



**UNIVERSIDAD DEL SURESTE  
CAMPUS TAPACHULA  
LICENCIATURA EN NUTRICION  
OCTAVO CUATRIMESTRE  
PRIMER PARCIAL  
MERCADOTECNIA  
DOCENTE:  
PATRICIA DEL ROSARIO LINA  
GUTIERREZ  
ALUMNA:  
VALERY CONCEPCION CABRERA  
CRISPIN**

## MERCADOTECNIA EN NUTRICIÓN

### ¿Qué es la mercadotecnia?

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.

### Ética de la mercadotecnia

La ética es el conjunto de normas de comportamiento generalmente aceptadas por una sociedad.

### Mercadotecnia social

Marketing social. Principio de marketing ilustrado que sostiene que una compañía debe tomar decisiones de marketing considerando los deseos del consumidor, los requerimientos de la compañía, y los intereses de largo plazo de la sociedad y de los consumidores.

### ENFOQUE

El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse

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

La responsabilidad social de una empresa puede ser bastante compatible con el concepto de marketing. Esta compatibilidad depende de dos cosas

El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio.

El proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales

Sin importar la intensidad de la competencia ni el cambiante entorno externo, las empresas deben competir éticamente. La ética se refiere a los principios o valores morales que generalmente gobiernan la conducta de un individuo o un grupo

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

El tema de las consecuencias sociales del marketing, propuesto por Lazer y Dawson que enfatizaba la evaluación de la deseabilidad y honestidad de las actividades de marketing. El marketing ecológico y el consumismo podrían ser integrados a esta perspectiva