



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

E.L.N GUADALUPE FLORES ZAVALA

ING. EDUARDO ARREOLA JIMENEZ

ENSAYO DE MERCADOTECNIA SOCIAL

MATERIA MERCADOTECNIA NUTRICIONAL

OCTAVO CUATRIMESTRE

LIC. NUTRICIÓN

TAPACHULA CHIAPAS A 23 DE ENERO DEL 2020

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia social se caracteriza por buscar el beneficio directo de las empresas y de la sociedad consumidora a partir de principios e ideas, hasta para la toma de decisiones, en este proyecto se plantean miles de estrategias que como se menciona en diferentes investigaciones no solo buscan satisfacer al cliente si no también busca que el servicio no pretenda ser un riesgo para la sociedad consumidora, en otras palabras los procesos que intervienen en este tipo de tecnología buscan que las posibilidades de una organización se vea incrementadas y sean benéficas a corto mediano y largo plazo sin poner en riesgo la salud física, mental o económica de las personas, también busca que cada organización tenga la capacidad para seguir mejorando con respecto a sus servicios, en la actualidad la mayoría de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia principalmente porque abarca diferentes mercados como el interno y externo donde debe de contribuir en forma directa con las empresas y entidades sociales para cumplan con los criterios establecidos como sería el caso de respetar el entorno del ambiente, el empleo y un mejor servicio de calidad, y esta misma debe de no tener solo el beneficio económico como único fin, si no debe mantener un ambiente interno dentro de cada empresa donde se permita la comunicación y opinión de cada integrante corporativo, también se debe de cumplir con normas y valores como la igualdad, cooperación, transparencia, fines sociales y calidad en la venta de los productos de cada organización, además de crear oportunidades para brindar opciones para realizar innovaciones en ellos o en la producción de un producto.

También busca tener herramientas que mantengan una estabilidad dentro del mercado exterior debido a los cambios de cada necesidades de los consumidores y proporcionar mayores utilidades a la empresa, lo que ayuda no solo a la supervivencia de los negocios particulares, sino también al bienestar de la economía en general.

Es por eso que dentro de cada empresa o institución se debe considerar una mejor vinculación con las necesidades de la sociedad para influir en el comportamiento de ellos mismo, debido a eso el objetivo del mercadotecnia social es tener un impacto positivo en las personas por lo que se convierte en una herramienta fundamental para mejorar el bienestar de la sociedad tanto económica como de la salud.

DESARROLLO

1.1 QUE ES LA MERCADOTECNIA SOCIAL?

La mercadotecnia es un diseño que se plantea dentro de un mercado por medio de ideas nuevas que buscan ser aceptadas por diferentes organizaciones y la describen diferentes conceptos que se relaciona con el entorno que rodea a los seres humanos, esta pretende estar relacionada con diferentes ciencias principalmente en las nuevas generaciones como la aplicación de las tecnologías mercadotecnias comercial hasta la mercadotecnia del área de salud, principalmente porque la palabra mercadotecnia se refiere al proceso de planear y llevar cabo lo planeado como sería la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen a los objetivos individuales y organizacionales de la empresa dentro del mercado laboral y productivo. Debido esto la mercadotecnia social busca analizar y evaluar los programas previos a la promoción de un servicio con el fin de diseñar una estrategia y utilizar las herramientas que mejorarían el servicio o el bienestar personal y grupal que lo representa. La mercadotecnia social va más allá de un buen diseño publicitario, esta busca que la planeación que se presenta se aprobada y solvente las necesidades de la población con cada una de las características que presenten ya sea de manera demográficas, sociales, culturales o religiosa con el objetivo de promover un cambio voluntario en los servicios actuales de cada organización. Principalmente porque la mercadotecnia social busca aplicar ciertos conceptos para mejorar el servicio propio en ello podemos observar que las 4 características más importantes en la mercadotecnia social son el Producto, Precio, Plaza y Promoción de este modo busca corresponder a los pensamientos del consumidor para que los beneficios sean los primeros en percibir la sociedad en el tipo de producto que se les ofrece a diferencia de las competencia.

El estadounidense, economista y especialista en mercadeo Philip Kotler considera que la mercadotecnia social es una estrategia para el cambio de la conducta que combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización.

Fue así como se concluye que la mercadotecnia social desde su comienzo ha sido vista como una tecnología de gestión del cambio social, donde se combina ambos diseños, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social.

