

Orientación al Mercado de la empresa Suramericana de Juegos S.A.¹

Alejandro Emilio Ramírez Ángel.²

Leonardo Ortegón Cortázar (Coordinador y asesor)³

1. Introducción.

El propósito de esta investigación consiste en explorar el grado de orientación al mercado y las dimensiones que lo componen aplicados a la empresa Suramericana de Juegos S.A.

Este capítulo se estructura así: en primer lugar a manera de contextualización teórica, se describe el término de Orientación al Mercado (OM) y sus dimensiones constitutivas a partir de una revisión de literatura. En la segunda parte, se realiza una descripción de la Industria de los Juegos de Suerte y Azar (JSA), seguida por una reseña y detalle de la empresa Suramericana de Juegos S.A. siendo el ámbito de interés de esta investigación.

En cuarto lugar, se plantea la descripción del análisis del constructo OM que incluye la metodología de la investigación. En esta sección se menciona el diseño, tipo de estudio, fases de la investigación, técnicas de recolección de información y herramientas de análisis empleadas para analizar la orientación al mercado.

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 Ortegón 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

² Maestrante del programa de gerencia estratégica de mercadeo. IUPG. Correo: alramirez@uniminuto.edu.

³ Profesor del programa de gerencia estratégica de mercadeo. IUPG. Correo: lortegon@poligran.edu.co

La quinta sección corresponde al análisis de gestión de mercadeo enfocado en el análisis de la Orientación al mercado a partir de un abordaje exploratorio de naturaleza cualitativo aplicado a colaboradores de cargos directivos apoyada por un análisis descriptivo; es decir, se realiza análisis cualitativo de entrevistas realizadas para posteriormente presentar una tabla integradora descriptiva de dimensiones y preguntas utilizadas. Finalmente, la sexta sección de capítulo analiza y expone los hallazgos a manera de conclusiones discutiendo el grado de apropiación de la orientación al mercado de la empresa analizada.

A continuación, se realiza una contextualización teórica del concepto de orientación al mercado.