

Mk holístico

Se entiende por **marketing holístico** implica un enfoque amplio e integrado que reconoce el alcance y la interdependencia de los efectos que producen las actividades del marketing.

Este concepto incluye 4 elementos:

- **El mk relacional** tiene por objeto establecer relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing para conservar el negocio y hacerlo crecer a largo plazo.

- **El mk integrado** se ocupa de diseñar las actividades, de armar los programas de marketing y de integrarlos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes.

- **El mk interno** se encarga de contratar, entrenar y motivar al personal adecuado para servir a los clientes.

- **mk social o con responsabilidad social:** las empresas que se guían por este concepto, toman en cuenta las implicancias éticas, ambientales y sociales de sus decisiones y se preocupan del bienestar del consumidor y de la sociedad no sólo en el corto plazo sino también a largo plazo.

El *marketing para la sociedad* es un principio según el cual una compañía debe tomar sus decisiones de *marketing* considerando los deseos de los consumidores, las necesidades de la compañía y los intereses a largo plazo, tanto de los consumidores como de la compañía, es decir, el mk es un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para manejar las relaciones con estos de forma que beneficie a la organización y a sus *stakeholders*³.

el reto de los profesionales de *marketing* es entregar valor que genere una respuesta favorable del consumidor, que se refleje en sus decisiones de compra y en su lealtad a la marca. para que esto suceda, la “proposición de valor” debe ser hecha en términos de las necesidades y deseos, no solo de los consumidores o clientes de la empresa sino también de las demandas y carencias de los demás públicos afectados: empleados, proveedores, comunidad, Gobierno y sociedad en general.

lo q se espera que una empresa que se considere socialmente responsable se esfuerce por detectar, atender y satisfacer las necesidades de un grupo determinado de clientes; por definir su misión en términos sociales amplios, no en términos estrechos de producto; por buscar continuamente mejoras reales en sus productos y en su *marketing*; por aplicar la mayor parte de sus recursos a crear valor a largo plazo para sus clientes; y por tomar decisiones en función de los deseos e intereses de los consumidores, las necesidades de la compañía y los intereses a largo plazo para la sociedad.