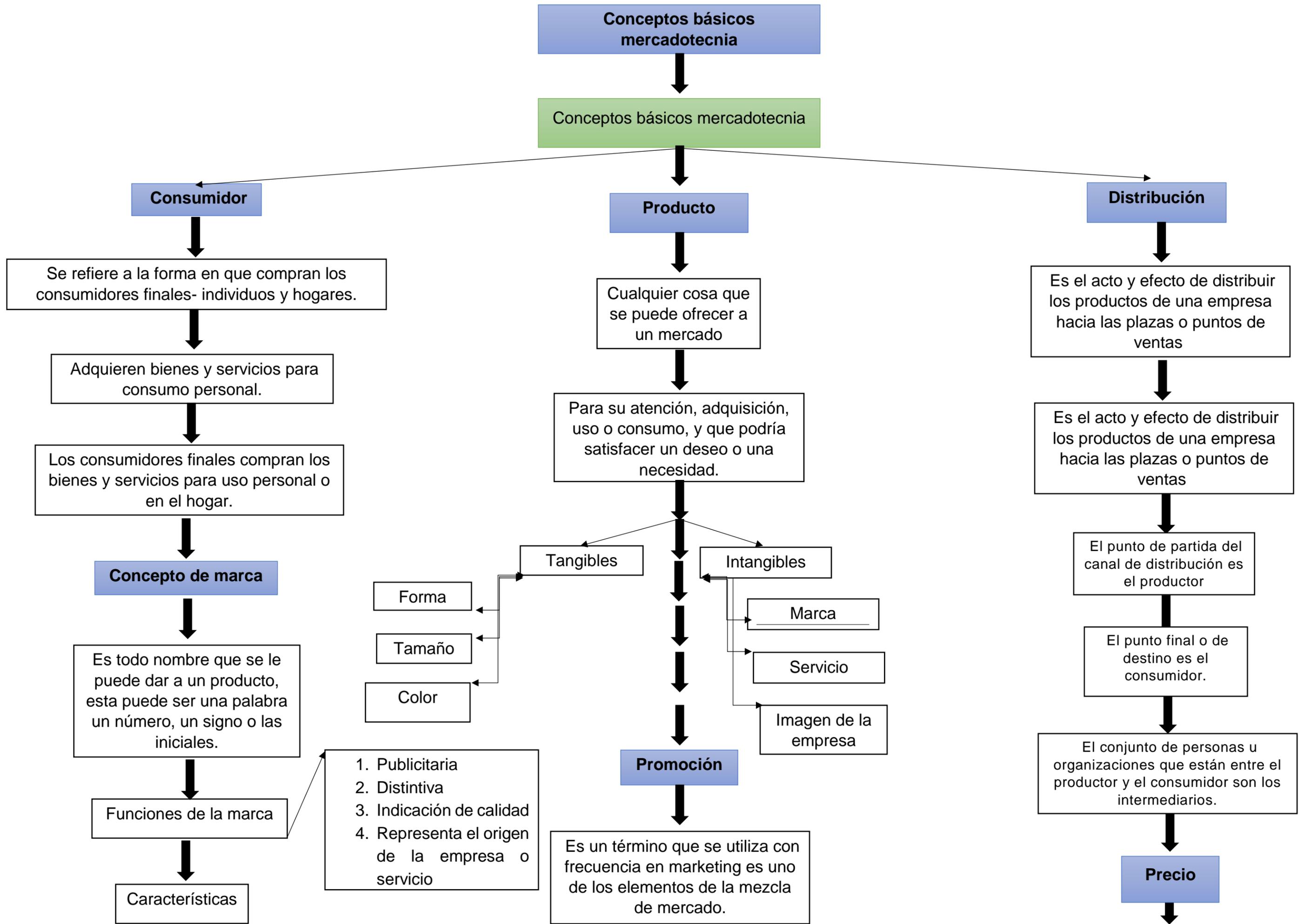


- 
- Mercadotecnia nutricional
  - Licenciatura en nutrición
  - Cuatrimestre: 8° cuatrimestre
  - Alumno: Belén Abril Pimentel cruz
  - Catedrático/a: Daniela Monserrat Méndez



**Conceptos básicos mercadotecnia**

Conceptos básicos mercadotecnia

**Consumidor**

Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales- individuos y hogares.

Adquieren bienes y servicios para consumo personal.

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

**Concepto de marca**

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

Funciones de la marca

Características

1. Publicitaria
2. Distintiva
3. Indicación de calidad
4. Representa el origen de la empresa o servicio

**Producto**

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.

Tangibles

Forma

Tamaño

Color

Intangibles

Marca

Servicio

Imagen de la empresa

**Promoción**

Es un término que se utiliza con frecuencia en marketing es uno de los elementos de la mezcla de mercado.

**Distribución**

Es el acto y efecto de distribuir los productos de una empresa hacia las plazas o puntos de ventas

Es el acto y efecto de distribuir los productos de una empresa hacia las plazas o puntos de ventas

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.

**Precio**

- 
- 1. Debe de ser simple
  - 2. Practica
  - 3. Memorables
  - 4. Eufónica



La promoción, por tanto, tiene tres fines básicos:

- 1. Informar.
- 2. •Persuadir.
- 3. Recordar.



Dentro del concepto genérico de promoción se incluye un conjunto de actividades de comunicación con el mercado meta.



En mercadotecnia, estas actividades se han clasificado tradicionalmente en cuatro tipos:

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

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



Diversas clases de costos



Un costo fijo, como la renta, los salarios de ejecutivos o el impuesto a la propiedad.



Se le llama costo fijo porque es difícil cambiarlo en el corto plazo (no así en el largo).

- 
- 1. **Costos** directos.
  - 2. - **Costos** indirectos.
  - 3. - **Costos** fijos.
  - 4. - **Costos** variables.
  - 5. - **Costos** operativos.
  - 6. - **Costos** de oportunidad.
  - 7. - **Costos** hundidos.
  - 8. - **Costos** controlables.

(Daniela Mendez , 2021)