



TRAVESÍA
EMPREDEDORA

Volumen 7 No. 1

traves. emprend.

Ene-Jun 2023

e-ISSN: 2539-0376

Análisis de la orientación al mercado de las pymes del sector hotelero en la ciudad de San Juan de Pasto

Kelly Nataly Córdoba Botina

Neidy Yuliana Cuarán Pantoja

Alejandra López Ortiz

Estudiantes de Administración de Empresas

Universidad Cesmag

Orlando Estupiñán Revelo

Docente de Administración de Empresas

Universidad Cesmag

Introducción

La presente investigación se enfoca sobre la orientación al mercado en el sector hotelero en la ciudad de San Juan de Pasto, en donde se evidencia que las empresas hoteleras carecen de esta, lo cual influye negativamente en solventar las necesidades del cliente de manera eficaz. De esa forma, conlleva realizar acciones estratégicas que les permitan a los hoteles crear ventajas competitivas que puedan generar el valor agregado de cada empresa.

La metodología utilizada para el estudio de la orientación al mercado del sector hotelero posee un paradigma de corriente positivista, ya que esta teoría se encamina a la observación de fenómenos sociales, políticos, culturales o de comportamiento, los cuales pueden ser analizados y comprobados científicamente, aportando a la investigación, datos reales y eficientes. Además, el enfoque es cuantitativo, lo cual contribuye a "la recolección de datos, analizando una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos, con el fin de determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o la problemática planteada" (Hernández et al., 2014, p. 3).

De igual importancia, estas teorías de investigación se integran con el método empírico-analítico, usado para proveer información que explique eventos que ya están establecidos que, suponen, la inclusión de todos los aspectos del problema.

Como resultado de lo mencionado, se concluye que la investigación tiene una orientación descriptiva, porque se encarga de describir la población, factores o situaciones alrededor del sector que fue analizado. Los métodos para la recolección de la información estuvieron basados en encuestas, según el objeto de estudio. La población fue el sector hotelero en la ciudad de San Juan de Pasto. Finalmente, para el desarrollo del primer objetivo, se tomó como referencia, los resultados obtenidos de las 138 encuestas elaboradas a los administradores del sector.

El propósito de este proyecto fue hacer un estudio de investigación que aporte en la orientación al mercado en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector hotelero en la ciudad de San Juan de Pasto, debido a la falta de estrategias a nivel interno en ellas, lo cual se ve reflejado en un estancamiento económico del sector, que impide la competitividad e incremento del turismo.

Debido a esto, se formuló estrategias que aporten a la innovación en el sector hotelero, encaminadas al desarrollo organizacional, contando con talento humano competente y, creando mecanismos que permitan una mejor calidad del servicio. Los resultados proyectados en la investigación permiten lograr organizaciones sólidas, creativas y competentes, induciendo a una expansión cultural y un desarrollo económico, aprovechando las oportunidades del medio, transformándolas en fortalezas para un desarrollo sostenible del sector y la región.

Para conseguir el desarrollo del trabajo, se hace importante y necesario saber hasta qué punto las diferentes áreas que hacen parte de las organizaciones hoteleras apuntan y se orientan al mercado; y, a la vez, cuál es su índice de participación en las decisiones estratégicas de las mismas, que no solo apunten a buscar ser más competitivos, sino también a enfocar sus estrategias para satisfacer las necesidades de sus diferentes usuarios, tanto potenciales como reales.

Para ello, se tiene como objetivo general, analizar la orientación del mercado del sector hotelero en la ciudad de San Juan de Pasto y, para su cumplimiento, se considera los siguientes objetivos específicos:

- Determinar si la orientación al mercado del sector hotelero es un elemento esencial dentro de su cultura de mercadeo.
- Identificar las actividades de mercadeo desarrolladas por el sector hotelero, que se relacionen con la orientación al mercado.
- Establecer las acciones que se debe desarrollar frente al entorno interno y externo, relacionadas directamente con la orientación al mercado.

Para la tercera feria de modalidades de grado, se da a conocer el primer objetivo específico, en el cual se desarrolló un trabajo de campo utilizando una muestra de 138 hoteles de los 473 que se encuentran registrados en la Cámara de Comercio de San Juan de Pasto hasta el año 2021. Este valor se obtuvo a través de la fórmula estadística. Posterior a esto, se efectuó una encuesta al número de hoteles mencionados, la cual consistió en 25 preguntas referidas a la orientación al mercado y su estructura organizacional.

