

*Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano*

## **LA ORIENTACIÓN AL MERCADO EN COMALA Y SU DESARROLLO COMO DESTINO TURÍSTICO.**

### **MARKET ORIENTATION IN COMALA AND ITS DEVELOPMENT AS A TOURIST DESTINATION.**

Ana Lucía Medina Castañeda<sup>1</sup>, Carlos Horacio Larios Mercado<sup>2</sup>, Mauricio Zavala Cordero<sup>3</sup>.

#### **Resumen**

La presente investigación se realiza con el objeto de medir la Orientación al Mercado desde una visión cultural en el Destino Turístico Comala, y su vez identificar cual es el nivel de desarrollo como destino turístico. Comala es un municipio que desde el 2002 forma parte del programa Pueblos Mágicos de México; programa desarrollado por la Secretaría de Turismo en colaboración con diversas instancias gubernamentales, gobiernos estatales y municipales. Dicho programa contribuye a revalorar a un conjunto de poblaciones del país que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros. Debido a esto, Comala se ha establecido como uno de los destinos turísticos más importantes del estado de Colima, por lo que es esencial realizar una investigación como la ya señalada, y así identificar las áreas de oportunidad que tiene el destino emergente en relación a la orientación al mercado, y a su vez, conocer el nivel actual de desarrollo como destino. Mostrar el potencial Turístico de un lugar o de una localidad en específico lleva consigo múltiples beneficios; al saber que se cuenta con una potencial turístico en el Estado, éste atraerá en cantidades mayores a turistas nacionales y extranjeros, lo que significa una derrama económica importante para el Estado.

**Palabras clave:** Orientación al Mercado, Visión Cultural, Desarrollo Turístico, Comala, Pueblos Mágicos, Colima.

#### **Abstract**

This research is performed in order to measure market orientation from a cultural perspective in the touristic destination Comala, and identify which is the level of Comala as touristic destination. In 2002 Comala was named as “Pueblo Mágico” which is a program develop from SECTUR, government states and municipalities. This program contributes to revalue a whole population of the country in order to represent new and different alternatives for foreign people and national visitors. This is the reason why Comala has been the most important town in the state of Colima, and how important it is to do a research and find which are the areas where can develop in order to know the market orientation and the actual level of Comala as touristic destination. Show the tourist potential of a place or a specific location carries multiple benefits; knowing that Colima has a tourism potential, it will attract in greater numbers to national and foreign tourists, which means a significant economic benefit to the state.

<sup>1</sup> Estudiante de la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima. [lucycast@live.com.mx](mailto:lucycast@live.com.mx)

<sup>2</sup> Estudiante de la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima. [carlos\\_mercado@ucol.mx](mailto:carlos_mercado@ucol.mx)

<sup>3</sup> Profesor de Tiempo Completo de la Facultad de Turismo de la Universidad de Colima. [mauricio@ucol.mx](mailto:mauricio@ucol.mx)

**Keywords:** Market orientation, Cultural perspective, Tourist development, Comala, Pueblos Mágicos, Colima.

## 1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realiza con el objeto de medir la Orientación al Mercado desde una visión cultural en el Destino Turístico Comala. Ya que se cree que existe una falta de interés por parte de los ofertantes y prestadores de servicios turísticos del municipio en conocer las necesidades y expectativas del cliente, así como el potencial y estrategias de su competencia. De la misma manera, existe una falta de disposición en trabajar integralmente como destino, lo que genera una deficiencia en el aprovechamiento del municipio Comala como Destino Turístico.

La metodología utilizada para el desarrollo de la investigación es de tipo bibliográfico y de campo. De tipo bibliográfico porque se revisa y analiza la literatura referente a la Orientación al Mercado desde sus diferentes perspectivas; sin embargo, la investigación de dicho fenómeno se lleva a cabo desde la perspectiva de la visión cultural de los autores Narver y Slater. De igual manera, se revisa la literatura correspondiente a Destinos Turísticos y sus componentes desde la opinión de diferentes autores.

