



CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**ORIENTACIÓN AL MERCADO, SEGÚN LA PERSPECTIVA DE
LOS ESTUDIANTES DE PENÚLTIMO Y ÚLTIMO AÑO DE LA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS (CEUTEC
TEGUCIGALPA)**

**SUSTENTADO POR:
ROSA CAROLINA PAVÓN SORIANO
BRAYAN JOSUÉ CÁCERES ZELAYA
MARBELLA OSIRIS CHANDÍAS**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.

DICIEMBRE, 2020

**CARRERA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

VICERRECTOR ACADÉMICO

DINA ELIZABETH VENTURA

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES

JEFE DE CARRERA

GIULIANA MARÍA BONILLA GUARNIERI

PROYECTO

**“ORIENTACIÓN AL MERCADO, SEGÚN LA PERSPECTIVA
DE LOS ESTUDIANTES DE PENÚLTIMO Y ÚLTIMO AÑO DE
LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
(CEUTEC TEGUCIGALPA)”**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ASESOR METODOLÓGICO

JOSÉ TRÁNCITO MEJÍA ALVARENGA

MIEMBROS DE LA TERNA (O COMISIÓN EVALUADORA):

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.1 Antecedentes	3
2.2 Enunciado	5
2.3 Definición del problema.....	7
2.4 Preguntas de Investigación.....	7
2.5 Variable de Investigación	9
2.6 Justificación de la Investigación	9
2.7 Delimitación de la Investigación	11
III. OBJETIVOS.....	12
3.1 Objetivo General	12
3.2 Objetivos específicos	12
IV. MARCO TEÓRICO	14
4.1 Análisis de la Situación Actual.....	14
4.1.1 Macroentorno.....	14
4.1.2 Microentorno.....	25
4.2 Teorías de Sustento	35
4.2.1 Perspectiva cultural	35
4.2.2 Perspectiva comportamental.....	40
4.2.3 Relación entre el enfoque cultural y comportamental.....	42
4.3 Conceptualización	44
4.3.1 Orientación al Mercado.....	44
4.3.2 Orientación a la Competencia.....	45
4.3.3 Orientación Interna	46
4.3.4 Generación de Información	47

4.3.5	Análisis de Información externa.....	47
4.3.6	Capacidad de Acción	48
V.	METODOLOGÍA Y PROCESOS.....	49
5.1	Enfoque y Método	49
5.1.1	Congruencia Metodológica	49
5.1.2	Operacionalización de las Variables	52
5.1.3	Enfoque de la Investigación	55
5.1.4	Alcance de la Investigación	56
5.1.5	Diseño de la Investigación	56
5.2	Población y Muestra.....	57
5.2.1	Población.....	57
5.2.2	Muestra	57
VI.	RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	59
6.1	Orientación al Mercado	61
6.2	Orientación a la Competencia	64
6.3	Orientación Interna.....	66
6.4	Generación de Información.....	69
6.5	Análisis de la Información Externa	72
6.6	Capacidad de acción.....	74
VII.	CONCLUSIONES.....	78
VIII.	RECOMENDACIONES.....	81
IX.	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	82
X	ANEXO	85
10.1	Cuestionario No. 1	85
10.2	Cuestionario No. 2	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>GRÁFICO 4.1: ESTUDIANTES SUEÑO AMERICANO 1</i>	17
<i>GRÁFICA 4.2: PORCENTAJE DE POBREZA POR HOGARES EN HONDURAS EN LOS SECTORES RURAL, URBANO Y NACIONAL 1</i>	19
<i>GRÁFICO 6.1: EDAD DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS 1</i>	59
<i>GRÁFICO 6.2: GÉNERO DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA 1</i>	60
<i>GRÁFICO 6.3: OCUPACIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA 1</i>	60
<i>GRÁFICO 6.4: SECTOR LABORAL AL QUE PERTENECE LA POBLACIÓN ENCUESTADA 1</i>	61
<i>GRÁFICO 6.5: NIVEL DE COMPROMISO HACIA LOS CLIENTES. 1</i>	61
<i>GRÁFICO 6.6: ESTRATEGIA ORIENTADA A CREAR VALOR HACIA LOS CLIENTES 1</i>	62
<i>GRÁFICO 6.7: ESTRATEGIA ORIENTADA OBTENER VENTAJA COMPETITIVA 1</i>	62
<i>GRÁFICO 6.8: ENFOQUE A SATISFACCIÓN DEL CLIENTE 1</i>	63
<i>GRÁFICO 6.9: MEDICIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE 1</i>	63
<i>GRÁFICO 6.10: ATENCIÓN AL DISEÑO DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE 1</i>	64
<i>GRÁFICO 6.11: INFORMACIÓN QUE SE COMPARTE RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS 1</i>	64
<i>GRÁFICO 6.12: RESPUESTA A LAS ACCIONES DE LA COMPETENCIA 1</i>	65
<i>GRÁFICO 6.13: ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y ESTRATEGIAS DE LA COMPETENCIA 1</i>	65
<i>GRÁFICO 6.14: CONTACTO DIRECTO CON LOS CLIENTES PARA MONITOREAR NECESIDADES 1</i>	66

<i>GRÁFICO 6.15: COMUNICACIÓN ENTRE CLIENTES Y LOS ALTOS DIRECTIVOS 1</i>	66
<i>GRAFICA 6.16: SOCIALIZACIÓN INTERNA ACERCA DE LAS EXPERIENCIAS DE LOS CLIENTES 1</i>	67
<i>GRÁFICO 6.17: INTEGRACIÓN DE ÁREAS PARA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE 1</i>	67
<i>GRÁFICO 6.18: FUNCIÓN PARA CREAR VALOR PARA EL CLIENTE 1</i>	68
<i>GRÁFICO 6.19: SOCIALIZACIÓN DE INFORMACIÓN CON TODAS LAS UNIDADES DE LAS EMPRESAS 1</i>	68
<i>GRÁFICO 6.20: FRECUENTE INVESTIGACIONES A LOS CLIENTES 1</i>	69
<i>GRÁFICO 6.21: GENERACIÓN DE FUENTES DE INFORMACIÓN 1</i>	69
<i>GRÁFICO 6.22: CAMBIOS DE LA COMPETENCIA 1</i>	70
<i>GRÁFICO 6.23: REVISIÓN PERIÓDICAMENTE EL DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS 1</i>	70
<i>GRÁFICO 6.24: ADAPTACIÓN A LOS CAMBIOS. 1</i>	71
<i>GRÁFICO 6.25: CREACIÓN DE BASES DE DATOS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.1</i>	71
<i>GRAFICO 6.26: PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS EN REUNIONES PARA OBTENER INFORMACIÓN SOBRE LAS TENDENCIAS DEL MERCADO 1</i>	72
<i>GRAFICO 6.27: PERSONAL DE MARKETING DEDICA TIEMPO PARA ANALIZAR EL ENTORNO Y SU COMPETENCIA 1</i>	72
<i>GRAFICO 6.28: IMPORTANCIA DE DAR A CONOCER INFORMACIÓN DE CLIENTES A TODAS LAS DEPENDENCIAS DE LA EMPRESA 1</i>	73
<i>GRAFICO 6.29: LAS EMPRESAS ANALIZAN DATOS SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y SOCIALIZAN CON TODA LA ORGANIZACIÓN 1</i>	73
<i>GRAFICO 6.30: LAS EMPRESAS ANALIZAN OPORTUNAMENTE LOS CAMBIOS DEL ENTORNO DESDE LA COMPETENCIA 1</i>	74

<i>GRAFICA 6.31: LAS EMPRESAS DEBEN COMUNICAR DATOS E INFORMACIÓN RELEVANTE PARA REACCIONAR ANTE LOS CAMBIOS DE LA COMPETENCIA 1</i>	74
<i>GRAFICA 6.32: LAS EMPRESAS ADMITEN SUGERENCIAS, QUEJAS Y RECLAMOS EN FUNCIÓN DE MEJORAR SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS 1</i> ..	75
<i>GRAFICA 6.33: LAS EMPRESAS EN HONDURAS EVITAN LOS PROCESOS PARA GENERAR NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS PARA LOS CLIENTES 1</i>	75
<i>GRAFICA 6.34: LAS EMPRESAS REALIZAN REUNIONES DE TRABAJO PARA PLANEAR LAS RESPUESTAS A LOS CLIENTES 1</i>	76
<i>GRAFICA 6.35: SE DEBE RESPONDER RÁPIDAMENTE A LAS ACCIONES DE LA COMPETENCIA 1</i>	76
<i>GRAFICA 6.36: IMPORTANCIA QUE EXISTA UNA COORDINACIÓN ENTRE LAS ÁREAS FUNCIONALES DE UNA EMPRESA 1</i>	77
<i>GRAFICA 6.37: ATENCIÓN EN HONDURAS DE LAS QUEJAS, RECLAMOS Y SUGERENCIAS DE PARTE DE LOS CLIENTES 1</i>	77
<i>GRAFICA 6.38: LOS PRODUCTOS SE ADAPTAN A LOS CAMBIOS SUGERIDOS POR LOS CLIENTES 1</i>	78

ÍNDICE DE TABLAS

<i>TABLA 4.1: PRODUCTO INTERNO BRUTO 1</i>	20
<i>TABLA 4.2: USUARIOS TELEFONÍA E INTERNET 1</i>	24
<i>TABLA 4.3: ESCALA DE MEDICIÓN MKTOR 1</i>	39
<i>TABLA 4.4: RELACIÓN ENTRE EL ENFOQUE CULTURAL Y COMPORTAMENTAL 1</i>	43
<i>TABLA 5.1: TABLA DE CONGRUENCIA METODOLÓGICA 1</i>	49
<i>TABLA 5.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 1</i>	52

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>FIGURA 2.1: ETAPAS DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO 1</i>	5
<i>FIGURA 2.2: DIAGRAMA SAGITAL DE VARIABLE 1</i>	9
<i>FIGURA 2.3: LÍMITE GEOGRÁFICO DE TEGUCIGALPA 1</i>	11
<i>FIGURA 4.1: ANÁLISIS PEST 1</i>	15
<i>FIGURA 4.2: LOS PRINCIPALES HITOS DEL INTERNET 1</i>	23
<i>FIGURA 4.3: FUERZAS DE PORTER 1</i>	26
<i>FIGURA 4.4: EFECTOS DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO EN EL RESULTADO DE LA EMPRESA 1</i>	27
<i>FIGURA 4.5: CAMBIO DE ORGANIZACIÓN TRADICIONAL A ORGANIZACIÓN ORIENTADA AL CLIENTE 1</i>	30
<i>FIGURA 4.6: TÉCNICAS PARA MODIFICAR LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE UNA EMPRESA 1</i>	34
<i>FIGURA 4.7: PERSPECTIVA CULTURAL DE ORIENTACIÓN AL MERCADO 1</i>	37
<i>FIGURA 4.8: PERSPECTIVA COMPORTAMENTAL 1</i>	41

I. INTRODUCCIÓN

Durante décadas el concepto de marketing ha ocupado la atención de los Ejecutivos de mercadeo siendo el objetivo principal lograr acaparar la mayor cantidad de clientes leales a sus marcas y con ello alcanzar ventajas competitivas.

Fue a partir del año 1990 en que la línea de análisis de estudio se dirigió a Orientación al Mercado, proporcionando con ello la oportunidad de que los productos o servicios sean creados con el propósito de satisfacer las necesidades y preferencias del público.

(Samiro & Henrique, 2009) Nos mencionan que: “La creciente complejidad e incertidumbre de los entornos en los que operan las empresas, con un consumidor cada vez más informado, exigente y preocupado, ha provocado un interés progresivo en la orientación al mercado como fuente de ventaja competitiva sostenible” (p.88).

La orientación al mercado revoluciona por completo los procesos, ya que para poder cumplir con las necesidades del cliente es necesario involucrar todas las áreas funcionales de una empresa alcanzando una perspectiva estratégica ya que con el tiempo el entorno cuenta con una gran expansión de mercado.

Los resultados expuestos en la presente tesis tienen como tema La Orientación al Mercado desde la perspectiva de los estudiantes de Último y Penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas, con aplicación de 125 encuestas donde se toman en cuenta factores influyentes al tema con la finalidad de dar a conocer el grado de influencia e importancia de la orientación del mercado en las empresas.

Se analizan por medio de variables independientes como ser: orientación a la competencia, orientación interna, generación de información, análisis de la información externa y la capacidad de acción que las empresas tienen para contrarrestar las demandas de los clientes y competencia.

También se analizan factores externos que son importantes e incluyen para considerar en la orientación al mercado que se estudian por medio del análisis PETS y que tiene un impacto en el tema investigado como ser el enfoque político, económico, social, Tecnológico y factor de competitividad empresarial. También se consideran factores del microentorno utilizando estudio con base al análisis de las cinco fuerzas de Porter enfocándonos directamente en la competencia, clientes, precio y cultura organizacional estos factores proporcionan información que están relacionada al entorno empresarial haciendo que la evaluación de la orientación al mercado genere un impacto en los resultados de las empresas.

El presente trabajo también se sustenta en las teorías en los autores Narver y Slater y Kohli y Jaworski, estudios que han sido fundamentales al largo de la historia de la orientación al mercado y que son evaluados por medio de la perspectiva cultural, generación de información de necesidades del consumidor y la evaluación de su entorno para conocer el comportamiento de la competencia.

De acuerdo con las perspectivas de los autores en mención suponemos que se debe prestar atención a las prácticas de análisis inteligentes internos con el fin de generar sostenibilidad y rentabilidad en las empresas, así como el monitoreo constante de las áreas interdepartamentales con el fin de generar compromiso.

Al final de la tesis se presenta un análisis de los resultados obtenidos de la investigación que dan respuesta a cada uno de los objetivos planteados, así como también recomendaciones generadas en base a las conclusiones obtenidas.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes

Actualmente la globalización es un tema que ha significado creación de nuevas oportunidades y rompimiento de paradigmas y procesos que ante la necesidad de llevarle al paso a los avances de la tecnología y la era digital los cambios históricos exigen ser transformados, así como la rutina diaria de cada ciudadano.

Clark (2002) afirma:

Desde 1990 se han realizado numerosos estudios para analizar la relación entre la orientación al mercado y los resultados empresariales (*business-performance*) (Baker, 2005:484; Zatezalo, 2000), pero aún no existe consenso sobre dicha relación. Por un lado, debido a la complejidad de la operacionalización de ambos conceptos y, por otro, al debate que existe respecto a si la orientación al mercado debe ser analizado como un conjunto de comportamientos o como parte de la cultura organizativa. (p.1)

Álvarez (2001) afirma:

Hay que recordar que la orientación al mercado se ha postulado en la última década como un factor que ayuda a mejorar los resultados empresariales. El argumento es muy lógico: se basa en que las organizaciones que están orientadas al mercado (por ejemplo, aquellas empresas que rastrean y responden a las necesidades y preferencias de los clientes) pueden satisfacer a éste de una mejor manera, y por lo tanto tener mejores niveles de resultados. (p.3)

Este fenómeno en la que se ven involucradas las instituciones educativas, específicamente el tema que ocupa, es decir la educación superior privada no ha sido la excepción en priorizar e implementar carreras universitarias que formen ciudadanos bajo los lineamientos tecnológicos con enfoque en formación presencial, semi presencial o virtual que cuenten con perfiles aptos para desempeñar funciones acordes a las exigencias actuales del mercado laboral.

En la nueva era tecnológica, las carreras universitarias incluyen ciencias administrativas y sociales, así como formación técnica que permite fomentar la formación integral de calidad a corto y mediano plazo, es importante mencionar que dichas carreras han sido adaptadas para poder satisfacer la demanda en el campo tecnológico.

Gonzales Hernández (2015) afirma: “La calidad de vida de las personas ha mejorado desde el momento que los medios tecnológicos de comunicación se han implementado en los centros educativos, el uso de la computadora como herramienta tecnológica y las redes de internet como métodos prácticos de comunicación” (p.5).

Por otra parte el conocimiento acerca de la orientación al mercado se ha ido extendiendo poco a poco en el ámbito educativo, y el conocimiento de los estudiantes poco a poco se ha ido profundizando en el tema, y algunas perspectivas en cuanto a la orientación al mercado al logrado unificar los principales conceptos y perspectivas.

Como se puede apreciar en la figura 2.1 a lo largo de la historia la orientación ha cambiado hasta llegar a la orientación al mercado, y hoy día se cuenta con herramientas tecnológicas que facilitan la recolección y análisis de datos.



Figura 2.1: Etapas de la orientación al mercado 1

Fuente: (Stanton, Etzel, y Walker, 2007)

2.2 Enunciado

En Honduras los fabricantes, mayoristas, detallistas y personas comerciantes individuales presentan una ausencia de conocimiento en el concepto de orientación al mercado, esta situación se ve reflejada en la dirección y visión estratégica ya que aún existen empresas orientadas al producto o las ventas, manera de pensar asociada a etapas pasadas, enfocándose únicamente en la producción y calidad del producto sin preocuparse por lo que realmente el cliente necesita. “De tal suerte que, aun cuando muchas empresas han progresado a la etapa de orientación al mercado, algunas están todavía con una orientación al producto o a las ventas” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p.7).

Esta situación se puede observar en la actualidad donde la producción es procesada a granel y no para necesidades específicas, incluso se puede observar este mismo escenario en las pequeñas empresas u comerciantes individuales que se enfocan en producir productos o servicios para los que son especialistas, dejando por fuera uno de los factores más importante que es el de generar valor para un segmento en específico.

Stanton, Etzel, & Walker, (2007) afirman:

Las empresas que tienen una orientación al producto se concentran por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscarán y comprarán productos bien hechos y a precio razonable. Esta manera de pensar comúnmente se asocia con una época pasada, cuando la demanda de bienes excedía en general a la oferta y el enfoque primordial en los negocios era producir con eficiencia grandes cantidades de productos. Encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor. (p.7).

Según mencionan los autores Stanton, et al., (2007) “Muchas empresas de negocios y organizaciones no lucrativas estadounidenses se hallan hoy en día en esta tercera etapa de la evolución del marketing; otras tal vez reconozcan la importancia de la orientación al mercado, pero tienen dificultades para implantarla” (p.8).

Hoy en día podemos verlo en Honduras una gran parte de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, lucrativas y no lucrativas hacen suyos el lema de “El cliente es lo primero” ahora bien son muchas las quejas a la hora de consultar con la población, ya que en muchas ocasiones en las que al visitar estas organizaciones se percibe indiferencia por parte de los empleados de la organización.

2.3 Definición del problema

Lo anterior expuesto puede traer grandes consecuencias en la materialización de oportunidades que el mercado ofrece, generando pérdidas ya que la tendencia es que se produce con exceso y sin planeación de demanda dejando inventarios de productos en existencia que posteriormente no se podrán vender, otro factor es la falta de comprensión de la importancia de estar al tanto de las verdaderas necesidades del mercado, limitando a conocer elementos en su mayoría externos que pueden ser de provecho para poder gestionar una planeación adecuada y una falta de alternativas de acción que puedan adaptarse a las necesidades que surjan.

Este contexto hace necesaria la implementación de medidas correctivas en los negocios con una adecuada participación de los miembros de las empresas y con su relación de las áreas involucradas mediante un sistema de revisión de organización que permita conocer a su competencia como fuente generadora de información y así estar más cerca del mercado. “Esta implantación requiere aceptar la idea de que son los deseos y necesidades de los clientes, y no los deseos de la administración, los que dirigen a la organización” (Stanton, et al., 2007, pág. 9).

2.4 Preguntas de Investigación

1. ¿Qué factores, deben tenerse en cuenta en la descripción de la Orientación al mercado desde la perspectiva de los estudiantes en su último y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas en CEUTEC Tegucigalpa?
2. ¿Qué factores, deben tenerse en cuenta en la descripción de la Orientación a la competencia en CEUTEC Tegucigalpa según los estudiantes de último y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas?

3. ¿Qué factores, deben tenerse en cuenta en la descripción de la Orientación interna en CEUTEC Tegucigalpa según los estudiantes de último y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas?
4. ¿Qué factores, deben tenerse en cuenta en la descripción de la generación de información en CEUTEC Tegucigalpa según los estudiantes de último y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas?
5. ¿Qué factores, deben tenerse en cuenta en la descripción del análisis de información externa en CEUTEC Tegucigalpa según los estudiantes de último y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas?
6. ¿Qué factores, deben tenerse en cuenta en la descripción de la capacidad de acción en CEUTEC Tegucigalpa según los estudiantes de último y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas?

2.5 Variable de Investigación



Figura 2.2: Diagrama Sagital de Variable 1

2.6 Justificación de la Investigación

Hernández Sampieri (2014) enumera cinco (5) criterios para evaluar la importancia potencial de una investigación:

1. **Conveniencia:** Este criterio es de suma importancia ya que los resultados obtenidos son de referencia para las autoridades académicas del Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), en el sentido que pueden identificar cuáles son las necesidades actuales de los estudiantes, es decir que carreras desean sean puestas a disposición para su formación superior.

2. **Relevancia Social:** Los beneficiados de esta investigación son los estudiantes que están próximos a iniciar su carrera universitaria, ya que podrán contar con carreras innovadoras que cumplan con el perfil acorde a las tareas que de acuerdo a la era digital y tecnológica actualmente requieren las empresas, así como también el Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC) porque de acuerdo a los resultados de este estudio, desde sus aulas están formando individuos que cuentan con los conocimientos necesarios para poder desempeñar sus funciones en una sociedad globalizada.
3. **Implicaciones Prácticas:** La orientación al mercado desde la perspectiva de los estudiantes tiene un impacto de gran magnitud, por el simple hecho que las carreras que los estudiantes desean estén a su alcance, están siendo incorporadas a la nueva oferta académica del Centro Universitario Tecnológico.
4. **Valor teórico:** Actualmente el Centro Universitario Tecnológico, no cuenta con una referencia que haga alusión a cuáles son las nuevas tendencias que hayan sido identificadas por los mismos estudiantes, y que son requeridas para cursar carreras universitarias, lo que representa a su vez una oportunidad de mejora que debe llevarse a cabo periódicamente para innovar la educación superior.
5. **Utilidad metodológica:** A través de la investigación y aplicación del instrumento de medición de resultados que utilizamos, se puede seguir aplicando y mejorando de acuerdo a las necesidades de producir nuevas ideas para ser puestas a disposición, basándose en la decisión de los mismos estudiantes.

La importancia de este proyecto de investigación se basa en los resultados obtenidos y así mismo se ha podido identificar cuál es la orientación al mercado según la perspectiva de los Estudiantes del Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC).

2.7 Delimitación de la Investigación

Esta investigación se realizó considerando los siguientes aspectos:

- a) Criterio geográfico: Ciudad de Tegucigalpa, Honduras.
- b) Criterio temporal: Se llevó a cabo durante el periodo comprendido de octubre a diciembre del año 2020.

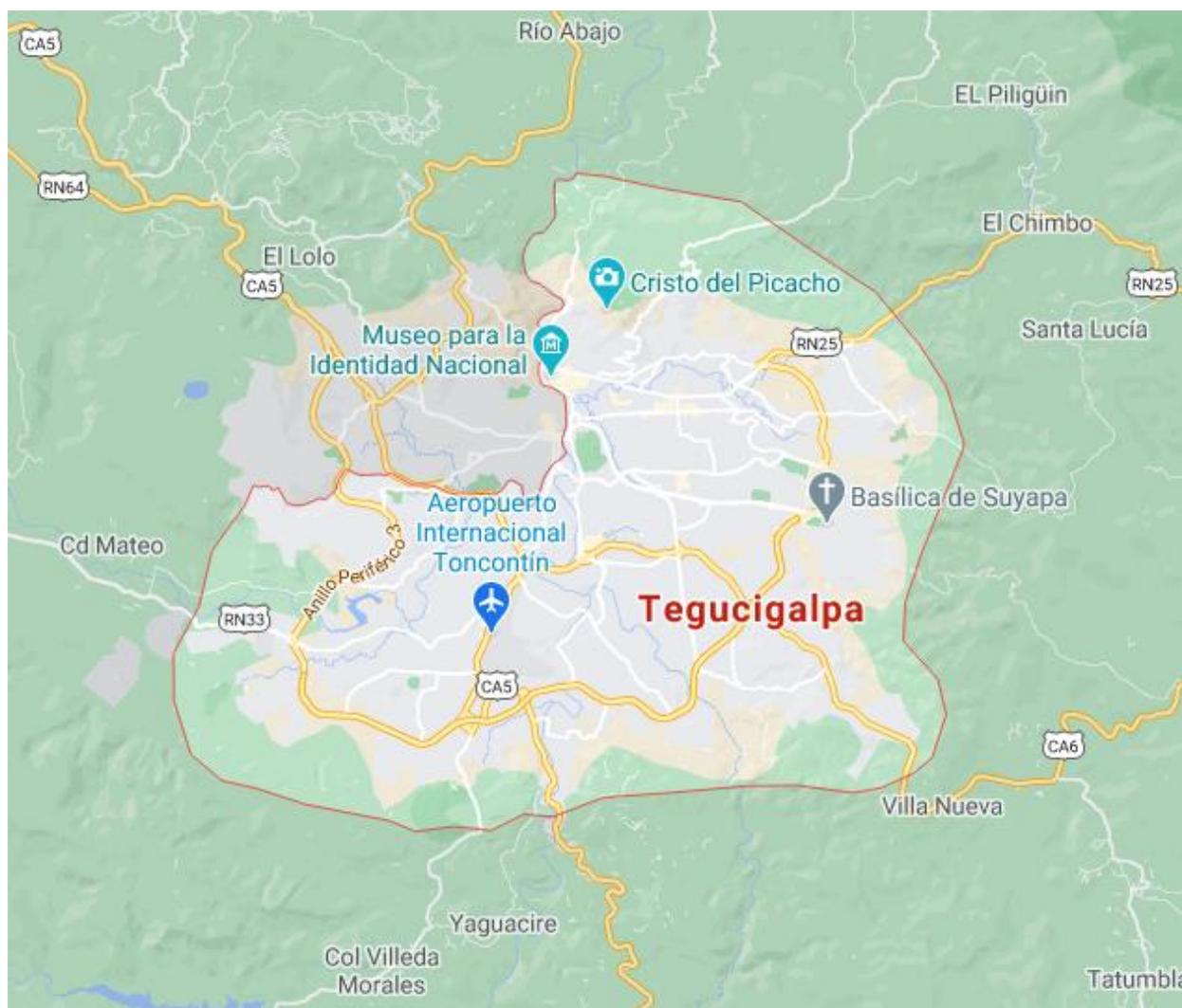


Figura 2.3: Límite geográfico de Tegucigalpa 1

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Describir la orientación al mercado, según la perspectiva de los estudiantes de CEUTEC Tegucigalpa de último y penúltimo año de la carrera de administración de empresas, mediante la consideración de la orientación al mercado, orientación a la competencia, orientación interna, generación de información, análisis de la información externa, capacidad de acción, con la finalidad de identificar oportunidades de mejora en tal concepción.