Desarrollo

A continuación, se presenta la teoría más relevante para el desarrollo de esta investigación:

Orientación al mercado

El desarrollo de esta investigación es de suma importancia, por lo que es necesario estudiar y comprender el concepto de la orientación al mercado. Kohli y Jaworski (1990) definen la orientación al mercado a través de tres conjuntos de actividades:

El grado en que la organización genera información de mercado, los mecanismos de que dispone la empresa para diseminar la información a través de los distintos departamentos y la reacción de la organización, que está compuesta por un diseño de acciones basado en dicha información y la posterior ejecución de dichas acciones. (p. 7)

...enfocándose en optimizar las acciones que llevan a que una organización sea más productiva en cuanto a mecanismos de orientación; además, debe tener un enfoque para su propia ejecución, con la finalidad de obtener una ventaja competitiva ante un mercado cambiario.

Por otra parte, Narver y Slater (1990) consideran la orientación al mercado como "una cultura que impregna a una organización, haciendo que sea

más efectiva y eficiente y, por tanto, superior, en la creación de valor para los clientes" (p. 7), dado que se basa en la recopilación de información esencial para el desarrollo central de una orientación hacia el consumidor, con la intención de crear un alto valor de compromisos para satisfacer las necesidades y preferencias de un segmento de mercado objetivo.

Complementando lo anterior, Pelham (citado por Fuentes, 2010), señala que "el estudio de la orientación al mercado busca comprender los comportamientos de los miembros de una organización que se manifiestan mediante la adopción del concepto de [mercadeo] como filosofía de empresa" (p. 30). Esta orientación no es solo enfocada en los procesos administrativos, sino también en el comportamiento organizacional, buscando orientar a los colaboradores de forma eficaz a la hora de prestar un servicio. Sin duda alguna, las implementaciones de las diferentes herramientas de mercadeo contribuyen a que la empresa tenga mayor productividad en cuanto a su servicio y competitividad frente al resto de organizaciones, estableciendo diferentes estrategias que ayudan a la sostenibilidad y crecimiento de las pymes del sector hotelero.

Koholi y Jaworsky (citados por Solarte y Solarte, 2017), en 1990 reflexionaron acerca de las aptitudes que derivan de la orientación al mercado y plantean que, son una fuente de ventaja competitiva con un efecto sobre el desempeño financiero y de mercado; y prueban que, efectivamente, las empresas que están orientadas al mercado, tienen un desempeño significativamente mayor que aquellas con menor orientación, especialmente en factores que se relacionan con la rentabilidad obtenida por la empresa, la adaptabilidad de la misma ante los cambios en el entorno, la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, etc.

Con el pasar del tiempo, se ve reflejada la importancia que tiene la orientación al mercado en las organizaciones, debido a que, si se realiza de forma eficaz, estas pueden romper los distintos paradigmas que obstruyen su crecimiento, ayudando a que las pymes puedan ser reinventadas y encaminadas a la innovación y mejora continua para el fortalecimiento de la cultura organizacional, donde la unión de la tecnología y la globalización del mercado evolucionan constantemente, creando un entorno empresarial más desafiante y, por ende, más competitivo.

El principal objetivo de la orientación, según Rivera (citado por Solarte y Solarte, 2017), es el siguiente:

La completa satisfacción de las necesidades y los deseos de los clientes, para lo cual es necesario generar un incremento de valor a los productos y/o servicios ofertados, objetivo que se logra a partir de la obtención de información de oferentes y demandantes. (p. 17)

En general, las organizaciones que se enfocan en la orientación al mercado, son aquellas que asumen las necesidades de los consumidores, con la finalidad de atraer y satisfacer sus necesidades, logrando así clientes rentables, porque son ellos quienes determinan y mantienen la existencia de las mismas. Con el fin de crear un mayor valor de atribución para los clientes, se debe considerar que, este posicionamiento se puede realizar sin tener que reflexionar sobre los métodos tradicionales de márketing. Es necesario recapacitar en que, la orientación al mercado es un recurso fundamental que puede proporcionar y brindar habilidades, información y compromiso para su normal desarrollo, tornando los factores externos en ventajas competitivas sostenibles a largo plazo para las pymes del sector hotelero.

Resultados o principales hallazgos

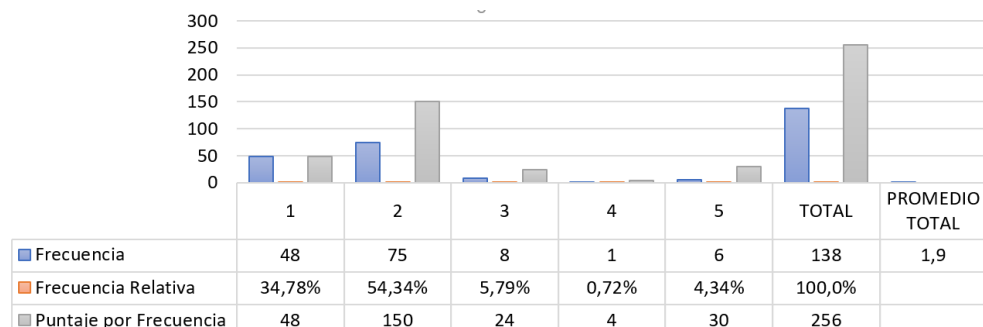
El sector hotelero en la ciudad de San Juan de Pasto carece de orientación al mercado y de una sólida estructura organizacional, lo cual conlleva tener falencias en todas las áreas de la empresa, generando insatisfacción de las necesidades tanto del cliente externo como del interno.