La investigación también es de campo porque se diseñan y aplican diferentes herramientas cuantitativas, las cuales permiten medir el grado de Orientación al Mercado que existe en el destino (cabe mencionar que dichas herramientas fueron diseñadas de tal manera que puedan ser aplicadas en cualquier otro destino turístico).

La importancia de conocer que actitudes están apropiadas en la gente que habita el municipio y de los mismos prestadores de servicios es fundamental ya que por consecuencia hacen que los turistas regresen o no; así mismo si el municipio de Comala ha adquirido una serie de estándares que los prestadores de servicio deben seguir para poder integrarse y coordinarse entre sí.

Observar el concepto de Orientación al Mercado desde una visión cultural, supondría la existencia de algunas características fundamentales en el desarrollo de toda persona: los valores y las actitudes.

*Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano*

Mismas que al ser compartidas por los proveedores de servicios turísticos logran impulsar la acción de crear valor para el cliente.

Los expertos en marketing Narver y Slater (1990) afirman que la orientación al mercado está definida por tres componentes: “la orientación al cliente, la orientación a la competencia y la integración y coordinación de funciones y dos criterios de decisión: la perspectiva a largo plazo y el objetivo de beneficio.”

Con esta definición se resume que conocer el comportamiento del mercado es fundamental para poder dar una respuesta anticipada a cualquier cambio en las expectativas del cliente. Esto implica prestar atención a tu cliente, sin perder de vista a la competencia, para poder lograr un entorno sinérgico en el que todas las funciones se coordinan para lograr un mismo objetivo: la satisfacción del cliente.

A continuación, se presentan interrogantes a las que se pretenden dar respuesta durante el proceso de la investigación, con la finalidad de saber si al momento de la práctica existen los tres pilares de la visión cultural para el Desarrollo Turístico de Comala.

¿El Municipio de Comala como destino turístico, está orientado para recibir y atender las necesidades y deseos del cliente? De igual manera, ¿Está orientado a la competencia, de tal manera que los proveedores de servicios turísticos tienen conocimiento de sus puntos fuertes y de sus áreas de oportunidad entre sí?

¿Existe una integración y coordinación de funciones entre los proveedores de servicios turísticos? o ¿Son los intereses diferenciados los que ocasionan que los proveedores de servicios turísticos no trabajen integralmente? Esto mismo para conocer si dichos proveedores trabajan de manera conjunta para lograr el desarrollo del destino.

Una vez analizados los conceptos de la orientación al mercado desde la perspectiva cultural se analiza la problemática del destino turístico. Sin embargo, durante la investigación surge otra interrogante preocupante, la cual consiste en saber si existe una asociación que brinde orientación a ofertantes y demás proveedores de servicios turísticos, para que éstos estén capacitados y orientados hacia una

*Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano*

dirección que al final obtenga resultados beneficiosos tanto para la comunidad del municipio como para los turistas.

La hipótesis que se presenta es que debido a los intereses diferenciados y a la falta de orientación al mercado, los prestadores de servicios turísticos no cumplen con los tres componentes de la orientación al mercado, es decir: No trabajan integralmente e ignoran las debilidades y fortalezas de la competencia; por consiguiente, desconocen las necesidades y deseos de sus clientes; lo que influye considerablemente en el rendimiento que el municipio de Comala tiene como destino turístico.

## **2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

II.I. Orientación al Mercado desde sus diferentes perspectivas.

Fundamentalmente, han existido dos enfoques diferentes al respecto en la disciplina de marketing: la visión cultural de Narver y Slater (1990) y la visión basada en el procesamiento de información de Kohli y Jaworski (1993).

La visión cultural de Narver y Slater (1990) consideran que: La orientación al mercado viene definida por tres componentes: la orientación al cliente, la orientación a la competencia y la integración y coordinación de funciones y, además, dos criterios de decisión: la perspectiva a largo plazo y el objetivo de beneficio. Es decir, cuando se tiene estos 3 componentes se tiene una orientación al mercado.

En otras palabras, la orientación al cliente se da cuando la empresa o negocio conocen cuales son las necesidades y deseos de sus clientes y esto se ve reflejado en la calidad del servicio y producto que ofrece.