3.2 Objetivos específicos

1. Describir los factores a tener en cuenta en la orientación al mercado desde la perspectiva de los estudiantes en su último y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa.
2. Describir los factores a tener en cuenta en la orientación a la competencia desde la perspectiva de los estudiantes en su último y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa.
3. Describir los factores a tener en cuenta en la orientación interna desde la perspectiva de los estudiantes en su último y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa.
4. Describir los factores a tener en cuenta en la generación de información desde la perspectiva de los estudiantes en su último y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa.

5. Describir los factores a tener en cuenta en el análisis de información externa desde la perspectiva de los estudiantes en su último y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa.
6. Describir los factores a tener en cuenta en la capacidad de acción desde la perspectiva de los estudiantes en su último y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa.

IV. MARCO TEÓRICO

4.1 Análisis de la Situación Actual

4.1.1 Macroentorno

Para poder identificar los cuatro factores que influyen en el desarrollo de la investigación se eligió aplicar el Análisis PEST, ya que este análisis está compuesto por los factores externos que a continuación se detallan, y que para el tema en comento Orientación al Mercado desde la perspectiva de los estudiantes del Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC) representa todas las fuerzas externas que vale la pena mencionar que no son independientes entre sí, pero están relacionados:

1. Políticos (Estabilidad del gobierno, Política Fiscal, Reglamentos del comercio Exterior, Políticas de Bienestar social).
2. Económicos (Ciclos Económicos, PIB, Tipos de interés, etc.).
3. Sociales (Demografía, Distribución de la renta, Movilidad social, etc.).
4. Tecnológicos (Gasto Público en Investigación, nuevos descubrimientos, atención del Gobierno).
5. Competitividad Empresarial (Calidad-precio, Recursos tecnológicos, Capacidad Innovadora)

Para complementar y enriquecer el análisis de los enunciados 4 factores del Macroentorno, se incluye el factor de Competitividad Empresarial (por representar una ventaja en relación a calidad, precio, recursos tecnológicos, capacidad innovadora y dicho ya de una manera más general todo aquel recurso material e intelectual que permite lograr una ventaja competitiva sobre los competidores de esa manera lograr la fidelidad de una mayor parte del mercado) que vigoriza la investigación de la Orientación al Mercado desde la Perspectiva del Estudiante del Centro Universitario Tecnológico.

Martínez Pedrós (2012) afirma:

La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera de control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. Nuestra recomendación es que la sociedad se convierta en una organización activa en cuanto a la exploración del entorno, vigilancia de las tendencias y anticipación de la posición de sus competidores en el futuro. (p. 34).

Para ilustrar y detallar lo anteriormente expuesto a continuación se detalla cada uno de los factores externos que influye en la investigación:

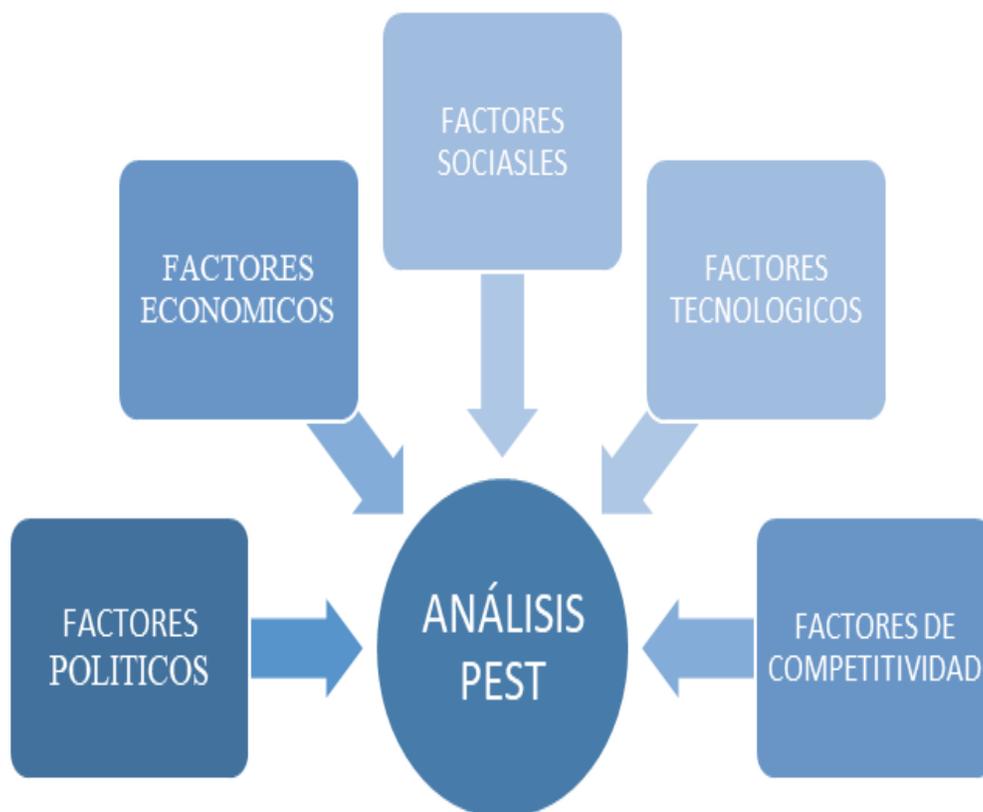


Figura 4.1: Análisis PEST 1

Fuente: (Martínez Pedrós, 2012)

4.1.1.1 Factores Políticos

El factor político como tal permite enfocar la atención en este elemento ya que es un tema que representa estabilidad o desestabilidad política o social dependiendo de los resultados del proceso electoral de igual manera afecta la inversión en el país, las relaciones comerciales internacionales, por otra parte las políticas que puedan desarrollarse según los gobiernos establecidos.

Honduras está regido por tres poderes del Estado que son:

- 1) Poder Ejecutivo que está conformado por esta conformado por el presidente de la República, quien a su vez es apoyado por los secretarios de Estado, que también cuentan con una estructura administrativa, 3 designados a la presidencia, 18 gobernadores políticos, y 296 alcaldes municipales.
- 2) Poder legislativo: Está integrado por 128 diputados que integran el Congreso Nacional de la República, estos también son elegidos mediante voto popular.
- 3) Poder Judicial; Constituido por la Corte Suprema de Justicia, las Cortes de Apelaciones y los juzgados que establezca la ley.

Contreras Q. (1999) afirma:

Crisis de la Gobernabilidad en los países pobres y en los de altos ingresos (por ejemplo, cuestiones de representación vs eficiencia; demandas sociales que superan a las capacidades institucionales). El pluralismo político, la democracia y la participación popular se han extendido en la mayor parte de las regiones del mundo. Los papeles del sector público, del sector privado y de las organizaciones de la sociedad civil están siendo redefinidos en todas partes. El impacto social de las reformas políticas agudiza los problemas de gobernabilidad. Las tecnologías de la información tienen gran impacto en los sistemas políticos y en la gobernabilidad. (p. 116).

A partir del año 2009, fecha en que el país vivió la experiencia de un Golpe de Estado, la sociedad se ha visto afectada duramente en los últimos años, debido a los distintos hechos que han ocurrido la economía hondureña se ha visto afectada por situaciones tales como: Toques de queda, protestas, quemas de negocios, edificios públicos y privados, factores externos que difícilmente pueden ser controlados por lo impredecible que son, y que sustancialmente han repercutido en el país derivando de ello crisis económicas y sociales que afectan la economía y desarrollo del país.

Uno de los problemas que mayormente adolece el país es la migración de hondureños al exterior, a falta de: Oportunidades laborales, acceso a la educación pública, falta de una vivienda digna, acceso a servicios públicos, acceso a la salud, lo que debilita aún más la sociedad, por la fuga de talento y mano de obra, lo que genera mayores índices de: Deserción escolar, violencia e inseguridad política y social.

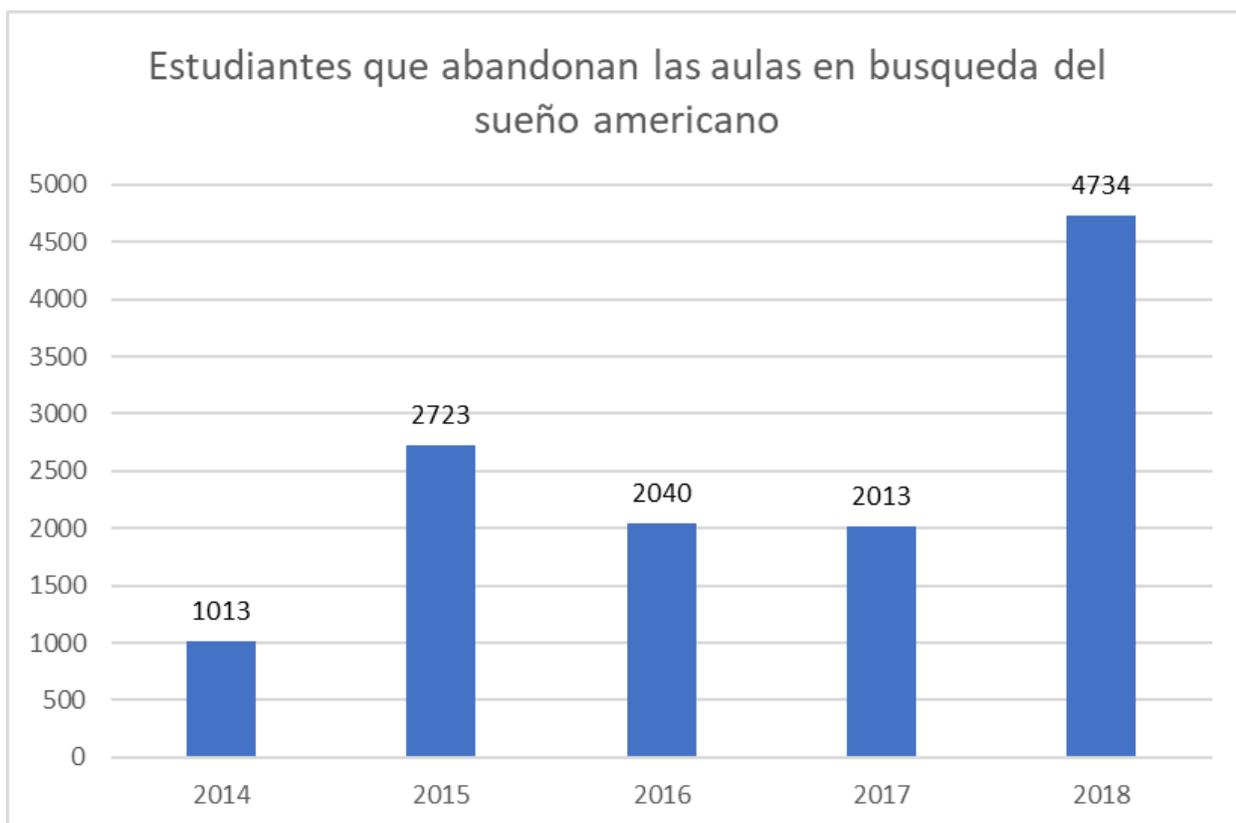


Grafico 4.1: Estudiantes sueño americano 1.

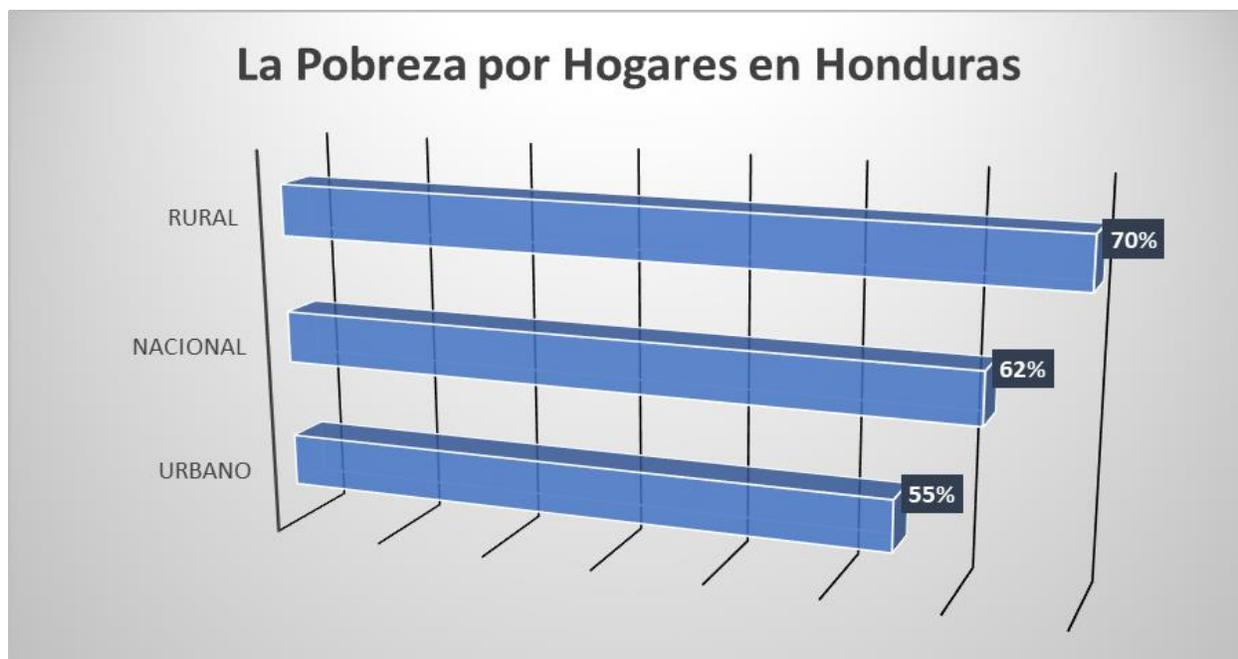
Fuente: (INE, 2018)

Aguilar (2018) menciona que la reflexión del sociólogo argentino Esteban De Gori gira en torno a la creciente pérdida de legalidad del sistema político y del desgaste de los tradicionales Partido Nacional y Partido Liberal. Es en un contexto de profundo descrédito de partidos políticos y sus líderes en donde nace la figura del “tele-candidato” Salvador Nasralla quien es conocido en el medio como un Hombre mediático, Nasralla se abrió paso en la escena política con un discurso “honestista”. La lucha contra la corrupción se convirtió en un caballo de batalla que le permitió, por una parte, ubicarse en un lugar transversal a la izquierda y a la derecha y, por otra, tomar distancia de liberales y nacionales.

La reelección de Juan Orlando Hernández, provoco que: El Partido Anticorrupción (PAC) y el Partido Libre, liderados por Nasralla y Mel Zelaya respectivamente unieran sus esfuerzos para consolidar uno solo, designando a Nasralla como su representante, cuando el conteo de votos apuntaba a que Nasralla iba resultando ganador, la transmisión fue interrumpida, De Gori afirma que aunque el Partido Nacional tiene presencia en muchas dependencias públicas ello no significa que la crisis en el país haya finalizado. Por lo expuesto, podemos asegurar que el factor político claramente es un elemento externo que afecta notablemente las actividades de una nación por las repercusiones a corto, mediano y largo plazo que provocan al desestabilizar la economía nacional.

4.1.1.2 Factores Económicos

El año 2020 es el año que está marcando la crisis económica nacional, por la actual situación de la pandemia que golpea a nivel mundial y por ende local, una crisis de por sí ya en números negativos, la inversión de capital extranjero ha disminuido notablemente debido a situaciones de inseguridad en el país, empresas transnacionales han trasladado sus operaciones a otros países, lo que ha incrementado los índices de desempleo y pobreza, y por ende el nivel adquisitivo ha disminuido.



Grafica 4.2: Porcentaje de pobreza por hogares en Honduras en los sectores rural, urbano y nacional 1

Fuente: (INE, 2018)

Según el BCH (2020): Actualizó las proyecciones macroeconómicas contempladas en el Programa Monetario (PM) 2020-2021 considerando los efectos de la crisis sanitaria. El BCH estima una caída en el PIB para 2020 en un rango de 2.9% a 3.9%. Dicha caída estaría explicada, por el lado de la demanda, principalmente por la contracción del consumo e inversión privada, así como en las exportaciones de bienes y servicios. Por el lado de la oferta, se explica en su mayoría por el decrecimiento en la Industria Manufacturera; Comercio; Hoteles y Restaurantes; Agricultura; Transporte y Almacenamiento; y Construcción.

Es importante mencionar el aporte significativo que representan para la economía del país y las remesas provenientes de familiares que se encuentran en el extranjero en su mayor parte provenientes primero de Estados Unidos, segundo España, y tercer país de donde provienen la mayor parte de las remesas es México, ya que representan alrededor del 20% del Producto Interno Bruto (PIB).

Tabla 4.1: *Producto Interno Bruto I*

PRODUCTO INTERNO BRUTO			
Por rama de Actividad Económica			
Precios Corrientes	2,017	2,018	2,019
Agricultura, Ganadería, Caza Silvicultura y Pesca	68,848	66,573	65,946
Explotación de Minas y canteras	3,658	3,883	3,693
Industria Manufacturera	93,067	96,623	100,502
Electricidad y Distribución de Agua	15,748	17,378	25,521
Construcción	31,741	36,245	38,727
Comercio, Reparación de Vehículos	74,171	79,966	84,300
Efectos personales y enseres domésticos	16,652	18,086	19,764
Transporte y Almacenamiento	19,902	20,097	23,436
Comunicaciones	17,501	19,016	20,263
Intermediación financiera	34,383	35,411	38,080
Propiedad de Vivienda	25,832	27,262	29,107
Actividades Inmobiliarias	24,913	26,799	29,245
Administración Pública y Defensa	29,273	31,431	33,908
Servicios de Enseñanza	35,017	37,133	40,329
Servicios Comunitarios	14,405	15,190	16,436
Menos: Servicios de Intermediación Financiera Medidos Indirectamente	28,806	29,943	32,406
Valor Agregado Bruto a p.b.	493,177	519,008	556,054
Más: Impuestos netos de subvenciones sobre la producción y las importaciones	50,226	55,235	58,997
Producto Interno Bruto p.m.	543,403	574,243	515,051
Variación porcentual	9.60	5.70	7.10

Fuente: (BCH, 2020)

En la gráfica 1 evidencia como han sido las fases del crecimiento de las remesas en Honduras: la primera con un crecimiento de 29.9% durante 2006; la segunda con una caída de -11.8% para 2009, explicado por la recesión económica mundial ocurrida a partir del año 2008; y una última fase caracterizada por un comportamiento más estable en su actuar a pesar del alto desempleo ocurrido en los Estados Unidos de América (EUA) durante los años 2010-2013, con una tasa promedio de crecimiento interanual de 8.5%. (BCH, 2020).

El crecimiento económico de nuestro país debe ser un tema que debe ser tratado con la debida diligencia que merece por parte de las autoridades del país, impulsando la economía a través de proyectos que logren generar estabilidad financiera equitativamente, creación de fuentes de empleo, para que con ello la calidad de vida de los hondureños pueda mejorar notablemente, así como su capacidad adquisitiva.

4.1.1.3 Factores Sociales

De acuerdo a los datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas el total de la población de Honduras es de 9, 349,282 millones de personas, los que según el género se distribuyen así: 4, 550,682 hombres y 4,798, 600 mujeres, de los que el 57.3% es la población económicamente activa y que representa la fuerza laboral de Honduras. (INE, 2018).

Los datos anteriores son muy significativos ya que al contar con datos y cifras reales se puede identificar que existe una buena cantidad de ciudadanos para poder materializar cualquier actividad que represente oportunidad para las industrias manufactureras, de construcción, de producción, el agro, etc. Que con la capacitación adecuada pueden ser la base para proyectos de exportación.

El 51 por ciento de las mujeres actualmente unidas están empleadas mientras los hombres están empleados casi en su totalidad (99 por ciento). La edad es un factor importante en la situación de empleo. Este porcentaje que se va incrementado sustancialmente hasta el grupo de edad 35-39 años (58 por ciento) y luego decrece ligeramente entre las mujeres de mayor edad. (INE, 2012).

Según se puede apreciar las mujeres representan una cifra más alta en relación a los hombres de la fuerza laboral activa en Honduras.

El 10 por ciento tanto de las mujeres como de los hombres miembros de los hogares encuestados no tiene nivel alguno de educación. El 35 por ciento de las mujeres y el 39 por ciento de los hombres tienen primaria incompleta; el 22 por ciento de las mujeres y el 25 por ciento de los hombres tienen primaria completa; el 18 y el 15 por ciento, respectivamente, tienen secundaria incompleta; y el 9 y el 6 por ciento, respectivamente, tienen secundaria completa. Solamente el 6 por ciento de las mujeres y el 5 por ciento de los hombres tienen educación superior. (INE 2012).

Las cifras presentadas por el INE en relación a la educación de los hondureños es un tema que urge de especial atención, ya que indica que es un país con un alto grado de analfabetismo especialmente en las zonas rurales del país lo que demuestra que el acceso a la educación pública es limitada, lo que provoca un alto índice de deserción escolar y por ende estamos produciendo pocos egresados con educación superior, por otra parte la corrupción es otro de los temas que más ha afectado a la sociedad ya que se ha generalizado que parece ser parte de la cultura nacional en gran parte apoyada por la falta de educación de los habitantes del país y el gran índice de desintegración familiar.

4.1.1.4 Factores Tecnológicos

Actualmente la globalización es un tema que ocupa la atención de todas las empresas, proceso que se ha vuelto de carácter obligatorio para que los negocios puedan seguir operando; y para poder lograr seguir siendo competitivos ha sido necesario actualizar sus procesos mediante la implementación y uso de la tecnología, la era digital ha transformado notablemente el día a día en muchas empresas y las transacciones son de respuesta casi inmediata, por ejemplo las reuniones presenciales pasaron a un segundo plano siendo lo más actual la celebración de reuniones virtuales, también el envío de un documento paso de ser un procedimiento lento y costoso a uno más efectivo al alcance de un clic.

J.C.R Licklider La infraestructura de Internet se esparció por el mundo, para crear la moderna red mundial de computadoras que hoy conocemos. Atravesó los países occidentales e intentó una penetración en los países en desarrollo, creando un acceso mundial a información y comunicación sin precedentes, pero también una brecha digital en el acceso a esta nueva infraestructura. Internet también alteró la economía del mundo entero, incluyendo las implicaciones económicas de la burbuja de las .com (p.2).

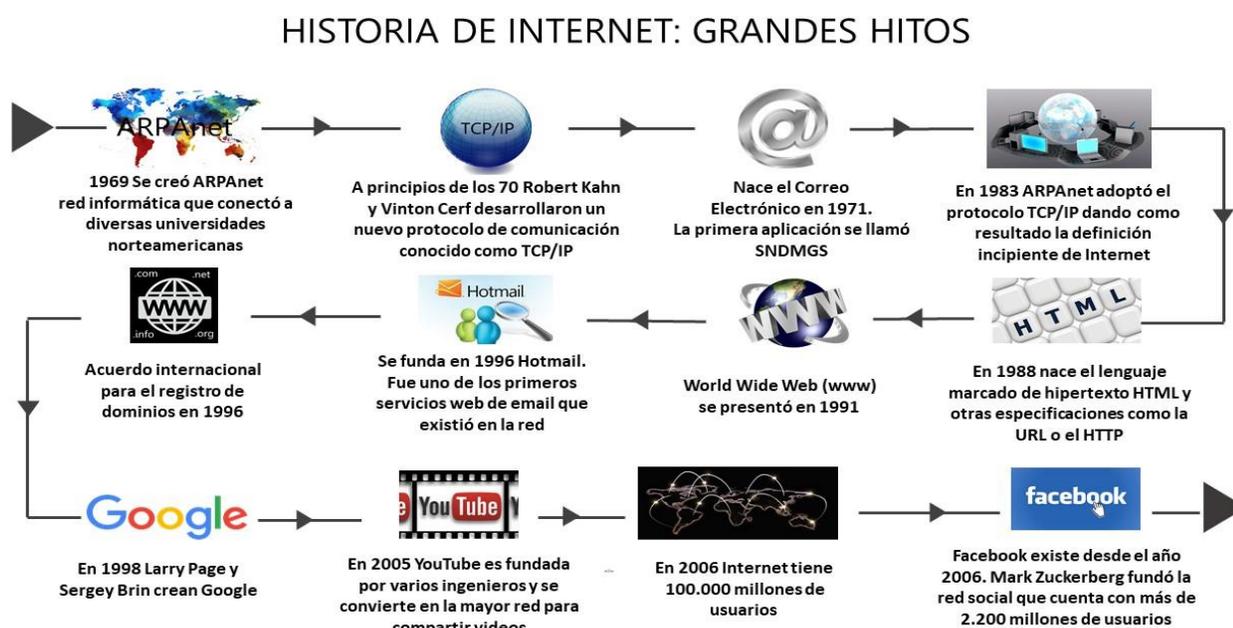


Figura 4.2: Los principales hitos del internet 1

Fuente: (Valencia, 2020)

El servicio de telefonía móvil junto con el acceso a internet por medio de aparatos móviles inteligentes son los sectores que muestran mayor crecimiento. La consolidación de operaciones, por medio de adquisición de empresas, ha fortalecido la posición en el mercado de algunas empresas, sobre todo en la prestación de servicios de Internet de Banda Ancha. (CONATEL, 2018).

La telefonía móvil, así como el internet como tales representan para los hondureños una puerta de acceso a la tecnología con la que pueden automatizar sus actividades del trabajo, escolares y sociales.

A octubre de 2018, la mayor cantidad de suscriptores con acceso a Internet se observa en las redes móviles, con un total de 2.57 millones y 486.1 miles de suscriptores de internet fijo que estarían alcanzando a unos 2.2 millones de personas a nivel nacional (CONATEL, 2018).

