



Mercadotecnia

de productos y servicios sociales:
principios tácticos y estratégicos

Eldon Glen Caldwell Marín

Mercadotecnia

de productos y servicios sociales:
principios tácticos y estratégicos

Eldon Glen Caldwell Marín

658.8

C147m Caldwell Marín, Eldon Glen

Mercadotecnia de productos y servicios sociales: principios tácticos y estratégicos / Eldon Glen Caldwell Marín.

–1. ed., 1.^a reimpr.– San José, C. R.: Edit. UCR, 2017.

xiv, 178 p.

ISBN 978-9968-46-118-4

1. MERCADEO DE SERVICIOS 2. SERVICIO SOCIAL 3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN MERCADEO DE SERVICIOS Y PRODUCTOS SOCIALES I. Título.

CIP/3150

CC/SIBDI.UCR

Edición aprobada por la Comisión Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Primera edición: 2009.

Primera reimpresión: 2017.

La EUCR es miembro del Sistema de Editoriales Universitarias de Centroamérica (SEDUCA), perteneciente al Consejo Superior Universitario Centroamericano (CSUCA).

Diseño de portada: *Alejandra Ruiz B. y Juan Carlos Fallas Z.*

© Editorial Universidad de Costa Rica, Ciudad Universitaria Rodrigo Facio. Costa Rica.

Apdo. 11501-2060 • Tel.: 2511 5310 • Fax: 2511 5257 • administracion.siedin@ucr.ac.cr • www.editorial.ucr.ac.cr
Prohibida la reproducción total o parcial. Todos los derechos reservados. Hecho el depósito de ley.

Impreso bajo demanda en la Sección de Impresión del SIEDIN. Fecha de aparición: julio, 2017.
Universidad de Costa Rica. Ciudad Universitaria Rodrigo Facio.

Contenido

Abreviaturas	xi
Presentación	xiii
Capítulo I. El papel social del mercadeo	1
1.1 El mercadeo como instrumento de desarrollo	3
1.2 Los actores del proceso mercadotécnico	7
1.3 Creación de beneficios por medio del proceso mercadotécnico	10
Capítulo II. Conceptos básicos	13
2.1 Concepto de mercadotecnia	15
2.2 Concepto de Servicio	16
2.3 Orientaciones estratégicas de las organizaciones	17
2.4 Estrategias de cambio social: mercadeo social	19
Capítulo III. Mercadeo estratégico de servicios y productos sociales	27
3.1 El proceso de análisis estratégico del mercadeo social y de servicios	29
3.2 Decisiones estratégicas: segmentación, canales, productos sociales, organización, análisis CVP-S, análisis de la cartera de productos y servicios	30
3.2.1 Segmentación	30
3.2.2 Servicios y productos sociales	32
3.2.3 Organización	32
3.2.4 Análisis del ciclo de vida y de la cartera de servicios	33
3.3 Movimientos estratégicos: posición competitiva	38
3.3.1 Factores clave de diferenciación	40
3.3.2 Penetración de mercado	41
3.3.3 Desarrollo de servicios y productos sociales	41

3.3.4	<i>Desarrollo de mercados</i>	41
3.3.5	<i>Mercadeo dirigido al cliente interno</i>	41
3.3.6	<i>Alianzas estratégicas y otros movimientos estratégicos</i>	42
3.3.7	<i>Los diez pecados estratégicos del mercadeo de servicios y productos sociales.</i>	42
	Capítulo IV. El análisis situacional y el sistema de información de mercadeo de servicios y productos sociales.	45
4.1	Concepto de macroentorno, microentorno y ambiente interno.	47
4.2	Análisis del macroentorno: futurología y monitoreo de fuerzas del macroentorno	47
4.3	Análisis del microentorno	49
4.4	Análisis interno de los aspectos que afectan la gestión de mercadeo.	50
4.5	Evaluación de los factores internos de la gestión	52
4.5.1	<i>Breve descripción de la metodología</i>	52
4.6	Herramientas para la presentación del análisis situacional	54
4.7	El sistema de información: investigación de mercados.	65
4.7.1	<i>La investigación de mercados.</i>	65
4.7.2	<i>Uso estratégico de la investigación de mercados</i>	70
	Capítulo V. Mercadeo operativo de servicios y productos sociales: generalidades	73
5.1	Composición de los programas de mercadeo operativo.	75
5.2	Análisis motivacional: la psicología del mercado meta.	76
5.2.1	<i>Nociones básicas de psicología del cliente meta a nivel práctico</i>	77
	Capítulo VI. Mercadeo social operativo: diseño de servicios y productos sociales	79
6.1	Relación servicio/producto/producto social: diferencias estratégicas.	81
6.2	Compatibilización de los servicios y productos sociales con las necesidades de los clientes.	84

