

Orientación al mercado de las empresas marroquineras de Pasto

Diego Fernando Melo Chaves

Moisés Palacios León

Rubén Darío Rojas Murcia

Egresados del Programa Administración de Empresas

Universidad Cesmag

Claudia Magali Solarte Solarte

Docente del Programa Administración de Empresas

Universidad Cesmag



Volumen **6** No. **1**
traves. emprend.
Ene - Jun 2021
e-ISSN: 2539-0376

Introducción

Se analiza la orientación al mercado de las empresas marroquineras de la ciudad de Pasto, cuya finalidad es proporcionar la generación de información del mercado a cargo de las organizaciones, de tal manera que les permita identificar las necesidades actuales y futuras de los clientes, fortalecer su cultura organizacional y la capacidad de innovar, en aras de mejorar su producción y competitividad en el mercado local y regional.

En la actualidad, la competitividad es esencial para las empresas y más aún, en el sector marroquiner de la ciudad de Pasto, porque se puede identificar si aquéllas dedicadas a esta labor, han crecido o no, en el entorno económico y social; igualmente, reconocer si están comprometidas con sus servicios o productos, para mejorar en lo que haya falencias.

Para llevar a cabo la investigación, se determinó la dinámica de la economía del sector marroquiner de la ciudad de Pasto, mediante el diseño y elaboración de encuestas estructuradas a las empresas y, una vez realizado este paso, se analizó las estrategias de comercialización que utilizan las empresas marroquineras; por último, se formuló estrategias de mercadeo que permitan dinamizar su actuar en la ciudad de Pasto.

Este estudio se realizó con el propósito de generar en los empresarios marroquineros, un conocimiento amplio sobre las estrategias a emplear, para comercializar óptima y eficazmente sus artículos de cuero, de suerte que, sus empresas generen más rentabilidad y, por ende, una mejor sostenibilidad en el mercado.

Según información recolectada en la base de datos de la Cámara de Comercio de Pasto (2019), existen 59 empresas marroquineras en la ciudad de Pasto, a cuyos gerentes o encargados del departamento de mercadeo y financiero,

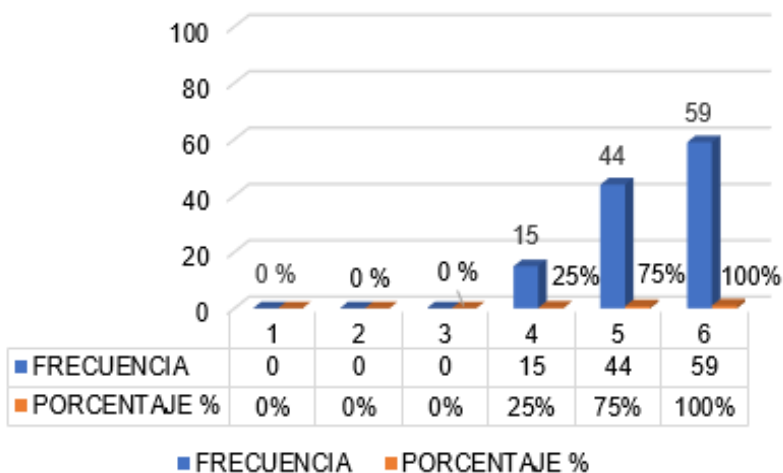
se les aplicó encuestas que permitieron recolectar la información necesaria para realizar el análisis de la orientación al mercado de las empresas.

Diagnóstico del nivel de orientación al mercado

La orientación al cliente es una estrategia que lo ubica como el centro de las prioridades de la organización, herramienta mediante la cual se puede detectar y satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias.

