

Desarrollo de estrategias de mercadotecnia a partir del monitoreo ambiental: el caso de una comercializadora de zapatos

Development of marketing strategies from environmental monitoring: The case of a shoes business

Desenvolvimento de estratégias de marketing de monitoramento ambiental: o caso de uma loja de sapatos

José Alonzo Sahui Maldonado

Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de Campeche, México
josesahui@hotmail.com

Roger Manuel Patrón Cortés

Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de Campeche, México
roger_patron_cortes@hotmail.com

Número 10. Julio - Diciembre 2016

Resumen

Uno de los factores fundamentales para lograr el éxito de cualquier empresa –sea ésta del tamaño que sea–, radica en su capacidad de evaluar el contexto en el cual se desarrolla, y analizar los cambios que en dicho contexto se presentan, con el propósito de estar en condiciones de entender de qué manera esos cambios afectan los productos y servicios de dicha organización. A esta práctica tan deseable y necesaria para el mejoramiento de las empresas, se le conoce en el ámbito mercadológico como vigilancia o monitoreo ambiental. De hecho, para autores como Clancy y Shulman (1998) el monitoreo ambiental, se constituye en la base de cualquier tipo de estrategia empresarial que posteriormente desee aplicar la empresa. En este sentido, el presente trabajo analiza diversos elementos del ambiente externo de una empresa comercializadora de zapatos ubicada en la ciudad de San

Francisco de Campeche, con el propósito de analizar si las estrategias que actualmente utiliza son las más convenientes para el desarrollo de sus actividades.

Palabras clave: Monitoreo ambiental, Administración estratégica, Mercadotecnia.

Abstract

One of the key factors for the success of any enterprise lies in its ability to assess the context in which it develops, and analyze the changes that occur in that context, for the purpose of be able to understand how these changes affect the products and services of the organization. This business practice is known in the field of marketing like environmental monitoring. In fact, for authors like Clancy and Shulman (1998), the environmental monitoring, it constitutes the basis of any type of business strategy that the company later want to apply. In this sense, this paper analyzes various elements of the external environment of a trading company of shoes located in the city of San Francisco de Campeche, in order to analyze whether the strategies currently used are most suitable for the development of their activities.

Key Words: Environmental monitoring, Strategic management, Marketing

Resumo

Um dos fatores-chave para o sucesso de qualquer empresa-se este tamanho mar- que reside na sua capacidade de avaliar o contexto em que se desenvolve, e analisar as mudanças que ocorrem nesse contexto, com a finalidade de ser capaz de entender como essas mudanças afetam os produtos e serviços da organização. Nesta prática de negócios mais desejável e necessário melhorar é conhecida no campo como vigilância mercadológico ou monitoramento ambiental. Na verdade, para autores como Clancy e Shulman (1998) monitoramento ambiental, que constitui a base de qualquer tipo de estratégia de negócios que a empresa mais tarde deseja aplicar. Neste sentido, este artigo analisa vários elementos do ambiente externo de uma empresa de comércio de calçados localizadas na cidade de San Francisco de Campeche, a fim de analisar se as estratégias utilizadas actualmente são mais adequados para o desenvolvimento de suas atividades .

Palavras-chave: Monitoramento Ambiental, Gestão Estratégica, de marketing.