



**Mi Universidad**

**Super nota**

*Nombre del Alumno: DIEGO ALEXANDRO MORALES DE LEON*

*Nombre del tema: MERCADOTECNIA EN NUTRICION*

*Parcial: 01*

*Nombre de la Materia: MERCADOTECNIA NUTRICIONAL*

*Nombre del profesor: GERARDO GARDUÑO*

*Nombre de la Licenciatura: NUTRICION*

*Cuatrimestre 8vo*

## ➤ DEFINICION

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



Las organizaciones de alimentos traen sus productos para enfocarse en los niños y jóvenes, que es el enfoque principal de las iniciativas de marketing de alimentos y bebidas. Las empresas gastan más en publicidad y promoción de alimentos que en otras necesidades básicas, enfocándose más en la publicidad de bebidas y alimentos como hamburguesas, pizza y más. Dejando al final, las frutas y verduras.



## 1.1. ¿Qué es la mercadotecnia?

- patrón de alimentos que se comercializan en la actualidad

esta se caracteriza principalmente por un alto contenido en calorías, azúcares, sal y exceso de grasa, así como por un bajo contenido en nutrientes esenciales. Aquí es donde entra el mal marketing y publicidad ya que estos tienen una gran influencia en la promoción y consumo de estos alimentos.



Los medios llegan a los consumidores jóvenes, en una variedad de medios de transmisión, televisión por cable, radio, computadoras, Internet, música y deportes son todos muy populares. Es cierto que la publicidad en televisión o la publicidad en que las empresas ofrecen sus productos para la compra afectan en gran medida los hábitos alimentarios.



El efecto del marketing y otros medios de suministro de alimentos tiene un impacto significativo en los hábitos alimentarios de las personas más que nada en los pequeños. Además, con la llegada de tecnologías como Internet y los teléfonos móviles, las estrategias de la industria han ido más allá de la publicidad televisiva, ampliando las opciones y ahora promocionando sus productos, tanto online como de forma más personalizada.



Los anuncios de televisión utilizan canciones y música conocidas para que las personas sepan lo buena que es la marca y ayudan a los niños a conectar los recuerdos del nombre del producto. El uso de tecnologías audiovisuales se destaca y crea una sensación positiva en el producto.



Con estas nuevas tendencias de marketing se están perdiendo paulatinamente los hábitos alimentarios, existiendo adolescentes desde temprana edad con problemas de salud como sobrepeso, obesidad, diabetes, asma, cardiopatías, caries, trastornos alimentarios y otras complicaciones. Un estilo de vida sedentario es una parte integral de nuestro estilo de vida actualmente.



Estamos ante las grandes bestias de la industria alimentaria, que nos proporciona un amplio abanico de carencias nutricionales y por ello ofrece una variedad de dietas ricas en calorías e ingredientes. Otros ingredientes como grasas saturadas y bajos en nutrientes, que ponen en riesgo a los niños de desarrollar enfermedades que aparecen más tarde en la etapa Pubertad.



La ética del marketing es un subconjunto de los estándares éticos o de comportamiento generalmente aceptados por una empresa o grupo que rigen sus actividades y operaciones de marketing. En otras palabras, es un subconjunto de las reglas que una sociedad o grupo de personas crea debido a sus valores culturales y que dictan lo que es "bueno o malo", "permitido o no", "requerido o no".



## 1.2 Ética de la mercadotecnia

La ética de trabajo actual es un subconjunto de valores de vida importantes que se han aprendido desde el nacimiento. Los valores que utilizan los empresarios para tomar decisiones se aprenden a través de instituciones educativas y religiosas o familiares. Sin embargo, cada individuo debe tener una base ética aplicable al comportamiento en el trabajo y en la vida personal.



¿Cómo aplicar la ética en la mercadotecnia?

- Evita prácticas comerciales ilegales
- Diseñar productos originales y en perfecto estado de funcionamiento
- Entiende las necesidades de tu cliente
- Evita la publicidad engañosa y el uso de estereotipos



➤ Cuáles son los beneficios de la ética en la mercadotecnia

- Genera relaciones de confianza
- Protege contra la publicidad negativa
- Añadir un valor al producto
- Produce satisfacción personal



### ➤ IMPORTANCIA DE LA ÉTICA EN LA MERCADOTECNIA

La ética es importante, ya que le permite a las empresas mantener un alto nivel moral a la hora de ejercer prácticas de mercadotecnia, reflejando la calidad de profesionales que son y la calidad de su trabajo.

#### IMPORTANCIA DE LA ETICA

- La conducta ética ayuda a construir confianza entre una empresa y sus clientes, acreedores, proveedores, accionistas, reguladores, etc.
- El motivo más importante es la protección o fortalecimiento de la reputación de la empresa.

➤ Marketing social.

Sostiene que una empresa debe tomar decisiones de marketing que tengan en cuenta los deseos de los consumidores, las necesidades comerciales y los intereses a largo plazo de la sociedad y los consumidores



### 1.3 Mercadotecnia social

La mercadotecnia social se caracteriza por pretender el beneficio directo o indirecto de todas las partes que intervienen en los procesos de intercambio, es decir, de los compradores, vendedores y de la sociedad en su conjunto,



La mercadotecnia social es una estrategia diseñada para promover el cambio de comportamientos, por ello requiere de un plan y el uso eficiente de recursos para la promoción de hábitos y comportamientos



Esta nueva filosofía busca no solo satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores, ya que estos deseos muchas veces pueden ser perjudiciales para la salud de las personas y el medio ambiente en general.



### Bibliografía:

- UDS. (2022). Ética de la mercadotecnia. Antología de mercadotecnia nutricional. Pág. 13-15
- UDS. (2022). Mercadotecnia en nutrición. Antología de mercadotecnia. Pág. 9-13
- UDS. (2022). Mercadotecnia social. Antología de mercadotecnia Nutricional. Pág. 15-18