



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

ANTECEDENTES DEL MERCADEREO DIRECTO



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

ANTECEDENTES DEL MERCADEO DIRECTO

ANTECEDENTES GENERALES

El desarrollo económico y la globalización han expandido los mercados, los cuales empiezan a verse saturados de bienes y servicios; por lo tanto, el problema principal es desarrollar un incremento en la demanda y posicionar a dichos productos o servicios en la mente de las personas.

Desde otro lado, en la misma medida que la producción se hace cada vez más masiva y aparecen en el mercado más y nuevos productos, los clientes reclaman que dichos productos se hagan para ellos; es decir, desean afirmar cada vez más su singularidad frente a una oferta cada vez más variada pero estandarizada y de producción en masa.

Ante esta nueva situación que se produce en el mercado, tanto para productores como consumidores, es mayor el número de empresas que gastan mayor cantidad de dinero y esfuerzo en investigar formas distintas u opciones de distribución y posicionamiento de sus productos; por lo tanto, el mercadeo directo es una parte fundamental de la solución a dicho problema.

En algunos ambientes empresariales se considera a los componentes del mercadeo directo como novedoso; no obstante, aunque algunos sí lo son como la televentas o telemercadeo, otros no tanto.





- **La venta por catálogo.** De acuerdo con la National Mail Order Association (NMOA.org), se cree que Benjamín Franklin fue el primer creador de catálogos en los Estados Unidos. En 1744, él creó el concepto básico de venta por correspondencia cuando diseñó el primer catálogo, en donde vendía libros científicos y académicos.

La venta por catálogo tuvo su mayor crecimiento con el desarrollo del ferrocarril y el servicio de correo. En Francia, Bon Marché ("el buen mercado" o "el buen trato" en francés, es el nombre de un gran almacén que se encuentra entre los más famosos de París, Francia) comenzó a vender por catálogo en 1867, fecha en la que André Boucicaut editó su primer catálogo, el cual contaba con 50 páginas y una oferta de 1.500 artículos y donde se propuso la posibilidad de "satisfacer o reembolsar" el dinero al cliente.

- **La venta domiciliaria o puerta a puerta** es el sistema de venta más antiguo, en los Estados Unidos es heredado del buhonero yanqui (vendedor ambulante o vendedor callejero en Norteamérica). Este es un sistema de distribución organizado y ha permanecido hasta la actualidad. En 1851, en los Estados Unidos, Isaac Singer compró una licencia de máquinas de coser y para venderlas estimó necesario organizar demostraciones y visitas en el domicilio de los clientes.
- **La venta por teléfono** nace en 1881 cuando un pastelero piensa en utilizar su teléfono para vender sus tartas a los otros 187 abonados, duplicando sus ventas en una sola semana.

Todos estos sistemas de ventas y mercadeo, tanto los más antiguos como los más nuevos como correos, emailing, televisión, informáticos, prensa, etc. han ido evolucionando y tomando fuerza a medida que pasa el tiempo.





EL MERCADEO DIRECTO COMO PARTE DEL PROCESO DE MERCADEO

El mercadeo directo, es una de las técnicas mediante la cual se ofrecen productos y servicios de forma personalizada al cliente. Quizá sea una de las estrategias de mercadeo más efectiva e inmediata.

Estas técnicas de mercadeo directo pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados o mailing, comunicación desde el punto de venta o buzoneo, entre otras.

Pero la venta directa o el envío de e-mails no constituyen más que una de las herramientas de mercadeo directo. Es una disciplina estrechamente ligada a los sistemas de información de mercadeo y de business intelligence (Inteligencia de negocios). Su objetivo principal es dirigir la actividad de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, a través del intercambio y la recopilación de información

que pasa a integrar la base de datos y con estos mantener una relación directa, interactiva y constante al fin de conseguir ventas, feedback o tráfico.

EL MERCADEO DIRECTO SE TRATA DE UNA FILOSOFÍA DE HACER NEGOCIOS, DE ENTENDER AL CLIENTE Y PODER PREVER SU COMPORTAMIENTO.