Figura 1

Objetivos de la empresa enfocados a la satisfacción de los clientes

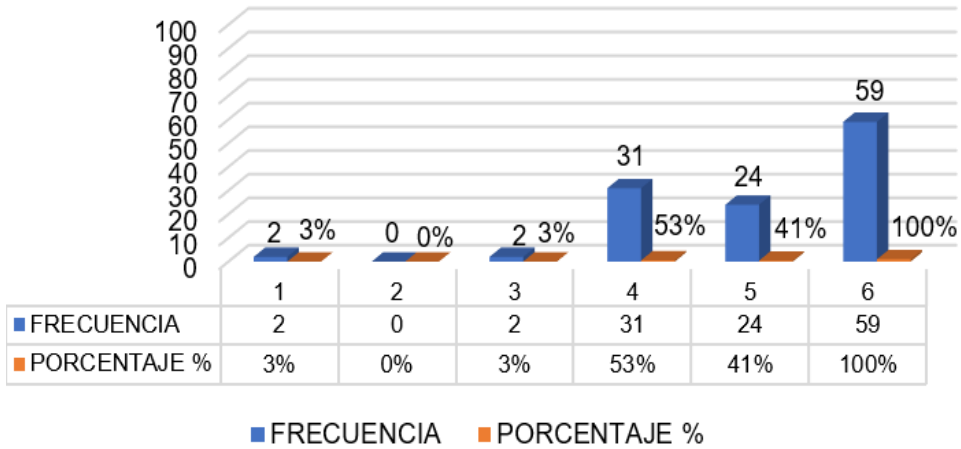


Analizando los resultados obtenidos en este punto, se observa que el 0 % de encuestados está en total desacuerdo en cuanto a que la empresa no está enfocada a la satisfacción de los clientes; esto se debe a que, lógicamente, su éxito depende de clientes felices o satisfechos; es decir que, analizando, se puede observar la importancia en la mayoría de empresas, para garantizar un buen desarrollo en todos sus sentidos.

En este mismo análisis se manifiesta que el 75 % de los encuestados está totalmente de acuerdo; esto significa que, las empresas están conscientes de que una orientación al cliente implica definir objetivos dirigidos a entender, satisfacer las necesidades y, dar solución a sus problemas.

Figura 2

Importancia al servicio post venta



El 53 % de los encuestados está de acuerdo en cuanto a la importancia del servicio post venta; esto es, consideran muy relevante la atención al cliente posterior a la compra y se aprecia como una estrategia de mercadeo. Por otro lado, las empresas marroquineras conocen que el servicio de post venta es una de las mejores formas de generar lealtad hacia ellas y sus productos, además de conseguir la fidelidad del cliente.

El 3 % declara que el servicio post venta no es una estrategia de mercadeo muy relevante; es decir, no consideran importante la atención al cliente después de la compra, ya que puede haber diferentes estrategias publicitarias que generen clientes satisfechos.

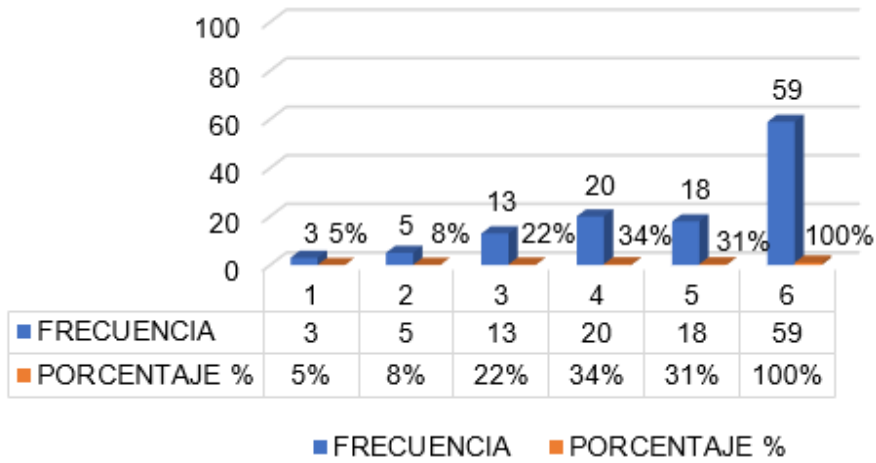
Orientación a la competencia

Es una estrategia de mercadeo, que se apoya en un profundo análisis sobre sus competidores; o sea, identificar los puntos fuertes y débiles con respecto a cualquier otra empresa que ofrezca productos similares o sustitutos a los mismos mercados.



