



**Vol 7, Nº 17 (diciembre/desembro 2014)**

**DIRIGIR LAS EMPRESAS Y LAS INSTITUCIONES TURÍSTICAS CON  
ORIENTACIÓN AL MERCADO PARA CONSEGUIR LA SATISFACCIÓN Y  
LA LEALTAD DEL JOVEN TURISTA RESIDENTE. EL CASO DE LAS ISLAS  
CANARIAS.**

**José Alberto Martínez González**  
(Universidad de La Laguna)  
[jmartine@ull.edu.es](mailto:jmartine@ull.edu.es)

**RESUMEN**

El residente en un destino turístico posee una gran relevancia para la gestión de las empresas turísticas, por ser habitantes del destino turístico, turistas en el propio destino y trabajadores en las empresas turísticas locales. Por otra parte, los investigadores y los profesionales del turismo también destacan la importancia de la orientación al mercado para conseguir la satisfacción y la lealtad del turista. En este contexto el presente trabajo tiene como objetivo determinar la percepción que los jóvenes residentes en Canarias poseen acerca de la orientación al mercado que desarrollan las empresas e instituciones turísticas públicas del Archipiélago, y también determinar la satisfacción y la lealtad del joven turista residente. Para ello se ha utilizado una muestra de 678 jóvenes de 18 y 19 años residentes en Gran Canaria (60%) y en Tenerife (40%), en tanto que turistas en el propio destino. Los resultados ponen de manifiesto que las percepciones son bajas en el caso de las instituciones turísticas de Canarias y medias en el caso de las empresas turísticas, lo cual no concuerda con los niveles altos de satisfacción y lealtad declarados por los jóvenes residentes en las estadísticas elaboradas. Es posible que el apego al lugar, la familiaridad y la identidad estén mediando en la formación de dicha discrepancia. Por último, no existen diferencias de percepción por razones de sexo, isla de residencia o cantidad de viajes realizados.

**PALABRAS CLAVE**

Turista residente, orientación al mercado, satisfacción del turista, lealtad

**TITLE: To lead the companies and the tourist institutions with orientation to the market to obtain the satisfaction and the loyalty of the young resident tourist people. The case of The Canary Island.**

## **ABSTRACT**

The resident people in a tourist destination possesses a great relevancy for the management of the tourist companies, for being inhabitants of the tourist destination, tourists in the own destination and workers in the tourist local companies. On the other hand, the investigators and the professionals of the tourism also emphasize the importance of the orientation to the market to obtain the satisfaction and the loyalty of the tourist. In this context the aim of the present work is to determinate the perception that the resident young people in Canaries possess about the orientation to the market that develop the companies and tourist public institutions of the Island, and also to determinate the satisfaction and the loyalty of the young people. For it there has been in use a sample of 678 18 and 19-year-old resident in Great Canary (60 %) and in Tenerife (40 %), while tourists in the own destination. The results reveal that the perceptions are low in case of the tourist institutions and a half in case of the tourist companies, which does not agree with the high levels of satisfaction and loyalty declared by the resident young persons in the elaborated statistics. It is possible that the attachment to the place, the familiarity and the identity contribute in the formation of the above mentioned discrepancy. Finally, differences of perception do not exist for reasons of sex, island of residence or quantity of realized trips.

## **KEYWORDS**

Resident tourist, orientation to the market, tourist satisfaction, loyalty

---

## **I INTRODUCCIÓN**

El estudio riguroso de la orientación al mercado comenzó hace algo más de dos décadas (Polo, 2010), aunque su origen se remonta a los albores del marketing (Küster, 2000) y más concretamente a los trabajos de Narver y Slater (1990), Kohli y Jaworski (1990) y Deng y Dart (1994). En el contexto del turismo el interés por la orientación al mercado es más reciente aún (Bigné, Font y Andreu, 2000, Bigné y Blesa, 2002, 2004).

Respecto A la definición, algunos autores conciben la orientación al mercado como una de las fases del proceso más amplio de orientación de la empresa al marketing (Miquel, Mollá y Bigné, 1997; Kotler et al., 1999), siendo Kohli y Jaworski (1990) y Narver y Slater (1990) los investigadores que han proporcionado un sentido más completo y sólido del constructo. Estos autores consideran que la orientación al mercado es la generación por parte de la empresa de una apropiada inteligencia de negocio que tiene en cuenta las necesidades presentes y futuras del consumidor. La orientación al mercado también incluye la integración y la difusión de dicha inteligencia a través de los departamentos, así como el diseño y la ejecución coordinada de una respuesta

estratégica de la organización a las oportunidades del mercado (Sheppard, 2005, 2010, 2011).

Según la revisión de la literatura la empresa turística orientada al mercado es aquella que asume como filosofía de gestión el concepto de marketing y traduce orgánicamente dicha filosofía en forma de cultura organizativa, para seguidamente aplicar operativamente este concepto (López y Veciana, 2004). Ello posibilita la generación de un valor superior ofrecido a los clientes con el objeto de satisfacer sus necesidades y preferencias mejor que la competencia, convirtiéndose de este modo en fuente de ventajas competitivas sostenibles que redunden en resultados superiores (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001).

