



**Nombre de la alumna: Sarina López González.**

**Nombre del profesor: Yaneth del rocío espinosa.**

**Nombre del trabajo: Súper Nota**

**Materia: Mercadotecnia Nutricional.**

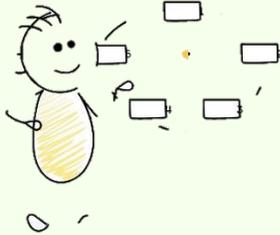
**Grado: 8° Cuatrimestre**

Comitán de Domínguez Chiapas a 14 de enero de 2023.

# 1.1. ¿QUE ES LA MERCADOTECNIA?

**KOTLER, PHILIP, ARMSTRONG, GARY. (1998)**

Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.



**STANTON, WILLIAM J., ETZEL, MICHAEL J., WALKER, BRUCE J. (2007)**

Sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta.

**KERIN, ROGER A., BERKOWITZ, ERIC, N., HATLEY, STVEN, W., RUDELIUS, WILLIAM. (2003)**

Proceso de planear y ejecutar concepción de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales.



# 1.2. ETICA DE LA MERCADOTECNIA

**KOTLER, PHILIP, ARMSTRONG, GARY. (1998)**

Conjunto de normas de comportamiento generalmente aceptadas por una sociedad.

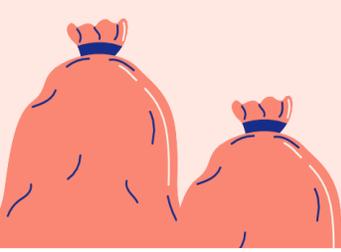


**FISCHER, LAURA Y ESPEJO, JORGE. (2003)**

Principios o valores morales que generalmente gobiernan la conducta de un individuo o un grupo.



**(UDS, 2023)**



## 1.3. MERCADOTECNIA SOCIAL

**KOTLER, PHILIP, ARMSTRONG, GARY. (1998)**

Responsabilidad social de una empresa puede ser bastante compatible con el concepto de marketing.



**FISCHER, LAURA Y ESPEJO, JORGE. (2003)**

Marketing en la gestión del entorno como estrategia competitiva de las empresas nace de la presión de los ecologistas por la escasez de los recursos naturales.

**AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2011)**

Se ha vuelto una forma importante para que las compañías establezcan percepción y lealtad al promover una causa popular.



## 1.4. MERCADOTECNIA EN LA ACTUALIDAD

Mercadotecnia contribuye en forma directa a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos.



Actualmente nuestra única amenaza ya no solo es la competencia directa, es decir productos similares que satisfacen una misma necesidad, sino que también existe la competencia indirecta.



## *Bibliografía*

UDS. (16 de ENERO-ABRIL de 2023). Obtenido de MERCADOTECNIA NUTRICIONAL:  
<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LNU/c059d79f85ea8f1f9d9020a9a28c4bca-LC-LNU801.pdf>