

**Nombre de alumno: Elisa  
Fernanda Navarro Arizmendi**

**Nombre del profesor: Janeth  
del Roció Espinoza**

**Nombre del trabajo: Super  
nota**

**Materia: Mercadotecnia  
nutricional**

**Grado: 8**

**Grupo: LNU**

**Comitán de Domínguez  
Chiapas a 15 de Febrero de  
2023.**

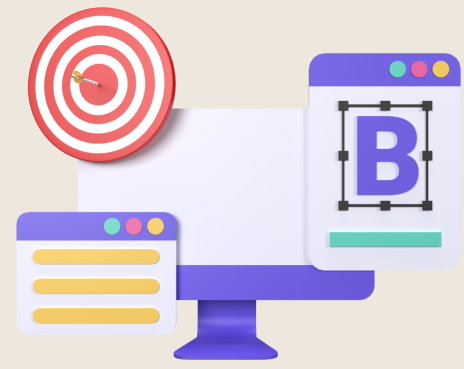
# CONCEPTOS

## BÁSICOS DE MERCADOTECNIA

### 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.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. [2003]

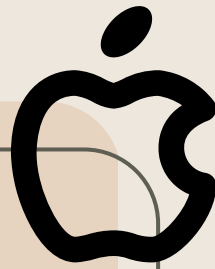


### MARCA

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

### LOGOTIPO

Es la unión de varios factores como son el isotipo o gráfico, acompañado del nombre más el apoyo de un eslogan.



### ESLOGAN

Es la frase que acompaña a la marca. Normalmente va de la mano con la estrategia de marketing de la marca o con el beneficio del producto.

### PRODUCTO

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.



# CONCEPTOS

## BÁSICOS DE MERCADOTECNIA

### CALIDAD DEL PRODUCTO

Tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de este.



### 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.

### VENTA PERSONAL

La venta personal es una forma de comunicación oral e interactiva, mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico



### MERCADOTECNIA DIRECTA

La mercadotecnia directa se concibe actualmente como un conjunto de instrumentos de promoción directa, que engloba actividades tales como la publicidad por correo, por teléfono [telemarketing] e Internet

### PUBLICIDAD

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios masivos de comunicación [prensa, radio, televisión, etc.] mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor

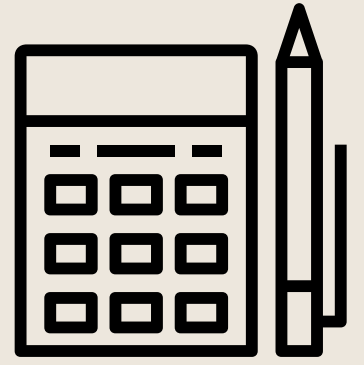


# CONCEPTOS

## BÁSICOS DE MERCADOTECNIA

### RELACIONES PUBLICAS

Las relaciones públicas consisten en un conjunto de actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. Son llevadas a cabo por las empresas o instituciones para conseguir la difusión de información favorable



### CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS

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

### DISTRIBUCIÓN Y PUNTO DE VENTA

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



### COSTO FIJO

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

### COSTO VARIABLE

Los costos variables se pueden controlar en el corto plazo sencillamente cambiando el nivel de producción. Cuando esta se detiene, por ejemplo, todos los costos variables de producción se convierten en cero.

