



Mi Universidad

Mapa conceptual

Nombre del Alumno: Mariam de los ángeles Martínez Villagrán

Nombre del tema: unidad 2

Parcial: 2

Nombre de la Materia: mercadotecnia nutricional

Nombre del profesor: Patricia del rosario luna Gutiérrez

Nombre de la Licenciatura: en nutrición

Cuatrimestre: 8°

Lugar y fecha: Tapachula Chiapas 09/02/24



MERCADOTECNIA Y SUS CONCEPTOS

EL CONSUMIDOR

Comportamiento de compra del consumidor: Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales-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 influenciado por la información, las fuerzas sociales y de grupo, las fuerzas psicológicas y los factores situacionales.

CONCEPTO DE 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

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

- Identifican al producto y lo diferencian de los demás y, especialmente, de los de su competencia.
- Permiten extender la línea de productos bajo una misma marca

PRODUCTO

Un producto es 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.

COMPONENTES DEL PRODUCTO

- Producto intrínseco
- Embalaje o acondicionamiento
- Marca
- Funcionamiento



MERCADOTECNIA Y SUS CONCEPTOS

PROMOCIÓN

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

PROMOCIÓN DE VENTAS

se complementa con los restantes instrumentos de la comunicación, especialmente la publicidad, con la que se consiguen efectos sinérgicos

DISTRIBUCIÓN

el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.

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

La asignación de precios de un producto también debe considerar su costo. El costo unitario total de un producto se compone de varios tipos de costos, cada uno de los cuales reacciona de manera diferente a los cambios en la cantidad producida.

CLASES DE COSTOS

- El costo fijo total es la suma de todos los costos fijos.
- El costo variable total es la suma de todos los costos variables
- El costo variable promedio es el costo variable total dividido entre el número de
- El costo marginal es el costo de producir vender una unidad más