



Nombre del Alumno: Fátima Guadalupe Aguilar Vázquez

Nombre del tema: Mercadotecnia Y Sus Conceptos

Parcial: Segundo

Nombre de la Materia: Mercadotecnia Nutricional

Nombre del profesor: Patricia Del Rosario Luna Gutiérrez

Nombre de la Licenciatura: Nutrición

Cuatrimestre: Octavo

MERCADOTECNIA

¿Qué es?

Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecidas relaciones sólidas con ellos obteniendo el ambiente y el valor de los clientes

esto se consigue por medio

de mercados ya que hijo el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto donde los compradores comparan necesidades y deseos determinados que se relacionan de intercambio.

después

Los intermediarios, quienes se dividen en mayoristas y detallistas. Cuando se logra el proceso de distribución comercial donde pasará por el mayorista, para después continuar con el detallista quien lo hará llegar a consumidor final.

¿Cuáles son las relaciones?

De buena forma establecidas las relaciones redituadas y lograr el borrado del cliente, administrar las relaciones con el cliente, las relaciones sólidas con los clientes elegidos, y administrar las relaciones entre los socios.

¿Cómo lograr la satisfacción con los clientes?

Por medio de entregar satisfacción superior a los clientes para esto las empresas deben buscar a los compradores, identificar sus necesidades, diseño bueno de ofertas de mercado, fijar precios adecuados para después de promoverlas, almacenarlas y entregarlas.

Objetivo

El generar el valor de los clientes para obtener utilidades y capital de clientes, así como también crear clientes leales y satisfechos, lograr capturar el valor de por vida del cliente

¿Qué se obtiene a cambio?

Es importante recordar que un "buen valor" no es lo mismo que un "precio bajo". La fijación de precios basada en el valor utiliza las percepciones que tienen los compradores acerca del valor, no en los costos del sistema operativo del vendedor, como el precio. La fijación de precios basada en el valor implica que el mercadólogo no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego a fijar el precio.

Con esto podemos cubrir como empresa

las necesidades de nuestros consumidores. Que son más que nada las necesidades físicas, alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia etc. el mercadólogo no inventaron esto como necesidades más bien es un estado de carencia percibido.

Con esto, les ofrecemos servicios y productos

Les generamos la satisfacción de sus **deseos** pusestos en las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad del individuo pero estos deseos para obtenerse necesitan la compra de este, entonces estos se convierten en **demandas**, ya que la gente demandada producirá quienes obtienen beneficios del producto y el marketing hace lo necesario para cumplir estas necesidades, deseos y demandas de los clientes.

Por medio de

los costos determinantes el nivel de precios que la compañía cobra por sus productos. cobrar precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto y que dejen un margen de utilidad justo por su esfuerzo y riesgo.

los costos de un / A la compañía asumen dos formas:

las compañías que fabrican productos que se tienen que usar juntos utilizan la fijación de precios para el producto principal. el proceso de adopción de un producto se compone de cinco etapas: conciencia, interés, evaluación, prueba, y adopción. Quienes hacen nuevos productos deben pensar en cómo ayudar a los consumidores a pasar por estas etapas.

Productos

costos fijos, también conocidos como gastos generales. Hija aquellos que no varían con los niveles de producción o de venta. Costos variables, varían directamente con el nivel de producción. Se llaman costos variables porque el total varía según el número de unidades producidas y los costos totales, entonces la suma de los costos fijos y variables para cualquier nivel de producción.