

MERCADOCTENIA NUTRICIONAL



Licenciatura en nutrición
octavo cuatrimestre

Nombre de la profe

Daniela Méndez Guillen

Nombre del alumno

Andrea yuliana calvo López

Fecha

22-01-2021

DESARROLLO

LA MERCADOTECNIA DE NUTRICION

la comercialización se ha convertido en una característica regular en cada individuo por medio de la mercadotecnia y eso hace esto ha afectado para los niños y adolescentes para su dieta.

por medio de la publicidad en televisión, en radios y escritos hay puntos estratégicos en la comercialización de alimentos ya que lo que promueve son alimentos no saludables dejando un lado lo saludable y lo natural el impacto que está teniendo la mercadotecnia y otros medios para ofrecer alimentos, que influye en mayor parte en jóvenes además con la llegada de las tecnologías e internet, celular, las estrategias se han movido más allá de que solo un anuncio de televisión, ahora dan productos en internet o más personalizados a causa de esto se está perdiendo ámbitos alimenticios ya que desde muy temprana edad presentan problemas de salud como el sobrepeso y la obesidad, diabetes, asma, problemas cardiovasculares, trastornos alimenticios.

la mayor parte de las empresas gastan en publicidad de alimentos y bebidas que otras necesidades sabiendo que los alimentos es parte fundamental para cada individuo. los mismo mercadólogos utilizan técnicas audiovisuales produciendo sensaciones positivas sobre sus productos. uno de las técnicas utilizadas es la música donde se liga con un estado emocional deseable o vivido.

Ejemplo

destapa lo que llevas dentro donde te invita ser parte de la sensación que te creará el producto o que simplemente te traerá la felicidad, alegría, confianza.

las empresas en la comerciarían buscan estimular demanda del consumidos a sus productos promover la frecuencia de compras, compro mover y consolidad del conocimiento de marca de fábricas y animar los clientes para intentare consumir los alimentos y bebidas nuevas.

la mercadotecnia es un sistema de total actividades de negocios ideal para planear productos satisfactores de necesidades precios y distribuirlos a los mercados a fin de lograr los objetivos de la organización esta difusión tiene dos implicaciones significativas, **enfoces:** los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse. **duración:** el márquetin debe empezar con una idea del producto satisfacer y no debe terminar si no que las necesidades que los clientes estén completamente satisfechos.

la ética de la mercadotecnia se refiere a los principios o valores morales que generalmente gobierna la conducta de un individuo o un grupo los mercadólogos enfrentan muchos dilemas morales a menudo que la solución no queda clara debido que todos los directores tienen una sensibilidad moral muy marcada es por ello que las compañías deben desarrollar políticas corporativas de ética de márquetin extensos lineamientos estas políticas deben cubrir las relaciones con los distribuidores.

los estándares de calidad de servicio ha cliente la fijación de precios el desarrollo del producto y de las normas generales de ética dentro de las decisiones de los negocios que enfrentan dilemas éticos encuentra las actividades de mercado de tanto de forma individual como organizacional.

por lo anterior es necesario que sigan los lineamientos éticos que permiten competir con principios y valores morales teniendo en cuenta no solo los intereses propios sino también los derechos de las necesidades ajenos.

la mercadotecnia social solo busca la satisfacción de los deseos y las necesidades de los consumidores 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 productos reciclables, el concepto de la mercadotecnia social no es una simple definición si no una forma de pensar o una filosofía de dirección que repercute no solo las actividades de la mercadotecnia sino de todos los elementos o departamentos de la empresa.

la mercadotecnia de la estrategia del márketing o la era digital realiza negocios en nuevos modelos de estrategia y prácticas de márketing, la era digital ha cambiado fundamentalmente de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicios.