

# cuadro sinóptico



**nombre del alumno: Mariam de los  
ángeles Martínez Villagrán**

**asignatura: mercadotecnia  
nutricional**

**tema: mercadotecnia**

**docente: Patricia del rosario luna  
Gutiérrez**

**cuatrimestre: 8°**

**fecha: 21/01/24**

# mercadotecnia en nutrición

## ¿que es mercadotecnia?

La Mercadotecnia como concepto, es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, para satisfacer necesidades de consumo, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

El impacto que está teniendo el uso de la mercadotecnia y otros medios para ofrecer alimentos está influyendo en gran manera en los hábitos alimenticios de la población joven

con la llegada de las tecnologías como internet, celular, las estrategias de la industria se han movido más allá que solo anuncios por televisión, ampliaron sus opciones y ahora dan promoción de sus productos por internet o más personalizado.

## Etica de la mercadotecnia

Los mercadólogos concienzudos enfrentan muchos dilemas morales y, a menudo, la mejor solución no queda clara. Debido a que no todos los directores tienen una sensibilidad moral muy marcada

La ética es el conjunto de normas de comportamiento generalmente aceptadas por una sociedad. Tenga en cuenta que la ética va más allá de las leyes que establecen las reglas mínimas que una sociedad conviene cumplir

Así, es posible conducirse legalmente, pero estar, no obstante, fuera de la ética

La tentación de actuar de un modo éticamente cuestionable puede ser muy fuerte, en particular cuando ese comportamiento pueda tener recompensas.

## mercadotecnia social

La responsabilidad social de una empresa puede ser bastante compatible con el concepto de marketing. Esta compatibilidad depende de dos cosas: que tan ampliamente percibe una empresa sus metas de marketing y lo dispuesta que está a invertir para lograrlas.

La aplicación del 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 y por el impacto indirecto de las acciones de producción y consumo

El marketing para instituciones sin fines de lucro, propuesto por Kotler y Levy, que enfatizaba en los problemas de marketing de instituciones no lucrativas

Mercadotecnia Social: Esta nueva filosofía no solo busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, ya que muchas veces dichos deseos pueden ser perjudiciales para la salud del individuo