Figura 3

Estudio y análisis de las fortalezas y estrategias de la competencia por parte de la gerencia de la empresa



El 34 % de los encuestados está de acuerdo en que, hacer un análisis exhaustivo de las fortalezas y debilidades de la competencia, es un aspecto clave para asegurar la realización del adecuado análisis del mercado, en aras de determinar el éxito del negocio; lo consideran algo necesario y, no hacerlo, podría poner en riesgo el éxito de la empresa.

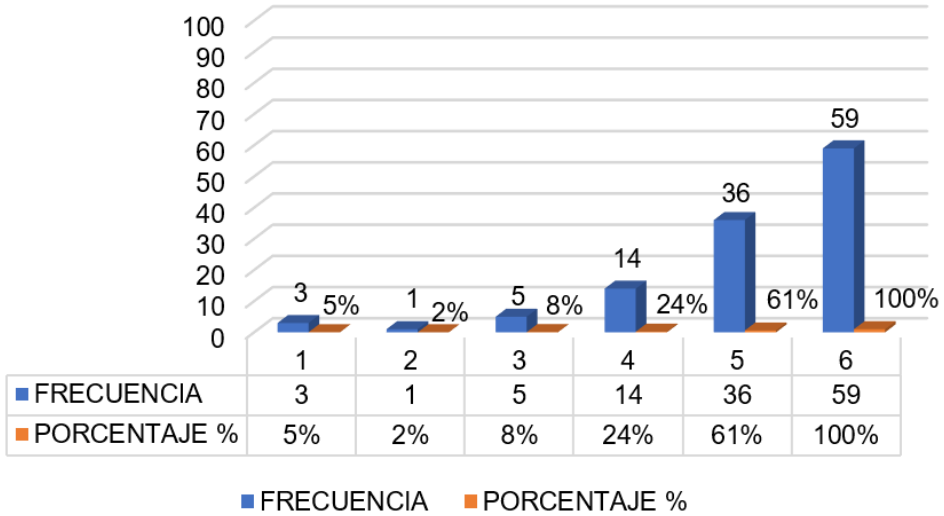
Las empresas, en su gran mayoría, tienen claro que el análisis de la competencia consiste en determinar sus capacidades, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y principales competidores, con el fin de establecer estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.

El 5 % de los encuestados considera que hacer un análisis de las fortalezas y estrategias de la competencia conllevaría tiempo y, que este tiempo podría ser empleado para el beneficio de su propia empresa; es decir, generar nuevas estrategias competitivas o ideas de atención al cliente para su propio beneficio.



Figura 4

La empresa piensa en los clientes y se dirige a ellos cuando tiene la oportunidad de lograr una ventaja frente a la competencia



El 61 % de los encuestados piensa que, dirigirse a los clientes es fundamental; es el factor clave de una buena estrategia de mercadeo y, poder establecer relaciones exitosas a largo plazo es relevante para el éxito de las empresas.

