



Mercadotecnia en nutrición

Universidad del Sureste
Licenciatura en nutrición
María Fernanda García Díaz

Enero 2021

Mercadotecnia

La mercadotecnia tiene muchas definiciones, pero según Philip Kotler que es considerado el padre de la mercadotecnia, la define como: "el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios".

En este ensayo analizaremos como la mercadotecnia involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado entre otras, siendo una disciplina reflexiva, autocrítica, que debe ser reactiva, incluso proactiva frente a la sociedad (el mercado) y frente a los sistemas influencia, sobretodo enfocado al sector nutricional.

La mercadotecnia ha ido evolucionando con el paso del tiempo, con el uso de las nuevas tecnologías y la globalización, se han planteado nuevas estrategias que las empresas y los trabajadores relacionados a esta área han ido adaptando para lograr sobresalir y tener un amplio mercado ya que es muy común que se acuse a la mercadotecnia de crear necesidades superfluas en los individuos y por ello fomentar el consumismo.

El conjunto de variables que atiende la mercadotecnia para lograr los objetivos de la empresa y desarrollar estrategias de marketing son: Producto, precio, promoción y plaza.

Producto: Mezcla de productos: es la lista completa de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor. La estructura de la mezcla tiene dos dimensiones: de amplitud y profundidad.

Precio: Las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa.

Promoción: Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son: Publicidad, venta personal, envase y empaque, promoción de ventas

Plaza: El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Ética en la mercadotecnia

Como mencionaba Kotler: "Los mercadólogos concienzudos enfrentan muchos dilemas morales y, a menudo, la mejor solución no queda clara. Debido a que no todos los directores tienen una sensibilidad moral muy marcada, las compañías deben desarrollar políticas corporativas de ética de marketing-extensos lineamientos que todas las personas de la organización deben seguir. Estas políticas deben cubrir las relaciones con los distribuidores, los estándares de calidad, el servicio al cliente, la fijación de precios, el desarrollo de producto, y normas generales de ética.

La ética es un conjunto de normas de comportamiento que son aceptadas por una sociedad, por ello es importante que una empresa cumpla con los lineamientos éticos correspondientes, ya que el alcance que puede tener debe ser correcto para todos los consumidores. Los valores éticos son específicamente de la situación que se vive y tienen una orientación de tiempo. Todos los implicados en el área de mercadotecnia deben tener una base ética que aplica a la conducta en el mundo de los negocios y en la vida personal.

Mercadotecnia social

El marketing social se define como el uso de las técnicas de la mercadotecnia para difundir ideas que benefician a la sociedad. Su objetivo es que las personas adopten ideas o comportamientos positivos y/o eviten actitudes que se consideran perjudiciales.

Para conseguir este propósito, el 'marketing' social utiliza las mismas herramientas que el tradicional, como la publicidad o la investigación de mercados, pero con objetivos que más allá de la venta de un producto o un servicio.

La compañía debe concienciar a su público objetivo de que, al consumir su producto o servicio, está beneficiando a la población o al medio ambiente. Por eso, lo primero que debe hacer es identificar un problema social y estudiarlo a fondo para encontrar una solución.

Mercadotecnia en la actualidad

Las antiguas formas de venta se quedaron obsoletas con el internet, es por ello que de forma constante el marketing evoluciona.

El mercado cada día se vuelve más complejo y se agregan nuevas variables que influyen en el comportamiento de compra. Hoy se percibe un consumidor más exigente debido a

que está más informado, basa su toma de decisiones influido por comentarios y experiencias de otros consumidores, existe más competencia y se perciben todos los productos y servicios similares por la saturación de mensajes en redes sociales.

Hoy en día el marketing digital es muy importante ya que a mayoría de los clientes tiene acceso a la tecnología y eso los ha vuelto mas criticos, cualquier empresa debe dedicarle una importante atención a esta área.

Las tendencias de la mercadotecnia para el siglo XXI se orientan al abandono del pensamiento de masas a favor de una participación individualizada con los clientes, en la cual se les trate de una forma personal, reconociendo sus intereses y necesidades y creándose un vínculo permanente, que no solo promueva las ventas presentes sino que garantice las ventas futuras de la compañía.

Bibliografía:

1. UDS. (2021). Mercadotecnia nutricional. Comitán, Chiapas.: UDS.
2. J.Hernández. (2018). Marketing social: qué es . 2021, de BBVA Sitio web: <https://www.bbva.com/es/marketing-social-sirve/>
3. Tendencias de la mercadotecnia en el siglo XXI, Ma Walesska Schlesinger Días Leifel Hernández