

Orientación al mercado de la empresa Frana Internacional¹

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo, explorar la orientación al mercado de la Pyme Colombiana, Frana Internacional, con el fin de evidenciar su grado de cumplimiento y su incidencia en los procesos de la organización, debido a que esta permite la transformación de las organizaciones desde nuevos procesos gerenciales a partir de un análisis del mercado que genere cambios a nivel productivo y organizacional (Cauzo & Cossío, 2012).

Para esto se realiza una revisión de literatura para identificar y observar las dimensiones de la Orientación al mercado a partir de un análisis cualitativo de entrevistas a profundidad a directivos de la empresa por medio del software de gestión documental Atlas Ti, contrastando con encuestas personales a funcionarios de la misma que permiten tener una visión clara de cómo se gestiona la orientación al mercado en la organización.

La orientación al mercado (OM) como estrategia organizacional cuyo enfoque es generar valor en las empresas a partir del análisis del mercado, es de gran interés para el estudio organizacional, debido a que, en el contexto global caracterizado por rápidos cambios en los sistemas tecnológicos y de información las empresas deben

¹ Este documento hace parte del proyecto de investigación empresarial por compendio de capítulos, resultado del trabajo de grado de la maestría en gerencia estratégica de mercadeo. Este documento constituye un capítulo del producto científico: libro resultado de investigación enfocado al tópico de mercadeo “Orientación al Mercado” coordinado por el profesor Leonardo Ortégón Cortázar de la IUPG. En consecuencia, no se utilizan las secciones típicas de artículo científico como resumen y palabras claves, pero si el enfoque sistemático de contextualización teórica, del ámbito empresarial y analítica del constructo de interés. No se autoriza la publicación parcial o total de este documento en ninguna plataforma divulgativa de conocimiento académico, profesional o científico. Únicamente se autoriza la divulgación y gestión para la modalidad de libro resultado de investigación a la oficina editorial de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

actualizarse desde factores como la competitividad, la internacionalización y la innovación. (Rodríguez & Berrío, 2011).

Estos cambios deben ser capaces de generar un valor sostenible, de una ventaja competitiva desde el relacionamiento con el entorno y sus necesidades, a partir de las relaciones con los clientes, los proveedores y en general con todos los miembros que participan en la cadena de distribución de productos, bienes y servicios (Cauzo & Cossío, 2012).

Posibilitando, la organización de las operaciones y procesos de la empresa, a partir de un enfoque diferenciador que desde la marca tiene en cuenta el clúster desde el cual opera, por medio de una perspectiva cultural que relaciona los elementos empresariales como la filosofía y la cultura organizacional, centrándose en la gestión de las actitudes y comportamientos necesarios para la creación de valor a partir de las necesidades del mercado. (Narver & Slater, 1990).