



Mi Universidad

SÚPER NOTA

Nombre del Alumno: Viviana Moreno Aguilar.

Nombre del tema: Mercadotecnia en nutrición.

Parcial: Primer parcial.

Nombre de la Materia: Mercadotecnia nutricional.

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega.

Nombre de la Licenciatura: Nutrición.

Cuatrimestre: Octavo cuatrimestre.

Comitán de Domínguez Chiapas 06 de enero de 2022.

M E R C A D O C T E N I A

en nutrición

¿Qué es la mercadotecnia?

Procesos y conjuntos de instituciones; y personas para crear, distribuir, promocionar e intercambiar ofertas que tiene interés para clientes, dueños, accionistas y la sociedad en general.



Se considera que guía dos grandes aspectos:

- 1) Creación de necesidades superfluas (Que no cumple ni desempeña una función).
- 2) Fomentar el consumismo.

Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades; de un proceso social y de negocios.

Factores vinculados.

Enfoque

Duración.



Regla de las 4 Ps:

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción

Reúne una planeación estratégica para alcanzar los objetivos y el éxito comercial de una empresa.



- Considera:**
- >>Resumen ejecutivo.
 - >>Visión general de evaluaciones, metas y recomendaciones.
 - >>Situación actual de marketing.
 - >> Amenazas.
 - >>Oportunidades potenciales.
 - >>Aspectos específicos.

ÉTICA DE LA MERCADOTECNIA

Políticas de marketing y extensos lineamientos.



¿Qué es la ética?

Conjunto de normas de comportamiento generalmente aceptadas por una sociedad, que guía un direccionamiento legal.

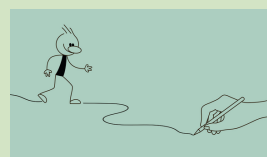


"MANDOS DE EMERGENCIA"

- 1) Sentido invisible gobierno.
- 2) Orientación del mercadólogo socialmente responsable.



Es importante generar códigos éticos.

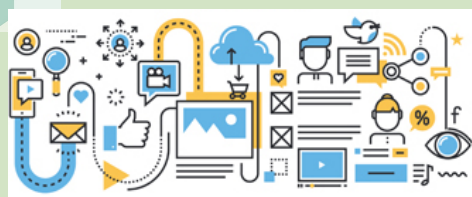


Los valores éticos son específicos de la situación y tienen una orientación de tiempo.

Las actividades de mercadeo implementa la dirección de la demanda, influencia en su nivel, tiempo y composición, con la finalidad de cumplir los objetivos organizacionales.

Se debe considerar los lineamientos éticos que permitan competir con principios y valores morales teniendo en cuenta los intereses propios y los derechos y necesidades ajenas.

MERCADOTECNIA SOCIAL.



Refiere a la toma de decisiones de marketing considerando los deseos del consumidor, los requerimientos de la compañía, y los intereses de largo plazo de la sociedad y del consumidor.

Es una filosofía que integra un entorno como estrategia competitiva.

Expresa la responsabilidad social.



- I.- Percibir las metas de marketing.
- II.- Disposición de inversión.
- III.-Compromiso.

Enfoque social del marketing.

- a) Sin fines de lucro.
- b) Evaluación de la deseabilidad y honestidad de las actividades.

Marketing ecológico.

-Busca que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo.

-El impacto de cualquier producto sobre el resto de la sociedad debe ser considerado con un concepto socio-técnico-ecológico, considerando el costo socioeconómico y la posibilidad de que las generaciones futuras satisfagan sus necesidades sin inconveniente.

-Esta incorpora actividades de modificación de diseños del producto, de procesos de producción, empaques biodegradables, y mejores prácticas de distribución y publicidad para que el producto sea más amigable con el ambiente.



Controversias de tecnologías de la información sobre el ámbito nutricional.

La mala mercadotecnia y publicidad (mediante la televisión, internet, música, etc.) repercuten sobre la promoción e ingesta de alimentos.

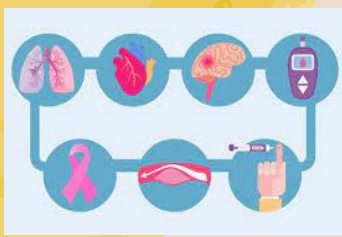


El patrón de alimentos actual, se caracteriza por ser de alto valor calórico y azúcares, sal, grasa, por ende, son bajos en nutrientes esenciales



Actúa drásticamente al desarrollo factible de:

- Sobrepeso.
- Obesidad.
- Diabetes mellitus 2.
- Asma.
- Problemas cardiovasculares.
- Caries.
- Trastornos alimenticios.



Retoma estrategias de mercado, tácticas y mensajes mediante La utilización técnicas audio-visuales.

Estas abordan hospitalidad ligadas a un estado emocional deseable o vivido para percibir la calidad de una marca de fábrica.



En la comercialización buscan:

Estimular demanda del consumidor a sus productos.

Promover la frecuencia de compras.

Proveer y consolidar el conocimiento de marca de fábrica.



Referencia:

Universidad del Sureste. (2022). *Mercadotecnia nutricional*. De plataforma educativa UDS, unidad 1, págs., 9-18. <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LNU/c059d79f85ea8f1f9d9020a9a28c4bca-LC-LNU801.pdf>