



# Supernota

*Nombre del Alumno:* Esmeralda Monserrat Navarro Avendaño

*Nombre del tema:* Mercadotecnia en nutrición

*Parcial:* 1er

*Nombre de la Materia:* Mercadotecnia nutricional

*Nombre del profesor:* Gerardo Garduño Ortega

*Nombre de la Licenciatura:* Nutrición

*Cuatrimestre:* octavo

## 1.1. Concepto de mercadotecnia

Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean.



Mediante la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

## La planeación de marketing



Implica decidir las estrategias de marketing.

Ayudaran a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales.

## 1.2 Ética de la mercadotecnia

Los mercadólogos concienzudos enfrentan muchos dilemas morales.



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.

## Ética

Es el conjunto de normas de comportamiento generalmente aceptadas por una sociedad.



Puede verse como el estándar del comportamiento a través del cual se juzga la conducta.

Es necesario que se sigan los lineamientos éticos.

Que permitan competir con principios y valores morales teniendo en cuenta no solo los intereses propios sino también los derechos y necesidades ajenos.



### 1.3 Mercadotecnia social

Principio de marketing.

Sostiene que una compañía debe tomar decisiones de marketing considerando:



- Los deseos del consumidor
- Los requerimientos de la compañía
- Los intereses de largo plazo de la sociedad y de los consumidores.

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



### Marketing ecológico (verde)

Nace de la presión de los ecologistas por la escasez de los recursos naturales y por el impacto indirecto de las acciones de producción y consumo.



Referencia:

Universidad del sureste. (2022). *Antología de Mercadotecnia nutricional*.pdf pág. 9-18 recuperado [Mercadotecnia nutricional.pdf](#)