

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**La orientación al mercado y su relación con el desempeño de las empresas
inmobiliarias de la ciudad de Trujillo, al año 2020**

Línea de investigación

Comunicación y organizaciones

Autor

Br. Cerna Silva, Gianella

Asesor

Dra. Herbias Figueroa, Margot

TRUJILLO, PERÚ

2021

Fecha de sustentación: 2021/01/21

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**La orientación al mercado y su relación con el desempeño de las empresas
inmobiliarias de la ciudad de Trujillo, al año 2020**

Línea de investigación

Comunicación y organizaciones

Autor

Br. Cerna Silva, Gianella

Asesor

Dra. Herbias Figueroa, Margot

TRUJILLO, PERÚ

2021

Fecha de sustentación: 2021/01/21

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar hasta este momento, por su infinita bondad y amor en mi existir.

A mis queridos padres; Fernando Cerna y Janet Silva, por apoyarme en todo momento de mi vida y nunca dejarme sola, por sus consejos y sus valores. Por inculcar en mí que la responsabilidad y la perseverancia son pilares esenciales para alcanzar el éxito en esta vida, pero más que nada, por su incomparable amor.

AGRADECIMIENTOS

A mi asesora, Dra. Herbias Figueroa, Margot, por la valiosa orientación y apoyo incondicional brindados desde el inicio de esta investigación. Porque sin su motivación, su guía y sus palabras de aliento no habría llegado tan lejos.

A todos mis familiares, docentes, amigos y conocidos que de manera desinteresada me ayudaron a cumplir este objetivo brindándome todo su apoyo emocional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación ha tenido como objetivo principal determinar la relación existente entre la orientación al mercado de las empresas inmobiliarias de la ciudad de Trujillo y su desempeño, al año 2020. Bajo un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada, el diseño de la investigación ha sido no experimental, de corte transeccional y de nivel descriptivo-correlacional. Los datos fueron recogidos mediante la aplicación de un cuestionario autoadministrado, a través de internet, sobre una población-muestra de 21 empresas inmobiliarias (pequeñas, medianas y grandes). Los resultados alcanzados han permitido determinar la existencia de una relación directa y significativa (0.608) entre la orientación al mercado y el desempeño de las empresas inmobiliarias trujillanas, así como distintas relaciones directas entre las dimensiones de ambas variables. Se espera que futuras investigaciones repliquen sendos estudios en el sector inmobiliario del país y en otros sectores de actividad económica que confirmen los postulados teóricos en la materia.

Palabras clave: orientación al mercado, desempeño empresarial, sector inmobiliario, escala MKTOR.

ABSTRACT

The main objective of this research work has been to determine the relationship between the market orientation of the real estate companies in the city of Trujillo and their performance by 2020. Under a quantitative and applied approach, the design of the research It has been non-experimental, transectional and descriptive-correlational level. The data were collected by applying a self-administered questionnaire, through the internet, on a sample population of 27 real estate companies (small, medium and large). The results achieved have made it possible to determine the existence of a direct and significant relationship (0.608) between market orientation and the performance of real estate companies in Trujillo, as well as different direct relationships between the dimensions of both variables. Future research is expected to replicate studies in the country's real estate sector and in other sectors of economic activity that confirm the theoretical postulates on the matter.

Keywords: market orientation, business performance, real estate, MKTOR scale.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, someto a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado “LA ORIENTACIÓN AL MERCADO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS INMOBILIARIAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, AL AÑO 2020”, realizado con el propósito de obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El presente informe es el resultado de un arduo trabajo, esfuerzo y compromiso aplicando todos los conocimientos obtenidos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios. Quiero expresar mi más sincero y profundo agradecimiento a todos mis docentes, por su ardua orientación en todo este proceso, espero brindar un aporte que servirá de base a futuras investigaciones relacionadas con el tema en mención.

Atentamente,

Br. Gianella Cerna Silva.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
PRESENTACIÓN.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Planteamiento del problema.....	11
1.1.1. Descripción de la realidad problemática.....	11
1.1.2. Formulación del problema.....	13
1.2. Objetivos.....	14
1.2.1. Objetivo general.....	14
1.2.2. Objetivos específicos	14
1.3. Justificación de la investigación	14
II. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes del estudio.....	15
2.2. Marco teórico	17
2.2.1 Orientación al mercado.....	18
2.2.2 Desempeño empresarial.....	22
2.3. Marco conceptual.....	25
2.3.1. Marketing.....	25
2.3.2. Ventaja Competitiva.....	25

2.3.3. Metaanálisis.....	26
2.3.4. Stakeholder.....	26
2.3.5. Rentabilidad.....	26
2.3.6. Estrategia.....	27
2.4. Sistema de hipótesis, variable e indicadores	27
III. METODOLOGÍA.....	32
3.1. Tipo de investigación	32
3.2. Población y muestra de estudio	32
3.3. Diseño de investigación	33
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección	33
3.5. Procesamiento y análisis de información	34
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	34
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	44
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Prueba de normalidad.....	34
Tabla 2. Orientación al mercado por dimensiones.....	36
Tabla 3. Orientación al mercado por dimensiones pequeñas empresas.....	37
Tabla 4. Orientación al mercado por dimensiones medianas empresas.....	37
Tabla 5. Orientación al mercado por dimensiones grandes empresas	38
Tabla 6. Desempeño empresarial por dimensiones.....	38
Tabla 7. Desempeño empresarial por dimensiones Pequeñas empresas.....	39
Tabla 8. Desempeño empresarial por dimensiones medianas empresas.....	40
Tabla 9. Desempeño empresarial por dimensiones Grandes empresas.....	40
Tabla 10. Correlación entre orientación al mercado y Desempeño empresarial.....	41

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Correlaciones entre dimensiones de orientación al mercado Y variable de desempeño empresarial.....	43
<i>Figura 2.</i> Correlaciones entre dimensiones de desempeño empresarial Y variable de orientación al mercado.....	43
<i>Figura 3.</i> Correlaciones entre dimensiones de orientación al mercado Y desempeño empresarial.....	44

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Descripción de la realidad problemática

Una constatación fue de toda duda, a nivel global, es la de que el sector inmobiliario de todo país es clave en términos macroeconómicos, dadas sus complejas relaciones intersectoriales y su particular importancia en las variables e indicadores productivos y financieros; no siendo casual, entonces, que la adecuada gestión del mismo se convierta en un instrumento fundamental al que los gobiernos recurran para incentivar la economía e incrementar el empleo (Daher, 2013).

En este sentido, suele definirse al sector inmobiliario, en términos mercadológicos, como el conjunto de actores que buscan satisfacer las necesidades de las personas de enajenar o gozar de un inmueble, a través de una transacción económica o acuerdo de negocio correspondiente, incluyéndose las actividades complementarias como remodelación del inmueble, asesoramiento, financiamiento, entre otros servicios (García, 2019).

Siendo un sector de vital importancia para el desarrollo económico de un país, es notorio el hecho de que escasean en el Perú las publicaciones científicas respecto a su problemática integral. Un diagnóstico es el de Fernández (2018), en el que sostiene que existen investigaciones acerca del deficiente funcionamiento administrativo de dichas empresas a causa de factores tales como falta de claridad en sus procedimientos, funciones poco definidas, poca transparencia y desconocimiento en las políticas de asignación de incentivos, falta de procedimientos formales de evaluación del desempeño laboral y grandes limitaciones en el acceso a la información a medida que se desciende en la jerarquía organizacional, entre otras.

Ramírez, Sanabria, Villanueva y Zegarra (2017) analizaron la empresa inmobiliaria Lappsa ubicada en la ciudad de Lima, identificaron como las principales debilidades:

-Lentitud en la evaluación legal y financiera.

- Menor calidad y seguridad de los proyectos de la empresa que sus competidores.
- Costos elevados por tercerización de las obras.
- Deficiente manejo de la satisfacción del cliente.
- Nivel de observaciones de los procesos de auditoría de obra superior a la competencia.
- Nulo desarrollo de medios de venta alternativos (departamento piloto).
- Deficiente gestión de las independizaciones.

Asimismo, en su análisis del entorno empresarial, establecieron las siguientes amenazas:

- Integración vertical hacia delante de empresas constructoras.
- Incertidumbre por la dinámica entre el Poder Ejecutivo y el Legislativo.
- Incremento de robos y extorsiones en proyectos inmobiliarios.
- Trámites burocráticos excesivos y lentos a nivel municipal y de la SUNARP.
- Incremento del tipo de cambio.
- Incremento en los precios a partir del segundo semestre.
- Aparición de un nuevo segmento de clientes: Millennials y Muppies.
- Incorporación de la seguridad como elemento indispensable en los proyectos inmobiliarios.
- Crecimiento de la demanda de viviendas en el exterior.
- Crecimiento de la demanda de viviendas antisísmicas.
- Desarrollo de viviendas ecoamigables y con aplicación de la biomimética.
- Uso de materiales y técnicas constructivas sensibles y uso del reciclaje de los materiales de construcción.

Por su parte, Arista, Sifuentes y Urbano (2017), establecieron un conjunto de causas del problema central: deficiente gestión de instituciones públicas; insuficiente participación de los actores involucrados; limitado acceso de información del sector; ventas inmobiliarias riesgosas; e, inadecuadas prácticas de ciertas inmobiliarias.

La caída del PBI construcción ha sido sostenida desde el mes de marzo y una de las mayores con respecto al PBI total, con un pico en abril de 2020 con respecto al mismo mes de 2019 (-90%). Por su parte, el Informe Económico de la

Construcción (IEC), de la Cámara Peruana de la Construcción (Capeco), revela que este sector se contrajo un 42% en el primer semestre.

Por otro lado, una entrevista efectuada por la autora de este proyecto a un alto funcionario de una empresa inmobiliaria de la ciudad de Trujillo ha permitido identificar los siguientes problemas que viene afrontando el sector inmobiliario (ver entrevista en Anexos):

a) Problemas coyunturales, como efecto de la pandemia del COVID-19, que exceden el nivel local y se proyectan a nivel mundial, como son los problemas de financiamiento para capital de trabajo; problemas derivados de la reducción de alquileres de oficina; problemas relacionados con el cuidado de la integridad física y remunerativa de los trabajadores, así como problemas de rompimiento de la cadena de pagos con los proveedores.

b) Problemas estructurales, como los siguientes:

- Burocracia en entidades financieras para los créditos hipotecarios y emisión de cartas fianzas.

- Lentitud en trámites ante entidades estatales como SUNARP y municipalidad.

- Incertidumbre en la gestión de talento humano, muchas empresas acumulan el trabajo a un solo trabajador no teniendo en cuenta los cargos necesarios.

- Búsqueda de fuentes de financiamiento, de tal manera que cuenten con capital de trabajo para seguir operando.

En este contexto de problemática sectorial se circunscribió el propósito de la presente investigación, es decir, determinar la relación existente entre la orientación al mercado de las empresas inmobiliarias de la ciudad de Trujillo y su desempeño empresarial.

1.1.2. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre la orientación al mercado de las empresas inmobiliarias y su desempeño empresarial en la ciudad de Trujillo, 2020?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar la relación existente entre la orientación al mercado de las empresas inmobiliarias de la ciudad de Trujillo y su desempeño, al año 2020.

1.2.2. Objetivos específicos

1.2.2.1 Determinar el nivel de orientación al mercado de las empresas inmobiliarias de la ciudad de Trujillo, al año 2020.

1.2.2.2 Determinar el nivel de desempeño de las empresas inmobiliarias de la ciudad de Trujillo, al año 2020.

1.2.2.3 Establecer la relación entre las dimensiones de la orientación al mercado y las dimensiones del desempeño de las empresas inmobiliarias de la ciudad de Trujillo, al año 2020.

1.3. Justificación de la investigación

“El tema investigado se justifica, en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación, toda vez que el comunicador social que desempeña su papel dentro y para las organizaciones -a juicio de diversos autores citados por Barrero y Palacios (2015)- debe ser competente no solo para interpretar el entorno de una empresa o de un sector sino, también, para gestionar las relaciones entre la organización y sus diferentes públicos o grupos de interés, a fin de facilitar el diálogo con éstos y generar valor a la misma. En este sentido, comprender la manera cómo la orientación al mercado (stakeholders.) de una empresa afecta directamente sus resultados se convierte en un insumo de primer orden para el trabajo del profesional comunicador.”

1.3.1. Justificación Social

El sector inmobiliario busca cubrir las necesidades de vivienda financiada en algunos casos por las entidades financieras, brindando oportunidades para que las familias lleguen a adquirir su vivienda propia. Así mismo en temas de infraestructura inmobiliaria se vincula con el estado para satisfacer las demandas sociales.

1.3.2. Justificación Práctica

Varios de los problemas identificados tienen su origen en la gestión de marketing de las empresas inmobiliarias, los mismos que podrán ser abordados en su solución a partir de los resultados de la investigación referente a la orientación al mercado; analizando las necesidades de viviendas por los clientes potenciales y la diferenciación de los competidores lo cual permitirá tomar mejores decisiones respecto al desempeño empresarial del sector.

1.3.3. Justificación Teórica

Los resultados de la investigación servirán para verificar la vigencia de las explicaciones teóricas expuestas por la literatura especializada y verificadas por la investigación empírica. Así mismo servirá como antecedente para futuras investigaciones vinculadas al sector inmobiliario.

1.3.4. Justificación metodológica

Se aplicará el proceso de investigación científica con un enfoque cuantitativo, validando el cuestionario como instrumento de validación que asegure la confiabilidad de los resultados. Así mismo el estudio presentara una validez externa por cuanto los resultados se aplicarán al sector inmobiliario.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

En diversas partes del mundo se han llevado a cabo investigaciones acerca de la relación entre la orientación al mercado y los resultados obtenidos por empresas pertenecientes a sectores de actividad económica de distinta naturaleza: industriales, comerciales, de servicios, etc. Algunas de ellas se reseñan en las siguientes líneas.

Lamentablemente, la indagación efectuada por la autora del presente proyecto en diversas bases de datos especializadas, tanto de acceso cerrado como abierto (open access), llámense Ebsco, Proquest, Google Scholar, etc., en las que se encuentra bibliografía científica arbitrada mediante el sistema de peer review (revisión por pares), ha sido infructuosa; es decir, no ha podido encontrarse investigaciones científicas respecto al problema de investigación planteado y que estuviere referido al sector inmobiliario. Incluso, a nivel nacional, la indagación efectuada en algunos repositorios de tesis de ciertas Universidades ha dado el mismo resultado. Al parecer, la presente investigación será de naturaleza exploratoria para el caso peruano.