Es importante recalcar que la contratación y uso del internet ha revolucionado y modernizado los negocios, las instituciones educativas, empresas u oficinas de tal forma que ya no es tan necesario contar con espacios físicos, alquiler de oficinas, edificios, etc. Ya que, por medio del internet, las transacciones, reuniones de trabajo, clases, comercios, etc., se han vuelto de carácter virtuales.

Tabla 4.2: *Usuarios telefonía e internet 1*

	2009	2011	2012	2014	2015	2016	2018/1
Telefonía móvil	8,390,755	8,062,229	7,370,034	7,603,335	8,048,388	7,823,916	7,891,989
Telefonía fija	716,335	614,311	610,506	540,345	497,072	462,439	486,099
Internet Fijo	74,437	64,591	75,517	131,377	197,908	208,326	223,871
Internet Móvil	ND	331,144	679,325	1,127,597	1,451,692	1,649,891	2,568,110

Fuente: (CONATEL, 2019)

4.1.1.5 Factores de Competitividad Empresarial

Naim (2002) afirma “que en períodos económicos en los que la competencia es cada vez más intensa, es necesario aplicar correctamente las distintas herramientas que el marketing ofrece para conseguir fortalecimiento y permanencia en el mercado, en la cual la gestión estratégica es crucial y determinante para la competitividad de la empresa” (p.380).

Summers (1997) afirma “Técnicamente el concepto “calidad” presenta dos significados: las características de un producto o servicio que tienen la habilidad de satisfacer necesidades explícitas o implícitas; o un producto o servicio libre de defectos”. (p.60).

Uno de los criterios al elegir un determinado producto o servicio es el de “calidad”, consecuentemente las Universidades en Honduras, no están exceptos de aplicar este requerimiento de parte de los estudiantes que buscan acceder a un sistema de educación de calidad, en todos los sentidos, personal docente, equipo tecnológico, didáctico, en pocas palabras un sistema educativo que sea capaz de ofrecer carreras que sean acreditadas para poder desempeñarse en un mercado activamente globalizado.

4.1.2 Microentorno

La alineación del Microentorno a la orientación al mercado está enfocada en determinando su funcionamiento y desarrollo, en el cual se observan variables que permiten una evaluación conjunta sobre los comportamientos de la intensidad de la competencia, los productos en el mercado y poder de decisión de los clientes, buscando sistemáticamente conocimientos para orientar las estrategias de las organizaciones.

David (2003) afirma: “Según Porter la naturaleza de la competitividad en una industria determinada es vista como el conjunto de cinco fuerzas” (p.98). Fuerzas que estarán siendo valoradas en nuestra investigación.

Puntualmente notaremos que estos factores contribuyen a que las empresas puedan adoptar como habilidades orientadas al mercado que ayudara a mantener un alto potencial estratégico permitiendo tener capacidad de acción y ejecución de necesidades de los clientes.

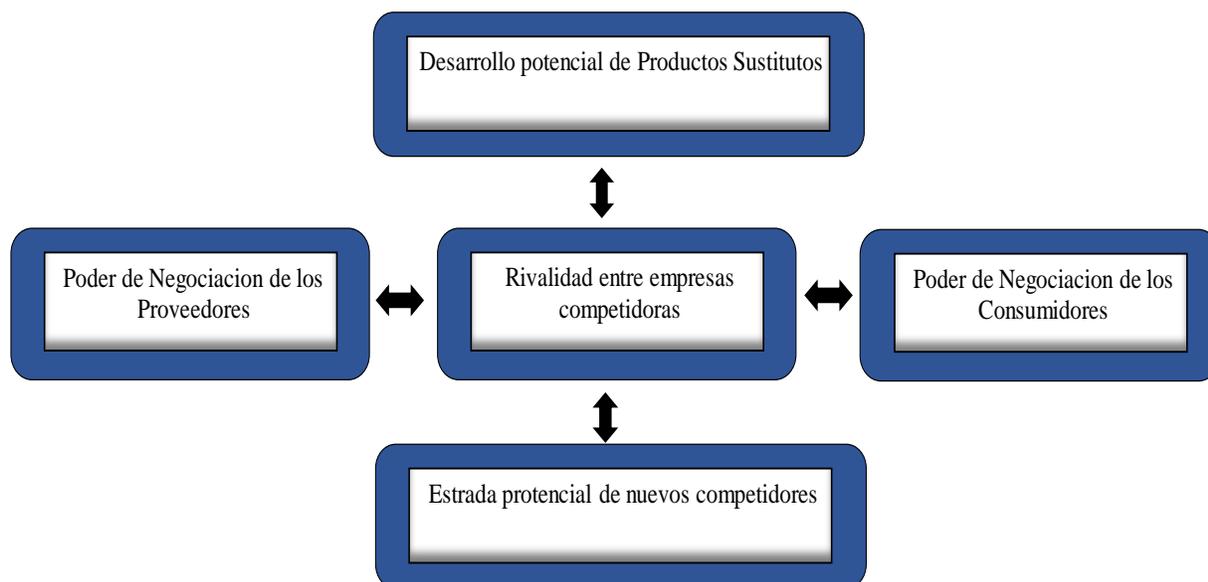


Figura 4.3: Fuerzas de Porter 1

Fuente: (David, 2003)

Puntualmente notaremos que estos factores contribuyen a que las empresas puedan adoptar como habilidades orientadas al mercado que ayudara a mantener un alto potencial estratégico permitiendo tener capacidad de acción y ejecución de necesidades de los clientes.

Una de las fuerzas más importantes según el modelo de Porter es la rivalidad entre competidores. Y en Honduras, se promueve la libre competencia procurando tener un mercado eficiente mediante regulaciones y se puede considerar que gran parte de la población vive en torno la competencias existes en algunos rubros específicos, en cuanto a la perspectiva de la población de los estudiantes de CEUTEC Tegucigalpa se puede tener una visión de que alcancen estar preparados para conocer con anticipación los factores generados de información y que su capacidad de acción será de orientada a aplicar las fuerzas que constituye un Microentorno antes de emprender un negocio o contribuir en la diseminación de la información para un buen aporte en la operatividad e impacto en los resultados de las empresas tal como se muestra en la figura 4.4. Sobre efectos de la Orientación al Mercado en el Resultado de la Empresa a continuación.

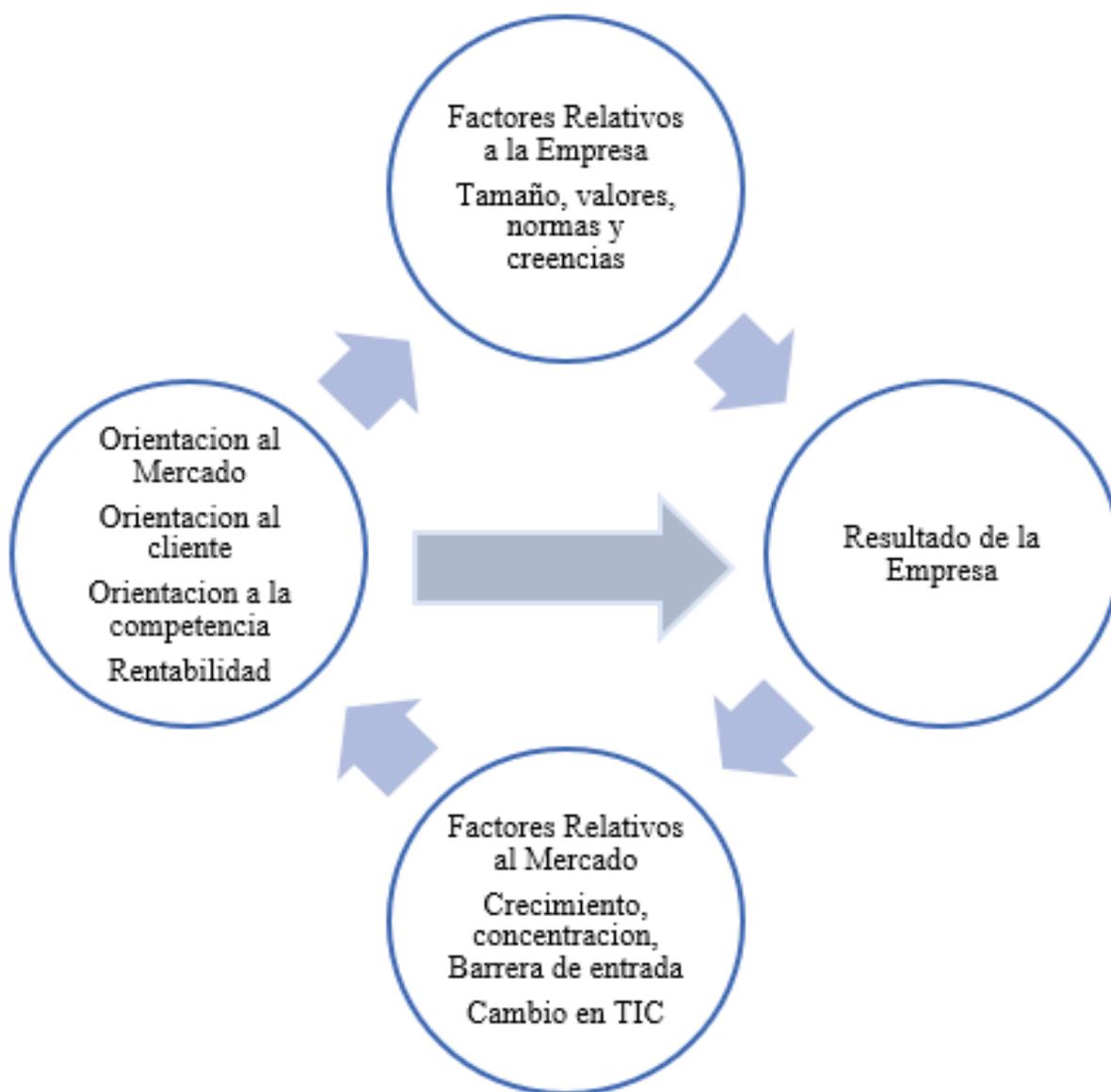


Figura 4.4: Efectos de la Orientación al Mercado en el Resultado de la Empresa 1.

Fuente: (Slater Y Narver, 1995)

Como consecuencia se puede decir que la orientación al mercado implica estar encaminada a la competencia como fuente de información del mercado para tener una ventaja competitiva y a los clientes para satisfacer sus necesidades a través del desarrollo en nuevos productos y cultura organizacional con integración entre los departamentos de las empresas para transformar la información en recursos eficientes que aporten valor.

4.1.2.1 Competencia

El mercado será competitivo según la creación de obstáculos con lo que se encuentre en el mercado, todos son por naturaleza competitivos y existe una fuerza que orienta al ser humano a querer ser mejor. “La rivalidad entre empresas competidoras es por lo general la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias que sigue una empresa tienen éxito sólo en la medida que proporcionen una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican las empresas rivales” (David, 2003, p. 100).

Por lo que se considera que este es un componente generador de información de mercado y que da valor ayudando en cuanto a la orientación ya que permite segmentar tratando de diferenciarse de la competencia con la generación de nuevos productos que cubran las necesidades de los clientes.

(Sicurello, 2009) Cita a Porter (1980, p. 47) afirma:

El objetivo de un análisis de la competencia es desarrollar un perfil de la naturaleza y los grados de éxito de los probables cambios estratégicos que cada competidor pueda realizar, así como entender las reacciones probables que cada competidor puede manifestar frente a los movimientos estratégicos de las demás empresas y sus reacciones frente al conjunto de las transformaciones del entorno (p. 235).

Por consiguiente, analizar cuidadosamente a la competencia significa conocer sus fortalezas e irse anticipando a sus estrategias según los cambios en el entorno ya que por naturaleza puede y variando, esta intervención solo se logrará si se está preparado para dar una rápida respuesta a las necesidades de los clientes ya que dichas necesidades irán siendo diferente con el pasar del tiempo.

Por otro lado, este análisis también servirá para conocer cuáles son los mercados que están extremadamente saturados y cuáles son los aquellos que carecen de clientes.

4.1.2.2 Clientes

(Slater y Narver, 1995) menciona que las actividades relacionadas con la orientación al mercado facilitan información y comprensión sobre los clientes, los competidores y el entorno, en este sentido las empresas identifican lo que necesitan los clientes y adaptan todas sus actividades para poder satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible, es decir las empresas requieren conocer los deseos de los clientes.

Lo anterior expuesto deja claro que uno de los principales objetivos de las organizaciones consiste en establecer las expectativas, percepciones, necesidades y deseos del mercado, y satisfacerlos a través de una oferta competitiva.

De acuerdo con Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) “Para comprender las motivaciones individuales, empezamos por conocer y comprender los valores por los que los individuos se sienten atraídos” (p. 81).

De las principales definiciones de marketing, encontramos que la importancia de estar orientados al cliente es manifiesta, en vista que la empresa debe crear una oferta de valor para su mercado objetivo, lo que requiere permanecer orientado constantemente al mismo; es así como Kotler & Keller (2012) concluyen que “El único valor que su empresa es capaz de generar, es aquel que se deriva de los clientes... tanto de los que tiene ahora como de los que tendrá en el futuro” (p. 123).

Por lo que el triunfo en el ámbito comercial dependerá del hecho de captar, mantener y aumentar el número de clientes de la empresa.

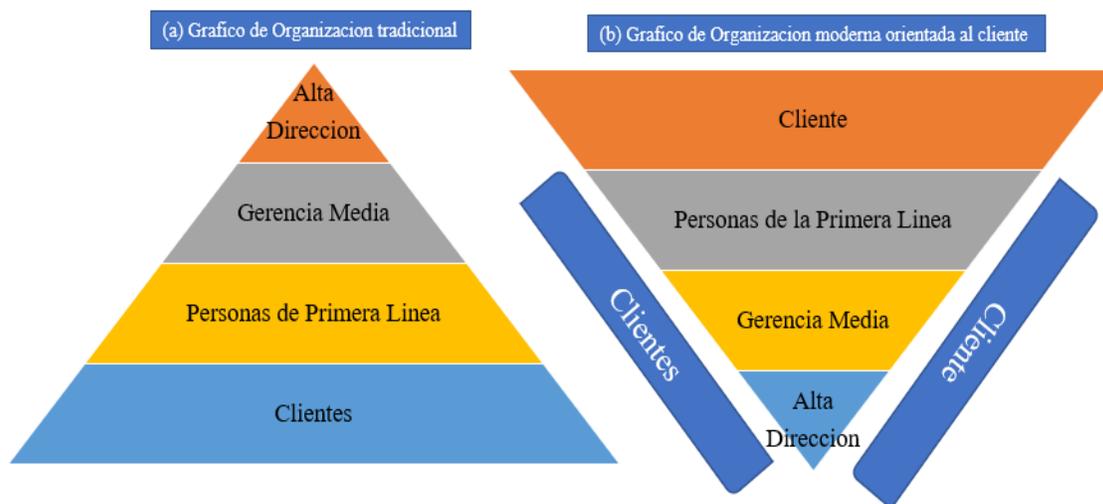


Figura 4.5: Cambio de organización tradicional a organización orientada al cliente 1

Fuente: (Kloter, 2012)

El hecho de identificar un alto nivel de consenso entre los distintos autores al momento de incluir este elemento en el concepto de marketing y de orientación al mercado no genera ninguna duda sobre su gran importancia.

De esta manera afirma Lambin et al. (2009) así:

La fase de consolidación de la orientación al mercado está caracterizada por el desarrollo y/o el refuerzo del papel del marketing estratégico, así como por la adopción de una orientación al cliente dentro de la empresa. Existen dos factores presentes en la raíz de esta evolución:

- La madurez de los mercados y la progresiva saturación de las necesidades en el núcleo básico del mercado.
- La aceleración en el ritmo al cual el progreso tecnológico se difunde y penetra (p. 24).

4.1.2.3 Precio

Podemos observar que, en las empresas, el factor precio es altamente significativo para lograr el éxito en el mercado; de igual manera en muchas circunstancias de compra puede ser de suma importancia para los clientes.

William J. Stanton, (2007) afirma: “el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (p. 338).

Sicurello (2009) afirma:

Si la producción acumulada suscita la reducción de costos esperada, y la empresa dominante puede proteger el beneficio de la experiencia adquirida, el efecto de experiencia crea una barrera de entrada para los nuevos competidores y una ventaja de costos para el líder. Las empresas con baja participación de mercado tendrán inevitablemente costos más altos, y si fijan sus precios al mismo nivel del competidor dominante sufrirán grandes pérdidas (p. 242).

Lo anterior deja claro que este factor tiene relación con el poder de la experiencia que pueda desarrollar una ventaja de costo y que no deje de lado que su participación en el mercado tendrá que ser alta para poder otorgar precios competitivos.

(Arthur, John, Margaret, & A. J., 2012, 2008, 2003 respecto a la cuarta edición) dice que “La ventaja competitiva proviene de la capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores con más eficacia, con productos o servicios que los consumidores aprecien mucho, o con más eficiencia, a un menor costo” (p. 6).

Con lo anterior podemos decir que cuan mayor sea el poder de negociar del cliente más alto será el poder para exigir calidad y mejoras en los servicios a un precio más bajo pero más aún la ventaja radica en satisfacer las necesidades del cliente como ningún otro competidor logrando de esta manera la fidelidad de los cliente.

En este sentido la orientación al mercado en cuanto al precio se orienta en establecer ofertas y evaluar la demanda para poder otorgar mejores precios a sus consumidores y con ello su medición en la participación en el mercado por medio del crecimiento en ventas.

Finalmente (William J. Stanton, 2007) menciona que:

El precio de un producto es un factor importante que determina la demanda que el mercado hace de ese producto. El dinero entra en una organización a través de los precios. Es por eso que éste afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y a sus ganancias netas (p. 341).

4.1.2.4 Cultura organizacional

De acuerdo con (Martín, 2003) citando a Narver y Slater (1990), consideran que la orientación al mercado es la filosofía de empresa o cultura organizativa que más eficaz y eficientemente genera las actitudes y comportamientos necesarios para la creación de un valor para los clientes superior al que pueda crear cualquier otro competidor alcanzando, de este modo, ventajas competitivas sostenibles en el tiempo que posibilitan la obtención de mejores resultados para la empresa.

(David, 2003) afirma que:

Las relaciones entre las actividades de las áreas funcionales de una empresa quizá se ejemplifiquen mejor al centrarse en la cultura de la empresa, fenómeno interno que impregna todos los departamentos y divisiones de ésta. La cultura de la empresa se define como “un patrón de comportamiento que adquiere una empresa conforme sobrelleva sus problemas de adaptación externa e integración interna y que ha funcionado lo suficientemente bien para ser válida y enseñada a los nuevos integrantes como la forma correcta de percibir, pensar y sentir (p. 123).

La orientación al mercado consiste en mantener una conducta integral entre las áreas dirigidos a una misma forma de pensar, sentir y percibir que finalmente es aceptada y practicada por cada uno de los integrantes de la organización volviéndose de esta manera una característica que diferenciara a la organización de las otras teniendo como base los principales valores éticos de la organización lo cual para Fred R. David se considera un patrón de comportamientos con una misma dirección entre los miembros. Por ejemplo hay organizaciones que se inclinan por una cultura orientada al cliente, culturas orientadas a los resultados, culturas orientadas a las normas o culturas orientadas al poder.

En este sentido una empresa estará orientada al mercado lo estará de esta misma forma al cliente, y a aquellos factores internos y externos que impacten directamente a las actividades de la cultura organizacional, ayudando a realizar una proyección futura pasando de ser una cultura organizacional a una cultura de negocio.

(Martín, 2003) cita a Llonch y Waliño (1996) “la orientación al mercado es la filosofía de empresa o la cultura organizativa que genera las actitudes y comportamientos necesarios para la creación de más valor para los clientes, lo cual redundará en unos mejores resultados para la empresa” (p. 159).

Para finalizar (David, 2003) menciona que:

Los estrategias deben tratar de conservar, destacar y fomentar los aspectos de la cultura organizacional de la empresa que apoyen las nuevas estrategias propuestas. Los aspectos de la cultura organizacional existente que sean antagónicos a la estrategia propuesta se deben identificar y cambiar. Gran parte de la investigación indica que las fuerzas competitivas dictan las nuevas estrategias, las cuales se orientan comúnmente hacia el mercado. Por este motivo, cambiar la cultura organizacional de una empresa para que se adapte a una nueva estrategia es más eficaz que cambiar una estrategia para que se adapte a la cultura organizacional existente (p. 257).

Entre las técnicas disponibles para modificar la cultura organizacional de una empresa encontramos las siguientes:



Figura 4.6: Técnicas para modificar la cultura organizacional de una empresa 1

4.2 Teorías de Sustento

La presente investigación se realiza con las teorías de orientación al mercado principalmente las perspectivas de “Narver y Slater” y “Kohli y Jaworski” tratando de describir el grado de orientación al mercado según los estudiantes de CEUTEC, Tegucigalpa.

Se referencia algunos otros trabajos y perspectivas desarrolladas que intentaron conceptualizar la orientación al mercado, sin embargo, no se profundiza en dichas perspectivas ya que consideramos que son basadas en los trabajos de “Narver y Slater” y “Kohli y Jaworski”.

Fuentes (2010) también lo afirma:

Si bien, los estudios realizados por Kohli y Jaworski y Narver y Slater son, probablemente, los de mayor aceptación a la hora de explicar el grado de orientación al mercado de una organización (Sheppard, 2005; Alvarez, 2001; Küster, 2000), no son los únicos. Como se verá en las propuestas de los diversos autores, por lo general, no dejan de ser matizaciones o revisiones de los trabajos de Kohli y Jaworski y Narver y Slater. (P. 34)

4.2.1 Perspectiva cultural

Si bien es cierto que lo que más comúnmente se conoce como cultura son: tradiciones y costumbre por las que se caracteriza una nación u organización y más particularmente en nuestro caso en CEUTEC Tegucigalpa, la perspectiva de Narver y Slater se centra en tres componentes comportamentales los que deben integrarse a su cultura organizativa, con la finalidad de mejorar su rendimiento y son los siguientes:

1. Orientación al cliente
2. Orientación a la competencia
3. Orientación interfuncional

De acuerdo con López (2006), citando a Narver, et al. (1990) “también proponen una definición y una forma de medir la orientación al mercado. Concretamente, consideran la orientación al mercado como una cultura organizacional que permite alcanzar un mayor valor para los clientes, lo que le proporcionara unos mejores resultados.” (p. 42).

No se debe visualizar esta perspectiva como hechos aparte o hechos aislados sino más bien como hechos complementarios, y que busca resultados duraderos y más a largo plazo, ya que la implantación de una cultura no es algo que pueda desarrollarse de un día para otro, sino más bien logrando gradualmente que cada uno de los integrantes de la organización adopte como propios tipos específicos de comportamientos y percepciones sobre la forma correcta de actuar y responder a acciones específicas.

López (2006) afirma:

En la revisión de la literatura observan que los tres elementos comportamentales de la orientación al mercado tienen la misma importancia, por lo que los representan como un triángulo equilátero. La orientación al cliente y la orientación a la competencia están relacionadas con todas las actividades implicadas en la generación y diseminación de la información sobre clientes y competidores. Por su parte, la coordinación interfuncional integra las actividades de coordinación de los esfuerzos de la organización para la creación de valor. (p. 42).

Sánchez (2001) citando a Drucker (1954) de los principales conceptos de orientación al mercado se encuentra el de Drucker en la que indica que el marketing no es una actividad de la empresa, sino de la organización de los diferentes departamentos y personas, una organización vista desde la perspectiva del cliente.

Deshpandé, et al (1993) la definió tomando como base la perspectiva de Narver la orientación al mercado como el conjunto de creencias que ponen al cliente como el punto central sin excluir el resto de los aspectos de interés como ser propietarios, directivos y empleados con la finalidad de encontrar rentabilidad a largo plazo, pero se relega a segundo plano el seguimiento a los competidores.

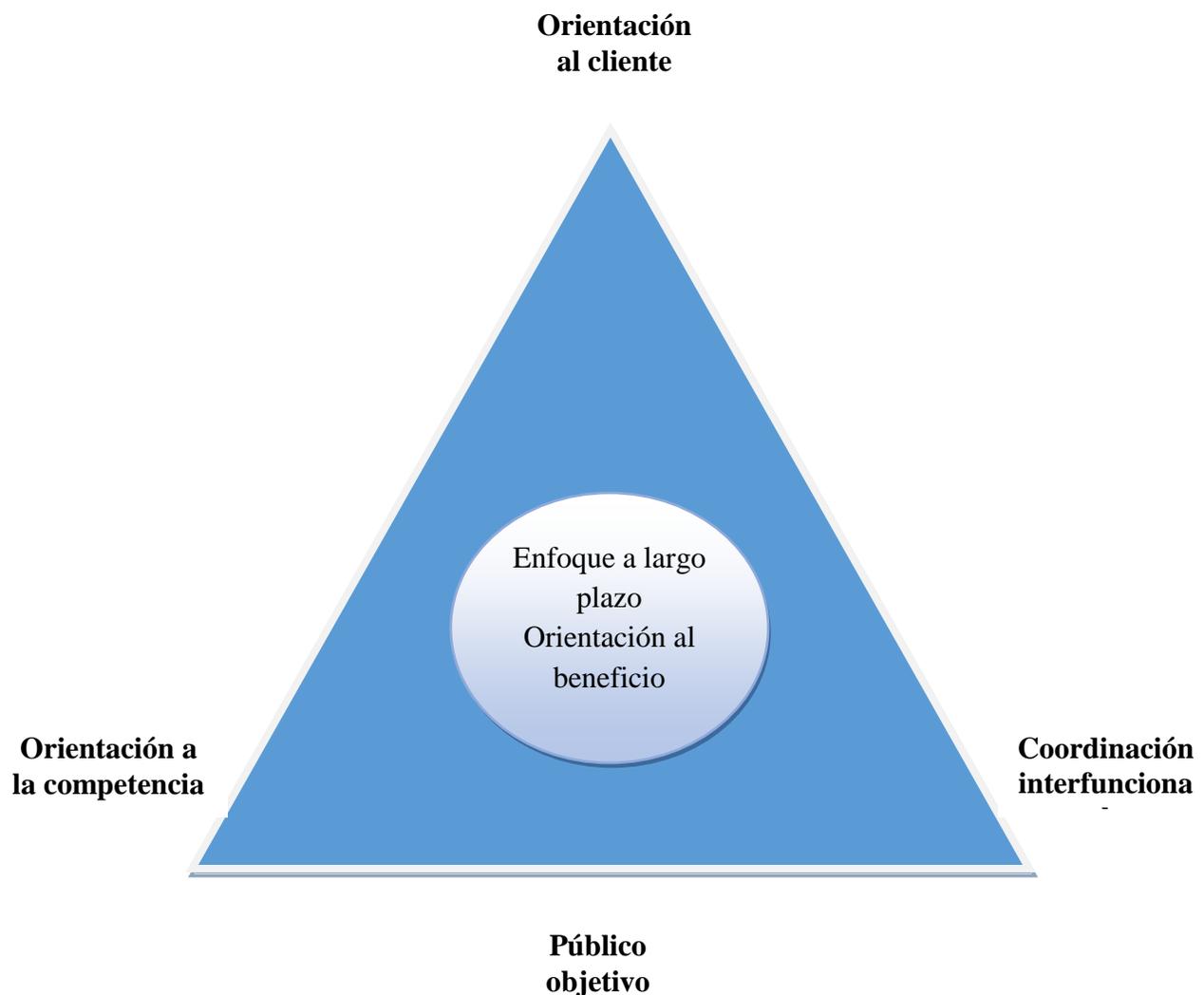


Figura 4.7: Perspectiva cultural de orientación al mercado 1

Fuente: (Narver y Slater, 1990)

Sánchez (2001) citando a Drucker (1954) de los principales conceptos de orientación al mercado se encuentra el de Drucker en la que indica que el marketing no es una actividad de la empresa, sino de la organización de los diferentes departamentos y personas, una organización vista desde la perspectiva del cliente. Deshpandé, et al (1993) la definió tomando como base la perspectiva de Narver la orientación al mercado como el conjunto de creencias que ponen al cliente como el punto central sin excluir el resto de los aspectos de interés como ser propietarios, directivos y empleados con la finalidad de encontrar rentabilidad a largo plazo, pero se relega a segundo plano el seguimiento a los competidores.