Son dos los modelos explicativos más relevantes de la orientación al mercado (Santos y Álvarez, 2000; Martín y Cossío, 2001):

a) Orientación al mercado como filosofía/cultura: se corresponde con el uso de la escala MKTOR diseñada en el contexto del modelo de Narver y Slater (1990). En dicho modelo se concibe la orientación al mercado como un mecanismo cuya finalidad última es la entrega de un valor superior a sus clientes. Esta propuesta tiene que ver con la existencia de tres tipos de conductas: una orientación hacia el consumidor para atender sus necesidades y aportarle valor, una orientación hacia la competencia para estudiar sus fortalezas y debilidades, y una coordinación inter-funcional, compartiendo y diseminando la información en la organización.

b) Orientación al mercado como procesamiento de la información: esta línea de estudio se inició a partir del trabajo realizado por Kohli y Jaworski (1990) y se continuó con los trabajos desarrollados por ellos y por otros autores a lo largo de la primera mitad de los años noventa (Jaworski y Kohli, 1993; Cadogan y Diamantopoulos, 1995). En este modelo se define la orientación al mercado como el sistema de obtención y gestión de datos internos y externos relativos al mercado, la competencia y el entorno. Dichos datos serán de utilidad para llevar a cabo la adecuación de la empresa al exterior. En este modelo la orientación al mercado aparece conceptualizada en torno a cuatro actuaciones: la generación por parte de la organización de una inteligencia de mercado relativa a las necesidades presentes y futuras de los consumidores, el estudio de los factores exógenos que afectan a la organización en el proceso de intercambio, la diseminación de esa inteligencia por todos los departamentos y la respuesta efectiva de la organización en el exterior. El modelo de Kohli y Jaworski (1990) incluye un marco global de antecedentes de la orientación al mercado (con factores de tipo organizativo), las consecuencias derivadas de seguir esta orientación (para los consumidores, los trabajadores y la propia empresa) y los factores moderadores de dichas consecuencias (tanto por el lado de la oferta como de la demanda). Los autores incluyen en su modelo tres elementos básicos: la orientación al cliente, la integración y coordinación de las funciones y la orientación al beneficio.

Los estudios realizados sobre los efectos de la orientación al mercado pueden dividirse en dos grandes grupos (Bigné, Andreu, Küster y Blesa, 2005). El primer grupo hace referencia a los beneficios de la orientación al mercado en el ámbito del consumidor. En el contexto del consumidor se constata en la literatura que la orientación al mercado influye en la satisfacción y, a través de ésta, en la lealtad (Chen y Quester, 2006; Sanzo, Santos y Álvarez, 2007). El segundo grupo es más reciente y tiene que ver con la

relación entre la orientación al mercado, la calidad y los resultados empresariales. En este segundo grupo se han centrado la mayor parte de las investigaciones (Narver y Slater, 1990, Deshpandé, Farley y Webster, 1993; Llonch y López, 2004). Como resultados empresariales se ha contemplado, en los modelos explicativos de la orientación, los resultados financieros (ROI, ROA, beneficios), los operativos (ventas, cuota de mercado, lanzamiento de productos) y los relativos a la eficacia del marketing (éxito de nuevos productos, distribución alcanzada, conocimiento de la marca, satisfacción del consumidor). Por otra parte, los trabajos también han demostrado que la orientación al mercado produce efectos positivos en la respuesta de los empleados, la capacidad de innovación y la calidad (Agarwal, Erramilli y Dev, 2003; Bigné, Andreu, Küster y Blesa, 2005; Kirca, Jayachandran y Bearden, 2005).

Son varias las propuestas y herramientas que en los últimos años se han desarrollado para medir la orientación al mercado (Martín-Armario, 2003), siendo las más utilizadas y reseñadas las desarrolladas por Narver y Slater (1990) y por Kohli, Jaworski y Kumar (1993) (Matsuno y Mentzer, 2000). Narver y Slater (1990) desarrollaron una escala de medición llamada MKTOR para analizar el efecto de la orientación al mercado sobre la rentabilidad de la empresa (Küster, 2000; Fernández, 2002). Esta escala, que fue la primera escala en ser presentada cronológicamente, consta de 15 ítems con formato Likert de 7 puntos. Se diseñó para medir los tres componentes de la orientación al mercado antes mencionados. Narver y Slater también utilizarían esta escala en combinación con otra de 9 ítems para medir primero el grado de orientación y posteriormente su relación con los resultados de la empresa (Fernández, 2002).

Kohli y Jaworski (1990) desarrollaron una escala de medición de la orientación al mercado denominada MARKOR (20 ítems). Como hicieron Narver y Slater los autores de la escala MARKOR llevaron a cabo una revisión bibliográfica para definir el concepto de orientación de mercado (Küster, 2000). La escala es una de las más utilizadas y ha sido probada en diversos estudios empíricos y en diversas partes del mundo (Sheppard, 2005). Fue desarrollada posteriormente por Kohli, Jaworski y Kumar (1993) según sus trabajos previos (Kohli y Jaworski, 1990). Ha sido utilizada para analizar la orientación al mercado propiamente dicha (Sorensen, 2009; Tsiotsou, 2010) y para relacionar la orientación al mercado con la calidad del servicio (Agarwal, Erramilli y Dev, 2003), la reputación de la empresa (Matear, Osborne, Garrett y Gray, 2002), la lealtad del cliente (McNaughton, Osborne, Morgan y Kutwaroo, 2001) y la creación de valor hacia el cliente (Dobni y Luffman, 2000).

