

ORIGINAL

Analysis of the market orientation of leather goods companies in the municipality of Belén, department of Nariño

Análisis de la orientación al mercado de las empresas marroquineras del municipio de Belén departamento de Nariño

Harrison Castillo Bolaños^a, Claudia Magali Solarte Solarte^{a*}  

^aUniversidad Cesmag, Facultad de ciencias administrativas y contables. San Juan de Pasto, Nariño, Colombia.

*Corresponding Author: Claudia Magali Solarte Solarte 

How to Cite: Castillo Bolaños, H., Solarte Solarte, C. M. (2025). Analysis of the market orientation of leather goods companies in the municipality of Belén, department of Nariño. Edu - Tech Enterprise, 3, 131. <https://doi.org/10.71459/edutech2025131>

Submitted: 17-10-2024

Revised: 27-01-2025

Accepted: 09-03-2025

Published: 10-03-2025

ABSTRACT

Introduction: in the municipality of Belén, Nariño, companies in the leather goods sector face serious limitations to position themselves in the market. This situation is due to multiple factors such as limited economic capacity, limited availability of plant and equipment, and lack of innovation. These shortcomings have led to a low level of recognition and positioning of their products. In view of this problem, the need arises to study market orientation as a strategic tool that allows these companies to improve their competitiveness and adapt more effectively to the environment.

Method: the research is framed within the quantitative paradigm, following Auguste Comte's thinking, which favors empirical, useful, real and verifiable knowledge. A quantitative approach was adopted, which implies the collection of measurable data to test hypotheses and detect behavioral patterns through statistical analysis. The method employed was empirical, allowing a direct understanding of the leather goods environment through observation and direct experience. This is a descriptive type of research, the objective of which is to point out the relevant characteristics of the population studied. The population consisted of the 11 leather goods companies registered in the Pasto Chamber of Commerce. Given their small size, a census was applied, using surveys directed to the managers and those responsible for the marketing and finance departments. The data collection techniques included: primary sources: structured surveys of company managers. Secondary sources: review of graduate works, books, magazines and academic documentation in libraries in the city of Pasto. Tertiary sources: articles, books and web pages consulted online.

Results: the results show that market orientation is an essential component of the marketing culture of Belén's leather goods companies. Various marketing activities implemented by these organizations were identified, as well as the areas with the greatest weaknesses in the management of market information.

It was also detected that some business units have difficulties in adapting to changes in the environment, which limits their ability to respond strategically. Based on these findings, corrective actions were proposed that should be assumed by the companies to strengthen their competitiveness, both in the internal and external environment.

Conclusions: the leather goods companies in the municipality of Belén do present a customer orientation, focusing their efforts on providing adequate attention to ensure consumer satisfaction. Their corporate objectives are aligned with the implementation of strategies aimed at offering competitive advantages based on the needs of their customers. These organizations are also proactive in the face of competition, recognizing and reacting quickly to the strategies of other companies that could represent a threat. To this end, it is essential to strengthen innovation and take advantage of emerging market opportunities to maintain and increase their customer base.

Recommendations: in relation to competitor orientation, it is recommended that sales personnel effectively share strategic information about competitors in order to improve decision making. It is suggested that managers from different areas regularly visit clients, both current and potential, to strengthen the commercial relationship and detect opportunities for improvement and loyalty.

Keywords: guidance; market; leather goods; marketing; brand; quality; design.

RESUMEN

Introducción: en el municipio de Belén, Nariño, las empresas del sector marroquinerero enfrentan serias limitaciones para posicionarse en el mercado. Esta situación se debe a múltiples factores como la limitada capacidad económica, la escasa disponibilidad de planta y equipo, y la falta de innovación. Estas carencias han derivado en un bajo nivel de reconocimiento y posicionamiento de sus productos. Ante esta problemática, surge la necesidad de estudiar la orientación al mercado como una herramienta estratégica que permita a estas empresas mejorar su competitividad y adaptarse de manera más efectiva al entorno.

Método: la investigación se enmarca dentro del paradigma cuantitativo, siguiendo el pensamiento de Auguste Comte, que privilegia el conocimiento empírico, útil, real y verificable. Se adoptó un enfoque cuantitativo, el cual implica la recolección de datos medibles para probar hipótesis y detectar patrones de comportamiento a través del análisis estadístico. El método empleado fue empírico, permitiendo una comprensión directa del entorno de la marroquinería mediante la observación y experiencia directa. Se trata de una investigación de tipo descriptivo, cuyo objetivo es puntualizar las características relevantes de la población estudiada. La población estuvo compuesta por las 11 empresas marroquineras registradas en la Cámara de Comercio de Pasto. Dado su tamaño reducido, se aplicó un censo, utilizando encuestas dirigidas a los gerentes y responsables de los departamentos de mercadeo y finanzas. Las técnicas de recolección de información incluyeron: Fuentes primarias: encuestas estructuradas a los responsables de las empresas. Fuentes secundarias: revisión de trabajos de grado, libros, revistas y documentación académica en bibliotecas de la ciudad de Pasto. Fuentes terciarias: artículos, libros y páginas web consultadas en línea.

Resultados: los resultados evidencian que la orientación al mercado es un componente esencial dentro de la cultura de mercadeo de las empresas marroquineras de Belén. Se identificaron diversas actividades de marketing implementadas por estas organizaciones, así como las áreas con mayores debilidades frente a la gestión de información del mercado. Asimismo, se detectó que algunas dependencias empresariales presentan dificultades al adaptarse a los cambios del entorno, lo cual limita su capacidad para responder estratégicamente. A partir de estos hallazgos, se plantearon acciones correctivas que deben ser asumidas por las empresas para fortalecer su competitividad, tanto en el entorno interno como externo.

Conclusiones: las empresas marroquineras del municipio de Belén sí presentan una orientación al cliente, centrando sus esfuerzos en brindar una atención adecuada que garantice la satisfacción de los consumidores. Sus objetivos corporativos se alinean con la implementación de estrategias orientadas a ofrecer ventajas competitivas basadas en las necesidades de sus clientes. Asimismo, estas organizaciones se muestran proactivas frente a la competencia, reconociendo y reaccionando con rapidez ante las estrategias de otras empresas que podrían representar una amenaza. Para ello, es fundamental fortalecer la innovación y aprovechar las oportunidades emergentes del mercado para mantener e incrementar su base de clientes.

Recomendaciones: en relación con la orientación hacia la competencia, se recomienda que el personal de ventas comparta de manera efectiva información estratégica sobre los competidores, con el fin de mejorar la toma de decisiones. Se sugiere que los directivos de las distintas áreas visiten regularmente a los clientes, tanto actuales como potenciales, para fortalecer la relación comercial y detectar oportunidades de mejora y fidelización.