Martínez (2002) citando a Hult, et al (2000) Algunas de las críticas que se le hace la perspectiva de Narver y Slater es que solo consideraron al cliente externo; sin tomar en cuenta al clientes interno en su medición, ya que el cliente interno es un elemento importante de la cadena de valor para el cliente externo, ya que no se puede obtener una cultura sin tomar en cuenta a cliente interno.

Cliente interno se les denomina a todos los empleados de la organización y la importancia de ellos radica en que una organización que cuenta con empleados comprometidos y motivados, pueden desempeñar sus tareas con una mayor convicción y sobre todo transmitir al cliente la felicidad y creencia en los productos y servicios prestados por la organización.

Para finalizar Narver y Slater desarrollaron la escala de medición de orientación al mercado que llamaron MKTOR y está compuesto por 15 ítems en una escala de Likert de 7 puntos los cuales permiten medir los tres componentes: orientación al cliente, orientación a la competencia y la coordinación interfuncional, como se puede ver a continuación un detalle de cada una de las variables, con sus respectivos ítems:

Tabla 4.3: *Escala de medición MKTOR 1*

Escala de valoración de 1 a 7

Orientación al cliente ($\alpha_1= 0.8547$; $\alpha_2= 0.8675$)

1	Compromiso con los clientes.
2	Creación de valor para el cliente.
3	Comprensión de las necesidades del cliente.
4	Fijar objetivos de satisfacción del cliente.
5	Medida de la satisfacción del cliente.
6	Servicio posventa.

Orientación a la competencia ($\alpha_1= 0.7164$; $\alpha_2= 0.7271$)

7	Los vendedores comparten información sobre la competencia.
8	Respondemos rápidamente a las acciones de los competidores.
9	La alta dirección discute las estrategias de los competidores.
10	Los objetivos pretenden conseguir ventajas competitivas.

Coordinación interfuncional ($\alpha_1= 0.7112$; $\alpha_2= 0.7348$)

11	Todas las funciones tienen contactos con los clientes.
12	La información es compartida por todas las funciones.
13	Existe una integración funcional para la formulación de la estrategia.
14	Todas las funciones contribuyen a crear valor.
15	Los recursos son compartidos por toda la organización.

Enfoque a largo plazo ($\alpha_1= 0.4775$; $\alpha_2= 0.4080$)

16	Los beneficios cuatrimestrales son objetivos primarios.
17	Se busca un plazo de recuperación rápido.
18	El margen debe ser positivo a largo plazo.

Orientación al beneficio ($\alpha_1= 0.1398$; $\alpha_2= 0.0038$)

19	Los beneficios de la gestión se miden para cada mercado.
20	La alta dirección pone énfasis en los resultados del mercado.
21	Todos los productos deben aportar beneficios.

4.2.2 Perspectiva comportamental

La perspectiva de Kohli y Jaworski difieren de la de Narver y Slater principalmente en que la primera se centra en el comportamiento de los clientes, como también de los individuos y departamentos de una organización para llevar a cabo las prácticas y principios para incrementar el comercio, en cambio la segunda perspectiva va más allá, va a la cultura, lo que implica el ser de los individuos y las organizaciones busca volver costumbre la forma de incrementar la demanda y fidelizar al cliente.

López (2006) citando a los creadores de este enfoque. “En 1990, Kohli y Jaworski definen la orientación al mercado como la implementación del concepto de marketing; de forma que las empresas con orientación al mercado serán las que desarrollen acciones consistentes con el concepto de marketing.” (p. 37).

Martínez (2002) La perspectiva de Jaworski y Kohli se fundamenta en las actividades de información de mercado, que también se le llama proceso de información de mercado o inteligencia de mercado y esta dimensionado por generación, diseminación y respuesta de la inteligencia de mercado estas dimensiones son enfocadas a los participantes de mercado como ser: competidores, proveedores y compradores, Matsuno y Mentzer (2000) añade el factor de influencia macroambiental (Day y Wersley 1988 citado por Matsuno y Mentzer 2000); también las tendencias socioculturales de los segmentos de mercado.

Sánchez (2001) citando a Elliot (1987) afirma que la filosofía de negocio no es suficiente para establecer como prioridad la satisfacción del cliente, para él es necesario un diseño de estrategia como parte de la orientación al mercado.

Vázquez, et al. (1990) Y más recientemente Vázquez basándose en el enfoque de Kohli afirma que la orientación al mercado es la cultura organizativa que promueve la captación de información en todos los niveles organizativos, la puesta en marcha en toda la empresa y las acciones de respuesta así mismo ejecutar las actividades que estas dimensiones comportan.

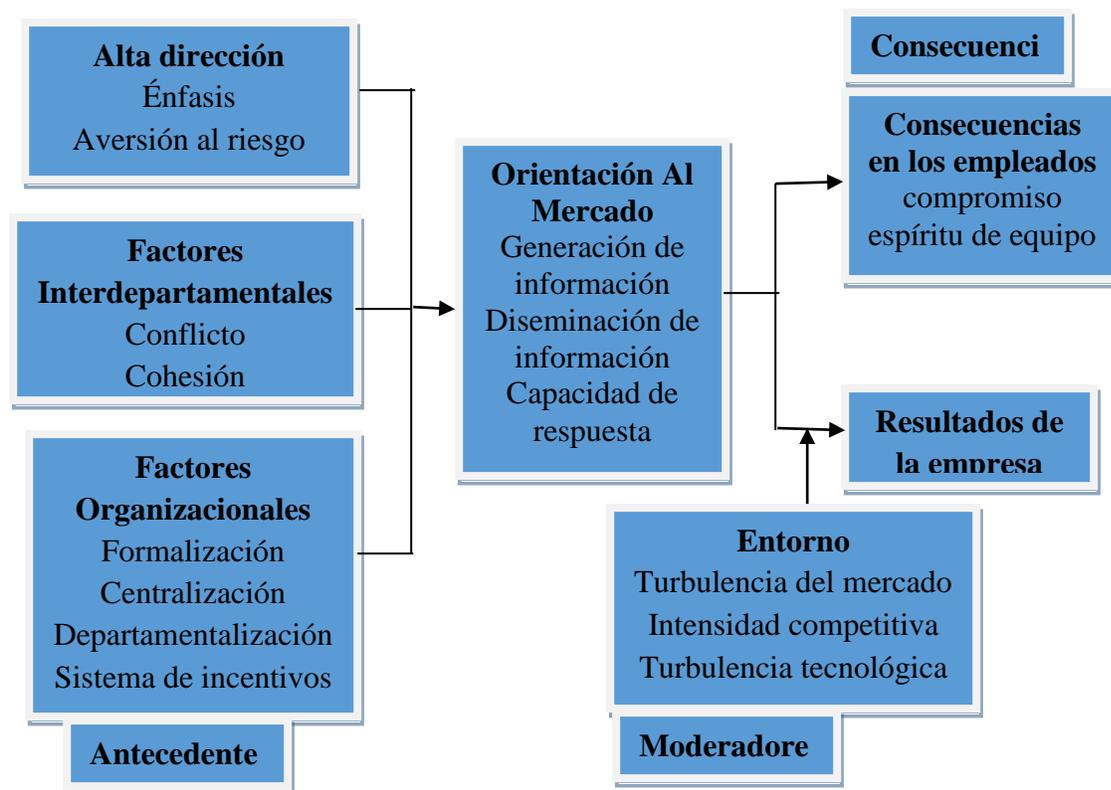


Figura 4.8: Perspectiva comportamental 1

Fuente: (Jaworski y Kohli, 1993)

Para finalizar Jaworski y Kohli desarrollaron la escala de medición de orientación al mercado que llamaron MARKOR y la versión extendida está compuesto por 32 ítems y la reducida por 20 ítems en una escala de Likert de 5 puntos los cuales permiten medir los tres componentes: Generación de información, Diseminación de información, Capacidad de respuesta.

4.2.3 Relación entre el enfoque cultural y comportamental

De acuerdo con López (2006) citando a Kohli, et al. (1990), Narver, et al. (1990) Las definiciones de Narver y Slater y Kohli y Jaworski son definiciones similares y complementarias. En el que el foco central es la obtención y distribución de la información sobre los clientes y competidores para lograr una ventaja competitiva, aunque Kohli y Jaworski se centra más en los clientes que en los competidores.

Kohli y Jaworski centran más sus esfuerzos en satisfacer las demandas de los consumidores, pero ambos ven la orientación al mercado como un constructor de tres componentes, sin embargo tienen diferencias Narver y Slater explica la orientación al mercado como una cultura organizacional formada por un conjunto de valores y comportamientos hacia los clientes y competidores con objetivos específicos, mientras que Kohli y Jaworski describen el concepto de orientación al mercado como la implementación del concepto de marketing.

Codogan y Diamantopoulus (1995) brinda uno de los mejores modelos que representa de mejor manera los enfoques de Narver y Slater y Kohli y Jaworski ya que según explica tiene muchos puntos en común dando como resultado una re-conceptualización de la orientación al mercado, poniéndolo como elemento central de los mecanismos de organización intra e interfuncional.

Mediante estos estudios se pudo concluir que ambas perspectivas no eran excluyentes y se formuló una matriz conectiva entre las perspectivas como se muestra en la siguiente Tabla 4.5.

Tabla 4.4: Relación entre el enfoque cultural y comportamental 1

KHOLI Y JAWORSKI (1990)			
NARVER Y SLATER (1990)	Generación de inteligencia	Diseminación de información	Diseño de la oferta
Orientación al consumidor	Solapamiento conceptual operacional	Solapamiento conceptual operacional ambiguo	Solapamiento no conceptual operacional
Orientación a la competencia	Solapamiento conceptual operacional ambiguo	Solapamiento conceptual Operacional	Solapamiento no conceptual operacional
Orientación interfuncional	Solapamiento conceptual operacional	Solapamiento conceptual Operacional	Solapamiento conceptual operacional

Fuente: (Fuentes, 2006)

Alvarez citando a Ruekert (1992) brinda una perspectiva en la que trata de integrar las perspectivas anteriormente mencionadas, resaltando que la orientación al mercado no puede ser solamente una definición filosófica, sino también que debe incluir acción de la organización hacia su mercado que atiende, acciones que deben ser motivadas por la información que obtuvo de los mismos clientes, y son compartidas con toda la estructura de la organización, toma en cuenta también la orientación de mercado sobre los empleados (cliente interno) y resultados de la unidad de negocios.

4.3 Conceptualización

4.3.1 Orientación al Mercado

La orientación al mercado se relaciona específicamente con dos objetivos:

Fuentes (2010) afirma:

El primero de estos objetivos el mantenimiento del crecimiento de las ventas influye en las estrategias de crecimiento con productos tradicionales en mercados tradicionales, ganar cuota de mercado a los competidores, y reducción de costes y aumento de la productividad. La estrategia de crecimiento con productos tradicionales en mercados tradicionales influye positivamente en el volumen de ventas, y la estrategia de reducción de costes y aumento de la productividad influye negativamente en el éxito en el lanzamiento de nuevos productos. (p. 163).

En este primer objetivo podemos ver que le da principal importancia a la estrategia de crecimiento con productos tradicionales en mercados tradicionales ya que produce un aumento en las ventas, por otra parte la estrategia de reducción de costos y aumento a la productividad son estrategias que entorpecen el lanzamientos de nuevos productos ya que reduce ya que el lanzar nuevos productos requiere que se le asigne presupuesto a la publicidad de estos nuevos productos y no solamente a la publicidad sino que en caso de los fabricantes se tendrá que hacerles todas las pruebas pertinentes para asegurar la calidad del nuevo producto a lanzar y las pruebas de aceptación del mercado.

En el segundo objetivo se le pone principal enfoque a la estrategia de crecimiento con productos tradicionales en nuevos mercados ya que les deja una mejor cuota de mercado y principalmente consiste en aprovechar la tecnología existente y capacidad de producir para ganar nuevas porciones de mercado.

Fuentes (2010) afirma:

El segundo de los objetivos en los que influye la orientación al cliente (ser líder de mercado) comprueban que influye en dos estrategias: crecimiento con productos tradicionales en nuevos mercados, y ganar cuota de mercado a los competidores. En este sentido, comprueban que solo la estrategia de crecimiento con productos tradicionales en nuevos mercados tiene una influencia positiva en los resultados empresariales, en concreto, en la cuota de mercado. (p. 163).

De acuerdo a Coca, et al. (2008), Citando a Kohli (1993) dentro de la orientación al cliente también encontramos un alto compromiso con el cliente, creación del valor para el cliente, comprensión de las necesidades de los clientes, objetivo de satisfacción del cliente, medida de la satisfacción del cliente, y por último servicio post-venta todos estos con la finalidad de la satisfacción del cliente y fidelizar al cliente mediante el conocimiento preciso de lo que el cliente desea y espera.

4.3.2 Orientación a la Competencia

Fuentes (2010) afirma:

La orientación a la competencia tiene un efecto directo en dos medidas de resultados: el éxito en el lanzamiento de nuevos productos y la satisfacción de clientes, pero además influye en la estrategia de crecimiento con nuevos productos en nuevos mercados, estrategia que a su vez influirá en la calidad del producto y en el éxito en el lanzamiento de nuevos productos. (p. 163).

De acuerdo a Coca, et al. (2008), citando a Kohli (1993) otros factores importantes son que la fuerza de venta comparte información sobre la competencia, se responde rápidamente a las acciones de la competencia, la dirección debate sobre las estrategias de la competencia, y por último se determinan oportunidades en función de las ventajas competitivas con la finalidad de llevarle la delantera a la competencia.

4.3.3 Orientación Interna

Fuentes (2010) afirma:

La coordinación interfuncional también ejerce una influencia directa en una medida de resultados: la calidad del producto, además, a este efecto directo, se unirá una influencia indirecta en esta variable de resultados a través de la estrategia de crecimiento con nuevos productos en nuevos mercados, estrategia que, como vemos en el apartado anterior, también influye en el éxito en el lanzamiento de nuevos productos. Por otra parte, también determinan que esta dimensión influye en el objetivo de defender la posición y evitar el declive, aunque no se vincula con ninguna estrategia. (p. 163).

De acuerdo a Coca, et al. (2008), citando a Kohli (1993) otros aspectos importantes de la coordinación interfuncional es que se presta atención al cliente interfuncional, se comparte información entre las funciones, existen integración funcional de la estrategia, todas las funciones contribuyen a crear valor para el cliente, se comparte recursos con otras unidades de negocio lo que hace ver los departamentos de una empresa como una parte complementaria para crear valor al producto o servicio final que recibirá el cliente.

4.3.4 Generación de Información

Para la generación de información se utilizan mecanismos para detectar demandas de productos específicos, por lo que periódicamente se realizan estudios de mercados, utilizando los métodos de campo y tecnológicos para recolectar la información, hoy día uno de los medios más utilizados son los medios tecnológicos los cuales son menos costosos y rápidos ya que en un par de clics se puede obtener bases de datos con múltiple información.

De acuerdo a Coca, et al. (2008), citando a Kohli (1993) en la generación de información se realizan frecuentemente investigaciones dirigidas a clientes para conocer qué productos necesitan en un futuro, siendo capaz de detectar rápidamente cambios en las preferencias de los clientes, también se contacta periódicamente con los clientes para conocer sus percepciones sobre la calidad de los productos y servicios, por otra parte, la empresa desarrolla sistemas para detectar cambios fundamentales en la industria (competencia, tecnología, regulación). Y por último periódicamente se revisa el efecto probable de los cambios en el entorno sobre los clientes.

4.3.5 Análisis de Información externa

El análisis de la información externa toma un papel muy importante para darse cuenta de los cambios en tendencias y satisfacción y experiencias de los clientes, teniendo reuniones periódicas entre departamentos de esta manera lograr una comunicación muy rápida sobre los cambios que puedan darse en la industria y consensuar las decisiones que deban tomarse para ajustarse a esos determinados cambios, y en algunas ocasiones se dependerá de las habilidades de los directivos para saber leer las tendencias y adelantarse a ellas para lograr estar un paso adelante siempre con el objetivo de posicionarse en el mercado con fuerza y solidez.

De acuerdo a Coca, et al. (2008), citando a Kohli (1993) en el análisis de la información externa hay encuentros interdepartamentales periódicamente para discutir sobre las tendencias y desarrollo del mercado, el personal de marketing dedica tiempo para discutir sobre la necesidad de los clientes con otras áreas funcionales, y cuando sucede algo importante a un cliente toda la empresa conoce esa información en un corto periodo de tiempo, los datos sobre la satisfacción de los clientes son distribuidos a todos los niveles de la empresa de forma regular, finalmente cuando un área funcional detecta aspectos importantes sobre los competidores rápidamente alerta a otras áreas funcionales.

4.3.6 Capacidad de Acción

En lo que respecta a la capacidad de acción debe tomarse en cuenta, tanto las capacidades intelectuales como también las económicas, ya que responder a cambios, conlleva vigilancia continua de los cambios en las preferencia del mercado y los cambios de la competencia.

De acuerdo a Coca, et al. (2008), citando a Kohli (1993) en la capacidad de acción hay intercambio fluido entre áreas funcionales para decidir cómo responder a cambios en precio de la competencia, si el competidor lanza una campaña intensiva a nuestros clientes objetivos, la empresa desarrolla una respuesta inmediata, hay una gran preocupación por coordinar las actividades de todas las áreas funcionales, también se conoce con exactitud el potencial de ventas y la rentabilidad de cada uno de los productos vendidos por la empresa, la empresa dispone de forma explícita/formal de un plan de marketing a largo plazo, junto con planes anuales que lo detallan y finalmente cuando los clientes desean modificar un producto o servicio todos los departamentos implicados procuran satisfacerle.

V. METODOLOGÍA Y PROCESOS

5.1 Enfoque y Método

5.1.1 Congruencia Metodológica

Pedraza (2001) afirma:

La matriz de congruencia es una herramienta que brinda la oportunidad de abreviar el tiempo dedicado a la investigación, su utilidad permite organizar las etapas del proceso de la investigación de manera que desde el principio exista una congruencia entre cada una de las partes involucradas en dicho procedimiento. Su presentación en forma de matriz permite apreciar a simple vista el resumen de la investigación y comprobar si existe una secuencia lógica, lo que elimina de golpe las vaguedades que pudieran existir durante los análisis correspondientes para avanzar en el estudio. (p. 313)

Tabla 5.1: *Tabla de congruencia metodológica 1*

TITULO DE LA INVESTIGACION	OBJETIVOS GENERALES DE LA INVESTIGACION	OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACION	PREGUNTAS DE INVESTIGACION
Orientación al mercado, según la perspectiva de los estudiantes de CEUTEC en último y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas	Describir la orientación al mercado, según la perspectiva de los estudiantes de CEUTEC Tegucigalpa de ultimo y penúltimo año de la carrera de administración de empresas, mediante la consideración de orientación a la	1. Describir los factores a tener en cuenta en la orientación al mercado desde la perspectiva de los estudiantes en su último y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa.	1. ¿Qué factores, deben tenerse en cuenta en la descripción de la Orientación al mercado desde la perspectiva de los estudiantes en su último y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas en CEUTEC Tegucigalpa?

competencia, ventaja competitiva, enfoque en resultados de la empresa, proceso de internacionalización con la finalidad de identificar oportunidades de mejora en tal concepción.	2. Describir los factores a tener en cuenta en la orientación a la competencia desde la perspectiva de los estudiantes en su último y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa.	2. ¿Qué factores, deben tenerse en cuenta en la descripción de la Orientación a la competencia en CEUTEC Tegucigalpa según los estudiantes de último y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas?
	3. Describir los factores a tener en cuenta en la orientación interna desde la perspectiva de los estudiantes en su último y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa.	3. ¿Qué factores, deben tenerse en cuenta en la descripción de la Orientación interna en CEUTEC Tegucigalpa según los estudiantes de último y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas?
	4. Describir los factores a tener en cuenta en la generación de información desde la perspectiva de los estudiantes en su último y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa.	4. ¿Qué factores, deben tenerse en cuenta en la descripción de la generación de información en CEUTEC Tegucigalpa según los estudiantes de último y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas?

		<p>5. Describir los factores a tener en cuenta en el análisis de información externa desde la perspectiva de los estudiantes en su último y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa.</p>	<p>5. ¿Qué factores, deben tenerse en cuenta en la descripción del análisis de información externa en CEUTEC Tegucigalpa según los estudiantes de último y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas?</p>
		<p>6. Describir los factores a tener en cuenta en la capacidad de acción desde la perspectiva de los estudiantes en su último y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa.</p>	<p>6. ¿Qué factores, deben tenerse en cuenta en la descripción de la capacidad de acción en CEUTEC Tegucigalpa según los estudiantes de último y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas?</p>

5.1.2 Operacionalización de las Variables

Latorre (2005) afirma:

La Operacionalización de conceptos o variables es un proceso lógico de desagregación de los elementos más abstractos –los conceptos teóricos–, hasta llegar al nivel más concreto, los hechos producidos en la realidad y que representan indicios del concepto, pero que podemos observar, recoger, valorar, es decir, sus indicadores. (p.73)

Sabino (1992) afirma:

Es un proceso que sufre un concepto, de modo tal que a él se le encuentran los correlatos empíricos que permiten evaluar su comportamiento efectivo. De modo que representa la concreción de la correspondencia entre los conceptos como cualidad “latente” y las respuestas observables que manifiestan su existencia. (p. 89)

Tabla 5.2 *Operacionalización de Variables 1*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Ítem
Orientación al Mercado	La orientación al mercado es un recurso intangible que proporciona el compromiso y la información necesarios para el desarrollo de una oferta de valor que satisfaga plenamente las necesidades y preferencias del público objetivo.	Orientación al mercado es una herramienta por medio de la cual podemos identificar qué es lo que el cliente desea, para crear un producto o servicio que sea de acuerdo a sus necesidades.	*Búsqueda de Información. *Análisis de Información *Diseño de producto o servicio de acuerdo a lo que el cliente desea. *Crear valor hacia el cliente. *Objetivos enfocados hacia el cliente.	Cuestionario No. 1 Preguntas: 1 a la 6. Cuestionario No. 2 Preguntas: 1 a la 6.

Orientación a la Competencia	Tiene un efecto directo en dos medidas de resultados: El éxito en el lanzamiento de nuevos productos y la satisfacción de clientes, pero además influye en la estrategia de crecimiento con nuevos productos en nuevos mercados.	Orientación a la competencia es cuando se produce un bien o servicio que satisfaga las expectativas de los clientes y que a su vez sea generador de nuevas ideas para seguir creando productos en nuevos mercados.	*Análisis de la competencia. *Compartir Estrategias. *Respuesta rápida frente a las acciones de la competencia.	Cuestionario No. 1 Preguntas: 7 a la 10. Cuestionario No. 2 Preguntas: 7 a la 10.
Orientación Interna	La coordinación interfuncional también ejerce una influencia directa en una medida de resultados: La calidad del producto, además, a este efecto directo, se unirá una influencia indirecta en esta variable de resultados a través de la estrategia de crecimiento nuevos productos en nuevos mercados.	La orientación interna es el trabajo en equipo de todas las áreas, orientado a brindar un servicio de calidad al cliente y con ello lograr la expansión del negocio.	*Involucrar a todas las áreas de la empresa para brindar servicio de calidad al cliente. *Canales de comunicación efectivos para brindar respuesta y/o soluciones al cliente. *Socializar experiencias reportadas por el cliente. *Establecer contacto directo con los clientes.	Cuestionario No. 1 Preguntas: 11 a la 15. Cuestionario No. 2 Preguntas: 11 a la 15.

