

Factores a considerar en el ambiente y desarrollo de estrategias de marketing

Factors to consider in the environment and development of marketing strategies

Dennise Gabriela Díaz Saavedra, MSc.
Instituto Tecnológico de Formación
Profesional Administrativa y Comercial
<https://orcid.org/0000-0003-4502-5837>
dennisgabrieladiaz@gmail.com

Edith V. Bonin Campos, MSc.
Instituto Tecnológico de Formación
Profesional Administrativa y Comercial
<https://orcid.org/0000-0003-2543-2064>
edith.bonin@formacion.edu.ec

Karla Denisse Chica Arandi, Tnlga.
Instituto Tecnológico de Formación
Profesional Administrativa y Comercial
https://orcid.org/0000-0002-8407-karlad_3834chica@hotmail.com

Palabras claves: estrategia de marketing, ámbito laboral, protección empresarial, calidad de los servicios, ética Recibido: 12 de abril de 2023

Keywords: marketing strategy, labor environment, business protection, quality of services, ethics Aceptado: 30 de junio de 2023

RESUMEN

Cuando se habla de marketing no solo se debe de poner atención a las estrategias, tácticas o técnicas que se vayan a realizar con el fin de direccionar la empresa hacia un mejor panorama empresarial, es también muy importante el desarrollo, verificación y amplitud de factores del micro y macro entorno para crear mecanismo de seguridad, salvaguardando la empresa, pero principalmente otorgándole escudos para protección y espada para el ataque. Es por esto, que todas las organizaciones deben de tener una perspectiva mayor ya que el marketing deja de ser simplemente una pieza decorativa en la empresa y se transforma en un estudio holístico. El presente estudio analiza los diversos factores a tener en consideración en el desarrollo de estrategias de marketing en correspondencia al medio en la cual se implementan. Para ello, se realiza un estudio analítico de las condiciones que están presentes en cada espacio y de esta forma, implementar estrategias cada vez más eficientes.

ABSTRACT

When talking about marketing, attention should not only be paid to the strategies, tactics or techniques that are going to be carried out in order to direct the company towards a better business outlook, it is also very important to develop, verify and broaden the factors of the micro and macro environment to create a security mechanism, safeguarding the company, but mainly giving it shields for protection and a sword for attack. This is why all organizations must have a greater perspective since marketing is no longer just a decorative piece in the company and is transformed into a holistic study. This study analyzes the various factors to be taken into consideration in the development of marketing strategies in correspondence with the medium in which they are implemented. For this, an analytical study of the conditions that are present in each space is carried out and in this way, implement increasingly efficient strategies.

INTRODUCCIÓN

Hablar sobre marketing puede resultar complicado si se desea buscar una palabra que englobe al término anglosajón. En muchas ocasiones pueden utilizarse palabras como mercadotecnia, mercadeo o mercadología para intentar cubrir todas las áreas que el término Marketing contiene, pero realmente no son lo suficientemente vastos para expresar su significado. De igual forma el término marketing suele ser confundido y asociado a actividades que se limitan solo a ventas y publicidad o enfoques agresivos hacia mercados mientras que para otros, el término va más dirigido hacia un enfoque orientado al consumidor.

El Marketing es una disciplina con un enfoque hacia el comportamiento del intercambio, tiene una postura hacia el intercambio de valores que permite acoger negociaciones no restringido a bienes sino también a servicios en un amplio sentido. Es decir, el marketing es de aplicación universal (Bagozzi, 1975). El término marketing, permite de igual forma realizar observaciones que engloban el macro y micro entorno en entidades con o sin fines de lucro empleando un análisis normativo que se explica a través del modelo de las tres dicotomías.