Tal y como sucede en otros sectores, el fin último de la orientación al mercado en el sector del turismo es analizar las necesidades del consumidor para ofrecerle un valor superior (Narver y Slater, 1990) y satisfacerle (Auh y Menguc, 2005) mediante la disconfirmación positiva de expectativas (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985) llevada a cabo mejor que la competencia (Slater, 1997; Zhou, Brown, Dev y Agarwal, 2007), consiguiendo así su lealtad (Crouch y Ritchie, 1999). En este marco turístico Bigné y Blesa (2002) diseñaron una escala ecléctica para medir la orientación al mercado específicamente en el sector turístico. Esta escala constituye una síntesis de las escalas MARKOR (Kohli, Jaworski y Kumar, 1993) y MKTOR (Narver y Slater, 1990). La escala mide cinco dimensiones que tienen que ver con la empresa, por lo que no constituyen verdaderamente percepciones del consumidor.

Respecto a los trabajos sobre la orientación al mercado en el sector turístico éstos son muy limitados y similares a los desarrollados en otros sectores (Yeh, Hu y Tsai, 2011). Los investigadores han analizado la aplicación de la orientación al mercado sobre todo como una alternativa estratégica en el contexto del turismo (Tse, Sin, Yim y Heung, 2005), demostrando que existe un positivo efecto en los resultados de la empresa turística (Zhou, Brown, Dev y Agarwal, 2007).

Bigné (2004) y Bigné, Andreu, Küster y Blesa (2005) estudiaron los efectos percibidos por los turistas respecto a la calidad derivada de la orientación al mercado desarrollada por las agencias de viaje. Los resultados pusieron de manifiesto que la orientación al mercado influye de manera positiva y directa sobre la calidad. Qu, Ennew y Sinclair (2005) estudiaron el impacto de la regulación sobre la orientación al mercado en el sector turístico en China, demostrando que dicha regulación y el propio sistema constituyen auténticos frenos para el desarrollo de una orientación al mercado eficaz. Por su parte, Polo (2010) estudió en su tesis doctoral la orientación al mercado en el turismo rural, tanto en lo que respecta a los beneficios para las empresas turísticas como al valor percibido en el mercado, destacando la necesidad del sector de implementar la orientación al mercado, por los efectos positivos de ésta. Más tarde Polo, Frías y Rodríguez (2011) analizaron la validación de una escala sobre orientación al mercado en el turismo rural en función de las características de la empresa turística. Por último, los mismos autores (Polo, Frías y Rodríguez, 2012, 2013) estudiaron los efectos de la orientación al mercado como estrategia en el turismo rural, demostrando que los beneficios son positivos para las empresas y para los turistas. Afirman los autores citados que, tal y como sucede en otros sectores, los beneficios de la orientación al mercado, en términos de satisfacción y lealtad, se encuentran mediados por variables como la calidad o el valor percibido.

Por otra parte, en la literatura no es complicado hallar referencias al estudio de la lealtad en países desarrollados y en países en vías de desarrollo (Prayag, Dookhony-Ramphul y Maryeven, 2010), tanto en destinos consolidados como en destinos emergentes. Pero no es fácil hallar trabajos referidos a destinos turísticos que constituyan islas, como es el caso de las Islas Canarias (Scheyvens y Momsen, 2008). Las características peculiares de los destinos insulares (i. e. reducida dimensión, costes del transporte) y la literatura demuestran que el desarrollo turístico en las islas no está desprovisto de efectos negativos a nivel económico, cultural, social y medio-ambiental (Dodds, 2007a, 2007b).

En el contexto del destino turístico el estudio del residente constituye un reto cada vez mayor, pues se trata de un *stakeholder* que adopta un triple rol: el rol de turista-consumidor en el propio destino, el rol de residente que convive con los turistas y, por último, el rol de trabajador de una empresa turística local (Sun, Chi y Xu, 2013). La propia Organización Mundial del Turismo (OMT, 1993) ha reconocido que el desarrollo turístico exige la colaboración de la comunidad residente local, como también han destacado algunos investigadores (Gessa y Jiménez, 2011). Por otra parte, el turismo residente ha aumentado con la crisis, convirtiéndose el destino en un refugio para la comunidad local (Exceltur-Gobierno de Canarias, 2012; Látková y Vogt, 2012). Por último, en la literatura se constata que prestar una mayor atención al residente mejora la satisfacción de éste (Strong, Ringer y Taylor, 2001), aumenta los rendimientos empresariales (Margolish y Walsh, 2001) y facilita el desarrollo de ventajas competitivas (Laszlo, Sherman y Ellison, 2005).

En este contexto el **objetivo** de la investigación que sigue a continuación es determinar la percepción que de la orientación al mercado de las empresas e instituciones turísticas tienen los jóvenes residentes de 18 y 19 años en Canarias, y contrastar dichas percepciones con los datos estadísticos insituacionales acerca de su satisfacción y lealtad.

## II INVESTIGACIÓN

En la investigación se parte de la **hipótesis** de que los jóvenes perciben una alta orientación al mercado, tanto por parte de las empresas turísticas que operan en Canarias (H1) como de las instituciones turísticas públicas de Canarias (H2). La satisfacción del joven turista residente es elevada (H3) y también su lealtad, (H4), no existiendo diferencias por razones de sexo, isla de residencia o cantidad de viajes realizados.

