**Orientación a la Investigación de Mercados en Axity Colombia**

1. **INTRODUCCION**

La presente investigación académica pretende analizar el grado de orientación a la investigación de mercados, desde la perspectiva de la empresa Axity Colombia, con el fin de conocer las prácticas que pueden favorecer la sostenibilidad y efectividad de mercadeo al interior de la empresa de gran tamaño.

A continuación se documenta el contenido que compone el estudio. En primer lugar se expone la revisión de la literatura, conceptos clave, y terminología, consultados en bases de datos indexadas en referencia al término O*rientación a la Investigación de Mercados*, de tal forma se brinda un acercamiento al concepto, y se determina la relevancia y necesidad de su objeto de investigación.

Para ofrecer una contextualización al mercado de pertenencia, es descrito el sector de las tecnologías de la información en Colombia, se brinda una descripción de la organización objeto de estudio y se abre un espacio para indagar al respecto del plan de diagnóstico de gestión de mercadeo, donde se estructura la gestión y el enfoque de dicha área en Axity.

Adicionalmente, se exponen los métodos y procedimientos aplicados a la investigación, se brinda un análisis del tema de orientación a la investigación de mercados, y son estructurados los resultados en términos de hallazgos.

Para finalizar, se constituyen las implicaciones de los resultados en referencia a la gestión de la empresa, comparándola con las ventajas y beneficios reportados por la literatura. A continuación, se expone una conceptualización relacionada con la OIM que permite desarrollar un marco teórico con el propósito de realizar una posterior aplicación del término.