La orientación a la competencia se da cuando la empresa sabe cuáles son sus puntos fuertes y débiles tanto de sus competidores como de sí mismo y sabe aprovechar esto a su favor; en especial las debilidades de su competencia.

*Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano*

Y la integración y coordinación de funciones es *interna* de individuos y funciones que permiten el diseño de una respuesta competitiva común. Es decir, que dentro de la empresa todos los departamentos se conocen y saben cuáles son las funciones de cada uno de ellos.

*Drucker (1985) expresó:*

“Es el cliente quien determina lo que es una empresa, es el cliente, mediante su disposición a pagar una mercancía o un servicio quien convierte los recursos económicos en riquezas y las cosas en mercancías. Lo que la empresa cree producir no es de importancia primordial, no especialmente para el futuro de la empresa, ni para su éxito. Lo que el cliente piensa que compra, lo que considera que tiene valor, es decisivo: determina lo que es la empresa, lo que produce y si prosperará. Lo que el cliente compra y considera que tiene valor nunca es un producto, es siempre utilidad, es decir lo que un producto o servicio hace para él.”

Para finalizar, Hurley y Hult (1998), Narver, Slater y Tietje (1998) estipulan que culturalmente, la orientación al mercado supone la existencia de un conjunto de valores y actitudes compartidas en toda la organización que estimule la creación superior de valor para los clientes.

## II.II. Orientación al Cliente.

Como Santos (1994) explica, la orientación al cliente es el logro de una integración total y profunda entre la empresa y sus clientes, con el propósito de desarrollar valores, creencias, comportamientos y símbolos que le permitan reaccionar, eficaz y la orientación al cliente se ve definida como tener un lazo entre el prestador de servicios y el cliente, para llegar a conocer las preferencias de cada uno de ellos y que la atención, el producto y/o el servicio cumplan con su objetivo y el cliente esté totalmente satisfecho e incluso sobre pasar sus expectativas.

Los expertos en orientación al mercado Narver y Slater (1990) definen la orientación al cliente como “*la comprensión de los clientes objetivo para lograr generar en ellos, de un modo sostenido, valor superior*”. A diferencia de los autores pasados, estos autores afirman que para que una empresa pueda definirse como orientada al cliente, debe comprender las necesidades del mismo para ir más allá de sus expectativas.

Según el experto en marketing, José Martínez (2015), la orientación al cliente es “*la identificación de las necesidades y deseos de sus distintos públicos objetivo, para poder diseñar su oferta en base*

*Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano*

*a la comercialización de aquellos productos o servicios que permitan satisfacerlos.”* De acuerdo a las definiciones, se entiende que la orientación al cliente involucra a toda la empresa y se busca la integración; primero se trabaja con el cliente interno y posteriormente se analiza al cliente objetivo para identificar los aspectos que la empresa debe modificar o cambiar para lograr mediante éstos, la entera satisfacción del cliente externo.

### II.III. Orientación a la Competencia.

De acuerdo al modelo de Narver y Slater (1990), la orientación a la competencia “*trata de entender las fortalezas y debilidades actuales de los competidores y las estrategias y capacidades a largo plazo de los actuales y potenciales competidores*”. Ambos autores concluyen que la orientación a la competencia es tener una idea amplia de las debilidades y también de las fortalezas de su competencia para con base en ellas idear planes estratégicos y actuar en beneficio propio.

“La orientación a la competencia exige disponer de una amplia y completa formación sobre los competidores y una actitud subjetiva y desapasionada al valorar las propias fuerzas.” (Lash, 1990)

En cuanto a ésta definición, se resume que la orientación a la competencia es como lo describen los autores anteriores; el conocimiento de lo que la competencia es capaz de hacer y en donde comete errores, pero es indispensable conocer a la empresa propia antes que nada e identificar los puntos débiles y fuertes.

Nuevamente el experto en marketing José Martínez (2015) afirma que la orientación a la competencia es “*la planificación de la gestión del marketing de la empresa, en comparación con todos aquellos productos alternativos, susceptibles de sustituirlos*”.

