



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

TEMA:

**EL MARKETING ESTRATÉGICO Y LOS STAKEHOLDERS DE LA
EMPRESA INMOBILIARIA DELFÍN S.A., CANTÓN MANTA, AÑO 2016.**

AUTORA: Génesis Gabriela Vélez Moreira

FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO

EJECUTIVO

CARRERA DE SERVICIOS GERENCIALES

MANTA, SEPTIEMBRE DEL 2016

TEMA

El Marketing estratégico y los Stakeholders aplicado al
departamento Administrativo de la Empresa Inmobiliaria Delfín S.A.,
Cantón Manta, año 2016 - 2017.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En atención a la Resolución No. 39-CF-GDSE del Consejo de Facultad, mediante la cual me designan Directora del trabajo de titulación, “El Marketing Estratégico y los Stakeholders aplicado al departamento Administrativo de la Empresa Inmobiliaria Delfín S. A., cantón manta, año 2016.” Realizado por la Srta. Génesis Gabriela Vélez Moreira, previo al título de Licenciada en Servicios Gerenciales.

Certifico: Que se ha procedido a la revisión en su totalidad y determino que cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,

Por esta razón me permito acreditarlo y autorizar a su autora para su presentación.

Manta, septiembre del 2016.

Ing. Sonia Patricia Andrade Alvarado

Directora de trabajo de titulación

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La suscrita Génesis Gabriela Vélez Moreira, portadora de la C.I. 131498496-2, hace constar que es autora del Proyecto de Investigación Científica titulado: “El Marketing estratégico y los Stakeholders aplicado al departamento Administrativo de la Empresa Inmobiliaria Delfín S. A., Cantón Manta, año 2016”, trabajo académico que constituye una labor investigativa personal realizada con la dirección de la asesora Ing. Patricia Andrade.

En tal sentido, manifiesto la originalidad del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada; además expreso que se han respetado los aportes intelectuales de otros autores y se ha hecho referencia de ellos en el texto.

Manta, septiembre de 2016.

Génesis Gabriela Vélez Moreira

Autora

DEDICATORIA

La imperfecta condición de la vida me es imposible de comprender o quizás aceptar, debido a todos los fragmentos que la instituyen; más a esta hora, preciso que, aunque mucho de lo que se suponía que debería estar por causa natural falló, fue solo ella quién está permaneciendo.

A ti Lourdes Moreira Párraga. Madre, mujer de mi admiración, por el eco de tu sentir en hechos y no solo vastas palabras.

Génesis Gabriela Vélez Moreira

RECONOCIMIENTO

A Dios, por todo lo que me da sin merecerlo y apostar el reflejo de su mirar en mi existir. Porque sé que de él depende todo y es quién me fortalece para salir al encuentro de cada desafío.

Génesis Gabriela Vélez Moreira

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| TEMA..... | II |
| CERTIFICACIÓN DEL TUTOR..... | III |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA..... | IV |
| DEDICATORIA..... | V |
| RECONOCIMIENTO..... | VI |
| ÍNDICE..... | VII |
| 1. DATOS GENERALES..... | 1 |
| 1.1 Título del Proyecto..... | 1 |
| 1.2 Tipología del proyecto de investigación..... | 1 |
| 1.3 Área del conocimiento..... | 1 |
| 1.4 Duración del proyecto..... | 1 |
| 2. OBJETIVO GENERAL..... | 1 |
| 3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 1 |
| 4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO..... | 2 |
| 4.1 Introducción..... | 2 |
| 4.2 Marco teórico..... | 6 |
| 4.2.1 Antecedentes investigativos..... | 6 |
| 4.2.2 Fundamentación legal..... | 9 |
| 4.2.3 Fundamentación filosófica..... | 10 |
| 4.2.4 Fundamentación teórica..... | 11 |
| 4.2.4.1 Marketing estratégico..... | 11 |
| 4.2.4.1.2 Objetivo del marketing estratégico..... | 12 |
| 4.2.4.1.3 Función del marketing estratégico..... | 14 |
| 4.2.4.1.4 Factores activos en el marketing estratégico..... | 15 |
| 4.2.4.1.5 Componentes activos en el marketing estratégico..... | 16 |
| 4.2.5 Los Stakeholders..... | 19 |
| 4.3 Preguntas de investigación..... | 27 |
| 4.4 Justificación..... | 28 |
| 4.5 Metodología..... | 30 |
| 4.6 Resultados esperados..... | 32 |
| 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 32 |
| 6. WEB GRAFÍA..... | 34 |
| 7. ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA..... | 36 |

1. DATOS GENERALES

1.1 Título del Proyecto

El Marketing estratégico y los Stakeholders aplicado al departamento Administrativo de la Empresa Inmobiliaria Delfín S. A., Cantón Manta, año 2016.

1.2 Tipología del proyecto de investigación

Investigación básica.

1.3 Área del conocimiento

Ciencias sociales, educación comercial y derecho

Sub área: educación comercial y administración.

1.4 Duración del proyecto

Fecha inicial: diciembre 2016.

Fecha culminación: diciembre 2017.

2. OBJETIVO GENERAL

Analizar las variables Marketing Estratégico y los Stakeholders, aplicado al departamento de Administrativo de la Empresa Inmobiliaria Delfín S.A.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conceptualizar los términos Marketing Estratégico y Stakeholders.
- Identificar el objetivo y la función del Marketing Estratégico.
- Determinar los factores y componentes que intervienen en el Marketing Estratégico.

- Definir la influencia que poseen los Stakeholders en el sector empresarial.
- Detallar las categorías y como se puede identificar a los Stakeholders.
- Concertar la fidelidad de los Stakeholders.

