

EL GRADO DE ORIENTACIÓN AL MERCADO DEL DOCENTE EN EL ÁREA ECONÓMICO-ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NAYARIT

Data de aceite: 01/08/2023

Arnulfo García Muñoz

Maestro en Ingeniería en Investigación de Mercados
Universidad Autónoma de Nayarit.
<http://orcid.org/0000-0002-9932-135>

Héctor Manuel Martínez Ruíz.

Maestro en Impuestos
Universidad Autónoma de Nayarit

Aldara María Díaz Ponce Madrid

Maestra en Ciencias Administrativas
Universidad Autónoma de Nayarit

Aline del Sol Muñoz Trejo

Maestra en Ciencias Administrativas
Universidad Autónoma de Nayarit

Institución de Educación Superior con datos de una encuesta. Los resultados obtenidos son concordantes con los resultados presentados en la literatura y se confirma que el docente exhibe comportamiento OM.

PALABRAS-CLAVE: Orientación al Mercado, Instituciones de Educación Superior (IES) y Docente.

ABSTRACT: This research aims to analyze the degree of Market Orientation (OM) of teachers in the economic-administrative area of the Autonomous University of Nayarit. The MO proposed in this research is based on the behavioral perspective, this work projects the constitutive actions of market orientation (generation of information, dissemination and response) from the perspective of the teacher, and applies a measurement index to the context of the Institution of Higher Education with data from a survey. The results obtained are consistent with the results presented in the literature and it is confirmed that the teacher exhibits OM behavior.

KEYWORDS: Market Orientation, Higher Education Institution (Universities), Teacher

RESUMEN: La presente investigación tiene como objetivo analizar el grado de Orientación al Mercado (OM) de los docentes en el área económico-administrativa de la Universidad Autónoma de Nayarit. La OM planteada en esta investigación toma como base la perspectiva comportamental, este trabajo proyecta las acciones constitutivas de la orientación al mercado (generación de información, disseminación y respuesta) desde la perspectiva del docente, y aplica un índice de medición al contexto de la

INTRODUCCIÓN

En el mundo tan competitivo que se está viviendo en la actualidad derivado de los cambios en el entorno y las preferencias cambiantes de los clientes, las empresas buscan como sobrevivir y para ello buscan diferentes opciones estratégicas para mejorar su desempeño, pero tales cambios en el entorno y en las preferencias de los clientes no solamente ocurren en el contexto empresarial sino que también se está presentando en las IES y una de las opciones estratégicas que ha tenido éxito en el mundo empresarial, está mostrando resultados similares en las IES, en este caso la opción estratégica es la OM, ya que resultados de investigaciones realizadas en esta orientación permite mejorar el desempeño (Caurana et al, 1998; Flavian y Lozano, 2006; Hemsley-Brown y Oplatka, 2010; Zebal y Goodwin, 2012; Webster et al, 2014; Chaudhry et al., 2016; Mokoena y Dhurup 2017; Mokoena, 2018; Mokoena, 2019).

Esto se debe principalmente a que, las IES que están orientadas al mercado generan un conjunto de creencias que prioriza los intereses de los clientes, pero al mismo tiempo tienen la necesidad de generar información de la competencia e incrementan las actividades interdepartamentales que tienen como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes, con el fin de obtener una ventaja competitiva en entornos turbulento y competitivo (Hemsley-Brown y Oplatka, 2010).

MARCO TEÓRICO

Orientación al Mercado (OM) en las IES (Instituciones de Educación Superior)

A principios de 1990 surge la corriente teórica de la OM, con dos aportaciones importantes las de Narver y Slater (1990) y Kohli y Jaworski (1990). En la primera de ellas los autores le dan un enfoque cultural a dicha orientación, mientras que la desarrollada por Kohli y Jaworski (1990) le dan un enfoque comportamental, la base es la generación de inteligencia de mercado y la premisa es que consideran que bajo este enfoque se pone en práctica el concepto del marketing. Y la define como:

“ La generación de información a cargo de toda la organización, relacionada con las necesidades presentes y futuras de los clientes, la diseminación de la inteligencia a través de todos los departamentos de la organización y la capacidad de respuesta de la organización”.

Hay muchas definiciones y significados del término MO. Sin embargo, Küster (1999) explica que existe cierto consenso entre los académicos con las contribuciones más significativas de Kohli y Jaworski (1990). En un estudio posterior Kohli et al. (1993, pág. 467), redefine el concepto de OM de la siguiente manera:

la OM es la amplia generación de inteligencia de mercado en la organización con referencia a las necesidades actuales y futuras de los clientes, la difusión

horizontal y vertical de esa inteligencia dentro de la organización y la amplia capacidad de acción o respuesta a dicha inteligencia de mercado.

