



**Nombre de alumno: Carlos Sarahin López López**

**Nombre del profesor: Daniel Monserrat Méndez Guillen**

**Nombre del trabajo: mapa conceptual**

**Materia: mercadotecnia nutricional**

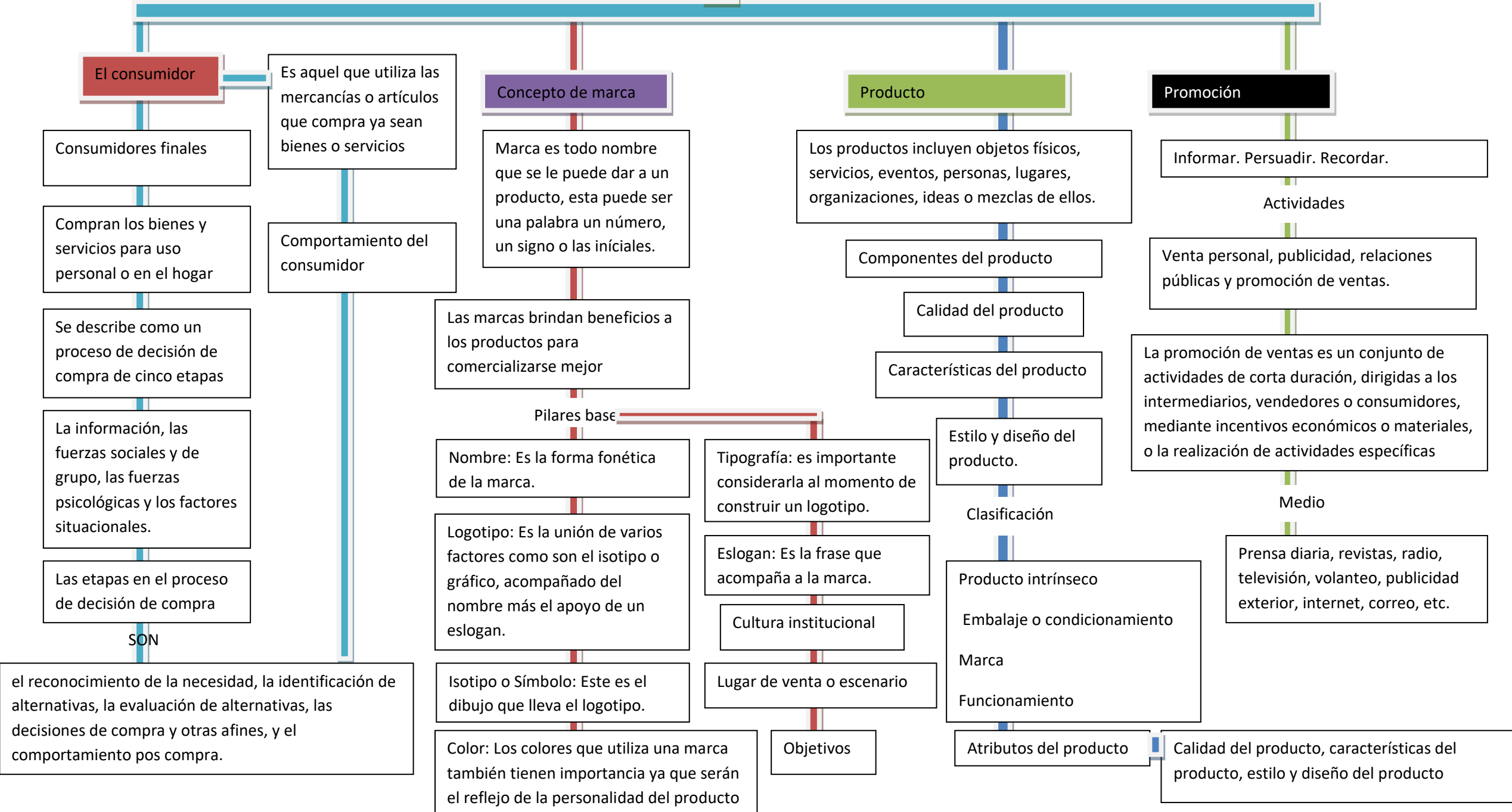
**Grado: 8vo cuatrimestre**

**Grupo: nutrición A**

PASIÓN POR EDUCAR

Comitán de Domínguez Chiapas a 29 de Enero de 2020.

# Conceptos básicos mercadotecnia



## El consumidor

Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios

Consumidores finales

Compran los bienes y servicios para uso personal o en el hogar

Se describe como un proceso de decisión de compra de cinco etapas

La información, las fuerzas sociales y de grupo, las fuerzas psicológicas y los factores situacionales.

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.

Comportamiento del consumidor

## Concepto de marca

Marca es todo nombre que se le puede dar a un producto, esta puede ser una palabra un número, un signo o las iniciales.

Las marcas brindan beneficios a los productos para comercializarse mejor

### Pilares base

Nombre: Es la forma fonética de la marca.

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

Tipografía: es importante considerarla al momento de construir un logotipo.

Eslogan: Es la frase que acompaña a la marca.

Cultura institucional

Lugar de venta o escenario

Objetivos

## Producto

Los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos.

Componentes del producto

Calidad del producto

Características del producto

Estilo y diseño del producto.

### Clasificación

- Producto intrínseco
- Embalaje o condicionamiento
- Marca
- Funcionamiento

Atributos del producto

## Promoción

Informar. Persuadir. Recordar.

### Actividades

Venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

La promoción de ventas es un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas

### Medio

Prensa diaria, revistas, radio, televisión, volanteo, publicidad exterior, internet, correo, etc.

Calidad del producto, características del producto, estilo y diseño del producto

## Distribución

Canal de ventas

Camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final.

Productor y consumidor

Su vinculación con el mismo es a través de contratos de compraventa, depósito o comisión

Intermediarios

### Funciones

Reducción del número de transacciones

Adecuación de la oferta a la demanda

Creación de surtido

Movimiento físico del producto a su último destino

Realización de actividades de mercadotecnia

Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto

Financiamiento

## Definición del punto de venta

Una adecuada localización del punto de venta contribuye favorablemente a su elección por el comprador

Factores que afectan al costo

Terrenos, edificios, salarios, transporte, etc

Factores que afectan a la demanda

Proximidad del mercado, servicios, competidores, etc.

## Precio

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

Diversas clases de costos

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 e unidades

El costo variable total es la suma de todos los costos variables.

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

Los elementos componentes del precio.

El costo total más una ganancia deseada.

El análisis marginal, una consideración tanto de la demanda como de la oferta del mercado.