

MATERIA.

Mercadotecnia nutricional.

TRABAJO.

Mapa conceptual.

ALUMNA.

Perla de Belén Cáceres Rodríguez.

CATEDRÁTICO.

Daniela Monserrat Méndez

8°cuatrimestre de la licenciatura en nutrición.

Comitán de Domínguez a 4 de febrero de 2021.

CONCEPTOS BÁSICOS MERCADOTECNIA.

El consumidor.

Se refiere a los individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal.

El

comportamiento de compra de los consumidores finales se describe como un proceso de decisión de compra de cinco etapas:

Reconocimiento de la necesidad.

Identificación de alternativas.

Evaluación de alternativas.

Decisión de compras.

Comportamiento pos compra.

Marca

Es

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

brindan beneficios a los productos para comercializarse mejor, ya que:

Identifican al producto

Extensión del producto

Fidelidad de la marca

Estos

Son nueve pilares base que se debe considerar cuando se construye una marca:

1. Nombre.
2. Logotipo.
3. Ísotipo.
4. Colores.
5. Tipografía.
6. Eslogan.
7. Cultura institucional
8. Lugar de venta.
9. Objetivos.

Producto.

Es

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.

Incluyen

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

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

Calidad del producto

Características del producto.

Estilo y diseño del producto.

Promoción.

Es

transmisión de información del vendedor al comprador

Cuyo

contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende.

Por tanto, tiene tres fines básicos:

Informar.

Persuadir.

Recordar.

También, se incluye un conjunto de actividades de comunicación con el mercado meta

1. Venta personal.
2. Publicidad.
3. Relaciones públicas.
4. Promoción de ventas.

Distribución.

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

La

Localización de los puntos de venta es una decisión de suma importancia y trascendencia.

factores que determinan la localización de los puntos de venta:

Factores que afectan el costo: Terrenos, edificios, salarios, transporte.

Factores que afectan a la demanda: Proximidad del mercado, servicios, competidores.

Teniendo en cuenta que la finalidad de la distribución es acercar el producto al consumidor.

Precio.

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

Clases de costos:

Costo fijo total: es la suma de todos los costos fijos.

Costo fijo promedio: es el costo fijo total dividido entre el número de unidades.

Costo variable total: es la suma de todos los costos variables.

Costo variable promedio: es el costo variable total dividido entre el número de unidades producidas.

Costo total: es la suma del costo fijo total y del costo variable total.

Costo total promedio: es el costo total dividido entre el número de unidades producidas.

(Méndez, 2021)

Bibliografía

Méndez, D. M. (2021). Mercadotecnia nutricional. Comitán de Domínguez.