

ORIGINAL

Diagnosis and challenges faced by leather goods companies in Belén in the Colombian market

Diagnóstico y desafíos de las empresas marroquineras en Belén frente al mercado colombiano

Harrison Castillo Bolaños¹, Claudia Magali Solarte Solarte¹  

¹Universidad Cesmag, Facultad de ciencias administrativas y contables. San Juan de Pasto, Nariño, Colombia.

Citar como: Castillo Bolaños H, Solarte Solarte CM. Diagnosis and challenges faced by leather goods companies in Belén in the Colombian market. Management (Montevideo). 2024; 2:122. <https://doi.org/10.62486/agma2024122>

Enviado: 22-12-2023

Revisado: 25-04-2024

Aceptado: 30-08-2024

Publicado: 31-08-2024

Editor: Ing. Misael Ron 

Autor para la correspondencia: Claudia Magali Solarte Solarte 

ABSTRACT

Introduction: the research addressed the situation of leather goods companies in the municipality of Belén, Nariño, which faced limitations related to lack of innovation, market knowledge and positioning strategies. These problems impacted their ability to differentiate themselves in a competitive environment. Given that the leather goods industry was one of the main economic activities in the municipality, it was considered essential to analyze its market orientation as a tool for commercial strengthening.

Development: the study was based on international, national and regional antecedents that demonstrated the relationship between market orientation and organizational performance. It was found that companies with greater integration between marketing, design and innovation obtained better results in terms of competitiveness and sustainability. At the local level, it was identified that the sector had governmental and institutional support; however, many companies did not take advantage of these opportunities due to a lack of strategic training. The theories consulted highlighted the importance of implementing market intelligence, adaptability and modern marketing channels.

Conclusions: it was concluded that market orientation represented a key factor for the transformation of the Bethlehem leather goods industry. Companies needed to adopt a customer-centric strategic approach, foster innovation and improve their organizational capacity. Only through the implementation of these strategies could they achieve brand recognition, increased profitability and a more prominent participation in regional and national markets.

Keywords: Leather Goods; Market Orientation; Innovation; Marketing; Competitiveness.

RESUMEN

Introducción: la investigación abordó la situación de las empresas marroquineras en el municipio de Belén, Nariño, las cuales enfrentaron limitaciones relacionadas con la falta de innovación, conocimiento del mercado y estrategias de posicionamiento. Esta problemática impactó su capacidad de diferenciarse en un entorno competitivo. Dado que la marroquinería constituyó una de las principales actividades económicas del municipio, se consideró fundamental analizar su orientación al mercado como herramienta de fortalecimiento comercial.

Desarrollo: el estudio se sustentó en antecedentes internacionales, nacionales y regionales que demostraron la relación entre la orientación al mercado y los resultados organizacionales. Se evidenció que las empresas con una mayor integración entre marketing, diseño e innovación obtuvieron mejores resultados en términos de competitividad y sostenibilidad. A nivel local, se identificó que el sector contaba con apoyo gubernamental

e institucional, sin embargo, muchas empresas no aprovecharon dichas oportunidades debido a la falta de formación estratégica. Las teorías consultadas destacaron la importancia de implementar inteligencia de mercado, adaptabilidad y canales de comercialización modernos.

Conclusiones: se concluyó que la orientación al mercado representó un factor clave para la transformación de la marroquinería de Belén. Las empresas necesitaban adoptar un enfoque estratégico centrado en el cliente, fomentar la innovación y mejorar su capacidad organizativa. Solo mediante la aplicación de estas estrategias podrían lograr reconocimiento de marca, mayor rentabilidad y una participación más destacada en los mercados regionales y nacionales.

Palabras clave: Marroquinería; Orientación al Mercado; Innovación; Marketing; Competitividad.

INTRODUCCIÓN

La falta de conocimiento, orientación y desarrollo de las empresas marroquineras pueden llevarlas a fracasar comercialmente debido que carecen de innovación, diseño, en donde se evidencia que los productos no obtengan alto grado de diferenciación en el mercado.

Belén Nariño se destaca por la fabricación y producción de artículos en cuero y procesamiento del mismo.

El fin de la orientación del mercado en esta región es para que los marroquineros y sus productos sean reconocidos en el mercado a nivel nacional e internacional y así cumplir con los objetivos planteados lo cual podría beneficiar tanto a las micro y pequeñas empresas y en general la economía de la región favoreciendo así a toda la población.

El sector de cuero, calzado y marroquinería agrupa alrededor de 13 000 empresas en el eslabón de transformación e insumos en Colombia y 15 000 en la comercialización, que se distribuyen en 28 de los 32 departamentos del país como es, Bogotá con un 50 %, Antioquia y eje cafetero con un 11 %, Santander con el 12 % dejando a otros departamentos como Nariño, atlántico con el 15 %.⁽¹⁾

Con el apoyo del gobierno nacional y la cámara de comercio que ofrece a los empresarios apoyo práctico y efectivo en aspectos tales como orientación para creadores de empresa, formación y actualización para empresas ya creadas y una serie de instrumentos dirigidos a una dinámica gestión empresarial.

Además ofrecen según las necesidades de cada región, programas de promoción comercial, misiones comerciales, ruedas de negocios, ferias, exhibiciones, festivales sectoriales, directorios feriales, cursos de formación y capacitación, asesorías en trámites de registro y comercio exterior, centros de subcontratación, programas de aseguramiento de la calidad, recopilación de la costumbre mercantil, incubadora de empresas, promoción de desarrollo tecnológico, centros de documentación y líneas de respuesta inmediata.

La orientación al mercado en las empresas marroquineras del municipio de Belén es muy importante llevar a cabo, ya que ayuda a promover la comprensión y gestión de dichas empresas, para poder llevar a cabo un mercado competitivo y rentable para la población en general, para que de este modo las empresas marroquineras mantengan una oferta rentable y generen un mayor valor de producción.

Por tanto, se considera que las empresas marroquineras aplique planes estratégicos en diseño e innovación, conocimientos en marketing con lo que se pretende tener mayores resultados de competitividad y reconocimiento de marca, en donde estén centrados en el diseño e innovación de productos con alta calidad.

DESARROLLO

Marco Referencial

Antecedentes

Antecedente internacional

“Orientación al mercado y los resultados de la organización influencia de los departamentos de marketing y ventas”,⁽²⁾ se presenta como objetivo general: analizar como la orientación al mercado y la colaboración entre marketing y ventas influyen en los resultados de la organización y determinar cuál de estos factores tiene un mayor impacto en los resultados empresariales.

Y como objetivos específicos: la orientación al mercado está asociada positivamente con los resultados de la organización, la colaboración entre marketing y ventas esta positivamente asociada con los resultados de la organización, la colaboración entre, marketing y ventas esta positivamente asociada con la orientación al mercado.