6.3 Características del diseño de servicios y productos sociales	85
Capítulo VII. Mercadeo social operativo: posicionamiento y la mezcla promocional	91
7.1 Concepto de posicionamiento	93
<i>La mezcla promocional</i> <i>y la estrategia de comunicación</i>	97
Capítulo VIII. Decisiones alrededor de los precios, canales y el personal	107
8.1 Estrategia de precios	109
8.2 Estrategia de Canales	111
8.3 Estrategia de personal	112
Capítulo IX. Implementación del plan de mercadeo	117
9.1 Aspectos fundamentales de la implementación del plan de mercadeo	119
<i>Aspectos generales sobre el control</i> <i>de la implementación</i>	120
Apéndice 1. Criterios de evaluación. Análisis EFIG	125
Apéndice 2. Instructivo para la gestión de equipos de mejoramiento bajo los lineamientos de la metodología ProMES	149
Bibliografía	171
Índice de figuras	175
Acerca del autor	177

Capítulo I

El papel social del mercadeo

El mercadeo como instrumento
de desarrollo

Los actores del proceso mercadotécnico

Creación de beneficios por medio
del proceso mercadotécnico

1.1 El mercadeo como instrumento de desarrollo

Al hablar de mercadeo es común establecer una referencia hacia la actividad de vender; desde esta perspectiva, el mercadeo existiría únicamente si se realizan ventas; sin embargo, la mercadotecnia tiene que ver con mucho más que ventas; existe en tanto sean necesarias actividades que lleven a las personas a establecer relaciones de intercambio de bienes, servicios, ideas o actitudes. Estas relaciones se pueden definir como contactos en donde un grupo intenta satisfacer una necesidad o deseo de una o varias personas por medio de un producto tangible, intangible o social.

Las necesidades humanas pueden ser de muchos tipos y responder a factores de índole físico, afectivo, emocional o psicológico. De ahí que para entender el mercadeo, es útil pensar en las necesidades como causas de “estados de ansiedad, inestabilidad o desequilibrio”, ya sean o no sean explícitas y pueden desaparecer por medio de productos o servicios, para que finalmente aquel individuo que las poseía, vuelva de nuevo a un estado de equilibrio.

Conviene profundizar en el análisis de las necesidades, pues son tan importantes que aún prevalece la idea de Abraham Maslow¹, de que son ellas las que causan la motivación en el ser humano. Según su ponencia, las necesidades pueden ser jerarquizadas de tal forma que los individuos tratarán de satisfacerlas, por lo general, en el siguiente orden:

- Necesidad de primer nivel: necesidades fisiológicas (respirar, comer, dormir, vestirse).
- Necesidades de segundo nivel: necesidades de seguridad (estabilidad, protección, dependencia).
- Necesidades de tercer nivel: necesidades sociales (pertenencia, afecto, sentirse parte de un grupo).
- Necesidades de cuarto nivel: necesidades del ego (confianza en sí mismo, independencia, conocimiento, prestigio).

1 Según lo expresa Peter Drucker. *La gerencia para el futuro*.

- Necesidades de quinto nivel: necesidad de actualización o autorrealización (expresión personal, creatividad, trascendencia).