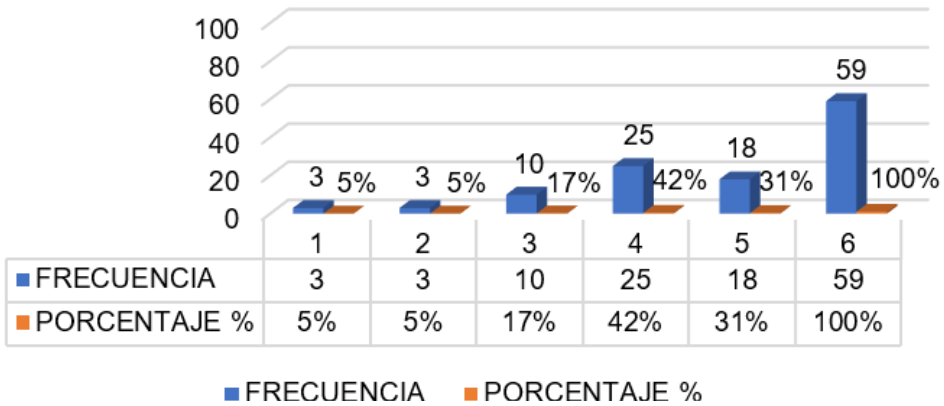
Los encuestados ven que es esencial establecer relaciones con los clientes, para poder crear una buena ventaja competitiva, generar satisfacción, obtener la lealtad del consumidor y ofrecer mayor valor, acorde a la posibilidad de la empresa, para alcanzar buenos resultados en el futuro.

Coordinación interfuncional

Este aparte hace referencia a identificar si la organización tiene la capacidad de aplicar de forma ordenada y coordinada sus recursos, para mejorar el valor aportado al cliente.

Figura 5

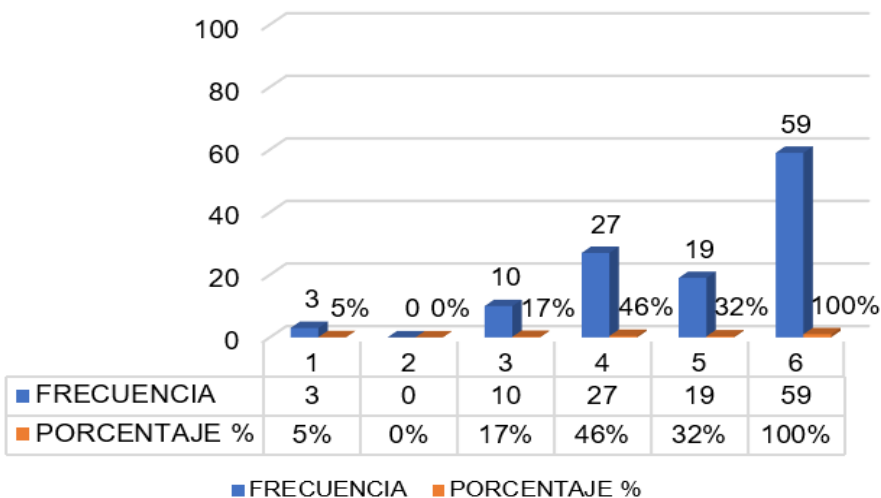
La empresa informa sobre las experiencias con los clientes (éxito y fracaso) a todas sus dependencias



El 42 % de los encuestados afirma que se realiza un proceso de retroalimentación con todos los colaboradores, a fin de determinar las causas de los éxitos y fracasos en la atención y servicio al cliente externo. La información obtenida de la comunicación y experiencias vividas con los clientes son transmitidas a las personas adecuadas dentro de la organización. Esto es importante, por cuanto la retroalimentación permite que los empleados estén en condiciones de cumplir con los requerimientos del cliente.

Figura 6

Las dependencias de la empresa están integradas y coordinadas para atender las necesidades del mercado objetivo



El 46 % de los encuestados consultados está de acuerdo con la integración funcional dentro de la empresa y, especialmente, con el área de mercadeo; esto es de gran importancia para lograr un mayor y mejor funcionamiento e, igualmente, optimizar el funcionamiento general de las empresas y del área de mercadotécnica para que las organizaciones logren mayores oportunidades y minimizar sus problemas, implementando estrategias integrales en donde todos los colaboradores trabajen de manera conjunta para alcanzar los objetivos esperados.