4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO

4.1 Introducción

Hoy en día, no es suficiente con la trayectoria recorrida por la empresa para que ésta ostente resultados favorables, pues la globalización ha provocado la eclosión de un mercado nuevo, al que solo permanecer aquellos que estén dispuestos a la rápida adaptación para respuesta de la constante competitividad. Debido al desconocimiento, falta de interés o la mala dirección, muchas empresas han presentado un considerable descenso en cuanto a la posición y al lucro del que gozaban hace unos cuantos años.

Como Campoverde (2014) expresa: “Las empresas no siempre quiebran por falta de recursos sino por su administración frente a los clientes, los colaboradores, la comunidad y el estado”. (pág.15); es así que, toda organización que busque una mejor posición en el mercado, debe desarrollar nuevas estrategias de negocios, donde aquellos integrantes que conforman el entorno de ésta, sean tomados en cuenta para a toma de decisiones.

El uso del Marketing Estratégico en la empresa, ayuda tanto en organizar, planificar y efectuar procesos de gestión; a razón de ello,

actualmente se ha convertido en la medicina de las empresas, pues además enseña a generar ganancia mediante la destreza, trabaja en como satisfacer a los consumidores, estudia a la competencia y la forma en la que se administra a la empresa utilizando el estudio de mercado. Por tanto, la Empresa Inmobiliaria Delfín S.A, podría considerar el Marketing Estratégico en el uso de las técnicas sustentables que éste ofrece, para mejorar la situación actual de la empresa respecto a sus Stakeholders.

Ahora, la efectividad del Marketing Estratégico se debe a que envuelve a toda la empresa; es decir, que se sitúa de manifiesto en todos los departamentos de la organización, a través de una incesante guía que aporta a los usuarios un valor superior al de la competencia. Este es el potencial que ayuda a toda la organización, en donde los participantes tienen dependencia uno del otro; lo que consigue el Marketing Estratégico, es un enlace de procesos persiguiendo un nivel óptimo en la ejecución de cada uno, de este modo el entorno al que pertenece la empresa obtiene el objetivo en común, los beneficios y en consecuencia se desmiente la opinión de muchas personas que hablan del tema como algo innecesario para la empresa.

El Marketing estratégico no es simple publicidad, no es promoción, no es ventas, no es un área funcional, no es administración de avisos promociones supuestamente inteligentes. Es una capacidad que puede estar en todos los integrantes de una organización. Bilancio, (2006, pág. 16).

Al hablar del entorno la empresa, se está refiriendo al término Stakeholders o “grupos de interés” de los sectores empresariales, que son las personas u organizaciones, tales como: clientes, patrocinadores y demás públicos involucrados activamente en la organización, a los que sus intereses pueden resultar afectados positiva o negativamente por la ejecución y conclusión de los proyectos de la misma.

La Empresa Inmobiliaria Delfín S. A. o Inmobidelsa, siglas de su nombre, anteriormente formaba parte de un grupo de entidades pesqueras, del que hoy, organizaciones como Industria Manabita Pesquera o Manapes S.A., llegaron a la inactividad total. En la actualidad Inmobidelsa, independientemente presenta algunos factores preocupantes para su permanencia en el mercado, tales como las relaciones que mantiene con sus grupos de interés y por consiguiente el deterioro al reconocimiento que poseía.

Por tal motivo el Marketing Estratégico al aprovechar a los Stakeholders como la constitución de la sustentabilidad empresarial, logra un nuevo aporte mediante el trato a los grupos de interés, consiguiendo que aquellas personas u organizaciones que intervienen actualmente en la empresa, permanezcan contentos y aportando, gracias a que se toma en cuenta a cada uno de ellos, y de esta forma como expresa Watson, (1994): “encontrar el camino para resolver circunstancias difíciles (...) mediante la observación del entorno, la escucha continua, la resolución

de los conflictos y la lucha por conseguir hacer el trabajo establecido, manteniendo una red de relaciones.” (pág. 8).

El alcance de los resultados expresados, serían efectivos a través de un plan de capacitación al departamento administrativo de la empresa Inmobidelsa, ya que a lo largo de ésta investigación se ha podido percibir que quien pule a toda organización es la gestión administrativa de la misma; y en cuanto al Marketing Estratégico aplicado a los Stakeholders, se conoce que existen varios modos para lograr la fidelidad de estos para con la empresa y entre los más utilizados, la aplicación de programas de fidelización.

Para la elaboración de este estudio de investigación bibliográfico, se ha determinado analizar a los dos términos, Marketing Estratégico y los Stakeholders, de las que hasta esta hora se ha referido elementalmente, motivo por el cual, es necesario desarrollar una disertación más completa con los puntos o particularidades precisas de éstas, así pues, aportar a la mentalidad administrativa de la Empresa Inmobidelsa, en la obtención de nuevos saberes, ideas y alternativas para la disolución de las dificultades percibidas.

El procedimiento aplicado a este trabajo, ha concedido explicar conceptualmente la definición y origen para las variables Marketing Estratégico y los Stakeholders. Explicando además en la variable independiente: objetivo, componentes y factores que intervienen;

mientras que en la variable dependiente: influencia, categorías fundamentales, identificación y registro; en tanto al argumento de Marketing Estratégico aplicado a los Stakeholders de los sectores empresariales, se manifiesta el proceso de fidelización en aporte de la propuesta que se planteará.

4.2 Marco teórico

4.2.1 Antecedentes investigativos.

Epistemológicamente se conoce que el Marketing Estratégico es el arte de "coaccionar voluntades", por tal razón, al ser la herramienta más empleada en el sector empresarial, para convencer y satisfacer mediante la utilización de un producto o servicio que haga sentir identificados con una determinada marca a los clientes o consumidores.