Palabras clave: orientación; mercado; marroquinería; marketing; marca; calidad; diseño.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se enfocó en analizar la orientación al mercado de las empresas marroquineras del municipio de Belén, Nariño, una región donde la actividad del cuero representa una de las principales fuentes de empleo y desarrollo económico local. Ante un entorno cada vez más competitivo, se hizo necesario examinar cómo estas empresas se relacionaban con sus clientes, competidores y el mercado en general, con el fin de determinar su capacidad de adaptación, innovación y sostenibilidad comercial. Para abordar este propósito, la investigación se enmarcó dentro del paradigma positivista, el cual permitió un análisis objetivo, sistemático y cuantificable de la realidad observada.

Desde este enfoque, se optó por la metodología cuantitativa, fundamentada en la recolección y análisis de datos numéricos con el fin de establecer patrones de comportamiento y validar hipótesis relacionadas con la orientación al mercado. El método seleccionado fue el empírico-analítico, apropiado para examinar fenómenos observables dentro del contexto empresarial y establecer relaciones causales entre variables relevantes como la satisfacción del cliente, la respuesta ante la competencia, la coordinación interna y la generación de información de mercado.

La investigación se caracterizó como descriptiva y analítica, lo que permitió no solo identificar las características propias de las empresas marroquineras, sino también interpretar los datos obtenidos para generar propuestas de

mejora. La población estuvo compuesta por 11 empresas del municipio de Belén, todas formalmente registradas ante la Cámara de Comercio de Pasto. Debido al número reducido de unidades de análisis, se aplicó un censo, el cual garantizó la inclusión de todas las empresas relevantes en el estudio.

Se utilizaron encuestas como técnica principal de recolección de información, dirigidas a los gerentes y responsables de las áreas de mercadeo y finanzas. Adicionalmente, se consultaron fuentes secundarias y terciarias que complementaron el análisis contextual. Esta combinación metodológica permitió desarrollar una visión integral de los factores que inciden en la orientación al mercado de las empresas analizadas, con el propósito de brindar recomendaciones prácticas que fortalezcan su desempeño comercial y su proyección en los mercados regionales y nacionales.

¿Mediante el análisis de la orientación al mercado de las empresas marroquineras del municipio de Belén se podrán establecer estrategias de mejoramiento en la productividad y competitividad para este sector?

Objetivo

Analizar la orientación al mercado de las empresas marroquineras del municipio de Belén departamento de Nariño para lograr mejores resultados en el mercado abriendo nuevos canales de venta y así lograr posicionar su marca, generando impacto con las necesidades del cliente.

MÉTODO

Paradigma

La investigación pertenece al paradigma positivista que para Quijano (2015) desde el punto de vista epistemológico y metodológico el paradigma que orienta la investigación cuantitativa es el positivismo, término instruido por el filósofo francés Auguste Comte para referirse al conocimiento científico caracterizado por ser: real, útil, cierto, preciso y relativo, en contraste con el conocimiento negativo (quimérico, inútil, falso, vago y absoluto) propio de toda práctica ajena a la ciencia.

Según Fundación Dialet (2003) el paradigma positivista también llamado (cuantitativo, empírico-analítico, racionalista) busca explicar, predecir, controlar los fenómenos, verificar teorías y leyes para regular los fenómenos; identificar causas reales, temporalmente precedentes o simultáneas.

Por lo anterior, la investigación realizada pertenece a este paradigma ya que se basa en teorías y leyes para regular los fenómenos que procedan de la industria del cuero, y así con esto se logre una buena rentabilidad para las empresas del municipio de Belén.

Enfoque

La investigación se llevará a cabo en un enfoque cuantitativo que consiste:

En una recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. Guiarse por el contexto, la situación, los recursos de que dispone, sus objetivos y el problema de estudio” (Hernández, et al., 2014).

La investigación se basa en este enfoque debido a que obtendrán resultados de los análisis de manera porcentual, y en cifras exactas.

Método

Para la ejecución de este trabajo de grado se utiliza el método empírico analítico. El método empírico-analítico es un método de observación utilizado para profundizar en el estudio de los fenómenos, pudiendo establecer leyes generales a partir de la conexión que existe entre la causa y el efecto en un contexto determinado (Nicuesa, 2022).

Este método apoya a la investigación para profundizar más en el entorno de cuero, para que así por medio de los diferentes experimentos y así mismo por el conocimiento extraído de dichos experimentos se pueda llevar a cabo una excelente fabricación de los diferentes artículos realizados en cuero, y así asegurar la buena producción de dichos artículos.

Tipo de investigación

El tipo de investigación a efectuarse es descriptiva y analítica, La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación (Questionpro, 2022).

La investigación analítica se realiza de una variedad de maneras que incluyen investigación literaria, opinión pública, pruebas científicas y meta análisis, por lo que suele incluir la compilación de artículos, datos y otros hechos importantes que son pertinentes a un proyecto (Questionpro, 2022).

Con la información que resultará se la podrá describir de forma detallada y al mismo tiempo se podrá analizarla para darle solución a cada una de las afectaciones o debilidades que se presenten.

Población y muestra

Población

Según información recolectada en la base de datos de la Cámara de Comercio de Pasto 2018, existen 11 empresas marroquineras en el municipio de Belén, las cuales se relacionan a continuación:

Tabla 1.
Empresas marroquineras del municipio de Belén

Empresa	Gerente	Dirección
Marrón cueros	Ingrith Ortiz Velázquez	Cra. 1#3-31 Belén Nariño
Zamex marroquinería	Zabulón Ordoñez	Cl. 4 #2-60 Belén Nariño
M&J marroquinería	Luis Eduardo Ordoñez	Plaza municipal Belén Nariño
Figoz marroquinería	Fidel Muñoz	Cr. 1#7-6-19 Belén Nariño
Dpiel marroquinería	Jesús Zambrano	Cra. 3 #4-17 Belén Nariño
Michell leathers	Segundo Molina	Cra. 1 5-39 Belén Nariño
Jaimars marroquinería	Marden James Ordoñez Argote	Cra. 3 #7-03 Belén Nariño
Marroquinería Richard	Nixon Molina Ortega	Manzana c5 casa 17 barrio Belén
Marroquinería Ordoñez	María Nidia Ordoñez	Carrera 4 no. 4-52 San José Obrero
Herrajes Hemor	Herlado Morcillo Bravo	Carrera 1 no. 2-27 barrio Fátima
Cueros Cony	Consuelo Toro	carrera 2 casa 139 barrio María Belén

Muestra

Como la población es pequeña se ha decidido que se aplicará un censo y encuestas a los gerentes de las 11 empresas constituyéndose como la muestra

Técnicas e instrumentos de recolección de información.