A pesar de ser un poco simplista, el modelo de Maslow es muy ilustrativo acerca de la naturaleza de las necesidades humanas; aún cuando presenta la debilidad de pretender jerarquizarlas de una manera “racional”, este modelo ha sido influyente en el pensamiento social contemporáneo.

Según la Organización de las Naciones Unidas (O.N.U.) la “calidad de vida de los pueblos” (Bueno, 1989) depende de la forma en que estas necesidades humanas han sido satisfechas; desde esta perspectiva, no es posible obtener desarrollo humano si existen necesidades básicas insatisfechas. Toda actividad humana debería tener como objetivo primario elevar la calidad de vida de las personas.

A principios del siglo XIX se promulgó fuertemente la idea de que el desarrollo humano dependía exclusivamente de la generación de riqueza. Con el desarrollo de los medios de transporte marítimo y terrestre, las relaciones de intercambio –en especial de bienes físicos– fueron un objetivo estratégico de los gobiernos para la creación de riqueza.

La actividad comercial se basaba en la premisa de llevar a un grupo demandante, lo que diversos productores podían ofrecer; de hecho, Colón descubrió América al pretender encontrar “una ruta comercial” a la India.

Al obviar los objetivos “imperialistas” militares, el comercio se configuró como la herramienta más importante para llegar a ser “una potencia mundial”. Pensadores como Adam Smith convencieron al mundo de que los países que mejor explotaran sus “ventajas comparativas” en cuanto a recursos de producción y mantuvieran mayores niveles de comercio internacional serían los más ricos y desarrollados. La teoría de Libre Mercado nació con fuerza. La “mano invisible” parecía ser la respuesta a los males humanos.

El pensamiento macroeconómico cambió de dirección cuando “la mano invisible” parecía no resolver algunas “injusticias sociales” que solo podían ser atenuadas por la “mano” del Estado. La distribución de la riqueza –tan importante como su generación– debía ser responsabilidad del Estado, así como la defensa de los “intereses públicos”.

Después de la “Gran Depresión”, el evento catastrófico que provocó tal nivel de sufrimiento social que aún es un mito de la economía, los gobiernos democráticos fueron derrocados en el curso de la crisis económica, para ser reemplazados por gobiernos fascistas en Alemania, Italia y Japón que terminaron por desatar la Segunda Guerra Mundial. En 1929, cuando casi el mundo entero sufrió una significativa reducción de la producción y un aumento sin precedentes de desempleo, se desafiaron las concepciones

de los economistas clásicos, quienes pronosticaban que las fuerzas del mercado, con su propio dinamismo, evitarían un desempleo sostenido y en gran escala; este hecho puso en tela de juicio los principios básicos de la economía hasta esa época.

John Maynard Keynes (1883-1946) desarrolló entonces en su libro *The General Theory of Employment, Interest and Money* (1936) su ponencia fundamentada en que las “economías de mercado” no se autorregulan en forma suave, esto es, no garantizan bajos niveles de desempleo y altos niveles de producción en forma regular. Keynes afirmó que las economías están sujetas a grandes fluctuaciones que se deben a los vuelcos entre optimismo y pesimismo que afectan a los niveles globales de inversión en las empresas. Una vez que surge una declinación económica tan profunda como la Gran Depresión, las fuerzas del mercado por sí mismas no la pueden eliminar con rapidez. Keynes sugirió que se necesitan ajustes importantes en las políticas macroeconómicas especialmente en el gasto público y la tributación, así como en la política monetaria, para contrarrestar las declinaciones y estabilizar la economía.

Las ideas de Keynes fueron adoptadas con rapidez; sin embargo, los “abusos” practicados por los gobiernos en el nivel de gasto público, política fiscal y tributaria, desembocaron en un resurgimiento de las ideas de Adam Smith: “el neoliberalismo”, en donde se aboga por elevar los niveles de comercio de “libre mercado”, pero regulando las oportunidades económicas para distribuir la riqueza generada. Es a partir de estas ideas, que hoy se habla de “mercados globales”, apertura comercial y economías de libre comercio.