1.2 CONCEPTOS DE LA MERCADOTECNIA

Varios autores coinciden en definir y analizar la palabra mercadotecnia social como un conjunto de propuestas e ideas que engloban principios para tener una relación aceptables dentro de la sociedad principalmente buscan considerar el bien de la población involucrada en la aplicación de la ideas propuestas dentro del mercado, se encarga del diseño de los programa que satisfacen a la necesidad de la comunidad y diagnosticar las faltas de los mercados internos o externos para poder solventar los conflictos sociales que se presenten.

En otras palabras es la función principal de una empresa ya se de manera comercial, social, ambiental, o de bienestar, todas se relacionan con el mimos objetivo social el poder identificar y solucionar el deseo del consumidor para mejorar el potencial de una empresa grande o pequeña.

Esta surgió en Estados Unidos en 1950 conocida como la propuesta de aplicación de principios usados para la venta de bienes y servicios, para la difusión y aceptación de ideas y servicios, así como para aplicar esa tecnología en la solución de algunos problemas sociales.

Son mucho los conceptos que la definen y la divulgan en el ámbito empresarial y productivo desde sus inicios hasta su actúales invocaciones, en ellos podemos describir a diversos autores más reconocido en el campo mercantil, empresaria que promovieron y definieron con hechos los propósitos de la mercadotecnia social, uno de ellos es Carthy y Perreault en su libro “Marketing Planeación Estratégica” mencionan que muchas veces, el hecho de demostrar cierta sensibilidad social significa obtener una respuesta positiva por parte del público. Es por eso por lo que exponen el ejemplo que logró un gran éxito cuando mejoró la calidad nutricional de sus alimentos para niños y cumplió el deseo de las personas de adquirir productos que no dañen el medio ambiente, promoviendo la satisfacción en ambos (el consumidor y el vendedor).

Por su parte, Richard Sandhusen la describe en un párrafo de su libro como la rama que considera determinar las necesidades de los miembros del mercado para suministrar lo deseado en un servicio de una manera más eficiente y eficaz que la competencia, sin descuidar el bienestar de la sociedad.

Otro concepto adquirido por los autores Laura Fischer y Jorge Espejo fue que la mercadotecnia social es una nueva filosofía que no solo busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores y explica que esos deseos pueden ser perjudiciales para la

salud del individuo y para el ambiente en general. Así que ellos pretenden buscar que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo y esto incluye una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables. Mejorando Programas que busquen el aumentar la aceptación de una idea o práctica social en determinados grupos sociales, culturales y religiosos.

Es por ello, que viendo estas definiciones de mercadotecnia social, su filosofía determina que la mercadotecnia procura cumplir y satisfacer las necesidades del mercado, el vender y el consumidor, también lo relacionan con una manera que incremente y preserve el bienestar de la sociedad y no perjudique la salud de los consumidores ni dañe el medio ambiente. Se estima que cada idea propuesta sea de gran utilidad para el beneficio de la empresa u organización que la pone en práctica.

1.3 ORÍGENES DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL

Como ya hemos indicado anteriormente, la mercadotecnia social es una filosofía muy nueva y sus orígenes se remontan a la década de los años 70 cuando se produce el registro de las primeras Organizaciones gubernamentales que aplicaban el marketing en sus procesos. Esto siguió en avance y en los 80, se produce el mercantilismo, para los 90 se produce la necesidad, calificada como una disciplina aplicable y necesaria para las organizaciones. Pero se establece hasta el concepto en el año 1971 se considera de ese recorrido hasta actualidad cumple 50 años de dichas publicación en el que Kotler y Zaltman fueran los proponían el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial en campañas de bien público o la difusión de ideas que benefician a la sociedad, todo estos se consideraron como los principales actores que participaron en el desarrollo de la mercadotecnia social.