Budinska y Taborecka-Petrovicova (2018) en su artículo de investigación *Orientación del mercado y desempeño empresarial desde la perspectiva del comportamiento: el caso de Eslovaquia* – Eslovaquia, Facultad de Economía de la Universidad Matej Bel en Banska Bystrica, examinaron la orientación al mercado de empresas que operan en Eslovaquia con respecto a su desempeño empresarial. La muestra incluyó 230 empresas que tenían más de 10 trabajadores, las que fueron clasificadas finalmente, en base a los hallazgos de la investigación realizada, como empresas de baja (6.5%), media (48.7%) y alta (44.8%) orientación al mercado. Se probó una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la orientación al mercado y los indicadores de desempeño empresarial de las empresas estudiadas.

Jangl (2015) en su artículo de investigación *La relación entre la orientación al mercado y el desempeño comercial de las empresas de alta tecnología checa y alemana* - República Checa, Facultad de Economía y Gestión de la Universidad Tomas Bata, con el propósito de averiguar cuatro dimensiones del constructo orientación al mercado y el desempeño de empresas de alta tecnología en República Checa y Alemania. La muestra estuvo conformada por 164 empresas checas y 187 alemanas, a cuyos gerentes de mercadotecnia se les aplicó una encuesta, cuyos hallazgos confirmaron la hipótesis sobre la existencia de una relación positiva y significativa entre 3 (generación de inteligencia del consumidor, difusión e integración de inteligencia del mercado y capacidad de respuesta a la inteligencia de mercado) de las 4 dimensiones del constructo y el desempeño empresarial. No se confirmó una relación positiva significativa entre la dimensión generación de inteligencia de los competidores y el desempeño empresarial.

Asikhia (2011) en su artículo de investigación *Concepto de orientación al mercado ajustado de Narver y Slater y Desempeño de las empresas en las empresas nigerianas* - Nigeria para la revista global de investigación empresarial y de gestión, analizó la relación existente entre la orientación al mercado y el desempeño de empresas. Utilizando una muestra válida de 52 empresas tanto del sector servicios como de la manufactura, a cuyos directores ejecutivos y de mercadotecnia se les aplicó un cuestionario, los hallazgos de la investigación encontraron una correlación positiva de $R= 0.565$ entre la orientación al mercado y los resultados empresariales de la muestra estudiada.

Bigné, Custer y Andreu (2008) en su artículo de investigación *Orientación al mercado, resultados e indicadores básicos de competitividad* – España, para la revista Española de Investigación de Marketing ESIC, estudiaron los efectos de la orientación al mercado de agencias de viaje españolas sobre sus resultados empresariales, utilizando como variables mediadoras determinados indicadores de competitividad. Sobre una muestra válida de 139 agencias de ámbito nacional, a cuyos gerentes se les aplicó una encuesta postal, los hallazgos obtenidos indicaron

que la relación directa entre la orientación al mercado y los resultados de las agencias no había podido ser demostrada; sin embargo, sí quedaban demostrados sus efectos indirectos a través de la contribución de los indicadores básicos de competitividad (calidad del servicio, tecnología, formación del personal, capacidad de organización, habilidad y experiencia del personal, innovación y prestigio de la agencia).

2.2. Marco teórico

En el terreno práctico del mundo empresarial, la función de marketing o mercadotecnia es una de las más importantes, toda vez que se encuentra convenientemente ubicada en la cadena de valor de la empresa. A tal punto, que dos autores reconocidos en la materia, como Philip Kotler y Kevin Keller (2012), hayan sostenido que,

[...] las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa para que ésta pueda tener beneficios [...] Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing” P. 3.

Es así, entonces, que, en el campo académico, uno de los conceptos centrales en la moderna disciplina del marketing es el de la *orientación al mercado* de las empresas, es decir, la orientación al lugar donde los productos de la empresa deben satisfacer la demanda efectiva y potencial de los diversos agentes económicos. A juicio de diversos especialistas, la relación de este constructo con el desempeño empresarial es algo que ha sido demostrado en diversas investigaciones empíricas, tal como se tendrá oportunidad de apreciar más adelante, luego de la revisión teórica que se efectúe respecto a los dos constructos.

2.2.1 Orientación al mercado

Un reciente y exhaustivo trabajo de Dursun & Kilic (2017), respecto de la conceptualización y medición de este medular constructo, prueba que la literatura especializada ha venido utilizando diversos términos como sinónimos a la hora de abordar este concepto: orientado al mercado (market-oriented), impulsado por el mercado (market driven), orientación al cliente (customer orientation), enfoque en el cliente (customer focus), enfocado en el cliente (customer-focused), orientado al cliente (customer-oriented) y centrado en el cliente (customer-centric). Por lo que, el debate acerca de cuál es el término más apropiado para estudiar el constructo en cuestión ha permitido que muchos académicos defiendan de manera argumentada su particular punto de vista; revelándose, además, que no se ha llegado a un total acuerdo, entre los estudiosos del marketing, sobre lo que constituye una orientación al mercado, continuando en curso el debate sobre este tema.

En todo caso, los autores señalan que las definiciones proporcionadas por Kohli y Jaworski, así como por Narver y Slater, han sido ampliamente aceptadas y citadas con frecuencia en la literatura especializada de marketing. En este contexto, presentan un total de cinco definiciones, las mismas que se citan a continuación (Dursun & Kilic, pp. 3-4):

Market orientation is the organization-wide generation of market intelligence pertaining to current and future customer needs, dissemination of the intelligence across departments, and organization-wide responsiveness to it (Kohli & Jaworski, 1990; p.6).

(La orientación al mercado es la generación de inteligencia de mercado en toda la organización relacionada con las necesidades actuales y futuras de los clientes, la difusión de la inteligencia entre departamentos y la capacidad de respuesta de toda la organización (traducción libre de la autora).

Market orientation is “the organization culture that most effectively and efficiently creates the necessary behaviors for the creation of superior value for buyers and, thus, superior performance for the business” (Narver & Slater, 1990; p.21).

La orientación al mercado es “la cultura organizacional que crea de manera más efectiva y eficiente los comportamientos necesarios para la creación de valor superior para los compradores y, por lo tanto, un desempeño superior para el negocio” (traducción libre de la autora).

Customer orientation (or market orientation) is “the set of beliefs that puts the customer’s interest first, while not excluding those of all other stakeholders such as owners, managers, and employees, in order to develop a long-term profitable enterprise” (Deshpandé et al., 1993; p.27).

La orientación al cliente (u orientación al mercado) es "el conjunto de creencias que anteponen el interés del cliente, sin excluir los de todas las demás partes interesadas, como propietarios, gerentes y empleados, para desarrollar una empresa rentable a largo plazo" (traducción libre de la autora).

Market orientation is a set of excellent skills by stating that “market orientation represents superior skills in understanding and satisfying customers” (Day, 1994; p.37).

La orientación al mercado es un conjunto de habilidades excelentes al afirmar que "la orientación al mercado representa habilidades superiores para comprender y satisfacer a los clientes" (traducción libre de la autora).

Market orientation is “the set of cross-functional processes and activities directed at creating and satisfying customers through continuous needs-assessment” (Deshpandé & Farley, 1996; p.14).

La orientación al mercado es “el conjunto de procesos y actividades multifuncionales dirigidos a crear y satisfacer clientes a través de la evaluación continua de necesidades” (traducción libre de la autora).

A continuación -citando a Day- destacan que en las definiciones antes citadas se encuentran las características principales del constructo orientación al mercado: (a) conjunto de creencias que anteponen los intereses del cliente; (b) capacidad de la organización para generar, difundir y utilizar información sobre clientes y competidores; y, (c) aplicación coordinada de recursos interfuncionales para la creación de valor superior para el cliente. Asimismo, puntualizan que varios académicos han sostenido que el dominio de la orientación al mercado es en realidad más amplio de lo que se advierte en las definiciones anteriores. Traen a colación la opinión de autores, como Jaworski y otros, quienes han criticado el enfoque reactivo centrado principalmente en las necesidades y preferencias de los clientes y la estructura del mercado, optando por un enfoque en el que se de forma proactiva a las preferencias del cliente y la estructura del mercado, en lugar de aceptarlas como dadas.

Por otro lado, en cuanto a la medición de la orientación al mercado, Dursun y Kilic consideran que Philip Kotler fue uno de los primeros que trató de definir el dominio del constructo y la forma de medirlo; desarrollando, para tal efecto, una escala de auditoría de efectividad del marketing, con 5 dimensiones (filosofía del consumidor, organización del marketing, información de marketing, orientación estratégica y eficiencia operativa), las cuales, a su juicio, estarían estrechamente vinculadas a las dimensiones establecidas, más adelante, tanto por Narver y Slater como por Kohli y Jaworski. En todo caso, señalan que las escalas de éstos son las medidas más antiguas, fiables, completas y multidimensionales, desarrolladas como parte de sus investigaciones empíricas centradas en la relación orientación del mercado y desempeño empresarial. Son ampliamente reconocidas por los académicos y utilizadas con frecuencia en estudios empíricos.

Los autores en mención no dejan de indicar, sin embargo, que existen otras escalas de medición del constructo pero que son relativamente menos conocidas, aunque la mayoría se han basado u originado a partir de las escalas de Narver y Slater (MKTOR) y de Kholi y Jaworski (MARKOR).

La escala MKTOR de Narver & Slater -que es la que se utilizará en la presente investigación- infiere, según sus autores, que la orientación al mercado consta de 3 dimensiones: orientación al cliente, orientación a la competencia y coordinación interfuncional. La primera dimensión supone la comprensión suficiente de los clientes o público objetivo con la finalidad de poder generar para ellos un valor superior de manera continua; es decir, la comprensión de toda la cadena de valor del cliente no solo actual sino, también, de su evolución en el tiempo de acuerdo a las normas internacionales y la dinámica del mercado. La segunda dimensión significa comprender las fortalezas y debilidades a corto plazo, así como las capacidades y estrategias a largo plazo, de los competidores claves, actuales y potenciales; también, del conjunto completo de tecnologías capaces de satisfacer las necesidades actuales y esperadas del público objetivo. La tercera dimensión se refiere a la utilización coordinada de los recursos de la empresa con el propósito de crear un valor superior para los clientes objetivos, bajo el entendimiento de que cualquier punto de la cadena de valor del cliente brinda una oportunidad para que la empresa cree valor para el mismo. La figura 1 representa el constructo como un triángulo equilátero

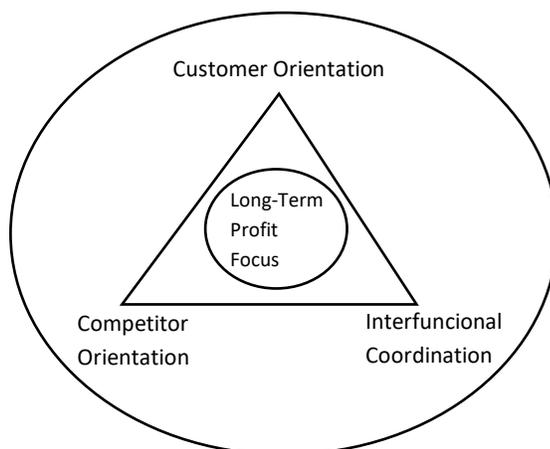


Figura 1. Orientación al mercado

Tomado de Narver & Slater (p. 23)

2.2.2 Desempeño empresarial

Recurriendo al camino idiomático para tratar de elucidar, en principio, el término desempeño, se tiene como resultado que, según la Real Academia Española (2019), éste significa “acción y efecto de desempeñar”; a su vez, una de las acepciones del vocablo desempeñar es la de “actuar, trabajar, dedicarse a una actividad”. Aplicado dicho término al mundo organizacional se encuentra que, según Ion & Criveanu (2016), el constructo desempeño organizacional -equivalente al de desempeño empresarial- se utiliza a menudo en la literatura académica pero rara vez se lo define, hecho que provoca una gran confusión dada la gran cantidad de conceptos empleados en su definición. Así, el desempeño organizacional se confunde con nociones como productividad, eficiencia, efectividad, economía, capacidad de ganancia, rentabilidad, competitividad, etc.

Por otro lado, Rylková (2015) afirma que desempeño es una palabra que en economía o en la industria indica la capacidad de una entidad para lograr ciertos resultados comparables con otros, sobre la base de ciertos criterios establecidos. También se considera como la capacidad de lograr tales resultados durante un período de tiempo determinado. Advierte que, en todo caso, el desempeño empresarial puede ser visto desde diferentes perspectivas según se trate del dueño de la empresa, de los empleados, de un competidor o de los gerentes de la misma.

Zulkiffli & Perera (2011, p. 1), a su turno, puntualizando la importancia del constructo para toda organización, definen el desempeño empresarial como “the operational ability to satisfy the desires of the company’s major shareholders... and it must be assessed to measure an organisation’s accomplishment” (capacidad operativa para satisfacer los deseos de los principales accionistas de la empresa y que debe evaluarse para medir el logro de una organización (traducción libre de la autora).

En cuanto a su medición, estos autores señalan que los indicadores habituales que se utilizan son la rentabilidad, el retorno de la inversión (ROI), la facturación de clientes, la calidad del diseño y mejora del producto. Una revisión sistemática que los autores realizan al respecto, evidencia que muchos estudios utilizan medidas subjetivas debido a las dificultades para obtener datos financieros objetivos. En todo caso, consideran que las medidas subjetivas pueden ser una forma eficaz de examinar el desempeño empresarial puesto que permiten la comparación entre empresas y contextos, como el tipo de industria, los horizontes temporales y las culturas o condiciones económicas. Por el contrario, las medidas objetivas pueden variar según el tipo de industria y pueden oscurecer la relación entre las variables independientes y el desempeño empresarial como variable dependiente.

