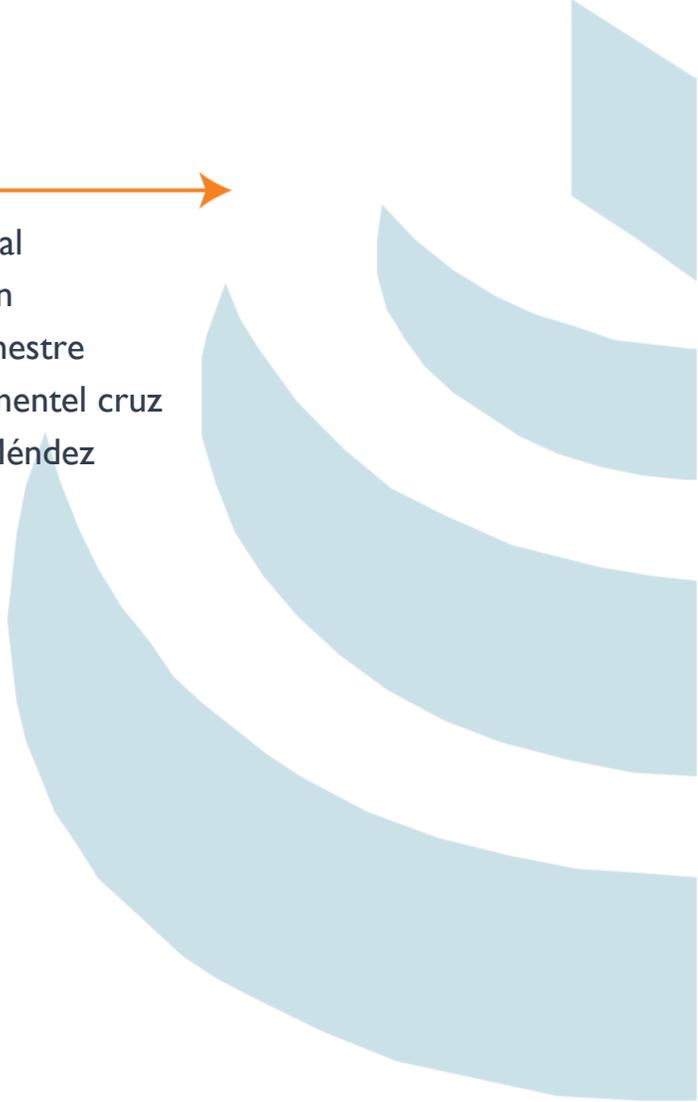


- 
- Mercadotecnia nutricional
 - Carrera: Lic. En nutrición
 - Cuatrimestre: 8° cuatrimestre
 - Alumno: Belén Abril Pimentel cruz
 - Catedrático/a: Daniela Méndez
 - Ensayo
- 

INTRODUCCION

Podemos decir que la mercadotecnia es aquella actividad humana en el aspecto individual y organizacional que va dirigida a satisfacer las necesidades, carencias y deseos a través de procesos de algún intercambio en el cual se planea, ejecuta y conceptualiza el listado de precios así como la premiación y la distribución de ideas de cada profesional. La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios. La mercadotecnia, marketing o mercadeo es el conjunto de principios y prácticas que se realizan con el fin de aumentar las ventas de un negocio. Incluyéndose los procesos que se ponen en marcha y los recursos que se invierten para conseguir dicho fin. Así pues, implica el análisis de la gestión comercial de la empresa para planificar estrategias que permitan retener y fidelizar a los clientes, al mismo tiempo que se intenta atraer a otros nuevos. A través de diferentes técnicas y herramientas, la mercadotecnia busca posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores. Y para ello, se toman como punto de partida las necesidades del cliente. Viéndose los resultados en la mayor parte de los casos a largo plazo. La mercadotecnia es el conjunto de procesos que se llevan a cabo para identificar las necesidades y deseos de los consumidores y satisfacerlos de la mejor forma posible, promoviendo el intercambio de productos y servicios, a cambio de una utilidad o ventaja. Pero desglosemos el concepto con más detalle.