Dicho así, tanto en proyectos investigativos, revistas de economía y otros tantos artículos de investigación lo han catalogado como un instrumento que ayuda de manera directa a las relaciones que debe mantener la empresa con sus Stakeholders, por ello Kotler (1999), menciona que el Marketing Estratégico es: "el proceso por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios."(pág. 10), pues ofrece el poder de combinar los valores y perspectivas que posee la empresa, con aquellos que satisfacen a sus componentes, son posibles las ofertas efectivas y la demanda rentable.

Por consiguiente, tomando como referencia a Freeman y Reed (1983), quienes consideran a los Stakeholders como: "Algún grupo identificado del que la empresa tiene dependencia para su continuada supervivencia"(pág. 3). Se entiende que los Stakeholders o grupos de interés, comprenden aquella amplia gama de colaboradores a los que, según el Marketing Estratégico, la empresa debe tratar, pues son los organismos de los que la empresa depende.

Puesto que el industrialismo consiente le ordena a la empresa, a que marche más allá del crear métodos de monitoreo y formulación de códigos de conducta para su red de proveedores sobre prácticas laborales y ambientales, los estudios del Marketing Estratégico incitan a la organización, a apoyar al cambio auténtico en las redes de producción y mecanismos concretos, en los que los grupos de interés o Stakeholders teniendo la potestad de evaluar dichos procedimientos, sientan que la empresa devuelve provecho del apoyo que ellos le cooperan.

Los precedentes que marcaron la evolución y participación del Marketing Estratégico en la industria, han tenido lugar en diferentes países de Latinoamérica, puntualizando que, potenciar el lazo con los grupos de interés se logra cuando la empresa estudia sus integrantes internamente y también a la sociedad; es decir, a otros públicos que son significativos para el éxito de los procesos estratégicos en cualquier organización, pues:

Una empresa no solo es responsable ante sus accionistas y propietarios, sino también ante sus empleados, los consumidores, sus suministradores y el conjunto de los grupos e individuos que son necesarios o que pueden influir en el desarrollo de sus objetivos. Perdigueró y Gareth, (2003, pág. 160).

Por ello se explica que, actualmente han entrado en escena otros grupos que pueden ejercer una influencia importante sobre las decisiones administrativas, lo interesante de este nuevo enfoque es que se modifican las estrategias empresariales, como resultado a la necesidad de crear contacto con todos los posibles grupos de interés de la compañía.

Escritores afirman sobre la influencia de los Stakeholders o grupos de interés de los sistemas empresariales, fundamentado en análisis comparativos de países como: Chile, Colombia y Ecuador; identificando similitudes, particularidades, fortalezas y debilidades de estos. Puntualmente en el Ecuador, los procesos usuales por los que las empresas se comunican con sus grupos de interés son: la comunicación y la publicidad.

Aunque estos han ido abriendo campo a medios en los sitios web, blogs, redes sociales, salas de prensa, autobiografías de sostenibilidad, entre otros, los aspectos importantes, radican en que es necesaria la participación de la empresa para con sus Stakeholders en el intercambio de información; es decir, que debe darse a conocer

también a ellos, para de este modo lograr que los procesos de comunicación y diálogo aporten a la confiabilidad de la empresa.

4.2.2 Fundamentación legal.

La Constitución de la República del Ecuador en la Sección novena, Art. 52, titulado como Personas usuarios y consumidoras indica que: “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”.

Tal como expresa el artículo, la información que debe presentar la empresa, debe ser real, no es permitido que en ánimo de ganar preferencia engañe a sus usuarios y consumidores. Es necesario puntualizar, que lo que se busca en todo caso es la confianza de los grupos de interés para la fidelización de estos.

Mientras que en el Art. 53 de la Supra Norma, se determina que las empresas, instituciones y más organismos que prestan servicios públicos deben incorporar sistemas de medición de satisfacción de los consumidores, y poner en la práctica sistemas de atención y reparación, como alternativa a cumplir con la primera cita de esta fundamentación, puesto que como ya es conocido las normas de la empresa no pueden estar por encima de los estatutos de la República.

4.2.3 Fundamentación filosófica.

Fue solo hasta los años 1560, cuando se inició el uso del término Marketing para referirse a la actividad compra y venta de bienes o servicios, actuando como un sustantivo verbal: market, cuyo significado es mercado; ya por los años 1701, dicha terminología tomó un sentido más definido: manufacturado o produciendo, en otras palabras la actividad comercial realizable en el mercado, por otro lado, la estrategia tiene origen en la pericia militar; el término estrategia procede de la palabra griega stratos (ejército) y ag (dirigir); se registra por vez primera su concepto en el libro de Sun Tzu "El arte de la guerra".

En consecuencia, el Marketing Estratégico es tanto una filosofía como una técnica; que trata una posición metafórica de cómo actúa a modo de herramienta para conseguir una relación entre lo que ofrece la empresa y la manera en la que se trabaja en cada departamento, esta concepción yace desde las necesidades del consumidor.

Mientras que el término Stakeholders, según Clarke (1998), "nace de Stakeholding que es un concepto antiguo define como to have a stake in something", entendiendo el término stake como un interés en algo que el individuo desea tener y que le puede ser concedido o negado. Desde este punto de vista y con una perspectiva empresarial, los Stakeholders serían aquellos individuos o colectivos que tienen algún tipo de interés sobre una organización y que puede o no satisfacer.

En tanto, Freeman (como lo cita Bronn, 2003) fue uno de los primeros autores en desarrollar la perspectiva de los Stakeholders en el año 1984, encaminada a la búsqueda de cambios proactivos en el modo de operar con el entorno desde el mundo de los negocios. El autor define el concepto de un modo distinto al considerar un Stakeholder como un grupo o individuo que puede tener efectos sobre una organización o que puede verse afectado por ésta.

