

Orientación al mercado de la empresa ARTECMA S.A.S¹

1. INTRODUCCION

El escenario en el que se enmarcan las situaciones de las empresas se diferencia por la constante evolución en los mercados, y la capacidad de las organizaciones para afrontar los retos que estos presentan; con la orientación al mercado como filosofía, la empresa extiende su gestión y dirección de coordinación a las diferentes funciones organizativas con el propósito de conseguir un nivel satisfactorio y una clara dimensión estratégica. El estudio tiene el objetivo de explorar la orientación al mercado de la empresa Artecma a través de la evaluación de sus dimensiones de análisis por parte de colaboradores ejecutivos y comerciales con el fin de discutir implicaciones de gestión de mercadeo que favorezcan su propia sostenibilidad.

La presente investigación tiene el propósito de analizar el concepto de orientación al mercado aplicado a la empresa Artecma en la ciudad de Bogotá; empresa que fabrica accesorios de madera para la oficina y el hogar, atendiendo clientes del sector industrial. Implementación buenas prácticas de innovación en madera que cuidan el medio ambiente, con la certificación ISO: 9001. Artecma cuenta con un equipo humano comprometido y calificado, mejorando competitividad en el mercado y siempre en un constante crecimiento.

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 Ortégón 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.

El presente capítulo de investigación empresarial se estructura mediante seis secciones de documentación y análisis. En la primera se realizará una contextualización acerca de la orientación de mercado, definición, importancia y ventajas competitivas en las pequeñas y medianas empresas. En la segunda sección, se presentará una descripción y contextualización del tipo de mercado al que hace parte la empresa. Para la tercera sección, se elabora una presentación de la empresa “Artecma”.

En la cuarta sección, se explica el plan de diagnóstico de gestión de mercadeo que consiste en la descripción de la metodología; un diseño de un estudio exploratorio con entrevistas a profundidad a ejecutivos de la empresa, apoyado en análisis descriptivo con una encuesta interpersonal. En la quinta, se exponen los resultados que se obtuvieron, por medio de tablas estadísticas y un mapa mental; en la sexta y última sección, se elaboran las conclusiones de la presente investigación, en donde se dan a conocer las implicaciones de los resultados para la empresa en comparación a las ventajas y beneficios reportados por la literatura.

De forma adicional, para el este trabajo de investigación se utiliza el instrumento de la escala de Lambin (1995) que consiste en nueve componentes: análisis de clientes, acciones estratégicas sobre los clientes, análisis de clientes intermedios, acciones estratégicas sobre clientes intermedios, análisis de la competencia, acciones estratégicas sobre la competencia, análisis del entorno, acciones estratégicas sobre el entorno y coordinación interfuncional, que son instrumentos de análisis y comprensión del mercado y medios de acción para afrontarlo adecuadamente.