Más allá de construir o desarrollar una marca y establecer relaciones directas

con los clientes o prospectos, los que utilizan el mercadeo directo tienden a la búsqueda de informaciones inmediatas y respuestas medibles por parte de los consumidores. Dado lo anterior, para algunas empresas el mercadeo directo se considera como una técnica complementaria al mercadeo tradicional; no obstante, para grandes corporaciones como eBay este formato corresponde a una filosofía de hacer negocio, la cual trabaja desde entender al cliente de tal forma que se pueda saber qué requiere en cada momento para tenerlo a su disposición; es decir, poder prever el comportamiento del consumidor para satisfacer sus necesidades.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

MERCADEO TRADICIONAL VERSUS MERCADEO RELACIONAL

En la época actual, con sobre estimulación de conceptos tecnológicos, conectados por medio de laptops, smartphones y mercadeo digital, está cambiando la manera en cómo las empresas se relacionan con sus clientes.

Actualmente, se habla mucho sobre la sustitución del mercadeo tradicional con el relacional; no obstante, cada uno tiene su propio canal y estrategia definida, según el target al que se quiera dirigir, las necesidades de ventas establecidas y el objetivo definido.

El mercadeo tradicional está enfocado a las ventas inmediatas, deja a otro plano la relación con el cliente y centra su comportamiento y acción en el producto o servicio, busca vender lo antes posible para agilizar el proceso, aumentar la rentabilidad y rotar las existencias.

Según Kotler y Armstrong (2012), definido en términos generales, el mercadeo es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean al crear o intercambiar valor con otros. Por lo tanto, se define el mercadeo como:

“

El proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos.

”



EL PROCESO DEL MERCADEO

Para que exista el mercadeo se deben dar al menos cuatro factores principales:

- 1.- Dos o más individuos u organizaciones con necesidades insatisfechas. Una persona que desee informarse de los acontecimientos económicos y financieros del país, pero aún no sabe que existe un periódico denominado El Financiero e ignora que tiene a su alcance el último ejemplar en el quiosco de la esquina y, de manera virtual, como papel digital.
- 2.- Deseo y capacidad de satisfacer esta necesidad. El propietario del quiosco de periódicos quiere satisfacer esa necesidad y la persona tiene el recurso financiero para satisfacer esa necesidad e ir a comprarla al quiosco.
- 3.- Comunicación entre las partes. La adquisición de este periódico solo puede desarrollarse o producirse si el comprador sabe que existe el producto y donde adquirirlo. De la misma forma, el dueño del quiosco no tendrá el periódico a menos que exista un mercado de compradores potenciales de él. Esta barrera de comunicación entre vendedor y comprador se supera cuando el cliente ve exhibido el periódico en el quiosco o, por otra vía, se entera de su existencia y ubicación de venta.
- 4.- ¿Qué intercambiar? El mercadeo facilita o intermedia en el proceso de intercambio de valor entre el comprador y el consumidor, en este caso de dinero por un periódico en el quiosco. Tanto el comprador como el vendedor han ganado algo de valor por transacción y se han beneficiado por satisfacer sus necesidades.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Para analizar el mercadeo tradicional hay que definir cada paso y entenderlo desde su parte más fundamental.

A Mercado

Entender el mercado, los deseos y las necesidades de las personas.

B Estrategia

Diseñar una estrategia de mercadeo impulsada por y hacia el cliente.

C Programa

Elaborar un programa de mercadeo integrado que otorgue y agregue valor.

D Relaciones

Establecer relaciones retribuíbles y redituables en favor del cliente y la empresa.

E Rentabilizar

Captar el valor recibido por el cliente para obtener utilidades y activos de ellos.

Figura 1. Modelo sencillo del proceso de mercadeo. Fuente: Elaboración propia.



Para iniciar se debe conocer la diferencia básica de conceptos utilizados normalmente como son: necesidad, deseo, demanda y oferta de mercado.

- Necesidad es el estado de carencia percibida y para el mercadeo una necesidad para una persona es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla.
- Deseo es la forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad del individuo.
- Demanda es el deseo humano respaldado por la posibilidad o poder de compra.
- Oferta de mercado es una combinación de productos o servicios que se ofrecen en un mercado para satisfacer una o varias necesidades o deseos.

