



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”
Multidisciplinario
21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

**ANÁLISIS DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LAS EMPRESAS
PERTENECIENTES A LA CADENA LÁCTEA DEL MUNICIPIO DE PASTO –
DEPARTAMENTO DE NARIÑO - COLOMBIA**

Maestrante Claudia Magali Solarte Solarte

Administradora de Empresas

csolarteso@uniminuto.edu.co

Maestrante Martha Lida Solarte Solarte

Economista

msolarteso@uniminuto.edu.co

Especialista Luis Eduardo Rosero Arévalo

Contador Público

lroseroarev@uniminuto.edu.co

Especialista Wilfido Yony Enriques Figueroa

Licenciado en Matemáticas

Wenriquesfi@uniminuto.edu.co

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
CENTRO REGIONAL PASTO
DEPARTAMENTO DE NARIÑO
COLOMBIA
2015**



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”
Multidisciplinario
21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

TÍTULO: ANÁLISIS DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO DE LAS EMPRESAS PERTENECIENTES A LA CADENA LÁCTEA DEL MUNICIPIO DE PASTO- DEPARTAMENTO DE NARIÑO-PAIS COLOMBIA

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo analizar el grado de orientación al mercado de las empresas de la cadena láctea del Municipio de Pasto. Se acogió dentro de la metodología el enfoque de investigación cuantitativo, requiriéndose un marco de referencia dado por unidades de análisis cuantificables. Se determina que actualmente el sector lácteo en el municipio de Pasto está constituido por 37 empresas legalmente constituidas. Para la investigación se tomó como muestra 8 empresas pertenecientes a la cadena láctea del Municipio de Pasto. Como resultados se obtuvieron que la mayoría de empresas se encuentran orientadas al cliente, tienen una orientación interfuncional, una buena capacidad de respuesta a las necesidades de los clientes, la mitad de las empresas presentan una orientación a la competencia y una generación de la información sobre el mercado y la difusión en todas las áreas de la empresa. Algunas conclusiones fueron: La mayoría de las empresas pertenecientes a la cadena láctea se encuentran orientadas al cliente, debido a que los objetivos de su empresa están enfocados a la satisfacción de los clientes, un gran porcentaje de estas empresas no se encuentran orientadas a la competencia debido a que se da un bajo interés por conocer sobre las estrategias que tienen los competidores. La mitad de las empresas tienen una coordinación interfuncional porque existe una integración y coordinación de las dependencias para servir las necesidades de los mercados objetivo; la mayoría de las empresas lácteas encuestadas presentan intercambio fluido de opiniones entre dependencias para decidir cómo responder a cambios en el mercado; la mayoría de las empresas encuestadas no realizan investigaciones de mercado, un gran porcentaje realizan reuniones periódicas en la empresa para



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”
Multidisciplinario
21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

discutir sobre las tendencias y desarrollo del mercado, las necesidades y el grado de satisfacción de los clientes.

ABSTRACT

The research aims to analyze the degree of market orientation of the companies in the dairy chain in the Municipio of Pasto. Quantitative research approach was welcomed into the methodology, requiring a framework given by quantifiable analysis units. It is determined that the dairy sector is currently in the city of Pasto consists of 37 legally constituted companies. For research it was sampled 8 companies belonging to the dairy chain Municipio of Pasto. As results were obtained that most companies are customer-oriented, have a cross-functional orientation, good responsiveness to the needs of customers, half of the companies have an orientation to the competition and generating information market and distribution in all areas of the company. Some conclusions were: Most of the companies belonging to the dairy chain are customer-oriented, because the goals of your company are focused on customer satisfaction, a large percentage of these companies are not geared to competition because a low interest in learning about the strategies that have given competitors. Half of the companies have a functional coordination because there is integration and coordination of the units to serve the needs of the target markets; Most dairy companies surveyed have fluid exchange between agencies to decide how to respond to market changes; Most of the companies surveyed do not perform market research, a large percentage conduct regular meetings to discuss the business trends and market development, needs and satisfaction of customers.

PALABRAS CLAVE

Orientación al mercado, mercado, organización, cliente.

I. INTRODUCCIÓN



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”
Multidisciplinario
21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

Se plantea analizar el grado de orientación al mercado que poseen las empresas pertenecientes a la cadena láctea del Municipio de Pasto, y cómo este grado de orientación puede incidir positivamente en la eficiencia y eficacia organizacional de estas empresas, las cuales de esta manera podrán aprovechar las oportunidades presentes y futuras de los mercados objetivo, por los distintos tratados comerciales que los gobiernos de estos países están firmando con países desarrollados de Norte América, Europa y Asia.