Por otro lado, Santos & Brito (2012) consideran que el constructo desempeño empresarial es sumamente relevante para el campo empresarial, indicando que es generalmente utilizado en las investigaciones como variable dependiente final, aun cuando se presentan una serie de problemas como la falta de consenso, la selección de indicadores basada en la conveniencia y la poca consideración de su dimensionalidad. En este sentido, señalan que numerosos estudios miden el desempeño de las empresas con un solo indicador, representando el concepto como unidimensional, aun reconociendo su multidimensionalidad. A su juicio, consideran que el campo de la gestión estratégica necesita una clara conceptualización del desempeño empresarial y mejores discusiones sobre sus dimensiones y forma de medición.

En su trabajo, los autores ubican el desempeño empresarial como subconjunto de un concepto más amplio denominado efectividad organizacional, el mismo que incluye, además, a la eficacia organizacional, la que tendría que ver con diversos aspectos del funcionamiento organizacional, en tanto que el desempeño empresarial cubriría los resultados operativos y financieros. Presentan un modelo de medición multidimensional, basado en la teoría de los stakeholders de Freeman,

que permite distinguir entre antecedentes y resultados del desempeño, modelo que utiliza medidas subjetivas del desempeño, justificando tal elección en la existencia de estudios que demuestran su correlación positiva con las medidas objetivas.

Reconociendo que la teoría de los stakeholders ofrece una perspectiva social a los objetivos de la empresa y, en cierto modo, entra en conflicto con la visión económica de la maximización del valor, los autores precisan que el uso de la satisfacción de los stakeholders (grupos de interés) como medición del desempeño empresarial ha sido ya adoptado por un gran número de especialistas. La escala de medición del modelo, probada con ejecutivos de alto nivel de organizaciones brasileñas, identifica claramente 5 dimensiones: desempeño financiero, satisfacción del cliente, satisfacción de los empleados, desempeño social y desempeño ambiental. Los autores reconocen que la contribución instrumental del modelo -además de la conceptual- radica en que el instrumento de medición puede ser utilizado en otros estudios empíricos, en su totalidad o en parte dependiendo de la naturaleza de la investigación.

2.2.3 Relación entre orientación al mercado y desempeño empresarial

Una serie de investigaciones han verificado la relación entre la orientación al mercado y el desempeño de las empresas en diversas partes del mundo. Al respecto, un trabajo de metaanálisis brasileño e internacional efectuado por Vieira (2010) encontró que la relación entre ambos constructos era positiva y fuerte.

Recientemente, Castellanos y Solano (2017) llevaron a cabo un importante trabajo de metaanálisis de dicha relación, sobre un total de 84 artículos científicos referidos a estudios realizados en el período comprendido entre 1990 y 2015, que reportaban datos de 17,189 empresas en 28 países y 5 continentes. Una de las conclusiones del estudio evidenciaba de manera universal la relación positiva existente entre la orientación al mercado y los resultados de las empresas; es decir, “las empresas que de una u otra forma logran conocer y actuar sobre su mercado tienen un desempeño superior, creando una ventaja competitiva sobre sus rivales” (p. 92).

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Marketing

Según Kotler y Keller (2012), el marketing “es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (p. 5). En este sentido, agrega que la dirección de marketing es, a la vez, el arte y ciencia de elegir mercados meta o mercados objetivo con el propósito de “obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente” (p.5). En este sentido, un mejor entendimiento del marketing, según los autores, requiere una clara comprensión de un grupo de conceptos fundamentales tales como:

a) Necesidades, deseos y demandas:

Las necesidades se refieren a los requerimientos humanos básicos, como son: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que satisfacen la necesidad. Las demandas son deseos de un producto en especial respaldadas por la capacidad de pago. El especialista en marketing puede distinguir entre 5 tipos de necesidades:

- Necesidades expresadas (el cliente aun automóvil barato);
- Necesidades reales (el cliente quiere que el costo de operación sea bajo);
- Necesidades no expresadas (el cliente espera buen servicio del vendedor);
- Necesidades de placer (el cliente quisiera que el vendedor incluyera un sistema de navegación GPS); y,
- Necesidades secretas (el cliente quiere que sus amigos lo miren como un consumidor inteligente).

b) Mercados meta, posicionamiento y segmentación:

Los especialistas en marketing dividen el mercado en segmentos, al identificar y perfilar grupos diferentes de compradores que podrían requerir mezclas variadas de productos, mediante el examen de sus diferencias demográficas, psicográficas y conductuales. Luego, deciden cuál de los segmentos presenta las mejores

oportunidades y ese será su mercado meta, para el cual desarrolla una oferta de mercado que lo posicionará en la mente de los compradores meta como algo que significa un beneficio central.

c) Ofertas y marcas:

Las empresas atienden las necesidades de los clientes ofertando una propuesta de valor, es decir, un conjunto de beneficios que satisfacen sus necesidades. Una marca es la oferta de una fuente conocida. Las empresas se esfuerzan por crear una imagen de marca como asociaciones de una marca fuerte, favorable y única tanto como sea posible.

d) Valor y satisfacción:

El valor es una combinación de calidad, servicio y precio que suele denominarse “triada de valor del cliente”, por lo que es posible considerar el marketing como la identificación, creación, comunicación, entrega y vigilancia del valor del cliente. La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con sus expectativas.

e) Canales de marketing:

Para llegar a un mercado meta la empresa utiliza 3 tipos de canales de marketing, tales como:

- Canales de comunicación: que entregan y reciben mensajes de los compradores meta (diarios, revistas, televisión, correo, teléfono, carteles, pósters, folletos, CD, cintas de audio e internet
- Canales de distribución: para mostrar, vender o entregar el producto al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos (internet, correo o teléfono) o indirectos (distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes).
- Canales de servicio: para llevar a cabo transacciones con los compradores potenciales (bodegas, compañías de transporte, bancos y aseguradoras).

f) Cadena de suministros:

Es una ampliación del canal mayor que comprende desde la materia prima y los componentes hasta el producto terminado que se destina a los compradores finales.

g) Competencia:

La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los productos sustitutos que un comprador pudiera considerar al momento de la decisión de compra.

h) Entorno de marketing:

Comprende el entorno funcional y el entorno general. El primero, incluye a los actores que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta (proveedores, distribuidores, mayoristas y clientes meta); el segundo, comprende 6 elementos o conjunto de factores: demográfico, económico, sociocultural, natural, tecnológico y político-legal. El marketing involucra estrategias y tácticas que comunican el valor dentro de un modelo b2b.

2.3.2. Ventaja competitiva

Según David (2013), una ventaja competitiva es “cualquier cosa que una empresa haga especialmente bien en comparación con las empresas rivales” (p. 8).

Al respecto, Buendía (2013) sostiene que, en la teoría tradicional de la prosperidad de las naciones, esto es, la teoría de la ventaja comparativa, la competitividad dependía de la dotación de factores heredados (recursos naturales, recursos humanos y capital) o de economías de escala y de variables macroeconómicas (tasas de interés, tipo de cambio, etc.). El nuevo modelo de Michael Porter considera que la nueva realidad signada por la globalización de la competencia y el desarrollo tecnológico ha eclipsado la teoría tradicional. En la teoría de la competitividad nacional de Porter, la única variable que puede explicar la competitividad es la productividad; es decir, “la prosperidad nacional no se hereda sino que es creada por las oportunidades que un país brinda a sus empresas, porque son las únicas responsables de crear ventaja competitiva a través de actos de innovación” (p. 61).

Para Porter, según el autor, la ventaja competitiva se crea y mantiene mediante un entorno competitivo que se logra mediante cuatro factores, que operan como un

sistema. Su denominado Modelo del Diamante se define por los siguientes factores competitivos:

- a) Condiciones de los factores: creación de factores especializados (mano de obra, infraestructura, etc.) en temas específicos, que son escasos y difíciles de imitar.
- b) Condiciones de la demanda consumidores exigentes y bien informados ejercerán mayor presión sobre las empresas y las obligará a mejorar constantemente su competitividad.
- c) Sectores afines: disponibilidad de proveedores nacionales competitivos internacionalmente.
- d) Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: condiciones nacionales que influyan fuertemente en el modo en que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la competencia interna

Es el beneficio superior que ofrece una empresa en relación a sus competidores.

2.3.3. Metaanálisis

Castellanos y Solano (2017) definen al metaanálisis como “un método estadístico ampliamente aceptado que permite sintetizar los resultados de estudios empíricos realizados... de una manera transparente y objetiva” (p. 91). Otros autores, como Botella y Zamora (2017), afirman que “es una metodología para el análisis cuantitativo de revisiones de la literatura científica sobre una pregunta específica” (p. 20).

Según Botella y Zamora, el metaanálisis nació en el campo de la educación y se ha convertido en su mayor triunfo de exportación a otros campos de saber, aunque es en la medicina, al parecer, donde se han dedicado mayores esfuerzos y recursos para su desarrollo y refinamiento. Sus características fundamentales son: precisión, objetividad y replicabilidad. La primera se “obtiene dando respuestas numéricas en términos de estadísticos con propiedades conocidas”; la segunda, se “refiere a una operacionalización explícita y clara de los conceptos

involucrados”; y, la tercera, se “traduce en que las decisiones adoptadas tengan la suficiente transparencia para que una repetición independiente con los mismos criterios de decisión conduzca a los mismos resultados” (p. 20).

En este sentido, según los autores, en diversas investigaciones cuyo objetivo es responder a la pregunta si dos variables están o no relacionadas, “la significación estadística de las diferencias de medias o de una correlación son ejemplos de herramientas estadísticas adecuadas para responder a esta pregunta” (p. 20). Las fases de un trabajo de metaanálisis son las siguientes:

a) Formulación del problema:

Fase en que la pregunta común y corriente está referida a la asociación entre dos variables, buscando que la respuesta revele, en caso afirmativo, la magnitud de dicha asociación.

b) Búsqueda de los estudios:

Fase de localización y reunión de las fuentes de evidencia, en la que se suelen especificar unos determinados criterios de inclusión y exclusión de los estudios realizados sobre el tema en cuestión, con la finalidad de conseguir una base de datos homogénea como para permitir una generalización razonable.

c) Codificación de los estudios:

Fase de codificación de las características de los estudios y su registro en la base de datos, que se inicia con un listado de características y se termina con otro, puesto que a medida que se avanza en el proceso se advierte la importancia de características no consideradas inicialmente o se decide redefinir las categorías o las formas de valoración.

d) Análisis estadístico e interpretación:

Fase que empieza con el cálculo de la estimación o estimaciones independientes que aporta cada estudio del *índice de tamaño del efecto* (TE) para traducir los resultados de todos los estudios a una métrica común.

e) Publicación:

El informe metaanalítico sigue ciertas guías y recomendaciones expresamente formuladas; sin embargo, un buen informe será el que permita una más fiel

replicabilidad del estudio. Nos permite obtener información muy detallada y objetiva para diseñar estrategias de marketing.

2.3.4. Stakeholder

Uno de los más reputados autores en el tema, como Edward Freeman -citado por Fernández y Bajo (2012)- entiende por *stakeholder* a,

Cualquier individuo o grupo de interés que, de alguna manera — explícita o implícita; voluntaria o involuntaria— tenga alguna apuesta hecha — to stake; poner algo en juego— en la marcha de la empresa; y que si, por un lado, se ven condicionados, de manera más o menos directa, por la actividad de aquélla, pueden, a su vez, condicionarla. En resumidas cuentas, cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos empresariales (p. 134).

Los autores consideran que las características más resaltantes de la denominada *teoría de los stakeholders*, extraídas de la vasta producción bibliográfica existente, son las siguientes:

- a) Desde el punto de vista estratégico, la empresa debería atender no solo los objetivos propios de los accionistas sino de todos los interesados en el negocio, tales como, trabajadores, clientes, sociedad en su conjunto, proveedores, etc.;
- b) El objetivo de la dirección y la razón de ser de la empresa, desde una perspectiva ética, debería ser la maximización en el largo plazo de todos los *stakeholders*, cumpliendo con llenar suficientemente las expectativas de los accionistas;
- c) Debe entenderse que existe una constante y dinámica interacción entre la empresa, la gestión de la misma y la dimensión moral de la actividad empresarial y la acción directiva;
- d) La empresa debe ser concebida como un conjunto de *stakeholders* que interactúan entre sí de manera constante y dinámica; y,
- e) La teoría de la gestión de los *stakeholders* estudia la gestión de las empresas desde una dimensión ética.

Por otro lado, dichos autores sostienen que es posible clasificar a los stakeholders teniendo en cuenta la homogeneidad de los intereses en juego. Así, es posible clasificarlos en *primarios* y *secundarios*. Los primeros, sin los cuales la empresa no podría operar, incluirían a los accionistas, empleados, clientes y proveedores; los segundos, que pueden afectar o ser afectados por la actividad de la empresa, incluirían a los competidores, comunidad en la que radica la empresa, medios de comunicación, miembros de la sociedad civil, organizaciones del tercer sector, etc.

También podrían ser clasificados en función del contexto en el que las empresas operan, distinguiendo entre *stakeholders globales*, que incluirían miembros de distintos países; *stakeholders globales políticos*, como la ONU, OTAN, etc; *stakeholders religiosos*; e, incluso, *stakeholders o grupos terroristas internacionales*.

Finalmente -ponderando los trabajos que al respecto han efectuado Mitchell, Agle y Wood- Fernández y Bajo precisan que los grupos de interés pueden identificarse en función de que posean algunos de los atributos siguientes: poder para influir en la empresa, legitimidad necesaria y urgencia de sus pretensiones. Así, podrían clasificarse en: a) Dominantes, con poder y legitimidad suficiente, aunque sin urgencia; b) Dependientes, carecen de poder pero crear alianzas con otro de mayor poderío; c) Peligrosos, pueden tornarse violentos y coercitivos, aunque no tengan legitimidad; d) *Definitive stakeholders*, que poseen los 3 atributos antes señalados; e) Durmientes, que está a un paso de convertirse en peligrosos; f) Discrecionales, que esperan recibir apoyo financiero de la empresa; y, g) Demandantes, referidos a los grupos de protesta contra la empresa.

Los grupos de interés tanto internos como externos con los que la empresa tiene que relacionarse para obtener resultados satisfactorios en términos económicos y de imagen corporativa.

2.3.5. Rentabilidad

Lizcano y Castello (citados por Daza, 2016) sostienen que, la rentabilidad puede considerarse, a nivel general, como la capacidad o aptitud de la empresa para

generar un excedente partiendo de un conjunto de inversiones efectuadas. Por lo tanto, se afirma que la rentabilidad es una concreción de un resultado obtenido a partir de cualquier tipo de actividad económica, ya sea de transformación, de producción o de intercambio, considerando que el excedente aparece en la parte final del intercambio (p. 268).