A) CONOCIMIENTO DEL MERCADO

El concepto que sustenta al mercadeo y todas sus variantes son las necesidades humanas, las cuales son estados de carencia percibida. Dicha carencia incluye las necesidades fisiológicas básicas como: alimentación, abrigo, seguridad, descanso; las necesidades sociales como: pertenencia, afecto, propiedad; las necesidades individuales de conocimiento, respeto, expresión y desarrollo personal.

Estas necesidades no fueron creadas por los mercadólogos; sino que son inherente a la persona humana y forman parte de su desarrollo. En su expresión más básica, la jerarquía de las necesidades fue presentada por Abraham Maslow en su libro *Motivacion and Personality* (1954). Esta jerarquía fundamenta el desarrollo de la escuela de administración humanista y permite ver en una perspectiva diferente las causas que mueven a las personas a trabajar en una empresa o bien, a adquirir ciertos bienes o servicios en el mercado.

Los deseos son la expresión de las necesidades de las personas, moldeados por las características culturales que los rodean. A modo de ejemplo, se puede considerar cuál es el deseo de alimentación de un trabajador en Nueva York en horarios de oficina, los cuales probablemente tengan mayor relación con comida rápida, que los deseos de un integrante de una tribu originaria en el Amazonas donde la prioridad será el agua y el alimento de caza.

Las empresas con departamentos de mercadeo exitosos trabajan constantemente en obtener información de calidad respecto a sus clientes y prospectos, su mayor interés está en definir con claridad cuáles son sus gustos y sus preferencias, cuáles son sus deseos y sus necesidades, tener un canal directo con ellos para satisfacerlos.

LOS DESEOS SON LA EXPRESIÓN DE LAS NECESIDADES DE LAS PERSONAS MOLDEADOS POR LAS CARACTERÍSTICAS CULTURALES QUE LOS RODEAN.

Por ejemplo Falabella, uno de los minoristas más grandes de América Latina, con presencia en Chile país fundador, Argentina, Perú y Colombia, tiene una sección en su página web donde el cliente puede opinar de forma abierta sobre sus tiendas y productos, donde todos sus usuarios pueden ver sus opiniones.

La oferta de mercado

Las necesidades y los deseos de las personas son satisfechos con la oferta de mercado, la cual es una combinación de productos y servicios especialmente diseñados para los consumidores que los buscan, en mayor o menor medida. No obstante, la oferta de mercado no se limita a productos físicos o servicios específicos; sino también incluye actividades o beneficios que se ofrecen en venta y son intangibles. Por tanto, no derivan en la posesión de algo, algunos ejemplos son: bancos, líneas aéreas y hoteles.

Muchos vendedores cometen el error en fortalecer los productos que ofrecen más que en los beneficios y las experiencias producidos por los mismos.

En el siguiente cuadro se puede ver cuál es el comportamiento del departamento de mercadeo dentro de la organización.



Figura 2. El departamento de mercadeo. Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). Marketing. (14a ed.). México. Pearson.

Una vez seleccionadas las necesidades específicas a satisfacer por la empresa, de acuerdo con su rol y características particulares, un miembro del departamento de mercadeo, en muchos casos un directivo o gerente traza un programa de mercadeo completo con donde se llegará a los consumidores al utilizar una mezcla de cuatro herramientas conocidas como las cuatro P (product, price, promotion, place, en inglés).

Producto: el bien, servicio o idea para satisfacer la necesidad del consumidor.

Precio: lo que se intercambia por el producto que tiene una relación muy cercana con la escasez, la calidad y el volumen de demanda.

Promoción: la forma de comunicación entre el vendedor y el comprador.

Plaza o punto de venta: el medio para hacer llegar el producto o el servicio a manos del consumidor.