Fuentes primarias: se utilizarán como técnicas de recolección de información encuestas estas se realizarán a los gerentes de las empresas, encargados del departamento de mercadeo y financiero. Que permitirán recolectar la información necesaria para realizar el análisis de la orientación al mercado de las empresas marroquineras del municipio de Belén.

Fuentes secundarias: se consultarán trabajos de grado, libros, periódicos, revistas en las bibliotecas de las universidades de la ciudad de Pasto.

Fuentes terciarias: se consultarán artículos, libros electrónicos, páginas web en internet.

RESULTADOS

Determinación si la orientación al mercado de las empresas marroquineras del municipio de Belén, es un elemento esencial dentro de su cultura de mercadeo.

Orientación Al Cliente

Tabla 2.
Objetivos de la empresa enfocados a la satisfacción de los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0
De acuerdo	3	27
Totalmente de acuerdo	8	73
Total	11	100

Los objetivos de las empresas marroquineras en un 73% se encuentran enfocadas a la satisfacción de los clientes, ya que se quiere mantener y atraer nuevos clientes, generando en ellos que se sientan a gustos y con confianza a la hora de elegir los productos, para ello es fundamental innovar y mejorar día a día las nuevas oportunidades que ofrece el mercado para atraer nuevos clientes.

Tabla 3.

Analizar el nivel de compromiso y orientación para servir las necesidades de los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	27
De acuerdo	5	46
Totalmente de acuerdo	3	27
Total	11	100

El 27% de las empresas marroquineras cuentan con un análisis a los niveles de compromiso y orientación para servir las necesidades de los clientes, un 46% está de acuerdo con la implementación de dicho análisis, esto demuestra que para las empresas marroquineras del municipio es importante el estudio de los requerimientos del cliente para así suplir sus necesidades satisfactoriamente.

Tabla 4.

Estrategia dirigida a obtener una ventaja competitiva basada en la comprensión de las necesidades de los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	10
De acuerdo	5	45
Totalmente de acuerdo	5	45
Total	11	100

El 90% de las empresas marroquineras está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la implementación de estrategias para obtener una ventaja competitiva basada en las necesidades de los clientes, esto debido a que al ser empresas que brindan un mismo servicio, deben tener un valor agregado a sus productos, basados en las necesidades de su tipo de tipo de clientes, lo anterior para obtener ventajas respecto a las demás empresas.

Tabla 5.

Estrategias de negocio orientadas por creencias para poder crear valor para los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	10
De acuerdo	9	80
Totalmente de acuerdo	1	10
Total	11	100

Las estrategias de negocio orientadas por creencias como valor agregado para los clientes son aceptadas por un 80% de las empresas marroquineras, este gran porcentaje debido al contexto cultural, religioso, político y filosófico del municipio, ya que cada empresa cuenta con una cultura organizacional específica y valores los cuales permiten a los clientes identificarse con la marca y esto aumenta la satisfacción del cliente.

Tabla 6.
Mide la satisfacción del cliente sistemática y frecuentemente

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	3	27
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	27
De acuerdo	3	27
Totalmente de acuerdo	2	19
Total	11	100

La medida de la satisfacción del cliente sistemática y frecuente no es aceptada por parte de las empresas marroquineras, el 27% está en desacuerdo, el 27% así mismo o esta ni de acuerdo o de acuerdo, esto presenta una desventaja ya que no tienen un seguimiento continuo de los requerimientos del cliente que son muy variables con el tiempo, esta medida también permite que la empresa reconozca posibles cambios en la calidad de sus productos, procesos de compra, atención al cliente, etc. que se reflejan en la satisfacción del cliente, por tanto, es importante su implementación.

Tabla 7.
Importancia al servicio postventa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	18
De acuerdo	5	45
Totalmente de acuerdo	3	27
Total	11	100

El 45% de las empresas marroquineras están de acuerdo, al igual que el 27% esta totalmente de acuerdo con la importancia del servicio postventa, por tanto, se considera que estas empresas presentan una buena relación de empresa-cliente, ya que el servicio postventa permite la resolución de dudas o cambios oportunos de productos defectuosos y eso genera que los clientes se encuentren satisfechos no únicamente con los productos, sino con todo el proceso que implica la compra como lo es la atención al cliente.

Orientación a la Competencia

En lo referente a esta dimensión se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 8.
Personal de ventas regularmente comparte información con el negocio respecto a la estrategia de los competidores

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	54
De acuerdo	2	18
Totalmente de acuerdo	2	18
Total	11	100

La mayoría de las empresas marroquineras algunas veces consideran que el personal de ventas informa las estrategias de la competencia en su empresa, ya que el 54% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, no obstante, el 18% de las empresas marroquineras están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, se infiere que

debido a la importancia de conocer las estrategias de la competencia, para saber si es necesario actuar ante ellas o que no presentan un riesgo a las ventas la empresa, esta información debe darse a conocer a todas las áreas de la organización.

Tabla 9.
Responder rápidamente a las acciones de la competencia que supone una amenaza para la empresa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	10
De acuerdo	9	80
Totalmente de acuerdo	1	10
Total	11	100

La respuesta rápida a estrategias de la competencia que suponen amenaza para la empresa es aceptada por un 80% de las empresas marroquineras, que están de acuerdo y un 10% que están totalmente de acuerdo, esto demuestra que para estas empresas es muy importante adelantarse a las estrategias de la competencia, teniendo en cuenta las necesidades de la empresa, como de los clientes, por tanto, ante una amenaza por parte de una estrategia de otra empresa, actúan rápidamente para poder adaptarse al cambio y salir avante frente a la competencia.

Tabla 10.
La gerencia regularmente estudia y analiza las fortalezas y estrategias de la competencia

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	18
De acuerdo	5	45
Totalmente de acuerdo	3	27
Total	11	100

El 45% de las empresas marroquineras están de acuerdo en que la gerencia regularmente estudia y analiza las fortalezas y estrategias de la competencia; por otro lado, el 27% está totalmente de acuerdo, estos resultados se pueden comparar con los obtenidos en la tabla 10, concluyendo que el análisis de la competencia es función principalmente de otras áreas como la de gerencia y no específicamente del área de ventas.

