

**UNIVERSIDAD DEL SURESTE**



**PASIÓN POR EDUCAR**

**MAPA CONCEPTUAL/CONCEPTOS BASICOS MERCADOTECNIA**

**NOMBRE DEL TRABAJO**

**DIEGO QUIÑONES GARCÍA**

**ALUMNO**

**MERCADOTECNIA NUTRICIONAL**

**MATERIA**

**ING. ENRIQUE EDUARDO ARREOLA JIMENES**

**CATEDRATICO**

**LNU 8° CUATRIMESTRE**

**GRADO Y GRUPO**

**TAPACHULA CHIAPAS,17 DE FEBRERO DEL 2021**

# CONCEPTOS BASICOS DE MERCADOTECNIA

**CONSUMIDOR**

**CONCEPTO**

Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal-. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor.

**CONSUMIDORES FINALES**

Compran los bienes y servicios para uso personal o en el hogar, comportamiento de compra de los consumidores finales se describe como un proceso de decisión de compra de cinco etapas influenciado por la información, las fuerzas sociales y de grupo, las fuerzas psicológicas y los factores situacionales

**ETAPAS DEL PROCESO DE DECISION**

El reconocimiento de la necesidad, la identificación de alternativas, la evaluación de alternativas, las decisiones de compra y otras afines, y el comportamiento pos compra

- **Nombre:** Es la forma fonética de la marca, será su nombre de pila y cómo será conocido a lo largo de su vida
- **Logotipo:** Es la unión de varios factores como son el isotipo o gráfico, acompañado del nombre más el apoyo de un eslogan
- **Isotipo o Símbolo:** Este es el dibujo que lleva el logotipo
- **Color:** Los colores que utiliza una marca también tienen importancia ya que serán el reflejo de la personalidad del producto por siempre
- **Tipografía:** es importante considerarla al momento de construir un logotipo
- **Eslogan:** Es la frase que acompaña a la marca
- **Cultura Institucional:** La marca no puede quedarse en la simple cara que se presenta al público, normalmente las mismas estrategias de imagen que se trabajan hacia el mundo externo, se utilizan también dentro de la empresa
- **Lugar de venta o escenario:** Todo lo que tiene que ver con los edificios o lugares de venta del producto deberán tener un diseño, forma, textura, colores, materiales e iluminación que vayan de acuerdo a la imagen deseada por la marca
- **Objetivos:** Las empresas deben saber a dónde se dirigen según su plan de negocios y de marketing

**CONCEPTO DE MARCA**

El consumidor adquiere cierta marca por la imagen que ésta proyecta en el mercado y el posicionamiento que ha logrado en la mente de los clientes potenciales

- EJEMPLOS DE MARCAS**
- Una palabra: - Chevrolet – Pinto
  - Un número: - 7-11 - 202 de Carolina Herrera - Jeans Seven - 47th Street – XXI
  - Un signo: - El cantante Prince utilizó un signo como su marca hasta que se dio cuenta que nadie lo podía pronunciar y volvió a su anterior nombre.
  - Unas iniciales: - LG - HP - MNG

- BENEFICIOS DE LAS MARCAS**
- 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.

**LOS NUEVE PILARES PARA UNA MARCA**

El punto de partida del canal de distribución es el productor, punto final o de destino es el consumidor, así como el conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor son los intermediarios.

- FUNCIONES AGRUPADAS**
- a) Reducción del número de transacciones
  - b) Adecuación de la oferta a la demanda
  - c) Creación de surtido
  - d) Movimiento físico del producto a su último destino
  - e) Realización de actividades de mercadotecnia
  - f) Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto
  - g) Financiamiento
  - h) Servicios adicionales
  - i) Asunción de riesgos

**PRODUCTO**

**CONCEPTO**

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 pueden ser objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ello

**COMPONENTES DEL PRODUCTO**

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, y estilo y diseño

**CALIDAD DEL PRODUCTO**

Es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercado. La calidad tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio

**CARACTERISTICAS**

Un producto puede ofrecerse con características variables. El punto de partida sería un modelo austero, sin cuestiones adicionales

## DISTRIBUCCION

## PROMOCION

**QUE ES**

La promoción es fundamentalmente comunicación. Es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende.

- FINES BASICOS**
- Informar
  - Persuadir
  - Recordar

**PROMOCIONES DE VENTA**

es un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que, mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores e intermediarios, **es una actividad intermedia entre la publicidad y la venta personal**

**PUBLICIDAD**

Es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción. Puede definirse por un conjunto de características que, a su vez, la diferencian de los restantes instrumentos promocionales — venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas

- MEDIOS DE COMUNICACIÓN**
- Prensa diaria
  - Revistas
  - Radio
  - Tv
  - Publicidad exterior
  - Correo directo
  - Volanteo
  - Internet