Así mismo en la presente investigación se pretende analizar los antecedentes que se generan en las empresas de la cadena láctea del Municipio de Pasto y que se relacionan positivamente con el grado de orientación al mercado, y de esta manera discutir en qué medida estas empresas podrán aprovechar los beneficios financieros, y las oportunidades de negocios.

II. METODOLOGÍA

El proyecto se enmarca dentro del paradigma positivista ya que se considera una realidad objetiva, el enfoque de la investigación es cuantitativo, por cuanto la pretensión del estudio es analizar el grado de orientación al mercado de las empresas pertenecientes a la cadena láctea del Municipio de Pasto, requiriéndose un marco de referencia dado por unidades de análisis cuantificables y medibles aplicando recursos de análisis estadísticos, el tipo de investigación que se aplicará es descriptivo. A través de éste se detallan propiedades, características y perfiles de personas, objetos, procesos o fenómenos que se someten a análisis para recolectar, medir y evaluar datos sobre diversos conceptos, llamados variables de investigación. La recopilación de la información se llevará a cabo a través de la aplicación de encuestas a fundadores, propietarios, gerentes de las empresas pertenecientes a la cadena láctea existentes en la ciudad de Pasto durante el año 2015. Para la parte cuantitativa se diseñará un cuestionario en el que se incluirán



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”
Multidisciplinario
21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

algunas escalas de medición e ítems validados previamente. El cuestionario es el elemento básico de recogida de la información cuantitativa de este estudio. Por su estructura de preguntas cerradas (elección entre opciones prefijadas de respuestas). Los constructos se evaluarán a través de una escala Likert. Al realizar diferentes investigaciones se determina que actualmente el sector lácteo en la ciudad de Pasto está constituido por 37 empresas legalmente constituidas. Para la investigación se tomará como muestra 8 empresas pertenecientes a la cadena láctea del Municipio de Pasto.

Participaron en el estudio, 8 propietarios de empresas lácteas del Municipio de Pasto. Para la recolección de información se elaboró una encuesta con 35 preguntas. La encuesta se dividió en seis variables que proporcionaron información sobre: orientación al cliente, orientación a la competencia, coordinación interfuncional, capacidad de respuesta de la empresa, generación de información sobre el mercado y disseminación de la información en la empresa. Los resultados del instrumento fueron organizados y sistematizados en programa Excel. El análisis se orientó a los mayores y menores porcentajes encontrados en cada una de las preguntas y la relación entre variables e indicadores. Con base en el trabajo de Narver y Slater (1990), se clasificará en categorías y para ello se fijarán 3 códigos a considerar a la hora de medir el grado de OM de las entidades: orientación al cliente, orientación a la competencia y coordinación inter-funcional.

III. RESULTADOS

Como resultados de la investigación se obtuvieron los siguientes:

Orientación al Cliente: los objetivos de 5 de las empresas investigadas se encuentran totalmente enfocados a la satisfacción de los clientes, solo 2 empresas lo consideran en un 80% y una empresa no se enfoca únicamente a la satisfacción de los clientes; 7 empresas constantemente analizan el nivel de compromiso y orientación para servir las necesidades de los clientes, y solo 1 en un 80% tiene



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”
Multidisciplinario
21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

este nivel de compromiso como una estrategia para obtener ventaja frente a su competencia; para 6 de las empresas sus estrategias se encuentran totalmente orientadas a crear valor para los clientes y para 2 en un 80%, 5 de las empresas miden la satisfacción de sus clientes frecuentemente, 1 la mayoría de veces, 1 algunas veces y 1 no lo realiza; 5 de las empresas prestan mucha importancia al servicio posventa, 1 en un 80% y 2 no les parece importante este aspecto para tener en cuenta.

Orientación a la competencia: Solamente en 2 empresas el personal de ventas comparte información con el negocio respecto a la estrategia de los competidores, 1 empresa en un 80% realiza esta actividad, 1 en un 60% y 4 no comparte información; solo en 2 empresas se responde a las acciones de la competencia, 1 empresa en un 80% lo hace, 1 en un 60% y 4 no responde a las acciones de la competencia; solo en 2 empresas se estudia y analiza las fortalezas y estrategias de la competencia, 1 empresa lo realiza en un 80%, 1 en un 60% y 4 no analiza la competencia; únicamente 2 empresas se dirigen a los clientes cuando se tiene la oportunidad de lograr una ventaja frente a la competencia, 1 empresa lo realiza en un 80%, 1 en un 60% y 4 no lo aplican.