Tabla 11.
Se piensa en los clientes y se dirige a ellos cuando tengan la oportunidad de lograr una ventaja frente a la competencia

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0
De acuerdo	5	45
Totalmente de acuerdo	5	45
Total	11	100

El 45% de las empresas marroquineras está de acuerdo, al igual que el 45% está totalmente de acuerdo en que se piensa en los clientes y se dirige a ellos cuando tengan la oportunidad de lograr una ventaja frente a la competencia,

esto indica la facilidad de comunicación que se tiene con los clientes y también la disposición en que se cambien procesos del producto o servicio para que el cliente este más satisfecho y prefiera a la empresa y no a la competencia.

Coordinación interfuncional

Tabla 12.

Los directivos de todas las dependencias regularmente visitan a los clientes actuales y potenciales

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	4	36
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	36
De acuerdo	2	18
Totalmente de acuerdo	1	10
Total	11	100

La mayoría de las empresas marroquineras están en desacuerdo 36% y ni de acuerdo, ni en desacuerdo 36%, con que los directivos de todas las dependencias regularmente visitan a los clientes actuales y potenciales, esto puede deberse a que cuentan con otros medios de comunicación y medios de divulgación por los cuales pueden notificar a sus clientes y a los potenciales clientes por lo que no es necesario una visita presencial para estas empresas.

Tabla 13.

Los directivos de la empresa informan sobre las experiencias (éxito y fracaso) con los clientes a todas las dependencias de la empresa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	54
De acuerdo	2	18
Totalmente de acuerdo	2	18
Total	11	100

La mayoría de las empresas marroquineras esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo con un 54%, y el 18% se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, en lo referente a informar sobre las experiencias de éxito y fracaso con los clientes, a todas las dependencias de la empresa. Esto es importante debido a que la organización es un sistema que debe propender por satisfacer a los clientes y para ello hay que potencializar los éxitos y minimizar las situaciones negativas.

Tabla 14.

Todas las dependencias de la empresa están integradas y coordinadas para servir las necesidades de los mercados objetivos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	4	36
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	36
De acuerdo	2	18
Totalmente de acuerdo	1	10
Total	11	100

El 36% de las empresas marroquineras están en desacuerdo, así mismo, el 36% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, con que todas las dependencias de la empresa están integradas y coordinadas para servir las

necesidades de los mercados objetivos, esto indica que estas empresas no cuentan con una sinergia para que se logren los objetivos de la empresa con apoyo de todas las dependencias.

Tabla 15.

Los directivos comprenden cómo cada actividad de la empresa puede contribuir a crear valor para el cliente

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	27
De acuerdo	4	36
Totalmente de acuerdo	3	27
Total	11	100

El 36% de las empresas marroquineras están de acuerdo, y el 27% se encuentran totalmente de acuerdo, en que los directivos comprenden como cada actividad de la empresa puede contribuir a crear valor para el cliente, esto indica que estas empresas han estudiado detalladamente el proceso para la elaboración y venta de los productos o servicios, por tanto, en cada uno de los procesos han mejorado aspectos para superar las expectativas de los clientes y así generar su valor agregado.

Tabla 16.

Las diferentes unidades de negocio se ayudan para contribuir a la empresa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	10
De acuerdo	2	18
Totalmente de acuerdo	8	72
Total	11	100

El 72% de las empresas marroquineras están totalmente de acuerdo con que las diferentes unidades de negocio ayudan al mejoramiento de la empresa, esto demuestra la unión entre las dependencias del negocio, ya que todas sus unidades están correlacionadas con el fin de cumplir los objetivos de la organización.

Capacidad de Respuesta de la Empresa

Tabla 17.

Hay intercambio fluido de opiniones entre las dependencias para decidir cómo responder a cambios en el precio de la competencia

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	46
De acuerdo	3	27
Totalmente de acuerdo	3	27
Total	11	100

El 46% de las empresas marroquineras no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 27% están de acuerdo, al igual que el 27% de estos mismos se encuentran totalmente de acuerdo en que existe intercambio fluido de opiniones entre

las dependencias para decidir cómo responder a cambios en el precio de la competencia, esto indica que para estas empresas el trabajo respecto a la respuesta hacia estrategias de la competencia no se realiza totalmente en una única dependencia, sino que se tiene en cuenta las opiniones y los conocimientos respecto al tema de todas las dependencias.

Tabla 18.

No se admiten razones para ignorar cambios en las necesidades de productos o servicio de los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	2	19
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	27
De acuerdo	3	27
Totalmente de acuerdo	3	27
Total	11	100

El 27% de las empresas marroquineras están totalmente de acuerdo en que no se admiten razones para ignorar cambios en las necesidades de productos o servicio de los clientes, esto demuestra el compromiso de estas empresas en relación a la satisfacción del cliente, un 27% de las empresas marroquineras están de acuerdo, esto podría explicarse, en que ciertos cambios para cumplir las necesidades del cliente pueden hacer que la empresa promueva sus valores, objetivos, razón de ser, etc. Por tanto, si se debe realizar un análisis respecto a la realización de cambio por parte de la empresa con el objetivo de satisfacer al cliente.

Tabla 19.

Periódicamente se revisa los productos o servicios que se están desarrollando para verificar si están acordes con los deseos de los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	27
De acuerdo	5	46
Totalmente de acuerdo	3	27
Total	11	100

El 46% de las empresas marroquineras está de acuerdo y el 27% se encuentran totalmente de acuerdo, con que periódicamente se revise lo que se está haciendo en cuanto a los productos o servicios que se están desarrollando para verificar si están acordes con los deseos de los clientes, esto reafirma nuevamente que para estas empresas la satisfacción del cliente es lo más importante, por ello es necesario la actualización de los productos y servicios, para asegurar que estén acordes a lo que el cliente necesita y si es posible superar las expectativas.

Tabla 20.

Las dependencias de la empresa se reúnen para planificar respuestas a cambios del entorno

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	2	18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	18
De acuerdo	5	46
Totalmente de acuerdo	2	18
Total	11	100

El 46% de las empresas marroquineras están de acuerdo en que las dependencias de las empresas se reúnan a planificar respuestas a cambios del entorno, esto demuestra que estas empresas tienen conocimiento en que dichos cambios afectan directamente a la empresa, ya sea a nivel de costos y producción, como también pueden generar cambios en las necesidades de los clientes, por ello ven necesario que todas las dependencias planifiquen respuestas ante posibles problemas.

Tabla 21.

Si el competidor lanza una campaña intensiva a los clientes objetivo, la empresa desarrolla una respuesta inmediata

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	36
De acuerdo	3	28
Totalmente de acuerdo	4	36
Total	11	100

El 36% de las empresas marroquineras del municipio de Belén Nariño están totalmente de acuerdo en desarrollar una respuesta inmediata, si el competidor lanza una campaña intensiva a sus clientes objetivos, esto demuestra que son situaciones que se han presentado, por tanto, la mayoría de estas empresas han desarrollado respuestas a este tipo de problemáticas para no perder clientes, a pesar de que esta medida es muy importante, un 36% de las empresas esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo esto justificándose que ante este tipo de eventos no ha presentado pérdida de clientes lo que puede significar una fidelidad de sus clientes.