El estudio sobre la competitividad de los países del mundo, elaborado en 1995 (y revisado en el 2000) por Michael Mirshak y David Hover, que propone que las siete naciones con mayores índices de competitividad, comercio internacional y desarrollo económico son, en orden: Japón, Estados Unidos, Alemania, Canadá, Reino Unido, Francia e Italia.

Casi en forma paralela, el profesor del I.M.D., Georges Haour (Kotabe & Helsen, 2001, pp 237²) publica un estudio sobre el cambio tecnológico y la competitividad, en donde subraya que las naciones de la Comunidad Económica Europea, Estados Unidos y Japón acumulan más del 90 por ciento de los presupuestos en investigación y desarrollo en todo el planeta. Los países que más intervienen en este aspecto son Japón, Estados Unidos y Alemania, en donde el primero se percibe como el país con mayor financiamiento de recursos privados para estas actividades; las que se materializan en fuentes de comercio y mayor acceso a los mercados internacionales. Por lo tanto, es indudable que la relación producto-mercado-desarrollo es uno de los factores clave para elevar la calidad de vida de las naciones.

2 Según Kotabe y Helsen. *Global Marketing Management*.

Hoy el mundo ha iniciado otra era en la historia. Los hechos del 11 de setiembre de 2001 han dado un banderazo a la primera Gran Guerra Mundial del nuevo milenio. Así como la década de los años 90 inició con la caída del muro de Berlín en 1989; podría decirse que el nuevo milenio inicia realmente con la caída de las Torres Gemelas del *World Trade Center de Nueva York*, un ataque terrorista que fue transmitido a todo el mundo, como una película de *Hollywood* que ningún director de cine hubiera ideado.

Inmediatamente se declararon en quiebra varias de las aerolíneas internas y, por otro lado, las gigantes internacionales también se resisten a caer. Las tasas de interés bajaron como una medida transitoria para detener los efectos del pánico comercial que se desató en los Estados Unidos.

Sin duda alguna, en la década de los años 90, la crisis asiática fue la que tambaleó la economía mundial, provocada por una caída estrepitosa del yen renminbi (R) chino (Kotabe y Helsen, 2001, pp 237), de 5,7 R por dólar estadounidense, a 8,7 R por dólar estadounidense en 1994. Esta devaluación abarató las exportaciones chinas en el Sureste Asiático, en donde la mayoría de las monedas estaban referenciadas hacia el dólar de Estados Unidos.

Según Lawrence Klein (Kotabe y Helsen, 2001, pp 245), Premio Nobel de Economía, el fuerte vínculo de las naciones del Sureste Asiático con el dólar le representó a esos países entre 10 y 20 por ciento de pérdidas en exportaciones, en tres o cuatro años. Para 1998, el déficit comercial de Estados Unidos aumentó de 96 mil millones de dólares en 1992 a 198 mil millones de dólares. La ansiada recuperación de su crecimiento económico se vio seriamente retrasada, cuando menos en un año después del ataque terrorista de Nueva York. Al mismo tiempo, la recesión japonesa después de la burbuja económica, también ocasionó la depreciación de su moneda de 99,7 yen por dólar estadounidense en 1994 a 129 yen por dólar estadounidense en el año 2000.

Hoy, se vuelve a acelerar la rápida depreciación de las monedas asiáticas y se presenta inestabilidad en el euro, después de los recientes cambios políticos en Inglaterra, Alemania, Francia y los Estados Unidos de América, con la salida de Barak Obama (primer presidente negro en la historia de ese dominante país), la entrada del presidente Donald Trump y el lanzamiento de un plan de recuperación de fuentes de empleo; definitivamente se convierten en una serie de sucesos más que históricos, definitorios en las prácticas económicas y comerciales del mundo. Las relaciones de intercambio serán determinadas políticamente y la globalización, ahora más que nunca, impulsada por las tecnologías de interconexión, el internet de las cosas (IoT) y los robots físicos, virtuales y ciber-físicos, será más que una realidad que trasciende lo comercial.