Los Stakeholders, desde los años 90, se ha implantado en el ámbito de las relaciones públicas, sobre todo en la literatura inglesa, el término Stakeholders, cuya introducción en la disciplina, responde a un cambio de rumbo en el estudio de las relaciones públicas, que paulatinamente han pasado de entenderse desde una dimensión persuasiva a analizarse desde un ángulo estratégico-corporativo. (Xifra 2003)

4.2.4 Fundamentación teórica.

4.2.4.1 *Marketing estratégico.*

El Marketing Estratégico es una posición mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa que ofrece algún producto o servicio al mercado, nace de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como objetivo la satisfacción de estos de la manera más beneficiosa, tanto para el comprador, como para el vendedor.

Las ideologías del Marketing Estratégico, son conceptos que marcan una evolución en el Marketing y con el paso del tiempo, puntos de vista se han continuado modificando gracias a que tiene relación no solo con los progresos de las empresas, sino con el comportamiento de estas y los Stakeholders.

4.2.4.1.1 Definiciones del marketing estratégico.

Marketing Estratégico es la labor de circunscribir conocimientos del Marketing, en el núcleo del proyecto u organización. Además, enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de mercado, usa como la base para la planeación al Marketing y el crecimiento del negocio. (Kotler, 1999)

Como fue notorio hace énfasis al Marketing Estratégico y no al Marketing en sí, la razón es que a diferencia del Marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el Marketing Estratégico según su definición, enfatiza a los consumidores y a los competidores, esto se debe a que entre las más importantes características de su núcleo se encuentra la segmentación y el posicionamiento.

Según la American Marketing Asociación, el Marketing Estratégico puede definirse como: "el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tantos

objetivos individuales como los de las organizaciones". En el sentido de este estudio, el Marketing Estratégico son cables orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

Parte del estudio de las necesidades de las personas, las organizaciones y de la investigación de los mercados. El empleo de Marketing Estratégico en la empresa, la orienta hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. (Luque, 1997)

4.2.4.1.2. Objetivo del marketing estratégico.

Como objetivo el Marketing estratégico tiene el estudio metódico y constante de las necesidades en el mercado, para el desarrollo de instrucciones usadas en productos provechosos que presenten cualidades diferentes a las de los competidores, en estos están consignados las diferentes segmentaciones del mercado que aseguran una ventaja para la empresa, ya que gana la fidelidad de los consumidores.

4.2.4.1.3 Función del marketing estratégico.

La función del Marketing Estratégico persigue la evolución del mercado de referencial y reconoce los diferentes productos-mercados y segmentos potenciales entre los existentes, sobre la base de una observación amplia de la diversidad de necesidades por hallar. Los diferentes productos-mercados, simbolizan oportunidades que la empresa analiza y cuyo seductor es puntual evaluar.

En la gestión administrativa no se establecen los negocios directamente con el consumidor, sino que es desde la empresa, que se trata de marcar o establecer nuevos parámetros, haciendo que las tres características: misión, visión y propósito, lleven de manifiesto el concepto del Marketing Estratégico.

Lo que es notorio tanto en cada uno de los departamentos de la empresa, como en la fase final de sus procesos; para una empresa determinada, es que el atractivo de un producto-mercado depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores, esta competitividad existirá en la medida que la empresa posea una ventaja competitiva por la presencia significativa de los consumidores o por ventaja en costes. Roger (2007)

4.2.4.1.4 Factores activos en el marketing estratégico.

Los factores que intervienen se catalogan como universales, en base a que deben ser considerados en toda empresa. (Muñiz, 2016)

- a) **Producción:** se considera como el núcleo del mercado, ya que es donde tiene lugar la elaboración del producto. El objetivo es producir, y que durante este proceso no existan desperdicios, esto sería grandioso, puesto que evita desmanes en las finanzas de la empresa, pero el término producción no está asociado nada más con el hecho de extraer o modificar bienes para el uso o satisfacción de los consumidores, sino con varias actividades más.

- b) **Producto:** las empresas lo ofrecen con el propósito de realizar objetivos con o sin fines de lucro, se conoce también como producto al resultado que logra un grupo de atributos impalpables y palpables, que poseen una marca o imagen. La organización prevé que el consumidor necesita diversos productos o servicios, y como existen muchos productos en la actualidad, lo propicio es luchar porque el nuestro sobresalga; el cliente no solo busca satisfacer una necesidad, ahora también requiere identificarse mediante sus gustos y preferencias; ese producto específicamente será algo novedoso pues, es lo que

hace que los consumidores se inclinen hacia aquellos de mejor calidad y bajo coste.

- c) **Ventas:** cuando se trata de vender todo está dicho, ese es su propósito y aunque no siempre se toma en consideración si el cliente se sentirá satisfecho o no, es aconsejable que siempre, lo ofrecido sea satisfactorio, más allá del convencer la entrega del producto; pues, el objetivo es apuntar a fortalecer las ventas. Ésta es una parte indispensable de la gestión de Marketing, además son un componente irremplazable de la actividad comercial, el enfoque de ventas sostiene que, si a los consumidores no se les anima con políticas de venta, estos no comprarán.

4.2.4.1.5 Componentes activos en el marketing estratégico.

En conformidad con lo referido a los factores, los componentes son agentes que van de la mano a estos y aunque son un tanto más diversos, en este estudio se cita los de mayor dominio, (Muñiz, 2016)

- a) **Necesidad:** se considera como el estado de privación en un individuo sobre algo que se anhela o requiere, pero no posee consigo y que es la oportunidad estudiada por las organizaciones.

