



Mi Universidad

Ensayo

Nombre del Alumno: pablo David Gómez Valdez

Parcial: I

Nombre de la Materia: mercadotecnia nutricional

Nombre del profesor: Daniela Méndez

Nombre de la Licenciatura: Nutrición

Cuatrimestre: 8°

Introducción: La ética de la mercadotecnia se centra en los principios morales y normas que guían las prácticas comerciales, asegurando comportamientos justos y responsables. La mercadotecnia social busca el bienestar social, aplicando estrategias para promover comportamientos positivos o cambios sociales. En la actualidad, la mercadotecnia se ha transformado con el avance tecnológico, destacando la importancia de la experiencia del cliente, la personalización y la responsabilidad ambiental.

La Mercadotecnia Social: Un Enfoque para el Bien Común

La mercadotecnia social emerge como un poderoso instrumento para impulsar cambios positivos en la sociedad. En lugar de centrarse exclusivamente en la venta de productos o servicios, la mercadotecnia social busca influenciar comportamientos y actitudes en pro del bienestar colectivo. Este enfoque se materializa a través de campañas que promueven la conciencia social y abordan temas como la salud, la sostenibilidad y la igualdad.

Ética de la Mercadotecnia: Más Allá de las Ganancias

La ética de la mercadotecnia se erige como el fundamento moral que guía las acciones de las empresas en su interacción con consumidores y la sociedad en general. La transparencia, la veracidad en la publicidad y el respeto hacia los derechos del consumidor son elementos clave. En una era de información instantánea, las marcas éticas no solo generan confianza, sino que también contribuyen a construir una reputación a largo plazo.

La Mercadotecnia en la Actualidad: Adaptación y Tecnología

En el panorama actual, la mercadotecnia se ha transformado de manera significativa debido a la revolución tecnológica. Plataformas digitales, redes sociales y análisis de datos son herramientas esenciales para comprender y llegar a audiencias cada vez más fragmentadas. La personalización se ha convertido en la norma, permitiendo a las empresas adaptarse a las preferencias individuales y ofrecer experiencias más relevantes.

En conclusión, la mercadotecnia social, ética y actual se entrelazan en un tejido complejo que busca no solo impulsar las ventas, sino también contribuir

positivamente a la sociedad. En este contexto, la adaptación a la tecnología y la adhesión a principios éticos se presentan como imperativos para las empresas que buscan no solo sobrevivir, sino prosperar en el dinámico mundo de la mercadotecnia contemporánea.

Conclusión: En conclusión, la ética de la mercadotecnia es fundamental para establecer relaciones duraderas con los clientes, promoviendo prácticas justas y transparentes. La mercadotecnia social busca el bienestar colectivo, utilizando estrategias para abordar problemas sociales. En la actualidad, la mercadotecnia se ha vuelto más personalizada y digital, con un enfoque en la experiencia del cliente y la responsabilidad social, lo que impulsa cambios significativos en la forma en que las empresas interactúan con su audiencia

Bibliografía: Antologías UDS acerca de mercadotecnia nutricional

<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/marketing-social->

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-internacional>