Tabla 22.

La empresa se preocupa por coordinar las actividades y funciones de las distintas dependencias que la conforman

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	18
De acuerdo	5	46
Totalmente de acuerdo	3	26
Total	11	100

El 46% de las empresas marroquineras están de acuerdo y el 26% de estos mismos, están totalmente de acuerdo en que se preocupan por coordinar las actividades y funciones de las distintas dependencias que la conforman, esto demuestra que tienen una organización para cumplir los objetivos de la empresa y que cada dependencia debe cumplir una función específica para que estos se cumplan.

Tabla 23.

Se conoce el potencial de ventas y la rentabilidad de cada uno de los productos de la empresa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	18
De acuerdo	3	26
Totalmente de acuerdo	6	56
Total	11	100

El 56% de las empresas marroquineras están totalmente de acuerdo en que conocen el potencial de ventas y la rentabilidad de cada uno de los productos de la empresa, esto indica que es uno de los factores más importantes para estas empresas, por tanto, conocen detalladamente los procesos que se elaboran en sus costos para así conocer que rentabilidad se obtiene.

Tabla 24.

La empresa tiene un plan de mercadeo a largo plazo estructurado formalmente, constituido por planes anuales para su ejecución

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	4	36
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	27
De acuerdo	1	10
Totalmente de acuerdo	3	27
Total	11	100

El 36% de las empresas marroquineras se encuentran en desacuerdo, y tan solo el 27% de las empresas marroquineras están totalmente de acuerdo con realizar un plan de mercadeo a largo plazo estructurado formalmente, constituido por planes anuales para su ejecución, esto indica que la organización de la mayoría de estas empresas no está planeada a largo plazo, sino que pueden contar con planeaciones de menor tiempo o simplemente actúan según las necesidades inmediatas; Un plan anual permite a las empresas cumplir satisfactoriamente con objetivos en todas las áreas, por lo que es importante que estas empresas lo empiecen a realizar.

Tabla 25.

Si el cliente desea que le modifiquen un producto o servicio para estar más satisfecho, las dependencias que tienen que ver con este producto o servicio, buscan satisfacer su solicitud

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0
De acuerdo	9	82
Totalmente de acuerdo	2	18
Total	11	100

Un 82% de las empresas marroquineras están de acuerdo en modificar un producto o servicio para que el cliente este más satisfecho, esto indica nuevamente que para estas empresas es muy importante cumplir con las necesidades de los clientes; este resultado también se justifica en que no son empresas industrializadas, por tanto, es fácil cambiar el proceso del producto para que cumpla ciertas necesidades según los diferentes clientes.

Generación de Información Sobre el Mercado

Tabla 26.

Se realizan frecuentemente investigaciones dirigidas a clientes para conocer qué productos o servicios se necesitarán en un futuro

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	3	27
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	10
De acuerdo	3	27
Totalmente de acuerdo	4	36
Total	11	100

El 27% de las empresas marroquineras están de acuerdo y el 36% están totalmente de acuerdo en que se realicen frecuentemente investigaciones dirigidas a clientes para conocer qué productos o servicios se necesitarán en un futuro, esto indica que la mayoría de las empresas del municipio conocen que las necesidades del cliente son variables y que al conocerlas anticipadamente pueden prepararse adecuadamente para suplirlas lo cual presenta una ventaja respecto a las demás empresas que conocen esta información.

Tabla 27.

Se utilizan como fuente para la toma de decisiones los resultados de investigaciones de mercados

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	4	38
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	26
De acuerdo	2	18
Totalmente de acuerdo	2	18
Total	11	100

El 38% de las empresas marroquineras no están de acuerdo y el 26% de los encuestados no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que se utilicen como fuente para la toma de decisiones los resultados de investigaciones de mercados, esto indica que estas empresas no realizan investigaciones de mercado; Estas investigaciones tienen información muy importante, sobre tendencias, preferencias, estado del mercado, etc. Entonces sería necesario que empiecen a implementar esta medida.

Tabla 28.

Los directivos son capaces de detectar cambios rápidamente en las preferencias de los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	46
De acuerdo	4	36
Totalmente de acuerdo	2	18
Total	11	100

El 46% de las empresas marroquineras se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 36% están de acuerdo, al igual que el 18% están totalmente de acuerdo en que son capaces de detectar cambios rápidamente en las preferencias de los clientes, esto indica que conocen muy bien el tipo de cliente a los cuales se dirigen y, por tanto, pueden detectar rápidamente cambios en sus preferencias, necesidades y requerimientos.

Tabla 29.

Se contacta periódicamente los clientes para conocer la percepción sobre la calidad de los productos o servicios

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	46
De acuerdo	3	26
Totalmente de acuerdo	2	18
Total	11	100

El 46% de las empresas marroquineras del municipio de Belén se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 26% de acuerdo y tan solo el 18% están totalmente de acuerdo en que se contacte a los clientes para conocer la percepción sobre la calidad de los productos o servicios, esta medida permite conocer la satisfacción del cliente respecto al producto y también si la calidad del producto es la adecuada, debe mejorarse o ha disminuido, por tanto, es muy importante tener este contacto para tomar las mejores decisiones.

Tabla 30.
Se desarrolla sistemas para detectar cambios fundamentales en la industria

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	46
De acuerdo	4	36
Totalmente de acuerdo	2	18
Total	11	100

El 46% de las empresas marroquineras no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 36% están de acuerdo y el 18% se encuentra totalmente de acuerdo con que se desarrollen sistemas para detectar cambios fundamentales en la industria, lo que indica que estas empresas tienen conocimiento de la industria y que estos cambios pueden presentar cambios buenos o malos para la empresa por los que se deba implementar acciones para tratar de manera adecuada estos cambios.

Tabla 31.
Periódicamente se revisa el efecto probable de los cambios en el entorno sobre los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	2	18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	28
De acuerdo	2	18
Totalmente de acuerdo	4	36
Total	11	100

El 36% de las empresas marroquineras están totalmente de acuerdo y el 18% están de acuerdo en que se revise periódicamente el efecto probable de los cambios en el entorno sobre los clientes, esto indica que más de la mitad de las empresas conocen que los cambios del entorno pueden cambiar las necesidades y requerimientos de los clientes por tanto es importante esta revisión para que cada empresa pueda tomar acciones respecto a cambios relevantes.