Este breve recorrido por la historia de los últimos 250 años permite afirmar las palabras de un reconocido mercadólogo francés, Jacques Lambin (1994, pp 26): “La mercadotecnia tiene que ver con ventas, pero más con el desarrollo humano...”.

1.2 Los actores del proceso mercadotécnico

En la actividad del mercadeo pueden identificarse cuatro actores principales, que se interrelacionan en un proceso que llamaremos mercadotécnico. Estos actores son:

- a) El cliente
- b) La organización protagonista
- c) Los canales
- d) La competencia

El primer actor es el cliente meta, es decir, la persona o grupo de personas u organizaciones que poseen una o varias necesidades, las que pueden ser satisfechas por medio de un servicio o un producto físico o social; es quien utiliza, compra o tiene influencia en la relación de intercambio.

Muchos autores coinciden en que el cliente meta es la razón de ser de todo tipo de mercadeo. Aún más, de todo tipo de organización. También es común encontrar la diferencia entre términos como cliente, usuario o consumidor en diferentes actividades sociales. El cliente se refiere a los actores sociales que entran con contacto con nuestra organización y procesos. Los usuarios son los que hacen uso y son beneficiarios directos o indirectos de los servicios ofrecidos por la organización. Por otro lado, los consumidores son clientes o usuarios que deben pagar por obtener los servicios que requieren, es decir, un cliente o un usuario, no necesariamente es consumidor o “pagador” directo por recibir los servicios o productos.

Por lo general, el término cliente es solo una forma práctica y sencilla de referirse a lo que algunos autores llaman: Unidad total de compra o Unidad de toma de decisiones (U.T.D.) (Guiltinan, J. & Schoell, 2005, pp 321). Este término engloba a una o más personas que deciden adoptar o comprar un servicio o producto, ya sea físico o social. Persona o grupo de personas u organizaciones que poseen una o varias necesidades que pueden ser satisfechas por medio de un servicio, un producto físico o social (Bhattacharjee A. *et al.*, 2014, pp 88). También es llamado Unidad Total de Decisión y Adopción (UTDA), el cual engloba al sistema de toma de decisiones de adopción. Por ejemplo, si es necesario que los niños se vacunen para prevenir alguna enfermedad específica, la decisión suele

estar en el núcleo familiar más que en el propio niño; depende de la edad, incluso el niño puede ser el agente promotor de tal decisión.

En el caso de un laboratorio farmacéutico, la U.T.D. puede concebirse como un grupo de personas: el usuario, los médicos que recomiendan el uso del medicamento, los miembros de la familia que influyen en la decisión, las personas que despachan en las farmacias o el departamento de proveeduría de una organización tal como un hospital privado o del sistema de seguro social en el nivel público.

Cabe profundizar un poco más en el caso de una organización; es frecuente que una compra grande se ejecute por medio de un comité formal o a través de muchos individuos que desempeñan un rol en un proceso de toma de decisiones institucionales; esta U.T.D. estará probablemente regulada por políticas organizacionales, disposiciones legales (como sucede en el sector público costarricense) y estratégicas que intervienen en el proceso de adopción o de toma de decisiones. Un claro ejemplo de estas disposiciones estratégicas, se presenta cuando una organización realiza una preselección de proveedores de acuerdo con un *ranking* de valoración del servicio, calidad, plazos de entrega, o simplemente afinidad. Los especialistas que impulsan los sistemas japoneses Justo a tiempo (J.A.T.) son los que más han escrito sobre este tema.

El segundo actor es la organización protagonista, puede tratarse de un fabricante de bienes o servicios, o bien, de una institución gubernamental o internacional cuya misión contempla el mercadeo de servicios o productos sociales.

Las organizaciones protagonistas son sistemas entrelazados que toman recursos de distinta naturaleza, tales como los recursos financieros, información, personal, equipo o capital, materiales o conocimiento y los transforman en resultados que tienen un propósito orientado hacia algún cliente meta. Así que, las organizaciones protagonistas pueden ser un grupo de organizaciones estratégicamente aliadas con un objetivo común.

