



UAT

Facultad de Comercio
y Administración Victoria

TESIS

“LA ORIENTACIÓN AL MERCADO COMO UN FACTOR DE
ÉXITO EN EL DESEMPEÑO DE LAS MIPYMES DE LA ZONA
CENTRO DE TAMAULIPAS”

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL CON ÉNFASIS EN
MERCADOTECNIA**

PRESENTA

LUIS FRANCISCO ORTEGA DE LEÓN

DIRECTORES DE TESIS

DR. GERARDO HACES ATONDO

DR. JOSÉ MELCHOR MEDINA QUINTERO

CD. VICTORIA, TAMAULIPAS

JULIO 2021

Resumen

En las siguientes paginas se analiza el impacto que tiene la orientación al mercado, clasificada a su vez en tres dimensiones; enfoque al cliente, enfoque a la competencia y coordinación interfuncional en el desempeño de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), mediante la recopilación de datos provenientes de 70 empresas de la región centro del estado de Tamaulipas. La descripción metodológica correspondiente a esta investigación se considera de tipo cuantitativo con un alcance causal y el trabajo de campo fue mediante la aplicación de un cuestionario adaptado y validado para los objetivos de este estudio. El análisis estadístico de los datos fue mediante el software SmartPLS, el cual señaló que las MIPYMES practican con mayor frecuencia el enfoque a la competencia, dejando en segundo término la orientación al cliente. De esta manera, fue posible la comprobación de hipótesis señaladas y fundamentadas en la revisión de literatura del capítulo dos.

Palabras clave: Orientación al mercado, desempeño organizacional, enfoque al cliente, enfoque a la competencia, coordinación interfuncional.