Respecto a la **metodología**, se ha utilizado el modelo de Rasch (Rasch, 1960). El modelo de Rasch constituye el modelo más eficaz para efectuar una evaluación objetiva (Bond y Fox, 2001; Martín, 2007) y según Oreja (2005, 2008, 2010, 2011) cumple los requisitos fundamentales de medición planteados por Campbell (Campbell, 1920, 1928).

En este trabajo la población a estudiar es la de jóvenes residentes en Canarias. Respecto al tamaño de la **muestra** en el marco de la TCT ésta debe estar integrada por al menos 5 sujetos por ítem, sobre todo en una primera fase de diseño. Otra recomendación habitual es la de aceptar una muestra diez veces mayor que el número de variables o de ítems (Nunnally, 1978). Otros autores, como Kline (1994), estiman suficiente una muestra menor, aproximadamente dos o tres veces el número de variables, no debiendo ser el número de sujetos inferior a 200. Por consiguiente, se puede afirmar que, aunque no se desarrolle esta investigación en el marco de la TCT, todos estos requisitos se cumplen, tanto respecto a la muestra preliminar como en el caso de la muestra definitiva.

En el contexto del modelo de Rasch el propio Linacre (1999; 2000, 2002, 2003, 2008, 2009, 2012) afirma que el tamaño de la muestra debe oscilar entre un mínimo de 30 sujetos (para estudios dicotómicos) ó 50 sujetos (estudios politómicos), con una confianza del 95%. En circunstancias adversas la muestra puede llegar a incluir 250 sujetos y excepcionalmente 500 sujetos, en este último caso con un nivel de confianza de al menos el 99%. Linacre también ha propuesto un mínimo de 10 observaciones por categoría. Por consiguiente, también en el ámbito del modelo de Rasch la muestra en este trabajo (N=678) tiene en cuenta todas estas consideraciones, tanto respecto a la muestra preliminar como en el caso de la muestra definitiva.

La muestra se recoge en la siguiente tabla:

**Tabla 1: Distribución de la muestra depurada (N=678)**

	<b>Tenerife</b>				<b>Gran Canaria</b>			
	1º	2º	Total	%	1º	2º	Total	%
<b>Hombres</b>	75	49	124	42%	103	44	147	38%
<b>Mujeres</b>	106	62	168	58%	143	96	239	62%
<b>Total</b>	181	111	292	100%	246	140	386	100%

Fuente: elaboración propia

Las edades de los sujetos de la muestra fueron:

18 años: 66%  
19 años: 23%  
+19 años: 11%

Debido a que en este trabajo es fundamental poder realizar la comparación de las percepciones de los sujetos residentes en Tenerife y de los residentes en Gran Canaria, los dos grupos de sujetos debían ser lo más homogéneo posible. Por este motivo la muestra principal incluyó alumnos de los dos primeros cursos de la misma titulación en ambas universidades canarias (Grado en ADE). Es decir, respecto a en este aspecto la muestra fue intencional (Pina-Stranger, Sabaj, Toro y Matsuda, 2013). Los dos grupos de sujetos que componen la muestra, los residentes en Gran Canaria y en Tenerife, difícilmente podían haber sido más “comparables”.

El *cuestionario* utilizado estuvo formado por 6 ítems, 2 ítems relativos a la orientación al mercado percibida por los jóvenes en relación a las instituciones turísticas públicas de Canarias, y 4 ítems relativos a la orientación al mercado efectuada por las empresas turísticas que operan en Canarias. En el diseño se tuvo en cuenta que el cuestionario debía ser válido y fiable (Marcone y Martín, 2003), denominándose la validez en el modelo de Rasch como ajuste. Siguiendo las propuestas de Churchill (1979) el primer paso consistió en la elaboración de un conjunto amplio de ítems (14 ítems), y seguidamente se procedió a reducirlo procurando garantizar la validez de contenido. Los ítems recogían el mayor número posible de atributos configuradores de la variable (orientación al mercado), a partir la revisión de la literatura (Bou y Camisón, 2000; Roy, Dewit y Aubert, 2001).

Siguiendo los principios de brevedad y simplicidad se presentaron los ítems iniciales, así como los objetivos, las variables, la muestra y los contenidos básicos del marco teórico a un grupo de 2 expertos. Los expertos debían emitir su opinión sobre la adecuación de los ítems y su correspondencia con las variables, los objetivos, los contenidos y la muestra. Esta primera versión del instrumento, una vez depurada, quedó reducida a un total de 8 ítems.

El cuestionario fue aplicado en una reunión de grupo a 16 jóvenes que tenían la misma edad que los sujetos de la muestra definitiva. Esta aplicación se efectuó para analizar la comprensión de los ítems y de las instrucciones por parte de los jóvenes, es decir, para contextualizar la escala. Con ello se mejoró la redacción de los ítems, se reagruparon algunos de ellos y fueron eliminados otros 2 ítems, pues el instrumento fue calificado como muy denso por los jóvenes (les pareció demasiado amplio y finalmente perdían interés). Finalmente la escala quedó reducida a 6 ítems.

