



Nombre de la alumna: Sarina López González.

Nombre del profesor: Yaneth del Rocio espinosa.

Nombre del trabajo: Súper Nota

Materia: Mercadotecnia Nutricional.

Grado: 8° Cuatrimestre

Comitán de Domínguez Chiapas a 11 de Febrero de 2023.

2.1 EL CONSUMIDOR

KOTLER, PHILIP, ARMSTRONG, GARY (2007)

Forma en que compran los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal.



MERCADO, SALVADOR (2004)

Aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos.

FISCHER, LAURA Y ESPEJO, JORGE (2003)

Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones.



ARELLANO CUEVA, ROLANDO (2000)

Refiere a aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos.



2.2 CONCEPTO DE MARCA

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



BENEFICIOS

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

ELEMENTOS PARA CONSTRUIR UNA MARCA



- NOMBRE: será su nombre de pila y como será conocido a lo largo de su vida.
- LOGOTIPO: unión de varios factores como son el isotipo o grafico acompañado del nombre más el apoyo de un eslogan.
- SIMBOLO: dibujo que lleva el logotipo.
- COLOR: son el reflejo de la personalidad del producto por siempre.
- TIPOGRAFIA
- ESLOGAN: frase que acompaña a la marca.
- OBJETIVOS: las empresas deben saber dónde se dirigen según su plan de negocios y de marketing.

(UDS, 2023)

2.3 PRODUCTO

KOTLER, PHILIP, ARMSTRONG, GARY (2007)

Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor.



STANTON WILLIAM. ETZEL (2007)

Cualquier cosa, favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio.

COMPONENTES DEL PRODUCTO

Calidad del producto: Tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio.

Características del producto: Puede ofrecerse con características variables.

Estilo y diseño del producto: Forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto.



2.4 PROMOCION



Transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende.



VENTA PERSONAL

Forma de comunicación oral e interactiva.

MERCADOTECNIA DIRECTA

Conjunto de instrumentos de promoción directa.

PUBLICIDAD

Transmisión de información impersonal.

RELACIONES PUBLICAS

Actividades que incluyen las relaciones con la prensa.

PROMOCION DE VENTAS

Conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales.

CARACTERISTICAS DE MEDIOS

- PRENSA DIARIA: Posibilita la publicidad a escala local.
- REVISTA: Permiten una gran selectividad de la audiencia.
- RADIO: Permite publicidad local o dirigida a segmentos de población específicos.
- TELEVISION: Elevado poder de atracción, porque combinan imagen, sonido y movimiento.
- CORREO DIRECTO: Puede realizarse por medio del buzono.



2.5 DISTRIBUCION

REDUCCIÓN DEL NÚMERO DE TRANSACCIONES

Facilitar los intercambios, los intermediarios también pueden simplificarlos.



ADECUACIÓN DE LA OFERTA A LA DEMANDA

Función la realizan los intermediarios en un doble sentido.



CREACION DE SURTIDO

Fabricantes tienden a especializarse en un número reducido de líneas, que producen en grandes series.



2.6 DRECIÓN

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



COSTO FIJO

Es el costo fijo total dividido entre el numero e unidades producidas.

COSTO TOTAL

Es la suma del costo fijo total y del costo variable total.

COSTO VARIABLE

Es la suma de todos los costos variables.

COSTO MARGINAL

Es el costo de producir y vender una unidad más.



Bibliografía

UDS. (16 de ENERO-ABRIL de 2023). Obtenido de MERCADOTECNIA NUTRICIONAL:
<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LNU/c059d79f85ea8f1f9d9020a9a28c4bca-LC-LNU801.pdf>