<p>Generación de Información</p>	<p>Para la generación de información se utilizan mecanismos para detectar demandas de productos específicos, por lo que periódicamente se realizan estudios de mercados, utilizando los métodos de campo y tecnológicos para recolectar información.</p>	<p>La generación de información es el seguimiento que se le da al cliente, para poder identificar necesidades específicas del cliente, por medio de aplicación de encuestas, llamadas telefónicas, grupos focales, etc.</p>	<p>*Aplicación de cuestionarios de investigación. *Creación de bases de datos para recolección de información. *Monitoreo a las necesidades del cliente. *Actualización de la industria. *Revisión periódica a las necesidades del cliente.</p>	<p>Cuestionario No. 1 Preguntas: 16 a la 21. Cuestionario No. 2 Preguntas: 16 a la 21.</p>
<p>Análisis de la Información Externa</p>	<p>En el análisis de la información externa hay encuentros interdepartamentales periódicamente para discutir sobre las tendencias y desarrollo del mercado, el personal de marketing dedica tiempo para discutir sobre la necesidad de los clientes con otras áreas funcionales.</p>	<p>El análisis de información externa es la realización de reuniones del área de mercadeo para actualizarse sobre los gustos y preferencias del cliente para poder desarrollar o compartir ideas con las otras áreas involucradas.</p>	<p>*El área de Mercadeo periódicamente debe analizar las necesidades del cliente. *Reportes sobre satisfacción del cliente a todas las áreas involucradas para corregir debilidades. *Monitoreo de la competencia. *Socializar internamente información de gustos y preferencias del cliente.</p>	<p>Cuestionario No. 1 Preguntas: 22 a la 26. Cuestionario No. 2 Preguntas: 22 a la 26.</p>

Capacidad de Acción	La capacidad de acción es tomar en cuenta las capacidades intelectuales como también las económicas, ya que el responder a un determinado cambio, conlleva una vigilancia continua de los cambios en los gustos y preferencia del mercado meta y también los cambios de la competencia	La capacidad de acción es el nivel de respuesta efectivo que la empresa puede brindar al cliente ante los distintos cambios que eventualmente pueden presentarse.	*Respuesta inmediata a las necesidades del cliente. *Coordinación de todas las áreas de la empresa para brindar prontas respuestas. *Seguimiento a las quejas y reclamos del cliente.	Cuestionario No. 1 Preguntas: 27 a la 34. Cuestionario No. 2 Preguntas: 27 a la 34.
---------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------

5.1.3 Enfoque de la Investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que se usaran números o en otras palabras se fía de una medición numérica, estadísticas y matemáticas para tratar de responder al problema de investigación.

Hernández Sampieri (2014) afirma: “El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase” (p. 4).

5.1.4 Alcance de la Investigación

El alcance de la investigación será descriptivo ya que como bien lo dicen los objetivos generales y específicos, la investigación busca describir el problema de investigación, en este caso la orientación al mercado, según la perspectiva de los estudiantes de CEUTEC Tegucigalpa en último y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas describiendo el grado de conocimiento que tienen los estudiantes en cuanto a la orientación al mercado y específicamente la perspectiva de ellos en cuanto a lo que implica la orientación al mercado.

Hernández Sampieri (2014) afirma: “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92).

5.1.5 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental de tipo transversal ya que la investigación se realizara en su ambiente natural sin estimularlo o sacarlo de su ambiente natural, y que los datos se recogerán en un solo momento en el tiempo, recogiéndose los datos del mes de Octubre al mes de Diciembre.

Hernández Sampieri (2004) La investigación no experimental no se hacen variar de forma intencional las variables independientes para ver la relación que tiene con otras variables, por lo que se observa el fenómeno tal como se desarrolla en su contexto natural a fin de estudiarlos sin que reciba ningún estímulo y el tipo transversal se recolectan los datos en un solo momento y su propósito es describir variables, en este caso específico se describirán las 6 variables identificadas como: orientación al mercado, orientación a la competencia, orientación interna, generación de información, análisis de la información externa y capacidad de acción.

5.2 Población y Muestra

5.2.1 Población

Hernández Sampieri (2014) nos indica que la Población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones y características. En este sentido la población de la investigación está conformada por todos los estudiantes del último y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas del Centro Universitarios Tecnológico (CEUTEC); dicha población asciende a 634 estudiantes.

5.2.2 Muestra

Pineda (1994) menciona que muestra es el subconjunto o parte de la población en que se llevará a cabo la investigación. En las distintas literaturas encontramos procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros, de igual manera un aspecto importante de dicha muestra es que la misma debe ser representativa de la población por lo que se puede confiar en que los resultados de la muestra representan las características de la población.

Para esta investigación se define un muestreo de tipo no probabilístico y a través del método de muestreo por conveniencia, en vista que la muestra se hace de acuerdo con el interés de la investigación.

Para calcular la muestra de la población a investigar, se utiliza la fórmula finita ya que se conoce la población:

$$n = \frac{Z^2 NPq}{E^2(N-1) + PqZ^2}$$

Dónde:

n = Muestra a Investigar

Z = Nivel de confianza en un 90% (1.645)

N = Población 634

P = Probabilidad de éxito establecido en un 50%

q = Probabilidad de error establecida 50%

E = error tolerable, establecido en un 7%

Resultado

N=	634	634	Total de tramites
Z=	1.54	2.37	90.5 coeficiente de confianza
p=	0.50	0.50	50%
q=	0.50	0.50	(q - p)
d=	0.06	0.06	7% error tolerable
n=	Tamaño de muestra	114	

$$\text{Muestra} = \frac{428.90}{3.77} = \mathbf{114 \text{ elementos muestrales}}$$

En conclusión, le muestra será como mínimo de 114 estudiantes encuestados, de los 634 estudiantes que se encuentran en su último y penúltimo año de la carrera de administración de empresas

VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Hernández Sampieri (2004) afirma que los resultados son producto del análisis de los datos. Normalmente resumen los datos recolectados y el tratamiento estadístico que se les practicó (en estudios cuantitativos).

En el presente capítulo se muestran los resultados que se lograron recolectar a través de la aplicación de encuesta a 125 estudiantes de penúltimo y último año de la carrera de Administración de Empresas del Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), localizados en Tegucigalpa, es importante mencionar que el cuestionario aplicado está diseñado para medir las variables de: Orientación al mercado, Orientación a la Competencia, Orientación Interna, Generación de Información, Análisis de la Información Externa y Capacidad de acción.



Gráfico 6.1: Edad de los estudiantes encuestados 1

Los resultados de las edades de la población encuestada son así: Entre 30 y 34 años un 32%, entre 25 y 29 años un 32%, entre 19 y 24 años un 20%, entre 40 y 44 años un 5% y entre 35 y 39 años un 11%.

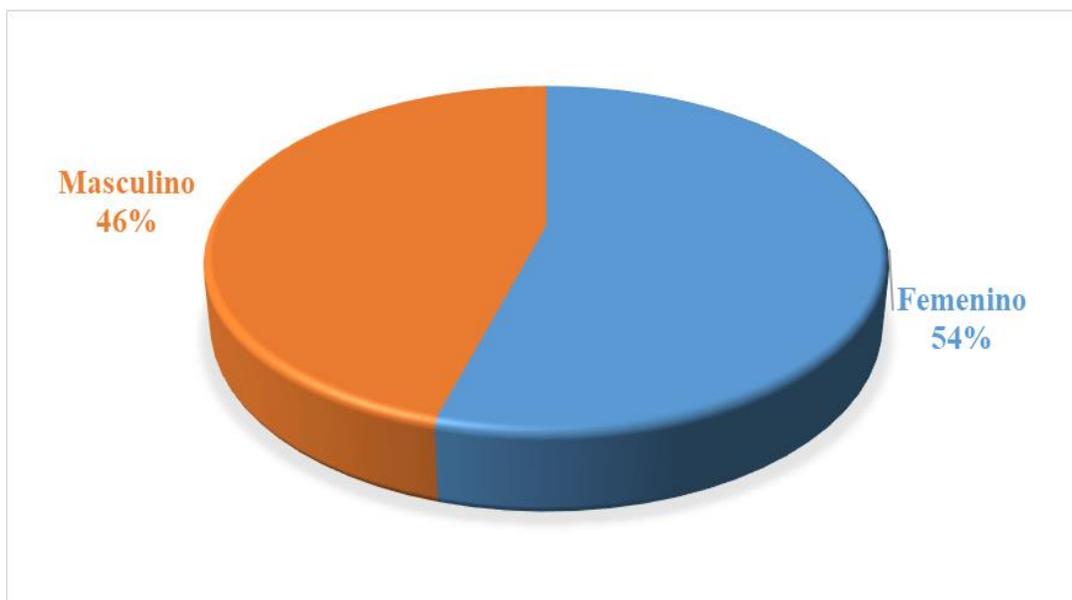


Gráfico 6.2: Género de la Población encuestada 1

El 46% de la muestra estudiantil encuestada pertenece al género masculino y el 54% al género femenino.

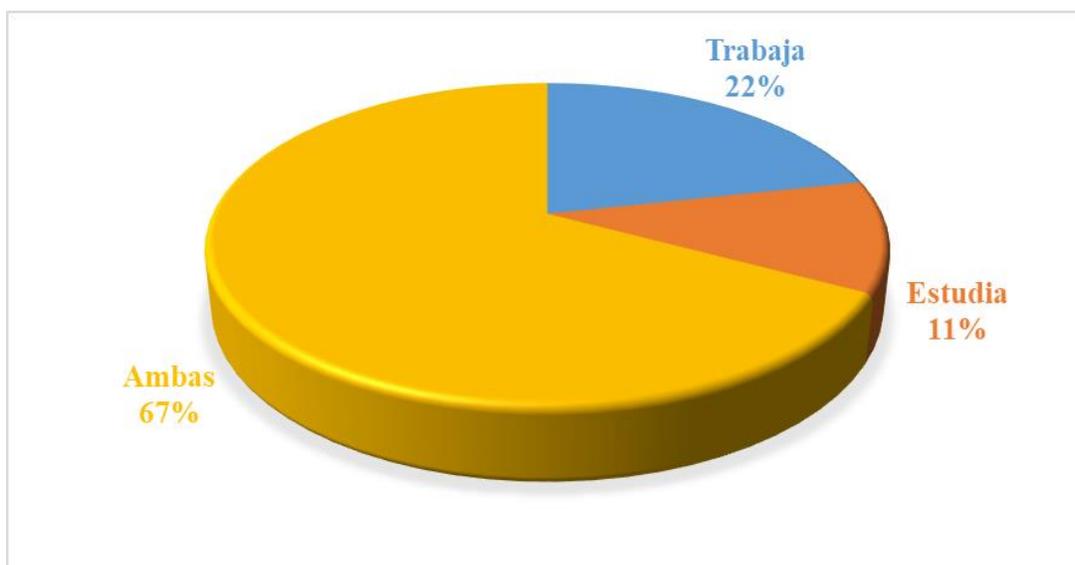


Gráfico 6.3: Ocupación de la población encuestada 1

El 67% de la muestra estudiantil que fue encuestado trabaja y estudia, mientras que un 22% trabaja y un 11% estudia.

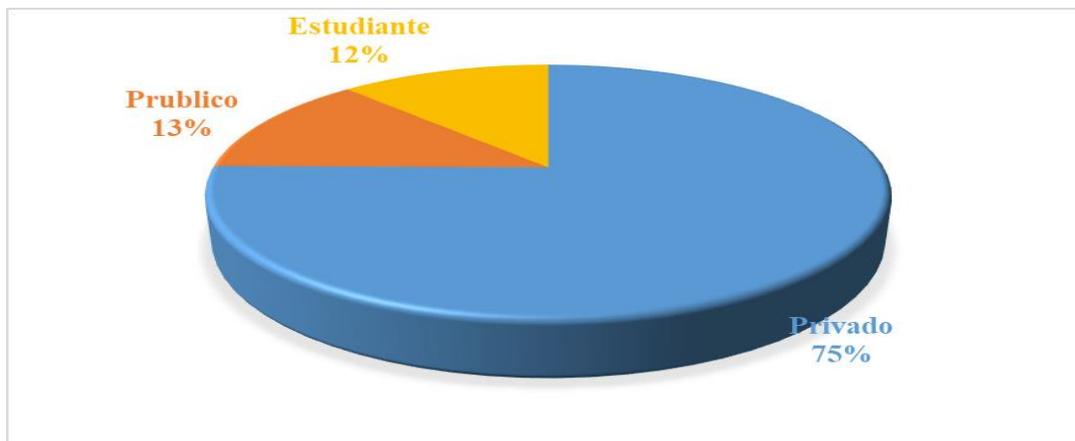


Gráfico 6.4: Sector Laboral al que pertenece la población encuestada 1

De la población encuestada un 13% labora para el sector público, un 75% para el sector privado y un 12% son estudiantes.

6.1 Orientación al Mercado



Gráfico 6.5: Nivel de Compromiso hacia los clientes. 1

De acuerdo a los resultados un 51% considera que a veces en Honduras se analiza el nivel de compromiso de parte de las empresas hacia los clientes, seguido de un 28% que considera que rara hay interés para satisfacer las necesidades de los clientes, un 2% respondió que siempre, mientras que un 5% respondió que nunca.

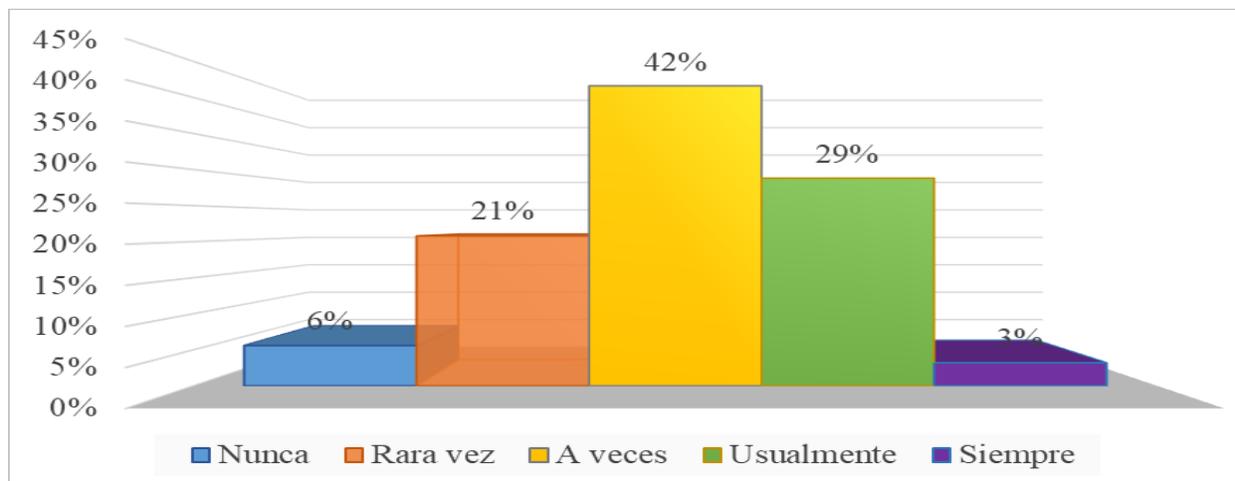


Gráfico 6.6: Estrategia Orientada a crear valor hacia los clientes 1

De acuerdo a los resultados obtenidos el 42% de la población encuestada respondió que a veces considera que la orientación al mercado está dirigida a crear valor hacia el cliente, mientras que un 29% respondió que Usualmente, un 21% Rara Vez, un 3% y un 6% que Siempre y Nunca respectivamente.

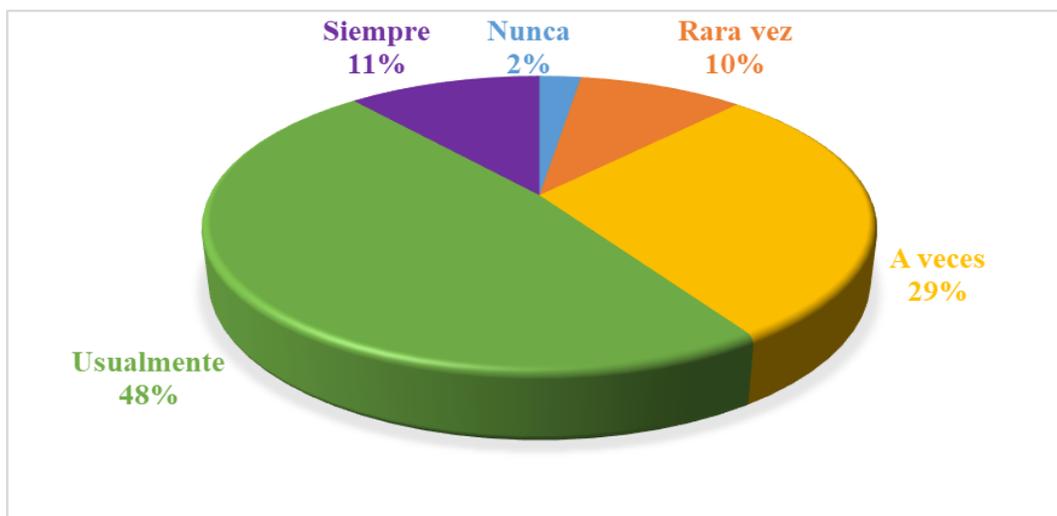


Gráfico 6.7: Estrategia Orientada obtener ventaja competitiva 1

Los resultados al medir la percepción que tienen los estudiantes de que exista una estrategia de mercado dirigida a obtener una ventaja competitiva es la siguiente: Un 48% considera que Usualmente, 29% cree que A veces, 10% Rara vez, 2% Nunca y 11% Siempre.

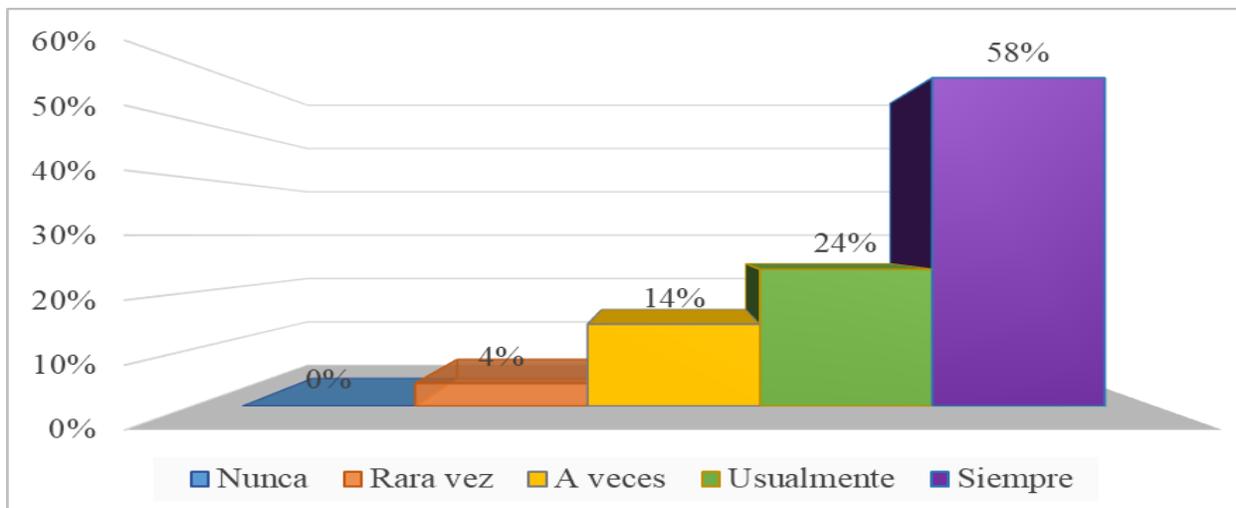


Gráfico 6.8: Enfoque a satisfacción del Cliente 1

En cuanto a la opinión de los encuestados de que los objetivos deben estar orientados a satisfacer los deseos del cliente: un 58% respondió que Siempre, un 24% Usualmente, un 14% A veces, mientras que un 4% Rara Vez.

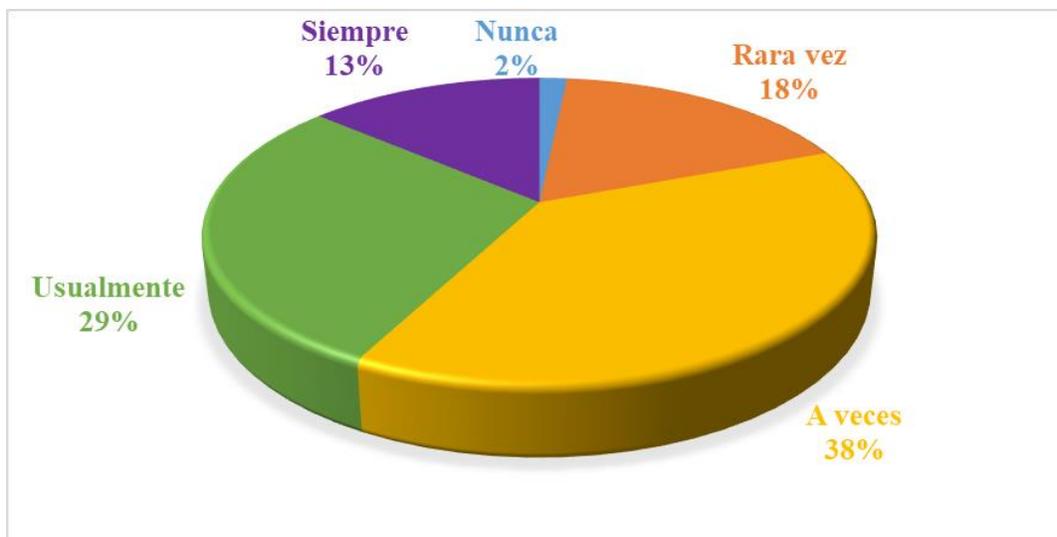


Gráfico 6.9: Medición a la satisfacción del cliente 1

Con el fin de determinar qué piensan los estudiantes en relación a que si su satisfacción como cliente es evaluada periódicamente, un 38% respondió que A veces, 29% que Usualmente, un 18% Rara vez, 13% Siempre y un 2% Nunca.

6.2 Orientación a la Competencia

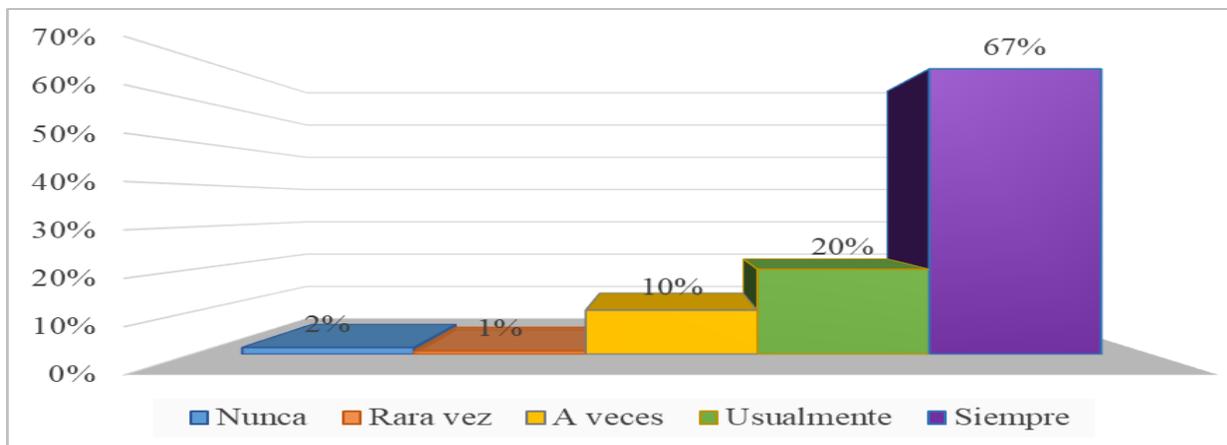


Gráfico 6.10: Atención al diseño de las necesidades del cliente 1

Un 67% de la población encuestada respondió que Siempre es importante que las empresas presten la debida atención y le asignen la importancia a sus diseños de acuerdo a lo que el cliente necesita, mientras que un 20% respondió que Usualmente, un 10% A veces y un 1% Rara vez.



Gráfico 6.11: Información que se comparte respecto a las estrategias 1

El 32% de los encuestados considera que A veces las empresas comparten información de sus propias estrategias, un 30% Rara vez, un 22% Nunca, 3% Siempre y un 13% Usualmente.- De este resultado se puede determinar que los estudiantes no creen que en realidad las empresas estén compartiendo información.

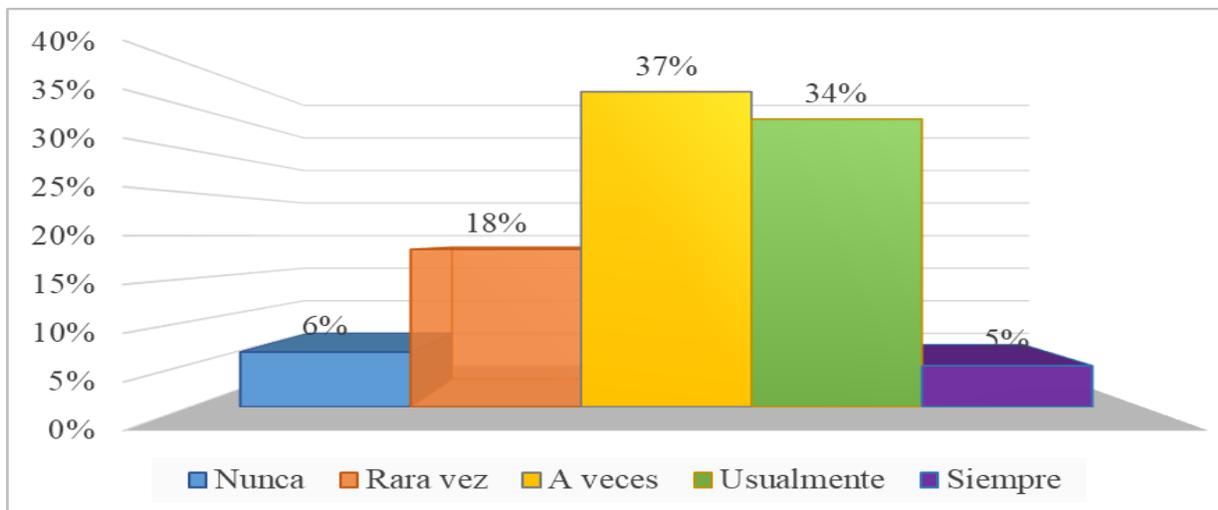


Gráfico 6.12: Respuesta a las acciones de la competencia 1

De los resultados de la población estudiantil encuestada un 37% considera que A veces se da respuesta a las acciones de la competencia, mientras que un 34% cree que Usualmente, un 18% Rara vez, 6% Nunca y un 5% Siempre.