El modelo de las tres dicotomías básicamente consiste en los siguientes alcances: la primera dimensión está constituida por el sector empresarial sin fines de lucro, el cual empieza a tener una mayor participación y en donde surge el término de marketing social. La segunda dimensión se refiere al grado general de estudio de los fenómenos y eventos comerciales haciendo mayor énfasis en el micro entorno sin dejar a un lado el macro entorno. Finalmente, la última dimensión se enfoca en el análisis de lo positivo-normativo refiriéndose a positivo como el estudio de 'lo que es', es decir explica y predice las actividades relacionadas con marketing mientras que, el análisis normativo se refiere al estudio de 'lo que debe ser', precisando qué hacer en base a estándares comerciales o sociales (Hernández & Rodríguez, 2003).

DESARROLLO

Desde el nacimiento del marketing, el funcionamiento del mercado ha explicado su progreso y diversificación desde 1960 hasta la actualidad. No es de conocimiento reservado que en la actualidad a nivel mundial las organizaciones se encuentran enfrentando una grave situación que en ocasiones se vincula con una deficiencia en el servicio brindado por las mismas. A partir de aquello, Kotler y Keller (2006) introdujeron el concepto de Marketing Holístico, el cual estructura que todos los tipos de marketing en un plan integrado que considera tanto a proveedores, clientes y socios y las estrategias para fidelizarlos y satisfacer sus demandas.

Los consumidores por naturaleza son volátiles y exigentes en cuanto respecta a complacer sus necesidades dentro de la serie de opciones que puedan existir y debido a aquello, es sumamente importante que todo el personal que constituye una empresa de servicio se desempeñe sinérgicamente para forjar una cadena sólida que considere todas las etapas previas para brindar un servicio de calidad; previa a la compra, compra y evaluación de compra.

Para poder desarrollar los factores que incidirán directamente en el ambiente del marketing resulta importante conocer brevemente su historia y sus cimientos, para que de esta manera se pueda entender el propósito del mismo, por qué nació y por qué las empresas diariamente invierten miles de millones de dólares en el mundo. Es así que cada empresa empieza a entender a su cliente, empieza a relacionarse con él para conocer sus hábitos, gustos, preferencias y tener una guía de que producir una vez que sepa para quién producir.

Estudio del macro y micro entorno

El estudio de la situación se visualiza en la investigación de lo que sucede alrededor, y de lo que pasa en la empresa. Para Rodríguez, Ardura, y otros, (2008) desde los años 1960 y 1970, la dimensión y la composición de los hogares ha habido cambiando, de manera que muchos de ellos ya no responden a la estructura de la familia tradicional, integrada por el padre, la madre y los hijos. Esta tendencia es fruto de la disminución del número de matrimonios y del incremento de la inestabilidad de las familias, que han registrado un aumento de separaciones y divorcios.

Se debe conocer los paradigmas que suceden alrededor en el macroentorno, desarrollando

estudios demográficos, tener información precisa del mercado realizando estudios del mismo desde todos los puntos. Dentro de los puntos demográficos se debe de reconocer; el ambiente demográfico en el que se conoce el estudio directo de la población condatos como, por ejemplo; como se estructuran las familias, como crece o decrece la población, las tendencias del número de hijos, cuáles son sus distribuciones geográficas, cuáles son sus niveles de educación, las razas etnias entre otros factores. Además, se debe conocer las condiciones económicas del país o ciudad como por ejemplo el desempleo y subempleo, cuales son las condiciones de la moneda y su devaluación, la riqueza nacional entre otros.

Otro de los factores que entran dentro del ambiente demográfico son los factores sociales y culturales desde la incorporación de la mujer en el trabajo, como la vida de las personas cambio. Se conoce que existen nuevas tendencias de la vida de las personas como porejemplo las mujeres se empiezan a incluir mucho más en el ambiente profesional sin embargo los hombres fomentan mucho más el cuidado de su cuerpo con la metrosexualidad o la tecnosexualidad. Además, otra de las tendencias actuales es que lo "hagan por nosotros" en el que aplicaciones como Uber eats o globo han surgido debido al corto y escaso tiempo, sumado al confinamiento de la pandemia del covid-19 se necesita que personas hagan cosas por ellos, o la tendencia millenials de comer verde es decir comer saludable, ya no solo se tiene vegetarianos, aparecen los veganos y sus diferentes ramificaciones.