Así mismo se muestran las siguientes conclusiones:

- Hay una relación positiva entre la orientación al mercado y la colaboración entre marketing y ventas. Se puede determinar que, a mayor colaboración entre los departamentos, la organización obtiene mejores resultados. Lo más destacable es que esta relación es la más significativa.

- Existe una relación positiva entre la orientación al mercado y los resultados de la organización. Esta relación es menos significativa que la anterior pero también nos indica que, cuanto mayor es la orientación al mercado de la organización, los resultados de esta son mejores.
- Hay una relación positiva entre la colaboración entre marketing y ventas y los resultados de la organización por lo que podemos concluir que, a mayor colaboración entre ambas funciones mejor resultados organizativos. No obstante, aunque esta relación también se cumple, es la menos significativa de las tres.

Aporte: el aporte que deja esta investigación es que se podrá conocer cómo está el mercado marroquinerero de la ciudad de Pasto, positivamente asociadas con la orientación al mercado y como lo están aplicando hacia el cliente y cómo afecta esto en las ventas y en su comercialización.

Antecedente nacional

Análisis de la orientación al mercado y la cultura organizacional de las pequeñas empresas de la industria de artes gráficas local.

Conclusiones: los diversos análisis estadísticos permiten concluir que si existe relación entre las variables orientación al mercado y cultura organizacional que caracteriza a la industria de artes gráficas local. Las empresas que registran mayor orientación al mercado se caracterizan por una cultura organizacional emprendedora y en aquellas con menor orientación al mercado predomina la cultura organizacional de consenso.^(2,3,4)

En función de los resultados de la investigación se puede concluir que el 7,14 % de las unidades de análisis constituyen el estrato uno, en el que predomina la cultura burocrática, que considera los procesos de control como el medio idóneo para alcanzar la eficiencia organizacional. El 15,34 % de las unidades de análisis integran el estrato dos. En este grupo predomina la cultura de consenso. Estas empresas se caracterizan por el trabajo en equipo y el compromiso organizacional, los incentivos otorgados a sus integrantes está en términos de su desempeño. Asimismo, el 7,1 % de las empresas bajo estudio conforma el estrato tres, cuya cultura es la emprendedora. Estas empresas promueven la creatividad y la innovación, están orientadas al cambio dado que consideran que estar en la vanguardia es símbolo de efectividad y carecen de una estructura organizacional explícita dado que se considera que las funciones cambian frecuentemente, es decir, son temporales.⁽⁵⁾

El estrato cuatro está constituidos, por el 58,92 % del total de las organizaciones bajo estudio. En este grupo predomina la cultura de competitiva. Las organizaciones que la integran dirigen sus esfuerzos a la competitividad como medio para alcanzar la productividad y centran su atención en las utilidades que puede alcanzar el negocio; están ocupadas en el desarrollo de ventajas competitivas sostenidas. Los resultados obtenidos y analizados mediante el estadístico Kruskal Wallis sugieren el rechazo de la hipótesis uno, dado que no todos los estratos mostraron un comportamiento igual, lo cual quiere decir que al menos uno de los estratos presenta un comportamiento diferente con respecto a la mediana requerida en que determina la cultura dominante correspondiente.^(6,7)

Aporte: el aporte que deja este trabajo de grado es como está la competencia en el sector marroquinerero de la ciudad de Pasto, con esta información se podrá llevar a cabo la investigación en un análisis que lleve a una buena orientación al mercado.

Antecedente regional

Orientación al mercado de las empresas marroquineras de Pasto.⁽³⁾

Objetivo general: realizar un análisis de la orientación al mercado de las empresas marroquineras de San Juan de Pasto con el fin de potencializar comercialmente este sector.

Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico sobre el nivel de orientación al mercado que presentan las empresas marroquineras de la ciudad de Pasto.
- Identificar las actividades de marketing desarrolladas por las empresas marroquineras que se relacionen con la orientación al mercado.
- Determinar si la orientación al mercado de las empresas marroquineras de la ciudad de Pasto, es un elemento esencial dentro de su cultura organizacional.

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.

Aporte: el aporte que deja este trabajo de grado es que se podrá hacer un análisis a la orientación al mercado en las empresas marroquinerías de la ciudad de San Juan de Pasto, teniendo en cuenta el marco teórico.

Marco contextual

Macro contexto

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:⁽⁴⁾ destacó que en 2021 las exportaciones de cuero, calzado y marroquinería alcanzaron los US\$167 millones, lo que significa un aumento del 72,2 % frente al 2020, de acuerdo con datos de Pro Colombia. Las manufacturas nacionales llegaron a 69 destinos con 401 compañías, el año anterior. El principal mercado fue Estados Unidos, seguido de Italia, China, Ecuador, Panamá, Guatemala.

Así mismo, la ministra Lombana manifestó que el trabajo de más de 28 000 empresarios formales que no solo atienden al mercado nacional, sino que hacen presencia en 69 destinos, ha sido un valioso aporte al empleo, a la reactivación económica y al crecimiento y que durante las tres jornadas del día sin IVA que se cumplieron durante 2021, y en especial durante la segunda y tercera, las ventas de calzado y artículos de cuero tuvieron un comportamiento muy destacado, en línea con las compras de los colombianos para la temporada de fin de año.^(8,9,10)

En los últimos años se ha demostrado que el sector marroquinería se ha fortalecido mejorando la productividad de estos procesos de cuero, calzado y marroquinería, creciendo así en un 70 % la productividad de fábricas marroquinerías, esto gracias a la ayuda del ministerio, quienes han ejecutado programas para fortalecer la competitividad del sector de marroquinería, cuero y calzado ante su papel clave en el desarrollo del país.

Por su parte: Carreño et al.⁽⁵⁾ “Actualmente el sector enfrenta dificultades como la entrada de producto chino, que además de ser más económico, entra por medio de contrabando evadiendo impuestos, por lo tanto, sus precios pueden ser aún más competitivos.

El papel del gobierno en esta industria es determinante, en cuanto a que un cambio en las políticas ambientales que regulan este tipo de especies y la comercialización de sus pieles afectaría severamente la empresa. En la actualidad no hay proyectos de ley que hablen sobre el en particular y es poco factible que el gobierno abandone los programas de conservación de este tipo de especies.

La tendencia actual se centra en la utilización de tecnologías limpias con bajo impacto ambiental, en cuanto al uso de tecnologías de la información para llevar a cabo los procesos, como elemento de innovación y comercialización es bajo. “Casi un 90 % de las empresas tienen conexión a Internet, un 87 % dispone de correo electrónico, mientras que un 47 % dispone de página web. Sin embargo, solo un 22 % compra por Internet y un 11 % vende mediante correo electrónico”.⁽⁶⁾

El proceso del tratamiento de las pieles es una de las profesiones de mayor arraigo y tradición en Colombia. Las fábricas esparcidas a lo largo y ancho del territorio nacional cuenta con personal especializado que asegura un impecable acabado en los artículos elaborados siendo un distintivo de los productos colombianos la elaboración e implementación de mano de obra en las piezas de carácter artesanal dándole un valor agregado al producto terminado.^(11,12)

Micro contexto

Un estudio afirma que, el micro contexto está constituido por las actividades, roles y relaciones que experimentan los sujetos en su entorno más cercano y que influyen en su comportamiento.

El municipio de Belén depende en 60 % del trabajo de la marroquinería y el proceso del cuero de curtición de pieles bovinas. Allí, siete (7) de cada diez 10 personas se dedican a este oficio, desarrollando una cadena productiva que va desde la curtiembre de las pieles, hasta la elaboración del producto. Para el municipio de Belén es muy fundamental el proceso del cuero y la elaboración de sus productos, ya que es el pilar fundamental para el sustento de las cabezas de familia habitantes en el municipio, tanto así que depende únicamente de la elaboración de dichas pieles y artículos.

Por su parte un estudio afirma que: las curtiembres de los municipios de Pasto y Belén firmaron un convenio regional de competitividad exportadora de la cadena del cuero, productos de cuero y calzado con el gobierno nacional, entidades financieras, instituciones y gremio, para el fortalecimiento del sector y búsqueda de nuevos mercados.⁽¹³⁾

En el municipio de Pasto según el estudio realizado, se presupuesta la reubicación de las curtiembres para el 31 de diciembre del 2003 por parte de la planeación municipal; para posteriormente establecer un sistema de efluentes a largo plazo. El río Pasto es el más afectado ya que estas vierten sus aguas residuales sobre este, aunque algunas de estas empresas poseen rejillas, trampas de grasa, canales y desarenadores. Existen

sustancias altamente tóxicas en el río lo que afecta la fauna acuática.⁽¹⁴⁾

Reseña histórica

A continuación, se da a conocer cómo nació el producto del cuero, también como ha venido evolucionando al transcurrir el tiempo y se ha convertido en uno de los productos más comercializados en la región nariñense y en todo el mundo. Uno de los materiales más prácticos en la historia de la humanidad es el cuero.^(15,16)

Según la Revista semana el cuero una segunda piel que, como los vinos finos, más que envejecer adorna, nos acompaña desde los inicios del primitivismo hasta nuestros días. La grasa de los sesos de sus presas fue utilizada por el hombre prehistórico para recubrir la futura ropa que los protegería del frío, evitando que la piel de los animales que cazaba se dañara o endureciera. Los hebreos y los babilonios usaban métodos similares a los que se encuentran en las curtiembres muy primitivas para preservarlos, incluido cubrir la piel con materiales astringentes hechos de cortezas, raíces y frutas, curarla con sal de mesa y ocasionalmente frotarla con aceite.^(17,18)

En Egipto se han hallado segmentos de cuero en buen estado, de hace 3 mil años. Gracias a una adecuada conservación, su textura fue usada en la antigüedad por soldados que los incorporaban como parte de cascos yelmos y escudos, por mineros que convertían en velas y cubiertas de grandes bloques y por hombres inquietos que transformaron las pieles de oveja, cabra y becerro en pergamino. Hoy en día, el cuero es la base de una gran industria, pues constituye la materia prima para la fabricación de objetos de tanta importancia como el calzado y prendas de vestir, correas de transmisión para maquinaria, carteras, maletas, talabartería, guantes industriales, etc. Dependiendo de la naturaleza de los productos a los que está destinada, la piel de animales como cabras, cacas, bueyes, becerros, cerdos y de algunos reptiles como culebras y cocodrilos, es sometida a un adecuado proceso de curtación. El curtido de cuero consiste básicamente en convertir el material putrescible en una superficie que en condiciones ordinarias no se deteriora y que al ser mojada y posteriormente secada no se endurece. Para lograr este efecto son utilizados varios productos naturales como el titanio que se extrae de las plantas como el roble, sauce, quebracho, mangle, etc. Y también sales de cromo que se obtienen de un mineral de hierro y cromo; aceites de ballena, foca, bacalao y curtientes sintéticos.^(19,20)

Existen dos tipos de curtación: la primera es la mineral (al cromo) que tiene como destino las manufacturas del cuero y la cepillada del calzado. La segunda es la vegetal (al titanio) requerida en la producción de la suela del calzado. El factor que limita la obtención del cuero es el sacrificio del ganado y este depende a su vez de la industria ganadera y de la demanda de carne para el consumo.

Marco Legal

Existen aspectos legales que deben tenerse en cuenta para no infringir las leyes nacionales, por lo que se debe hacer una referencia a todas las leyes y normas que tienen relación con la marroquinería y los cuales se encuentran bases teóricas de los conceptos de la propuesta de investigación.

Tabla 1. Marco legal empresas marroquineras

Norma	Descripción
Constitución política de Colombia	Principalmente, su artículo 38 sobre Libertad de Asociación, y artículos 333 y siguientes sobre Libertad Económica, Libertad de Empresa y Competencia Leal. Resulta importante destacar que el marco constitucional antes expuesto, obliga al Estado Colombiano, a brindar todas las garantías posibles a favor del sector empresarial, entre los que se incluye a los empresarios y comerciantes dedicados a la marroquinería, quienes pueden agremiarse y acceder a los beneficios que desde el sector central se brinda para impulsar su actividad económica.
LEY 344 DE 1996	Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena. La ley 344 de 1996, se instituye como un pilar normativo que permite crear empresas de conformidad a las estipulación y reglas de juego impuestas dentro de un mercado, que si bien está amparado por la libertad económica, es necesario reglamentar algunos de sus procedimientos para garantizar la existencia de la seguridad jurídica en sus actividades.
LEY 550 DE 1999	Establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley. Como es bien sabido, la fórmula jurídica política establecida en Colombia es la existencia de un Estado Social de Derecho, por lo tanto, la creación de empresas debe responder a una serie de principios como la solidaridad, la cooperación, la responsabilidad y respeto al entorno natural y ambiental.