Ellos proponen que la OM está conformada por:

1. Generación de inteligencia de mercado
2. Diseminación de la inteligencia de mercado
3. Respuesta a la inteligencia de mercado

Ahora, siguiendo con el modelo comportamental, Mokoena (2019), lo contextualiza al entorno de las universidades, de la siguiente manera:

Generación de inteligencia de mercado. Es el punto de partida de una universidad OM. La generación de inteligencia de mercado es un concepto más amplio que las necesidades y preferencias expresadas por los clientes e incluye:

- Recopilar y analizar información sobre las necesidades actuales y futuras del cliente
- Monitorear y analizar factores exógenos (como la competencia, el gobierno, la tecnología y otras fuerzas del entorno)
- Recopilación y monitoreo de inteligencia de mercado a través de medios formales e informales (Kohli y Jaworski, 1990)

Difusión de inteligencia de mercado. La inteligencia de mercado generada debe comunicarse y difundirse a los departamentos y personas relevantes de la IES (Harris y Ogbonna, 1999). Con este fin, el proceso de difusión de inteligencia de mercado implica dos aspectos:

- Compartir información existente y anticipada en toda la organización, y
- Garantizar el uso efectivo de la información, que es un proceso bidireccional que comprende la comunicación lateral y horizontal (Kohli y Jaworski, 1990).

Capacidad de respuesta. La capacidad de respuesta a la inteligencia de mercado se refiere a la capacidad de la organización para responder a la información de mercado generada y difundida y se divide en dos tipos de actividades:

- El primero de ellos es, el diseño de respuestas (el uso de inteligencia de mercado para desarrollar planes) (Harris y Ogbonna, 1999).
- La segunda es, la ejecución del plan (Harris y Ogbonna, 1999).

Desde la perspectiva de MO y en vista de lo anterior, no cabe duda de que las IES pueden y necesitan aplicar conceptos y teorías de marketing ya que, como son organizaciones, su nivel de MO estará determinado por su capacidad para: generar inteligencia en su entorno más amplio, difundir esa inteligencia en toda la organización y actuar en respuesta a la inteligencia generada y difundida. Además, como señalan Kohli y Jaworski (1990) y Narver y Slater (1990), el grado de MO es un continuo más que una

presencia o ausencia, lo que significa que, al igual que con las organizaciones lucrativas, las universidades tienen en mayor o menor grado MO.

DOCENTE

En las Instituciones de Educación Superior, con frecuencia los docentes son profesionales que provienen de muy diversos campos disciplinarios e incursionan en la enseñanza, tanto por una inclinación personal a este quehacer como opción laboral que en un momento determinado se les presenta. Sin embargo, no siempre tienen una formación para esta labor, no han sido “enseñados a enseñar” y en muchos casos tienden a enfrentar los retos de la docencia reproduciendo lo que, una vez, vivieron como estudiantes (Díaz Barriga et. al. 2002).

Los cambios educativos, parten de la necesidad de tener verdaderos educadores dentro de la universidad, que vayan más allá de la entrega de información, es decir que eduquen. La educación es una de las funciones con mayor exigencia, por su alto compromiso con las nuevas generaciones y con los destinos de un país. Educar va más allá de la entrega de información: engloba patrones y conductas que, en gran medida, no pueden medirse a corto plazo, sino que se valoran solamente con el pasar del tiempo (Küster, Vila y Avilés (2013)

Para ello el docente tiene que desarrollar tres características o atributos deseables Küster, Vila y Avilés (2013):

1. La motivación intrínseca: capacidad de una enseñanza que estimule la curiosidad intelectual del estudiante
2. El auto concepto: es la percepción que se tiene de uno mismo y comprende todas las creencias de la propia naturaleza
3. Las habilidades sociales. la interrelación con las personas dentro de la institución y fuera de ella. Para ello es importante la comunicación, la flexibilidad del pensamiento, el liderazgo, y la empatía desarrollada por el docente.

Para desarrollarlo, las Instituciones deben de desarrollar planes estratégicos para la formación de competencias y que estas se ven reflejas en la actividad docente (Ulloa et al., 2020)

H1. Los docentes del área económico-administrativa, llevan a cabo un comportamiento OM.

METODOLOGÍA

Objetivo: determinar el índice de OM del docente del área económico-administrativa de la UAN.

Determinación de la muestra

Docente	51
Área de conocimiento	Económico-administrativa
Turno	Matutino, Vespertino y Semiescolarizado.
Semestre	Indistinto
Tipo de contrato	Tiempo Completo y Hora Semana Mes
Corte transversal	Septiembre 2021

Tabla 1. Datos generales de la investigación

Los docentes que se consideraron para el presente estudio imparten clase en Unidades de Aprendizaje en el Área de formación Disciplinar-Profesionalizante.