El valor y la satisfacción

Comúnmente los consumidores se enfrentan a grandes cantidades de productos en el mercado y deben elegir entre ellos el que puede satisfacer sus necesidades de mejor forma; pero, ¿cómo eligen los compradores el producto entre tanta oferta en el mercado? Pues bien, el consumidor se forma una expectativa respecto al valor, la calidad y la satisfacción que otorga una oferta de mercadeo de producto y compra de acuerdo con ella. Para visualizar en forma extrema se puede preguntar por un vendedor de vasos de agua en el desierto y un cliente sediento, el cliente estará dispuesto a dar un mayor intercambio por el primer vaso de agua debido a su necesidad, para el segundo seguirá con el interés; no obstante, a medida que él vaya satisfaciendo su necesidad disminuirá y, por lo tanto, el valor asociado al bien también será menor aunque igual valioso por su escasez.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Este caso se ve repetido en muchas ocasiones en la vida diaria desde el deseo por comprar flores o chocolates en el día de San Valentín o bien, bicicletas y muñecas en Navidad, pero existen variables sociales que también presionan a la baja en productos debido a su escasez y estos se encuentran supeditados a las necesidades colectivas de un país respecto al bienestar social, a modo de ejemplo el plan AUGE -desarrollado en Chile-, constituye un conjunto de beneficios garantizados por ley para las personas afiliadas a FONASA (Fondo Nacional de Salud) y a las Isapres (Instituciones de Salud Previsional), donde las garantías exigibles son:

Acceso: derecho por Ley de la prestación de salud.

Oportunidad: tiempos máximos de espera para el otorgamiento de las prestaciones.

Protección financiera: la persona beneficiaria cancelará un porcentaje de la afiliación.

Calidad: otorgamiento de las prestaciones por un prestador acreditado o certificado.

Con lo anterior se pretende proteger a las personas con enfermedades riesgosas, incluidas en el plan para que puedan tener salud de calidad a precios mínimos o nulos y cubiertos por el gobierno.

El intercambio

Cuando las personas deciden realizar la satisfacción de sus necesidades por medio del intercambio es cuando sucede el mercadeo. El intercambio es el acto de obtener algún objeto deseado y se ofrece algo a cambio. El mercadólogo intenta producir el intercambio por medio de una oferta de mercado.

Lo anterior normalmente se malentiende como un retorno monetario; sin embargo, esto no corresponde siempre a la realidad. Un caso común es el de los partidos políticos quienes, por medio de sus candidatos, ofrecen una solución a algún problema o una mejora a las leyes existentes, pero su intercambio se relaciona con los votos para su campaña y el apoyo en su candidatura y gestión. Como este caso se puede encontrar la situación de instituciones de beneficencia o acción social en busca de apoyo y aceptación de su idea. El mercadeo está diseñado para establecer acciones de intercambio entre la persona o empresa y su público meta. Con el pasar del tiempo, la importancia cambia del esquema de la simple venta a la de relaciones con los clientes y el esfuerzo por retenerlo, comprenderlo y aumentar su negocio.



Mercados

Un mercado visto de manera simple es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Todos esos compradores comparten una necesidad o un deseo, el cual puede satisfacerse mediante acciones de intercambio. Esto a modo explicativo tiene diferentes aristas; pues un comprador tiene múltiples necesidades y para cada una de ellas existen mercados diferentes para satisfacerlas; además, cada necesidad tiene un peso dentro de su balanza de necesidades. Por lo tanto, la competencia no está solamente definida entre productos similares; sino entre varios

productos de necesidad diferente y los cuales a la vez compiten entre sí por ese cliente potencial.

UN MERCADO VISTO DE MANERA SIMPLE ES EL CONJUNTO DE TODOS LOS COMPRADORES REALES Y POTENCIALES DE UN PRODUCTO O SERVICIO.

El mercadeo implica administrar mercados y convertirlos en operaciones redituables con el cliente.

Para hacer eso resulta necesario un gran esfuerzo que implica buscar compradores, analizar sus necesidades, desarrollar estrategias para las ofertas en el mercado, establecer precios competitivos; por lo tanto, conocer a la competencia, promover dichas ofertas, tenerlas en stock y poder distribuirlas de acuerdo con lo establecido con el cliente.

Para lograr lo anterior, es primordial la investigación de mercados, el desarrollo de productos, la relación empresa-cliente y la fijación de precios.