1.4 MERCADO QUE COMPRENDE

El marketing social su aplicación puede ser en diferentes mercados ya sea de actividades sociales, socioculturales, educativas, salud y entre ciencias comerciales, pero con el objetivo principal el obtener un beneficio en el desarrollo de nuevas ideas, actitudes y comportamientos, para ellos los mercados deben de seguir una serie de pasos para implementar un programa de mercadotecnia socia como tener claro sus objetivo para el cambio social y de esta mena utilizar herramienta extras para analizar las actitudes, creencias,

valores y conductas del grupo a quien se dirigen el estudio de cada mercado, porque como se ha observado no es el mismo criterio que tiene un sector empresarial al sector internacional ambos son diferentes con respecto a la implementación del márketing social, en el caso del empresarial se busca que los productos y servicios sean procesados, empacados y distribuidos en orden y con mayor duración en la sociedad, en el internacional buscan que la empresas intervengan con mejores sistemas y practicas modernas para que las empresas nacionales pequeñas de varios países tengan mejores posibilidades con respecto al servicio que ofrezcan.

1.5 COMO SE DESARROLLA EN MEXICO

En México se determina que las empresas que deciden tener un programa de marketing social deben de tener una certificación de la Responsabilidad Social donde se pueda identificar las líneas que establece las Organizaciones Internacional para mejorar el proceso o características en un producto, servicio o procedimiento en el mercado, al igual que en otros lugares el objetivo del marketing social es generar una mayor comunicación de los consumidores o proveedores con las compañías para que resulte beneficio para ambos tanto en la imagen o como en el servicio, pero en México se desarrolla mediante ideas que busquen que cada empresa resalte una mejor imagen para que esta pueda captar la atención de más y mejores clientes, en consecuencia aumentar las ventas.

El desarrollo de la mercadotecnia es de mucha importancia en el área de salud y se lleva a cabo mediante un proceso social, que promueva un cambio cultural y de actitudes, a partir de la promoción en prevención de salud, para lograr estos cambios en México se tiene la tarea desarrollar accesos en las poblaciones vulnerable, migrantes e indígenas para permitir y contrarrestar los daños que han venido marcando en los años pasados en cuanto a salud en México, una de las principales herramientas que se a desarrollado con el márketing social es la campaña de vacunación con un modelo estratégico en los programas de vacunación para que estos se han fortalecido mediante promoción en diferentes coberturas, otras de las que contempla el mercado social en México fue la campaña de prevención de no migres en Veracruz, desarrollada mediante ideas o propuestas que buscaran la causa de la migración de las personas, mediante una capacitación por diferentes instituciones, cabe resaltar la mercadotecnia social juega un rol para generar información de los pro y contras de las amenazas que afronta cada sociedad, la prevención de enfermedades, manejo de la

depresión y las campañas del cuidado del consumo de drogas buscan que la población mexicana tenga estrategias adecuadas, para la orientación de una educación y prevención de la salud ya sea medios de comunicación, se busque que el márketing social llegue a número de personas en México.

CONCLUSIÓN

Se puede conciliar que la mercadotecnia social es el segundo paso para que la mercadotecnia tenga una aceptación con respecto sus productos o servicios, como lo describen anteriormente la mercadotecnia social se trata de ofrecer ideas, conceptos y actitudes en un grupo de personas tomando en cuenta las conductas, valores y creencias del ambiente social donde se desarrollara, si lo relacionamos con diferentes disciplinas como es el área de salud podemos ver que el márketing social se encarga de promover una prevención con respecto a los factores que pone en riesgo la salud de la población, mediante ideas solidas como el caso de las nuevas implementaciones de parte del gobierno para llevar a cabo las campañas de vacunación o en otros casos cuidado de la alimentación y las nuevas tecnología para sobrellevar cualquier situación que se afronte la población, para llevar a cabo todas estas ideas y formar un comportamiento aceptable en la sociedad, fue fundamental el realizar una investigación sobre las necesidades, deseos, creencias y actitudes específicas de las personas más afectadas en esta situación, se podría decir que esta busca transmitir un mensaje a los demás grupos sociales para que ellos no sean perjudicados por dicha situación como el caso del desarrollo de enfermedades crónicas por una mala alimentación, Por lo tanto la mercadotecnia social en el campo la salud pública también se relaciona con la exportación y obtención de medicamentos, tecnologías de avanzada, bienes e insumos con el propósito de satisfacer necesidades no solo de una persona si no de manera grupal.

BIBLIOGRAFIA

BBVA (31 de mayo de 2018). Marketing social, qué es y para qué sirve. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/marketing-social-sirve/>.

Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo. (Octubre 2013). Fundamentos De Mercadotecnia Antología. Universidad de Guanajuato, Campus Celaya Salvatierra.

