



Jazmín Mazariegos Aguilar

L.N Daniela Monserrat Méndez
Guillen

Mercadotecnia nutricional

Ensayo Nutrición -A

8tavo cuatrimestre

La mercadotecnia, Su propósito es claro: identificar las necesidades y deseos del mercado, y satisfacerlos eficazmente mediante estrategias. En este ensayo, exploraremos los elementos esenciales de la mercadotecnia y el impacto que está teniendo el uso de la mercadotecnia.

En primer lugar analizar sus comportamientos, preferencias y tendencias permite a las empresas adaptar sus ofertas de manera precisa. La segmentación de mercado, por tanto, se convierte en una herramienta estratégica para dirigir mensajes y productos específicos a grupos de consumidores.

El marketing mix, compuesto por los cuatro elementos fundamentales que son: producto, precio, plaza y promoción, actúa como un conjunto de palancas estratégicas que las empresas ajustan para alcanzar sus objetivos comerciales. La creación de productos innovadores, la fijación de precios competitivos, la elección de canales de distribución adecuados y la implementación de campañas promocionales efectivas son aspectos clave en este proceso.

La globalización ha ampliado el alcance de la mercadotecnia, llevando a las empresas a enfrentar desafíos y oportunidades en contextos culturales diversos. La adaptabilidad y la comprensión de las diferencias culturales se han vuelto cruciales para el éxito internacional. Además, el auge de las plataformas digitales ha transformado la manera en que las empresas interactúan con los consumidores, exigiendo estrategias de mercadotecnia digital efectivas.

No obstante, la mercadotecnia no es estática; es un proceso dinámico que requiere adaptación continua. La monitorización de la competencia, la evaluación de la retroalimentación del cliente y la capacidad de respuesta a cambios en el entorno empresarial son imperativos para mantener la relevancia y la competitividad a largo plazo.

La globalización ha tejido una red que conecta mercados y culturas. La mercadotecnia, entonces, se vuelve una danza delicada entre la universalidad y la adaptabilidad. La capacidad de entender y respetar las diferencias culturales se convierte en un diferenciador clave para el éxito en un mundo interconectado.

En la era digital, la mercadotecnia evoluciona hacia lo virtual. Las plataformas digitales se convierten en el lienzo donde las marcas pintan su presencia. La agilidad para aprovechar estas herramientas y adaptarse a las dinámicas cambiantes del espacio digital se convierte en un imperativo para sobresalir.

En síntesis, la mercadotecnia no es solo la máquina que impulsa las ventas, sino la fuerza que moldea la percepción y la conexión entre marcas y consumidores. Su capacidad para entender, adaptarse y crear experiencias significativas la coloca en el epicentro del éxito empresarial en un mundo cada vez más dinámico y complejo.

La ética en mercadotecnia es muy fundamental para establecer relaciones sólidas con los consumidores. Ya que implica principios morales que guían las prácticas comerciales, para asegurar que las acciones de las empresas sean justas, transparentes y respetuosas.

En primer lugar, la veracidad en la publicidad es esencial. Las empresas deben evitar las afirmaciones falsas sobre sus productos o servicios. La información proporcionada al consumidor debe ser precisa y completa, permitiéndoles tomar decisiones informadas.

El respeto a la privacidad también es un componente crucial. La recopilación de datos debe hacerse de manera ética y transparente, con el consentimiento del consumidor. Utilizar la información de manera responsable y protegerla contra accesos no autorizados refleja un compromiso ético.

La equidad en la segmentación de mercado es otro aspecto ético importante. Evitar la discriminación basada en características como género, raza o clase social asegura que las estrategias de mercadotecnia sean inclusivas y respetuosas de la diversidad.

Asimismo, el compromiso social y ambiental se ha vuelto cada vez más relevante. Las empresas éticas buscan minimizar su impacto ambiental, promover prácticas comerciales sostenibles y contribuir positivamente a las comunidades en las que operan.

La mercadotecnia social es una disciplina que utiliza estrategias y técnicas de mercadotecnia para abordar y resolver problemas sociales o promover comportamientos positivos en la sociedad. A diferencia de la mercadotecnia comercial, que se enfoca en la venta de productos o servicios, la mercadotecnia social busca generar cambios sociales, fomentar la conciencia y promover acciones que beneficien a la comunidad o aborden problemas específicos, como salud pública, medio ambiente, educación, entre otros. Su objetivo principal es contribuir al bienestar social y generar impactos positivos en la sociedad.

En conclusión, la mercadotecnia emerge como un arte y una ciencia que dan forma al paisaje comercial actual. Su capacidad para conectar productos y servicios con las

necesidades del consumidor, combinada con la flexibilidad para adaptarse a entornos cambiantes, posiciona a esta disciplina como un motor clave para el éxito empresarial en la era contemporánea.

Mercadotecnia nutricional. (s.f). plataformaeducativauds. Recuperado el 18 de enero del 2023 de <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LNU/c059d79f85ea8f1f9d9020a9a28c4bca-LC-LNU801.pdf>