Al respecto, Van Horne y Wachowicz (2010) señalan que la administración financiera de una empresa comprende tres áreas importantes de decisión: de inversión, de financiamiento y de administración de bienes. Siendo la más importante de las tres, en cuanto a la creación de valor para la empresa, la decisión de inversión. En este sentido, para adoptar decisiones racionales y alcanzar los objetivos de la empresa, un administrador financiero debe tener adecuadas herramientas analíticas.

En el largo plazo, según estos últimos, el interés de la empresa se centra en su capacidad para manejar flujos de efectivo y pagar el servicio de la deuda correspondiente, razón por la cual el análisis de la rentabilidad de la empresa en el tiempo y sus proyecciones futuras, mediante la aplicación de ratios financieros, se convierte en una herramienta de evaluación imprescindible. Los ratios o razones de rentabilidad son de dos tipos, las que conjuntamente indican la efectividad global de cómo opera la empresa: rentabilidad en relación con las ventas y rentabilidad en relación con la inversión.

Los ratios de rentabilidad en relación con las ventas son dos: el margen de ganancias brutas (MGB), que es una medida de la eficiencia en la operación de la empresa, así como un indicador de cómo se asigna precio a los productos; y, el margen de ganancias netas (MGN), que es una medida de la rentabilidad después del pago de impuestos. El cálculo de las mismas se realiza de acuerdo con las siguientes fórmulas:

$MGB = \text{Ventas netas} - \text{Costo de ventas} / \text{Ventas netas}.$

$MGN = \text{Ganancia neta después de impuestos} / \text{Ventas netas}.$

Las ratios de rentabilidad en relación con la inversión buscan relacionar las ganancias con la inversión. Uno de los ratios es la tasa de rendimiento sobre la inversión (RSI) o rendimiento sobre los activos; otro, es la tasa de rendimiento sobre el capital (RSC). El cálculo de las mismas se realiza de acuerdo con las siguientes fórmulas:

$RSI = \text{Ganancia neta después de impuestos} / \text{Activos totales}.$

$RSC = \text{Ganancia neta después de impuestos} / \text{Capital de accionistas}.$

Es uno de los objetivos principales de toda empresa que consiste en obtener rentabilidad para lograr su sostenibilidad económica.

2.3.6. Estrategias

Según David (2013), las estrategias “son los medios a través de los cuales se alcanzarán los objetivos a largo plazo” (p. 11). El autor resume los siguientes tipos de estrategias que las empresas suelen utilizar con tal propósito:

a) Estrategias de integración

- Integración hacia adelante: cuando una empresa obtiene la propiedad de los distribuidores de su producto o de los vendedores al detalle, o cuando obtiene un mayor control sobre los mismos.

- Integración hacia atrás: cuando una empresa se apropia de los proveedores o aumenta el control que tiene sobre los mismos.

- Integración horizontal: cuando una empresa se apropia de las empresas competidoras o tiene un mayor control sobre las mismas.

b) Estrategias intensivas

- Penetración de mercado: cuando una empresa busca incrementar su participación de mercado a través de mayores esfuerzos de marketing.

- Desarrollo de mercado: cuando una empresa introduce sus productos actuales en nuevas áreas geográficas.

- Desarrollo de producto: cuando una empresa busca aumentar sus ventas a través de la mejora o modificación de sus productos actuales.

c) Estrategias de diversificación

- Diversificación relacionada: cuando una empresa incursiona en otros

negocios relacionados con su actual cadena de valor.

- Diversificación no relacionada: cuando una empresa incursiona en otros negocios no relacionados con su actual cadena de valor.

d) Estrategias defensivas

- Recorte de gastos: cuando una empresa se reestructura a través de una reducción de costos y activos con el fin de mejorar sus utilidades.

- Desinversión: cuando una empresa vende una división o una parte de ella.

- Liquidación: cuando una empresa vende todos sus activos.

Son acciones orientadas al logro de los objetivos y diseñadas en función a un diagnóstico.

2.3.7 Segmento de mercado

“Definen la segmentación de mercados como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica” (Schiffman y Kanuk, 2001; p. 27).

Es un proceso para poder mejorar la precisión del marketing de una empresa.

2.4. Sistema de hipótesis Variables e indicadores

Existe una Relación directa y significativa entre la orientación al mercado de las empresas inmobiliarias y su desempeño en la ciudad de Trujillo 2020.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Orientación al mercado	<p><i>"Marker orientation is the organization culture... that most effectively and efficiently creates the necessary behaviors for the creation of superior value for buyers and, thus, continuous superior performance for the business"</i> (Narver & Slater, 1990, p. 21).</p> <p>"La orientación al mercado es la cultura de la organización... que crea de manera más efectiva y eficiente los comportamientos necesarios para la creación de valor superior para los compradores y, por lo tanto, un desempeño superior continuo para los negocios" (traducción libre de la autora).</p>	<p>Se definirá mediante la aplicación de un Cuestionario estructurado y adaptado en base a la escala MKTOR, desarrollada por Narver & Slater, que consta de 3 dimensiones y 14 ítems (Farrell & Oczkowski, 1997).</p>	Orientación al cliente	Objetivos de negocio	Nuestros objetivos de negocio se basan en la satisfacción del cliente.	Ordinal
				Compromiso con el cliente	Monitoreamos nuestro nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades de los clientes.	
				Estrategia competitiva	Nuestra estrategia de ventaja competitiva se basa en nuestra comprensión de las necesidades del cliente.	
				Maximización valor del cliente	Nuestra estrategias de negocios están impulsadas por nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para los clientes.	
				Medición satisfacción del cliente	Medimos la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente.	

			Servicio postventa	Prestamos mucha atención al servicio postventa.
		Orientación al competidor	Información compartida	Nuestros vendedores comparten información dentro de nuestro negocio sobre las estrategias de la competencia.
			Respuestas competitivas	Respondemos a acciones competitivas que nos amenazan.
			Desarrollo de ventaja competitiva	Nos dirigimos a clientes y grupos de clientes en los que tenemos o podemos desarrollar una ventaja competitiva.
			Inteligencia de mercado	El equipo de la alta dirección analiza periódicamente las fortalezas y estrategias de los competidores.
		Coordinación interfuncional	Visitas multifuncionales	Nuestros directivos superiores de cada área funcional visitan a nuestros clientes actuales y potenciales.

				Comunicación interfuncional	Comunicamos información sobre nuestras experiencias exitosas y no exitosas acerca de los clientes a todas las áreas funcionales de negocios.
				Integración funcional	Todas nuestras áreas funcionales de negocios (por ejemplo, marketing/ventas, producción, investigación y desarrollo, contabilidad/finanzas, etc.) están integradas para atender las necesidades de nuestros mercados objetivo.
				Creación del valor para el cliente	Todos nuestros gerentes comprenden la manera en que todos en nuestra empresa pueden contribuir a crear valor para el cliente.

Desempeño empresarial	<p>"The operational ability to satisfy the desires of the company's major shareholders... and it must be assessed to measure an organisation's accomplishment" (Zulkiffli & Perera, 2011, p. 1).</p> <p>"Capacidad operativa para satisfacer los deseos de los principales accionistas de la empresa... y que debe evaluarse para medir el logro de una organización" (traducción libre de la autora).</p>	<p>Se definirá mediante la aplicación de un Cuestionario estructurado y adaptado en base a indicadores financieros utilizados en diversas investigaciones (Maydeu-Olivares & Lado, 2003; Prifti & Alimehmeti, 2017; Budinska & Taborecka-Petrovicova, 2018).</p>	Desempeño de mercado	Participación de mercado	Nuestra participación de mercado ha aumentado en los últimos 3 años.	Ordinal
			Desempeño de mercado	Ventas	Nuestras ventas han aumentado en los últimos 3 años.	
			Desempeño financiero	ROA	El rendimiento sobre activos ha aumentado en los últimos 3 años.	
				ROE	El rendimiento sobre el capital ha aumentado en los últimos 3 años.	
				ROI	El rendimiento sobre la inversión ha aumentado en los últimos 3 años.	

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

La investigación realizada es de tipo aplicada, puesto que ha buscado aplicar los postulados teóricos correspondientes a la orientación al mercado de las empresas y su relación con el desempeño de las mismas, al estudio de una realidad concreta y específica, como es, el sector de empresas inmobiliarias de la ciudad de Trujillo.

Se trata de una investigación de nivel correlacional, toda vez que ella ha tratado de demostrar la relación o grado de asociación existente entre dos variables: orientación al mercado y desempeño empresarial.

3.2. Población y muestra de estudio

La población ha estado constituida por un total de 27 empresas inmobiliarias que operan en la ciudad de Trujillo. Por tratarse de una población pequeña, la muestra ha sido la misma (Hernández et al., p. 172).

“Una vez revisados los cuestionarios alcanzados por los responsables de las empresas encuestadas se eliminó 6

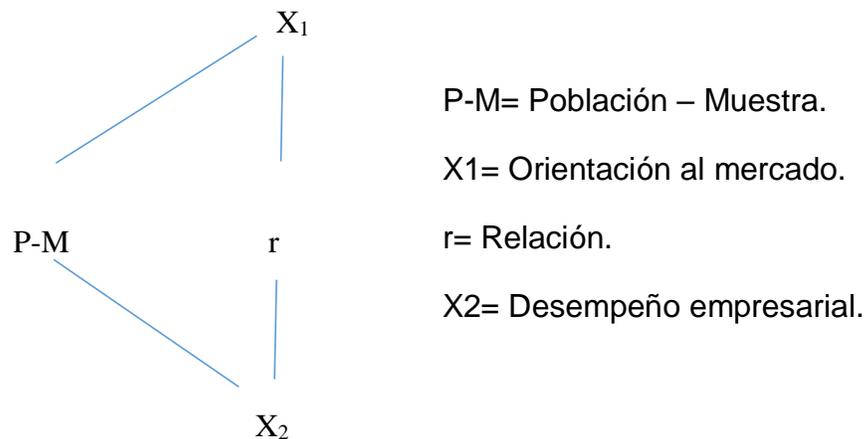
de ellos (por existir diversos errores en su llenado), quedando la muestra constituida, finalmente, de la siguiente manera, en función del tamaño de la empresa:

Pequeña empresa	4
Mediana empresa	10
Gran empresa	<u>7</u>
Total	21”

3.3. Diseño de investigación

Se trata de una investigación con diseño no experimental, dado que ella no ha manipulado las variables en estudio.

Se grafica de la siguiente manera:



3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica utilizada ha sido la encuesta y los instrumentos de recolección de datos los siguientes:

- Cuestionario estructurado y adaptado en base a la escala MKTOR, desarrollada por Narver & Slater, que consta de 3 dimensiones y 14 ítems, para medir la orientación al mercado de las empresas.
- Cuestionario estructurado y adaptado en base a indicadores financieros y no financieros utilizados en diversas investigaciones (Maydeu-Olivares & Lado, 2003; Prifti & Alimehmeti, 2017; Budinska & Taborecka-Petrovicova, 2018), que consta de 2 dimensiones y 6 ítems, para medir el desempeño empresarial.

Ambos cuestionarios, reunidos en un solo documento con 2 Secciones, fueron remitidos electrónicamente a los Gerentes de las empresas consideradas en la población-muestra. Debido a errores cometidos en el llenado de los cuestionarios se eliminaron 6 de ellos, quedando la muestra conformada, finalmente, por 21 empresas.

La validación de ambos instrumentos se ha efectuado mediante el método de *juicio de expertos*.

La confiabilidad de los mismos se calculó mediante la aplicación del coeficiente *alfa de Cronbach*, habiéndose obtenido un alfa de 0.672 para orientación al mercado y de 0.882 para desempeño empresarial.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Los datos recogidos de las variables en estudio han sido descritos y correlacionados. Su procesamiento se ha hecho utilizando el software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) y su correlación ha sido determinada mediante el cálculo del coeficiente *Rho de Spearman*

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados

En la tabla 1 se presentan los resultados de la prueba de normalidad aplicada al conjunto de datos procesados y correspondientes a las dos variables en estudio.

Tabla 1
Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Orientación al cliente	0.913	21	0.063
Orientación al competidor	0.929	21	0.134
Coordinación interfuncional	0.922	21	0.093
ORIENTACIÓN AL MERCADO	0.971	21	0.750
Desempeño de mercado	0.702	21	0.000
Desempeño financiero	0.893	21	0.026
DESEMPEÑO EMPRESARIAL	0.924	21	0.104

Fuente: aplicación de encuestas

Los resultados de la prueba *Shapiro-Wilk* (aplicable para muestras pequeñas) indican que los datos de la variable orientación al mercado y sus dimensiones siguen una distribución normal, por tener una significancia mayor a 0.05; sin embargo, no ocurre lo mismo en lo que se refiere a la variable desempeño empresarial, por cuanto sus dimensiones tienen una significancia menor a 0.05; razón por la cual, para la constatación de los datos se ha utilizado una prueba de hipótesis no paramétrica como la prueba *Rho de Spearman*.