Según Kenichi Ohmae (2001), en su obra *El mundo sin fronteras*, las organizaciones protagonistas son cada vez más “globales”; es decir, con valores entrelazados inclusive en varias economías. Por lo tanto, los servicios y productos sociales son cada vez más “universales”, al punto de que existen “valores globales” que las organizaciones protagonistas necesitan desarrollar en sus clientes meta. Esto explica el porqué son más comunes las llamadas “cumbres” mundiales, en donde se trata de globalizar valores alrededor de temas tales como la alimentación, la contaminación, los problemas ambientales, el control demográfico, el S.I.D.A., las telecomunicaciones, entre otros.

Los canales son el tercer actor; se trata de estructuras, medios o sistemas que facilitan el acceso de los clientes meta a los servicios y productos sociales que las organizaciones

protagonistas desarrollan. Estos sistemas pueden ser de distribución física, de comunicación, localización o exhibición.

Los canales se consideran participantes porque son elementos activos en el proceso de mercadeo.

Los productos o servicios pueden tener éxito o fracasar, dependiendo de si logran o no logran atraer el apoyo de los canales. Generalmente, al canal se le presentan diversas alternativas de productos o servicios para impulsar; es en este punto donde se toman decisiones estratégicas que afectan la organización protagonista. Un canal mal seleccionado llevará al fracaso al producto y a pesar de que los canales se seleccionen adecuadamente, el plan de mercadeo depende directamente de la ejecución de tácticas alrededor de ellos. Por ello, los canales justifican el mismo tipo de análisis cuidadoso que el cliente meta.

El último actor se refiere a la competencia. Pocos bienes, servicios o productos sociales están exentos de la competencia. Algunas veces esta competencia es muy directa. Tal es el caso de dos clínicas dentales ubicadas en la misma zona de influencia; otras veces la competencia es más sutil o indirecta. Por ejemplo, en un sentido amplio, todos los alimentos compiten entre sí por una “participación en el estómago” de los clientes en perspectiva.

En mercadeo es útil definir la competencia de una organización protagonista como aquella alternativa que se dirige a la satisfacción de las mismas necesidades, deseos o expectativas de los clientes meta, que se desea satisfacer.

La competencia directa se refiere a alternativas iguales o muy similares de satisfacción; mientras que la indirecta se refiere a alternativas diferentes de satisfacción. En el caso de las clínicas dentales, ellas pueden tener la competencia indirecta de “casas curanderas” basadas en recetas y métodos mitológicos de curación.

La definición de la competencia a menudo es un arte en sí misma. ¿Cuál es la competencia de una organización deportiva? ¿Serán los otros equipos del campeonato? ¿Serán otras disciplinas deportivas? ¿Serán otras alternativas de diversión como los parques de recreo o sitios cercanos de paseo, que compiten por “el tiempo” de recreación de un grupo meta? ¿Será la política en tiempo de elecciones nacionales?

Algunos autores, como el mismo Ohmae (2000), piensan que la competencia en realidad no existe; cuando menos no debería ser la obsesión de los mercadólogos, sino que la verdadera competencia está en uno mismo. Tal pensamiento parece ser muy simplista y muy atractivo para el que ya es líder. Sin embargo, como ya se mencionó, la competencia tiene que ver con variables de tiempo, lugar, espacio y forma, es decir, con los beneficios del proceso mercadotécnico.

1.3 Creación de beneficios por medio del proceso mercadotécnico

El mercadeo es fundamental para el desarrollo económico de los pueblos debido a que se fundamenta en la creación de beneficios. Los clientes meta obtienen beneficios, así como las organizaciones protagonistas, los canales y porqué no, la competencia.

Estos beneficios pueden dividirse en cuatro grupos:

- Beneficio de forma
- Beneficio de lugar
- Beneficio de tiempo
- Beneficio de posesión

Los beneficios de forma se refieren a la forma en que las necesidades son satisfechas; si una persona quiere comunicarse con otra en otro país, puede hacerlo por carta, correo electrónico, chat, webcam, teléfono o si desea hacerlo todavía más personal, por medio de video conferencia. El proceso mercadotécnico permite el acceso a distintas formas de satisfacer necesidades.