Teniendo como base los autores mencionados, se dice que la orientación a la competencia no es otra cosa, que conocer a fondo lo que otras empresas ofertan, cómo es su producto o servicio y cómo lo entregan, además de estar conscientes de las fortalezas y debilidades de las mismas.

*Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano*

#### II.IV. Integración y Coordinación de funciones.

Para alcanzar la orientación al mercado es vital mantener una comunicación que permita coordinar los componentes de la empresa, pudiendo así que las decisiones se tomen con sentido de compromiso y pertenencia hacia la organización. Todo esto mediante liderazgo acompañado de sistemas de recompensa adecuados. Por otra parte, de acuerdo con un estudio publicado por la Universidad Libre (2011), se menciona que la coordinación e integración de funciones es:

“La utilización coordinada de los recursos de la firma para crear valor superior a los clientes, surge de cualquier punto en el sistema de valor de la compañía y es suministrado por cualquier persona dentro de la empresa. El logro de lo anterior requerirá liderazgo dentro de la empresa, alineamiento entre las diferentes áreas organizacionales, sistemas de recompensa adecuados y sensibilidad de mercado hacia las percepciones y necesidades de otros departamentos dentro del negocio.”

Lo cual se entiende como, estar preparados para responder de manera efectiva a las acciones de los competidores, analizar sus estrategias y crear énfasis en la oportunidad de crear ventajas competitivas. Con esto se entiende que la Coordinación Interfuncional existe “cuando el vendedor trabaja con los miembros de otros departamentos o áreas funcionales, está ofreciendo el potencial necesario para desarrollar la creatividad suficiente para satisfacer las necesidades de los clientes”, según Küste y Boluda (1999).

“La compañía debe enfocarse en una perspectiva de largo plazo que garantice la supervivencia del negocio a través del desarrollo e implementación continua de valor adicional para sus clientes, con una proyección de inversiones a largo plazo.” (Narver y Slater, 1990)

O bien, desde un enfoque de rentabilidad: “La rentabilidad debe ser uno de los objetivos fundamentales de una firma.” Y, en el caso de las empresas sin fines de lucro el objetivo a obtener la rentabilidad se traduce a la supervivencia según indican Narver y Slater (1990).

#### II.V. Destinos turísticos.

Según el autor (Valls, 2000) un destino se puede definir como “Cualquier espacio geográfico susceptible de ser planificado por poseer cierta capacidad administrativa”. Esto significa que además de unidades territoriales básicas, los destinos pueden abarcar una o varias naciones.

*Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano*

“Se entiende por Destino Turístico al espacio (país, región o ciudad) que cuenta con elementos necesarios de atracción o recursos turísticos e infraestructura y equipamiento turístico hacia el que se dirigen las personas para disfrutar”. (Beatriz Martínez, 2013)

Por otro lado, Diego A. Barrado (2004) dice que el Destino Turístico es el ámbito en donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y donde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo. Y recalca que su definición es aún más compleja que simplemente un “lugar donde se produce y se consume turismo” como otros autores inferiores. Además, dice que un Destino Turístico debe ser interpretado, planificado y gestionado atendiendo a sus elementos individuales, pero fundamentalmente a las interacciones que entre esos elementos se producen.

## II.VI. Segmento de Mercado.

De acuerdo con el autor Stanon (1991) el segmento de mercado es “un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos.” Además, Espinosa (2015) menciona las variables de la segmentación del mercado, las cuales son: geográficas, demográficas, psicológicas y conductuales. Así mismo los enfoques de la segmentación al mercado que son los siguientes:

- Marketing masivo.
- Marketing de segmentos.
- Marketing de nichos.
- Marketing personalizado.

De acuerdo al autor Kotler (Fundamentos del marketing, 2003) el segmento de mercado puede definirse como “*un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing*”.

Según Núñez (2011) en su tesis doctoral define el concepto de segmento de mercado como “aquella parte del mercado definida por varias variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier

*Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano*

segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de éste son homogéneas”.