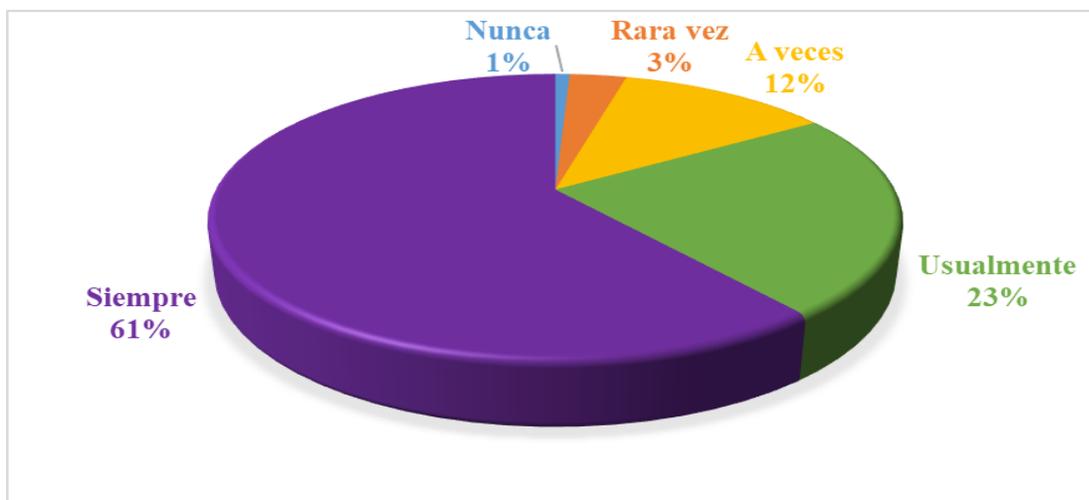


Gráfico 6.13: Análisis de fortalezas y estrategias de la competencia 1

Un 61% de los estudiantes considera que las empresas Siempre deben estar atentos y analizar las fortalezas y estrategias de la competencia, mientras que un 23% respondió que Usualmente, 12% A veces, 3% Rara vez y un 1% Nunca.

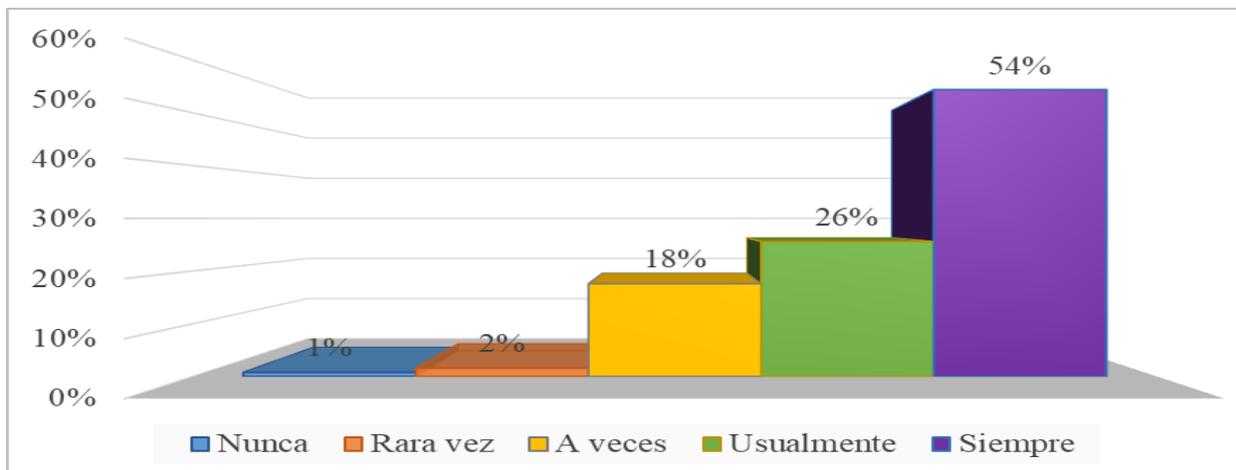


Gráfico 6.14: Contacto directo con los clientes para monitorear necesidades 1

Un 54% de los encuestado considera que Siempre debería contactarse a los clientes para poder obtener información de primera, mientras que un 26% considera que Usualmente, 18% A veces, 2% Rara vez y un 1% Nunca.

6.3 Orientación Interna

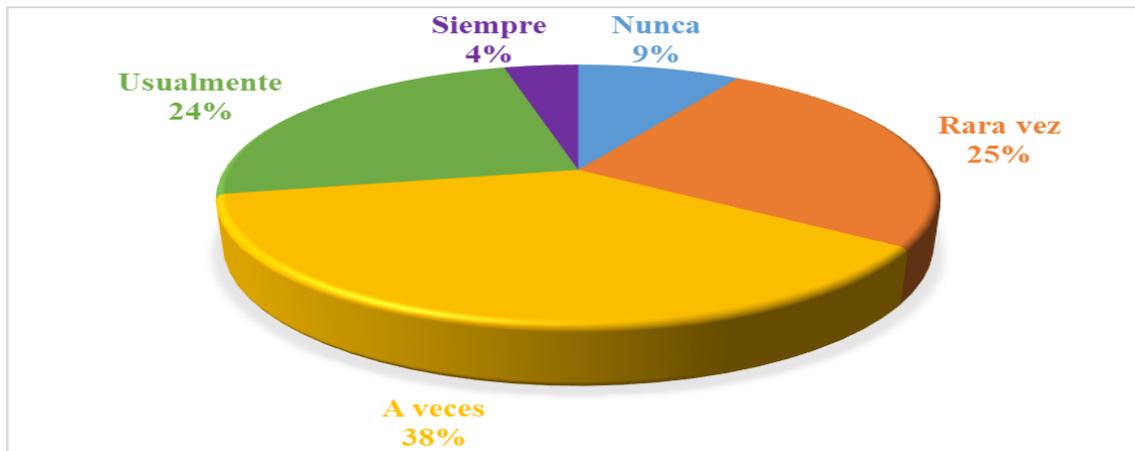
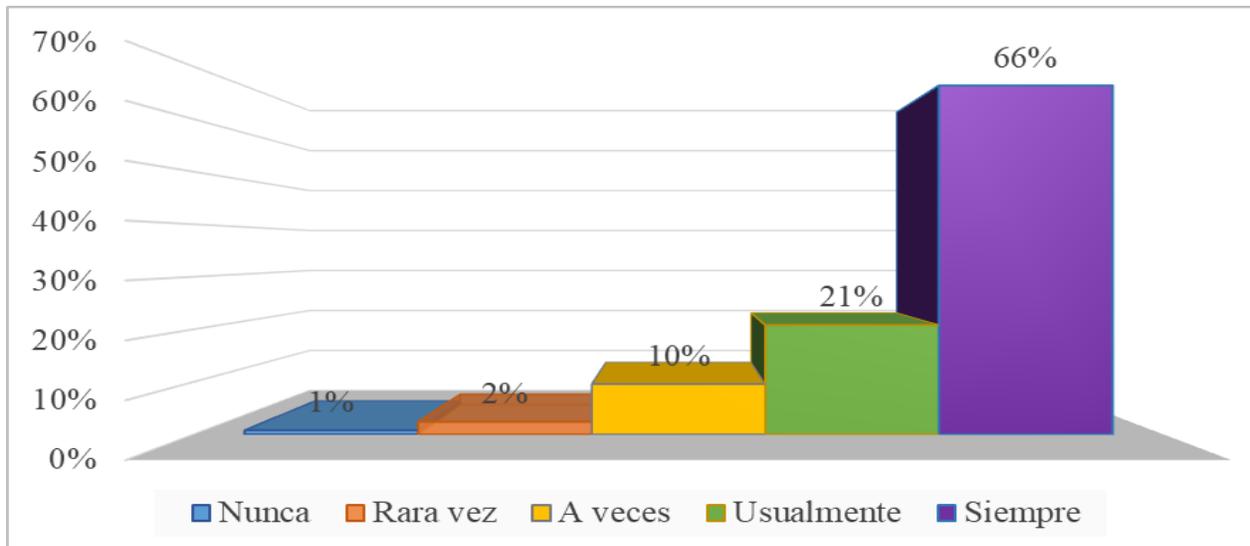


Gráfico 6.15: Comunicación entre clientes y los altos directivos 1

De la población encuestada, un 38% respondió que A veces los altos directivos establecen una relación entre el cliente y las áreas funcionales, un 25% Rara vez, 24% Usualmente, 9% Nunca y 4% Siempre.



Gráfica 6.16: Socialización interna acerca de las experiencias de los clientes 1

El 66% de los encuestados considera que Siempre es importante haya comunicación fluida internamente para que todas las áreas involucradas estén en sintonía y conozcan las buenas y malas experiencias que el cliente reporta, mientras que un 21% respondió que Usualmente, un 10% A veces, 2% Rara vez y un 1% Nunca.

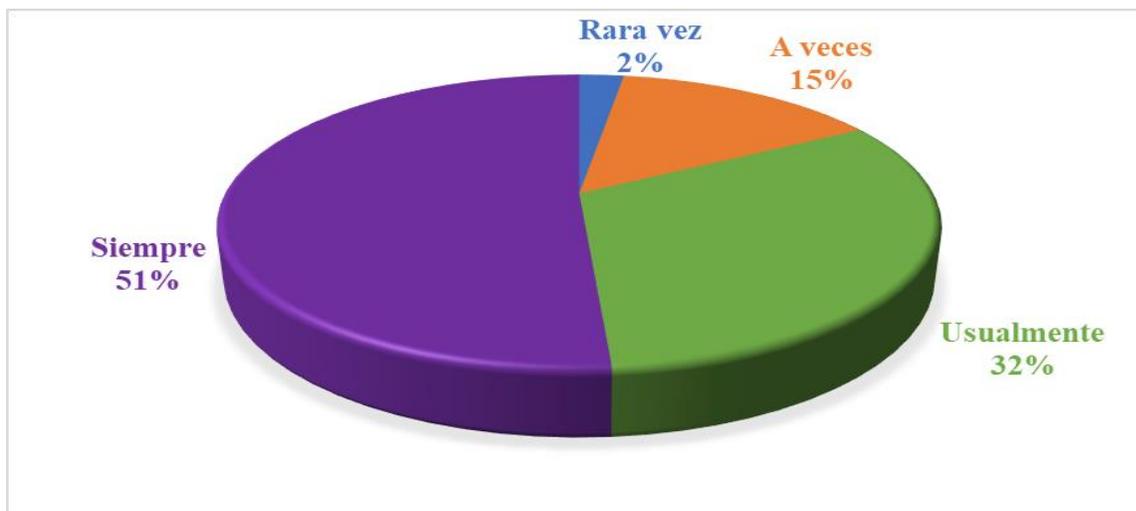


Gráfico 6.17: Integración de áreas para satisfacción del cliente 1

El 51% respondió que siempre, consideran que las áreas funcionales de una empresa deben estar integradas para satisfacer a los clientes del segmento de mercado al que se orientan, un 32% usualmente, 14% a veces y un 2% rara vez.

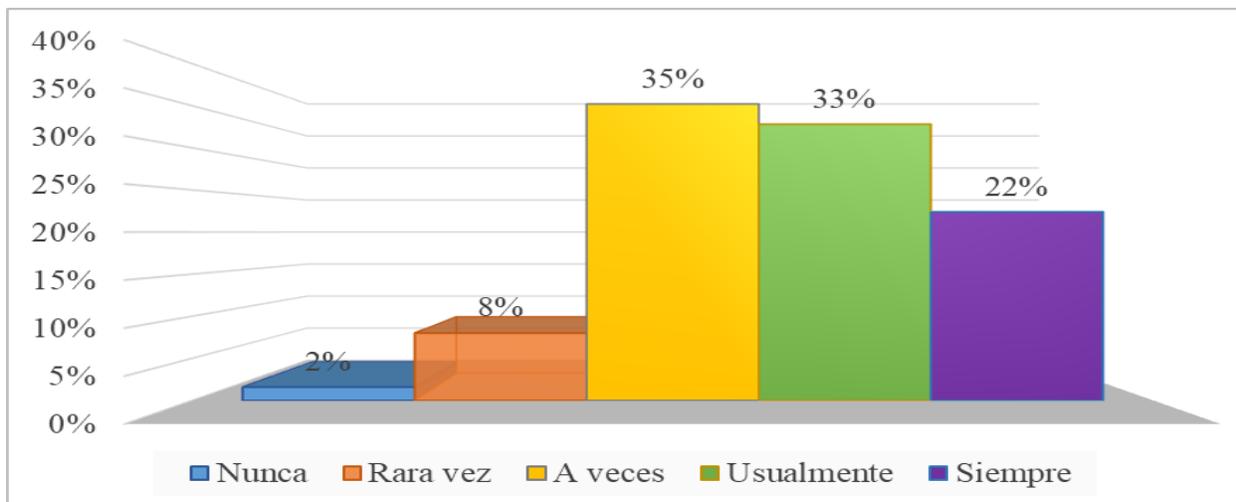


Gráfico 6.18: Función para crear valor para el cliente 1

Un porcentaje de 35% de los estudiantes considera que a veces los directivos comprenden que las actividades de la empresa están orientadas en función de crear valor para el cliente, seguido por un 32% que menciona que usualmente, un 22% siempre, un 8% rara vez y un 1% nunca.

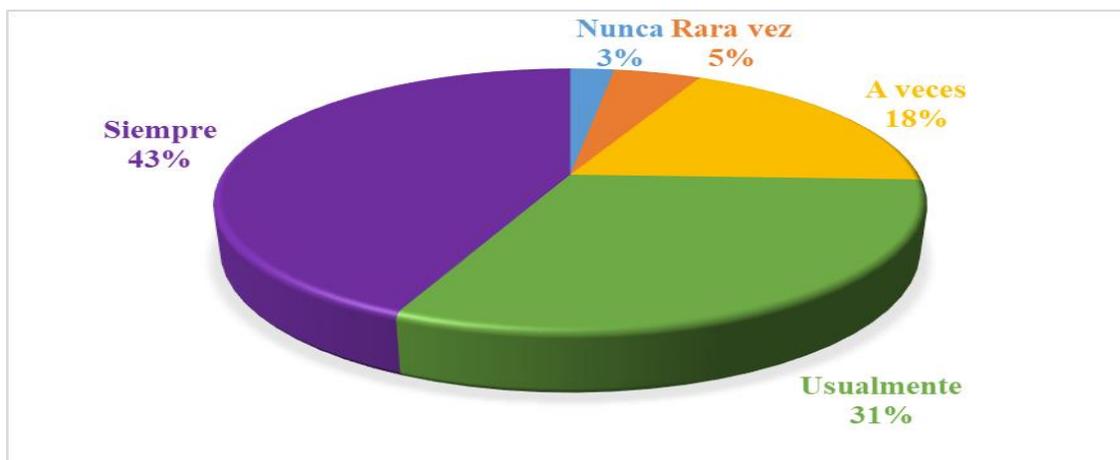


Gráfico 6.19: Socialización de información con todas las unidades de las empresas 1

Las repuestas de las encuestas reflejan en un 43% que siempre para generar valor es importante compartir información con otras unidades de la organización y en un 31% respondieron que usualmente es importante, 18% a veces, 5% rara vez y en un 2% nunca es importante.

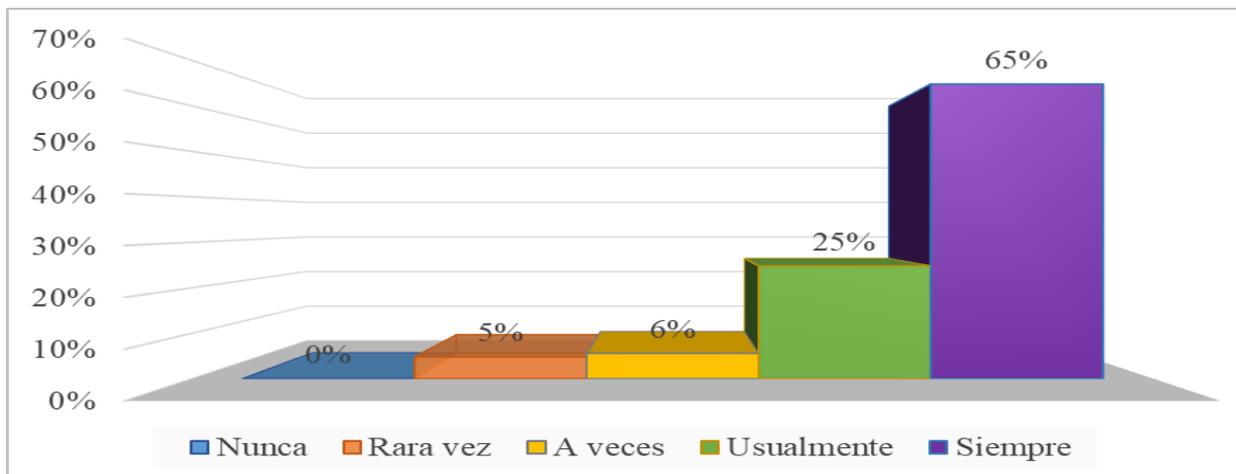


Gráfico 6.20: Frecuente investigaciones a los clientes 1

Referente a la importancia de realizar frecuentemente investigaciones a los clientes para conocer qué productos y servicios necesitarán en el futuro. Los estudiantes respondieron que siempre importante en un 65%, 25% usualmente, 6% a veces y un 5% rara vez.

6.4 Generación de Información



Gráfico 6.21: Generación de fuentes de información 1

En cuanto a la generacion de informacion segun la perspectiva de los estudiantes, se tuvo como resultado un 46% consideran que usualmente las empresan utilizan fuentes de informacion, un 28% siempre, 20% a veces y un 3% rara vez.

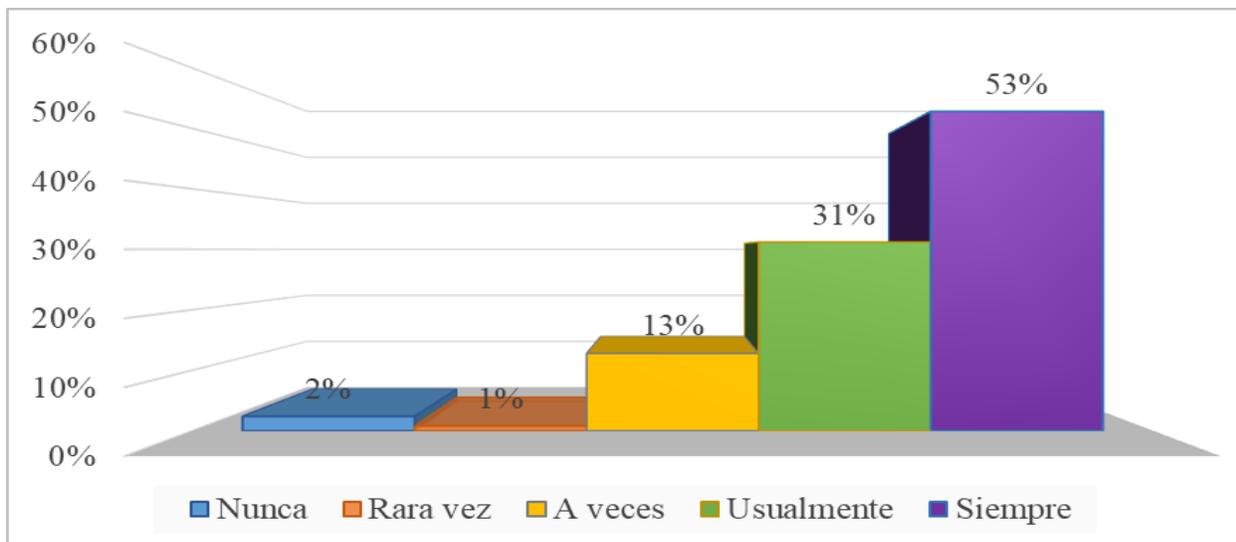


Gráfico 6.22: Cambios de la competencia 1

Un porcentaje significativo del 53% considera que es importante generar información para detectar fácilmente los cambios de la competencia mientras que un 31% considera que usualmente es importante, 13% a veces, 2% nunca y un 1% rara vez.

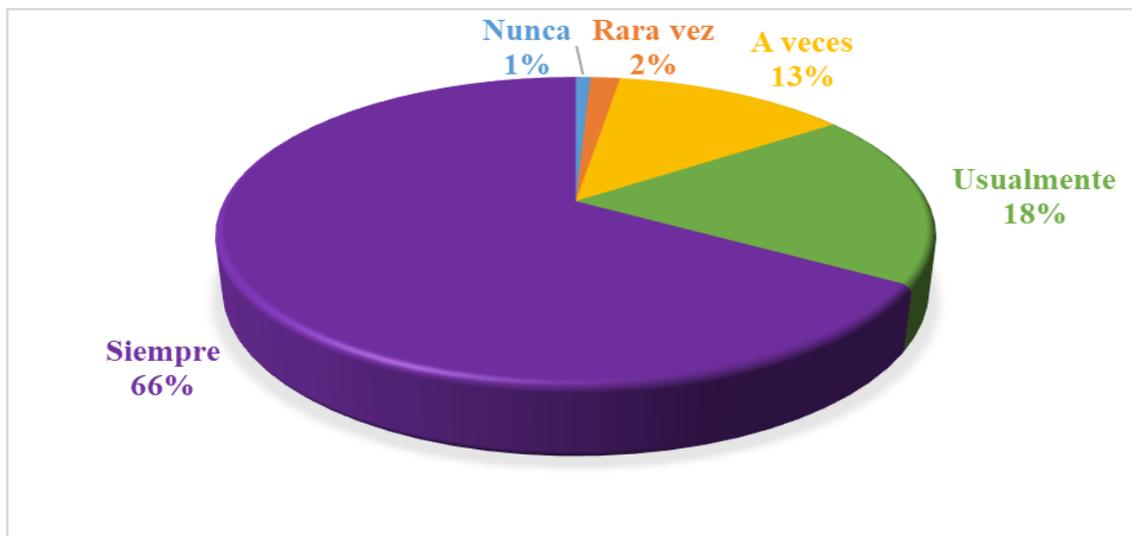


Gráfico 6.23: Revisión periódicamente el desarrollo de los productos y servicios 1

La mayoría en un 66% de los encuestados considera que es importante revisar periódicamente el desarrollo de los productos y servicios para comprobar que se está correspondiendo a los deseos y necesidades de los clientes, mientras que un 18% considera que usualmente, 13% a veces y un 2% rara vez.

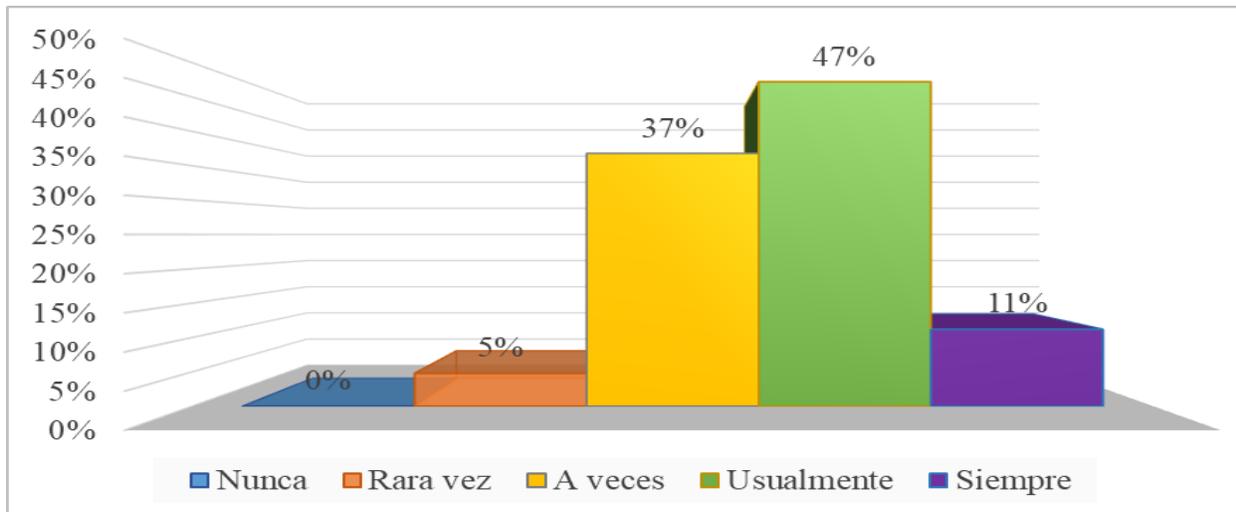


Gráfico 6.24: Adaptación a los cambios. 1

Con el fin de adaptarse a los cambios los estudiantes desde su punto de vista considera que las empresas se adaptan a los cambios tecnológicos en la industria en un 47% usualmente, en un 37% a veces, 11% siempre, 5% rara vez.

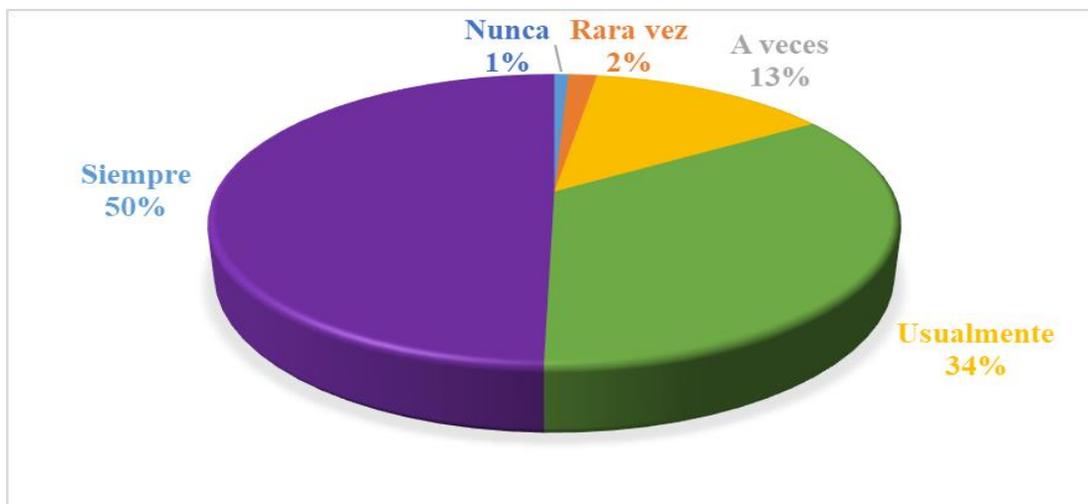


Gráfico 6.25: Creación de bases de datos para recolección de información. 1

Con respecto a la creación de bases de datos para recolección de información de clientes los estudiantes consideran que esto puede ser importante para determinar los cambios en su entorno y su efecto, en un 50% respondieron que es importante, en un 34% usualmente, 14% a veces y en un 2% rara vez.

6.5 Análisis de la Información Externa



Grafico 6.26: Participación de las empresas en reuniones para obtener información sobre las tendencias del mercado 1

El 40% consideran que usualmente las empresas se reúnen para obtener información sobre las tendencias del mercado, un 36% considera que a veces, el 15% que siempre, el 9% que rara vez y 0% que nunca.