Inicialmente la escala ofrecía 7 categorías de respuestas tipo Likert, pero después se redujeron a 5: desde 1 (“en total desacuerdo”) hasta 5 (“totalmente de acuerdo”). También se amplió el contenido de algunos ítems, para ser más comprensibles. Finalmente el instrumento fue verificado por los 4 expertos.

Los ítems se diseñaron inicialmente teniendo en cuenta que en la literatura reciente se miden las variables similares a la orientación al mercado (calidad, valor, reputación, etc.) mediante un reducido número de ítems (Mittal, Ross y Baldasare, 1998; García,

Herrero y Rodríguez, 2006). Con ello se evitan los problemas metodológicos y los costes derivados del uso de múltiples indicadores (Bergvist y Rossiter, 2007; Martínez y Martínez, 2009).

Respecto a los ítems elaborados para recoger datos sobre la *orientación al mercado* se utilizó el marco teórico y se tuvieron en cuenta los indicadores de las escalas tradicionalmente utilizadas MKTOR (Narver y Slater, 1990) y MARKOR (Kohli, Jaworski y Kumar 1993), adaptados a las percepciones del turista (Polo, Frías y Rodríguez, 2011, 2012, 2013).

También se analizó la estadística sobre satisfacción y lealtad del residente en Canarias elaboradas por el Instituto de Estudios Turísticos-Familitur.

Los *resultados* se observan en la tabla que sigue.

**Tabla 2: detalle de los ítems (N=678)**

Ítem	Total	%	Medida	S.E error	INFIT		OUTFIT		Corr.
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD	
OMIT1	1348	39,76%	0,00	0,08	0,81	-3,6	0,80	-3,7	0,83
OMIT2	1364	40,24%	-0,10	0,08	1,03	0,5	1,04	0,7	0,79
OMET1	1681	49,59%	0,66	0,07	0,77	-4,4	0,79	-4,0	0,79
OMET2	1809	53,36%	0,10	0,07	0,95	-0,9	0,96	-0,8	0,75
OMET3	1830	53,98%	0,00	0,07	0,94	-1,1	0,94	-1,1	0,79
OMET4	2011	59,32%	-0,76	0,06	1,28	4,9	1,30	5,0	0,72

**Fuente: elaboración propia**

Los datos de ajuste (validez) se encuentran en el intervalo de máxima productividad (0,5-1,5), tanto en relación al ajuste interno (INFIT) como externo (OUTFIT). La fiabilidad fue superior al 70% y los niveles de error fueron reducidos. Se observa en la tabla que la correlación del ítem con el constructo es superior al 70% en todos los casos. Se puede observar en la tabla que, en porcentaje, la orientación al mercado (a los jóvenes de 18 y 19 años) que realizan las instituciones turísticas públicas de Canarias no alcanza el nivel medio (50%), mientras que la orientación al mercado percibida relacionada con las empresas turísticas oscila entre el 50% y el 60%.

Por otra parte, se puede observar en la tabla 3 que NO existen diferencias de género en las percepciones de los sujetos investigados por razones de sexo, islas de residencia (Tenerife y Gran Canaria) o cantidad de viajes realizados. Esto se comprueba por los reducidos niveles de los autovalores y la correlación canónica, así como por los elevados valores de Lambda y la baja significatividad ( $P < 0,05$ ).



**Tabla 3: análisis discriminante (N=678)**

<b>Criterio</b>	<b>Indicador</b>	<b>Datos</b>
<b>Sexo</b>	Autovalor (a)	0,002
	Corr. canónica	0,045
	Lambda	0,998
	M de box	P<0,05
<b>Isla residencia</b>	Autovalor (a)	0,007
	Corr. canónica	0,083
	Lambda	0,993
	M de box	P<0,05
<b>Cantidad viajes</b>	Autovalor (a)	0,017
	Corr. canónica	0,128
	Lambda	0,984
	M de box	P<0,05

**Fuente: elaboración propia**

La tabla 4 incluye los datos sobre la satisfacción de los residentes en Canarias en sus viajes por su propio destino turístico. Se puede apreciar que, en una escala de 0 a 10, el nivel de satisfacción es elevado, no siendo inferior a 8,5 en ninguno de los casos.

**Tabla 4: Satisfacción de los residentes en Canarias según sexo y año**

	<b>Las Palmas</b>		<b>Tenerife</b>	
	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>H</b>	<b>M</b>
2006	8,5	8,9	8,5	8,7
2007	8,6	8,9	8,6	8,9
2008	8,6	8,5	8,5	8,5
2009	8,5	8,6	8,6	8,7
2010	8,6	8,7	8,6	8,7
2011	8,8	8,8	8,7	8,7
2012	8,7	8,7	8,5	8,6

**Fuente: Familitur-Instituto de Estudios Turísticos (2013)**

Respecto a la fidelización del turista residente en Canarias, se puede apreciar en la tabla 5 que la mayoría de los residentes repite viaje, y que la satisfacción aumenta al aumentar el número de viajes en el propio destino. Con ello se constata que la familiaridad repercute en la satisfacción.

