

Orientación a la Investigación de Mercados de la empresa ACH Colombia

S.A.¹

Introducción

El presente capítulo tiene por objetivo explorar la orientación a la investigación de mercados de la empresa ACH Colombia, S.A. En esta línea, el capítulo se estructura iniciando con una revisión de la literatura a manera de contextualización del concepto de Orientación a la Investigación de Mercados (OIM). Posteriormente, se describe el mercado bancario en Colombia, incluyendo una breve descripción de la empresa objeto de análisis.

La siguiente sección, se describe la gestión de mercadeo de la empresa ACH Colombia, con el ánimo de realizar posteriormente un diagnóstico de la OIM a través de criterios y aspectos metodológicos de una investigación científica empresarial. En este sentido, se realizaron diferentes entrevistas a profundidad con personal

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 a la Investigación de Mercado” coordinado por el profesor Leonardo Ortega 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.

directivo y ejecutivo de la compañía, para posteriormente realizar una fase de encuestas interpersonales aplicando un cuestionario estructurado acerca de la OIM.

Los resultados se presentan utilizando la técnica de análisis de contenido frente a las dimensiones de la OIM reportadas por la literatura con base en las entrevistas realizadas y representadas en redes semánticas. Igualmente se presentan los resultados descriptivos de las encuestas diligenciadas.

Finalmente, se realiza un contraste de los hallazgos en la sección de conclusiones para evaluar la OIM de la empresa analizada frente a la teoría recogida

A continuación, se presenta la contextualización teórica del concepto de OIM.