**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

**CLASE PREPARADA**

**97-98**



|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA**  **MERCADOTECNIA**  **ALUMNO: GRUPO:** | **TEMA: MERCADOTECNIA SOCIAL**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez** |

**Objetivo**: Identificar el campo de acción de la MKT social

**INSTRUCCIONES:** Leer el apunte y subrayar las ideas

Kotler y Zaltman define el marketing social como “el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo”. Se le domina también “marketing de las causas sociales” “marketing de las ideas” y “marketing de las cuestiones públicas”.

“El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma” (Martín Armario)

OBJETIVOS DEL MARKETING SOCIAL

En función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, se puede clasificar los objetivos del marketing social en los siguientes:

a) Proporcionar información. Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas del medio ambiente, etc.

b) Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, etc.

c) Cambiar comportamientos nocivos. Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc.

d) Cambiar los valores de la sociedad. Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Por ejemplo, planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, incineración de cadáveres, etc.

**ACTIVIDAD**

* Cuadro conceptual

|  |
| --- |
| * Contestar cuestionario |
| * Recortar ilustraciones donde se establezca la MKT social |

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

**CLASE PREPARADA**

**99-100**



|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA**  **MERCADOTECNIA**  **ALUMNO: GRUPO:** | **TEMA: EL SER HUMANO Y SU SISTEMA DE VALORES**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez** |

**Objetivo**: Analizar la participación del sistema de valores en la percepción del hombre y su realidad

**INSTRUCCIONES:** Leer el apunte y subrayar las ideas

El Marketing es una actividad eminentemente social y como tal requiere ser entendida bajo un sistema de valores que muestre, precisamente, el valor que las relaciones comerciales aportan a la sociedad.

Algunos valores son:

* Honestidad: Ser veraz y transparente en la relaciones con los clientes
* Responsabilidad: Asumir las consecuencias de las estrategias y decisiones de marketing
* Equidad: Buscar un balance equilibrado entre las necesidades del comprador y los intereses del vendedor
* Respeto: reconocimiento de la dignidad de los stakeholders ( interesados)
* Transparencia: Aportar información veraz sobre las operaciones de marketing
* Ciudadanía: Afrontar las responsabilidades económicas, legales, medioambientales y sociales de la empresa para contribuir a la mejora de la sociedad

El cumplimiento de estos valores es lo que permite definir una acción de marketing como ética

Sin embargo, estos valores éticos no siempre son reconocidos por el mercado.Por ejemplo, en una campaña publicitaria se pueden destacar e incluso exagerar los aspectos favorables del producto y no informar de los negativos. Esta conducta que sería discutible desde una perspectiva ética, podría ser muy provechosa para los beneficios empresariales.

**ACTIVIDAD**

|  |
| --- |
| * Análisis de imágenes |
| * Mapas mentales |

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

**CLASE PREPARADA**

**101-102**



|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA**  **MERCADOTECNIA**  **ALUMNO: GRUPO:** | **TEMA: LA ÉTICA PROFESIONAL EN EL QUEHACER MERCADOLOGICO**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez** |

**Objetivo**: Vislumbrar la importancia del código de ética MKT

**INSTRUCCIONES:** Leer el apunte y subrayar las ideas

Código de ética

Son reglas y normas formalizadas que describen qué espera una empresa de sus empleados por tanto, son pautas que ayudan a los gerentes de mercadotecnia y a otros empleados a tomar mejores decisiones

En ese sentido, los Códigos de Ética en la Mercadotecnia son subnormas y reglas formalizadas y adaptadas a las actividades y procesos de la mercadotecnia que direccionan adecuadamente las decisiones que se toman en ésta área de la empresa.

Los mercadólogos deben:

* Aceptar la responsabilidad por las consecuencias de sus actos, así como esforzarse por asegurar que sus decisiones, recomendaciones y acciones identifiquen, sirvan y satisfagan a todos los públicos relevantes: consumidores, organización y sociedad
* Estar conscientes de no hacer daño y de adherirse a todas las leyes y reglamentos establecidos.
* Ser honestos al servir a los consumidores, clientes, empleados, proveedores, intermediarios y público en general
* Notificar la existencia de conflicto de intereses a las partes involucradas
* Asegurar que la comunicación acerca de los productos y/o servicios que ofrecen no sea engañosa.
* Brindar métodos de ajuste equitativo y/o remedios a las quejas relacionadas con compras
* Evitar la publicidad falsa y engañosa y las promociones de venta fraudulentas o manipuladoras
* Evitar la guerra de precios y la fijación de precios depredadores
* Evitar la utilización de estudios de mercado para promover la venta de productos. Además, debe mantener la integridad de la investigación de mercados evitando la omisión de datos.

Según Lamb, Charles y Mc Daniel, la creación de lineamientos de ética tiene varias ventajas

* Ayuda a los empleados a identificar lo que su empresa reconoce como prácticas aceptables de negocios.
* Un Código de ética puede ser un control de conducta interno efectivo, que es más conveniente que controles externos, como la regulación gubernamental.
* Un Código estricto ayuda a los empleados a evitar la confusión al determinar si sus decisiones son éticas.
* El proceso de formular el Código de ética facilita el análisis entre empleados acerca de lo que está bien o mal, y en última instancia genera mejores decisiones

El Código de ética de la American Marketing Association (A.M.A.)

**ACTIVIDAD**

Realizar síntesis del apunte

Cuadro Mental