

## **Resumen Ejecutivo**

El presente informe de investigación se preocupa de indagar en lo importante que es para el desempeño de una empresa el estar orientada a mercado. Éste concepto involucra la investigación del entorno competitivo, de clientes y tecnológico; sin dejar de lado la formulación de fuertes relaciones con el personal cooperador.

Para familiarizarnos con el tema se hizo una investigación exploratoria en distintos ámbitos estudiados por los autores principales del concepto de orientación de mercados, posteriormente se trabajó de forma descriptiva mediante la aplicación de una encuesta a las empresas de interés (pequeñas y medianas empresas de la región del Maule).

La muestra extraída de la población constó de 208 gerentes de éste tipo de empresas, los cuales pertenecían a las provincias de Talca, Curicó, Linares y Cauquenes.

Se encontraron cuatro “niveles” de orientación de mercados entre los empresarios considerados, los cuales se pudieron clasificar como “No Generadores de Inteligencia”, “No Diseminadores”, “Diseminadores Informales” y “Orientados a Mercado”, los cuales a su vez presentaron distintos niveles de satisfacción con su desempeño financiero.

Se consideró como desempeño financiero, las Utilidades de las empresas estudiadas, las cuales presentaron una correlación positiva y significativa con el nivel de orientación de mercados. Tales resultados fueron analizados tanto de forma descriptiva como inferencial, mostrando ambas los mismos resultados.

Las conclusiones muestran que el concepto de orientación de mercados influye positiva y significativamente en el desempeño financiero de las PYMES de la Séptima región.