## II.VII. Desarrollo de Destinos Turísticos.

No cualquier espacio puede definirse como un Destino Turístico, a continuación, se muestra una serie de directrices propuestas por Reyes Ávila y Diego A. Barrado (2005), como puntos de partida para una estrategia conjunta de planificación y desarrollo de destinos turísticos innovadores. A continuación se muestran las directrices de planificación y desarrollo para destinos turísticos innovadores.

**Ilustración 2:** Directrices para la Planificación y Desarrollo de Destinos Turísticos Innovadores.



**Fuente:** Elaboración de Reyes Ávila y Diego A. Barrado (2005)

### 3. METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, debido a que, en la voz de Roberto Sampieri et al. (2010)., una investigación cuantitativa usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Se presenta el enfoque cuantitativo, ya que se exploran una serie de fenómenos a profundidad en relación a la orientación al mercado y el desarrollo de destinos turísticos, en donde su significado se extrae a partir de la teoría descrita en el marco teórico de esta investigación.

La investigación tiene enfoque cuantitativo porque por medio de la herramienta aplicada, que es la encuesta, con base en la medición numérica y el análisis estadístico se prueba una hipótesis a partir de los datos obtenidos. La recolección de datos se fundamenta en la medición ya que se miden las variables o conceptos contenidos en la hipótesis.

La investigación tiene un alcance de estudio descriptivo porque presenta información detallada respecto al fenómeno de la orientación al mercado desde una visión cultural en el destino turístico Comala. En el cual se describen dos dimensiones: La orientación al mercado y el Desarrollo de Destinos Turísticos. Al mismo tiempo tiene un alcance correlacional dado que se describe la relación entre dos variables, donde una influye en la otra, con lo que se pretende observar el comportamiento entre la orientación al mercado y el Desarrollo de un destino.

Para la aplicación de las herramientas cuantitativas se consideran tres actores:

**Habitantes:** Utilizando el cálculo para muestra finita con una población de 20,888 habitantes de acuerdo al INEGI, con un grado de confianza del 95% y un margen de error del .05% y precisión del 50%, la muestra adecuada para la aplicación de encuestas es de 378 personas habitantes.

Fórmula utilizada: 
$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

*Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano*

**Turistas:** Utilizando el cálculo para muestra finita con un total de 939,655 de turistas, de los cuales 889,599 son nacionales y 50,056 turistas son internacionales que visitaron el estado de Colima de acuerdo con la SECTUR, con un grado de confianza del 95% y un margen de error del .05% y precisión del 50%, la muestra adecuada para la aplicación de encuestas es de 385 turistas. La muestra se obtuvo con base al total de turistas que llegan cada año al Estado de Colima, ya que no hay información más específica que indique cuántos de esos turistas visitan el municipio de Comala.

Fórmula utilizada:  $n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$

En dónde:

N = Tamaño de la población.

n = Tamaño de la muestra.

z = Valor normalizado de área bajo la curva normal.

› Nivel de confianza:

90% = 1.64

95% = 1.96

99% = 2.57

p = 0.5 de probabilidad SÍ (50%).

q = 0.5 de probabilidad NO (50%).

e = Error máximo a aceptar.

**Prestadores de servicios turísticos:** La muestra comprenderá a todos aquellos propietarios y directores generales de empresas turísticas ubicados en el municipio de Comala. De acuerdo con la página oficial de (DATATUR, 2014), el total de prestadores de servicios turísticos ubicados en el municipio de Comala corresponde a 48 establecimientos comprendidos en el área de hospedaje, Alimentos y Bebidas, Agencias de Viaje y Balnearios. Por lo que la muestra comprende de 43 establecimientos.

*Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano*

A continuación se menciona el procedimiento metodológico que se llevó a cabo:

Paso 1: Buscar la bibliografía referente a la Orientación al Mercado y al Desarrollo de Destinos Turísticos.

Para lograr los objetivos específicos de la tesis se revisa la bibliografía cuidadosamente, autores como Kohli y Jaworski (1993), Narver y Slater (1990) principalmente, en los cuales se basa las herramientas propuestas para esta investigación.

