

Orientación al mercado aplicado a agencia de carga AIRSEATRANS¹

Cristina Esmeralda Gutiérrez²

Leonardo Ortegón (coordinador y asesor)³

Introducción

La Orientación al Mercado ha sido objeto de investigación dada su importancia en el éxito de organizaciones grandes y pequeñas a lo largo de la historia, es por eso que investigadores han avanzado estructurando un concepto llamado Ventaja Competitiva. Como Hunt y Morgan (1995) cuando afirman que la Orientación al Mercado es un recurso del aprendizaje organizativo que, si es adoptado, implantado e impregnado en la cultura de la organización, puede ser una fuente de una ventaja competitiva sostenible.

En el desarrollo de este capítulo analizaremos la Orientación al Mercado de la empresa Airseatrans clasificada entre las pymes en Colombia, es una Agencia de Carga Aérea y Marítima con 29 años de experiencia en el mercado en el sector de Logística Internacional. Analizando principalmente su nivel de

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 Granacolombiano.

² Maestrante del programa de gerencia estratégica de mercadeo. IUPG. Correo: cristinaguti@gmail.com

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

aplicación de este concepto y el impacto que haya tenido en sus resultados operacionales.

En la primera parte de este trabajo se encuentra la contextualización del concepto abarcando las dimensiones y nombrando algunos autores que han realizado aportes importantes para el desarrollo de este constructo. En la segunda encontraremos contenido acerca de la pequeña y mediana empresa en Colombia su importancia, principalmente describiendo el sector al que pertenece la agencia de carga Airseatrans describiendo el mercado, su entorno y su evolución.

En la tercera podemos conocer a profundidad la empresa, saber quiénes son, que hacen, como lo hacen, así como sus principales logros a través de la historia. Como está compuesta en cuanto a jerarquía y como sus actores intervienen en el desarrollo de su actividad. Analizaremos sus factores críticos de éxito.

En la cuarta parte podrá encontrar un resumen de los hallazgos principales y una descripción de la forma como estos se investigaron; en la parte final un análisis riguroso de la información encontrada utilizando como herramienta Atlas.ti para las entrevistas realizadas. Por ultimo las conclusiones de los hallazgos en contraste con la literatura analizada.

El objetivo principal de este documento es realizar un estudio exploratorio con entrevistas a profundidad (a ejecutivos); respecto a la aplicación del constructo Orientación al Mercado de la Agencia de Carga Airseatranas que está clasificada como pequeña empresa en Colombia; explorando las diferentes dimensiones con los entrevistados y apoyado en el análisis descriptivo tras emplear cuestionarios aplicados a colaboradores del área comercial y operativa. A través

del diagnóstico que nos arroje este estudio exploratorio buscamos contrastar su gestión de mercadeo les ha permitido crear ventajas competitivas que garanticen la sostenibilidad del negocio.

La revisión de la literatura permite enmarcar el constructo Orientación al Mercado como un factor crítico de éxito en las organizaciones justificado en como su nivel de orientación puede generar ventajas competitivas que se reflejen directamente en sus cifras y la sostenibilidad del negocio.