- b) Deseo:** es el signo ilimitado que presenta la necesidad, debido a que se pueden desear infinidad de cosas y estas se las demuestran según la cultura y personalidad del consumidor.
- c) Demanda:** es cuando el deseo fue respaldado gracias al poder económico o adquisitivo del consumidor, debido a que los recursos del individuo son limitados sus deseos suelen transformarse en una nueva demanda; es decir, lo que consume en reemplazo o gusto a satisfacer su necesidad. La demanda como término, debe ser un tema claro para las organizaciones, ya que la producción rentable no admite que el producto permanezca en la percha o en bodegas.
- d) Valor:** Es la diferencia que existente entre el precio que el cliente deriva por poseer y usar el producto o servicio, a los costos de obtención de este.
- e) Satisfacción:** Es el grado alcanzado en el desempeño percibido de un producto que coincide con las expectativas del consumidor. Este concepto normalmente se asocia a la calidad del producto, misma que es percibida por el cliente a partir de las características que tiene éste.
- f) Calidad:** se trata del conjunto de procesos que se llevan a cabo para el diseño de un producto, bien o servicio, y la mejora continua en la calidad de los productos/servicios; así como también de los procesos del marketing.

- g) Intercambio:** es el hecho por el cual se consigue el elemento deseado, que la otra parte posee y ofrece como canje monetario en el lugar que tiene como mercado.
- h) Transacción:** es la unidad de medida usada en marketing, este intercambio se realiza entre dos partes en donde por lo menos existe un objeto de valor, de los que cada una de las partes reclama para sí; estas partes acuerdan las condiciones, el lugar y el tiempo en que se hará dicha transacción.
- i) Mercado:** es el vinculado de todos los clientes reales y potenciales de un producto o servicio; es el punto de vista económico para el lugar de reunión entre la oferta y la demanda.
- j) Segmentación:** es la división del mercado por la diferenciación de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento que requieran diferentes productos. Existen grupos con características similares u homogéneas.
- k) Cliente Nuevo y Cliente Antiguo:** es más difícil mantener al cliente antiguo que conseguir clientes nuevos, por eso es aconsejable el buen trato a ellos para conservarlos.
- l) Cliente Perdido:** es cliente no recuperable por diversas causas.

4.2.5 Los Stakeholders.

Son las agrupaciones, organizaciones o personas con importante influencia para con la empresa en la que tienen interés, éstos pueden tener interés de forma directa e indirecta, debido a la manera en la que pueden resultar afectados tras la ejecución de proyectos, toma de decisiones y prácticas que ejerza la empresa. La participación que la organización realice dentro de la comunidad en la que reside, puede ser prestando ayuda económica, social, legal en cuanto a la defensa de los derechos laborales y también, en un buen grado al de la comunidad.

En Inmobidelsa, el trato aplicado a estos grupos de interés, cuenta como un aporte fundamental, para la continuidad de la existencia de la empresa, además de ser posible el alcance de una ventaja competitiva para que incremente su rentabilidad. Así, estos denominados grupos de interés o Stakeholders, tienen la facultad de favorecer o afectar, como también resultar afectados o beneficiados por la misma empresa.

4.2.5.1.1 Definiciones de Stakeholders.

Para Grunig (1989), por ejemplo, los Stakeholders no son públicos exactamente, sino públicos potenciales o grupos de donde pueden proceder los públicos. (Grunig y Repper, 1992) aunque los términos Stakeholders y públicos, se usan a veces como sinónimos, presentan matices diferenciales claros: los Stakeholders son grupos afectados por las decisiones de la

organización o cuyas decisiones pueden afectar a éstas; es decir, son personas vinculadas a la organización por las consecuencias mutuas que unos pueden tener sobre los otros.

La mayoría de los Stakeholders son pasivos, pues están relacionados con la organización, pero no tienen por qué ser conscientes de ello, ni realizar nada al respecto, mientras que si estos Stakeholders se vuelven más informados y activos pueden ser descritos como públicos.

Los Stakeholders ganan tanta importancia en los modelos del autor Grunig, que termina por incorporarlos como una de las fases del proceso de relaciones públicas. Así, el proceso comenzaría, precisamente, por la fase de los Stakeholders (Grunig y Repper, 1992), que implica la elaboración de una lista de personas que afectan y se ven afectadas por la organización y el análisis del impacto que pueden tener las consecuencias de unos sobre los otros. La segunda fase del proceso de relaciones con los Stakeholders, corresponde con la identificación de los públicos situacionales y específicos dentro de estos grupos.

El análisis de los Stakeholders, como método para diferenciar los grupos, aportan un modelo realista para que la

organización pueda visualizar su entorno; así mismo, afirman que la detección de los Stakeholders no cambia la comunicación de relaciones, sino que la organiza para un uso más eficiente. (Baskin y Aronoff, 1992)

Desde otro punto de vista la organización decide quienes son sus públicos, entendidos como aquellos colectivos con los que desea establecer una relación, pero no puede decidir quiénes son sus Stakeholders, ya que éstos se definen así mismos por el interés que tienen en la organización. Así, puede ocurrir que una organización no desee entablar relaciones con ciertos Stakeholders por lo que no serán sus públicos mientras que sí desea hacerlo con otros colectivos que, por el contrario, no están interesados en la organización y, por tanto, serían públicos, pero no Stakeholders. (Muzy 2003)

4.2.5.1.2 Influencia de los Stakeholders.

Juega como uno de los aspectos importantes dentro del proyecto o actividad que ejecuta la empresa, por ello debe ser considerada desde el inicio de la gestión y administración, tras la obtención de la lista de grupos interesados para que la empresa tenga claras las expectativas antes de establecer la estrategia.

En la fase de iniciación se hace la identificación y análisis de los Stakeholders por varias razones, aunque la fase es temprana, todos tienen información crucial para crear soluciones, además en esta fase es donde los distintos puntos de vista deben establecer el alcance y límites del proyecto, así como la detección de riesgos a futuro a través de soluciones constructivas, opiniones y consensos entre todas las partes. Hay que tener en cuenta que los Stakeholders son identificados durante todo el ciclo de vida del proyecto mediante una matriz.

