

Nombre de alumno: Angela Dileri Ballinas Altuzar

Nombre del profesor: Daniela Monserrat Méndez

Nombre del trabajo: Mapa conceptual

Materia: Mercadotecnia nutricional

Grado: 8vo. Cuatrimestre

Grupo: A

CONCEPTOS BASICOS DE LA MERCADOTECNIA

EL CONSUMIDOR

Comportamiento de compra del consumidor: Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal

Las etapas en el proceso de decisión de compra son 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.

Consumidor puede considerarse a aquel individuo que usa o dispone finalmente el producto o servicio en cuestión.

Este proceso inicia cuando se reconoce la necesidad, después se identifican y evalúan alternativas, se realiza la compra, se usa y concluye con la experiencia post compra.

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.

Otro factor es el prestigio de la empresa fabricante; si el producto lleva en su etiqueta el nombre de una empresa con prestigio, tendrá mayor aceptación y de manera gradual se ganará el posicionamiento ganará el posicionamiento.

La marca debe ser agradable con las personas que la prefieren, además, tiene que oír al consumidor y ser un buen amigo, y también, tiene que sentirse parte de la sociedad ya que pertenece a ella

PRODUCTO

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 servicios son una forma de producto que consiste en satisfactores que se ofrecen venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo

El producto es un conjunto de atributos creados por una empresa u organización con la finalidad de cubrir las necesidades de los consumidores y de esta forma crear demanda.

Puede ser un artículo, un servicio o una idea.

CONCEPTOS BASICOS DE LA MERCADOTECNIA

PROMOCION

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá.

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

Características del producto: Un producto puede ofrecerse con características variables.

Estilo y diseño del producto: Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto

Los atributos de un producto son la mejor manera que tienen las empresas para añadirle valor al mismo y lograr diferenciarlo de los productos similares que se encuentran en el mercado.

DISTRIBUCION

Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio. Este medio es el canal de ventas

La localización de los puntos de venta es una decisión de suma importancia y trascendencia. Una adecuada localización del punto de venta contribuye favorablemente a su elección por el comprador.

La decisión de localización y dimensión de los puntos de venta ha de partir de la selección del mercado al que se va a dirigir la empresa.

PRECIO

Los costos totales son la suma de los costos fijos y variables para cualquier determinado de producción.

Costos de un producto: La asignación de precios de un producto también debe considerar su costo.

El costo fijo total es la suma de todos los costos fijos

El costo fijo promedio es el costo fijo total dividido entre el número de unidades