Los resultados más relevantes del primer objetivo específico, una vez desarrolladas las encuestas, son los siguientes:

Orientación al cliente

Figura 1

¿Considera usted que, las estrategias del negocio deben ser orientadas a obtener una ventaja competitiva basada en la comprensión de los clientes?

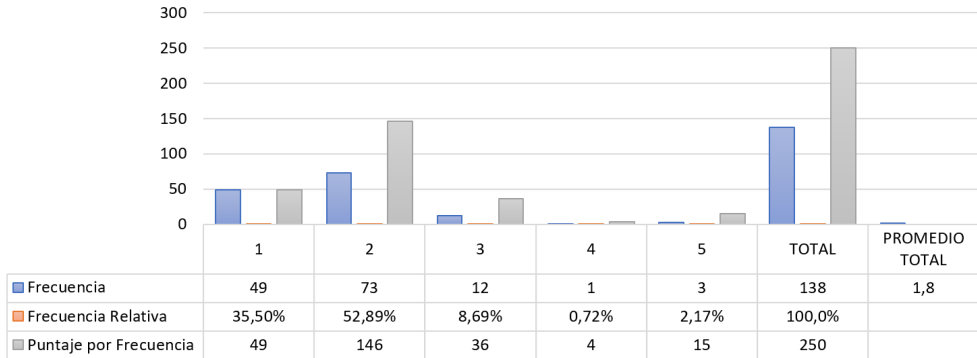


Las cifras encontradas en la Figura 1 revelan que, de los 138 hoteles, 75 de ellos, que corresponde al 54 %, están de acuerdo en que debe existir una orientación al cliente, con el fin de crear ventajas competitivas que les permitan sostenibilidad en el mercado, ya que la mayoría de los hoteles de la ciudad de San Juan de Pasto evidencian un promedio negativo a la hora de realizar estudios encaminados a las expectativas y necesidades del cliente.

Orientación al competidor

Figura 2

¿Considera usted que, dirigirse a los clientes para obtener una orientación al competidor es una oportunidad para lograr una ventaja competitiva frente a los competidores?

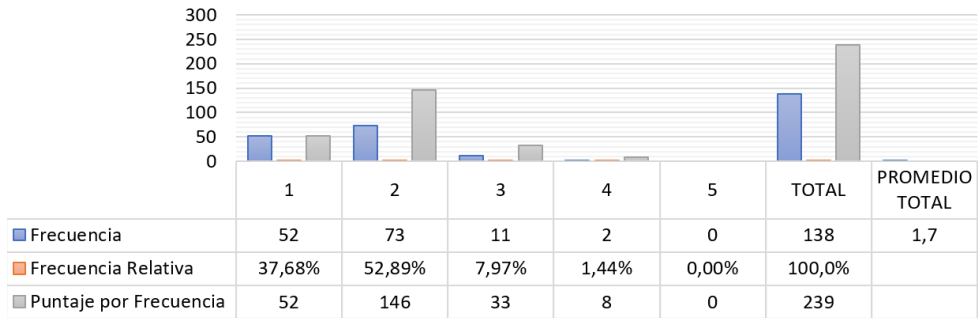


Las cifras encontradas en la Figura 2 revelan que, 73 hoteles de los 138 encuestados -53 %- están de acuerdo en que se debe implementar la orientación a la competencia, puesto que hay un conocimiento previo acerca de los competidores y cómo estos influyen en la organización. La mayor parte de las empresas del sector no cuentan con procesos objetivos que permitan obtener una ventaja competitiva.

Orientación a la coordinación interfuncional

Figura 3

¿Considera usted que, las dependencias de la empresa deben estar integradas y coordinadas para servir las necesidades de los mercados objetivos?