4.2.5.1.3 Categorías fundamentales de los Stakeholders.

Existen diferentes estrategias para elevar la productividad empresarial, descritas por Freeman (1984), y de las que se ha tomado las siguientes:

- **Stakeholders primarios:** son aquellos imprescindibles, esos que tienen una relación económica directa con la empresa, como: los accionistas, los clientes o los trabajadores.

- **Stakeholders secundarios:** son aquellos que no participan directamente en las actividades de la empresa, pero que se ven afectados por ella, tales como: los competidores o la comunidad, entre otros.

4.2.5.1.4 *Identificación de los Stakeholders.*

Tienen lugar en la fase de inicialización y planificación del proyecto, para ello es necesario identificar quién es y su grado de influencia, así como el posicionamiento respecto al proyecto; es decir, de que formar podría afectar a la empresa en la tienen interés.

Es importante detallar que al momento de identificarlos, se debe llevar el siguiente orden: la venta ubica como primera prioridad a los clientes; el costo de mercancía vendida sitúa como la segunda prioridad al proveedor; los gastos de ventas y administración, dispone como tercera prioridad a los empleados; los gastos de intereses y los bancos ocupan la cuarta prioridad; impuestos una vez obtenida la utilidad son la quinta prioridad y pertenece al Estado; le sigue la utilidad neta de la cual incluye la reinversión en la empresa y la utilidad del accionista, por tanto son la última prioridad de la empresa.

Aunque no hay una fórmula de identificarlos, ni de tener certeza de que estén todos, es conveniente reunirse con los Stakeholders identificados para descubrir si hay alguno al que no se le haya incluido, algunas otras opciones podrían ser directores que hayan participado en proyectos similares, expertos dentro del equipo, consultores externos; cuanta más


gente se consulte y se deje participar en el proceso de identificación, mejores resultados se obtendrán.

4.2.5.1.5 Matriz de los Stakeholders.

La Matriz de los Stakeholders indica y define los grupos de interés. Los que implementan el proyecto pueden ser: beneficiarios, clientes directos o indirectos; mientras que los que conforman el equipo son: los que toman decisiones que afectan al proyecto, inversores, clientes, socios, gerentes, proveedores, todos deben ser analizados para entender qué interés tienen, que les motiva y que información necesitan; pues es lo que definirá el grado de influencia, la forma de gestionarlos y como tenerlos en cuenta en las fases donde cada uno tendrá relevancia, ya que no todos estarán de nuestra parte.

REGISTRO DE STAKEHOLDERS

PROYECTO: _____ REVISIÓN: _____
 CLIENTE: _____
 AUTOR: _____ PÁGINA: _____ DE: _____



RECURSOS
ENPROJECTMANAGEMENT
Plantilla gratuita de www.recursoenprojectmanagement.com

| IDENTIFICACIÓN | | | | DEFINICIÓN | | | |
|----------------|--------|--------------|----------|-------------------------------|---------------------|-----------------|-------------|
| ID | NOMBRE | ORGANIZACIÓN | CONTACTO | REQUERIMIENTOS Y EXPECTATIVAS | GRADO DE INFLUENCIA | POSICIONAMIENTO | COMENTARIOS |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

Figura I. Matriz de los Stakeholders. Plantilla para el registro de Stakeholders, modelo tomado de fuente: RECURSOS ENPROJECTMANAGEMENT.

Para el registro de estos se utilizan diferentes fuentes de información, como el historial de proyectos. El acta constitutiva del proyecto de toda empresa debe poseer una lista de clientes, patrocinadores, ejecutivos, equipo o entidades externas, entre otras, si el proyecto comprende una actividad de aprovisionamiento o posee un contrato previo, hay que utilizar los documentos de adquisición para localizar a los Stakeholders clave.

4.2.5.1.6 Fidelización de los Stakeholders.

La fidelidad de los Stakeholders activos fortalece a la empresa, debido a que, si esta fallare, la posibilidad de su continuidad descendería entre la competencia. Un factor importante dentro de la ventaja competitiva es la imagen y reputación de las empresas, por lo que, en consecuencia, la empresa debe asegurar una dirección administrativa eficiente. (Campbell, 1998)

El potenciar esta fuente de ventaja competitiva permite a la empresa elaborar un modelo de negocio distinto del de los competidores. De esta manera, gracias a las relaciones entre los "Stakeholders" se corrobora que la falta de información con ellos, no permitía a la empresa anticiparse a las oportunidades y prevenir sus dificultades a corto, mediano y largo plazo. (Robbins, 2012)

La buena reputación consigue fidelizar a sus clientes actuales y atraer otros nuevos, atraer y retener a los mejores empleados, ganar imagen de marca, ver cómo sus productos, servicios y propuestas en diversos ámbitos son aceptados por la sociedad, disfrutar de menores costes de capital y seguros, tener una mayor licencia para innovar y, en general, mayor credibilidad a la hora de relacionarse y plantear sus puntos de vista a todos los "Stakeholders". (Scoot y Lane, 2000)

La credibilidad de los grupos de interés o Stakeholders en la organización, se logra cuando ésta considera una necesidad el conocer, entender y encontrar los deseos de estos públicos, además del saber conciliar todos los intereses y hacer llegar como propios cada uno de los flujos a cada grupo.

La fidelización es el proceso al cuál se acogen muchas empresas mediante los conocidos programas de fidelización, que, aunque puedan tener un cuantioso costo no puede ser garantía de que funcionen satisfactoriamente, por esta causa las empresas no pueden tomar decisiones a la ligera.

Todo proceso que se pretenda llevar a cabo debe ser estudiado y ajustado al entorno de la empresa al que será aplicado, no solo por el tiempo que esta actividad demanda, sino porque evidentemente requerirá de inversión, sin embargo, existen una serie de pasos o instrucciones a seguir

con los que la empresa mediante el uso del Marketing Estratégico puede lograr la fidelización de sus Stakeholders. (Keller 2009)

Como inicio del programa de fidelización, se debe determinar a qué tipo de consumidor la empresa quiere apuntar, al mismo tiempo de mantener a sus actuales clientes, considerando el aporte que cada uno de ellos da para ganar su confianza generando una transacción económica y de información; así la empresa irá conociendo más a sus consumidores y por tanto ellos conocerán más de la empresa.