<p>DECRETO 934 DE 2003</p>	<p>Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo Emprender FE. El artículo 40 de la ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.</p> <p>Los empresarios que se dedican a la actividad de la marroquinería cuentan con la posibilidad de crear lazos con diferentes instituciones estatales como el caso del Sena, donde tienen la oportunidad de capacitarse y desarrollar mejores técnicas de producción y potencializar su mercado en la economía colombiana.</p>
<p>LEY 905 DE 2004</p>	<p>Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.</p> <p>El marco normativo de la ley 905 de 2004, crea mejores condiciones de promoción empresarial para los pequeños negocios que necesitan del respaldo y el impulso del Estado, con el fin de crecer en el desarrollo de sus actividades.</p>
<p>SENTENCIA C-392 DE 2007</p>	<p>La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006.</p> <p>Desde la interpretación constitucional implementada por este tribunal de justicia, se determinó la importancia que los micros y medianas empresas tienen en el desarrollo económico de las regiones, como, por ejemplo, son canalizadores de fuentes de empleo y contribución al crecimiento comercial de la nación colombiana.</p>
<p>Ley 1429 de 2010</p>	<p>La presente ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos y formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.</p> <p>Es importante tener en cuenta, que si bien es cierto, se dan unas prerrogativas a las Pymes en materia de vinculación laboral, es importante aclarar que estas deben respetar los derechos laborales a sus empleados así como garantizarles el acceso al sistema de seguridad social integral.</p>
<p>Conpes 3484 del 13 de agosto de 2007</p>	<p>Las Microempresas y las Pymes son actores estratégicos en el crecimiento de la economía, la transformación del aparato productivo nacional, y el mejoramiento de la posición competitiva del país. Además, estos segmentos empresariales contribuyen a reducir la pobreza y la inequidad, al ser alternativas de generación de empleo, ingresos y activos para un gran número de personas. Por su importancia, el presente documento propone la implementación de una política pública de apoyo específica para el fortalecimiento de ese tipo de empresas.</p> <p>Se vuelve a reiterar la importancia que los Micro y las Pymes tienen en la economía nacional al momento de generar empleo y contribuir al desarrollo del Estado Colombiano.</p>
<p>Conpes 3527 del 23 de junio de 2008</p>	<p>El presente documento desarrolla los lineamientos de la Política Nacional de Competitividad (PNC) aprobados por la Comisión Nacional de Competitividad (CNC) el pasado 13 de julio de 2007. La Comisión estableció los siguientes cinco pilares para la política de competitividad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de sectores o clúster de clase mundial. 2. Salto en la productividad y el empleo. 3. Formalización empresarial y laboral. 4. Fomento a la ciencia, la tecnología y la innovación. 5. Estrategias de promoción de la competencia y la inversión. <p>El desarrollo que se hace en este documento consiste en presentar unos planes de acción para alcanzar los objetivos implícitos en cada uno de los cinco pilares previamente definidos. En este sentido, se plantean 15 planes de acción en diferentes áreas de trabajo de la competitividad. La elaboración de estos planes de acción ha sido liderada por los ministerios o entidades directamente responsables.</p> <p>Calzado y artículos de marroquinería ministerio de comercio y turismo Resolución número 0933 de 2000</p>
<p>Resolución 0933 de 2008 (D. O. 46.974 abril 28 de 2008). Ministerio de comercio, industria y turismo</p>	<p>Por la cual se expide el Reglamento Técnico sobre etiquetado de Calzado y algunos Artículos los de marroquinería, y se derogan las Resoluciones 0510 de 2004 y 1011 de 2005.</p> <p>Es importante aclarar que esta resolución establece las reglas de funcionamiento y producción del sector marroquinería en Colombia.</p>

Resolución No 25391 del 5 de agosto de 2002, o el Código del Importador autorizado por la DIAN, de conformidad con lo establecido en el Decreto 1299 de 2006 y demás normas que lo sustituyan	Requisitos específicos del etiquetado del calzado. El etiquetado deberá contener la siguiente información.6.1.1 Número de registro. Correspondiente al número de registro de fabricante y/o importador, persona natural o jurídica, otorgado por la Superintendencia de Industria y Comercio, de acuerdo con lo dispuesto en su, modifiquen o complementen, así. A. Para importador: A.1 El código del importador de calzado autorizado por la DIAN, si está obligado a hacerlo, de conformidad con el Decreto 1299 de 2006 y demás normas que lo substituyan, modifiquen o complementen. A.2 El NIT para los demás importadores. B. Para productor nacional: B.1 El código del importador de calzado autorizado por la DIAN, cuando este se tenga por ser a la vez importador, de conformidad con el Decreto 1299 de 2006 y demás normas que lo substituyan, modifiquen o complementen. B.2 El NIT o el Número de Registro ante la SIC.6.1.2.
Decreto 2811 de 1974	Por medio de este decreto se dicta el código Nacional de Recursos Naturales Renovables o de protección al Medio Ambiente, por medio del cual se regula el manejo de los recursos naturales y los demás elementos y factores que conforman el ambiente o influyen en el También reglamenta el manejo de residuos, basuras desechos o desperdicios. Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al medio Ambiente.
Ley 99 de 1979	Por la cual se distan las medidas sanitarias para la protección del medio ambiente la presente ley establece: a) Las normas generales que servirán de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar y mejorar las condiciones sanitarias en lo que se relaciona a la salud humana. b) Los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del ambiente.

Marco teórico

La importancia de realizar un estudio de orientación de mercado en las empresas marroquineras del municipio de Belén Nariño es que a través de este puedes identificar el conocimiento del entorno del futuro de la marroquinería de dichos fabricantes y así tomar las decisiones estratégicas correctas.^(21,22)

La orientación al mercado es un término que tiene su origen a mediados del siglo XX, si bien comenzó a adquirir importancia a finales de la década de los ochenta y principio de los noventa.⁽⁷⁾

A partir de los años cincuenta y durante varias décadas se ha afirmado que las organizaciones que adopten efectivamente el concepto de marketing obtendrán mejores resultados. Sin embargo, hasta finales de los años ochenta fueron escasos los estudios dirigidos a estimar el grado de adopción de ese concepto y sus consecuencias sobre los resultados empresariales.⁽⁸⁾

Es conveniente enfatizar que la orientación al mercado y la orientación al marketing no son la misma cosa. La orientación al marketing consiste en un tipo especial de enfoque a través del cual la empresa da prioridad al departamento de marketing y a las técnicas de marketing. La empresa orientada al marketing no aplica un enfoque total de la gestión, sino un enfoque excesivamente centrado en los instrumentos de marketing.⁽⁹⁾

Por su parte; Armario⁽¹⁰⁾ afirman que: la orientación al mercado y la cultura organizacional se relacionan, especialmente, cuando llega la hora de crear e impulsar estrategias y comportamientos que den origen a un producto o servicio superior, más innovador y de calidad para los clientes y, a raíz de ello, se promueve la mejoría de los resultados obtenidos por la empresa u organización, tanto económicamente como de posicionamiento en el mercado.