Otro punto importante son los factores políticos y legales en los que principalmente el macroentorno analiza la política del país además de sus medidas en pro de la industria en la que la empresa trabaja, cuáles son las libertades y los grupos de poder en el que se desarrolla. Invertir en Venezuela hoy no es con un plan para nadie por su poca apertura al mundo y devaluación de la moneda.

Otro de los factores que se deben de revisar es el tecnológico y medio ambiente. En el factor tecnológico desarrolla puntos importantes como las innovaciones o investigaciones en las áreas de trabajo y en el medioambiente puntos como la conciencia social, en el desarrollo sostenible de las organizaciones y la nueva conciencia sociales de los productos ecológicos.

Aunque todos estos factores cambian constantemente es importante que el plan de marketing y sus estrategias tengan conocimiento de cómo aceptar cambios y no tratar de cambiarlos si no aceptarlos y utilizarlos en favor de la empresa. Las variables psicográficas que analizas el estilo de vida de las personas, sus valores, aptitudes y actitudes, intereses y gusto. Las variables de conducto que principalmente conoce cuál es la utilización del producto final que el consumidor adquiere, y cuál es el grado que tiene el mismo con la fidelización de marca y cuál es la tasa de utilización del producto.

Estudio del microentorno

Dentro de este punto la empresa incide en el resultado ya que hay factores que se analizan por ejemplo el tipo de producto y su exclusividad, la financiación. El microentorno incide en el desarrollo de la organización. Dentro de los puntos de interés aparece el cliente externo vital para que la empresa subsista en todas sus formas. Otro de los factores que inciden en el microentorno son los proveedores como miembros estratégicos de la organización, aquellos que aportan directamente con el desarrollo de la empresa por medio del ofrecimiento de productos o servicios, y que son culpables en muchos casos del éxito o fracaso. Porter lo detalló en sus fuerzas como el poder de negociación. Adicional los grupos de interés, y terceros, asociaciones relacionadas con el desarrollo de la empresa y los socios estratégicos con los que paralelamente la empresa se vincula para el mejoramiento del servicio o producto.

Es muy conocido en la comunidad científica, las 5 fuerzas de Porter brindan principalmente un desarrollo de estudio del mismo detallando varios procesos principales en el que una empresa debe de evaluar para conocer puntos fuertes y débiles y así poder mejorarlos. Entre los puntos que se evalúa existe: La variación de las Barreras de entrada; ya que cuando una empresa es nueva y empieza sus funciones encontrará muchas barreras que limitarán la amplitud del manejo de la empresa. Las políticas gubernamentales por ejemplo aquellas medidas que limiten el crecimiento empresarial, y la cantidad de impuestos que vulneran los emprendimientos. Otro punto principal es el poder de negociación con los compradores, es importante conocer que dependiendo de la exclusividad de las empresas; se dice que una de las principales cualidades de todos los profesionales es su capacidad para negociar, probablemente si tienes a la última bebida en el desierto le resultará más fácil, pero con la libre competencia actual y con la cantidad de productos que invaden los mercados generar conciencia de marca deberá ser la clave. Cuando se tiene el poder resulta más sencillo determinar precios, pero al tener alternativa se debe de fomentar la calidad.

Otro de los puntos importantes es el poder de negociación con proveedores, por ejemplo, empresas han visto márgenes económicos negativos cuando solo tienen un proveedor que los domina en precios y a sus términos, la capacidad de negociar y tener varios proveedores para que puedan competir entre ellos con el fin de obtener mejores réditos, promociones o ganancias. La amenaza de nuevos entrantes, las nuevas empresas, pueden ser grandes empresas que entrarán en el mercado, si es fácil entrar al mercado habrá muchas empresas que los provechen, de estos puntos se conocerá las economías de escala, inversiones de capital como por ejemplo si necesita infraestructura económicamente alta ya que no cualquiera podrá competir debido a la magnitud de la inversión en los canales de distribución.

