**Propuesta de modelo conceptual para la implementación de estrategias de Orientación al Marketing**

**Autores:**

Jonathan Bermúdez Hernández – Instituto Tecnológico Metropolitano ITM

Alejandro Valencia Arias - Instituto Tecnológico Metropolitano ITM

Mauricio Montaño Arias – Corporación Universitaria Americana CUA

**Tipo de presentación:** Poster

**Resumen**

Las dinámicas empresariales actuales requieren de la generación de procesos funcionales dirigidos a satisfacer las necesidades de los clientes a través de evaluación continua (Narver, Slater, & Tietje, 1998). En ese sentido, la inteligencia de mercado permite realizar una identificación de las necesidades actuales y futuras Kohli & Jaworski (1990) de modo que las empresas desarrollen la capacidad de aprender acerca de los clientes y sus competidores Narver & Slater (1990). La creación de valor para el cliente, la capacidad de respuesta de las organizaciones y la relación causal de la orientación al mercado y el desempeño organizacional (Woller, 2002) marcan un punto importante en la evolución de la generación, difusión y respuesta de las necesidades de información del mercado. Es por ello que el objetivo de esta investigación, consiste en mostrar los resultados preliminares de la estructuración de un modelo conceptual que permitirá la implementación de estrategias de orientación al marketing en Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, descriptiva y transversal, mediante la aplicación de Análisis Factorial Exploratorio y Análisis Factorial Confirmatorio a datos recolectados en 300 usuarios de empresas PYMES de la ciudad de Medellín, Colombia. Como parte de los resultados del modelo estructurado, se resaltan variables como: Grado de Innovación, Adaptación a Cambios y Comportamiento Proactivo. La adopción del modelo propuesto permitirá a este tipo de organizaciones estructurar de manera clara los procesos de marketing e inteligencia de mercados orientados a sus clientes.

**Palabras clave:** orientación al marketing, modelo, PYMES

**Referencias**

Jaworski, B., & Kohli, A. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. Journal of Marketing, 57(3), 53–70

Narver, J., Slater, S., & Tietje, B. (1998). Creating a Market Orientation. Journal of Market-Focused Management, 2(3), 241 –255.

Narver, J., & Slater, S. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. Journal of Marketing, 20–35.

.

Woller, G. (2002). From market failure to marketing failure: market orientation as the key to deep outreach in microfinance. Journal of International Development, 14(3), 305–324. http://doi.org/10.1002/jid.883