Orientación Interfuncional: En 4 empresas, que equivalen al 50%, los subgerentes de todas las dependencias visitan los clientes actuales y potenciales, en 1 empresa lo aplican en un 60% y en 3 no lo aplican; en 5 empresas se informa sobre las experiencias (éxito y fracaso) con los clientes a todas las dependencias de la empresa, 1 lo hace en un 40% y en 3 no se aplica. En 4 de las empresas sus dependencias están integradas y coordinadas para servir las necesidades de los mercados objetivo, en 1 lo aplican en un 60% y en 3 no se aplica; en 4 de las empresas los directivos comprenden cómo cada actividad de la empresa contribuye a crear valor para el cliente, 1 en un 80%, 1 en un 60% y 2 empresas no lo aplican, en las 8 empresas no poseen varias unidades de negocio.



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”
Multidisciplinario
21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

Capacidad de Respuesta a la Empresa: en 4 de las empresas existe el intercambio fluido de opiniones entre las dependencias para decidir cómo responder a cambios en el precio de la competencia, en 1 empresa se da en un 40%, y en 3 empresas no existe; en 5 empresas no se ignoran cambios en las necesidades de productos o servicios de los clientes, en 1 se da en un 40% y en 2 empresas no se aplica; en 5 empresas se realiza la revisión de 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, en 1 se lo hace en un 80% y en 2 empresas no se realiza esta revisión; en 5 empresas se efectúan reuniones de las dependencias para planificar respuestas a cambios del entorno, en 1 se lo hace en un 60% y en 2 no se lo realiza; 4 de las empresas desarrollan una respuesta inmediata, si el competidor lanza una campaña intensiva a sus clientes objetivo, y 4 empresas no lo realizan; 6 de las empresas coordinan las actividades y funciones de las distintas dependencias que la conforman y 2 no lo realizan; 5 de las empresas tienen conocimiento del potencial de ventas y la rentabilidad de cada uno de los productos de la empresa, y 1 lo tienen en un 80% y 2 no poseen ese conocimiento; en 4 empresas poseen un plan de mercadeo a largo plazo, constituido por planes anuales para su ejecución y en las 4 restantes no poseen este plan. En 5 de las empresas si el cliente desea que le modifiquen un producto o servicio, las dependencias buscan satisfacer su solicitud y en las 3 restantes no se realiza esto.

Generación de Información sobre el Mercado: Solamente 1 empresa en una proporción del 80% realiza investigaciones de mercado y las emplean para la toma de decisiones, otra empresa lo realiza en un 40% y 6 empresas no realizan investigaciones de mercado; en 3 empresas se detectan los cambios en las preferencias de los clientes, en 1 empresa lo realizan en un 80%, en 4 empresas no detectan esos cambios; en 3 empresas se contactan periódicamente a los clientes para conocer su percepción sobre la calidad de los productos y servicios,



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”
Multidisciplinario
21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

en 2 de las empresas desarrollan sistemas para detectar cambios en la industria, en 1 empresa se lo hace en un 40% y 5 empresas no lo hacen; 2 empresas realizan revisión del efecto de los cambios en el entorno sobre los clientes, en 1 solo se lo hace en un 60% y 5 no lo realizan.

Diseminación de la Información en la Empresa: En 5 empresas existen encuentros periódicos de las dependencias de la empresa para discutir sobre las tendencias y desarrollo del mercado, en 1 empresa solo en un 60% se realizan estos encuentros, en otra solo en un 40% y en otra no existen estos encuentros; en 4 empresas el personal de marketing discute con las otras dependencias sobre las necesidades de los clientes, en 1 empresa solo en un 80% se realiza este proceso, otra empresa solo en un 40% lo realiza y las 2 empresas restantes no lo hacen; en 5 empresas cuando le sucede algo importante a un cliente toda la empresa conoce esta información en un corto periodo de tiempo, en 1 empresa se conoce esa información en un 60%, y en las dos empresas restantes no se da a conocer esta información; los datos sobre la satisfacción de los clientes son distribuidos a todos los niveles de la empresa de forma regular en 5 empresas, en 2 empresas se distribuyen en un 60% y en 1 empresa no se distribuyen estos datos; en 4 empresas cuando un área funcional detecta aspectos importantes sobre los competidores rápidamente alerta a otras áreas funcionales, en otra empresa se lo hace pero en un 60% en otra en un 40% y en 2 no se realiza.