En la tabla 2, se presentan los resultados estadísticos descriptivos de la variable orientación al mercado y sus respectivas dimensiones (orientación al cliente, orientación al competidor y coordinación interfuncional). Teniendo en cuenta que la escala Likert utilizada para las dos variables estudiadas consta de 5 alternativas de medición, los resultados correspondientes a los promedios se han calificado según los siguientes intervalos:

4.2 – 5.0	Excelente
3.4 – 4.1	Bueno
2.6 – 3.3	Regular
1.8 – 2.5	Deficiente
1.0 – 1.7	Muy deficiente

Tabla 2

Orientación al mercado por dimensiones

Items Empresa	Orientación al cliente						Prom	Orientación al competidor				Prom	Coord. interfuncional				Prom	Promedio general
	1	2	3	4	5	6		7	8	9	10		1	2	3	4		
1	4	4	4	4	3	4	3.8	4	3	3	4	3.5	2	4	4	4	3.5	3.6
2	5	4	5	3	5	5	4.5	2	4	5	3	3.5	5	5	3	4	4.3	4.1
3	5	4	5	3	5	5	4.5	2	4	5	4	3.8	1	5	4	3	3.3	4.0
4	5	4	5	3	5	5	4.5	3	4	5	3	3.8	5	5	3	4	4.3	4.2
5	5	4	3	5	3	5	4.2	4	4	5	3	4.0	3	5	5	4	4.3	4.1
6	5	5	4	4	4	4	4.3	4	4	5	5	4.5	3	4	5	5	4.3	4.4
7	5	5	5	4	3	4	4.3	4	3	5	5	4.3	5	5	5	5	5.0	4.5
8	4	3	3	4	3	4	3.5	3	3	4	3	3.3	3	4	4	5	4.0	3.5
9	5	5	5	5	4	4	4.7	5	4	5	5	4.8	4	4	5	5	4.5	4.7
10	4	3	4	4	3	4	3.7	5	3	5	4	4.3	3	4	5	4	4.0	3.9
11	5	4	5	5	5	4	4.7	5	3	5	5	4.5	5	5	5	5	5.0	4.7
12	5	3	3	4	3	2	3.3	4	3	3	4	3.5	1	4	3	4	3.0	3.3
13	5	4	4	4	3	4	4.0	4	3	3	5	3.8	5	5	5	5	5.0	4.2
14	3	5	3	4	3	3	3.5	5	2	4	4	3.8	3	5	5	5	4.5	3.8
15	5	5	5	4	5	5	4.8	4	4	5	5	4.5	1	3	5	5	3.5	4.4
16	5	3	3	4	3	4	3.7	5	4	4	4	4.3	4	5	5	5	4.8	4.1
17	3	4	3	3	3	5	3.5	4	4	5	5	4.5	4	4	5	5	4.5	4.1
18	5	4	4	5	4	4	4.3	4	4	5	4	4.3	3	4	5	5	4.3	4.3
19	4	4	3	4	3	3	3.5	4	4	5	5	4.5	3	4	5	5	4.3	4.0
20	4	4	4	3	3	3	3.5	4	3	4	4	3.8	4	4	4	4	4.0	3.7
21	5	5	4	4	4	3	4.2	4	4	5	3	4.0	5	4	3	5	4.3	4.1
Promedio							4.0					4.0					4.2	4.1

Fuente: aplicación de encuestas

Por lo tanto, los resultados señalan que la orientación al mercado de las empresas inmobiliarias de la ciudad de Trujillo -cuyo promedio general es de 4.1 puntos- ha sido calificada como “bueno”, al igual que cada una de sus dimensiones conformantes (orientación al cliente= 4.0; orientación al competidor= 4.0; y, coordinación interfuncional= 4.2).

En este sentido, asimismo, los resultados indican que el 38% de las empresas (8 empresas) tienen una orientación al mercado calificada de “excelente”; el 57% (12 empresas), de “bueno”; y, solo el 5% (1 empresa), de “regular”.

En las tablas 3, 4 y 5, por su parte, se presentan los mismos resultados, esta vez, atendiendo a una variable sociodemográfica de las empresas inmobiliarias, es decir, al tamaño de las mismas (pequeña, mediana y gran empresa), con resultados similares.

Tabla 3

Orientación al mercado por dimensiones - Pequeñas empresas

Ítems Empresa	Orientación al cliente						Prom	Orientación al competidor				Prom	Coord. interfuncional				Prom	Promedio general
	1	2	3	4	5	6		7	8	9	10		1	2	3	4		
6	5	5	4	4	4	4	4.3	4	4	5	5	4.5	3	4	5	5	4.3	4.4
10	4	3	4	4	3	4	3.7	5	3	5	4	4.3	3	4	5	4	4.0	3.9
14	3	5	3	4	3	3	3.5	5	2	4	4	3.8	3	5	5	5	4.5	3.8
20	4	4	4	3	3	3	3.5	4	3	4	4	3.8	4	4	4	4	4.0	3.7
Promedio							3.8					4.1					4.2	4.0

Fuente: aplicación de encuestas

Tabla 4

Orientación al mercado por dimensiones - Medianas empresas

Ítems Empresa	Orientación al cliente						Prom	Orientación al competidor				Prom	Coord. interfuncional				Prom	Promedio general
	1	2	3	4	5	6		7	8	9	10		1	2	3	4		
1	4	4	4	4	3	4	3.8	4	3	3	4	3.5	2	4	4	4	3.5	3.6
2	5	4	5	3	5	5	4.5	2	4	5	3	3.5	5	5	3	4	4.3	4.1
3	5	4	5	3	5	5	4.5	2	4	5	4	3.8	1	5	4	3	3.3	4.0
4	5	4	5	3	5	5	4.5	3	4	5	3	3.8	5	5	3	4	4.3	4.2
5	5	4	3	5	3	5	4.2	4	4	5	3	4.0	3	5	5	4	4.3	4.1
7	5	5	5	4	3	4	4.3	4	3	5	5	4.3	5	5	5	5	5.0	4.5
8	4	3	3	4	3	4	3.5	3	3	4	3	3.3	3	4	4	5	4.0	3.5
9	5	5	5	5	4	4	4.7	5	4	5	5	4.8	4	4	5	5	4.5	4.7
13	5	4	4	4	3	4	4.0	4	3	3	5	3.8	5	5	5	5	5.0	4.2
17	3	4	3	3	3	5	3.5	4	4	5	5	4.5	4	4	5	5	4.5	4.1
Promedio							4.2					3.9					4.3	4.1

Fuente: aplicación de encuestas

Tabla 5

Orientación al mercado por dimensiones - Grandes empresas

Ítems Empresa	Orientación al cliente						Prom	Orientación al competidor				Prom	Coord. interfuncional				Prom	Promedio general
	1	2	3	4	5	6		7	8	9	10		1	2	3	4		
11	5	4	5	5	5	4	4.7	5	3	5	5	4.5	5	5	5	5	5.0	4.7
12	5	3	3	4	3	2	3.3	4	3	3	4	3.5	1	4	3	4	3.0	3.3
15	5	5	5	4	5	5	4.8	4	4	5	5	4.5	1	3	5	5	3.5	4.4
16	5	3	3	4	3	4	3.7	5	4	4	4	4.3	4	5	5	5	4.8	4.1
18	5	4	4	5	4	4	4.3	4	4	5	4	4.3	3	4	5	5	4.3	4.3
19	4	4	3	4	3	3	3.5	4	4	5	5	4.5	3	4	5	5	4.3	4.0
21	5	5	4	4	4	3	4.2	4	4	5	3	4.0	5	4	3	5	4.3	4.1
Promedio							4.1					4.2					4.1	4.1

En la tabla 6, por otro lado, se presentan los resultados estadísticos descriptivos de la variable desempeño empresarial y sus respectivas dimensiones (desempeño de mercado y desempeño financiero). Los resultados señalan que, en promedio, el desempeño de las empresas inmobiliarias de la ciudad de Trujillo ha sido calificado como “excelente” (4.4. puntos), al igual que cada una de sus dimensiones (4.6 y 4.2, respectivamente).

Tabla 6

Desempeño empresarial por dimensiones

Ítems Empresa	D. Mercado			Prom	D. Financiero			Prom	Promedio general
	1	2			3	4	5		
1	3	4		3.5	4	4	4	4.0	3.8
2	5	5		5.0	5	4	4	4.3	4.7
3	5	5		5.0	4	4	4	4.0	4.5
4	5	5		5.0	4	4	4	4.0	4.5
5	5	5		5.0	5	4	4	4.3	4.7
6	4	4		4.0	4	4	4	4.0	4.0
7	5	5		5.0	4	4	4	4.0	4.5
8	4	4		4.0	4	4	4	4.0	4.0
9	5	5		5.0	4	4	4	4.0	4.5
10	4	4		4.0	4	3	3	3.3	3.7

11	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5.0
12	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4.0
13	5	5	5.0	5	4	5	4.7	4.8
14	3	4	3.5	3	3	3	3.0	3.3
15	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5.0
16	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5.0
17	4	4	4.0	5	5	4	4.7	4.3
18	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5.0
19	5	5	5.0	5	5	4	4.7	4.8
20	5	4	4.5	4	3	3	3.3	3.9
21	5	5	5.0	4	4	4	4.0	4.5
Promedio			4.6				4.2	4.4

Fuente: aplicación de encuestas

En este sentido, asimismo, los resultados indican que el 67% de las empresas (14 empresas) tienen un desempeño calificado de “excelente”; el 28% (6 empresas), de “bueno”; y, solo el 5% (1 empresa), de “regular”.

En las tablas 7, 8 y 9, de igual modo que en el caso de la primera variable, se presentan los mismos resultados, esto es, en función del tamaño de las empresas. En el caso de las pequeñas empresas, su desempeño es inferior (3.7%) al promedio general, explicado fundamentalmente por su menor desempeño financiero (3.4).

Tabla 7

<i>Desempeño empresarial por dimensiones - Pequeñas empresas</i>									
Empresa	D. Mercado			D. Financiero			Prom	Promedio general	
	Items	1	2	Prom	3	4			5
6		4	4	4.0	4	4	4	4.0	4.0
10		4	4	4.0	4	3	3	3.3	3.7
14		3	4	3.5	3	3	3	3.0	3.3
20		5	4	4.5	4	3	3	3.3	3.9
Promedio				4.0				3.4	3.7

Fuente: aplicación de encuestas

En el caso de las medianas empresas, su desempeño coincide con el promedio general (4.4), aun cuando su desempeño financiero es menor (4.1%) a dicho promedio.

Tabla 8

Desempeño empresarial por dimensiones - Medianas empresas

Empresa	D. Mercado		Prom	D. Financiero			Prom	Promedio general
	1	2		3	4	5		
1	3	4	3.5	4	4	4	4.0	3.8
2	5	5	5.0	5	4	4	4.3	4.7
3	5	5	5.0	4	4	4	4.0	4.5
4	5	5	5.0	4	4	4	4.0	4.5
5	5	5	5.0	5	4	4	4.3	4.7
7	5	5	5.0	4	4	4	4.0	4.5
8	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4.0
9	5	5	5.0	4	4	4	4.0	4.5
13	5	5	5.0	5	4	5	4.7	4.8
17	4	4	4.0	5	5	4	4.7	4.3
Promedio			4.7				4.2	4.4

Fuente: aplicación de encuestas

Finalmente, en el caso de las grandes empresas, su desempeño es mayor (4.8) al promedio general, al igual que en cada una de sus dimensiones (4.9 y 4.7, respectivamente).

Tabla 9

Desempeño empresarial por dimensiones - Grandes empresas

Empresa	D. Mercado		Prom	D. Financiero			Prom	Promedio general
	1	2		3	4	5		
11	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5.0
12	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4.0
15	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5.0
16	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5.0
18	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5.0
19	5	5	5.0	5	5	4	4.7	4.8
21	5	5	5.0	4	4	4	4.0	4.5
Promedio			4.9				4.7	4.8

4.2 Docimasia de hipótesis

En la tabla 10, se presentan los resultados de correlación entre las variables orientación al mercado y desempeño empresarial, así como de sus respectivas dimensiones, correspondientes a las empresas inmobiliarias de la ciudad de Trujillo.

Tabla 10
Correlación entre orientación al mercado y desempeño empresarial

		Desempeño de mercado	Desempeño financiero	DESEMPEÑO EMPRESARIAL
Orientación al cliente	Coeficiente de correlación	,629**	0.315	,517*
	Sig. (bilateral)	0.002	0.164	0.016
	N	21	21	21
Orientación al competidor	Coeficiente de correlación	0.313	0.399	0.390
	Sig. (bilateral)	0.167	0.073	0.080
	N	21	21	21
Coordinación interfuncional	Coeficiente de correlación	0.336	0.320	0.365
	Sig. (bilateral)	0.137	0.158	0.103
	N	21	21	21
ORIENTACIÓN AL MERCADO	Coeficiente de correlación	,624**	,479*	,608**
	Sig. (bilateral)	0.002	0.028	0.003
	N	21	21	21

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

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

Dichos resultados permiten sostener, en principio, la existencia de una relación directa y significativa entre las dos variables (0.608), lo que permite probar la hipótesis alternativa planteada. Asimismo, la existencia de las siguientes correlaciones entre las dimensiones de ambas variables:

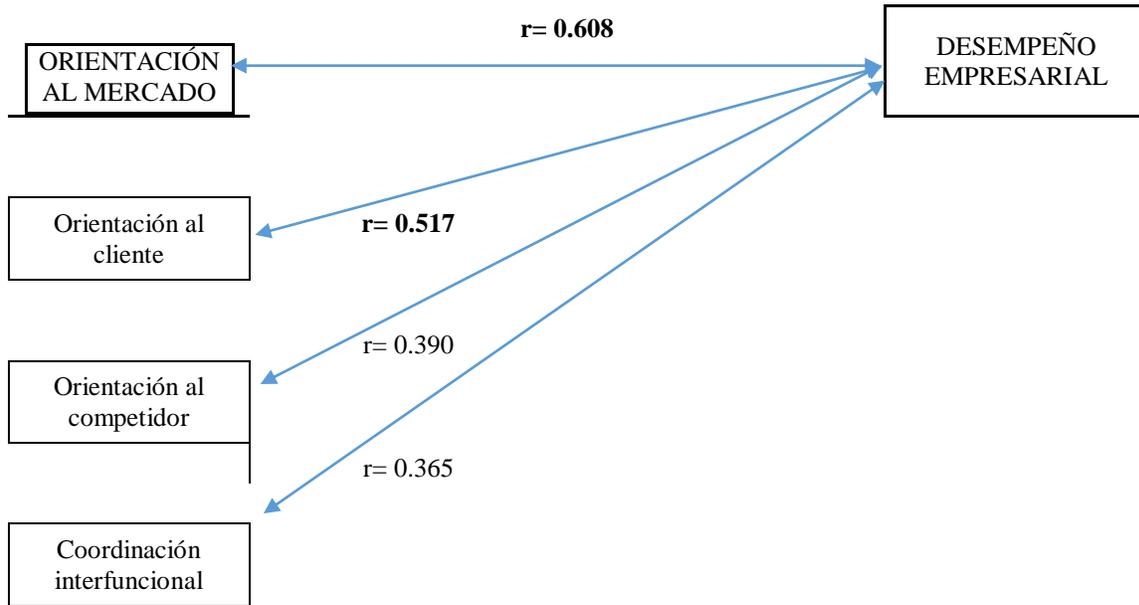
a) Relaciones directas y significativas:

- Entre la dimensión orientación al cliente y la variable desempeño empresarial (0.517);

- Entre las dimensiones orientación al cliente y desempeño de mercado (0.629);
 - Entre la variable orientación al mercado y la dimensión desempeño de mercado (0.624); y,
 - Entre la variable orientación al mercado y la dimensión desempeño financiero (0.479).
- b) Relaciones directas y no significativas:
- Entre las dimensiones orientación al cliente y desempeño financiero (0.315);
 - Entre las dimensiones orientación al competidor y desempeño de mercado (0.313);
 - Entre las dimensiones orientación al competidor y desempeño financiero (0.399);
 - Entre la dimensión orientación al competidor y la variable desempeño empresarial (0.390);
 - Entre las dimensiones coordinación interfuncional y desempeño de mercado (0.336);
 - Entre las dimensiones coordinación interfuncional y desempeño financiero (0.320); y,
 - Entre la dimensión coordinación interfuncional y la variable desempeño empresarial (0.365).