Para entender la amenaza de los productos sustitutos, primero se deberá saber qué es un producto sustituto, son aquellos productos que sin ser lo mismo cumplen con la misma funciones del producto de la empresa, por ejemplo si se tiene sed no solamente se puede beber agua, existe en el mercado muchos productos que cumplen esas funciones como las bebidas hidratantes que si relativamente proporcional al agua fuesen mucho más costosas nadie las consumiría, es por esto que tienen que tener valores de referencia aproximados para garantizar su continuidad en el mercado. Y la última y no menos importante de las fuerzas de Porter es la rivalidad entre los competidores, esta sí es una rivalidad directa, puede ser una conclusión de todas las fuerzas, puede ser una guerra sangrienta entre empresas o de una manera lenta, todas las empresas compiten por el market share.

La calidad

La calidad es probablemente uno de los temas más desarrollados en el ámbito profesional. Tarí, (2000) menciona que la calidad es: “el conjunto de características del mismo que satisfacen al cliente que lo usa.” Cuando se habla de calidad admite grados infinitos, se habla de características tangibles e intangibles en base a la percepción del consumidor. Definitivamente la calidad es la meta a llegar, pero es el punto de partida para un nuevo comienzo, ya que mediante la mejora continua la calidad se transforma en un proceso cíclico en el que se fomenta la innovación constante mediante el I+D. Más el producto o servicio no solo se crea por la calidad es importante agregar la percepción que el mismo produce para que mediante un análisis interno subjetivo mejore la opinión del consumidor para producir la compra. La calidad es relacionada con diferentes factores como los humanos en los que el servicio incide directamente, no es lo mismo servicio que atención al cliente, ya que el servicio va mucho más allá de la atención. La dimensión técnica que verifica la tecnología aplicada y la ciencia detrás del desarrollo del producto y la dimensión económica en cuanto a costo en el que Kotler menciona que las empresas del futuro son aquellas que puedan reducir costos y mejorar su servicio.

Calidad de servicio

Para que aparezca la calidad de servicio se alcanza eliminando la cultura burocrática que destruye a la organización. En un mundo actual donde el tiempo es un bien preciado se potencializa el servicio hacia el desarrollo y perfeccionamiento de estrategias. Aunque algunas empresas implementan el autoservicio esto por ningún motivo será motivo para la disminución de la calidad en el servicio; más el servicio es una estrategia más no un valor agregado y como estrategia debe moldearse y fomentarse. Existen organizaciones que no invierten en marketing, pero debido a la publicidad boca oreja consiguen nuevos clientes, esto es debido a la calidad y al excelente servicio que brinda, además se conoce que el 68% de los clientes se van por la indiferencia al servicio, pero el 81% de estos volvería a comprar si se mejora la calidad. Aunque la calidad habla de durabilidad el servicio habla de satisfacción.

El triángulo de servicio que tiene como tridente la estrategia el personal y sistemas coloca en el centro a la pieza angular de la organización al cliente, y este evoluciona, cambia y sabe lo que quiere. El cliente actual se informa, conoce y entiende lo que quiere comprar es por esto que las nuevas estrategias de ventas mencionan que es mejor escuchar que hablar.

En el triángulo de servicios destaca en el centro el cliente, que es lo principal para cada organización, el cliente debe de ser atraído y por supuesto que fidelizar a los que ya se tiene, el personal que es aquel que brinda el servicio, es el factor común o el nexo entre los clientes y la organización, son los proveedores de conocimiento y de aptitud.

Sin embargo, otro punto son los sistemas, por ejemplo, en el hotelaría se utilizan muchos sistemas que ayudan a brindar un servicio al cliente más competitivo, este no solo se refiere a mejorar los procesos sino también para personalizarlos, es los mismos se pueden aumentar muchos puntos de

interés y rasgos característicos del cliente para que en su próxima visita puede ser más personalizada, porque se registran sus gustos y preferencias. Estos sistemas dan una apertura al servicio, una personalización inexplicable ya que quedan registrados todas las particularidades del cliente. Lamentablemente en la educación son muy pocas las instituciones que le dan continuidad a la educación, no se arman procesos simplemente se siguen planos.