Aunque no se revisa bibliografía solamente de los autores Kohli, Jaworski, Narver y Slater. Existen más autores que se mencionan a lo largo de este documento, sin embargo, esta investigación está enfocada en la orientación al mercado desde una visión cultural, por tanto, la teoría y las herramientas que se proponen en los trabajos de éstos autores son los que se adaptan a las necesidades de la investigación aquí desarrollada.

Por otro lado, también se revisa la bibliografía referente al desarrollo de los destinos turísticos, para profundizar en el tema, conocer que criterios debe cumplir un lugar para poder considerarse como *destino turístico*, tener una visión amplia y concreta del tema, y poder identificar un destino turístico y su desarrollo.

Paso 2: Diseñar y desarrollar las herramientas cuantitativas con su prueba piloto.

Una vez analizada la bibliografía de ambas variables, se procede a la elaboración de la herramienta investigativa, la cual consta de tres diferentes encuestas; dos de estas encuestas están diseñadas de tal manera que se pueda evaluar las dos variables de esta investigación (Orientación al Mercado y Desarrollo de Destinos Turísticos) una de estas encuestas se dirige a los turistas que llegan a Comala y otra a los prestadores de servicios turísticos de la localidad. La tercera encuesta está dirigida a los habitantes del municipio la cual sólo mide la percepción que el habitante tiene en cuanto al desarrollo turístico del destino.

Como ya se mencionó anteriormente la herramienta que se utiliza está basada en el modelo de Narver y Slater donde se mencionan las variables e indicadores de la Orientación al Mercado, que se divide

*Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano*

en tres: orientación al cliente, orientación a la competencia e integración y coordinación de funciones, cada una de estas variables cuenta con una cantidad diferente de indicadores, y de cada uno de estos indicadores se formuló una pregunta para las tres diferentes encuestas que se realizaron.

El principal propósito de estas encuestas es obtener información acerca de lo que piensa el turista, que perspectiva tiene del destino, de las personas que ofrecen servicios turísticos y de las instalaciones que existen en el destino, además, conocer si la infraestructura que hay actualmente funciona y cubre las necesidades del turista.

Igualmente se encuesta a los habitantes del destino para tener información adicional, y conocer la opinión de los locatarios respecto al lugar, cuál es la impresión que tienen de su destino y por qué, al igual que la opinión que tienen de las personas que se dedican a ofertar productos y servicios turísticos; y sobre todo qué opinan de las dependencias encargadas del turismo, que sin duda es una parte fundamental para promocionar el destino y los proyectos y ayudas que estas dependencias pueden aportar para que el destino funcione de la mejor manera.

Paso 3: Corregir y aplicar las herramientas investigativas cuantitativas para medir los niveles de Orientación al Mercado.

Después de recabar la información a modo de encuestas y de aplicarlas, se identificó que la redacción de las encuestas no estaba clara y precisa, por tanto, la mayoría de los prestadores de servicios turísticos no comprendían totalmente el sentido de la pregunta; lo mismo sucede con los turistas y habitantes del municipio, por lo que las encuestas se modifican con palabras y oraciones fáciles de comprender.

Una vez realizadas las correcciones, se aplican las encuestas nuevamente pero ahora ya con la muestra previamente seleccionada, lo que permite tener un acceso y análisis de información percibida; ésta información es verídica y acertada en un noventa y cinco por ciento.

*Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano*

La aplicación de las herramientas es necesaria para medir y conocer los niveles que existen de la orientación del mercado en el destino, el desarrollo del municipio como destino turístico y comprobar la hipótesis de la investigación.

#### Paso 4: Analizar la información

Con los datos obtenidos se analiza si el destino turístico Comala está orientado a sus clientes, a la competencia; y si existe una coordinación integral de funciones y un desarrollo turístico adecuado. El resultado de este profundo análisis tiene como principal meta el cumplimiento de los objetivos específicos, dar respuesta a las preguntas investigativas y comprobar la hipótesis planteada al inicio de la investigación.

