y la tasa de defectos, asegurando el resultado de la mejora en el proceso, se implementa de igual manera el sistema de mejora continua de los factores críticos (liderazgo, planeación estratégica, enfoque al cliente, enfoque de procesos, resultados y gestión del conocimiento) para la satisfacción del cliente y la calidad de los servicios de los hoteles.

Y finalmente se puede decir que el grado de orientación al mercado del sector hotelero en el Estado de Tabasco, México, indicaron en la dimensión de generación de información una media de 3.95 que representa 0.79 el cual se traduce en un grado de orientación al mercado regular, para la dimensión de disseminación de información una media de 4.11 que representa el 0.82 el cual se traduce en un grado de orientación al mercado bueno y para la dimensión de respuesta una media de 3.97 que representa 0.79 el cual se traduce en un grado de orientación al mercado regular.

REFERENCIAS

- Ashrafi, A., & Ravasan, A. Z. (2018). How market orientation contributes to innovation and market performance: the roles of business analytics and flexible IT infrastructure. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(7), 970–983. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2017-0109/FULL/XML>
- Cabrera-Cruz, A. A., Martínez-Prats, G., & Dupeyron-Cortes, L. C. (2019). Uso de la contabilidad administrativa y la importancia de las PYMES de México. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/importancia-pymes-mexico.html>
- Calle, J. S., & Montoya, I. A. (2019). Innovación en la Orientación al Mercado en Distribuidoras de Materiales Químicos para Industrias en las Áreas de Alimentos, Caucho, Pegamentos, Fragancias, Detergentes, Farmacéuticas y Cosméticas. *Información Tecnológica*, 30(6), 137–146. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000600137>
- Castellanos-Ordoñez, G., & Solano-Arboleda, D. (2017). Metaanálisis de la relación entre la orientación al mercado y los resultados de la empresa. *Estudios Gerenciales*, 33, 87–94. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.10.006>

- ÇÖMEZ, P., & KİTAPÇI, H. (2016). THE EFFECT OF QUALITY ORIENTATION, MARKET ORIENTATION AND LEARNING ORIENTATION ON FIRM INNOVATIVENESS. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(12), 182–202.
- Dursun, T., & Kilic, C. (2017). Conceptualization and Measurement of Market Orientation: A Review with a Roadmap for Future Research. *International Journal of Business and Management*, 12(3), 1–18. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n3p1>
- García-Moreno, E., Mapén-Franco, F., & Berttolini-Díaz, G. (2019). Marco analítico de la gestión financiera en las pequeñas y medianas empresas: problemas y perspectivas de diagnóstico. *Revista Ciencia Unemi*, 12(31), 128–139. <https://www.redalyc.org/journal/5826/582661248013/582661248013.pdf>
- INEGI. (2016). Esperanza de vida de los negocios en México. Boletín de Prensa. <https://www.inegi.org.mx/temas/evnm/>
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53–70. <https://doi.org/10.1177/002224299305700304>
- Jogaratnam, G. (2017). The effect of market orientation, entrepreneurial orientation and human capital on positional advantage: Evidence from the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 60(1), 104–113. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.002>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54, 1–18.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993). MARKOR: a measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467–477. <http://www.jstor.org/stable/3172691>
- Mahmoud, M. A., Blankson, C., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., & Trang, T. P. (2016). Market orientation, entrepreneurial orientation and performance in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*, 34(5), 560–571. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2015-0057>
- Mosquera-Fernández, F. J., Rojas-Berrio, S. P., & Robayo-Pinzón, O. J. (2017). Orientación al Mercado en las Pequeñas Empresas del Sector Calzado en Cuero de la Ciudad de Bogotá. *Investigación Administrativa*, 2017, Vol. 46, No 120, p. 0–0., 46(120), 1–17. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782017000200003&script=sci_arttext
- Musa, D., Mustapha, M. Z., & Aziz, A. N. A. (2018). Market Orientation Practices among Micro-Sized Enterprises: A Descriptive Evidence using MKTOR Scale. *International Journal of Business and Management*, 2(4), 1–8. <https://doi.org/10.26666/rmp.ijbm.2018.4.1>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability: *Journal OF MARKETING*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- Ojiambo, O. E., Francis, K. N., & Joseph, A. M. (2020). The Influence of Market Orientation on Performance of Private Security Firms in Kenya. *Journal of Marketing and Communication*, 3(1), 1–19. <https://stratfordjournals.org/journals/index.php/journal-of-marketing/article/view/418>
- Rincón, L. D., Rojas-Berrio, S., & Montoya, A. (2013). Medición de orientación al mercado en las empresas de distribución de gas natural en Colombia. *Dyna*, 80(181), 61–70.
- Rivera, G. A., & Solarte-Solarte, C. M. (2015). CONCEPTUALIZACIÓN DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO. *Horizontes Empresariales. Boletín de La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables*, 5, 40–48. https://scholar.google.com.mx/scholar?q=CONCEPTUALIZACION+DE+LA+Orientaci%C3%B3n+al+mercado+&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5
- Saavedra-García, M. L., & Loé-Urbe, J. (2018). Flujo de efectivo para las pymes: una propuesta para los sectores automotor y de tecnologías de la información en México. *Revista Finanzas y Política Económica*, 10(2), 287–308. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2248-60462018000200287
- Suliyanto, S., & Rahab, R. (2012). El papel de la orientación al mercado y la orientación de aprendizaje en la mejora de la capacidad de innovación y el rendimiento de las pequeñas y medianas empresas. *Asia Ciencias Sociales*, 8(1), 134–145. <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/14052>

- Urrutia-De La Garza, A. J., & Cuevas-Contreras, T. J. (2016). Redes empresariales en el sector turismo y servicios para la mejora de competitividad en Ciudad Juárez, Chihuahua, México: caso Parque Central Hermanos. *Cuadernos de Turismo*, 37, 421–436. <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256331>
- Varela Loyola, J. A., & Méndez Mendoza, J. N. (2017). Relación entre factores administrativos e innovación. *Revista EAN*, 83, 31–50. <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1826>