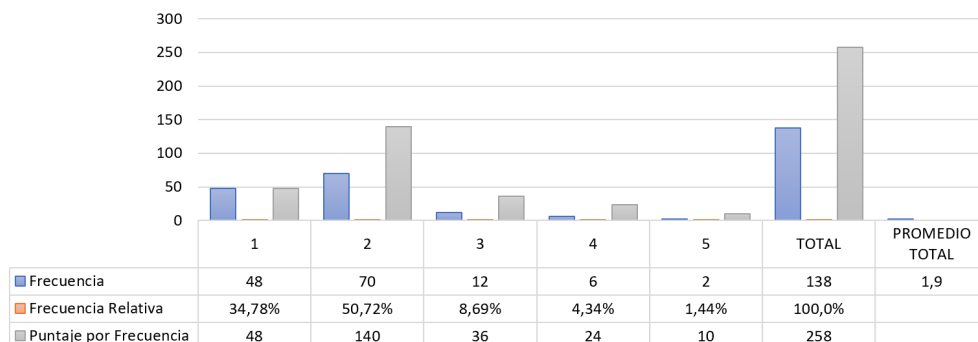


Las cifras encontradas en la Figura 3 permiten evidenciar que, 73 de los 138 hoteles, que corresponde al 53 %, consideran pertinente orientar a la organización de manera interfuncional, de suerte que permita articular las áreas, buscando un funcionamiento óptimo de las empresas. En el análisis correspondiente al nivel interno y cómo este se enfoca a la orientación del mercado, si bien se encuentra resultados favorables, estos aún deben mejorar, ya que la mayoría de las organizaciones que conforman el sector no emplea de forma coordinada sus recursos para optimizar el valor aportado al cliente.

Orientación a la capacidad de respuesta de la empresa

Figura 4

¿Considera que la empresa se debería reunir regularmente para planificar respuestas a cambios del entorno?

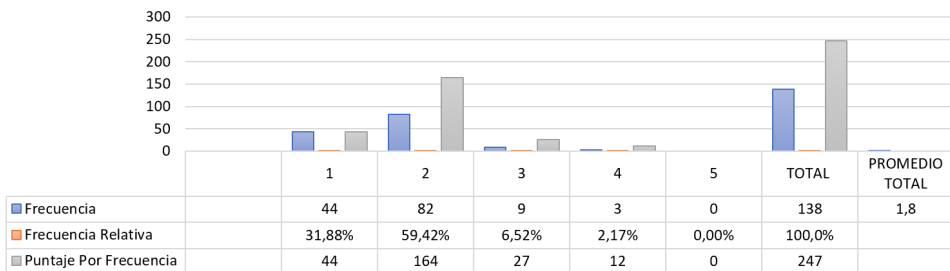


Las cifras encontradas en la Figura 4 revelan que, el 50 % de los hoteles considera pertinente planificar y orientar a la organización frente a los cambios que pueda darse en el entorno. Como resultado de las encuestas se obtiene que, la adaptabilidad y respuesta al cambio de las empresas es poco favorable, lo cual dificulta el crecimiento óptimo del sector.

Orientación a la desimanación de la información en la empresa

Figura 5

¿Considera que, los datos sobre la satisfacción de los clientes deben ser distribuidos a todos los niveles de la empresa de forma regular?



Observando los resultados ilustrados en la Figura 5, se determina que el 59 % de los hoteles está de acuerdo en que exista una orientación frente a los datos e información, para que sean distribuidos a todos los niveles de la organización, con el fin de centrarse en qué está fallando la dependencia y, por ende, cómo mejorarla. Con base en el estudio realizado al sector, se determina que las organizaciones carecen de una información asertiva, además de los medios que faciliten la obtención de información, en especial en aquellos hoteles cercanos a la terminal de transporte.

Conclusiones

El objetivo de la investigación abordó la temática relacionada con el nivel de orientación al mercado que tienen los hoteles en la ciudad de San Juan de Pasto y de su gestión empresarial, determinando si este sector se fundamenta en el conocimiento de sus clientes, en el conocimiento de la competencia, en su coordinación interfuncional, en su capacidad de respuesta y, en la generación de información sobre el comportamiento del mercado, considerando las características que tiene cada uno de los que se identificó en la muestra.

La orientación al mercado es esencial en el sector hotelero, por cuanto permite una cultura organizacional eficiente. En la investigación se logró identificar falencias de este tipo en el sector, donde la mala atención al cliente es su principal amenaza, por lo cual se debe mejorar, dado que es un elemento relevante en toda organización; por ello, fue fundamental hacer encuestas a nivel de esta temática en el sector hotelero, porque se sabe a palabras ciertas la opinión y lo que ellos piensan acerca del servicio, conllevando crear nuevas estrategias para su continuo mejoramiento y, estar a un paso más de la competencia que se logró observar, beneficiando la cultura de mercadeo y la rentabilidad.

Referencias

- Fuentes, P. A. (2010). La orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing. *Perspectivas*, (25), 25-83.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The construct, research, propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Narver, J. C. & Slater, F. S. (1990). The effects of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- Solarte, C. M. y Solarte, M. L. (2017). *Influencia de la cultura organizacional y la innovación en la orientación al mercado de las empresas de familia de la ciudad de Pasto* [Tesis de Maestría, Universidad de Manizales]. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3187>