IV. CONCLUSIONES

Se puede concluir que:

La mayoría de las empresas pertenecientes a la cadena láctea del Municipio de Pasto, se encuentran orientadas al cliente debido a que sus objetivos están enfocados a la satisfacción de los clientes, constantemente analizan su nivel de compromiso y orientación para servir las necesidades de los clientes, la estrategia se encuentra dirigida a obtener una ventaja competitiva basada en la comprensión de las necesidades y en crear valor para los clientes, además se



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”
Multidisciplinario
21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

mide la satisfacción del cliente frecuentemente, y se da gran importancia al servicio posventa.

Un gran porcentaje de las empresas no se encuentran orientadas a la competencia, porque existe desinterés por conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y estrategias que formulan los competidores.

La mitad de las empresas tienen una coordinación interfuncional, ya que los propietarios visitan a sus clientes actuales y potenciales, además se informa sobre el éxito y fracaso con los clientes a todas las áreas de la empresa, también existe una integración y coordinación de las dependencias para satisfacer las necesidades del mercado objetivo, los propietarios comprenden cómo cada actividad de la empresa puede contribuir a crear valor para el cliente.

La principal responsabilidad en conseguir una organización integrada recae en los niveles directivos, que deberán lograr la coordinación de todas las áreas, alineando sus objetivos.

La mayoría de las empresas lácteas encuestadas presentan intercambio fluido de opiniones entre dependencias para decidir cómo responder a cambios en el precio de la competencia, se está atento a las necesidades de los clientes, las áreas de la empresa se reúnen con frecuencia para planificar respuestas a cambios del entorno, además se conoce el potencial de ventas y la rentabilidad de cada uno de los productos de la empresa.

En la mayoría de las empresas no se realizan investigaciones de mercado para tomar decisiones y detectar cambios en: las preferencias de los clientes, conocer su percepción sobre la calidad de los productos y los cambios en el entorno sobre los clientes.

Un gran porcentaje de las empresas de la cadena láctea realizan reuniones periódicas para discutir sobre las tendencias y desarrollo del mercado, las necesidades y el grado de satisfacción de los clientes.

IV. BIBLIOGRAFÍA



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”
Multidisciplinario
21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

- Azuela Flores, J. I. & Jiménez Torres, N. H. (2012). *El estado del arte de la orientación al mercado en las organizaciones culturales*. Recuperado de <http://start.facemoods.com/results.php?q=El+estado+del+arte+de+la+orientaci%C3%B3n+al+mercado+en+las+organizaciones+culturales&a=stonicla&f=2&category=web&start=1>
- Bigné E. (2010). *Raíces y evolución conceptual del marketing*. (Manuscrito en PDF) Valencia España: Universidad de Valencia
- Cauzo Bottala, L. & Cossío Silva, F. J. (2012). *Análisis del efecto inmediato y diferido de la orientación al mercado sobre los resultados organizacionales. Un estudio longitudinal*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274124906006>
- Editorial el Globo (2013). Los 5 Problemas que Amenazan a Los Lecheros Locales. Diario La Republica.co/Economía. Recuperado de: http://www.larepublica.co/economia/los-5-problemas-que-amenazan-los-lecheros-locales_29649
- Guerrero D., Raul. et. al. (2012). Plan Estratégico Departamental de Ciencia, Tecnología e Innovación de Nariño 2012 – 2032. Nariño: Graficolor Pasto S.A.S. p.145
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2013). Fundamentos de Marketing, productos, servicios y marcas. Capítulo 7 y 8. México: Editorial Pearson.
- Medrano S., N. (2012). *Factores determinantes de la adopción de innovaciones en marketing: Empresa y comercio*. Logroño, La Rioja, España: Universidad de la Rioja.
- Medrano Sáez, N. (2012). Factores determinantes de la adopción de innovaciones en marketing: Empresa y comercio. Logroño, La Rioja: Universidad de la Rioja.
- Orjuela O., A. L. (2013). Estudio de la cadena láctea y su aporte a la competitividad de la zona noroccidental del Municipio de Pasto, Departamento de Nariño. (Tesis de especialización Universidad Nacional Abierta y a Distancia



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”
Multidisciplinario
21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

UNAD). Recuperado de

<http://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/1025/2/Estudio.pdf>

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Décima edición. México: Pearson Educación.