La personalización del servicio y la continuidad, el personal debe respirar la visión y la misión empresarial, una vez que están comprometidos se debe empezar con un diagnóstico real, los empleados deben de ser formados, deben de generarse las respectivas metas, u objetivos para saber a dónde se desea llegar una forma mixta, cuantificable y cualitativa, y por supuesto que deben de ser alcanzables sus estrategias, cada una de estas tendrá su táctica que es una estrategia de orden menos, para en base a la necesidad de cada una de la organización de los cliente se establecerá las acciones a tomar y los correctivos necesarios.

En el proceso de comunicación deben establecerse parámetros, conductas y aptitudes desde el inicio y no olvidar las formalidades, se dice que para personalizar una conversación se debe al menos de mencionar 3 veces el nombre del cliente, establecer medidas y normas de seguridad implícitas, desarrollar nuevos objetivos, y mejorar continuamente.

Ética y responsabilidad

Lee Deer Industrial CO. En el 2007 vivió momentos duros cuando a más de 1.5 millones de juguetes de la marca Fisher Price de Mattel fueron descubiertos con pintura de plomo. Este y muchos son los ejemplos de realizar malas prácticas éticas descuidando la responsabilidad social. El profesional tiene responsabilidad que se ve en su ambiente profesional, cada decisión que se tome puede perjudicar o beneficiar al prójimo. En el Ecuador lamentablemente se inició la campaña de la mano negra de Chevron, en la que no se había realizado la remediación medioambiental por las malas prácticas realizadas en el proceso, sin embargo, en cortes internacionales el gobierno ecuatoriano deberá pagar por daños y perjuicios a la empresa. ¿Porqué se debió esto? Existían dos firmas de dos presidentes ecuatorianos que aseveraban que no hubo malas prácticas medioambientales, pero al final la zona es la que se vio afectada y destruida. La ética es la luz en la toma de decisiones.

Según Kotler y Armstrong (2012) en ocasiones se acusa a los comerciantes de prácticas engañosas que provocan que los consumidores creen que obtendrán mayor valor del que obtienen en realidad. Las prácticas engañosas se dividen en tres grupos: fijación de precios, promoción y empaque. La fijación de precios engañosa incluye prácticas como anunciar de forma falsa precios "de fábrica" o "de mayoreo", o una gran reducción de precios a partir de una lista de precios previamente inflada. La promoción engañosa consiste en prácticas como la presentación falsa de las características o el desempeño de productos, o atraer a los clientes a la tienda con un producto rebajado que está agotado. El empaque engañoso implica exagerar el contenido del empaque mediante un diseño sutil, el uso de etiquetas engañosas o la descripción del tamaño en términos confusos. Las prácticas engañosas han originado que los legisladores y otros organismos protectores de los consumidores tomen medidas.

Otros de los factores que entorpecen el profesionalismo es la mediocridad, la falta de carácter en la toma de decisiones, debido al riesgo en el que se puede ubicar a los demás por la falta de conocimiento en los procesos empresariales de trabajo. La ética es el fulcro de origen aquel punto en el que el compás no se podía mover, es el origen y el centro de las decisiones en las que se va a tomar. Lamentablemente parece que la ética murió sin embargo los nuevos profesionales deberán conocer que sin la misma no existe futuro

Para Ruiz, Silva y Vanga (2008) la ética de la empresa tiene por valores irrenunciables la calidad en los productos y la gestión, la honradez en el servicio, el mutuo respeto en las relaciones internas y externas a la empresa, la cooperación por la que conjuntamente se aspira a la calidad y la solidaridad al alza. El servicio depende de la honradez y la honradez de un buen servicio, es un sistema económico en cooperación donde todos trabajan fortaleciendo lazos económicos de desarrollo.

