



Mi Universidad

Super Nota

Nombre del Alumno: Francisco Eduardo Albores Alfaro

Nombre del tema: Mercadotecnia En Nutrición

Parcial: I

Nombre de la Materia: Mercadotecnia Nutricional

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega

Nombre de la Licenciatura: Nutrición

Cuatrimestre: 8

MERCADOTECNIA

EN NUTRICIÓN

1 ¿QUÉ ES MERCADOTECNIA?

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.



2 PATRÓN DE ALIMENTOS

Se comercializan en la actualidad y se caracteriza principalmente por ser de alto valor calórico y azúcares, sal, grasa además de ser bajos en nutrientes esenciales.



3 MALOS HáBITOS

La comunicación se están perdiendo hábitos alimenticios, presentan problemas de salud como sobrepeso y obesidad, diabetes mellitus 2, asma, problemas cardiovasculares, caries, trastornos alimenticios entre otras complicaciones.

Crea
Distribuye
promociona eh
intercambia bienes
o servicios



ÉTICA DE LA MERCADOTECNIA

1 ¿QUÉ ES ÉTICA DE MERCADOTECNIA?



La mercadotecnia se considera muy importante en tomas de decisiones de marketing moralmente correctas. así mismo teniendo en cuenta no solo el beneficio empresarial sino la perspectiva moral.

2 VALORES ÉTICOS

Responsabilidad, Equidad y Honestidad se citan siempre en primer lugar. Otros valores éticos importantes para los consumidores son: Respeto. Transparencia.

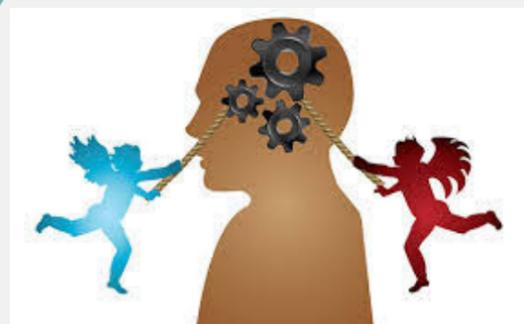


3 OBJETIVO

La mercadotecnia es entregarle al consumidor un producto o servicio que resuelva su problema o satisfaga su necesidad. Para cumplir este objetivo se hacen distintas investigaciones de mercados y estudios para identificar la mejor solución para lo que busca el consumidor.

FUNCIONES

- Analizar y almacenar la información de mercado
- Diseño de producto y desarrollo Planificación del marketing
- Envasado y etiquetado
- Normalización y clasificación



MERCADOTECNIA

SOCIAL

1 ¿MERCADOTECNIA SOCIAL?

Puede ser aplicado tanto por empresas como por organizaciones y gobiernos, ya que el objetivo final es transformar hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos.



2 OBJETIVO

Es la aplicación de los principios y técnicas de la mercadotecnia comercial al análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para lograr un cambio voluntario de conducta en las audiencias .



3 CARACTERÍSTICAS

Algunas de las características del Marketing Social son: Influir en el comportamiento voluntario del consumidor. Su fin en varias empresas u organizaciones.



PRINCIPIOS

Consiste en aplicar las técnicas que se usan para vender productos o servicios, a la transmisión de mensajes sobre temas de salud. Pretende cambiar conductas en beneficio de la salud de la población.



Referencias:

UDS. (2022). Ética De La Mercadotecnia. Antología De Mercadotecnia Nutricional. Pág. 13- 15.

UDS. (2022). Mercadotecnia En Nutrición. Antología De Mercadotecnia Nutricional. Pág. 9-13.

UDS. (2022). Mercadotecnia Social. Antología De Mercadotecnia Nutricional. Pág. 15-18