La creación de beneficios de forma son fuente permanente de innovación. La gran mayoría de procesos de desarrollo tecnológico alcanzados por el ser humano a través de la historia, nacieron de una reflexión acerca de cómo crear un beneficio de forma. El pensamiento mercadotécnico parte de la premisa de que no importa cuan satisfecho esté el cliente meta, siempre habrá una mejor forma de satisfacerlo.

El segundo beneficio es el de lugar; los clientes meta no solo necesitan la forma de satisfacer sus necesidades, sino que estas estén en el lugar preciso. Nada lograrían los enfermos de cáncer de una zona alejada, si los servicios terapéuticos solo fueran brindados en un lugar remoto o inaccesible. No en vano se dice que las tres decisiones estratégicas más importantes, a la hora de crear un hospital son: “Primera: localización, segunda: localización y tercera: localización”.

Trabajar con la creación de beneficios de lugar puede ser la clave para evitar grandes fracasos. Supóngase que se lanza una campaña nacional de donación de sangre, con afiches, folletos, campañas de radio y televisión, etc., motivando a la gente a donar su sangre. Si no se cuenta con centros de recolección, “estratégicamente localizados”, probablemente se gana en un cambio de opinión pública, pero no en “hechos”, debido a que difícilmente una persona viajará más de un kilómetro para donar sangre, a menos que sea una emergencia de algún familiar.

El proceso mercadológico también se encarga de desarrollar actividades que puedan crear beneficios de tiempo. Los bienes, servicios y productos sociales deben estar disponibles no solo en la forma y lugar adecuados; sino en el momento o tiempo adecuado. Una campaña para prevenir el dengue tendrá poco efecto si se desarrolla en época lluviosa. “Los criaderos deben eliminarse antes de que llueva...”.

Muchas son las organizaciones que están fundamentadas en la variable tiempo. Los servicios 24 horas en farmacias o clínicas especializadas, restaurantes de comida rápida, con servicios express son un buen ejemplo. En general, los servicios de todo tipo deben trabajar con la variable tiempo para tener éxito. Mucha gente está dispuesta a sacrificar más dinero para ganar tiempo, puesto que a nadie le gusta esperar haciendo fila o recibir un regalo un mes después de haber cumplido años.

Finalmente, el mercadeo crea beneficios de posesión, esto es, que en el momento de realizar un intercambio, los clientes meta desean hacer suyo el bien, servicio, o producto social (Aaker D., 2017, pp 255). Por lo general, el mercadeo contempla alguna estrategia para que el cliente meta se haga poseedor de lo que se está mercadeando, puede ser mediante el pago de dinero o cuando la persona se hace acreedora de algún derecho por ley o política.

En los capítulos siguientes se desarrollará el concepto de proceso estratégico de mercadeo, el cual ha sido dividido para fines prácticos, en dos partes: Mercadeo estratégico y Mercadeo operativo. Por lo general, estos temas se tratan de forma individual en los textos; sin embargo, en este caso, se establecerán los puntos básicos que rodean estas dos áreas, integrándose en un solo sistema de pensamiento que, sin duda alguna, ayudará al lector a tomar mejores decisiones gerenciales.

Acerca del autor

Eldon G. Caldwell Marin, Ph.D., Sc.D, Dr.Ed.

Eldon Glen Caldwell Marín (<https://orcid.org/0000-0003-0853-2469>), es profesor Catedrático de la Universidad de Costa Rica, miembro pleno de “IEOM Academy of Fellows” en Estados Unidos de América y del Consejo Mundial de la Sociedad de Ingeniería Industrial y Gerencia de Operaciones (IEOM Society, USA). Asimismo, ha sido reconocido por esta sociedad internacional con el “Outstanding Service Award” por su trayectoria de más de 30 años como educador, investigador y promotor del desarrollo de la innovación social y también ha sido distinguido como “Distinguished Professor” por la IEEE Computer Society, USA.