En los tiempos actuales, cada día el cliente tiene mayor participación en el proceso de mercadeo, él tiene en sus manos toda la información que requiere de los productos en el mercado, sabe del parecer de otros compradores del producto y contrapesa precio con calidad esperada y expectativas de satisfacción; en otras palabras, un cliente cada vez más empoderado es un cliente informado.





B) EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO

Una vez que se analiza y comprende tanto al consumidor como el mercado, es el momento de realizar una estrategia. Laura Fischer y Jorge Espejo (Mercadotecnia, 2004), definen la administración de la mercadotecnia como el proceso para planear, organizar, direccionar y controlar los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización.

Según Kotler y Armstrong (Marketing, 2014) definen administración de mercadeo como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos.

Cuando se diseña una estrategia de mercadeo se debe responder dos preguntas importantes: ¿cuál es nuestro mercado meta? y ¿cuál es nuestra propuesta de valor?

Selección del mercado

En primera instancia, la empresa debe decidir a quién ofrecerá el servicio o producto y esto se realiza separando el mercado en partes, lo cual se denomina segmentación de mercado, y se elige el segmento que seguirá, lo que se denomina mercado meta.

Es importante considerar que no se trata de buscar el mayor número de clientes; pues no es posible atender a todos los clientes de la mejor forma, es más probable que al hacer esto se termine sin poder atender a ninguno bien.

Es muy importante decidir a qué clientes se desea servir, así como el momento y la naturaleza de su demanda. En palabras simples, la administración de mercadeo es la administración del cliente y la administración de la demanda.

La propuesta de valor

La empresa debe decidir cómo atenderá al cliente y de qué forma se diferenciará y posicionará en el mercado.

La propuesta de valor de una marca o producto es el conjunto de beneficios que esta se compromete a entregar a sus consumidores, para satisfacer sus necesidades, aunque en los últimos años esta propuesta de valor se ha ido extendiendo a un grupo social y es muy normal que las marcas se comprometan con el producto, su entorno y

LA PROPUESTA DE VALOR DE UNA MARCA O PRODUCTO ES EL CONJUNTO DE BENEFICIOS QUE ESTA SE COMPROMETE A ENTREGAR A SUS CONSUMIDORES PARA SATISFACER SUS NECESIDADES.

cómo afecta este el medio ambiente y el grupo en el cual se desarrolla, a modo de ejemplo se puede hablar de los vehículos eléctricos o híbridos, de los vinos orgánicos, entre otros.

La empresa América Móvil tiene las marcas Telcel (en México) y Claro (en Argentina, Brasil, Chile, Venezuela, Ecuador, El Salvador, Gua-

temala, Honduras, Panamá, Jamaica, Nicaragua, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Uruguay), la campaña actual de Telcel es "miles de historias que se entrelazan todos los días a través de la red donde todo es posible". Con esta campaña la empresa busca promocionar la cobertura y su avanzada tecnología, de manera que se acerca a sus clientes con la vida cotidiana con la cual pueden identificarse fácilmente.

Las propuestas de valor se traducen en el cliente en la siguiente pregunta: ¿por qué debería comprar una marca respecto de la competencia?

Orientación de la administración de mercadeo

La administración de mercadeo busca diseñar estrategias que propicien una relación rentable con su público meta. No obstante, se debe considerar: ¿cuál es la filosofía que guía la estrategia?, ¿cuál es la jerarquía entre actores, intereses de los clientes, sociedad y empresa?

Existen cinco conceptos que utilizan las organizaciones, los cuales les permiten diseñar y poner en práctica la estrategia de mercadeo, estos son: producción, producto, ventas, mercadeo y mercadeo social.

- 1** ***Producción***
- 2** ***Producto***
- 3** ***Ventas***
- 4** ***Mercadeo***
- 5** ***Mercadeo social***

Figura 3. Conceptos de la estrategia de mercadeo. Fuente: elaboración propia.

1.- Producción

Los consumidores prefieren los productos que se encuentran siempre disponibles y son muy accesibles; por lo tanto, la dirección debe hacer esfuerzos en potenciar y mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

2.- Producto

Los consumidores prefieren los productos que otorgan lo mejor en calidad, desempeño e innovación. Aquí es donde toma una gran importancia la inversión en la mejora continua.