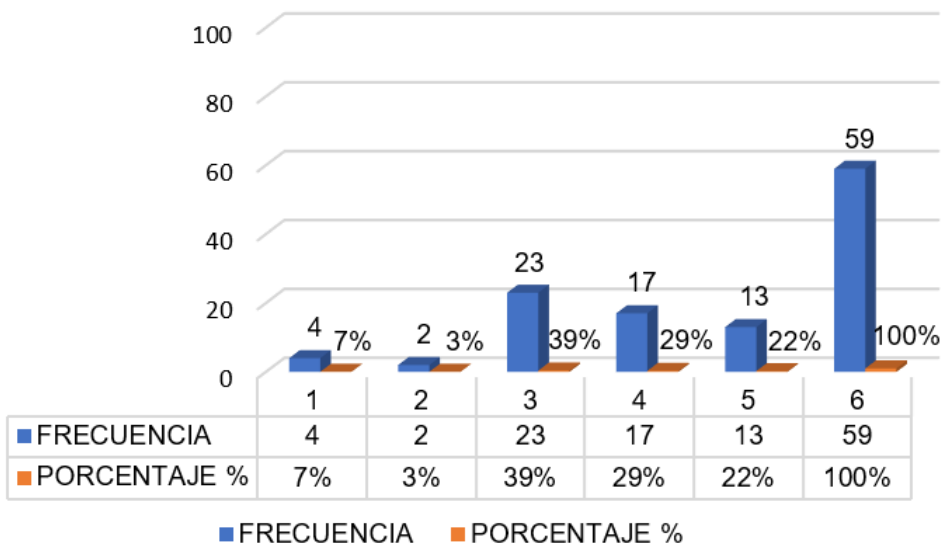
Es importante contar con un sistema de información que articule todas sus dependencias, mismo que, debe ser eficaz y eficiente. Eficaz, si facilita la información necesaria y, eficiente, si lo realiza con los menores recursos posibles.

Capacidad de respuesta de la empresa

Se refiere a la posibilidad que se tiene para reaccionar a las necesidades, gustos o preferencias del cliente; esa posibilidad se define como la disposición que tiene una organización, para ayudar a los clientes y proporcionarles un servicio excelente. Por otra parte, también se refiere a analizar si lo que se está ofreciendo en ese momento está acorde y satisface los deseos de dichos clientes.

Figura 7

Los departamentos de la empresa se reúnen regularmente para planificar respuestas a los cambios del entorno

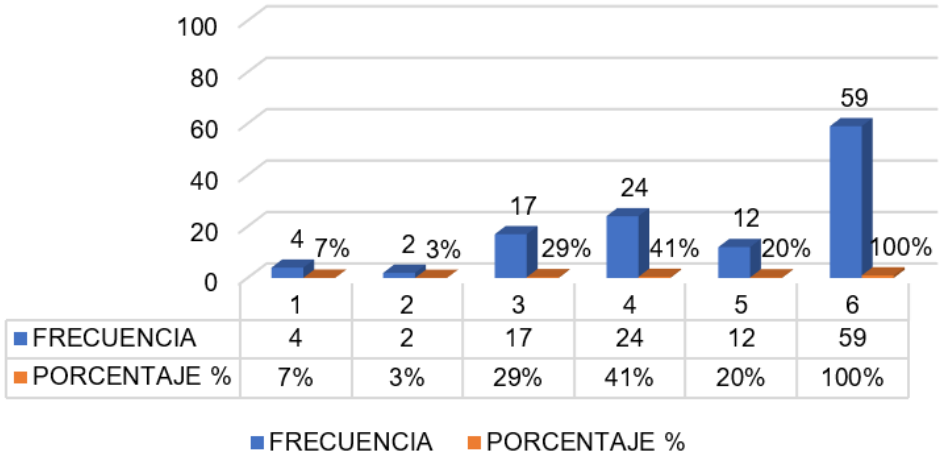




El 39 % de los trabajadores encuestados está en el nivel de: ni de acuerdo/ni en desacuerdo con relación a que la planeación involucre todas las dependencias de la empresa; esta no es vista como una herramienta necesaria para anticiparse proactivamente a los cambios que se genera en el entorno; por esto, los trabajadores no se reúnen periódicamente, para revisar y ajustar sus estrategias y, enfrentar el entorno cambiante en el cual se desarrollan y compiten de forma satisfactoria.