DESARROLLO

A la mercadotecnia se le define generalmente como una ciencia, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos con valores semejantes. Pero de manera concreta definiremos a la mercadotecnia como el conjunto de técnicas destinadas a satisfacer las necesidades de los clientes a través de productos y servicios por medio de estrategias de venta utilizando lo que se conoce como las 4 p's que son Producto, Precio, Promoción, Plaza. El punto de partida de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos. La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos, mientras que los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. La demanda, por su parte, consiste en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos. Aquí es donde intervienen los mercadólogos ya que ellos influyen en los deseos de las personas, haciendo que los productos resulten atractivos, accesibles y disponibles con facilidad para el consumidor a quien van dirigidos. El patrón de alimentos que se comercializan en la actualidad y que se ponen en las manos de todos, se caracteriza principalmente por ser de alto valor calórico y azúcares, sal, grasa además de ser bajos en nutrientes esenciales. Y es aquí donde entra la mala mercadotecnia y publicidad quienes repercuten mucho en la promoción e ingesta de estos alimentos. El impacto que está teniendo el uso de la mercadotecnia y otros medios para ofrecer alimentos está influyendo en gran manera en los hábitos alimenticios de la población joven. Además, con la llegada de las tecnologías como internet, celular, las estrategias de la industria se han movido más allá que solo anuncios por televisión, ampliaron sus opciones y ahora dan promoción de sus productos por internet o más personalizado. Podemos decir que la mercadotecnia es aquella actividad humana en el

aspecto individual y organizacional que va dirigida a satisfacer las necesidades, carencias y deseos a través de procesos de algún intercambio en el cual se planea, ejecuta y conceptualiza el listado de precios así como la premiación y la distribución de ideas de cada profesional. Las empresas gastan más en la publicidad y promoción del alimento que en otra necesidad, enfocándose más en la publicidad de bebidas y alimentos como hamburguesas, pizzas, hotdogs etc. Dejando por último las frutas y verduras a las cuales no les dan el lugar que se merecen. Por otro lado, en los anuncios de televisión utilizan música y canciones familiares para que la gente pueda percibir la calidad de una marca de fábrica y sirva para que los niños puedan relacionar los recuerdos con los nombres del producto. La ética es el conjunto de normas de comportamiento generalmente aceptadas por una sociedad. Tenga en cuenta que la ética va más allá de las leyes que establecen las reglas mínimas que una sociedad conviene cumplir. Así, es posible conducirse legalmente, pero estar, no obstante, fuera de la ética. La tentación de actuar de un modo éticamente cuestionable puede ser muy fuerte, en particular cuando ese comportamiento pueda tener recompensas. Dentro de las decisiones en los negocios que enfrentan mayores dilemas éticos se encuentra las actividades de mercadeo, tanto de forma individual como organizacional, por ejemplo, según los autores, al crear necesidades superfluas, fomentar el consumismo y al tratar de engañar a los consumidores con productos y servicios que no los satisfacen. Los mercadólogos se encargan de la dirección de la demanda, tratan de influir en su nivel, tiempo y composición, con la finalidad de cumplir con los objetivos de la organización. Para tal fin, toman múltiples decisiones de distintos grados de importancia y trascendencia, referentes a los elementos de la mezcla de la mercadotecnia, que pueden afectar la sociedad. En la mercadotecnia social es crear un producto social que cubra una necesidad que no está siendo satisfecha o diseñar un producto que mejore los que ya están en el mercado. Otras funciones añadidas a ajustar la

relación entre el producto y el mercado, son diseñar la estrategia de marca, posicionar el producto y conocer lo más posible el target o público objetivo. El marketing social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime interesante. Esta nueva filosofía no solo busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, ya que muchas veces dichos deseos pueden ser perjudiciales para la salud del individuo y para el ambiente en general. Por ello, actualmente se busca que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo, lo cual incluye una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables. Hoy en día, la mayoría de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos.

Conclusión

Como lo mencione anteriormente la mercadotecnia nos permite conocer la competencia de las empresas, la calidad de sus productos, la lealtad de sus consumidores; al pasar esto las mismas empresas se esfuerzan por mejorar, ofrecer mejores cosas que la competencia, mejor servicio, etc. Esto es benéfico para el consumidor porque tiene más alternativas para escoger y con mejor calidad. El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse. Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio.

(Daniela Mendez, 2021)