Teniendo en cuenta lo que dice un estudio a medida que el mercado evoluciona, crea necesidades que fomentan el nacimiento de nuevas empresas, las cuales requieren un mejoramiento continuo para mantenerse dentro del mercado, ser más competitivas y buscar nuevas posibilidades de posicionamiento internacional. Las PYMES constituyen más del 90 % de las empresas en América Latina, y emplean el 71 % de los empleados privados, por lo que se constituyen en parte vital para el desarrollo de la economía.^(23,24)

Según un estudio “La marca de un producto es crucial para su disponibilidad porque sirve como identificador principal y herramienta estratégica para la búsqueda de una percepción pública favorable ante los clientes de la competencia. La orientación al mercado fortalece la información del cliente, así como la de los competidores. El objetivo debe ser asistir a los fabricantes de marroquinería en ayudar a los clientes a especificar sus necesidades para satisfacer sus deseos con el fin de enfocarse en el mercado de las empresas de marroquinería”.

Según un estudio la orientación al mercado de una empresa es considerada una capacidad empresarial que puede ser un recurso valioso y difícil de imitar, convirtiéndose en una fuente de ventaja competitiva. Por lo tanto, ejerce efectos relevantes dentro de los resultados, específicamente en cuanto a: rentabilidad, aprovechamiento del mercado, capacidad empresarial, riesgo en el entorno, oportunidades tecnológicas y preservación de los recursos. Además, la orientación refleja el nivel de prioridad que la empresa le otorga al

proceso de explorar e identificar las oportunidades que existen en el mercado, esta se asocia normalmente con tres dimensiones que son: la innovación, la proactividad y la asunción de riesgos.

Por otra parte, Mis Noticia⁽¹¹⁾ dice que La orientación al mercado implica la adopción e interiorización del marketing como elemento estratégico de la organización. El marketing lleva a la empresa a satisfacer los deseos y las necesidades de los clientes de manera rentable. Las marcas que más destacan son aquellas que dan sentido a la vida de las personas.

Por lo tanto, el principal objetivo de la empresa es disponer de clientes satisfechos mediante marcas valoradas por sus usuarios. Para la consecución de este objetivo, todas las áreas de la empresa han de estar enfocadas y coordinadas hacia el cliente y sus necesidades.

La generación de información sobre el mercado es fundamental dado que, por medio de esta herramienta, se 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.⁽³⁾

De acuerdo a lo que dice un estudio, la orientación al mercado promueve la comprensión y gestión de información sobre los clientes de la empresa, competidores y fuerzas del entorno, de modo que pueda ser tratada colectivamente en la organización con la finalidad de crear y mantener una oferta que genere mayor valor. El objetivo final de la organización es reaccionar ante las necesidades del mercado y anticiparse a las mismas con una oferta más satisfactoria que sus competidores. Desde esta perspectiva, puede decirse que una empresa orientada al mercado es, en sí misma, una organización orientada al aprendizaje.^(25,26)

“La orientación al mercado tiene su base en potenciar el marketing dentro de la empresa, no solo en su departamento correspondiente, sino también en el resto de áreas con el consiguiente objetivo de tener una visión global estratégica”.⁽¹²⁾

Esta información incluye, por lo general, datos relativos al comportamiento de los consumidores y la competencia. Con el estudio de mercado usted podrá saber si sus productos o servicios están enfocados y dirigidos a los consumidores adecuados.⁽¹³⁾

Cuando se dedica el tiempo necesario a hacer estudios de mercado, a menudo se logran evitar costosos errores y minimizar los riesgos financieros a la hora de poner en marcha un negocio. Si usted se toma el tiempo necesario para entender a los consumidores, podrá comunicarse mejor con ellos e identificar oportunidades. Además, “las empresas orientadas al mercado consideran que los puntos de vista y las necesidades de su mercado objetivo son una parte fundamental de su investigación y desarrollo (I + D) de nuevos productos”.

Así mismo, el tamaño del mercado se relaciona con la cantidad de personas o empresas que pueden ser compradores potenciales. La evaluación del tamaño del mercado puede brindarte una estimación del tamaño de la audiencia, el volumen de ventas potenciales y el flujo de ingresos.⁽¹⁴⁾

El comportamiento coordinado de las diferentes funciones de la organización dirigidos a buscar y recoger información de los consumidores, de la competencia y del entorno; diseminar dicha información por la organización y diseñar e implementar una respuesta acorde con la información obtenida, basándose para todo ello en la identificación y construcción de capacidades distintivas de la organización, con el objetivo de satisfacer a los consumidores proporcionándoles un valor superior.

Por su parte, Armario⁽¹⁰⁾ afirman que: la orientación al mercado y la cultura organizacional se relacionan, especialmente, cuando llega la hora de crear e impulsar estrategias y comportamientos que den origen a un producto o servicio superior, más innovador y de calidad para los clientes y, a raíz de ello, se promueve la mejoría de los resultados obtenidos por la empresa u organización, tanto económicamente como de posicionamiento en el mercado.

Según la afirmación anterior la orientación al mercado proporciona una base teórica considerablemente pertinente a la hora de argumentar con fundamentos válidos la relación entre la variable orientación al mercado y los resultados percibidos por la empresa, particularmente el nivel de utilidades y/o rentabilidad.

Teniendo en cuenta estas afirmaciones, la presente investigación tomará como referencia aquellos autores que definen la orientación al mercado como aquella gestión empresarial que se fundamenta en la plena satisfacción de los clientes, es decir, que las empresas marroquineras decidan implementar la orientación al mercado dentro de sus organizaciones como una herramienta para la sostenibilidad en el mercado y la diferenciación de la competencia.⁽²⁷⁾

De acuerdo con autores “es fundamental que la orientación al mercado conlleve a impulsar estrategias para que se lleve a la organización a un nivel más alto y tenga gran acogida ante la sociedad y con lleven a que su producto sea uno de los mejores a nivel región y también a nivel nacional”

Implementar Estrategias de Posicionamiento

Un estudio afirma que “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores”.

Para un estudio, consiste en establecer lo que se quiere proyectar de la marca, de tal manera que el público objetivo entienda y valore su ventaja competitiva. “A partir de esta estrategia se logrará la congruencia

esperada en cuanto a las características del producto, preferencias del consumidor, comunicación del producto, consolidación e imagen de la empresa”. En este contexto, una empresa necesita adaptarse constantemente a estrategias y nuevas Circunstancias en las reglas de juego del marketing; es decir, conocer los competidores y los Clientes a los cuales desea llegar.⁽²⁸⁾

Con las actuales exigencias del mercado las empresas se ven obligadas a la implementación de un manejo global en todas las dependencias e instrumentos de la organización, sobrellevando la visión que se tiene de la orientación al marketing; así surge la orientación al mercado.