Una exposición de las distintas correlaciones, en términos gráficos, se aprecia a continuación. En la figura 1, se muestran las correlaciones entre las variables, así como entre las dimensiones de la variable orientación al mercado y la variable desempeño empresarial.

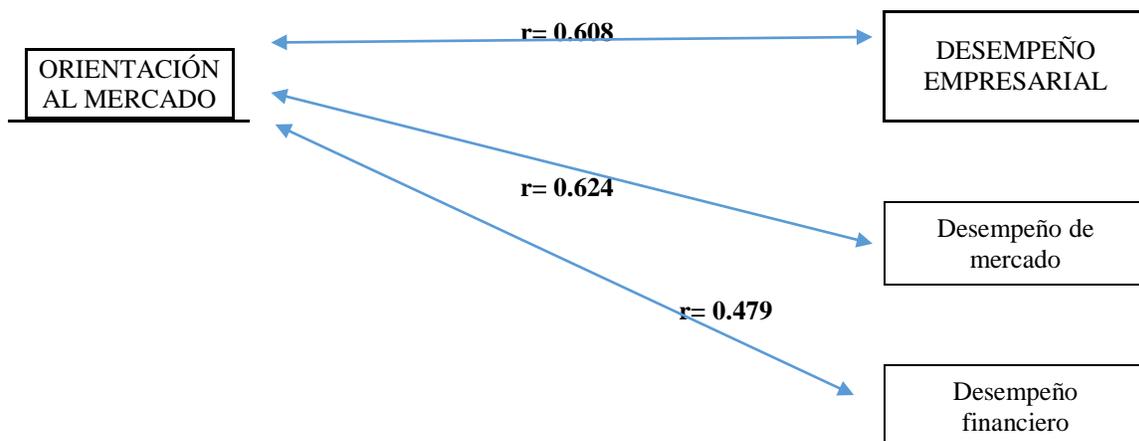
Figura 1. Correlaciones entre dimensiones de orientación al mercado y variable desempeño empresarial



Nota. Tomado de tabla 10.

En la figura 2 se muestran las correlaciones entre las variables, así como entre las dimensiones de la variable desempeño empresarial y la variable orientación al mercado.

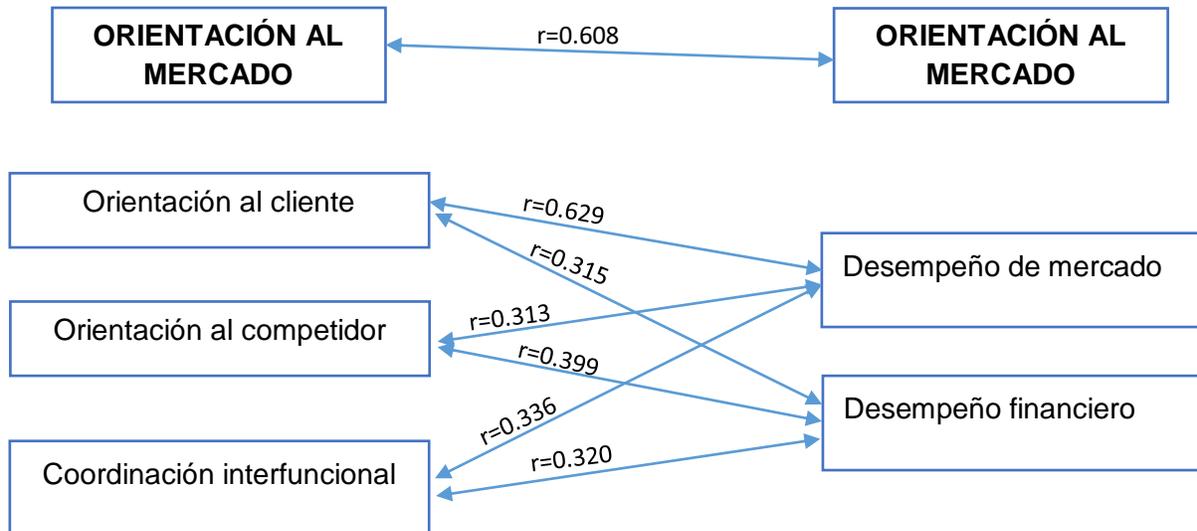
Figura 2. Correlaciones entre dimensiones desempeño empresarial y variable orientación al mercado



Nota. Tomado de tabla 10.

En la figura 3 se muestran las correlaciones entre las variables, así como entre las dimensiones de cada una de las mismas.

Figura 3. Correlaciones entre dimensiones de orientación al mercado y desempeño empresarial



V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En principio, los hallazgos de la presente investigación permiten confirmar los postulados teóricos vigentes en la literatura especializada correspondiente, en cuanto a la existencia de una relación directa y significativa entre la orientación al mercado de las empresas y su desempeño, tal como se ha expuesto en el marco teórico.

Por su parte, en términos empíricos, los resultados de correlación entre las variables analizadas (0.608) coinciden con los alcanzados en diferentes investigaciones efectuadas en otras partes del mundo y que se describen como antecedentes. Entre ellas:

- Con los resultados de la investigación realizada por Asikhia en Nigeria, en empresas de los sectores de servicios y de manufactura, cuya correlación positiva fue de $r= 0.565$;

- Con los resultados del estudio efectuado por Budinska y Taborecka-Petrovicova, en empresas que operan en Eslovaquia, cuya correlación positiva fue de $r = 0.359$; y,
- Con los resultados de la investigación llevada a cabo por Jangl en empresas de alta tecnología en la República Checa y Alemania, cuyos hallazgos confirmaron la existencia de una relación positiva y significativa en tres de las cuatro dimensiones de la orientación al mercado y el desempeño empresarial.

Por otro lado, los resultados difieren de otras investigaciones efectuadas; entre ellas:

- La investigación realizada por Bigné, Custer y Andreu en España, en empresas de viaje, en la que no se pudo demostrar la relación entre las dos variables; y,
- La investigación llevada a cabo por Khanh, Nguyen, Adhikari, Miles y Bonney (2018) en actores de las cadenas de valor agrícolas en Vietnam, en la que los hallazgos indicaron la no existencia de una relación significativa entre la orientación al mercado y el desempeño financiero de los actores.

VI. CONCLUSIONES

Los resultados de la presente investigación han permitido llegar a las siguientes conclusiones:

1. Existe una relación directa y significativa (0.608) entre la orientación al mercado de las empresas inmobiliarias de la ciudad de Trujillo y su desempeño empresarial dado que ($P=0.003$) que es $<$ a $P = 0.05$ con lo cual queda demostrada la hipótesis.
2. La orientación al mercado de las empresas inmobiliarias de la ciudad de Trujillo es calificada, en un nivel “bueno” ya que se extienden por toda la organización, guiando su gestión y dirección, con una clara dimensión estratégica con todos sus stakeholders.

3. El desempeño de las empresas inmobiliarias de la ciudad de Trujillo es calificado, en un nivel “bueno”, ya que es la capacidad para poder cumplir con las metas y objetivos trazados, adaptándose al entorno de la mano con una buena comunicación interna para poder cumplir con sus lineamientos estratégicos.

4. Existe una relación directa entre las dimensiones de la orientación al mercado y el desempeño de las empresas inmobiliarias de la ciudad de Trujillo, en los siguientes términos:

- Significativa (0.517), entre la dimensión orientación al cliente y desempeño empresarial; porque cada inmobiliaria busca satisfacer las exigencias y necesidades de cada cliente.

- No significativa (0.390), entre la dimensión orientación al competidor y desempeño empresarial; lo cual denota que dado el mercado muy competitivo las empresas inmobiliarias deben de desarrollar inteligencia comercial para poder tener mejor desempeño empresarial en términos de participación al mercado y ventas

- No significativa (0.365), entre la dimensión coordinación interfuncional y desempeño empresarial. Lo cual implica que no existe una comunicación fluida entre las áreas funcionales de las empresas inmobiliarias lo cual afecta al desempeño empresarial.

VII. RECOMENDACIONES

Los resultados de la presente investigación sugieren las siguientes recomendaciones:

1. La orientación al mercado debería ser un factor de primer orden a considerar por los equipos gerenciales de las empresas, como base de su estrategia por su relación directa con el desempeño de las mismas.

2. Los futuros trabajos que se realicen en este sentido deberían considerar la medición de variables moderadoras de la relación entre las dos variables

estudiadas, como, por ejemplo: tamaño y antigüedad de las empresas, mercado en el que compiten, segmento de clientela al que atienden, entre otros, para poder tener un mejor rendimiento en orientación al mercado.

3. Las estrategias del sector inmobiliario deben implementar una propuesta de comunicación que destaque el valor vinculado a su desempeño empresarial y orientado al mercado para captar mayor número de clientes y lograr a sostenibilidad económica.

4. Investigaciones similares deberían replicarse en el sector inmobiliario regional, con el propósito de corregir las limitaciones tenidas en el presente estudio, debido a las circunstancias por las que viene atravesando el país, fundamentalmente en el orden de la salud pública.

REFERENCIAS

Libros

- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México, D.F.: Pearson.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México, D.F.: Pearson Educación.

Diccionarios

- Real Academia Española (2019). *Diccionario de la lengua española*. Edición del Tricentenario. Actualización 2019. Recuperado de:
<https://dle.rae.es/desempe%C3%B1ar#CqRHuck>

Tesis

- Arista, M., Sifuentes, J. y Urbano, E. (2017). *Estrategia que permita a los consumidores adquirir satisfactoriamente viviendas en Lima Metropolitana*.

[Trabajo de investigación para optar el Grado de Magister en Gestión Pública. Universidad del Pacífico]. Repositorio institucional - Universidad del Pacífico https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1913/Miguel_Tesis_maestria_2017.pdf;jsessionid=5822AC522C2D37B5C174A6A7CDA8233F?sequence=1

Fernández, M. (2018). *Propuesta de una metodología de mejoramiento de la productividad para empresas constructoras en la ciudad de Chiclayo* [Tesis para optar el grado académico de Maestro en Gerencia de la Construcción Moderna. Universidad Privada Antenor Orrego] Repositorio institucional - Universidad Privada Antenor Orrego http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3792/1/RE_MAEST_ING_MIGUEL.FERNANDEZ_MEJORAMIENTO.DE.LA.PRODUCTIVIDAD_DATOS.PDF

García, C. (2019). *Evaluación del mercado inmobiliario para el diseño de futuros proyectos de edificios multifamiliares de los niveles socio-económicos A y B en la zona sureste del distrito de Magdalena del Mar, año 2019*. [Tesis para optar el título de Ingeniero Civil. Universidad San Ignacio de Loyola]; Repositorio institucional - Universidad San Ignacio de Loyola http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9045/1/2019_Garcia-Villacorta.pdf

Ramírez, M., Sanabria, D., Villanueva, R. y Zegarra, J. (2017). *Elaboración de un plan estratégico de LAPPSA Organización Inmobiliaria S.A. en la ciudad de Lima para el período 2016-2020*. [Tesis para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios. Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio institucional - Universidad San Ignacio de Loyola http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2939/1/2017_Ramirez_Lappsa-organizacion.pdf

Artículos científicos

- Asikhia, O. (2011). Adjusted Narver and Slater's Market Orientation Concept and Firm Performance in Nigerian Companies. *Global Journal of Management and Business Research*, 11 (7), pp. 55-61.
- Barrero, A. y Palacios, J. (2015). Reflexiones sobre el papel del comunicador social y competencias del comunicador en las organizaciones. *Poliantea*, 11 (20), pp. 197-221.
- Bigné, J.E., Custer, I. y Andreu, L. (2008). Orientación al mercado, resultados e indicadores básicos de competitividad. Interrelación en las agencias de viajes. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 12 (1), pp. 97-122.
- Budinska, S. y Taborecka-Petrovicova, J. (2018). Market orientation and business performance from behavioural perspective – the case of slovakia. *INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL "INDUSTRY 4.0"*, III (6), pp. 330-334.
- Castellanos, G. y Solano, D. (2017). Metaanálisis de la relación entre la orientación al mercado y los resultados de la empresa. *Estudios Gerenciales*, 33, pp. 87-94.
- Daher, A. (2013). El sector inmobiliario y las crisis económicas. *EURE*, 39 (118), pp. 47-76.
- Daza, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. *Contaduría y Administración*, 61, pp. 266-282.
- Dursun & Kilic (2017). Conceptualizacion and Measurement of Market Orientation: A review with a Roadmap for Future Research. *International Journal of Business and Management*, 12 (3), pp. 1-18.

- Farrell, M. & Oczkowski, E. (1997). An Analysis of the MKTOR and MARKOR Measures of Market Orientation: An Australian Perspective. *Marketing Bulletin*, 8, pp. 30-40.
- Fernández, J. y Bajo, A. (2012). La teoría del stakeholder o de los grupos de interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *Revista aDResearch ESIC*, 6 (6); pp. 130-143.
- Ion, E-J & Criveanu, M. (2016). Organizational performance – a concept that self-seeks to find itself. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series, Issue 4/2016*.
- Jangl, P. (2015). The relationship between market orientation and business performance of czech and german high-tech firms. *Trziste*, 27 (2), pp. 153-170.
- Maydeu-Olivares, A. & Lado, N. (2003). Market orientation and business economic performance: A mediated model. *International Journal of Service Industry Management*, 14 (3), pp. 284-309.
- Narver, J. & Slater, S. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54 (4), pp. 20-35.
- Ospina, J. & Pérez, G. (2013). A Measure of Market Orientation: Development and Validation in a Different Cultural Context. *Innovar*, 23 (49), pp. 41-49.
- Prifti, R. & Alimehmeti, G. (2017). Market orientation, innovation, and firm performance -an analysis of Albanian firms. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 6 (8), pp. 1-19.