**Tabla 5: Fidelización y satisfacción del turista residente en Canarias en 2012**

<b>Criterio</b>	<b>Nº de viajes</b>	<b>Estancia media en días</b>	<b>Grado medio de satisfacción</b>
Todos los que fueron, habían estado antes	3.067.552	4,4	8,7
Alguno habían estado antes, otros no	117.742	6,2	8,6
Ninguno había estado antes	485.895	7,3	8,4
Otros	867.318	----	----
Total	4.538.507	----	----

**Fuente: Familitur-Instituto de Estudios Turísticos (2013)**

Se puede *concluir* en este trabajo que NO se cumplen las hipótesis 1ª y 2ª, pues los jóvenes residentes no poseen una elevada percepción acerca de la orientación al mercado que realizan las empresas turísticas de Canarias ni, especialmente, las instituciones turísticas públicas de Canarias, aunque en este último caso estos resultados pueden estar influenciados por el efecto contagio que la mala imagen que en general se tiene de las instituciones públicas y los gobernantes está ejerciendo. Las empresas y las instituciones turísticas de Canarias deberían realizar esfuerzos para orientarse al mercado y que dicha orientación sea percibida por los jóvenes residentes, pues ello influye, según se pone de manifiesto en la literatura, en la satisfacción y la lealtad del turista.

Según los datos estadísticos la satisfacción y la lealtad del turista residente en Canarias son elevadas, confirmándose de este modo la tercera hipótesis. Sin embargo no es comprensible este resultado dada la baja orientación al mercado percibida. Es muy probable que otras variables como el apego al lugar, la familiaridad o la identidad de lugar estén ejerciendo influencia sobre la satisfacción y la lealtad. Esta podría constituir, por tanto, una futura línea de investigación. Si esto se confirmase y las empresas lo descubrieran, probablemente no desarrollarían acciones de marketing y orientación a las que destinar recursos para aumentar la satisfacción y la lealtad, pues ya se encarga de ello el apego, la familiaridad o la identidad de lugar.

Se confirma la cuarta hipótesis, pues no existen diferencias en las percepciones por razones de sexo, isla de residencia o cantidad de viajes realizados, lo cual permite confirmar el carácter generacional del estudio y sugerir actuaciones de marketing para todo el segmento, siendo más eficientes en la gestión de recursos.

#### **ANEXO: datos de los ítems**

OMIT1: las entidades turísticas públicas de Canarias conocen a los jóvenes

OMIT2: las entidades turísticas públicas de Canarias informan adecuadamente a los jóvenes de las Islas

OMET1: el marketing que realizan las empresas turísticas de Canarias es el adecuado

OMET2: las empresas turísticas de Canarias conocen las necesidades y deseos de los jóvenes residentes en Canarias

OMET3: las empresas turísticas de Canarias informan adecuadamente sobre cuestiones turísticas a los jóvenes de Canarias

OMET4: las empresas turísticas de Canarias cooperan entre sí y con otros agentes e instituciones (jóvenes residentes, etc.)

#### **Bibliografía**

Agarwal, S., Erramilli, M. K. y Dev, C. S. (2003). Market orientation and performance in service firms: Role of innovation. *Journal of Service Marketing*, 17(1), 68–82.

Auh, S. y Menguc, B. (2005). The influence of top management team functional diversity on strategic orientations: the moderating role of environmental turbulence and inter-functional coordination. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 333–350.

- Bergkvist, L. y Rossiter, J. R. (2007). The predictive validity of multiple-item vs. single item measures of the same construct. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 175-184.
- Bigné, E. (2004). Nuevas orientaciones del marketing turístico. De la imagen de destinos a la fidelización de los turistas. *Papeles de economía española*, 102, 221-235.
- Bigné, E. y Blesa, A. (2002). Una concepción ecléctica de la orientación al mercado y su escala de medición. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 6(2), 33-58.
- Bigné, E. y Blesa, A. (2004). Grado de orientación al mercado: ¿cuándo puede afirmarse que una organización está realmente orientada al mercado? *Estudios Sobre Consumo*, 68, 53 – 63.
- Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Bigné, E., Sánchez, M. I. y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bigné, E., Andreu, L., Küster, I. y Blesa, A. (2005). Quality market orientation. Tourist agencies' perceived effects. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1022-1038.
- Bond, T. G. y Fox, C. M. (2001). *Applying the Rasch model, Fundamental measurement in the human sciences*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Editors.
- Bou, J. C. y Camisón, C. (2000). Validity and reliability in perceived quality measurement models. *International Journal of Quality & reliability Management*, 17, 899-918.
- Cadogan, J. W. y Diamantopoulus, A. (1995). Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the market orientation construct: Integration and internationalization. *Journal Strategic Marketing*, 3(1), 41-60.
- Campbell, N. R. (1920). *Physics: The elements*. Cambridge University Press.
- Campbell, N. R. (1928). *An account of the principles of measurement and calculation*. London: Logmans.
- Chen, S. C. y Quester, P. G. (2006). Modeling store loyalty: Perceived value in market orientation practice. *Journal of Service Marketing*, 20(3), 188-198.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64–73.
- Crouch, G. I. y Ritchie, R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137–152.
- Deng, S. y Dart, J. (1994). Measuring market orientation: A multi-factor, multi-Item approach. *Journal of Marketing Management*, 10, 725–742.

Deshpandé R, Farley J. U. y Webster, F. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23–37.

Dobni, C. B. y Luffman, G. A. (2000). Implementing marketing strategy through a market orientation. *Journal of Marketing Management*, 16(8), 895–916.

Dodds, R. (2007b). Tourism policy in Malta. *Island Studies Journal*, 2(1), 67 -76.

