

NOMBRE DE ALUMNO: AZENETH ISABEL NAJERA ARGUELLO

**NOMBRE DEL PROFESOR: LIC. DANIELA MONSERRAT MENDEZ
GUILLEN**

NOMBRE DEL TRABAJO: ENSAYO

MATERIA: MERCADOTECNIA NUTRICIONAL

GRADO: 8°

GRUPO: NUTRICIÓN

Mercadotecnia en nutrición

En el siguiente trabajo hablaremos sobre las etapas de la mercadotecnia. La mercadotecnia ha existido de manera práctica desde los seres humanos más antiguos, los cuales se relacionaban entre sí, y para satisfacer sus necesidades, intercambiaban objetos o alimentos a lo que se le llamaba “truque”. La mercadotecnia se basa en la satisfacción de las necesidades del mercado o consumidores, en donde existe el intercambio de un valor entre dos o más personas, pero de una manera cada vez más desarrollada, esto se puede observar en cada una de las etapas por las que ha ido evolucionando la mercadotecnia en la sociedad.

Es el 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. En 1965, el departamento de marketing de la universidad de Ohio, dio esta primera definición: el marketing es un proceso social. Por otro lado Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998) dijo que es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Este tiene como enfoque el sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse. La duración es el marketing debe empezar con una idea del producto satisfacer y no debe terminar sino hasta las necesidades de los clientes están completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo de que se haga el intercambio.

Muchas veces el producto mismo va a ser considerado indispensable que las necesidades que satisface una necesidad que existe. En este caso el marketing sería una especie que utiliza el sistema comercial mediante la manipulación de individuos. Cuando este sistema comercial propone a la sociedad un producto que satisface una necesidad existe.

Algunos conceptos generales de la mercadotecnia son:

- Necesidad: el estado de privación que tiene como personal
- Deseos: forma de simbolizar una necesidad, depende de la cultura y personalidad individual
- Demanda: los deseos son convertidos en demandas que dan mayor satisfacción cuando están respaldadas por un poder adquisitivo.
- Productos: cualquier cosa que pueda satisfacer un deseo, necesidad o demanda.
- Intercambio: acto de obtener un objeto que pertenece a otro ofreciendo algo a esto se le puede llamar “trueque”.
- Mercado: quien compra el producto ya sea un objeto o un bien.

En este caso la mercadotecnia funciona cuando hay más demanda que oferta sube y cuando hay más oferta que demanda baja el precio de los productos o bienes. Las 4 p's son consideradas como: producto, promoción, plaza y precio.

La clasificación de la mercadotecnia se basa en que se crea por diferentes puntos de vida como la naturaleza del propósito o territorial que estas dependen del lugar. Por otro lado está la mercadotecnia comercial y local. La mercadotecnia comercial se considera como una de acuerdo al punto de vista que esta tiene un punto de compra – venta y una organización del establecimiento que puede ser oferta, pasillos, ubicación de productos.

En cambio la local es compra – venta de servicios que cumplen con ciertas características propias de localidad, población o religión. También existe la global esta quiere decir que se aplica más en el comercio se expande a nivel mundial. En seguida se encuentra la comercial que tiene 2 enfoques que son mercado de consumo y mercado industrial que están dirigidos a bienes, productos o servicios ya sean tangibles o intangibles. En cambio la mercadotecnia internacional tiene como la capacidad que tienen los países para intercambiar productos, bienes y servicios, que cumplen con especificaciones de micro y macro en un ambiente relacionado en países. Finalmente tenemos a la nacional que esta depende de las 4 p's.

Ahora bien la ética de la mercadotecnia son las gestiones éticas del marketing necesariamente permite ver la intersección de las cuestiones éticas en el ámbito de las decisiones. También se caracteriza como parte de la filosofía, que nos muestra como el primer paso diferenciar del concepto de Ethos. Sencillamente es lo que ofertamos como productos, bienes y servicios tanto como se ofrece para un buen servicio. Tengamos en cuenta que la ética actual ética de negocios en realidad consiste de una sub serie de valores de vida importantes y aprendidos desde el nacimiento. Los valores que las personas relacionadas con los negocios usan para tomar decisiones los adquieren a través de instituciones familiares, educativas y religiosas es el conjunto de normas de comportamiento generalmente aceptadas por una sociedad.

Hoy en día la era digital se ha modificado frecuentemente la estrategia de marketing se debe realizar negocios ya que se requiere un nuevo modelo de la estrategia y práctica del marketing. En internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos. Así mismos las empresas pueden crecer y desarrollarse más para así ofrecer mejor un servicio de calidad.

El consumidor

Este se refiere a la forma en que compran los consumidores, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos forman parte del mercado del consumidor. Los consumidores finales compran los bienes y servicios para uso personal o en el hogar. El comportamiento del consumidor son los actos, procesos relaciones sociales por individuos, grupos y organizaciones para el uso y la experiencia con los productos, servicios y otros.

Por otro lado la marca es todo nombre que se le puede dar a un producto, esta puede ser una palabra un número, un signo o las iniciales. Estas brindan un beneficio como son:

- Identifican al producto y lo diferencian de los demás y, especialmente, de los de su competencia.
- Permiten extender la línea de productos bajo una misma marca, de esta manera llega con más fuerza al público objetivo.
- Promueven la fidelidad de la marca ya que permiten que los consumidores vuelvan a comprar un producto ya reconocido y aprobado previamente.

Un producto se define como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles. Los componentes de un producto:

- Calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercado.
- Características del producto es debe ser un producto que puede ofrecerse con características variables.
- El estilo y diseño del producto la cual hay una forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño personalizado del producto.

La clasificación de los componentes del producto es:

- producto intrínseco es lo que tradicionalmente ha dado el nombre al producto
- el embalaje es el elemento decisivo para la compra de un tipo específico de producto
- La marca no es solo un nombre que identifica al producto, también aporta características y valores al producto intrínseco

En conclusión la mercadotecnia es un factor muy importante para la vida tanto personal como profesional, considero que en lo personal puedes crear un negocio ya que esta te da la oportunidad y las herramientas para que tu tomes en cuenta y en el aspecto profesional para crear una empresa ya sea grande o chica y crecer en el mercado y en la población con los diferentes requisitos que se deben de seguir.

Bibliografía

- Universidad del Sureste. Antología MERCADOTECNIA EN NUTRICIÓN.PDF. Pgs.9-20. Recuperado el 18 de Enero del 2024.