

Orientación al mercado de Fisios centro de terapia SAS¹

1. Introducción

Esta investigación se encuentra dividida en las siguientes secciones: en primer lugar, se adelantará una contextualización teórica en relación al concepto de Orientación al mercado. En seguida, se desarrollará una descripción del sector al que pertenece la IPS FISIOS, revisando las características del mercado de los Centros de Reconocimiento a conductores, su estructura y tendencias de crecimiento. En tercer lugar, se describirá la empresa en estudio, su perfil estratégico (misión, visión, objetivos, políticas), identificando la dinámica de sus procesos de gestión de mercado. Finalmente, se efectuará un diagnóstico para revisar el concepto de OM presente en la empresa, describiendo la forma como las dimensiones de orientación de mercado (orientación al cliente, orientación a la competencia, análisis del entorno y coordinación interfuncional) están presentes en la gestión de mercado de la compañía.

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 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 Gracolonbiano.