Diseminación de la información en la empresa

Tabla 32.
Se generan encuentros periódicos de las dependencias de la empresa para discutir sobre las tendencias y desarrollo del mercado

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	54
De acuerdo	3	28
Totalmente de acuerdo	2	18
Total	11	100

El 54% de las empresas marroquineras del municipio de Belén no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 28% están de acuerdo y solo el 18% están totalmente de acuerdo en que se generen encuentros periódicos para discutir sobre las tendencias y desarrollo de mercado, la otra parte no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, esto indica que para la mayoría de estas empresas no es necesario compartir periódicamente esta información y se puede considerar que cuentan con dependencias específicas encargadas exclusivamente para tratar las tendencias y desarrollo de mercado.

Tabla 33.

El personal de marketing dedica tiempo para discutir sobre las necesidades de los clientes con las otras dependencias

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	10
De acuerdo	8	72
Totalmente de acuerdo	2	18
Total	11	100

El 72% de las empresas marroquineras están de acuerdo con que el personal de marketing discuta las necesidades de la empresa con las demás dependencias, esto indica que para estas empresas es muy importante las diferentes opiniones que existen en la empresa, ya que en este tipo de discusiones se puede obtener más información e ideas nuevas para cumplir con estas necesidades. Según los datos obtenidos anteriormente se puede considerar que estas empresas presentan una sinergia con respecto a cumplir las necesidades de los clientes, pero para tratar los demás factores relacionados a los clientes las empresas se encuentran divididas entre encargar a un área específica o que sea un trabajo de todas las áreas.

Tabla 34.

Cuando le sucede algo importante a un cliente toda la empresa conoce esta información en un corto periodo de tiempo

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	2	18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	27
De acuerdo	5	45
Totalmente de acuerdo	1	10
Total	11	100

El 45% de las empresas marroquineras está de acuerdo y un 10% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que sea informado rápidamente a todas las áreas algún suceso importante de un cliente, eso reafirma la buena relación empresa-cliente que tienen las empresas marroquineras del municipio, ya esto que permite que toda la empresa se familiarice, tenga relación y conozca algunos aspectos del cliente.

Tabla 35.

Los datos sobre la satisfacción de los clientes son distribuidos a todos los niveles de la empresa de forma regular

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	62
De acuerdo	2	18
Totalmente de acuerdo	1	10
Total	11	100

El 62% de las empresas marroquineras del municipio de Belén están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que sea necesario que la información de la satisfacción del cliente sea informada a todas las áreas, lo que indica que cuentan con un área encargada de esto y que realiza las correcciones necesarias a las demás áreas en las que este fallando la satisfacción al cliente.

Tabla 36.

Cuando un área funcional detecta aspectos importantes sobre los competidores rápidamente alerta a otras áreas funcionales

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	27
De acuerdo	6	53
Totalmente de acuerdo	1	10
Total	11	100

El 53% de las empresas marroquineras están de acuerdo y un 10% de estas mismas están totalmente de acuerdo con que cuando un área funcional detecta aspectos importantes sobre los competidores rápidamente alerta a otras áreas funcionales, ya que cada área puede detectar diferentes aspectos en la competencia y es importante esta comunicación ente áreas para obtener respuesta oportuna, estos datos justifican los datos obtenidos en la tabla 9, en donde las empresas no consideran que el área de ventas sea el encargado de informar las estrategias de la competencia.

Identificar las actividades de marketing desarrolladas por las empresas marroquineras del municipio de Belén que se relacionen con la orientación al mercado.

La orientación al cliente

En las empresas marroquineras del municipio de Belén, se centra en brindar una atención favorable para que los clientes se sientan satisfechos a la hora de elegir cualquier tipo de artículo elaborado por los artesanos, en este caso si existe la orientación al cliente, debido a que: los objetivos de las empresas en un 73% se encuentran enfocadas a la satisfacción de los clientes, el 46% de estas se encuentran de acuerdo con la implementación de un análisis a los niveles de compromiso y orientación para servir las necesidades de los clientes, el 90% están totalmente de acuerdo con la implementación de estrategias para obtener una ventaja competitiva basada en las necesidades de los clientes, las estrategias de negocio están orientadas por creencias como valor agregado para los clientes y son aceptadas por un 80% de las empresas, así mismo el 45% de las empresas están de acuerdo con la importancia del servicio postventa.

La orientación a la competencia

Las empresas marroquineras del municipio de Belén si están de acuerdo con dicho análisis ya que la respuesta rápida a estrategias de la competencia que suponen amenaza para la empresa es aceptada por un 80% de las empresas, el 45% de las empresas marroquineras están de acuerdo en que la gerencia regularmente estudia y analiza las fortalezas y estrategias de la competencia, El 45% de las empresas marroquineras está de acuerdo, al igual que el 45% están totalmente de acuerdo en que se piensa en los clientes y se dirige a ellos cuando tengan la oportunidad de lograr una ventaja frente a la competencia.

La coordinación interfuncional

Las empresas marroquineras del municipio de Belén, en gran medida no están de acuerdo con la implementación de dicho análisis ya que, La mayoría de las empresas marroquineras están en desacuerdo 36% y ni de acuerdo, ni en desacuerdo 36%, con que los directivos de todas las dependencias regularmente visitan a los clientes actuales y potenciales, el 36% de las empresas marroquineras están en desacuerdo, así mismo, el 36% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, con que todas las dependencias de la empresa están integradas y coordinadas para servir las necesidades de los mercados objetivos; por otro lado se mira que si están de acuerdo con dicha implementación con un 54% de las empresas marroquineras esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo en lo referente a informar sobre las experiencias de éxito y fracaso con los clientes, a todas las dependencias de la empresa, así mismo el 72% de las empresas marroquineras están totalmente de acuerdo con que las diferentes unidades de negocio ayudan al mejoramiento de la empresa y el 36% de las empresas marroquineras están de acuerdo, y el 27% se encuentran totalmente de acuerdo, en que los directivos comprenden como cada actividad de la empresa puede contribuir a crear valor para el cliente.