Para poder tener una empresa ética es importante que en primer lugar se desarrolle una estructura ética de las autoridades de la empresa, generar los valores corporativos, ya que como efecto pileta se será distribuido a todos, es decir el código de ética que tiene que tener cada empresa que es de suma importancia, no solo en el comportamiento con sus directivos, sino con todos, el respeto por la gente que Toyota enunció en sus inicios. Así mismo contar con manuales de trabajo, protocolos de

procedimientos y de toma de decisiones siempre en pro de los valores corporativos empresariales, además de transparentarse de en los números empresariales y en reportes anuales a la comunidad, y principalmente el trato de respeto y cristalino trato hacia el ambiente de la organización.

CONCLUSIÓN

Como principal conclusión es imperante que las estrategias de marketing no solamente deban de ser principalmente enfocadas hacia el producto o servicio, las mismas deben de cubrir todo el panorama o ambiente que rodea la empresa, desde la filosofía de trabajo, códigos de ética, misión y visión, valores corporativos hasta el análisis financiero. La ética está enteramente relacionada con el marketing ya que como principal punto de vista debe de ser desarrollada sin mentir. El marketing no es "mentir", el marketing no es ofrecer algo que no se va a cumplir. El marketing es la perfección de las herramientas internas y externas de trabajo con el fin de mostrar el producto o servicio que se tiene.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aragón, Antonio (2004). Fundamentos de dirección y gestión de recursos humanos. Thomson Learning Ibero. España.
2. Bentham, Jeremías (2000). Principios de la ciencia social o de las ciencias morales y políticas, ed. de Toribio Núñez, 2 vols., Imprenta de Bernardo Martín, Salamanca, 1821; reed. como La Ciencia Social Según los principios de Jeremías Bentham. Madrid: [s.n.], 1835 (Impr. Real).
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON.
4. Leer, A. (2000). La Visión de los Líderes en la Era Digital. México.
5. Montaner, R. (2001). Dirigir con las Nuevas Tecnologías. Ed. Gestión 2000. Barcelona-España.
6. Manning, G. y Reece, B. (2000). Las ventas en el mundo actual. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
7. Mintzberg, H. (2000). La caída y ascenso de la Planeación Estratégica. Canada. Harvard Business Review.
8. Morrissey, G. (2001). El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación. Madrid España. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. NAIM, M. (2002). Venezuela Competitiva. Caracas. Editado por IESA.
9. Puchol, Luis (2005). "Dirección y Gestión de Recursos Humanos". Ediciones Díaz de Santos.
10. Siliceo A., Alfonso y Col. (1999). Liderazgo, Valores y Cultura Organizacional. Editorial Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. México.
11. Silva, N. y Espina, J. (2006). Ética Informática en la sociedad Actual. *Revista Venezolana de Gerencia*, n.o. 36. Universidad del Zulia (LUZ).
12. Silva, N. (2008). Cultura Informática en la gestión de actividades del profesor universitario. Trabajo de Ascenso. FCES. Universidad del Zulia (LUZ).
13. Stoner, J.A.F. (1994). Administración. 5ta. Edición. Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana S.A.
14. Werther, D. (2001). Administración de Personal y Recursos Humanos. Editorial Mc Graw Hill Interamericana.
15. Rodríguez, I., Ammetller, G., López, O., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A. y Oliver, B. (2008). *Principios y estrategias de Marketing*. Barcelona: EDITORIAL UOC.
16. Ruiz C., Silva, V. y Vanga, A., (2008). Ética empresarial y el desempeño laboral en Organizaciones de Alta Tecnología (OAT). *Revista Venezolana de Gerencia* v.13 n.43.
17. Sabino, C. (1995). Metodología de la Investigación. Buenos Aires. Editorial El Cid.
18. Schoell, W. y Guiltinan, J. (2002). Mercadotecnia. Conceptos y prácticas. México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
19. STANTON, W., Buskirk, R., Spiro, R. (2002). Ventas: conceptos, planificación y estrategias. Santafé de Bogota, Colombia. Editorial McGraw Hill.
20. Stoner, J. (1993). Administración. México. Editorial Prentice Hall.
21. Tarí, G. (2000). *Calidad Total: Fuente de la ventaja competitiva*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.