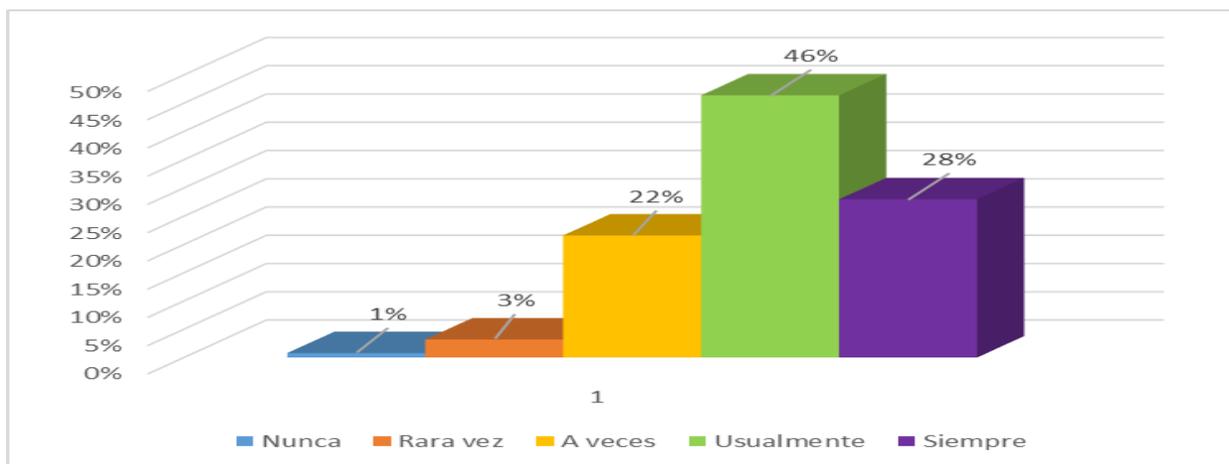


Grafico 6.27: Personal de Marketing dedica tiempo para analizar el entorno y su competencia 1

En relación sobre si el personal de marketing dedica tiempo para analizar el entorno y su competencia 46% de los estudiantes consideran que usualmente lo hacen, el 28% lo hace siempre, el 22% a veces, el 3% rara vez y el 1% que nunca.



Gráfico 6.28: Importancia de dar a conocer información de clientes a todas las dependencias de la empresa 1

En relación a si se considera importante dar a conocer información de clientes a todas las dependencias de la empresa, el 34% de los estudiantes consideran que a veces, el 30% usualmente, el 20% siempre, el 8% rara vez y el 8% nunca.

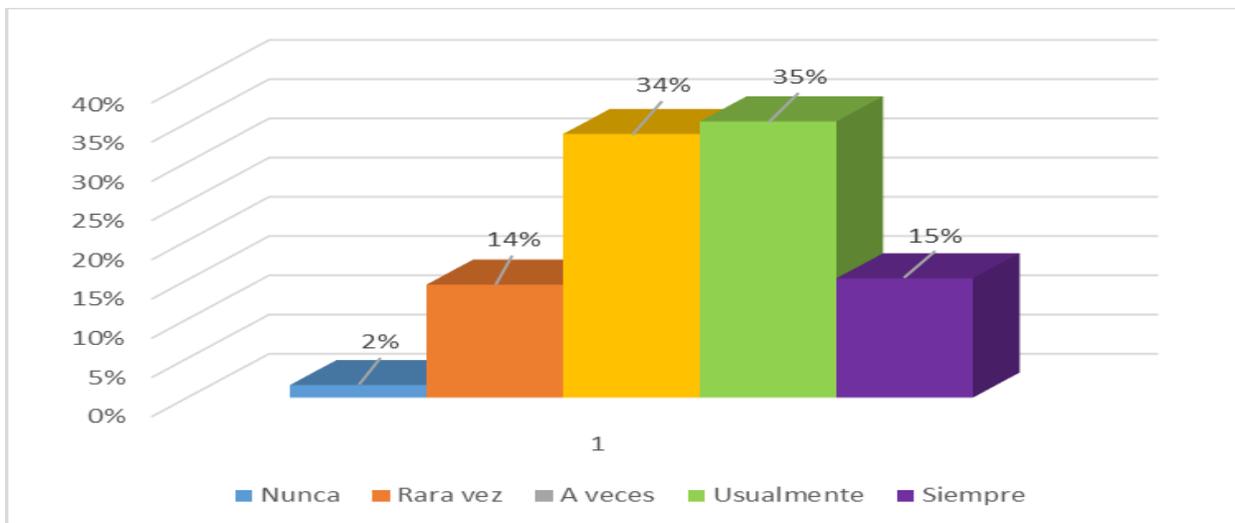


Gráfico 6.29: Las empresas analizan datos sobre la satisfacción de los clientes y socializan con toda la organización 1

El 35% de los estudiantes creen que las empresas analizan usualmente los datos sobre la satisfacción del cliente y socializan con toda la organización, 34% a veces, 15% siempre, 14% rara vez y el 2% nunca.

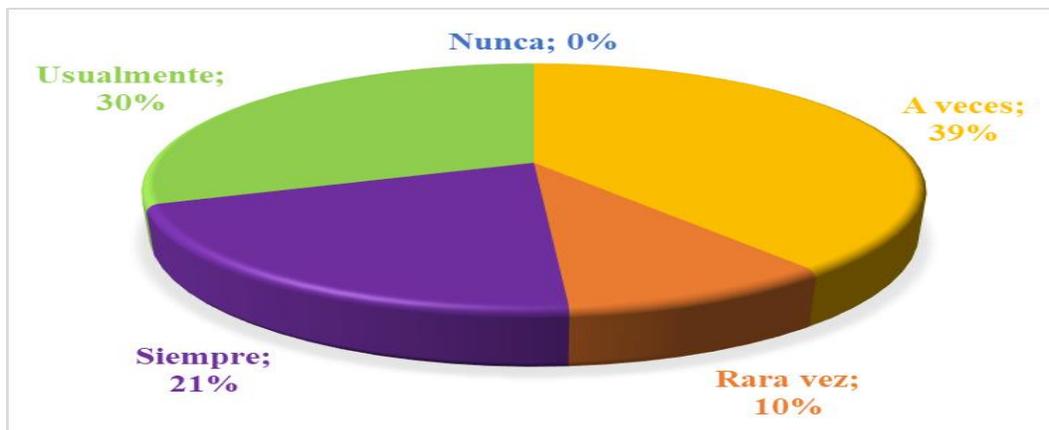


Grafico 6.30: Las empresas analizan oportunos los cambios del entorno desde la competencia 1

El 39% de los estudiantes consideran que las empresas analizan a veces oportunos los cambios del entorno desde la competencia, el 30% usualmente, 21% siempre, 10% rara vez y 0% nunca.

6.6 Capacidad de acción

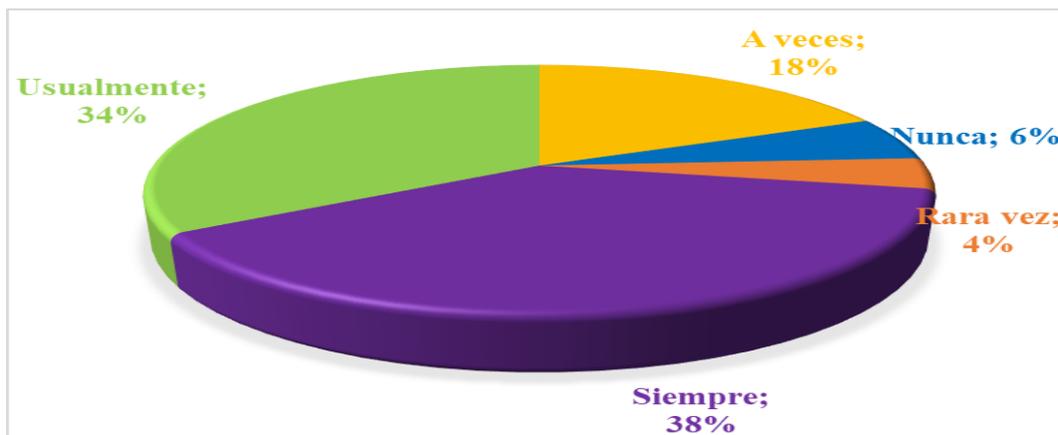
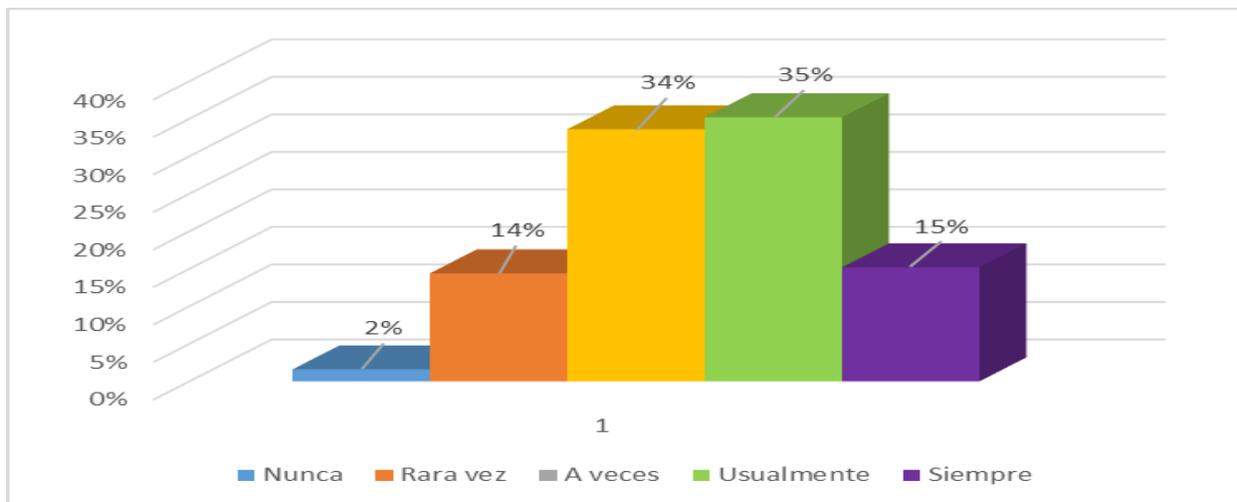


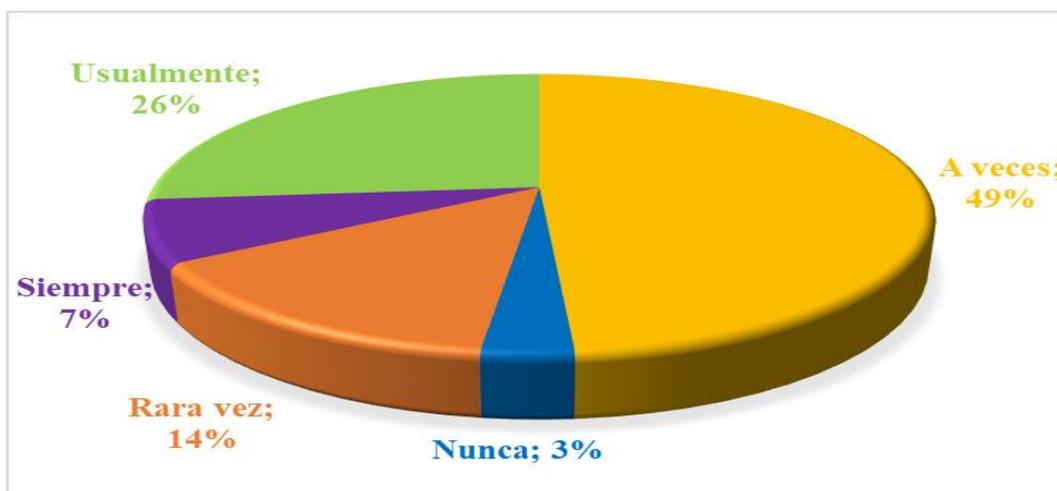
Grafico 6.31: Las empresas deben comunicar datos e información relevante para reaccionar ante los cambios de la competencia 1

Según la perspectiva de los estudiantes de CEUTEC un 38% consideran que siempre las empresas deben comunicar datos e información relevante para reaccionar ante los cambios de la competencia, el 34% que usualmente, el 18% a veces, el 6% nunca y el 4% rara vez.



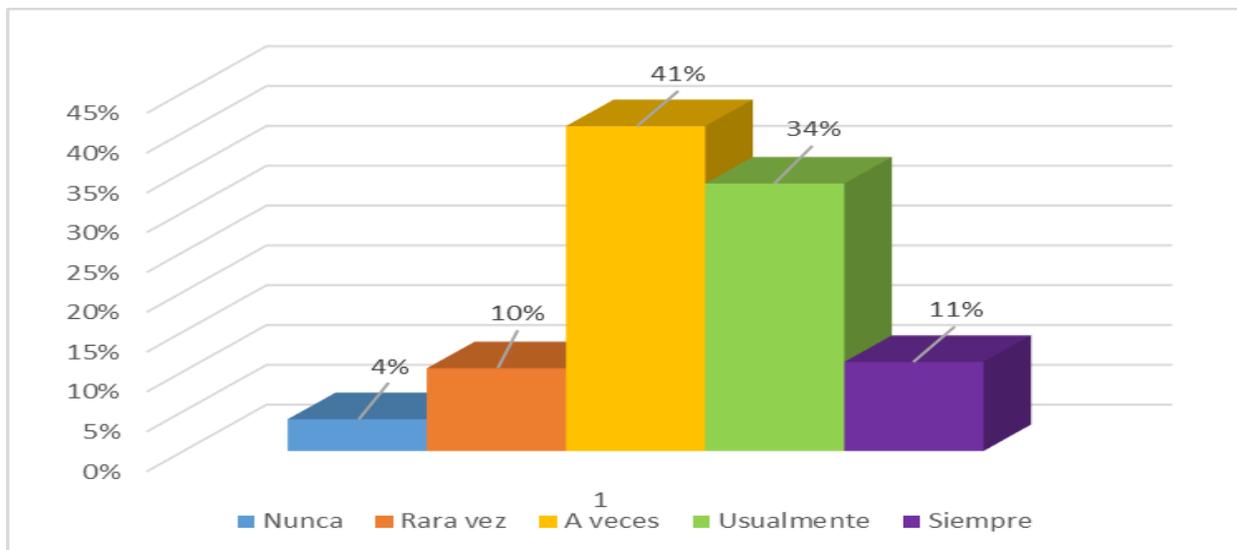
Grafica 6.32: Las empresas admiten sugerencias, quejas y reclamos en función de mejorar sus productos y servicios 1

El 35% de los estudiantes considera que a veces las empresas admiten sugerencias, quejas y reclamos en función de mejorar sus productos y servicios, el 32% usualmente, el 15% siempre, 14% rara vez y el 4% nunca.



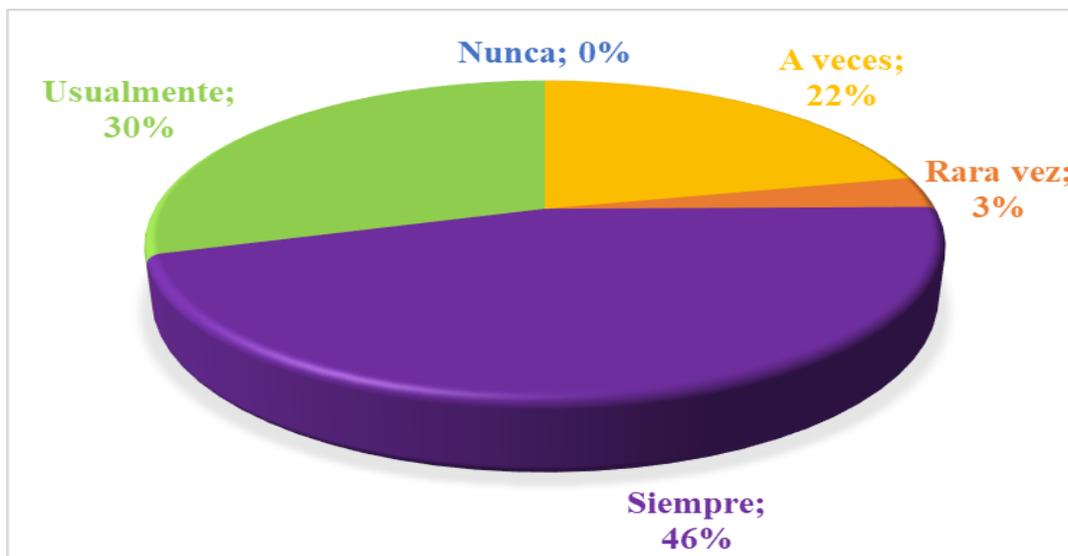
Grafica 6.33: Las empresas en Honduras evitan los procesos para generar nuevos productos o servicios para los clientes 1

El 49% de los estudiantes consideran que las empresas en Honduras a veces evitan los procesos para generar nuevos productos o servicios para los clientes, el 26% usualmente, el 14% rara vez, el 7% siempre y el 3% nunca.



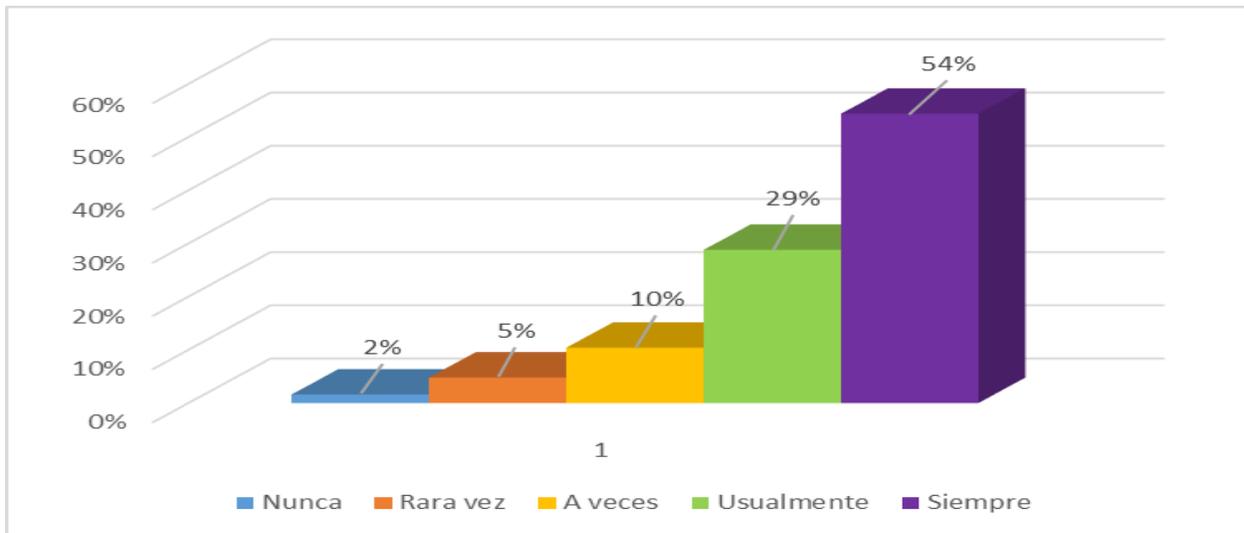
Grafica 6.34: Las empresas realizan reuniones de trabajo para planear las respuestas a los clientes 1

El 41% de los estudiantes consideran que las empresas a veces realizan reuniones de trabajo para planear las respuestas a los clientes, el 34% usualmente, el 11% siempre, 10% rara vez y el 4% nunca.



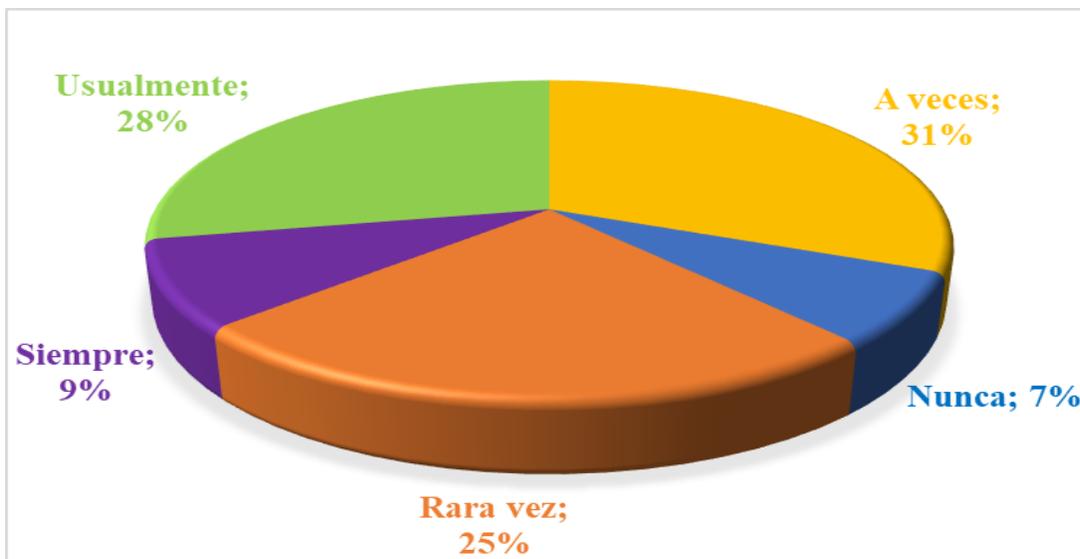
Grafica 6.35: Se debe responder rápidamente a las acciones de la competencia 1

El 46% de los estudiantes consideran que siempre se debe responder rápidamente a las acciones de la competencia, 30% usualmente, 22% a veces, 3% rara vez y 0% nunca.



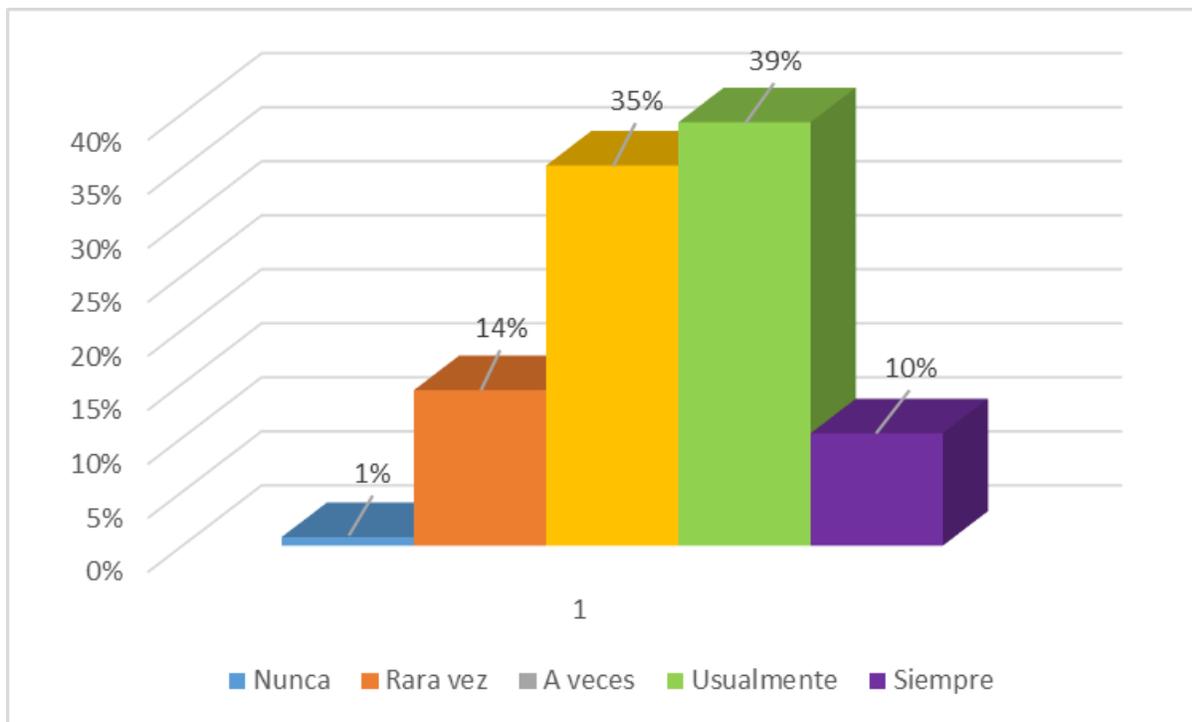
Grafica 6.36: Importancia que exista una coordinación entre las áreas funcionales de una empresa 1

El 54% de los estudiantes considera que siempre debe haber una coordinación entre las áreas funcionales de una empresa, el 29% usualmente, 10% a veces, 5% rara vez, 2% nunca.



Grafica 6.37: Atención en Honduras de las quejas, reclamos y sugerencias de parte de los clientes 1

El 31% de los estudiantes consideran que Honduras a veces se atienden las quejas, reclamos y sugerencias de parte de los clientes, el 28% usualmente, el 25% rara vez, el 9% siempre y el 7% nunca.



Grafica 6.38: Los productos se adaptan a los cambios sugeridos por los clientes 1

El 39% de los estudiantes de CEUTEC Tegucigalpa considera que usualmente los productos se adaptan a los cambios sugeridos por los clientes, el 35% a veces, el 14% rara vez, el 10% siempre y el 1% nunca.

VII. CONCLUSIONES

En este apartado se indican las principales conclusiones obtenida de los resultados recolectados por medio de levantamiento de encuestas en el periodo entre Octubre 2020 y Diciembre 2020 y que, en cuanto a la orientación al mercado, la investigación se centró en la perspectiva de los Estudiantes de CEUTEC en ultimo y penúltimo año de la carrera de Administración de Empresas con el objetivo de conocer cuál es su perspectiva en cuanto la orientación al mercado a través del análisis de los resultados se logra definir 6 conclusiones principales las cuales se detallan a continuación:

1. Orientación a la competencia: Se considera que es uno de los factores a tomar en cuenta ya que de este análisis depende las oportunidades de participación en el mercado y también porque a través de su estudio se logra un efecto en la medida de resultados influyendo directamente en la generación de estrategias de crecimiento y surgimiento de nuevos productos, en cuanto a esta perspectiva concluimos que un 67% de los estudiantes encuestados considera que siempre será importante prestar atención e importancia a los productos para tomar acción hacia la competencia, sin embargo, un 20% de estudiantes considera que en Honduras no siempre o en raras ocasiones se toma la debida importancia tomar acciones hacia la competencia específicamente a las estrategias implementadas.