- Rylková, Ž. (2015). Measurement of business performance in relation to competitors. *Economics and Management*, 7 (2), pp. 13-19.
- Santos, J. & Brito, L. (2012). Toward a Subjective Measurement Model for Firm Performance. *Brazilian Administration Review*, 9, pp. 95-117.
- Tomášková, E. (2009). The Current Methods of Measurement of Market Orientation. *European Research Studies*, XII (3), pp. 135-150.
- Udegbe, S. & Udegbe, M. (2013). The relationship between market orientation firm innovativeness and business performance of companies in Nigeria. *International Journal of Asian Social Science*, 3 (11), pp. 2350-2362.
- Vieira, V. (2010). Antecedents and Consequences of Market Orientation: a Brazilian Meta-Analysis and an International Mega-Analysis. *Brazilian Administration Review*, 7 (1), pp. 40-58.
- Zulkiffli, S. & Perera, N. (2011). A literature analysis on business performance for SMES – subjective or objective measures? *SIBR Conference on Interdisciplinary Business and Economics Research* (pp. 1-9). Bangkok, Thailand: Society of Interdisciplinary Business Research (SIBR).
- Khanh, HLP; Nguyen, Ch-N; Adhikari, R.; Miles, M. y Bonney, L. (2018). Exploring market orientation, innovation, and financial performance in agricultural value chains in emerging economies. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3, pp. 154-163.

ANEXOS

1. Instrumento de recolección de datos

Entrevista sobre la problemática del sector inmobiliario en la ciudad de
Trujillo

Fecha: 14/10/2020

Hora: 12:25 p.m.

Modalidad:

Teléfono

Entrevistado: Gerente administrativo de empresa inmobiliaria.

Tipo de entrevista: no estructurada.

Duración: 20 min.

Preguntas:

1. En base a su experiencia profesional en el sector inmobiliario ¿cuáles considera que son los **principales problemas** que viene afrontando el sector en la ciudad de Trujillo?

En la actualidad el sector inmobiliario no solo a nivel local sino mundial se ha visto impactado por el covid-19, principalmente a nivel económico por lo cual muchas empresas del sector han optado por financiamiento para capital de trabajo, además se ha reducido los alquileres de oficinas, viviendas ya que por evitar el contacto social muchas empresas están optando por el teletrabajo.

2. En el conjunto de dichos problemas ¿cuáles se podrían resaltar que tengan que ver con la **gestión administrativa** de las empresas del sector?

A nivel administrativo algunos de los problemas que ha tenido que hacer frente está relacionado al empleo, tiene que velar por la integridad de sus trabajadores evitando el contagio, así como cuidar sus remuneraciones, tratando de no romper la cadena de pagos con su cliente interno (trabajador) y sus proveedores. Por otro lado, ha tenido que reducir gastos operativos, buscar financiamiento para apalancarse en los meses en lo que hubo inmovilización total y reestructurar todo el plan estratégico para la continuidad de la empresa.

3. ¿Considera usted que las empresas del sector están **orientadas al mercado**? (explicar el concepto, si fuera necesario). ¿Podría explicarlo?
La pandemia ha permitido que las empresas del sector se reinventen y con ello el producto que ofrecen ya que por un tema de aislamiento la forma en la que se llega al cliente es distinto. En Trujillo aún no se han tomado iniciativas para cambios en el sector inmobiliario, pero en Lima ASEI ha tenido iniciativas desde mejorar las características de inmuebles (tamaños, ubicación, costo) hasta la forma de llegar al cliente mediante ferias online.
4. ¿Considera que el **desempeño** de las empresas del sector en la ciudad de Trujillo es positivo? (explicar el concepto, si fuera necesario) ¿Podría explicarlo?
Sí, el crecimiento en sector ha sido aproximado 6% anual, pese a la pandemia las proyecciones no han variado y aspiran a un crecimiento entre 5 y 10% ello se debe a una efectiva estrategia de ventas, un control en costeros de construcción, etc.
5. ¿En todo caso, al margen de un evento coyuntural como la crisis COVID-19, podría señalar los principales **problemas de gestión administrativa** que se presentan en el sector?
- a) Burocracia en entidades financieras para los créditos hipotecarios y emisión de cartas fianzas.
 - b) Lentitud en trámites ante entidades estatales como SUNARP y municipalidad.
 - c) Incertidumbre en la gestión de talento humano, muchas empresas acumulan el trabajo a un solo trabajador no teniendo en cuenta los cargos necesarios.
 - d) Búsqueda de fuentes de financiamiento, de tal manera que cuenten con capital de trabajo para seguir operando.

CUESTIONARIO SOBRE ORIENTACIÓN AL MERCADO Y DESEMPEÑO EMPRESARIAL

PROPÓSITO: El presente instrumento busca recoger información que permita medir la orientación al mercado y el desempeño de su empresa. Por tratarse de una investigación científica, se le pide responder con la mayor objetividad. La encuesta es anónima y se guardará una estricta confidencialidad.

Nº	SECCIÓN I: Indicar con una equis (X) en qué medida se encuentra usted de acuerdo/ desacuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de la orientación al mercado de su empresa	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo/de sacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Nuestros objetivos de negocio se basan en la satisfacción del cliente.					
2	Monitoreamos nuestro nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades de los clientes.					
3	Nuestra estrategia de ventaja competitiva se basa en nuestra comprensión de las necesidades del cliente.					
4	Nuestra estrategias de negocios están impulsadas por nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para los clientes.					
5	Medimos la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente.					
6	Prestamos mucha atención al servicio postventa.					
7	Nuestros vendedores comparten información dentro de nuestro negocio sobre las estrategias de la competencia.					
8	Respondemos a acciones competitivas que nos amenazan.					
9	Nos dirigimos a clientes y grupos de clientes en los que tenemos o podemos desarrollar una ventaja competitiva.					
10	El equipo de la alta dirección analiza periódicamente las fortalezas y estrategias de los competidores.					
11	Nuestros directivos superiores de cada área funcional visitan a nuestros clientes actuales y potenciales.					
12	Comunicamos información sobre nuestras experiencias exitosas y no exitosas acerca de los clientes a todas las áreas funcionales de negocios.					
13	Todas nuestras áreas funcionales de negocios (por ejemplo, marketing/ventas, producción, investigación y desarrollo, contabilidad/finanzas, etc.) están integradas para atender las					
14	Todos nuestros gerentes comprenden la manera en que todos en nuestra empresa pueden contribuir a crear valor para el cliente.					
Nº	SECCIÓN II: Indicar con una equis (X) en qué medida se encuentra usted de acuerdo/ desacuerdo con las siguientes afirmaciones acerca del desempeño de su empresa					
1	Nuestra participación de mercado ha aumentado en los últimos 3 años.					
2	Nuestras ventas han aumentado en los últimos 3 años.					
3	El rendimiento sobre activos (ROA) ha aumentado en los últimos 3 años.					
4	El rendimiento sobre el capital (ROE) ha aumentado en los últimos 3 años.					
5	El rendimiento sobre la inversión (ROI) ha aumentado en los últimos 3 años.					

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA EMPRESA

Tamaño de la empresa	Ciclo de vida de la empresa	Segmento principal de clientes
<input type="checkbox"/> Grande	<input type="checkbox"/> Inicial	<input type="checkbox"/> Otras empresas
<input type="checkbox"/> Mediana	<input type="checkbox"/> Crecimiento	<input type="checkbox"/> Clientes individuales/ familiares
<input type="checkbox"/> Pequeña	<input type="checkbox"/> Madurez	<input type="checkbox"/> Instituciones estatales
	<input type="checkbox"/> Declive	<input type="checkbox"/> Otras

2. Validación del instrumento de recolección de datos.

Nº1

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: El factor orientación al mercado en las empresas inmobiliarias de la provincia de Trujillo y su desempeño empresarial en el año 2020.
Objetivo general: Establecer la relación que existe entre la orientación al mercado de las empresas inmobiliarias y su desempeño empresarial en la provincia de Trujillo.
Hipótesis: Existe una Relación directa y significativa entre la orientación al mercado de las empresas inmobiliarias y su desempeño empresarial en la provincia de Trujillo 2020.

Variables Conceptuales V.D.	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ORIENTACIÓN AL MERCADO	Orientación al cliente	Objetivos de negocio	1. Nuestros objetivos de negocio se basan en la satisfacción del cliente	X		X		X		X		
		Compromiso con el cliente	2. Monitoreamos nuestro nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades de los clientes	X		X		X		X		
		Estrategia competitiva	3. Nuestra estrategia de ventaja competitiva se basa en nuestra comprensión de las necesidades del cliente.	X		X		X		X		
		Maximización valor del cliente	4. Nuestra estrategias de negocios están impulsadas por nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para los clientes.	X		X		X		X		
		Medición satisfacción del cliente	5. Medimos la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente.	X		X		X		X		
		Servicio postventa	6. Prestamos mucha atención al servicio postventa	X		X		X		X		
	Orientación al competidor	Información compartida	7. Nuestros vendedores comparten información dentro de nuestro negocio sobre las estrategias de la competencia.	X		X		X		X		
		Respuestas competitivas	8. Respondemos a acciones competitivas que nos amenazan.	X		X		X		X		
		Desarrollo de ventaja competitiva	9. Nos dirigimos a clientes y grupos de clientes en los que tenemos o podemos desarrollar	X		X		X		X		

		una ventaja competitiva.							
	Inteligencia de mercado	10. El equipo de la alta dirección analiza periódicamente las fortalezas y estrategias de los competidores.	X	X	X	X			
Coordinación interfuncional	Visitas multifuncionales	11. Nuestros directivos superiores de cada área funcional visitan a nuestros clientes actuales y potenciales.	X	X	X	X			
	Comunicación interfuncional	12. Comunicamos información sobre nuestras experiencias exitosas y no exitosas acerca de los clientes a todas las áreas funcionales de negocios.	X	X	X	X			
	Integración funcional	13. Todas nuestras áreas funcionales de negocios (por ejemplo, marketing/ventas, producción, investigación y desarrollo, contabilidad/finanzas, etc.) están integradas para atender las necesidades de nuestros mercados objetivo.	X	X	X	X			
	Creación del valor para el cliente	14. Todos nuestros gerentes comprenden la manera en que todos en nuestra empresa pueden contribuir a crear valor para el cliente.	X	X	X	X			
	Desempeño de mercado	15. Nuestra participación de mercado ha aumentado en los últimos 3 años.	X	X	X	X			
Desempeño empresarial	Ventas	16. Nuestras ventas han aumentado en los últimos 3 años.	X	X	X	X			
	ROA	17. El rendimiento sobre activos ha aumentado en los últimos 3 años.	X	X	X	X			
	ROE	18. El rendimiento sobre el capital ha aumentado en los últimos 3 años.	X	X	X	X			
	ROI	19. El rendimiento sobre la inversión ha aumentado en los últimos 3 años.	X	X	X	X			

Juez experto: Gustavo Fernando CERNA GARCIA

Firma:

Grado académico del experto: Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad Fecha de revisión: 25. OCT. 2020

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: El factor orientación al mercado en las empresas inmobiliarias de la provincia de Trujillo y su desempeño empresarial en el año 2020.

Objetivo general: Establecer la relación que existe entre la orientación al mercado de las empresas inmobiliarias y su desempeño empresarial en la provincia de Trujillo.

Hipótesis: Existe una relación directa y significativa entre la orientación al mercado de las empresas inmobiliarias y su desempeño empresarial en la provincia de Trujillo 2020.

Variables Conceptuales V.D.	Dimensiones o Categorías	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Orientación al mercado	Orientación al cliente	Objetivos de negocio	1. Nuestros objetivos de negocio se basan en la satisfacción del cliente	X		X		X		X		—
		Compromiso con el cliente	2. Monitoreamos nuestro nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades de los clientes	X		X		X		X		—
		Estrategia competitiva	3. Nuestra estrategia de ventaja competitiva se basa en nuestra comprensión de las necesidades del cliente.	X		X		X		X		—
		Maximización valor del cliente	4. Nuestra estrategias de negocios están impulsadas por nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para los clientes.	X		X		X		X		—
		Medición satisfacción del cliente	5. Medimos la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente.	X		X		X		X		—
		Servicio postventa	6. Prestamos mucha atención al servicio postventa	X		X		X		X		—
	Orientación al competidor	Información compartida	7. Nuestros vendedores comparten información dentro de nuestro negocio sobre las estrategias de la competencia.	X		X		X		X		—
		Respuestas competitivas	8. Respondemos a acciones competitivas que nos amenazan.	X		X		X		X		—
		Desarrollo de ventaja	9. Nos dirigimos a clientes y grupos de clientes en los que tenemos o	X		X		X		X		—

	Coordinación interfuncional	competitiva	podemos desarrollar una ventaja competitiva.	X	X	X	X	—
		Inteligencia de mercado	10. El equipo de la alta dirección analiza periódicamente las fortalezas y estrategias de los competidores.	X	X	X	X	—
		Visitas multifuncionales	11. Nuestros directivos superiores de cada área funcional visitan a nuestros clientes actuales y potenciales.	X	X	X	X	—
		Comunicación interfuncional	12. Comunicamos información sobre nuestras experiencias exitosas y no exitosas acerca de los clientes a todas las áreas funcionales de negocios.	X	X	X	X	—
		Integración funcional	13. Todas nuestras áreas funcionales de negocios (por ejemplo, marketing/ventas, producción, investigación y desarrollo, contabilidad/finanzas, etc.) están integradas para atender las necesidades de nuestros mercados objetivo.	X	X	X	X	—
		Creación del valor para el cliente	14. Todos nuestros gerentes comprenden la manera en que todos en nuestra empresa pueden contribuir a crear valor para el cliente.	X	X	X	X	—
Desempeño empresarial	Desempeño de mercado	Participación de mercado	15. Nuestra participación de mercado ha aumentado en los últimos 3 años.	X	X	X	X	—
		Ventas	16. Nuestras ventas han aumentado en los últimos 3 años.	X	X	X	X	—
	Desempeño financiero	ROA	17. El rendimiento sobre activos ha aumentado en los últimos 3 años.	X	X	X	X	—
		ROE	18. El rendimiento sobre el capital ha aumentado en los últimos 3 años.	X	X	X	X	—
		ROI	19. El rendimiento sobre la inversión ha aumentado en los últimos 3 años.	X	X	X	X	—

Juez experto: Luis Enrique Ramírez Salinas

Firma:

[Firma manuscrita]
DNI 17921887

Grado académico del experto: Magister en Administración de Negocios

Fecha de revisión: 24 octubre 2020

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: El factor orientación al mercado en las empresas inmobiliarias de la provincia de Trujillo y su desempeño empresarial en el año 2020.

