

MERCADOTECNIA NUTRICIONAL

NOMBRE.

Blanca Yaneth Santis Morales.

DOCENTE.

Daniela Monserrat Méndez

LICENCIATURA.

Nutrición

GRUPO.

"A"

TRABAJO.

Mapa Conceptual

Comitán de Domínguez, Chiapas a 14/02/2021.

Conceptos básicos mercadotecnia

2.3 Producto

¿Qué es?

Definimos un 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 productos no solo son bienes tangibles.

En

Una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos.

Los

Servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

Producto

Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

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.

Características

Las características del producto. Un producto puede ofrecerse con características variables. El punto de partida sería un modelo austero, sin cuestiones adicionales. La empresa creara modelos de nivel más alto si agrega más características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores.

2.1 El consumidor

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.

Los

Consumidores finales compran los bienes y servicios para uso personal o en el hogar.

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.

El

Consumidor: Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos.

El concepto de comportamiento se refiere a aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida para satisfacer sus necesidades mediante bienes o servicios.

Comportamiento del consumidor: Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

2.2 Concepto de marca

¿Qué es?

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, ya que:

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

Marcas son exactamente como las personas:

1. Tienen personalidad propia y única.
2. Deben reflejar y comunicar lo que quieren que el mundo conozca de ellas.
3. Tienen un nacimiento, crecimiento, madurez y muerte, en general, como la vida de un ser humano.
4. Son las que conversan con el cliente.

El

Público le da un juicio de valor a la marca, simbólicamente tiene ya un lugar preferencial en la mente del público. A lo largo del tiempo, las marcas se relacionan con la calidad, la satisfacción del cliente y el posicionamiento que ha ganado en la mente del consumidor.

2.5 Distribución

Este medio es el canal de ventas. El término canal sugiere un 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.

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

El intermediario es una de las figuras más denostadas de la actividad económica. A él se le atribuye, en muchos casos, el encarecimiento de los productos y se argumenta con frecuencia que la eliminación de intermediarios reduciría los precios de venta al consumidor de los productos. Pero esta opinión supone no tener en cuenta muchas de las funciones que lleva a cabo el intermediario, y que, de suprimirse, alguien tendría que realizar y soportar su costo.

2.4 Promoción

¿Qué 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. Se realiza a través de distintos medios —personales o impersonales— y su fin último es estimular la demanda.

El

Hecho de que las actividades de promoción sean básicamente de comunicación ha influido en la tendencia actual a utilizar, cada vez más, el término comunicación, en lugar del de promoción. También se utiliza el término comunicación para evitar la confusión posible entre el concepto de promoción y el de uno de sus componentes, la promoción de ventas.

Esta

Comunicación tiene también como fin persuadir al comprador potencial de los beneficios que reporta el producto ofrecido y, en definitiva, trata de estimular la demanda. Pero la promoción también actúa sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas, a fin de evitar que los usuarios reales del producto sean «tentados» por la competencia y adquieran otras marcas. La promoción, por tanto, tiene tres fines básicos: • Informar. • Persuadir. • Recordar.

La

Promoción de ventas 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.

La promoción de ventas se complementa con los restantes instrumentos de la comunicación, especialmente la publicidad, con la que se consiguen efectos sinérgicos. La publicidad de la promoción sirve para dar a conocer la existencia de la propia promoción, incrementar la credibilidad del público destinatario y estimular su participación.

Características de medios

Todos los medios de comunicación presentan peculiaridades que los hacen más o menos apropiados en situaciones distintas.

Prensa diaria Tiene como principal ventaja la selectividad geográfica, lo que posibilita la publicidad a escala local. Los anuncios en prensa permiten formular los mensajes de forma completa y detallada.

Revistas Las revistas permiten una gran selectividad de la audiencia, por la gran variedad y especialización que existe en las mismas. Permiten, además, la edición de anuncios con gran calidad de impresión.

Publicidad exterior La publicidad exterior integra las bardas, anuncios luminosos, mobiliario urbano, transportes públicos, etc.

Televisión Los anuncios en televisión, que reciben el nombre de spot, tienen un elevado poder de atracción, porque combinan imagen, sonido y movimiento.

Radio La radio presenta como ventaja principal la selectividad tanto geográfica como demográfica, lo que permite publicidad local o dirigida a segmentos de población específicos.

Correo directo La publicidad directa puede realizarse por medio del buzono (introducción de folletos, catálogos, o cartas sin personalizar en los buzones de correspondencia) o a través de mailings (envío por correo de cartas personalizadas, con propuestas de venta, acompañadas o no de folletos publicitarios).

(Mendez, 2021.)

Bibliografía

Mendez, D. M. (2021.). *Mercadotecnia Nutricional*. Comitán de Domínguez, Chiapas.: UDS.