

# **Orientación a la Investigación de Mercados de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano<sup>1</sup>**

## **I. INTRODUCCIÓN**

La presente investigación tiene como fin diagnosticar la aplicación del concepto de Orientación a la Investigación de Mercados desde una perspectiva empresarial, aplicado a la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, con el objetivo de explorar los procesos de gestión de mercadeo desarrollados por esta IES desde un marco exploratorio y discutir las posibles tácticas que favorezcan su competitividad y sostenibilidad. Este estudio está dividido en los siguientes capítulos.

En primer lugar, se ofrece un contexto teórico en relación con la definición del término “*orientación a la investigación de mercados*”, a partir de la indagación de estudios e investigaciones relacionadas con el tópico planteado, por medio del uso de artículos publicados en bases de datos indexadas. Además, se describirá el sector educativo en Colombia, al cual pertenece el Politécnico Grancolombiano, para hacer una evaluación del estado actual, dando cuenta de

---

<sup>1</sup> 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 sí 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

su estructura, y los aspectos más relevantes entorno a su alcance y participación en el mercado.

En segundo lugar, se describirá la empresa consultada, definiendo sus aspectos estratégicos fundamentales como: misión, visión, estructura funcional, portafolio de productos, crecimiento y propuesta de valor, con el fin de identificar sus actividades de gestión de mercados; para finalmente distinguir el comportamiento de su entorno e identificar las necesidades estratégicas, respecto a la OIM.

En tercer lugar, se puntualizarán aspectos relevantes sobre la gestión de mercadeo del Politécnico Grancolombiano, con el propósito de conocer los procesos operativos y comerciales que utiliza para captar, retener y fidelizar a los clientes a través de su propuesta de valor.

Por último, se expondrá un análisis diagnóstico que permitirá vislumbrar el nivel de asimilación que tiene la Institución en relación con su postura frente a la OIM, por lo cual se describirán los métodos y procedimientos aplicados para la obtención de la información, a partir de los cuales serán formulados los hallazgos, evidencias y conclusiones provenientes de dicho diagnóstico. En suma, se discutirán algunas implicaciones tácticas de gestión de mercadeo y organizacional que le brindarán al Politécnico Grancolombiano, las herramientas de gestión corporativa para elevar el grado de importancia, gestión y beneficios obtenidos de la OIM.

Frente a lo anterior, se expondrán aspectos que pretenden dilucidar los diferentes conceptos teóricos y la descripción de estudios desarrollados entorno a la OIM, a partir del enfoque conceptual de diversos autores acerca del desarrollo de

capacidades dinámicas de los mercados y sus implicaciones en el desempeño empresarial.