#### Paso 5: Redactar el informe.

La principal función de este informe es dar a conocer el problema que se presenta en esta investigación (principalmente en relación a la Orientación del Mercado y en segundo plano al Desarrollo de Destinos Turísticos), las herramientas que se utilizan a lo largo del proceso de investigación, los enfoques metodológicos que han sido la base de dichas herramientas y finalmente los resultados de todo este proceso conlleva, con los cuales se da respuesta a la hipótesis planteada.

## **4. RESULTADOS**

La herramienta investigativa, consta de tres diferentes encuestas; dos de estas encuestas están diseñadas de tal manera que se pueda evaluar las dos variables de esta investigación (Orientación al Mercado y Desarrollo de Destinos Turísticos) una de estas encuestas se dirige a los turistas que llegan a Comala y otra a los prestadores de servicios turísticos de la localidad. La tercera encuesta está dirigida a los habitantes del municipio la cual sólo mide la percepción que el habitante tiene en cuanto al desarrollo turístico del destino.

Dentro de los datos más relevantes, se observa que, en relación a la orientación al mercado, los prestadores de servicios turísticos no realizan un análisis continuo de las necesidades de sus clientes,

*Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano*

lo que ocasiona una falla en la implementación de estrategias para dar valor a los clientes; de igual manera, no hay una obtención post-compra, lo que ocasiona pérdida de clientes.

Es importante mencionar que, a pesar de las altas y bajas en los valores obtenidos, se cumple, con un promedio de 3.86, en una escala del 1 al 4, uno de los objetivos fundamentales de la industria turística, que es la satisfacción del cliente.

En relación al desarrollo de destinos turísticos, los prestadores de servicios turísticos, así como los habitantes encuestados, coinciden en que la actividad turística favorece a la comunidad, sin embargo, ésta no genera un beneficio equitativo, ya que los únicos que se ven beneficiados son las personas que están involucradas directamente en la actividad.

En el análisis correlacional se pudo determinar que cuanto más consientes son los prestadores de servicios turísticos con respecto a desarrollar Comala como destino turístico, más integradas para cubrir las necesidades del mercado objetivo se encuentran las áreas funcionales. Así mismo, se puede determinar que aprovechar los recursos económicos pudiese permitir que las áreas funcionales de los prestadores de servicios turísticos se mantengan integradas.

Se nota también que se deben aprovechar los recursos económicos permite a las empresas capacitar a sus directivos para que estos comprendan como cada actividad que realizan en la empresa crea valor para el cliente.

Cuanto más se cubren las necesidades de los turistas como clientes, más creativo e innovador es el producto ofrecido, así mismo más accesible es el precio del producto. También se muestra que el hecho de que el turista participe o no en el diseño del producto no es relevante para cubrir las necesidades del mismo.

## 5. CONCLUSIONES

Comala como destino turístico presenta en su mayoría parte de los elementos esenciales de la escala de Narver y Slater para la medición de la orientación al mercado desde una visión cultural. Sin embargo, los intereses diferenciados por parte de los prestadores de servicios turísticos son los que influyen en que no se aproveche del todo a Comala. Ya que solo piensan en el beneficio propio, lo que ocasiona que no sea posible compartir la responsabilidad de mejorar Comala como destino turístico. Ocasionando además que no se brinde un buen servicio post-venta.

Así mismo, existe una mentalidad de aislamiento por parte de los habitantes. Esto ocasiona que no se sientan parte de la actividad turística y por ende no actúen en sinergia con los participantes directos de la actividad turística, como son: restaurantes, hoteles, guías turísticos, entre otros.

También se observa que existe una orientación al cliente de acuerdo la perspectiva de los prestadores de servicios turísticos, sin embargo, cuando se analizaron los datos obtenidos de la herramienta aplicada a turistas se observó un contraste, ya que existen deficiencias en dos elementos: el contacto post-venta y la mejora continua a través de las opiniones del turista. Con esto se afirma que la orientación al cliente en Comala no es del todo satisfactoria y es necesario mejorar dichos elementos. Al analizar los resultados obtenidos, se observa que Comala satisface las necesidades básicas de los visitantes y turistas, como son alimentos y alojamiento.