La capacidad de respuesta

Las empresas marroquineras del municipio de Belén, si están de acuerdo con la implementación de dicho análisis, ya que el 27% están de acuerdo, al igual que el 27% de estos mismos se encuentran totalmente de acuerdo en que existe intercambio fluido de opiniones entre las dependencias para decidir cómo responder a cambios en el precio de la competencia, el 27% de las empresas marroquineras están totalmente de acuerdo en que no se admiten razones para ignorar cambios en las necesidades de productos o servicio de los clientes, el 46% de las empresas marroquineras está de acuerdo y el 27% se encuentran totalmente de acuerdo, con que periódicamente se revise lo que se está haciendo en cuanto a los productos o servicios que se están desarrollando para verificar si están acordes con los deseos de los clientes, el 46% de las empresas marroquineras están de acuerdo en que las dependencias de las empresas se reúnan a planificar respuestas a cambios del entorno, el 36% de las empresas marroquineras del municipio de Belén Nariño están totalmente de acuerdo en desarrollar una respuesta inmediata si el competidor lanza una campaña intensiva a sus clientes objetivos, El 46% de las empresas marroquineras están de acuerdo y el 26% de estos mismos, están totalmente de acuerdo en que se preocupan por coordinar las actividades y funciones de las distintas dependencias que la conforman, el 56% de las empresas marroquineras están totalmente de acuerdo en que conocen el potencial de ventas y la rentabilidad de cada uno de los productos de la empresa, Un 82% de las empresas marroquineras están de acuerdo en modificar un producto o servicio para que el cliente este más satisfecho.

Generación de información sobre el mercado

Las empresas marroquineras del municipio de Belén, el 36% están totalmente de acuerdo en que se realicen frecuentemente investigaciones dirigidas a clientes para conocer qué productos o servicios se necesitarán en un futuro, el 38% no están de acuerdo con que se utilicen como fuente para la toma de decisiones los resultados de investigaciones de mercados, el 46% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo en que son capaces de detectar cambios rápidamente en las preferencias de los clientes, el 46% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo en que se contacte a los clientes para conocer la percepción sobre la calidad de los productos o servicios, el 46% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que se desarrollen sistemas para detectar cambios fundamentales en la industria, el 36% están totalmente de acuerdo y el 18% están de acuerdo en que se revise periódicamente el efecto probable de los cambios en el entorno sobre los clientes, lo cual indica que en gran parte con esta medida no están ni de acuerdo o en desacuerdo con que se implemente la generación de información sobre el mercado de estas empresas.

Diseminación de la información

Tabla 37.

Establecer las acciones que se deben desarrollar frente al entorno interno y externo relacionada directamente con la orientación al mercado

Categorías	Estrategias	Acciones Internas	Acciones Externas
Orientación al Cliente	Enfocar sus objetivos a la satisfacción de los clientes.	Implementar sistemas de gestión para recopilar analizar y utilizar datos sobre las opiniones de los clientes y así crear nuevos diseños que se acomoden a los gustos de los clientes.	Mantenerse a la vanguardia en la industria de la moda con el aprovechamiento de redes sociales para satisfacer la demanda de los productos.
Orientación al Mercado	Orientar los intereses empresariales a las necesidades y gustos de los clientes. Estudiar y analizar los segmentos del mercado objetivo de la empresa.	Recoger datos directamente de los clientes para entender sus necesidades y preferencias por medio de encuestas y entrevistas. Organizar grupos focales para obtener opiniones más profundas sobre productos y servicios para generar ideas más innovadoras	Ampliar el portafolio de productos y diseños que ayuden a mantener el mercado a la vanguardia. Utilizar herramientas de análisis de datos para identificar patrones y prever cambios en el mercado.
Orientación a la Competencia	El personal de ventas regularmente comparte información con nuestro negocio respecto a la estrategia de los competidores. Se piensa en los clientes y se dirige a ellos cuando se tiene la oportunidad de lograr una ventaja frente a la competencia.	Fortalecer las habilidades analíticas y estratégicas de los empleados para mejorar la toma de decisiones basada en el análisis competitivo. Implementar tecnología de punta para brindar un producto de calidad con respecto a la competencia.	Brindar un plan de capacitación, en temas como diseño de productos, determinación del precio y comercialización y distribución de productos. Optimizar los procesos de fabricación de artículos en cuero.

CONCLUSIONES

La orientación al cliente en las empresas marroquineras del municipio de Belén, se centra en brindar una atención favorable para que los clientes se sientan satisfechos a la hora de elegir cualquier tipo de artículo elaborado por los artesanos, en este caso si existe la orientación al cliente, debido a que: los objetivos de las empresas están totalmente de acuerdo con la implementación de estrategias para obtener una ventaja competitiva basada en las necesidades de los clientes, las estrategias de negocio están orientadas por creencias como valor agregado para los clientes y son aceptadas gran mayoría de estas.

Los objetivos de las empresas marroquineras se encuentran enfocadas a la satisfacción de los clientes, ya que se quiere mantener y atraer nuevos clientes, generando en ellos que se sientan a gusto y con confianza a la hora de elegir los productos, para ello es fundamental innovar y mejorar día a día las nuevas oportunidades que ofrece el mercado para atraer nuevos clientes.

Las empresas marroquineras del municipio de Belén si se encuentran orientadas a la competencia ya que gran parte de estas empresas si se encuentran de acuerdo en que se da una respuesta rápida a las estrategias implementadas por esta y que suponen amenaza para la empresa.

En lo referente a la generación de información sobre el mercado de las empresas marroquineras del municipio de Belén, menos de la mitad de las empresas están totalmente de acuerdo en que se realicen frecuentemente investigaciones dirigidas a clientes para conocer qué productos o servicios se necesitarán en un futuro, otra buena parte de dichas empresas se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo en que se contacte a los clientes para conocer la percepción sobre la calidad de los productos o servicios, por ultimo más de la mitad de las empresas encuestadas están totalmente de acuerdo en que se revise periódicamente el efecto probable de los cambios en el entorno sobre los clientes, lo cual indica que en gran parte con esta medida no están ni de acuerdo o en desacuerdo con que se implemente la generación de información sobre el mercado de estas empresas.

La generación de encuentros periódicos para discutir sobre las tendencias y desarrollo de mercado para la mayoría de las empresas marroquineras no es necesario compartir periódicamente esta información y se puede considerar que cuentan con dependencias específicas encargadas exclusivamente para tratar las tendencias y desarrollo de mercado.

En cuanto a la diseminación de la información de las empresas marroquineras del municipio de Belén están de acuerdo con la implementación por parte de los empresarios del municipio, ya que la mayoría de estos están de acuerdo con que el personal de marketing discuta las necesidades de la empresa con las demás dependencias, por otro lado otra buena parte de dichas empresas están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que sea necesario que la información de la satisfacción del cliente sea informada a todas las áreas. Por lo anterior, se infiere que las empresas marroquineras del municipio de Belén les parece importante que exista una diseminación de la información hacia todas las dependencias de la empresa para tomar acciones correctivas que favorezcan a los clientes.

RECOMENDACIONES

Se sugiere a las empresas marroquineras del municipio de Belén en cuanto a la orientación al cliente en lo referente a la medición de satisfacción del cliente debe ser realizada de una manera sistemática y frecuente.