La orientación al mercado es una táctica competitiva desarrollada por algún tipo de organización, cuyo propósito principal radica en el alcance eficiente de los objetivos instaurados a raíz del nivel de satisfacción que se desea ofrecer a los usuarios demandantes del producto o servicio, suponiendo que dicho nivel de satisfacción conlleva a una mejor posición en el mercado, es decir, sobrelleva resultados positivos en el largo plazo.⁽²⁹⁾

Marketing

Así pues, la importancia del marketing en las empresas según Euroinnova Business School⁽¹⁵⁾ radica en:

Implicar a la audiencia objetivo

Cuando hablamos de implicar a una audiencia en marketing significa involucrarlos en el producto y el negocio, hacer que se sientan partícipes y como un ente activo. Así pues, en el marketing digital se puede crear contenido escrito y visual que aporte valor a una audiencia específica, con el que se puedan sentir identificados y realmente implicados con la causa de una empresa.⁽³⁰⁾

Mejorar su reputación

Esto es lo que llamamos potenciar la imagen de marca, es decir, posicionar la concepción de la empresa en el consumidor tal y como queremos. La manera en la que exteriorizamos nuestro producto o servicio al cliente es muy importante, ya que las impresiones que tenga una audiencia objetivo de nuestra empresa es esencial para que se decida a comprar.

Incrementar las ventas

¿Cómo no? Este es el objetivo principal que subyace a todas las acciones de cualquier empresa. Sin embargo, el marketing es indispensable para incrementar ventas, puesto que es un ámbito que abarca desde la generación de un producto y servicio, análisis de mercado, publicidad en línea y venta presencial. Una estrategia de marketing ganadora ha de coordinar todos los aspectos del producto, de la imagen de la empresa y de las ventas.

Mantenerse actualizado

El marketing es una disciplina innovadora en esencia, rompedora, que intenta salirse de los moldes preestablecidos y cuyos profesionales van a la vanguardia de su nicho de mercado. Es por eso que gran parte de la importancia del marketing en las empresas se basa en mantenerse actualizados, observar qué hace la competencia, qué ideas pueden inspirar cambios y campañas publicitarias que emocionen a nuestra audiencia, qué últimas novedades tecnológicas pueden implementarse, etc.

Cuando se habla de marketing se hace referencia a todas las actividades que tienen como fin mejorar el proceso de venta.^(31,32)

El objetivo final del marketing es acercar los productos y servicios de una empresa a personas que los necesitan y quieren, generando un valor y garantizando una rentabilidad. Así como llamar la atención del público mediante la exposición a medios de comunicación, utilizando eslóganes, personas de renombre y elaborando el diseño que envuelve a los productos.⁽¹⁶⁾

Por su parte la AMA define el marketing como: un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con éstos mediante procedimientos que beneficien a la organización y sus grupos de interés, además, se especializa en dar valor a los clientes como valor añadido, un diferencial que constituye una ventaja competitiva.

En el momento que se desea hablar más profundamente de la orientación al mercado que debe poseer una empresa para considerarse competitiva, se hace necesaria una herramienta como el marketing, que permita, el estudio del comportamiento de clientes tanto internos (empleados), como externos (consumidores de productos y servicios).⁽³³⁾

Es importante que se establezca una buena relación con los clientes para poder crecer juntos, con esto poder ser una empresa competitiva además de esto en el marketing también se interesa en estudiar a sus proveedores, funcionarios, clientes e intermediarios para poder tener un estudio más completo y gracias a esto poder innovar de tal manera que al generar un cambio en todo aspecto sea una organización exitosa, cabe

resaltar que marketing es una herramienta realmente necesaria cuando se quiere explotar los comportamientos de los clientes para así llegar de manera más eficaz a sus necesidades.^(34,35)

De acuerdo con estos autores es realmente necesario y fundamental que una organización siempre trabaje con inteligencia de mercado es decir que estudien la manera de cómo llegar a los clientes satisfactoriamente para llegar a cumplir con todas sus expectativas, en otras palabras estudiar las necesidades de la comunidad orientadas a lo que se quiera ofrecer es algo importante que una empresa debe tener siempre en cuenta, además de esto es importante inculcar a todo el personal que se encuentre de la empresa u organización una cultura basada en valores y principios con los cuales pueda acercarse a los clientes amablemente, con sabiduría y mostrando lo mejor de todas las personas y la calidad de una empresa en todos los sentidos.

Marco conceptual

Canales de venta: que se deben implementar en este sector marroquinería del municipio de Belén están, las redes sociales, aplicaciones móviles, retail, canales de venta directos entre otros.

Los Canales de venta: desacuerdo a lo que dice un estudio actualmente, los consumidores tienen una gran cantidad de opciones para comprar productos y servicios. Y los negocios que más se destacan entre la multitud son aquellos que cuentan con diferentes canales de venta.

Los canales de ventas son las opciones o alternativas que tiene una empresa para llegar a sus clientes finales, con el objetivo de comercializar su producto o servicio. Estos pueden ser directos o indirectos y las compañías tienen la posibilidad de implementar uno o varios al mismo tiempo, según sus objetivos comerciales.^(36,37)

Cuero: de acuerdo a lo que dice Pérez et al.⁽¹⁷⁾ el cuero es una capa de tejido que recubre al animal. Gracias a su flexibilidad y resistencia, es posible manipularlo y trabajarlo de distintas maneras, transformándolo en un material con diversos usos industriales.

Lo habitual es que, al separar la capa de piel del cuerpo del animal, se eliminen los pelos o la lana y se someta dicha capa al proceso de curtido. Éste consiste en transformar la piel susceptible de putrefacción en un cuero que no se descompone y que, por lo tanto, puede utilizarse para confeccionar calzado, carteras, bolsos, camperas, pantalones, muebles y muchos otros productos.

Diseño: según un estudio un diseño es el resultado final de un proceso que busca ser lo más práctico y estéticamente agradable posible al mismo tiempo que trata de encontrar la mejor solución posible a un problema específico. Aplicar varios métodos y técnicas te ayudará a realizar un buen diseño y lograr la apariencia más adecuada e icónica posible. Estos métodos y técnicas se pueden capturar en bocetos, dibujos, diagramas u otras representaciones visuales antes de la producción.^(38,39)

El diseño de bolsos, carteras y muchos artículos en cuero ha llevado al mundo de la marroquinería a transformar e innovar diferentes confecciones en cuero con mucha creatividad.⁽⁴⁰⁾

Industria: siempre un proceso productivo, que empleará una cantidad determinada de trabajo y capital, y que estará basado en la transformación de las materias primas.⁽¹⁸⁾

Una de las partes fundamentales para la marroquinería en Belén es resaltar la marca de cada una de las empresas y microempresas para que sean reconocidas a nivel nacional e internacional.

