

PRESENTACIÓN

I. JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Actualmente, las empresas desarrollan su actividad en un entorno competitivo caracterizado por un mayor dinamismo. En esta situación las organizaciones dependen de un buen conocimiento del mercado para obtener una ventaja competitiva sostenible. Esta circunstancia se hace más patente en el sector servicios, donde la oferta puede personalizarse según las necesidades y deseos de los consumidores. En concreto, la actividad del transporte aéreo de pasajeros ha sufrido constantes evoluciones en las últimas décadas, lo que ha provocado una gran dependencia del Marketing y de los mecanismos internos de las compañías para obtener información de su público objetivo.

El estudio del **Marketing** no ha tenido siempre un enfoque empresarial. Las primeras raíces del Marketing como área de estudio académico se pueden encontrar alrededor de 1910 en universidades del medio-oeste estadounidense, donde una fuerte relación con el sector agrícola impulsó el estudio de los mercados agrícolas describiendo los procesos de venta de los productos en el mercado y cómo se determinaba el precio. Posteriormente, el análisis se centra en los productos provocando el movimiento del campo, el mar, la minería y las factorías hacia los procesos industriales, usuarios y consumidores. Así, emergieron tres escuelas distintas que se centraron en:

- Los productos.
- Las instituciones de Marketing, mediante las cuales los productos eran vendidos al mercado, especialmente los intermediarios, mayoristas y minoristas en sus diferentes formas.
- Las funciones que desarrollaban estas instituciones.

Todas estas aproximaciones tendían a ser más descriptivas que normativas, con predominio de la orientación funcional, que conduciría al desarrollo de un modelo conceptual para la disciplina de Marketing.

Estos estudios de Marketing preliminares son interesantes porque tienen una ausencia relativa de orientación empresarial. El Marketing era visto como un proceso social y económico más que como unas responsabilidades y actividades empresariales. Este énfasis institucional y funcional cambió en 1948 cuando la *American Marketing Association* (1948:210) definió el Marketing como "el desarrollo de actividades empresariales dirigidas hacia, y para incentivar, el flujo de bienes y servicios de los productores a los consumidores o usuarios".



Esta definición, modificada en 1960, representa un importante cambio de dirección. Mediante el crecimiento de la visión funcional, se definió al Marketing más como actividad empresarial que como un proceso social y económico. La aproximación empresarial entonces cobra relevancia y realismo en el estudio de Marketing, poniendo énfasis en la solución de problemas, planificación, implantación y control en un entorno competitivo.

La aproximación del Marketing al mundo de la empresa se empieza a desarrollar en los años 50 y 60. Varias publicaciones, usando una perspectiva de Marketing empresarial, aparecen durante este periodo (Drucker, 1954; Alderson, 1957; Howard, 1957; McCarthy, 1960; Davis, 1961; Kotler, 1967).

En resumen, el Marketing se ha convertido en la piedra angular del funcionamiento de una empresa, a través de su aplicación práctica la Orientación al Mercado, para **satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores**. Sin embargo, los consumidores no siempre conocen exactamente la mejor forma de satisfacer sus necesidades. Por ello, las organizaciones necesitan guiar a los consumidores en la dirección adecuada que les permita lograr altos niveles de satisfacción, es decir, **necesitan conducir los mercados**. Por lo tanto, es fundamental poseer un conocimiento adecuado de las creencias y actitudes de ambas partes.

Por otro lado, la creciente **evolución y expansión de las compañías aéreas** a nivel internacional, tiene repercusiones importantes sobre las preferencias de los consumidores, cuando tienen la necesidad de desplazarse a un lugar alejado de su origen. Este hecho adquiere mayor relevancia en aquellos usuarios que utilizan el servicio de transporte aéreo de modo frecuente, bien por trabajo o por motivos de ocio.

Las compañías aéreas asisten a **grandes transformaciones** debidas, principalmente, al impacto producido por las nuevas tecnologías, permitiendo volver a realizar una distribución directa y más personalizada. También, proporciona una mejor optimización de los costes al reducirse los tiempos de espera en los aeropuertos o disponer de aviones más rápidos, potentes, seguros y grandes. No obstante, no todos los cambios ocurridos en el sector del transporte aéreo son debidos a la tecnología, también se está produciendo una concentración de compañías tradicionales y, además, fruto de la liberalización del sector, están surgiendo nuevas compañías especializadas en un segmento específico (pasajeros en viaje de negocios) o en una característica concreta, como el precio (compañías de bajo coste).

Tras una extensa revisión de la literatura, se detecta un **insuficiente número de investigaciones** que analicen los cambios producidos en la actualidad en este sector concreto y la relación entre las teorías actuales de Marketing y estos fenómenos que tienen lugar en el mercado.

Las razones anteriores justifican la necesidad de un estudio que delimite en que situación se encuentra el sector del transporte aéreo y las diferentes líneas de actuación que se deberían seguir en función de esos resultados. Por este motivo, el principal objetivo de este trabajo de investigación es realizar el estudio de la **orientación empresarial de las compañías de transporte aéreo de pasajeros**.