Figura 8

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



El 41 % de los trabajadores sostiene que, su capacidad de respuesta para enfrentar las estrategias de la competencia es eficiente, dado que están de acuerdo y, para ello, se hace análisis permanentes de los ofertantes en el mercado, siendo conscientes de la importancia de conocer a los competidores, ya que algunos aspectos en los que la empresa se encuentra en desventaja, pueden ser mejorados.

De igual forma es fundamental que se analice a las empresas competidoras ya que planear estrategias de mercado competitivo y eficaz, se debe averiguar todo lo posible de la competencia y tener una respuesta inmediata para enfrentar el cambio que ellas introduzcan en el mercado.

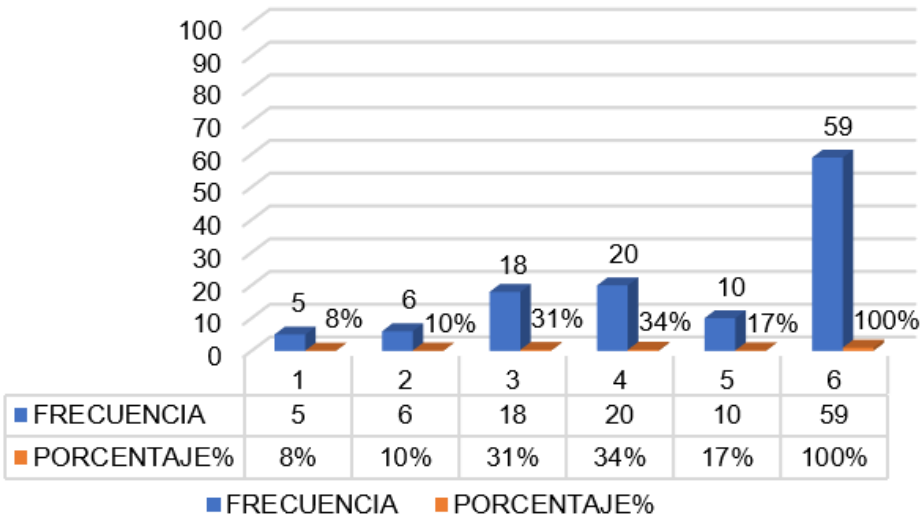
Cuando se habla de una campaña intensiva a los clientes objetivo, también se habla de presupuesto económico, para que esta pueda tener una respuesta inmediata, razón por la que, el 7 % de los encuestados está en total desacuerdo, pese a tener el conocimiento de lo eficaz que esto puede resultar para la empresa. Comunican que, en varias ocasiones, se debe buscar diferentes estrategias, debido a que no se cuenta con el presupuesto necesario para llevar a cabo una campaña eficaz.

Generación de información sobre el mercado

La generación de información sobre el mercado es fundamental dado que, por medio de esta herramienta, llevan a cabo investigaciones dirigidas a los clientes, para conocer qué productos o servicios necesitarán en un futuro; también, son utilizadas como fuente para la toma de decisiones en las organizaciones.