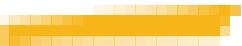
El Dr. Caldwell obtuvo su B.Sc. y Maestría en Ingeniería Industrial en la Universidad de Costa Rica y una Maestría Académica en Mercadotecnia de Servicios, así como en Análisis Financiero en la Universidad Interamericana de Puerto Rico (Costa Rica). También posee Maestría Académica en Gerencia de Servicios de Salud Sostenibles, UNED, Costa Rica y en Gerencia de Operaciones por el Instituto de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), México. Finalmente, obtuvo tres títulos de doctorado: 1-Doctorado Académico (Ph.D.) en Ciencias de la Computación/Ingeniería Industrial, Universidad de Nevada, Estados Unidos/ Universidad Autónoma de Centroamérica; 2- Doctorado Académico (Sc.D.) en Robótica y Automatización, Universidad de Alicante, España; y 3-Ph.D. (Dr. Ed.) en Educación, Universidad de Costa Rica, desarrollando la “Teoría de la Exergía-Anergía y Entropía Socioeducativas”.

El Dr. Caldwell ha desempeñado diversos puestos gerenciales en compañías costarricenses y transnacionales tales como MASECA, CA, Eaton Corp., Costa Rica, Quirós & Cía-Bandag Inc. y Lean Systems Intl. Tiene más de 30 años de experiencia como asesor y consultor en estrategia de mercadeo social, innovación social, gestión estratégica, gestión por procesos, ingeniería de Operaciones, Lean Manufacturing y Lean Logistics en organizaciones como el Banco Interamericano de Desarrollo, Organización Mundial de la Salud (OMS), Organización de Naciones Unidas (ONU), Banco Mundial, Ministerio de Salud, Costa Rica, Secretaría de Salud, Honduras, Secretaría de Salud de Panamá, Instituto Costarricense de Electricidad (ICE), RTC- Perú, Young Electrical Signs, Nevada, USA, AirCare Inc., Reno, Nevada, Plan International-Honduras, Bournes Co., DOLE Co. y muchas otras.

En el campo académico, el Dr. Caldwell ha brindado múltiples conferencias en América, Asia y Europa y se ha desempeñado durante 8 años como Director de la Escuela de Ingeniería Industrial de la Universidad de Costa Rica, y recientemente como miembro pleno del Consejo Superior de Educación de Costa Rica. Además, es autor de numerosos artículos científicos y del libro titulado: “Lean Manufacturing: Fundamentos y técnicas para la reducción del tiempo de ciclo”. Contacto: eldon.caldwell@ucr.ac.cr.

Esta es una
muestra del libro
en la que se despliega
un número limitado de páginas.

Adquiera el libro completo en la
[Librería UCR Virtual.](#)

LIBRERÍA
UCR

VIRTUAL

En esta obra se desarrolla la mercadotecnia de servicios y productos sociales desde una perspectiva de desarrollo humano al establecer las variables psicosociales, económicas, culturales y ambientales que intervienen en la implantación de planes estratégicos y operativos para impulsar la adopción de ideas, hábitos y costumbres por parte de cualquier grupo social.

Inicia con un análisis crítico de la evolución de la mercadotecnia social y desarrolla, paso a paso, el método para definir, implementar y evaluar las acciones estratégicas y operativas para el logro de objetivos mercadotécnicos. Se presentan, además, herramientas metodológicas que facilitan el trabajo del mercadólogo, tales como el análisis externo con el método EFE y el análisis interno con la metodología EFIG (Evaluación de los Factores Internos de Gestión).

El libro también introduce la implantación del concepto de mercadotecnia interactiva en la concepción de planes estratégicos y operativos; asimismo, aborda el tema de la "psicología del cliente en perspectiva", en el desarrollo de principios de diseño de productos sociales.

Finalmente, el lector encontrará un marcado énfasis en la implantación de la mercadotecnia en organizaciones no lucrativas, estatales y no estatales; sin embargo, el autor no deja de lado la creciente tendencia en el uso de productos y servicios sociales en la oferta de valor de las organizaciones lucrativas.