La Marca: según un estudio la industria es un sector cuya actividad es transformar materias primas en productos de consumo final o intermedio. La gran mayoría de actividades industriales se engloban dentro del sector secundario.

Marketing: es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.⁽¹⁹⁾

Mercado: un estudio el mercado, como se usa en la economía general, se refiere al conjunto de individuos e instituciones que participan activamente en la compra, venta y consumo de bienes y servicios. El producto o una región en particular debe estar relacionado con el mercado para definirlo en el sentido más preciso.⁽⁴¹⁾

Es importante resaltar que el cuero nunca pasa de moda por su duración, diseños y versatilidad. Es la materia prima reconocida por ser de dureza y alta exclusividad en el diseño y la moda.

Marca: sirve como identificador comercial de una empresa para sus productos y servicios y los distingue de los de sus rivales. Los consumidores pueden reconocer un producto o servicio por su marca, que lo identifica en el mercado. Reconozcan la marroquinería llega para convertir ese cuero en bolsos, carteras, billeteras, cinturones, zapatos, pantalones y muchos otros productos.⁽⁴²⁾

Marroquinería: un estudio considera que para entender qué es la marroquinería, primero hay que tener en claro la noción de cuero. Así se denomina a la piel que recibió un tratamiento a través del curtido: es decir, de un proceso que permite transformar la piel del animal muerto en un material listo para su utilización de múltiples formas. Ya en la época del Imperio romano se manipulaba el cuero, que es flexible y resistente. Con él se pueden elaborar una gran cantidad de productos.

Moda: la moda es lo que actualmente es aceptado por la mayoría de personas como apropiado para lucir bien, es decir, son las tendencias que aparecen en las revistas, la televisión y en las pasarelas de moda. La

moda cambia regularmente, afectada por la industria textil, las nuevas necesidades, por los movimientos y corrientes sociales y culturales. La moda se refleja en la ropa, zapatos, accesorios, peinado, maquillaje y otras muchas cosas.^(43,44)

Orientación al mercado: según la universidad del Externado la orientación al mercado fomenta la gestión de la información sobre los clientes, los rivales y los factores externos de una empresa para que pueda usarse colectivamente dentro de la organización para desarrollar y mantener un producto o servicio que genere más valor.⁽⁴⁵⁾

CONCLUSIONES

La presente investigación ha permitido analizar a fondo la realidad del sector marroquinería del municipio de Belén, Nariño, evidenciando tanto su relevancia económica como las debilidades estructurales que enfrenta en cuanto a innovación, diseño, orientación al mercado y posicionamiento. Aunque esta actividad representa el sustento de una gran parte de la población local, las empresas del sector aún muestran un bajo nivel de desarrollo estratégico, lo que limita su competitividad y visibilidad a nivel regional, nacional e internacional.

Los hallazgos demuestran que la **orientación al mercado** no solo es necesaria, sino urgente, para lograr que estas empresas transiten de una gestión tradicional, enfocada en la producción artesanal, hacia una visión empresarial más dinámica y competitiva. El conocimiento del cliente, el análisis del entorno y la coordinación interna son aspectos que requieren fortalecimiento, tal como se ha documentado en los antecedentes regionales, nacionales e internacionales revisados.

Además, se comprobó que existe una **relación positiva** entre la orientación al mercado y los resultados empresariales, como el posicionamiento, la satisfacción del cliente y la rentabilidad. Las organizaciones que adoptan un enfoque proactivo, fundamentado en el entendimiento del consumidor, en la innovación de producto y en la colaboración interdepartamental (especialmente entre marketing y ventas), logran mejores resultados y mayor sostenibilidad en el tiempo.

También se destaca que las empresas marroquinerías en Belén operan en un entorno macroeconómico y legal que les ofrece herramientas importantes de apoyo institucional, como lo evidencian las políticas públicas, los programas del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y los beneficios contemplados en leyes como la 1429 de 2010. No obstante, estas oportunidades no están siendo aprovechadas de manera eficiente, principalmente por la falta de formación empresarial y de estrategias organizativas orientadas al mercado.

Por tanto, se concluye que **el éxito y la sostenibilidad del sector marroquinería en Belén dependen de la capacidad de sus empresas para adaptarse a un enfoque estratégico orientado al mercado**, mediante el fortalecimiento del diseño, la innovación, la inteligencia de mercado, la implementación de canales de comercialización modernos y la formación continua. Solo así podrán ofrecer productos con alto valor agregado, satisfacer de manera más precisa las necesidades del cliente, mejorar su posicionamiento en el mercado y contribuir de forma sólida al desarrollo económico del municipio y la región.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Díaz D, Guerra J. Creación de un portal web para la venta de productos marroquinería en el sector de San Andresito local TOD. Buenaventura: Corporación Universitaria Autónoma de Nariño; 2016. <http://repositorio.aunar.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.12276/584/II.15A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. Lázaro MJ. La orientación al mercado y los resultados de la organización: influencia de los departamentos de marketing y ventas. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU; 2016. <https://www.tesisred.net/handle/10803/398385#page=1>
3. Melo DF, Palacios L, Rojas MRD, Solarte SCM. Orientación al mercado de las empresas marroquinerías de Pasto. Travesía Emprendedora. 2021;6(1):116-27.
4. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Resolución 933 de 2008. Bogotá: MINCIT; 2008. <http://mincit.gov.co/getattachment/23554478-1203-4e28-991c-9690aefdebba/Resolucion-0933-del-21-de-abril-de-2008-Por-la-cua.aspx>
5. Carreño R, Monroy R. Trabajo TPI 2. Bogotá: Universidad Santo Tomás; 2015.
6. Studocu. Gerencia de mercadeo Eje 3 - El análisis de las fuerzas de Porter en el sector del calzado, cuero. Studocu; 2023. <https://www.studocu.com/en-us/document/houston-high-school-tennessee/earth-space-science/gerencia-de-mercadeo-eje3/35276712>
7. Lázaro MJ. Organización: influencia de los departamentos de marketing y ventas. CEU; 2023. <https://>

repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/11581/6/Orientacion_Lazaro_UAOTesis_2016.pdf