2. Orientación interna: Es otra variable que integra las áreas funcionales de una empresa con el objetivo de cumplir con la misión y compromiso que las empresas quieran lograr para la satisfacción del cliente, dicha integración se lograra con la aplicación de canales efectivos que puedan dar una respuesta inmediata de socialización y comunicación de información de todos los cambios generados.

Por lo anterior expuesto podemos concluir que un 38% de los estudiantes encuestados considera que es responsabilidad de la alta dirección conectar todas las áreas interdepartamentales de una empresa y generar canales de comunicación, además de socializar experiencias a través de su recurso humano. Desde la perspectiva de nuestra población el 66% considera que esta comunicación interna es importante para conocer las buenas y malas experiencias.

3. Generación de información: Es utilizada para medir la demanda de productos, actualización de la industria, su comportamiento en el mercado, el monitoreo y seguimiento al cliente así como todos los factores que ayudaran a tomar decisiones correspondientes, observando que el 46% de los estudiantes considera que las empresas en Honduras en su mayoría utilizan fuentes de información y que a través de esta información pueden detectar cambios en la competencia, permitiendo realizar una evaluación periódica de la información retenida en las bases de datos de la organización para el desarrollo de productos y adaptarse a los cambios en gustos y preferencias.

4. Información externa: Involucra la participación de las empresas con otras empresas ya sean de su misma competencia o no, buscando el nivel de interés del personal de marketing para conocer dichas competencias que están altamente pendientes de desafiar el mercado con productos y servicios innovadores, y en cuanto a clientes determinar sus necesidades. Por consiguientes logramos concluir que:

- a) Según la perspectiva de los estudiantes de CEUTEC el 40% considera que en Honduras usualmente o a veces las empresas participan en reuniones con el interés de conocer a su competencia.
- b) El 46% de los estudiantes cree que el personal de marketing es parte esencial y que es importante que esté involucrado en tiempo para analizar los resultados de la competencia.

5. Capacidad de acción: Se refiere a la cabida intelectual y económica que tiene una empresa para orientar el negocio al mercado, ya que su implantación tendrá como consecuencia la vigilancia del entorno con ayuda de constantes seguimientos y dedicación en tiempo y forma como, por ejemplo, el 35% de los estudiantes encuestados considera que las empresas admiten sugerencias, quejas y reclamos en función de mejorar productos y servicios. Ya que esta deberá ser una alternativa de generar acción tomando en consideración la información proporcionada por los clientes.

6. Se analizó que la importancia de la orientación al mercado se ha ido incrementando a lo largo del tiempo dando como resultado el alcance de niveles adecuados en las empresas dentro del mercado, la evolución de este tema ha contribuido a que el enfoque de las empresas sea en su mayoría dirigidos a satisfacer las necesidades de los clientes buscando información, luego analizando y posteriormente elaborando el producto para que de esta manera lograr dar valor a lo que el cliente desea. Un aspecto importante del análisis de información es que según la perspectiva del estudiante es que las empresas a veces analizan los niveles de compromiso de satisfacer las necesidades, lo cual puede estar provocando que las empresas no estén enteramente orientadas al mercado desaprovechando el valor al cliente y perdiendo la búsqueda de mejora continua.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Con relación a la percepción de los estudiantes en cuanto a la acción hacia la competencia, se recomienda interactuar activamente con el cliente y además de ello actualizarse con las tendencias de mercado para poder ofrecer un producto o servicio de calidad, teniendo en cuenta el valor agregado que se puede implementar al mismo para poder lograr ser competitivos.

2. Establecer un cronograma de actividades involucrando todas las áreas interdepartamentales nombrando coordinadores encargados por departamento para presentar resultados de las experiencias reportadas por los clientes, y de esta forma poder mantener un constante monitoreo que los canales de comunicación estén activamente dando seguimiento a las necesidades de los clientes.

3. Búsqueda de alternativas para generar fuentes de información que mantengan actualizados de los cambios de la competencia para poder elaborar productos que se ajusten a los cambios constantes del mercado.

4. Establecer reuniones con el fin de conocer e interactuar con la competencia y de esta forma contribuir a combinar esfuerzos y generar productos o servicios más rentables de acuerdo con las necesidades del cliente.

5. El área de Marketing debe contar con personal que estén calificados para que puedan analizar el comportamiento de la competencia, para poder generar capacidad acción que responda a las necesidades del cliente.

6. Establecer controles y programas para brindar seguimiento a las quejas y reclamos reportados por los clientes, con ello se logra establecer una comunicación efectiva con el cliente.

IX. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, L.I., Santos, M^a. L. & Vázquez, R. (2001). El concepto de orientación al mercado: perspectivas, modelos y dimensiones de análisis. Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad, Universidad de Oviedo (España).

Arthur, T., John, G., Margaret, P., & A. J., S. I. (2012, 2008, 2003 respecto a la cuarta edición). *Administración Estratégica Teorías y casos*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .

Coca Carasila, A. M., & Jordán Sánchez, J. C. (2008). La Orientación al Mercado: Una revisión teórica (Doctor). Universidad Católica Boliviana "San Pablo".

David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. (t. S. Traducción autorizada de la edición en idioma inglés, Trad.) Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Fuentes Jiménez, P. A. (2010). La Orientación al Mercado: Evolución y Medición de un Enfoque de Gestión que Trasciende al Marketing (Doctor en economía y Administración de Empresas). Universidad de Sevilla, España.

Golpe electoral y crisis política en Honduras / Francesca Gargallo Celentani... [Et al.] ; editado por Carmen Elena Villacorta; Esteban De Gori. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, 2018. Libro digital, PDF Archivo Digital: descarga y online ISBN 978-987-722-370-5 1. Honduras. 2. Elecciones. 3. Crisis Política. I. Gargallo Celentani, Francesca II. Villacorta, Carmen Elena, ed. III. De Gori, Esteban, ed. CDD 324. Aleksander Aguilar | Marvin Barahona | Matías Battaglia | Francesca Gargallo Celentani | Álvaro Cáliz | Esteban De Gori | Bárbara Ester | Guillermo Javier González | Nick

Middeldorp | Camila Ponce Lara | Silvina Romano | Eugenio Sosa | Mauricio Valladares
Gómez | Carmen Elena Villacorta

Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, sexta edición, DERECHOS RESERVADOS © 2014, respecto a la sexta edición por MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Edificio Punta Santa Fe Prolongación Paseo de la Reforma 1015, Torre A Piso 17, Colonia Desarrollo Santa Fe, Delegación Álvaro Obregón C.P. 01376, México D.F. Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736

HONDURAS EN CIFRAS, BCH “Efecto De Las Remesas Familiares En La Transmisión De La Política Monetaria En Honduras”

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S16572762008000200007&script=sci_arttext&tlng=en

https://www.bch.hn/download/honduras_en_cifras/hencifras2017_2019.pdf

https://www.bch.hn/esteco/investigaciones_economicas/201807_efecto_remasas_en_transmision_politica_monetaria.pdf

Kloter, P. K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Llonch, J. Y waliño, S. (1996): “Efectos de la orientación al mercado en los resultados de la empresa”. ESIC Market, nº 91, enero-marzo, Wp 9-39.

López Moreno, L. (2006). Orientación al Mercado y Estrategia Empresarial en la Industria de Productos Alimenticios y Bebidas (Doctor). Universidad de Granada, España.

Martín, J. (2003). Orientación al mercado y proceso de internalización de las empresas. (*Tesis de Doctorado*). Universidad de Malaga, Malaga.

- Martínez Sema, M. del C. (2002). *LA ORIENTACION AL MERCADO BAJO LA PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL: EL ESTADO DEL ARTE*. Academia de Ciencias Administrativas.
- PINEDA, Beatriz; DE ALVARADO, Eva Luz; DE CANALES, Francisca 1994 Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de personal de salud, Segunda edición. Organización Panamericana de la Salud. Washington
- Rendón, O. H. P. (2001). La matriz de congruencia: Una herramienta para realizar investigaciones sociales. *Economía y Sociedad*, 6(10), 311-316.
- Samiro, R., & Henrique, P. (2009). *MEDICIÓN DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO EN LAS ORGANIZACIONES PRIVADAS NO LUCRATIVAS*. Madrid: DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés,.
- Sánchez del Rio Vásquez, M. E. (2001). *EFFECTOS DE LA ORIENTACION AL MERCADO SOBRE LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES* (Doctor). Universidad de Sevilla, España.
- Sicurello, L. G. (2009). *Direccion de Marketing Gestion Estrategica y operativa del Mercado*. (©. 2.-J. Market-Driven Management. Strategic and operational marketing, Trad.) Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de MARKETING*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

X ANEXO

10.1 Cuestionario No. 1

Con la finalidad de realizar una investigación sobre la orientación al mercado, según la perspectiva de los estudiantes de CEUTEC Tegucigalpa en último y penúltimo año de la carrera de administración de empresas, se solicita atender a las interrogantes de la siguiente encuesta, en la cual se requiere de su sinceridad para así lograr el objetivo planteado.

1. Por favor, selecciones los siguientes datos generales:				
Generales	1. Edad	2. Sexo	3. Ocupación	4. Si labora a que Sector pertenece
	19 a 24__	Masculino__	Trabaja__	Publico__
	25 a 29__	Femenino__	Estudia__	Privado__
	30 a 34__		Ambas__	
	35 a 39__		Ninguno__	
	40 a 44__			
	45 a 49__			

2- En los siguientes enunciados calificar su opinión según los siguientes criterios: siendo 0(Nunca), 1 (Rara vez), 2 (a veces), 3 (Usualmente), 4 (Siempre). Conteste las siguientes preguntas							
Variable	No.	Preguntas	0	1	2	3	4
Orientación al mercado	1	Considera que las empresas en Honduras constantemente analizan su nivel de compromiso y orientación para servir las necesidades de los clientes.					
	2	En su percepción, la estrategia de las empresas en Honduras esta enfocadas a crear valor hacia los clientes					
	3	Estima que la estrategia de las empresas en Honduras está dirigida a obtener una ventaja competitiva					
	4	En su opinión los objetivos de las empresas deben estar siempre orientados a satisfacer las necesidades del cliente					

	5	¿Considera que la satisfacción de los clientes debe ser medida sistemáticamente y frecuentemente?	0	1	2	3	4
	6	En su opinión que tan importante es que las empresas tomen atención en los servicios post venta	0	1	2	3	4
Orientación a la competencia	7	Según su perspectiva que tanto considera que las empresas pueden compartir información con respecto a sus propias estrategias	0	1	2	3	4
	8	De acuerdo a su criterio las empresas dan respuesta a las acciones que toma la competencia	0	1	2	3	4
	9	En su opinión la alta dirección de las empresas deben analizar las fortalezas y estrategias de la competencia	0	1	2	3	4
	10	Considera que las empresas deberán contactar a los clientes con el fin de obtener información y lograr conseguir una ventaja competitiva	0	1	2	3	4
Orientación Interna	11	Según su perspectiva o experiencia. ¿cree que los altos directivos de áreas funcionales deben tener cercanía y comunicación con los clientes actuales y potenciales?	0	1	2	3	4
	12	En su opción cree que es importante comunicar a los clientes las experiencias buenas y malas	0	1	2	3	4
	13	Considera que las áreas funcionales de una empresa deben estar integradas para satisfacer a los clientes del segmento de mercado al que se orientan	0	1	2	3	4
	14	¿Considera que los directivos comprenden que las actividades de la empresa están orientadas en función de crear valor para el cliente?	0	1	2	3	4
	15	Para poder generar valor que tan importante considera que es compartir información con otras unidades de la organización	0	1	2	3	4

Generación de Información	16	Considera que las empresas realizan con frecuencia investigaciones a los clientes para conocer qué productos y servicios necesitarán en el futuro.	0	1	2	3	4
	17	En su experiencia, para la toma de decisiones las empresas utilizan como fuente de información los resultados de investigaciones de mercado.	0	1	2	3	4
	18	¿Considera que es importante generar información para detectar fácilmente los cambios de la competencia?	0	1	2	3	4
	19	Las empresas revisan periódicamente el desarrollo de los productos y servicios para comprobar que se está correspondiendo a los deseos y necesidades de los clientes.	0	1	2	3	4
	20	Desde su punto de vista que tan importante es realizar cambios en la industria de una empresa	0	1	2	3	4
	21	Considera es necesario realizar estudios que puedan determinar los cambios en el entorno y su efecto	0	1	2	3	4
Análisis de la Información Externa	22	¿Deben realizarse reuniones con gremios para obtener información sobre las tendencias del mercado?	0	1	2	3	4
	23	¿Cree usted que el personal de Marketing dedica tiempo para analizar el entorno y su competencia?	0	1	2	3	4
	24	¿Desde su punto de vista cree que sea importante dar a conocer información de clientes a todas las dependencias de las empresas?	0	1	2	3	4
	25	¿Las empresas deben analizar datos sobre la satisfacción clientes y socializarla con toda la organización?	0	1	2	3	4
	26	Desde su perspectiva, las empresas socializan oportunamente los cambios del entorno desde la competencia.	0	1	2	3	4
Capacidad de Acción	27	¿Cree que las empresas deben comunicar datos e información relevante para reaccionar ante los cambios de la competencia?	0	1	2	3	4

	28	En su opinión cree que las empresa deben admitir sugerencias, quejas y reclamos en función de mejorar sus productos y servicios	0	1	2	3	4
	29	Estima que las empresas en Honduras revisan los procesos para generar nuevos productos o servicios para los clientes	0	1	2	3	4
	30	Que tan importante es que las empresas realizan reuniones de trabajo para planear las respuestas a los clientes	0	1	2	3	4
	31	En su opinión las empresas responden rápidamente a las acciones de la competencia que suponen una amenaza para la empresa.	0	1	2	3	4
	32	Con el fin de reaccionar al entorno, que tan importante es que exista una coordinación entre las áreas funcionales de una empresa	0	1	2	3	4
	33	En las empresas en Honduras que tanta acción se toma para atender las quejas, reclamos y sugerencias	0	1	2	3	4
	34	En cuanto la orientación del mercado que tanto se debe adaptar los cambios de productos sugeridos por los clientes	0	1	2	3	4

10.2 Cuestionario No. 2

Con la finalidad de realizar una investigación sobre la orientación al mercado, según la perspectiva de los estudiantes de CEUTEC Tegucigalpa en último y penúltimo año de la carrera de administración de empresas, se solicita atender a las interrogantes de la siguiente encuesta, en la cual se requiere de su sinceridad para así lograr el objetivo planteado.

1. Por favor, selecciones los siguientes datos generales:				
Generales	1. Edad	2. Sexo	3. Ocupación	4. Si labora a que Sector pertenece
	Menos de 19__	Masculino__	Trabaja__	Publico_____
	19 a 24	Femenino__	Estudia__	Privado_____
	25 a 29		Ambas__	
	30 a 34		Ninguno	
	35 a 39			
	40 a 44			
más de 45				
	__			

2- En los siguientes enunciados calificar su opinión según los siguientes criterios: siendo 0(Nunca), 1 (Rara vez), 2 (a veces), 3 (Usualmente), 4 (Siempre). Conteste las siguientes preguntas

Orientación al Mercado

1. Considera que las empresas en Honduras constantemente analizan su nivel de compromiso y orientación para servir las necesidades de los clientes.

	Nunca
	Rara vez
	a veces
	Usualmente
	Siempre

2. En su percepción, la estrategia de las empresas en Honduras esta enfocadas a crear valor hacia los clientes

	Nunca
	Rara vez
	a veces
	Usualmente
	Siempre

3. Estima que la estrategia de las empresas en Honduras está dirigida a obtener una ventaja competitiva

	Nunca
	Rara vez
	a veces
	Usualmente
	Siempre

4. En su opinión los objetivos de las empresas deben estar siempre orientados a satisfacer las necesidades del cliente

	Nunca
	Rara vez
	a veces
	Usualmente
	Siempre

5. ¿Considera que la satisfacción de los clientes debe ser medida sistemática y frecuentemente?

	Nunca
	Rara vez
	a veces
	Usualmente
	Siempre

6. Estima que la estrategia de las empresas en Honduras está dirigida a obtener una ventaja competitiva

	Nunca
	Rara vez
	a veces
	Usualmente
	Siempre

Orientación a la Competencia	<p>7. Según su perspectiva que tanto considera que las empresas pueden compartir información con respecto a sus propias estrategias</p>	<p>8. De acuerdo con su criterio las empresas dan respuesta a las acciones que toma la competencia</p>				
	<table border="1"> <tr><td></td><td>Nunca</td></tr> </table>		Nunca	<table border="1"> <tr><td></td><td>Nunca</td></tr> </table>		Nunca
		Nunca				
		Nunca				
<table border="1"> <tr><td></td><td>Rara vez</td></tr> </table>		Rara vez	<table border="1"> <tr><td></td><td>Rara vez</td></tr> </table>		Rara vez	
	Rara vez					
	Rara vez					
<table border="1"> <tr><td></td><td>a veces</td></tr> </table>		a veces	<table border="1"> <tr><td></td><td>a veces</td></tr> </table>		a veces	
	a veces					
	a veces					
<table border="1"> <tr><td></td><td>Usualmente</td></tr> </table>		Usualmente	<table border="1"> <tr><td></td><td>Usualmente</td></tr> </table>		Usualmente	
	Usualmente					
	Usualmente					
<table border="1"> <tr><td></td><td>Siempre</td></tr> </table>		Siempre	<table border="1"> <tr><td></td><td>Siempre</td></tr> </table>		Siempre	
	Siempre					
	Siempre					
<p>9. En su opinión la alta dirección de las empresas debe analizar las fortalezas y estrategias de la competencia</p>	<p>10. Considera que las empresas deberán contactar a los clientes con el fin de obtener información y lograr conseguir una ventaja competitiva</p>					
<table border="1"> <tr><td></td><td>Nunca</td></tr> </table>		Nunca	<table border="1"> <tr><td></td><td>Nunca</td></tr> </table>		Nunca	
	Nunca					
	Nunca					
<table border="1"> <tr><td></td><td>Rara vez</td></tr> </table>		Rara vez	<table border="1"> <tr><td></td><td>Rara vez</td></tr> </table>		Rara vez	
	Rara vez					
	Rara vez					
<table border="1"> <tr><td></td><td>a veces</td></tr> </table>		a veces	<table border="1"> <tr><td></td><td>a veces</td></tr> </table>		a veces	
	a veces					
	a veces					
<table border="1"> <tr><td></td><td>Usualmente</td></tr> </table>		Usualmente	<table border="1"> <tr><td></td><td>Usualmente</td></tr> </table>		Usualmente	
	Usualmente					
	Usualmente					
<table border="1"> <tr><td></td><td>Siempre</td></tr> </table>		Siempre	<table border="1"> <tr><td></td><td>Siempre</td></tr> </table>		Siempre	
	Siempre					
	Siempre					
Orientación Interna	<p>11. ¿Según su perspectiva o experiencia cree que los altos directivos de áreas funcionales deben tener cercanía y comunicación con los clientes actuales y potenciales?</p>	<p>12. En su opción cree que es importante comunicar a los clientes las experiencias buenas y malas</p>				
	<table border="1"> <tr><td></td><td>Nunca</td></tr> </table>		Nunca	<table border="1"> <tr><td></td><td>Nunca</td></tr> </table>		Nunca
	Nunca					
	Nunca					
<table border="1"> <tr><td></td><td>Rara vez</td></tr> </table>		Rara vez	<table border="1"> <tr><td></td><td>Rara vez</td></tr> </table>		Rara vez	
	Rara vez					
	Rara vez					
<table border="1"> <tr><td></td><td>a veces</td></tr> </table>		a veces	<table border="1"> <tr><td></td><td>a veces</td></tr> </table>		a veces	
	a veces					
	a veces					
<table border="1"> <tr><td></td><td>Usualmente</td></tr> </table>		Usualmente	<table border="1"> <tr><td></td><td>Usualmente</td></tr> </table>		Usualmente	
	Usualmente					
	Usualmente					
<table border="1"> <tr><td></td><td>Siempre</td></tr> </table>		Siempre	<table border="1"> <tr><td></td><td>Siempre</td></tr> </table>		Siempre	
	Siempre					
	Siempre					

	<p>13. Considera que las áreas funcionales de una empresa deben estar integradas para satisfacer a los clientes del segmento de mercado al que se orientan</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>Nunca</td></tr> <tr><td></td><td>Rara vez</td></tr> <tr><td></td><td>a veces</td></tr> <tr><td></td><td>Usualmente</td></tr> <tr><td></td><td>Siempre</td></tr> </table>		Nunca		Rara vez		a veces		Usualmente		Siempre	<p>14. ¿considera que los directivos comprenden que las actividades de la empresa están orientadas en función de crear valor para el cliente?</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>Nunca</td></tr> <tr><td></td><td>Rara vez</td></tr> <tr><td></td><td>a veces</td></tr> <tr><td></td><td>Usualmente</td></tr> <tr><td></td><td>Siempre</td></tr> </table>		Nunca		Rara vez		a veces		Usualmente		Siempre
	Nunca																					
	Rara vez																					
	a veces																					
	Usualmente																					
	Siempre																					
	Nunca																					
	Rara vez																					
	a veces																					
	Usualmente																					
	Siempre																					
Generación de Información	<p>16. Considera que las empresas realizan con frecuencia investigaciones a los clientes para conocer qué productos y servicios necesitarán en el futuro.</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>Nunca</td></tr> <tr><td></td><td>Rara vez</td></tr> <tr><td></td><td>a veces</td></tr> <tr><td></td><td>Usualmente</td></tr> <tr><td></td><td>Siempre</td></tr> </table>		Nunca		Rara vez		a veces		Usualmente		Siempre	<p>17. En su experiencia, para la toma de decisiones las empresas utilizan como fuente de información los resultados de investigaciones de mercado.</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>Nunca</td></tr> <tr><td></td><td>Rara vez</td></tr> <tr><td></td><td>a veces</td></tr> <tr><td></td><td>Usualmente</td></tr> <tr><td></td><td>Siempre</td></tr> </table>		Nunca		Rara vez		a veces		Usualmente		Siempre
	Nunca																					
	Rara vez																					
	a veces																					
	Usualmente																					
	Siempre																					
	Nunca																					
	Rara vez																					
	a veces																					
	Usualmente																					
	Siempre																					

	<p>18. ¿Considera que es importante generar información para detectar fácilmente los cambios de la competencia?</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>Nunca</td></tr> <tr><td></td><td>Rara vez</td></tr> <tr><td></td><td>a veces</td></tr> <tr><td></td><td>Usualmente</td></tr> <tr><td></td><td>Siempre</td></tr> </table>		Nunca		Rara vez		a veces		Usualmente		Siempre	<p>19. Las empresas revisan periódicamente el desarrollo de los productos y servicios para comprobar que se está correspondiendo a los deseos y necesidades de los clientes.</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>Nunca</td></tr> <tr><td></td><td>Rara vez</td></tr> <tr><td></td><td>a veces</td></tr> <tr><td></td><td>Usualmente</td></tr> <tr><td></td><td>Siempre</td></tr> </table>		Nunca		Rara vez		a veces		Usualmente		Siempre
	Nunca																					
	Rara vez																					
	a veces																					
	Usualmente																					
	Siempre																					
	Nunca																					
	Rara vez																					
	a veces																					
	Usualmente																					
	Siempre																					
	<p>20. Desde su punto de vista que tan importante es realizar cambios en la industria de una empresa</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>Nunca</td></tr> <tr><td></td><td>Rara vez</td></tr> <tr><td></td><td>a veces</td></tr> <tr><td></td><td>Usualmente</td></tr> <tr><td></td><td>Siempre</td></tr> </table>		Nunca		Rara vez		a veces		Usualmente		Siempre	<p>21. Considera es necesario realizar estudios que puedan determinar los cambios en el entorno y su efecto</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>Nunca</td></tr> <tr><td></td><td>Rara vez</td></tr> <tr><td></td><td>a veces</td></tr> <tr><td></td><td>Usualmente</td></tr> <tr><td></td><td>Siempre</td></tr> </table>		Nunca		Rara vez		a veces		Usualmente		Siempre
	Nunca																					
	Rara vez																					
	a veces																					
	Usualmente																					
	Siempre																					
	Nunca																					
	Rara vez																					
	a veces																					
	Usualmente																					
	Siempre																					
Análisis de la Información Externa	<p>22. ¿Deben realizarse reuniones con gremios para obtener información sobre las tendencias del mercado?</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>Nunca</td></tr> <tr><td></td><td>Rara vez</td></tr> <tr><td></td><td>a veces</td></tr> <tr><td></td><td>Usualmente</td></tr> <tr><td></td><td>Siempre</td></tr> </table>		Nunca		Rara vez		a veces		Usualmente		Siempre	<p>23. ¿Cree usted que el personal de Marketing dedica tiempo para analizar el entorno y su competencia?</p> <table border="1"> <tr><td></td><td>Nunca</td></tr> <tr><td></td><td>Rara vez</td></tr> <tr><td></td><td>a veces</td></tr> <tr><td></td><td>Usualmente</td></tr> <tr><td></td><td>Siempre</td></tr> </table>		Nunca		Rara vez		a veces		Usualmente		Siempre
	Nunca																					
	Rara vez																					
	a veces																					
	Usualmente																					
	Siempre																					
	Nunca																					
	Rara vez																					
	a veces																					
	Usualmente																					
	Siempre																					
	<p>24. ¿Desde su punto de vista cree que sea importante dar a conocer información de clientes a todas las dependencias de la empresa?</p>	<p>25. ¿Las empresas deben analizar datos sobre la satisfacción clientes y socializarla con toda la organización?</p>																				

	Usualmente
	Siempre

	Usualmente
	Siempre

31. En su opinión las empresas responden rápidamente a las acciones de la competencia que suponen una amenaza para la empresa.

	Nunca
	Rara vez
	a veces
	Usualmente
	Siempre

32. Con el fin de reaccionar al entorno, que tan importante es que exista una coordinación entre las áreas funcionales de una empresa

	Nunca
	Rara vez
	a veces
	Usualmente
	Siempre

33. En las empresas en Honduras que tanta acción se toma para atender las quejas, reclamos y sugerencias

	Nunca
	Rara vez
	a veces
	Usualmente
	Siempre

34. En cuanto la orientación del mercado que tanto se debe adaptar los cambios de productos sugeridos por los clientes

	Nunca
	Rara vez
	a veces
	Usualmente
	Siempre