Se pretende averiguar el nivel de Orientación al Mercado y la Conducción del Mercado de las compañías de transporte aéreo en este momento de cambios. Además, para tener



información desde todos los puntos de vista, se busca conocer el grado de Orientación al Mercado desde la perspectiva de los usuarios del servicio.

Una investigación que analice la orientación empresarial de un sector concreto puede ser de gran utilidad para las organizaciones que lo forman y que estén interesadas en mejorar la eficacia de sus acciones en el mercado, y más concretamente en un sector con una segmentación tan marcada entre sus clientes, pasajeros en viaje de negocios y de ocio o turistas

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La revisión de la literatura ha puesto de manifiesto la enorme complejidad y heterogeneidad de las estructuras organizativas y aproximaciones al Concepto de Marketing.

Se han desarrollado diversas líneas de investigación que persiguen ofrecer un diagnóstico global de la situación y alternativas estratégicas para todo tipo de empresas. Además, el interés por el estudio de la Orientación al Mercado se ha visto incrementado por la aparición de cambios continuos en la estructura de la empresa, así como la importancia que están adquiriendo las nuevas tecnologías de la información.

Atendiendo a este contexto son numerosos los esfuerzos que tanto a nivel académico como profesional e institucional deben intentar dar respuesta a los retos estratégicos que afrontan las empresas.

El inicio de esta investigación se origina en torno a dos cuestiones: por un lado, surge ante la necesidad de conocer la Orientación Integral de las empresas y, por otro, con el deseo de encontrar la visión de la demanda respecto a esta cuestión. Es decir, se pretende conocer **la orientación de las compañías aéreas y si esta perspectiva coincide con la opinión de la demanda, pasajeros en viaje de negocios y turistas.**

Para dar respuesta a estos objetivos generales, el estudio propone dos direcciones iniciales, concentrarse en la investigación de las opiniones de los directivos de las compañías aéreas y de los pasajeros. Como resultado de este planteamiento surgen dos grupos de objetivos diferenciados:

- **Objetivos de la oferta.**
 - Conocer el grado de **Orientación al Mercado** de las líneas aéreas.
 - Desarrollar y validar el concepto **Conducción de los Mercados.**
 - Conocer la composición de la **Orientación Integral.**
 - Determinar los **antecedentes y consecuencias de la Orientación Integral.**
- **Objetivos de la demanda.**
 - Desarrollar y validar el concepto **Orientación al Mercado desde la perspectiva de la demanda.**
 - Identificar posibles **diferencias entre las valoraciones de los directivos y los pasajeros.**

Los objetivos, desde el punto de vista de la oferta, intentan dar respuesta a la ausencia de un modelo que explique la Conducción del Mercado. La totalidad de las investigaciones



empíricas sobre los antecedentes y consecuencias de la orientación empresarial se han centrado en la Orientación al Mercado. Por lo tanto, los objetivos planteados intentan definir un modelo que explique la Orientación Integral de la empresa.

En el caso de los objetivos de la demanda se persigue la valoración de la orientación empresarial por parte de los usuarios que permita comparar valoraciones ofrecidas por ambos enfoques.

Se pueden establecer varias relaciones basadas en esta idea, sin embargo la investigación se centra en las compañías aéreas regulares de transporte de pasajeros y en la totalidad de los usuarios del servicio.

El planteamiento de una investigación con estos objetivos permite evaluar la capacidad de las compañías aéreas para satisfacer las necesidades de los pasajeros y adaptar sus estrategias a las demandas de los usuarios actuales.

3. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo se estructura en tres partes y cuatro capítulos, que integran los diferentes aspectos de la investigación desarrollada para conocer **la Orientación Integral de las compañías de transporte aéreo de pasajeros y la perspectiva de la demanda respecto a la Orientación al Mercado de estas empresas.**

En el **primer capítulo** se describe la situación del sector de transporte aéreo de pasajeros y su configuración actual. Mediante este análisis, principalmente teórico, se persigue identificar las **características más relevantes de este sector que definen su orientación estratégica.**

En este capítulo se recogen las etapas que ha atravesado el sector y los últimos cambios acontecidos que han configurado una estructura empresarial concreta para una correcta adaptación. También se incide en su relación con el turismo como medio principal de crecimiento para determinadas zonas y como segmento potencial para las compañías aéreas.

La **segunda parte** desarrolla la **aplicación empírica**, que consta de dos secciones diferenciadas: la oferta y la demanda. Este bloque está integrado por los **capítulos segundo** (estudio empírico de la oferta) **y tercero** (estudio empírico de la demanda) y, al mismo tiempo, cada capítulo se estructura en dos partes:

- Metodología de la investigación, con la presentación de los objetivos específicos y definición de las hipótesis, así como todas las fases del trabajo de campo.
- Resultados obtenidos del análisis estadístico de los datos.

Continúa con la **tercera parte**, compuesta solamente por el **capítulo cuarto**, con las **conclusiones, recomendaciones y futuras líneas de investigación** sobre Orientación Integral, aplicables tanto para las empresas que forman parte del análisis desarrollado, como para aquellas que por sus características podrían haber formado parte del estudio.

Finaliza con un **Anexo** con la lista de empresas y los cuestionarios empleados en las investigaciones de la oferta y la demanda y se incluye también la **bibliografía** fundamental del trabajo.