8. Gutiérrez M. La orientación al mercado y su medición. Gestipolis; 2015. <https://www.gestipolis.com/la-orientacion-al-mercado-y-su-medicion/>
9. López M. Definición de la orientación al mercado. 1Library.co; 2006. <https://1library.co/article/definici%C3%B3n-orientaci%C3%B3n-mercado-marco-te%C3%B3rico.7q0mjg9z>
10. Armario EM. La orientación al mercado y el rendimiento empresarial: el caso de la banca comercial española. Cuadernos de Gestión. 2001;1(1):33-64. <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/18823>
11. Mi Noticia. La orientación al mercado. 2016. <https://mynews.es/la-orientacion-al-mercado/>
12. Peiró J. Orientación al mercado. Economipedia; 2020. <https://economipedia.com/definiciones/orientacion-al-mercado.html>
13. Gerencie.com. Importancia del estudio de mercado. 2023. <https://www.gerencie.com/la-importancia-de-hacer-un-estudio-de-mercado.html>
14. Castro D. Análisis de mercado: 6 pasos para crear una estrategia de marketing. SEMrush Blog; 2021. <https://es.semrush.com/blog/pasos-para-hacer-un-analisis-de-mercado/>
15. Euroinnova Business School. La importancia del marketing en las empresas. Euroinnova; 2023 mayo 12. <https://www.euroinnova.co/blog/11-6-1/la-importancia-del-marketing-en-las-empresas>
16. Arias J. Marketing / mercadotecnia. Economipedia; 2015. <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
17. Pérez Porto L, Gardey A. Cuero. Definicion.de; 2011. <https://definicion.de/cuero/>
18. Caballero M. Industria. Economipedia; 2016. <https://economipedia.com/definiciones/industria.html>
19. Mezquita R. ¿Qué es máquetin?. Rockcontent; 2018. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
20. Apaza JJC, Cuentas JAA, Bernedo-Moreira DH. Redefining Urban Spaces with Natural Elements: Biophilic Architecture. Land and Architecture 2024;3:105-105. <https://doi.org/10.56294/la2024105>.
21. Auza-Santiviáñez JC, Díaz JAC, Cruz OAV, Robles-Nina SM, Escalante CS, Huanca BA. Gamification in personal health management: a focus on mobile apps. Gamification and Augmented Reality 2024;2:31-31. <https://doi.org/10.56294/gr202431>.
22. Bena L. ¿Empresa orientada al mercadeo o empresa orientada a las ventas? . Prezi.com; 2019. <https://prezi.com/iiuslbfgggtg/empresa-orientada-al-mercadeo-o-empresa-orientada-a-las-ven/>
23. Bizkaia.eus. Manual de marketing y comunicación cultural . Bizkaia.eus; 2023. https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=2f38985af3f09860e92915b6c23b50
24. Cano CAG, Castillo VS. Scholarly Output on Computer Networks and Communication: A Ten-Year Bibliometric Analysis in Scopus (2013-2022). Gamification and Augmented Reality 2024;2:29-29. <https://doi.org/10.56294/gr202429>.
25. Carreño R, Vargas L. Trabajo TPI 2. Bogotá: Universidad Santo Tomás; 2015.
26. Congreso de la República de Colombia. Ley 1429 de 2010 . Bogotá: Secretaría del Senado; 2023. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1429_2010.html
27. Cuentas JAA, Bernedo-Moreira DH. Bioclimatic Design in Modern Architecture: Towards a Greener, More Resilient Future. Environmental Research and Ecotoxicity 2024;3:103-103. <https://doi.org/10.56294/ere2024103>.

28. Cuentas JAA, Bernedo-Moreira DH. Multisensory Design in Education: How Architecture Enhances the Learning Experience. *Land and Architecture* 2024;3:104-104. <https://doi.org/10.56294/la2024104>.
29. Fernández A. Marco teórico . *Significados*; 2005 mar. <https://www.significados.com/marco-teorico/>
30. Genes APC. Theoretical foundations and methodological guidelines for the appropriation of ICT in the pedagogical practice of teachers. *Multidisciplinar (Montevideo)* 2024;2:104-104. <https://doi.org/10.62486/agmu2024104>.
31. Gonzales F. ¿Qué es paradigma? . *Significados*; 2005 abr 18. <https://www.significados.com/paradigma/>
32. López M. La cultura organizativa como herramienta de adaptación al entorno. Un estudio de caso múltiple en empresas murcianas. Murcia: Universidad de Murcia; 2013. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/117203/TESIS.pdf?sequence>
33. Maceiras RSM, Galarza KB. Type II Diabetes: The New Risk Factor for Alzheimer’s Disease. *South Health and Policy* 2024;3:116-116. <https://doi.org/10.56294/shp2024116>.
34. Madariaga FJD. Pedagogical model for the integration of ICTs into teaching practices in official educational institutions in rural Montería. *Multidisciplinar (Montevideo)* 2024;2:105-105. <https://doi.org/10.62486/agmu2024105>.
35. Navarro J. Definición de reseña histórica . *Definicionabc*; 2017. <https://www.definicionabc.com/historia/resena-historica.php>
36. Ocegüera J. Beneficios de una organización orientada al mercado. LinkedIn; 2018. <https://es.linkedin.com/pulse/beneficios-de-una-organizaci%C3%B3n-orientada-al-mercado-oceguera-a->
37. Osorio CA, Londoño C. The expert opinion in the administrative contentious jurisdiction in accordance with law 2080 of 2021. *Southern Perspective / Perspectiva Austral* 2024;2:22-22. <https://doi.org/10.56294/pa202422>.
38. Tacanahui RGA, Cuentas JAA, Moreira DHB. Biophilic Architecture: A Holistic Approach to Healthy and Sustainable Spaces. *Environmental Research and Ecotoxicity* 2024;3:102-102. <https://doi.org/10.56294/ere2024102>.
39. Technology & Innovation. Estrategia de posicionamiento: orientar las propuestas de valor perfectas. *MJV Innovation*; 2022. <https://www.mjvinnovation.com/es/blog/estrategia-de-posicionamiento-orientar-las-propuestas-de-valor-perfectas/>
40. Traders.studio. Orientación del mercado. *Traders Studio*; 2022. <https://traders.studio/orientacion-del-mercado/>
41. Valbuena CNA. Gentrification of tourism: a bibliometric study in the Scopus database. *Gentrification* 2024;2:52-52. <https://doi.org/10.62486/gen202452>.
42. Valle GPC do, Arcieri S. Prevalence of multidrug-resistant microorganisms in patients admitted to the intensive care unit. *South Health and Policy* 2024;3:118-118. <https://doi.org/10.56294/shp2024118>.
43. Velásquez AA, Gómez JAY, Claudio BAM, Ruiz JAZ. Soft skills and the labor market insertion of students in the last cycles of administration at a university in northern Lima. *Southern Perspective / Perspectiva Austral* 2024;2:21-21. <https://doi.org/10.56294/pa202421>.
44. Zamuria M. Plan de marketing para la Marroquinería Peña con respecto al producto bolsos de cuero. Managua: Universidad Centroamericana; 2012. <https://1library.co/document/zp607j4q-plan-marketing-marroquineria-pena-respecto-producto-bolsos-cuero.html>
45. Zapata RJ. Gentrified Humanities? An analysis of the main trends in the Scopus database. *Gentrification* 2024;2:53-53. <https://doi.org/10.62486/gen202453>.

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.