Dodds, R. (2007a). Sustainable tourism & policy implementation: Lessons from the case of Calviá, Spain. *Current Issues in Tourism*, 10(1), 46-66.

Exceltur-Gobierno de Canarias (2012). *Impactur-2012. Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de las Islas Canarias*, pág. 20. Consultado el 15 de abril de 2014 en: <http://www.exceltur.org>.

Exceltur-Gobierno de Canarias (2013). *Estudio de Impacto Económico del Turismo: Impactur Canarias 2012*. Consultado el 6 de abril de 2013 en: <http://www.exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/informe-impactur-canarias2012.pdf>.

Fernández, A. (2002). *El grado de orientación al mercado en la empresa española de los años 90. Su medición a través de la estructura organizativa*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

García, M. M., Herrero, Á. y Rodríguez, I. (2006). Actuación comercial, imagen y lealtad: aplicación al sector B2B de acceso a redes de telecomunicaciones. *Innovar*, 16(27), 101-1116.

Gessa, A. y Jiménez, M. A. (2011). La gestión de las relaciones con los grupos de interés: un análisis exploratorio de casos en el sector hotelero español. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(4), 753-771.

Jaworski, B. J. y Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53–70.

Kirca, A., Jayachandran, S. y Bearden, W. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24-41.

Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. Newbury Park (CA): Sage.

Kohli, A. y Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.

Kohli, A., Jaworski, B. J. y Kumar, A. (1993). MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467-477.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. Y., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E. y Cámara, D. (1999). *Introducción al marketing*. Madrid: Prentice Hall.

- Küster, I. (2000). *La Orientación al Mercado*. (Cuaderno de trabajo Núm. 107). Universidad de Valencia. Facultat de Ciències Econòmiques i Empresarials. España.
- Laszlo, C., Sherman, D., Ellison, J. (2005). Expanding the value horizon: how stakeholder value contributes to competitive advantage. *Journal of Corporate Citizenship*, 20, 65–76.
- Látková, P. y Vogt, C. A. (2012). Resident´ attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of Travel Research*, 51(1), 50-67.
- Linacre J. M. (1999) Investigating rating scale category utility. *Journal of Outcome Measurement*, 3(2), 103-122.
- Linacre J. M. (2002) Understanding Rasch measurement: Optimizing rating scale category effectiveness. *Journal of Applied Measurement*, 3(1), 85-106.
- Linacre J. M. (2009). Unidimensional models in a multidimensional world. *Rasch Measurement Transactions*, 23(2), 1209-1217.
- Linacre, J. M. (2000). *Guidelines for Rasch Manuscripts*. Recuperado de <http://www.rasch.org/rn9.htm/> <http://www.rasch.org/guidelines.htm>
- Linacre, J. M. (2003). Optimizing rating scale category effectiveness. *Journal of Applied Measurement* 3(1), 85-106.
- Linacre, J. M. (2008). *Winsteps. Rasch Measurement computer program*. Chicago. Winsteps.
- Linacre, J. M. (2012). *A user's guide to Winstep/Ministep. Rasch-Model Computer Programs. Program Manual 3.75* (<http://www.winsteps.com/a/winsteps-manual.pdf>).
- Llonch, J. y López, P. (2004). La relación entre la orientación al mercado y los resultados y el efecto moderador de la estrategia genérica en dicha relación. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 21, 65-88.
- López, F. y Veciana, J. (2004). Enfoque estructural vs. recursos y capacidades. Un estudio empírico de los factores clave de éxito de las agencias de viajes. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(1), 25-44.
- Marcone, R. y Martín, F. (2003). Construcción y validación de un inventario de cultura organizacional educativa (ICOE). *Psicothema*, 5(2), 292-299.
- Margolish, J. D. y Walsh, J. P. (2001). *People and profits? The search for a link between a company's social and financial performance*. Boston: Lea organization and management series.
- Martín, D. (2007). *Medida de la fidelidad del turista mediante el modelo de Rasch: el caso de Puerto de la Cruz*. Serie Estudios 2007/58. Documento de trabajo. La Laguna: IUDE-Universidad de La Laguna, 1-12.
- Martín, E. y Cossío, F. J. (2001). La orientación al mercado y el rendimiento empresarial: el caso de la banca comercial española. *Cuadernos de Gestión*, 1(1), 33-64.