En tanto es recomendable primero, que cada persona u organización interesada se sienta única, estableciendo un contacto con este; segundo, conocer su opinión o gustos, estas sugerencias aportarán a que tercero, el producto o servicio ofrecido puede ser modificado de tal forma que agrade al cliente actual, a partir de este punto la empresa no puede descuidar este lazo ya que es así como cuarto ganará la fidelidad de sus Stakeholders actuales y la integración de nuevos, gracias a esta referencia.

4.3 Preguntas de investigación

- ¿Qué es el Marketing Estratégico y los Stakeholders?
- ¿Cuál es el objetivo y la función del Marketing Estratégico?

- ¿Qué factores y componentes intervienen en el Marketing Estratégico?
- ¿Qué influencia poseen los Stakeholders en el sector empresarial?
- ¿Cuáles son las categorías que identifican a los Stakeholders?
- ¿Cómo se logra la fidelidad de los Stakeholders?

4.4 Justificación

Una de las principales preocupaciones para las empresas, ha sido satisfacer a los diferentes Stakeholders del mercado, como el camino que evidentemente conduce al beneficio de los accionistas de las mismas. Es posible notar que el sector empresarial debe considerar a los grupos de interés o Stakeholders en la dirección estratégica y que ésta, no sea más considerada como una prioridad secundaria, en vista de la gran influencia que presenta este público en los sectores empresariales.

Aunque siempre fue evidente el dominio de los consumidores, ahora es propio, también considerar la creciente opinión pública, laboral, entre otros, pues funcionan como informadores, técnicos críticos, vigilantes atentos o suspicaces; entre otros calificativos que se les puedan otorgar, mismo que intervienen positiva o negativamente en base a los estilos de funcionamiento y el proceder de las entidades con las que se encuentren involucrados.

Entre mayor número de Stakeholders registre la empresa, más dominante será su ventaja competitiva, al ser el Marketing Estratégico una materia que se genera de la actualidad, le es posible trabajar en las relaciones entre la

empresa y cada uno de sus “Stakeholders”, como una acción aplicada a dicha ventaja competitiva en su línea de mercado, gracias a la fidelización de sus grupos de interés, convirtiendo esta acción, de una gestión escasa a una de gran importancia para permanencia y posicionamiento de la Empresa Inmobidelsa.

El Marketing Estratégico, es una herramienta de gestión que determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados, razón por la que debe formar parte de la planificación estratégica de toda empresa. La trascendencia de este estudio, puede residir en la vía en que Inmobidelsa diseñe planes estratégicos para el logro de nuevos objetivos y metas planteadas, mismos que tengan relación directa con la fidelización de sus Stakeholders, con la ayuda del Marketing Estratégico como herramienta para lograr una mejor rentabilidad y ventaja competitiva. Así pues, es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores.

La Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo, referirá como apoyo a la garantía del estudio en la Empresa Inmobiliaria Delfín S.A.; así también se contará la tutoría para guía en la elaboración de éste.

4.5 Metodología

a) Diseño de estudio.

La modalidad del diseño de esta investigación, será de tipo bibliográfica, debido a la recopilación de información que busca desarrollar los conocimientos necesarios, comparando ideas y estudios de varios investigadores, en libros publicados, revistas de investigación, tesis, artículos científicos, ensayos, trípticos, periódicos y demás material de referencia que aporte a la sustentabilidad de forma científica de este trabajo de investigación básica. En consecuencia, se lo catalogará de tipo descriptivo, gracias a que se hace preciso detallar algunos factores, componentes, influencia, categorías y demás puntos que resultan de importancia para que converja la propuesta.

Mientras que los métodos a emplear serán analíticos, puesto que examinará las técnicas expresadas por autores competentes a las ramas de estudio en el tema de esta investigación; y, cualitativos, debido a que el seguimiento que se realizará estará aplicado al comportamiento de los grupos de interés de Inmobidelsa. La técnica de observación, ayudará conjuntamente para estar al tanto de las reacciones, como de información objetiva que aporte datos probados.

b) Sujetos y Tamaños de la Muestra

Se toma como universo a la Empresa Inmobiliaria Delfín S.A., de la ciudad de Manta, mientras que la población en el departamento administrativo es de 16 personas, por consiguiente, la muestra la

conforman: gerente administrativo (1), contador (1), secretarias (3) y oficinistas (12).

c) **Definición de variables**

Variable Independiente: “El Marketing Estratégico, es el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización”. Kotler (1999, pág. 114)

Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

Variable dependiente: Stakeholders, “es un término en inglés que, en el ámbito empresarial, significa ‘interesado’ o ‘parte interesada’, y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa”. Freeman (1984, pág. 183)

En toda organización, además de sus propietarios, participan diversos actores claves y grupos sociales que están constituidos por las personas o entes que, de una manera y otra, tienen interés en el desempeño de una empresa porque están relacionadas, bien directa o indirectamente con ella. En estos grupos podemos contar a los empleados, clientes, proveedores, accionistas, inversores, entes públicos, organizaciones no gubernamentales, sindicatos, organizaciones civiles, la comunidad y la sociedad en general.

4.6 Resultados esperados

El estudio de la variable independiente Marketing Estratégico y la variable dependiente Stakeholders, usadas en este trabajo de investigación aplicado al departamento administrativo de la Empresa Inmobiliaria Delfín S.A., permitirá desarrollar conocimientos afines a estos temas y además de plantear a carácter de propuesta, alternativas para la solución de problemáticas existentes en la empresa; por otro lado, las contribuciones de este trabajo pueden ayudar a otros investigadores o personas interesadas en este tema, por lo que se permite hacer uso de la información bajo su respectiva cita de fuente..