En la Licenciatura en Administración, Contaduría y Mercadotecnia se tiene un total de 122 docentes que imparten clase en el Área Profesionalizante, y para la presente investigación se obtuvo una tasa de respuesta del 41.8%.

INSTRUMENTO

La escala utilizada para determinar el grado de OM, fue la desarrollada por Flavian y Lozano (2007). El instrumento consta de 16 ítems y utiliza una escala Likert de cinco puntos.

El nivel de OM de los docentes se calculó siguiendo lo indicado por Gaski y Etzel (1986), se procedió a la elaboración de un índice para la determinación del nivel de OM de cada uno de los elementos integrantes de la muestra objeto de estudio. Dicho índice se construyó a partir de las puntuaciones totales obtenidas en relación con cada uno de los diferentes ítems de las sub-escalas, según el proceso representado en la fórmula siguiente:

$$\sum_{j=1}^n \left(\sum_{i=1}^m x_{ij} \right)$$

donde:

ij = respuesta dada por el individuo i al ítem en la dimensión/subescala j ;

m = número de ítems en la sub-escala j ;

n = número de sub-escalas.

Para hacer las puntuaciones más comprensibles, y dado que cada uno de los 16 ítems posee una puntuación entre los valores 1 (*muy en desacuerdo*) y 5 (*muy de acuerdo*) para cada aspecto de la orientación al mercado objeto de consideración, lo que supone una puntuación total mínima de 16 y una máxima de 80, se generaron cuatro intervalos determinantes de otros tantos niveles de orientación al mercado (*no orientado*, *algo orientado*, *bastante orientado*, y *muy orientado*). De esta forma se eliminaba el tramo de "indiferencia", que pasaba a ser asumido por sus tramos circundantes para así mejorar la interpretación del índice.

RESULTADOS

Grado de Orientación al Mercado del docente

Rango	Categorías	Total muestra % S/muestra
(15-29)	No orientado	2
(30-44)	Algo orientado	12
(45-59)	Bastante orientado	35
(60-75)	Muy orientado	51
		100

Tabla 2. Nivel de orientación al mercado de los docentes del área económico-administrativa

A la vista en el gráfico No.2, se puede apreciar cómo el 51 % de los docentes resultaron poseer un nivel alto de OM (esto es, situarse dentro de la categoría *Muy orientado*), y un 35 % adicional poseer un nivel medio-alto en relación con esa misma orientación (categoría *Bastante Orientado*). Por el contrario, se constató un 2 % de docentes de la muestra con la categoría *no orientado*.

Ahora bien, llevando este tipo de análisis a cada una de las subescalas, los resultados indican lo siguiente:

Generación de inteligencia

Rango	Categorías	Total muestra, % S/muestra
(5-9)	No Genera Inteligencia	12
(10-14)	Algo de Generación de Inteligencia	15
(15-19)	Bastante Generación de Inteligencia	22
(20-25)	Muy Generador de Inteligencia	51
		100

Tabla 3. Nivel de Generación de Inteligencia de los docentes del área económico-administrativa.

A la vista en el gráfico No.3, se puede apreciar cómo el 51 % de los docentes poseer un nivel alto de Generación de Inteligencia de Mercado (esto es, situarse dentro de la categoría *Muy Generador de Inteligencia*), y un 22 % adicional poseer un nivel medio-alto en relación con esa misma Generación (categoría *Bastante Generación de Inteligencia*). Se constató un bajo porcentaje del 15 % de docentes de la muestra con baja Generación de Inteligencia (categoría *algo de Generación de Inteligencia*). Cabe asimismo señalar que el 12% de integrantes de la muestra analizada se identificó con la categoría *No Genera Inteligencia*.

Diseminación de Inteligencia de Mercado

Rango	Categorías	Total muestra % S/muestra
(5-9)	No Diseminador Inteligencia	11
(10-14)	Algo de Diseminador de Inteligencia	29
(15-19)	Bastante Diseminador de Inteligencia	30
(20-25)	Muy Diseminador de Inteligencia	30
		100

Tabla 4. Nivel de Diseminación de Inteligencia de los docentes del área económico-administrativa

A la vista en el gráfico No. 4, se puede apreciar cómo el 30 % de los docentes de la muestra resultaron poseer un nivel alto de Diseminación de Inteligencia de Mercado (esto es, situarse dentro de la categoría *Muy Diseminador*), y un 30 % adicional poseer un nivel medio-alto en relación con esa misma Diseminación (categoría *Bastante Diseminador de Inteligencia*) y tan solo el 29% presenta un nivel medio-bajo de Diseminación (categoría *Algo Diseminador de Inteligencia*). Se constató un bajo porcentaje del 11 % de docentes integrantes de la muestra analizada están en la categoría *No Disemina Inteligencia*.