En cuanto a la orientación a la competencia se recomienda a las empresas marroquineras del municipio de Belén que el personal de ventas deba compartir información con el negocio respecto a las estrategias de los competidores de una manera más eficaz para una buena toma de decisiones.

Por otro lado, la coordinación interfuncional de las empresas marroquineras del municipio de Belén se le sugiere que los directivos de todas las dependencias regularmente deben visitar a los clientes actuales y potenciales de la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, J. (2015). Marketing / mercadotecnia. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Armario, E. M. (2001). La orientación al mercado y el rendimiento empresarial: el caso de la banca comercial española. Cuadernos de Gestión, 1(1), 33-64. <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/18823>
- Bena, L. (2019). ¿Empresa orientada al mercadeo o empresa orientada a las ventas? Prezi.com. <https://prezi.com/iieuslbfngtg/empresa-orientada-al-mercadeo-o-empresa-orientada-a-las-ven/>
- Bizkaia.eus. (2023). Manual de marketing y comunicación cultural. https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=2f38985af3f09860e92915b6c23b50
- Caballero, M. (2016). Industria. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/industria.html>

- Carreño, R., & Monroy, R. (2015). Trabajo TPI 2. Universidad Santo Tomás.
- Carreño, R., & Vargas, L. (2015). Trabajo TPI 2. Universidad Santo Tomás.
- Castro, D. (2021). Análisis de mercado: 6 pasos para crear una estrategia de marketing. SEMrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/pasos-para-hacer-un-analisis-de-mercado/>
- Congreso de la República de Colombia. (2010). Ley 1429 de 2010. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1429_2010.html
- Díaz, D., & Guerra, J. (2016). Creación de un portal web para la venta de productos marroquinos en el sector de San Andresito local TOD. Corporación Universitaria Autónoma de Nariño. <http://repositorio.aunar.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.12276/584/II.15A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Euroinnova Business School. (2023). La importancia del marketing en las empresas. <https://www.euroinnova.co/blog/11-6-1/la-importancia-del-marketing-en-las-empresas>
- Fernández, A. (2005). Marco teórico. Significados. <https://www.significados.com/marco-teorico/>
- Gerencie.com. (2023). Importancia del estudio de mercado. <https://www.gerencie.com/la-importancia-de-hacer-un-estudio-de-mercado.html>
- Gonzales, F. (2005). ¿Qué es paradigma? Significados. <https://www.significados.com/paradigma/>
- Gutiérrez, M. (2015). La orientación al mercado y su medición. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/la-orientacion-al-mercado-y-su-medicion/>
- Lázaro, M. J. (2016). La orientación al mercado y los resultados de la organización: influencia de los departamentos de marketing y ventas [Tesis doctoral]. Universitat Abat Oliba CEU. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/398385#page=1>
- Lázaro, M. J. (2023). Organización: influencia de los departamentos de marketing y ventas. CEU. https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/11581/6/Orientacion_Lazaro_UAOTesis_2016.pdf
- López, M. (2013). La cultura organizativa como herramienta de adaptación al entorno. Un estudio de caso múltiple en empresas murcianas [Tesis]. Universidad de Murcia. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/117203/TESIS.pdf?sequence=>
- López, M. (2006). Definición de la orientación al mercado. 1Library.co. <https://1library.co/article/definici%C3%B3n-orientaci%C3%B3n-mercado-marco-te%C3%B3rico.7q0mjg9z>
- Melo, D. F., Palacios, L., Rojas, M. R. D., & Solarte, S. C. M. (2021). Orientación al mercado de las empresas marroquinerías de Pasto. Travesía Emprendedora, 6(1), 116-127.
- Mezquita, R. (2018). ¿Qué es máquetin? Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Mi Noticia. (2016). La orientación al mercado. <https://mynews.es/la-orientacion-al-mercado/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2008). Resolución 933 de 2008. <http://mincit.gov.co/getattachment/23554478-1203-4e28-991c-9690aefdebba/Resolucion-0933-del-21-de-abril-de-2008-Por-la-cua.aspx>
- Navarro, J. (2017). Definición de reseña histórica. Definicionabc. <https://www.definicionabc.com/historia/resena-historica.php>
- Oceguera, J. (2018). Beneficios de una organización orientada al mercado. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/beneficios-de-una-organizaci%C3%B3n-orientada-al-mercado-ocguera-a->
- Peiró, J. (2020). Orientación al mercado. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/orientacion-al-mercado.html>

Pérez Porto, L., & Gardey, A. (2011). Cuero. Definicion.de. <https://definicion.de/cuero/>

Stoducu. (2023). Gerencia de mercadeo Eje 3 - El análisis de las fuerzas de Porter en el sector del calzado, cuero. Studocu. <https://www.studocu.com/en-us/document/houston-high-school-tennessee/earth-space-science/gerencia-de-mercadeo-eje3/35276712>

Technology & Innovation. (2022). Estrategia de posicionamiento: orientar las propuestas de valor perfectas. MJV Innovation. <https://www.mjvinnovation.com/es/blog/estrategia-de-posicionamiento-orientar-las-propuestas-de-valor-perfectas/>

Traders.studio. (2022). Orientación del mercado. <https://traders.studio/orientacion-del-mercado/>

Zamuria, M. (2012). Plan de marketing para la Marroquinería Peña con respecto al producto bolsos de cuero [Tesis de especialización]. Universidad Centroamericana. <https://1library.co/document/zp607j4q-plan-marketing-marroquineria-pena-respecto-producto-bolsos-cuero.html>

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Harrison Castillo Bolaños, Claudia Magali Solarte Solarte.

Curación de datos: Harrison Castillo Bolaños, Claudia Magali Solarte Solarte.

Análisis formal: Harrison Castillo Bolaños, Claudia Magali Solarte Solarte.

Investigación: Harrison Castillo Bolaños, Claudia Magali Solarte Solarte.

Metodología: Harrison Castillo Bolaños, Claudia Magali Solarte Solarte.

Administración del proyecto: Harrison Castillo Bolaños, Claudia Magali Solarte Solarte.

Recursos: Harrison Castillo Bolaños, Claudia Magali Solarte Solarte.

Software: Harrison Castillo Bolaños, Claudia Magali Solarte Solarte.

Supervisión: Harrison Castillo Bolaños, Claudia Magali Solarte Solarte.

Validación: Harrison Castillo Bolaños, Claudia Magali Solarte Solarte.

Visualización: Harrison Castillo Bolaños, Claudia Magali Solarte Solarte.

Redacción – borrador original: Harrison Castillo Bolaños, Claudia Magali Solarte Solarte.

Redacción – revisión y edición: Harrison Castillo Bolaños, Claudia Magali Solarte Solarte.