Uno de los grandes errores en esta área corresponde al enfoque miópico en solo los productos de la compañía sin considerar los de la competencia directa e indirecta. Bajo este parámetro erróneo la empresa se preocupa, por ejemplo, de mejorar su producto como es el caso de una trampa de ratones y hacerla más efectiva, pero los clientes ya no quieren ese tipo de herramienta; sino un aerosol o emisor eléctrico que tenga el mismo resultado sin ser tan cruel. La mejora que la empresa pudo haber realizado en dicha ratonera no tiene valor agregado hasta que el cliente sepa de su existencia, tenga un nuevo empaque y se encuentre en los canales correctos, además de convencer a los clientes que realmente es un mejor producto.

3.- Ventas

Muchas son las empresas que tienen como filosofía realizar grandes inversiones y esfuerzos en producción y ventas para potenciar la compra en los consumidores. Cuando la estrategia de mercadeo es tan agresiva, también se incurre en un riesgo muy alto que puede tener resultados nefastos para la organización; pues no está orientado a diseñar y fortalecer relaciones de largo plazo con los clientes. EL objetivo no es vender lo que la empresa fabrica, sino más bien producir lo que el cliente requiere.



El concepto de mercadeo y mercadeo social

El mercadeo establece que el éxito en el cumplimiento de los objetivos de la empresa depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como el otorgar la satisfacción esperada mejor que la competencia.

Desde el punto de vista del mercadeo, la ruta hacia un término exitoso de venta y su utilidad asociada se basa en el cliente y el valor agregado.

Para reflejar mejor este cambio de paradigma se puede describir como el cambio de la orientación de la producción hacia satisfacer con base en el conocimiento del cliente, en otras palabras, dejar la venta por producción (orientación hacia el producto) a detectar para satisfacer (orientación hacia el cliente).

El concepto de ventas trabaja de adentro hacia afuera, crea y desarrolla grandes campañas para colocar en el mercado los productos y hacer las ventas redituables; su objetivo es corto placista; pues no le interesa quién compra ni cuál es su motivador.

El concepto de mercadeo tiene una visión de afuera hacia adentro, este inicia con un mercado bien definido, se enfoca en los requerimientos y las necesidades del cliente e integra todas las actividades del mercadeo que afectan al cliente, produce utilidades al establecer relaciones duraderas con los consumidores, basadas en valor y satisfacción.

	PUNTO DE INICIO	>	ENFOQUE	>	MEDIOS	>	FINES
VENTAS	Fábrica		Productos existentes		Ventas y promoción		Utilidades por volumen de venta
MARKETING	Mercado		Necesidades del cliente		Marketing integrado		Utilidades por satisfacción del cliente

Figura 4. Diferencia entre mercadeo y ventas. Fuente: Elaboración propia.

Según Kotler y Armstrong (2014) el cuadro anterior muestra la diferencia entre el concepto de ventas y el concepto de mercadeo.

El análisis sugiere que el concepto de ventas tiene como objetivo vender lo que se produce, en vez de fabricar lo que el cliente desea.

Por otro lado, el concepto de mercadeo se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente y, con base en eso, obtener utilidades.

Un tema muy interesante de revisar es el concepto de mercadeo; pues responder a los deseos y las necesidades de clientes no es tan fácil como parece. Las empresas orientadas a los clientes invierten en investigación de los clientes para conocer sus deseos, reúne ideas de los nuevos productos y pone a prueba las nuevas propuestas.

Es importante considerar que este formato funciona correctamente solo cuando existen necesidades claras o los clientes saben lo que quieren; no obstante, en muchos casos los clientes no saben lo que desean.

El mercadeo social

El concepto del mercadeo social cuestiona si el concepto puro de mercadeo pasa por alto conflictos entre los deseos de corto plazo y el bienestar de largo plazo.

El mercadeo social se orienta a dar valor a los clientes de forma que conserven o mejoren el bienestar del cliente como de la sociedad. Exige un mercadeo sustentable; es decir, responsable a nivel social y ambiental, el cual cubra las necesidades actuales y futuras de los consumidores y los negocios, pero al mismo tiempo, conserve o mejore la capacidad de generaciones futuras para cubrir sus necesidades.