Objetivo general: Establecer la relación que existe entre la orientación al mercado de las empresas inmobiliarias y su desempeño empresarial en la provincia de Trujillo.

Hipótesis: Existe una relación directa y significativa entre la orientación al mercado de las empresas inmobiliarias y su desempeño empresarial en la provincia de Trujillo 2020.

Variables Conceptuales V.D.	Dimensiones o Categorías	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Orientación al mercado	Orientación al cliente	Objetivos de negocio	1. Nuestros objetivos de negocio se basan en la satisfacción del cliente	X		X		X		X		
		Compromiso con el cliente	2. Monitoreamos nuestro nivel de compromiso y orientación para atender las necesidades de los clientes	X		X		X		X		
		Estrategia competitiva	3. Nuestra estrategia de ventaja competitiva se basa en nuestra comprensión de las necesidades del cliente.	X		X		X		X		
		Maximización valor del cliente	4. Nuestra estrategias de negocios están impulsadas por nuestras creencias sobre cómo podemos crear un mayor valor para los clientes.	X		X		X		X		
		Medición satisfacción del cliente	5. Medimos la satisfacción del cliente de forma sistemática y frecuente.	X		X		X		X		
		Servicio postventa	6. Prestamos mucha atención al servicio postventa	X		X		X		X		
	Orientación al competidor	Información compartida	7. Nuestros vendedores comparten información dentro de nuestro negocio sobre las estrategias de la competencia	X		X		X		X		
		Respuestas competitivas	8. Respondemos a acciones competitivas que nos amenazan.	X		X		X		X		
		Desarrollo de ventaja	9. Nos dirigimos a clientes y grupos de clientes en los que tenemos o	X		X		X		X		

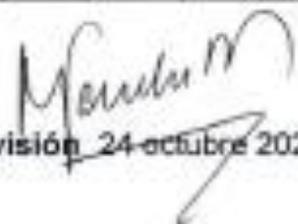
		competitiva	podemos desarrollar una ventaja competitiva.	X		X		X		
		Inteligencia de mercado	10. El equipo de la alta dirección analiza periódicamente las fortalezas y estrategias de los competidores.	X		X		X		
	Coordinación Interfuncional	Visitas multifuncionales	11. Nuestros directivos superiores de cada área funcional visitan a nuestros clientes actuales y potenciales.	X		X		X		
		Comunicación interfuncional	12. Comunicamos información sobre nuestras experiencias exitosas y no exitosas acerca de los clientes a todas las áreas funcionales de negocios.	X		X		X		
		Integración funcional	13. Todas nuestras áreas funcionales de negocios (por ejemplo, marketing/ventas, producción, investigación y desarrollo, contabilidad/finanzas, etc.) están integradas para atender las necesidades de nuestros mercados objetivo.	X		X		X		
		Creación del valor para el cliente	14. Todos nuestros gerentes comprenden la manera en que todos en nuestra empresa pueden contribuir a crear valor para el cliente.	X		X		X		
Desempeño empresarial	Desempeño de mercado	Participación de mercado	15. Nuestra participación de mercado ha aumentado en los últimos 3 años.	X		X		X		
		Ventas	16. Nuestras ventas han aumentado en los últimos 3 años.	X		X		X		
	Desempeño financiero	ROA	17. El rendimiento sobre activos ha aumentado en los últimos 3 años.	X		X		X		
		ROE	18. El rendimiento sobre el capital ha aumentado en los últimos 3 años.	X		X		X		
		ROI	19. El rendimiento sobre la inversión ha aumentado en los últimos 3 años.	X		X		X		

Juez experto: Matias Martin Alberto Ferradas Burga

DNI: 18071154

Grado académico del experto: Magister en Administración de Negocios

Firma:



Fecha de revisión: 24 octubre 2020

3. Evidencias del desarrollo de la investigación

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AE
2		Procesamiento encuesta orientación al mercado														Desempeño empresarial					Datos sociodemográficos							
3		Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Promedio general	1	2	3	4	5	Promedio general		Tamaño	Etapa ciclo de vida		
4		N° Encuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Promedio general	1	2	3	4	5	Promedio general		Tamaño	Etapa ciclo de vida		
5	1	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3.6	3	4	4	4	4	3.8		Mediana	Crecimiento		
6	2	4	5	4	5	3	5	5	2	4	5	3	5	5	3	4	4.1	5	5	5	4	4	4.6		Mediana	Crecimiento		
7	3	5	5	4	5	3	5	5	2	4	5	4	1	5	4	3	3.9	5	5	4	4	4	4.4		Mediana	Crecimiento		
8	4	6	5	4	5	3	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	4.2	5	5	4	4	4	4.4		Mediana	Crecimiento		
9	5	7	5	4	3	5	3	5	4	4	5	3	3	5	5	4	4.1	5	5	5	4	4	4.6		Mediana	Inicial		
10	6	8	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4.4	4	4	4	4	4	4.0		Pequeña	Inicial		
11	7	9	5	5	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4.5	5	5	4	4	4	4.4		Mediana	Madurez		
12	8	10	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3.6	4	4	4	4	4	4.0		Mediana	Crecimiento		
13	9	11	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4.6	5	5	4	4	4	4.4		Mediana	Crecimiento		
14	10	12	4	3	4	4	3	4	5	3	5	4	3	4	5	4	3.9	4	4	4	3	3	3.6		Pequeña	Inicial		
15	11	13	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4.7	5	5	5	5	5	5.0		Grande	Madurez		
16	12	14	5	3	3	4	3	2	4	3	3	4	1	4	3	4	3.3	4	4	4	4	4	4.0		Grande	Madurez		
17	13	17	5	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4.2	5	5	5	4	5	4.8		Mediana	Crecimiento		
18	14	18	3	5	3	4	3	3	5	2	4	4	3	5	5	5	3.9	3	4	3	3	3	3.2		Pequeña	Declive		
19	15	19	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	1	3	5	5	4.4	5	5	5	5	5	5.0		Grande	Madurez		
20	16	21	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4.1	5	5	5	5	5	5.0		Grande	Crecimiento		
21	17	22	3	4	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4.1	4	4	5	5	4	4.4		Mediana	Crecimiento		
22	18	23	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4.3	5	5	5	5	5	5.0		Grande	Madurez		
23	19	24	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	3	4	5	5	4.0	5	5	5	5	4	4.8		Grande	Madurez		
24	20	25	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3.7	5	4	4	3	3	3.8		Pequeña	Inicial		
25	21	27	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	3	5	4.1	5	5	4	4	4	4.4		Grande	Crecimiento		

	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD
	Procesamiento encuesta orientación al mercado por dimensiones														Desempeño empresarial por dimensiones														
	Ítems	Orientación cliente						Prom	Orientación competidor				Prom	Coord. Interfuncional				Prom	Promedio general	Mercado		Financiero			Prom	Promedio general			
	Encuesta	1	2	3	4	5	6	Prom	7	8	9	10	Prom	1	2	3	4	Prom	Promedio general	1	2	Prom	3	4	5	Prom	Promedio general		
	3	4	4	4	4	3	4	3.8	4	3	3	4	3.5	2	4	4	4	3.5	3.6	3	4	3.5	4	4	4	4.0	3.8		
	4	5	4	5	3	5	5	4.5	2	4	5	3	3.5	5	5	3	4	4.3	4.1	5	5	5.0	5	4	4	4.3	4.7		
	5	5	4	5	3	5	5	4.5	2	4	5	4	3.8	1	5	4	3	3.3	4.0	5	5	5.0	4	4	4	4.0	4.5		
	6	5	4	5	3	5	5	4.5	3	4	5	3	3.8	5	5	3	4	4.3	4.2	5	5	5.0	4	4	4	4.0	4.5		
	7	5	4	3	5	3	5	4.2	4	4	5	3	4.0	3	5	5	4	4.3	4.1	5	5	5.0	5	4	4	4.3	4.7		
	8	5	5	4	4	4	4	4.3	4	4	5	5	4.5	3	4	5	5	4.3	4.4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4.0		
	9	5	5	5	4	3	4	4.3	4	3	5	5	4.3	5	5	5	5	5.0	4.5	5	5	5.0	4	4	4	4.0	4.5		
	10	4	3	3	4	3	4	3.5	3	3	4	3	3.3	3	4	4	5	4.0	3.5	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4.0		
	11	5	5	5	5	4	4	4.7	5	4	5	5	4.8	4	4	5	5	4.5	4.7	5	5	5.0	4	4	4	4.0	4.5		
	12	4	3	4	4	3	4	3.7	5	3	5	4	4.3	3	4	5	4	4.0	3.9	4	4	4.0	4	3	3	3.3	3.7		
	13	5	4	5	5	5	4	4.7	5	3	5	5	4.5	5	5	5	5	5.0	4.7	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5.0		
	14	5	3	3	4	3	2	3.3	4	3	3	4	3.5	1	4	3	4	3.0	3.3	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4.0		
	17	5	4	4	4	3	4	4.0	4	3	3	5	3.8	5	5	5	5	5.0	4.2	5	5	5.0	5	4	5	4.7	4.8		
	18	3	5	3	4	3	3	3.5	5	2	4	4	3.8	3	5	5	5	4.5	3.8	3	4	3.5	3	3	3	3.0	3.3		
	19	5	5	5	4	5	5	4.8	4	4	5	5	4.5	1	3	5	5	3.5	4.4	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5.0		
	21	5	3	3	4	3	4	3.7	5	4	4	4	4.3	4	5	5	5	4.8	4.1	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5.0		
	22	3	4	3	3	3	5	3.5	4	4	5	5	4.5	4	4	5	5	4.5	4.1	4	4	4.0	5	5	4	4.7	4.3		
	23	5	4	4	5	4	4	4.3	4	4	5	4	4.3	3	4	5	5	4.3	4.3	5	5	5.0	5	5	5	5.0	5.0		
	24	4	4	3	4	3	3	3.5	4	4	5	5	4.5	3	4	5	5	4.3	4.0	5	5	5.0	5	5	4	4.7	4.8		
	25	4	4	4	3	3	3	3.5	4	3	4	4	3.8	4	4	4	4	4.0	3.7	5	4	4.5	4	3	3	3.3	3.9		
	27	5	5	4	4	4	3	4.2	4	4	5	3	4.0	5	4	3	5	4.3	4.1	5	5	5.0	4	4	4	4.0	4.5		

B	C	D	E	F	G	H	I
Pruebas de normalidad							
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
Orientación cliente	0.158	21	0.183	0.913	21	0.063	
Orientación competidor	0.189	21	0.049	0.929	21	0.134	
Coord. Interfuncional	0.222	21	0.008	0.922	21	0.093	
Orientación al mercado	0.140	21	.200 [*]	0.971	21	0.750	
Mercado	0.383	21	0.000	0.702	21	0.000	
Financiero	0.219	21	0.010	0.893	21	0.026	
Desempeño Empresarial	0.196	21	0.034	0.924	21	0.104	
*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.							
a. Corrección de significación de Lilliefors							

			Correlaciones						
			Orientación cliente	Orientación competidor	Coord. Interfuncional	Orientación al mercado	Mercada	Financiera	Desempeño Empresarial
Rho de Spearman	Orientación cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	0.353	0.156	.785**	.629**	0.315	.517*
		N	21	21	21	21	21	21	21
	Orientación competidor	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.353	1.000	0.424	.693**	0.313	0.399	0.390
		N	21	21	21	21	21	21	21
	Coord. Interfuncional	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.156	0.424	1.000	.608**	0.336	0.320	0.365
		N	21	21	21	21	21	21	21
	Orientación al mercado	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.785**	.693**	.608**	1.000	.624**	.479**	.608**
		N	21	21	21	21	21	21	21
	Mercada	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.629**	0.313	0.336	.624**	1.000	.565**	.853**
		N	21	21	21	21	21	21	21
	Financiera	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.315	0.399	0.320	.479**	.565**	1.000	.897**
		N	21	21	21	21	21	21	21
	Desempeño Empresarial	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.517*	0.390	0.365	.608**	.853**	.897**	1.000
		N	21	21	21	21	21	21	21

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

Escala: Cuestionario para medir la Orientación al Mercado

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casar	Válida	21	100.0
	Excluida ^a	0	0.0
	Total	21	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las

Estadísticas de

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.672	14

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala del elemento suprimido	Varianza de escala del elemento suprimido	Correlación total de elemento suprimido	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	52.67	21.633	0.318	0.653
P2	53.14	20.729	0.450	0.636
P3	53.24	19.990	0.454	0.621
P4	53.29	22.014	0.259	0.660
P5	53.57	20.757	0.333	0.649
P6	53.24	21.190	0.286	0.657
P7	53.29	22.814	0.064	0.689
P8	53.71	22.214	0.267	0.660
P9	52.71	20.014	0.524	0.624
P10	53.10	21.390	0.282	0.657
P11	53.81	19.162	0.257	0.677
P12	52.86	23.329	0.073	0.679
P13	52.81	21.062	0.319	0.652
P14	52.67	21.833	0.340	0.652

Escala: Cuestionario para medir el Desempeño Empresarial

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casar	Válida	21	100.0
	Excluida ^a	0	0.0
	Total	21	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las

Estadísticas de

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.882	5

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala del elemento suprimido	Varianza de escala del elemento suprimido	Correlación total de elemento suprimido	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
M1	17.24	4.190	0.619	0.883
M2	17.19	4.562	0.730	0.859
M3	17.43	4.157	0.772	0.845
M4	17.67	4.033	0.723	0.856
M5	17.71	4.014	0.782	0.841