- Martín-Armario, E. (2003). *La orientación al mercado: estado de la cuestión y agenda de investigación. De Computis et Sripturis*. Barcelona: Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras.
- Martínez, J. A. y Martínez, L. (2009). El análisis factorial confirmatorio y la validez de escalas en modelos causales. *Anales de psicología*, 25(2), 294-368.
- Matear, S., Osborne, P., Garrett, T. y Gray, B. (2002). How does market orientation contribute to service firm performance? An examination of alternative mechanisms. *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 1058–1075.
- Matsuno, K. y Mentzer, J. T. (2000). The effects of strategy type on the market-orientation performance relationship. *Journal of Marketing*, 64(4), 1-16.
- McNaughton, R. B., Osborne, P., Morgan, R. E. y Kutwaroo, G. (2001). Market orientation and firm value. *Journal of Marketing Management*, 17(516), 521-542.
- Miquel, S., Mollá, A. y Bigné, E. (1997). *Introducción al marketing*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Mittal, V., Ross, W. T. y Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), 33–47.
- Narver J. y Slater S. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Oreja, J. R. (2005). *Introducción a la medición objetiva en Economía, Administración y Dirección de empresas: el Modelo de Rasch*. Serie Estudios 2005/47. La Laguna: IUDE-Universidad de La Laguna, 1-78.
- Oreja, J. R. (2008). *La paradoja de Rasch, medidas y errores*. Serie Estudios 2008/68. La Laguna: IUDE-Universidad de La Laguna, 1-20.
- Oreja, J. R. (2010). Análisis de la dimensionalidad en el modelo de Rasch. Estudio comparativo de dos casos. En Oreja, J. R. y Febles, J. (Coord.): *Modelos de Rasch en Administración de Empresas: Nuevos desarrollos*. Colección E-BOOKS, 4. Santa Cruz de Tenerife: FYDE-CajaCanarias. Pág. 23-47.
- Oreja, J. R. (2011). *Análisis de la dimensionalidad en el modelo de Rasch. Estudio comparativo de dos casos*. Serie Estudios 2011/77. La Laguna: IUDE-Universidad de La Laguna, 1-27.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (1993). *Desarrollo turístico sostenible. Guía para planificadores locales*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Pina-Stranger, Á., Sbjaj, O., Toro, P. y Matsuda, K. (2013). Estrategias académicas de inserción científica: una propuesta metodológica para el estudio de las reivindicaciones epistémicas en los artículos de investigación. *Innovar*, 23(48), 67-82.

Polo, A. I. (2010). *La orientación al mercado en el sector del turismo rural. Efectos en los resultados de la actividad empresarial y en el valor percibido por el mercado*. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada.

Polo, A. I., Frías, D. M. y Rodríguez, M. A. (2011). Marketing practices in the Spanish rural tourism sector and their contribution to business outcomes. *Entrepreneurship and Regional Development*, 24(7-8), 503-521.

Polo, A. I., Frías, D. M. y Rodríguez, M. Á. (2012). Validation of a market orientation adoption scale in rural tourism enterprises. Relationship between the characteristics of the enterprises and the extent of market orientation adoption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 139-151.

Polo, A. I., Frías, D. M. y Rodríguez, M. Á. (2013). Market orientation as a strategy for the rural tourism sector: its effect on tourist behavior and the performance of enterprises. *Journal of Travel Research*, 52(2), 225-239.

Prayag, G., Dookhony-Ramphul, K. y Maryeven, M. (2010). Hotel development and tourism impacts in Mauritius: Hoteliers' perspectives on sustainable tourism. *Development Southern Africa*, 27(5), 697-712.

Qu, R., Ennew, C. y Sinclair, M. T. (2005). The impact of regulation and ownership structure on market orientation in the tourism industry in China. *Tourism Management*, 26(6), 939-950.

Rasch, G. (1960). *Probabilistic models for some intelligence and attainment tests*. Copenhagen: Danish Institute for Educational Research.

Roy, M. C., Dewit, O. y Aubert, B. A. (2001). The impact of interface usability on trust in Web retailers. *Internet Research*, 11(5), 388-398.

Santos, M. L. y Álvarez, L. I. (2000). *Estrategias de marketing en la fase inicial de vida del mercado*. Documento de trabajo núm. 205. Oviedo: Universidad de Oviedo.

Sanzo, M. J., Santos, M. L. y Álvarez, R. (2007). The effect of a buyer's market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier: Is dependence a moderator? *Supply chain Management*, 12(4), 267-283.

Scheyvens, R. y Momsen, J. (2008) Tourism and poverty reduction: Issues for small island states. *Tourism Geographies*, 10(1), 22-41.

Sheppard, R. (2005). Market orientation and parsimonious scale development-tools for improving firm performance, longevity, and rejuvenation. *Journal of the Canadian Institute of Marketing*, 1(3), 13-25.

Sheppard, R. (2010). Market orientation and the resource-based model of above average returns: A framework for community economic development. *The International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 3(2), 88-109.

Sheppard, R. (2011). A comparative analysis of market orientation in the commercial fish processing industries of Atlantic Canada and The New England States. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(6), 2155-2843.

- Slater, S. F. (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 162–167.
- Sorensen, H. E. (2009). Why competitors matter for market orientation? *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 735–761.
- Strong, K. C., Ringer, R. C. y Taylor, S. A. (2001). The ruled of stakeholder satisfaction (timeliness, honesty, empathy). *Journal of Business Ethics*, 32(3), 219-231.
- Sun, X., Chi, Ch. y Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: the case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Tse, A., Sin, L., Yim, F. y Heung, V. (2005). Market orientation and hotel performance. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1145–1147.
- Tsiotsou, R. H. (2010). Delineating the effect of market orientation on services performance: A component-wise approach. *Service Industrial Journal*, 30, 375-403.
- Yeh, C. M., Hu, H. N. y Tsai, S. H. (2011). A conceptual model of knowledge sharing and market orientation in the tourism sector. *American Journal of Applied Sciences*, 8(4), 343-347.
- Zhou, K. Z., Brown, J. R., Dev, C. S. y Agarwal, S. (2007). The effects of customer and competitor orientations on performance in global markets: a contingency analysis. *Journal of International Business Studies*, 38, 303–319.