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baskin, O. y Aronoff, C. (1992). *"Publicrelations: the profession and the practice"*. 3ra Edición. Dubuque: WCB. Massachusetts.
- Bilancio, G. (1998). *"Marketing las ideas, el conocimiento y la acción"*. 1er Edición. Editorial Pearson Education. Buenos Aires.
- Bronn, P. S. y Bronn, C. (2003). *"A reflective stakeholder approach: co-orientation as a basis for communication and learning"*. vol. 7, nº 4. Henry Stewart Publications. London.
- Campbell, A. (1997): "Stakeholders el caso en favor". vol.30, nº 3. Long range planning. California.
- Clarke, T. (1998): *"The stakeholder corporation"*, vol. 31, nº 2. Long range planning. Inglaterra.

- Freeman, D. y Redd. T (1983). *"Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance"*. 3era edición. California review. California.
- Freeman, E. (1984). *"Strategic Management: A Stakeholder Approach"*. 4ta edición. California review. California.
- Grunig, J. (1989). "Publics, audiences and market segments: segmentation principles for campaigns". 1er Edición. California. Newbury Park.
- Grunig, J. y Repper, F. (1992). *"Excellence in public relations and communication management"*. 4ta Edición. Lawrence Erlbaum. New Jersey.
- Keller, J. A. (2009). *"Nuevas Tendencias en Marketing"*. 2da Edición. M. J. Hatch - M Editores, Harvard Business Review. EE UU.
- Muzy, T. (2003). *"What about social responsibility and public relations"*. vol.2, nº4. European Public Relations News. Europa.
- Lambin, J. (1990). *"Marketing Global "*. 11º Edición. Editorial Mc Graw Hill. España.
- Perdiguero C. & Gareth R. (2003). *"Administración Estratégica"*, Octava Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Roger, B. (2007). *"Marketing Estratégico"*. 4ta edición. Editorial Pearson Educación. S A. Madrid.
- Robbins, E. (2012). *"Comportamiento organizacional"*. 1º Edición. Editorial Pearson Educación. México.

- Sun, T. Ch. (1992). *“El arte de la Guerra”*. 1era edición. Song tang. Japón.
- Serte, XY. (1992). *“El desperdicio cero”*. 1era Edición. Editorial Mc Graw Hill-International Spain S. A. México.
- Scoot, D. y Lane, S. (2000). *“A stakeholder approach to organizational identity “*. 1° Edición. Editorial Pearson Educación. California.
- Vicuña, S. y Ancin, J. M. (2012). *“ALFAOMEGA”*. Segunda Edición. Grupo Editor SA. México.
- Watson H. (1994). *“Pre-Visión 20/20 Estrategias para el manejo de la incertidumbre en la Administración de Negocios”*. 1er Edición. Editorial Norma. Bogotá.
- Xifra, J. (2003). *“Teorías y estructura de las relaciones públicas”*. 1era Edición. Editorial McGrawHill. Madrid.

6. WEB GRAFÍA

- Acosta, G. (2015, 03 de marzo). *“Los Stakeholders” como ventaja competitiva en el sector empresarial”*. Contribuciones a la Economía. Recuperado de <http://eumed.net/ce/2015/1/stakeholders.html>
- Campoverde, F. (2014). Gestipolis. Colombia. Recuperado de <http://www.gestipolis.com>
- Kotler P. (1999). PuroMarketing. Colombia. Recuperado de <http://www.gestipolis.com>

- Luque, T. (2007). *"Internet y el valor del negocio"*. Colombia. Recuperado de <http://www.mediterraneoekonomico.com>
- Morán, C., Rodríguez, L., Torres, M., Aguilar, A., y Villalta, M. (2016 de febrero). *"Stakeholders, responsabilidad social en Ecuador"*. Revista Científica y Tecnología USP. Recuperado de <http://www.incyt.upse.edu.ec>
- Muñiz, R. (2016). Centro de Estudios Financieros: CEF Marketing XXI. Madrid, España. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com>
- Oroco, J. (2015, 17 de Julio). *"La comunicación de la RSE con los Stakeholders"*. DIRCOM 107 – RSE. Recuperado de <http://www.revistadircom.com/dircom>
- Vargas, M. (1982, de septiembre). *"El Economista"*. Vuelta. Recuperado de <http://www.eleconomista.com.mx>
- Ritter, M. (03 de abril de 2014). Reputación y Crisis. (Cuando son los Stakeholders los que con su presión obligan a tomar medidas de RSE, todo lo demás que la empresa haga resultará poco creíble). Recuperado de <https://reputationcrisis.wordpress.com>
- Recuperado en: Recursos en Project Management Albert Garriga; (2014). *"Identificación de los Stakeholders"* Colombia <http://www.recursosenprojectmanagement.com>

7. ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA

Este trabajo de investigación bibliográfica manifiesta a modo de propuesta un:

“Plan de capacitación sobre el Marketing Estratégico aplicado a la fidelización de los Stakeholders”.

Mismo que será dirigido a los miembros del departamento administrativo, de la Empresa Inmobiliaria Delfín S.A., para alcanzar instituir técnicas de fidelización a los grupos de interés, para ello es necesario que se conozca cómo identificarlos, registrarlos y clasificar aquellos que poseen mayor influencia y son de mayor provecho para ésta empresa.

En conclusión, esta propuesta se espera contar además con la realización a cabalidad de es importante resaltar que el fondo de este plan, además podría conseguir mejorar la rentabilidad actual de Inmobidelsa, de modo que alcance una ventaja competitiva en la utilización de técnicas que ofrece el Marketing Estratégico aprovechando pertenecientes Stakeholders de la empresa.