Asimismo, se puede apreciar que los prestadores de servicios turísticos no conocen a su competencia porque ignoran las fortalezas y debilidades de la misma; por consiguiente, no comparten información entre los mismos prestadores.

Además de esto, gran parte de los prestadores de servicios turísticos no mantienen estrategias post-compra, lo que ocasiona que muchos de los clientes, entre ellos turistas, no vuelvan a visitar Comala. Por otra parte, hay un gran contraste con relación a cómo perciben los tres actores encuestados el desarrollo del destino; mientras unos afirman que la actividad turística genera un beneficio, otros afirman lo contrario, lo mismo sucede en cuanto a la promoción del destino turístico, los prestadores

*Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano*

de servicios turísticos afirman que no hay una buena promoción del destino, mientras que, en su mayoría, los turistas afirman que si la hay; sin embargo, al analizar las respuestas de ambas partes, se genera una veta de investigación ya que los turistas provenientes de otros estados comentan que conocen el destino debido a familiares que habitan en el estado de Colima, sin embargo eso no es promoción turística como tal, ya que no se desconoce la existencia campañas de promoción turística fuera del estado, y esto mismo genera otra veta de investigación.

## REFERENCIAS

- Ávila, B. R., & Timón, D. B. (2005). *Nuevas Tendencias En El Desarrollo De Destinos Turísticos*. Madrid, España.
- Bercial, R. Á., & Timón, D. A. (2005). *Nuevas Tendencias en el Desarrollo de Destinos Turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. Cuadernos de Turismo*.
- Bernard J Jaworski, A. K. (01 de julio de 1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of marketing*, págs. 53-70.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing De Destinos Turísticos: Análisis Y Estrategias De Desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Drucker, P. (01 de septiembre-octubre de 1985). Management and the World's Work. *Harvard Business Review*, págs. 65-76.
- Espinosa, R. (2015). *segmento de mercado: robertoespinosa.es*. Recuperado el 20 de septiembre de 2015, de robertoespinosa.es: <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Farías, R. R. (2011). Destinos turísticos realidad y concepto. *TURyDES revista de investigación y desarrollo local*.
- González, L. I., Vijande, M. L., & Casielles, R. V. (Enero - Abril de 2005). Escalas de medida del concepto de Orientación al Mercado. Revisión crítica de su contenido y de sus propiedades psicométricas. *Esic Market*.
- John C. Narver, S. F. (01 de septiembre de 1998). Creating a Market Orientation. *Journal of Market-Focused Management*, págs. 241-255.

*Edición Especial: XII Foro Internacional de Turismo Lic. Guillermo Díaz Zamorano*

- Manente, M. (29 de Octubre de 2008). Gestión de destinos y antecedentes económicos: Definición y supervisión de Destinos Turísticos locales. *Documento principal, Sesión 4: Gestión de Destinos Turísticos*. Italia.
- Mannete, M. (2008). Gestión de destinos y antecedentes económicos: Definición y supervisión de destinos turísticos locales. Venecia, Italia.
- OMT. (2011). *Sostenibilidad*: [www2.unwto.org/es](http://www2.unwto.org/es). Obtenido de [www2.unwto.org/es](http://www2.unwto.org/es):  
<http://www2.unwto.org/es>
- Organización Mundial del Turismo* . (2015). Recuperado el 11 de Septiembre de 2015, de Destino:  
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Cambrigde: CABI.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la Investigación* (5a ed.). Perú: McGraw Hill.
- SECTUR. (2014). *Secretaría de Turismo*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2015, de Pueblos Mágicos: <http://www.sectur.gob.mx/pueblos-magicos/>
- Slater, N. y. (20 de enero de 1998). RESEARCH NOTES AND COMMUNICATIONS. *Strategic Management Journal*, págs. 1001-1006.
- Valls, J. F. (2000). *Tourism Destination Management*. *Tourism Destination Management*. Barcelona, Spain.
- Wahab, S., & Prigram, J. J. (1997). *Tourism, Development and Growth: The challenge of sustainability*. New York: Matter.