Figura 9

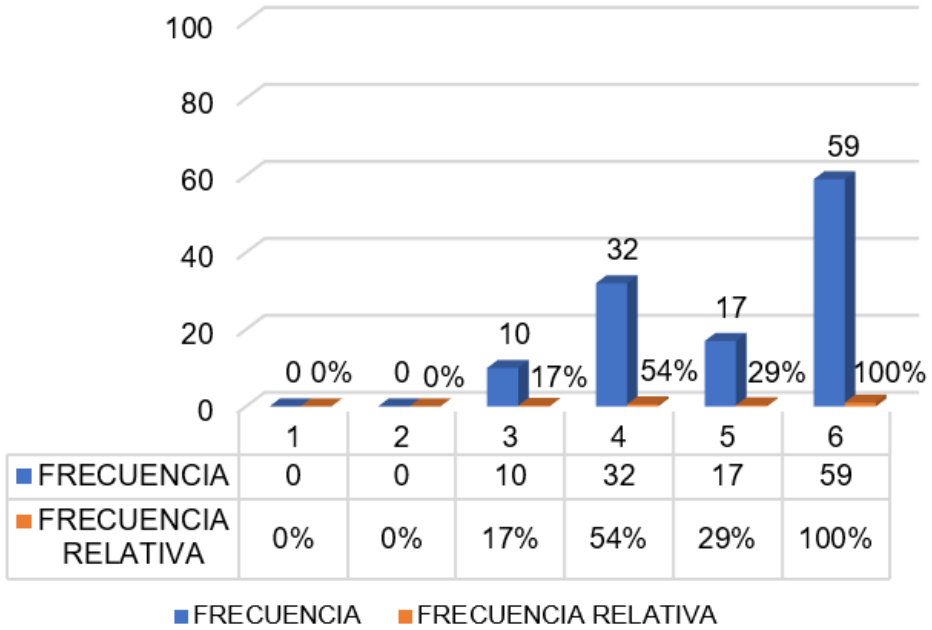
La empresa realiza frecuentemente investigaciones dirigidas a sus clientes para conocer qué productos /servicios necesitarán en un futuro



El 34 % de los encuestados está de acuerdo en el ítem de la Figura 9 y, manifiestan que la investigación de mercados es fundamental para diseñar una estrategia de negocios, principalmente, el tipo de inteligencia de mercado dirigida a conocer a los clientes y sus expectativas sobre los productos o servicios que requieren. En este caso, la investigación se convierte en la herramienta necesaria para la toma de decisiones de mercadeo.

Figura 10

La empresa es capaz de detectar rápidamente cambios en las preferencias de los clientes



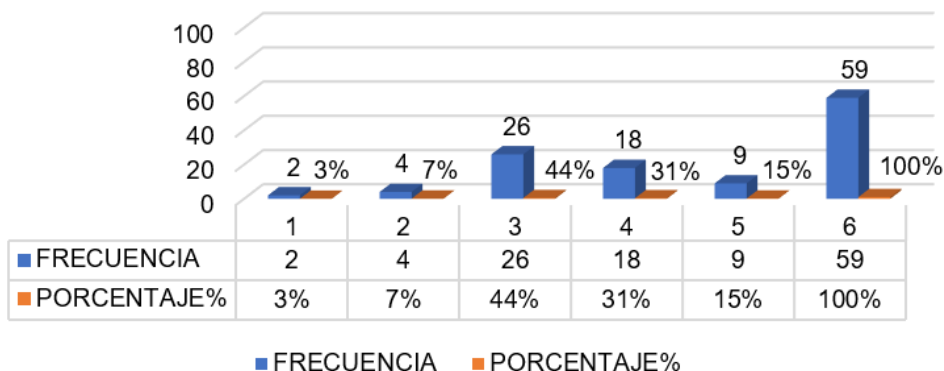
El 54 % de los encuestados reconoce de manera inmediata los cambios en los gustos y preferencias de sus clientes. Para estas empresas es importante saber cuáles son las necesidades de sus clientes y poseer la información que les permitirá interpretar su situación actual, para satisfacer sus requerimientos y, por ende, para proyectar sus ventas.

Diseminación de la información en la empresa

Es el proceso por el cual se da a conocer la información disponible, a través de diferentes canales. Los datos sobre la satisfacción de los clientes deben ser distribuidos a todos los niveles de la empresa de forma regular; es decir, se debe realizar encuentros periódicos de las dependencias de la empresa, para discutir tanto sobre las tendencias y desarrollo del mercado, como para compartir los datos sobre la satisfacción de los clientes.