A modo de ejemplo, se puede analizar el caso de las industrias de agua embotellada en envases plásticos. Si se revisa superficialmente la imagen de este producto ofrece algo saludable, en línea con el medio ambiente y como buenos niveles de precio, el envase sugiere calidad, naturaleza con colores verdes que indica medio ambiente y azules o celestes cristalinos de las montañas con aguas vírgenes; no obstante, la fabricación, el llenado y la logística de distribución generan grandes cantidades de dióxido de carbono que contribuye al calentamiento global, además las botellas plásticas plantean un gran problema de reciclaje y eliminación de desperdicios, aunque algunas veces se quiera mitigar este daño cuando se le muestra a los clientes que el envase tiene menos plástico que el habitual, pero sigue siendo un contaminante. Desde el punto de vista del mercadeo social, esto si muestra graves faltas a la conservación del medio ambiente y, por lo tanto, va en contra de los intereses de la sociedad a largo plazo.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

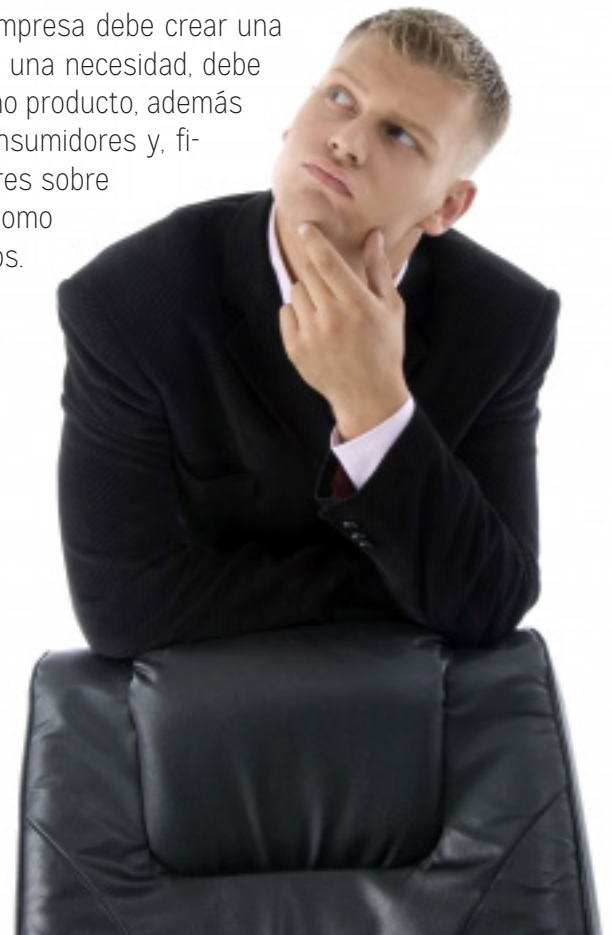
C) PREPARACIÓN DE UN PLAN Y UN PROGRAMA DE MERCADEO INTEGRADOS

Las estrategias de mercadeo de la empresa son las que definirán los clientes a atender y la forma de creación de valor. El programa de mercadeo es el que establece las relaciones entre empresa y cliente y transforma la estrategia en acciones.

La mezcla de mercadeo es el conjunto de herramientas que la empresa utiliza para aplicar su estrategia de mercadeo.

Las principales herramientas de la mezcla se clasifican en cuatro: precio, producto, plaza y promoción.

Para entregar una propuesta de valor, la empresa debe crear una oferta de producto o servicio que satisfaga una necesidad, debe decidir cuánto será el valor cobrado por dicho producto, además de cómo lo pondrá a disposición de los consumidores y, finalmente, debe comunicar a los consumidores sobre la existencia del producto o servicio; así como convencerlos del valor asociado y sus méritos.



BIBLIOGRAFÍA

1. Kotler. (2012). *Dirección de marketing*. (14a ed.). México: Pearson.
2. Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14a ed.). México: Pearson.
3. Kerin, R. A., Rudelius, W. y Hartley, S. W. (2014). *Marketing*. (11a ed.). México: Mc.Graw Hill.



