

Orientación al Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unimos¹

Introducción

Este capítulo tiene como objetivo explorar el grado de Orientación al Mercado (OM) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unimos, analizando sus dimensiones de funcionamiento desde una perspectiva académica y empresarial.

Se empezará por recopilar una revisión literaria sobre el constructo de Orientación al Mercado y sus dimensiones, abordado desde la perspectiva de diversos autores, con el fin de dar soporte conceptual y metodológico al presente caso de estudio.

En segunda instancia, se describirá el sector Cooperativo en Colombia y el mundo y las leyes que regulan a las Cooperativas Financieras, categoría a la que pertenece la Cooperativa Unimos.

Posteriormente, se describirá la empresa objeto de estudio con el propósito de identificar aspectos estratégicos fundamentales como: una breve descripción de la empresa, su historia, misión, visión, estructura funcional, objetivos estratégicos, portafolio de productos y servicios, crecimiento en el último año y propuesta de valor.

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 Ortigón 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.

De igual manera, se explorará el estado actual de sus actividades de orientación al mercado, mediante un diagnóstico de la gestión comercial y de mercadeo orientadas a los clientes, la competencia, el entorno y la coordinación interna.

Y por último, apoyado en el método de investigación exploratoria y descriptiva, se capturará información relevante a través de la aplicación de una guía de entrevista y cuestionarios dirigidos a ejecutivos y al equipo gerencial respectivamente.