Figura 11

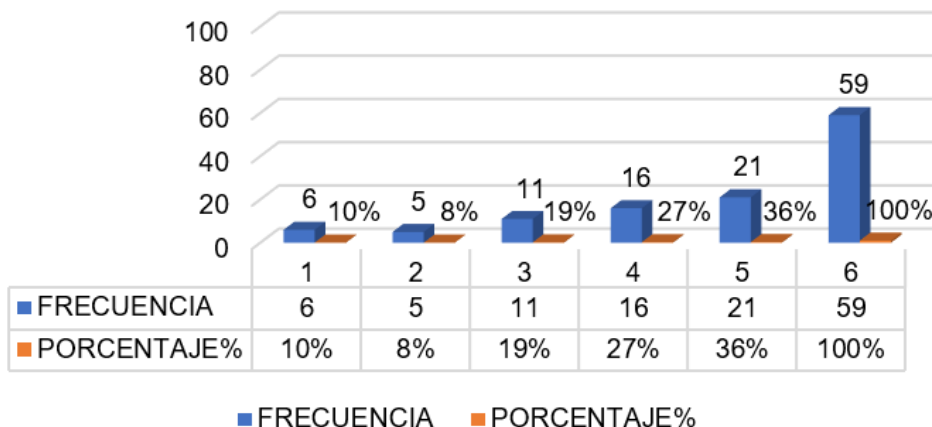
Los datos sobre la satisfacción de los clientes son distribuidos a todos los niveles de la empresa de forma regular



El 44 % de los encuestados está en una posición neutral en cuanto a la retroalimentación a los diferentes niveles de la organización y que la información respecto a la satisfacción de sus clientes se distribuya a todos los niveles de la empresa de manera regular, lo que permite concluir que, en realidad, esta variable es considerada poco importante para la organización.

Figura 12

Cuando un área de la empresa detecta aspectos importantes sobre los competidores, rápidamente alerta a las otras áreas



El 36 % de los encuestados está totalmente de acuerdo en los aspectos relacionados con la competencia y alerta a las demás áreas sobre el tema; por esta razón, se analiza a la competencia y lo que ésta puede influir en la actividad de la empresa.



Conclusiones

Es vital conocer sobre el estado actual de las empresas marroquineras en lo referente a su orientación al mercado, porque se puede considerar los aspectos más importantes que debe tener una organización dentro del mercado y, por ende, se requiere conocer esta información para el éxito de las empresas. Se ha podido apreciar las respuestas de personas con experiencia y, con esto, evaluar el nivel de compromiso que una empresa debe tener para sus clientes y para poder estar siempre dentro de la competencia comercial.

Al poder identificar las actividades de mercadeo de las empresas marroquineras, es posible brindar un aporte realmente fundamental para las organizaciones de este tipo, porque gracias a obtener esta información, se puede hacer una autoevaluación con la experiencia de estas empresas y buscar la mejoría o el éxito permanente de las mismas.

Es relevante tener en cuenta que una empresa debe innovar siempre; pero más lo es, el saber cómo hacerlo, de acuerdo con el lugar en el que esta se ubica; por esta razón, se puede decir que el tener en cuenta la orientación al mercado, permitirá tener mayor éxito en cuanto al poder brindar a los clientes la satisfacción que ellos desean o requieren desde su propio punto de vista.

Este trabajo ha sido coherente con el enfoque del estudio, con el propósito de producir nuevos conocimientos acerca de la orientación al mercado y, proponer soluciones específicas a los empresarios del sector marroquinerero de la ciudad de Pasto, en un proceso productivo, contribuyendo con la transformación constructiva de la región y el desarrollo personal y profesional de los investigadores.

Referencias

Cámara de Comercio de Pasto. (2019). Ranking 100 primeras empresas. <https://www.ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2019/12/Ranking-100-empresas.pdf>