Respuesta a la Inteligencia de Mercado

Rango	Categorías	Total muestra % S/muestra
(6-11)	No Responde a la Inteligencia de Mercado	4
(12-17)	Algo Responde a la Inteligencia de Mercado	22
(18-23)	Bastante Responde a la inteligencia de Mercado	27
(24-30)	Muy Respondedor a la Inteligencia de Mercado	47
		100

Tabla 5. Nivel de Respuesta a la Inteligencia de Mercado de los docentes del área económico-administrativa

A la vista en el gráfico No. 4, se puede apreciar cómo el 47 % de los docentes de la muestra resultaron poseer un nivel alto de Respuesta a la Inteligencia de Mercado (esto es, situarse dentro de la categoría *Muy Respondedor*), y un 27 % adicional poseer un nivel medio-alto en relación con esa misma Respuesta (categoría *Bastante Responde a la Inteligencia*). Se constató un bajo porcentaje del 4 % de docentes integrantes de la muestra analizada con la categoría *No Responde a la Inteligencia de Mercado*.

CONCLUSIONES

En este sentido, y sobre la base del modelo comportamental presentado por Kohli y Jaworski (1990), y Jaworski y Kohli (1993, 1996) en el ámbito de organizaciones empresariales, así como teniendo en consideración las características específicas que

rigen el funcionamiento de la IES, se ha concluido que la orientación al mercado del docente universitario consiste en la generación, disseminación y respuesta a la información para la satisfacción de las necesidades del mercado objetivo.

Lo anterior ha permitido la construcción de un índice para la medición del nivel de OM del docente universitario. Pese a que el índice indica que solamente el 51% de los docentes tiene un nivel alto de la OM, en la presente investigación se encontró un 2% de los docentes no exhiba un comportamiento orientación al mercado. Ahora bien, a nivel de sub escala, se observa una mayor área de oportunidad es la Disseminación de Inteligencia de Mercado donde solo el 30% de los docentes presenta un nivel alto de Disseminación.

LIMITACIONES

los resultados obtenidos en este estudio son relevantes en el área de la OM del docente, pero no se pueden generalizar dado que, se concretan a la OM del docente del área económica-administrativa de la UAN y la muestra no es representativa.

REFERENCIAS

Caruana, A., Ramaseshan, B., & Ewing, M. T. (1998a). Do universities that are more market oriented perform better? *International Journal of Public Sector Management*, Tomo 11, No. 1, pp. 55-70.

Chaudhry, N. I., Mahesar, H. A., Ansari, M. A., & Ali, M. (2016). Impact of market orientation on the performance of private universities in Pakistan. *International Research Journal of Arts and Humanities* 44(44), 21–32.

Flavián, C. and Lozano, J. (2006). Organisational antecedents of market orientation in the public university system. *International Journal of Public Sector Management* Vol. 19 No. 5, 2006 pp. 447-467.

Harris, L. G. y Ogbonna, E. (1999). Developing a market orientated culture: a critical evaluation. *Journal of Management Studies*. 36:2 pp. 177-196.

Hemsley-Brown, J. y Oplatka, I. (2010). Market orientation in universities: A comparative study of two national higher education systems. *The International Journal of Educational Management*, Bradford Tomo 24, N° 3, (2010): 204-220

Kohli A.K., Jaworski B.J. y Kumar, A. (1993): "MARKOR: A measure of Market Orientation", *Journal of Marketing Research*, vol. XXX (November), págs. 467-477.

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 1-18.

Küster, I. 1999. La implantación de la Orientación al mercado en la fuerza de ventas industrial. *Tesis Doctoral, Univesitat de València, València*.

Mokoena, B. A. (2018). Exploring the applicability of the MKTOR scale in predicting university performance: a focus on universities of technology in South Africa. *The International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*; Izmir Tomo 10, N° 1, (2018): 1-16.

Mokoena, B. A. (2019). The relationship between selected market orientation dimensions and organizational performance within universities in South Africa. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai: Oeconomica; Cluj-Napoca*, Tomo 64, N°3, (Dec 2019): 54-68.

Mokoena, B. A. y Dhurup, M. (2017). Effects Of Market Orientation and Barriers to Market Orientation on University Performance: A Study of Universities of Technology In South Africa. *International Business & Economics Research Journal* –First Quarter 2017. Volume 16, Number 1pp. 17-29.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 20-35.

Webster, R. L; Hammond, K. L. (2014). Market orientation effects on business school performance: views from two management levels. *Academy of Educational Leadership Journal*; Tomo 18, N.º 4, (2014): 231-244.