



Jazmín Mazariegos Aguilar

L.N Daniela Monserrat Méndez Guillen

Mercadotecnia nutricional

Cuadro sinóptico

Nutrición-A

8tavo cuatrimestre

Conceptos de mercadotecnia

EL CONSUMIDOR

Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos. Mercado, Salvador. (2004)

El comportamiento de compra de los consumidores finales se describe como un proceso de decisión de compra de cinco etapas

- información
- fuerzas sociales y de grupo
- fuerzas psicológicas
- factores situacionales

Las etapas en el proceso de decisión de compras son

- Reconocimiento de la necesidad
- Identificación de alternativas
- Evaluación de alternativas
- Decisiones de compra y otras afines
- Comportamiento pos compra

La compra de consumo, se inicia cuando se reconoce una necesidad (un motivo)

Esto conduce a una actividad orientada a una meta

ideada para satisfacer la necesidad

Producto

cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo

Los productos no solo son bienes tangibles

los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos

Muchos autores lo definen de muchas maneras

Según Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca

Según Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

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

Según Arellano Cueva, Rolando (2000)

Conjunto de atributos creados por una empresa u organización con la finalidad de cubrir las necesidades de los consumidores

Según Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

Todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado

Componentes del producto.

Calidad del producto.

Es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercado.

Tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio

Características del producto

Un producto puede ofrecerse con características variables

El punto de partida sería un modelo austero, sin cuestiones adicionales.

Estilo y diseño del producto

Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto

Estilo

Describe la apariencia de un producto

Diseño del producto

Es un concepto más general que el estilo

Los componentes de un producto pueden ser clasificados de la manera siguiente

- Producto intrínseco
- Embalaje o acondicionamiento
- Marca
- Funcionamiento

Promoción

Es fundamentalmente comunicación. Es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto

Tiene como objeto comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.

Las principales características de los instrumentos de la promoción son

Se realiza a través de distintos medios

Personales o impersonales

La promoción, por tanto, tiene tres fines básicos

- Informar.
- Persuadir.
- Recordar.

Venta personal

Es una forma de comunicación oral e interactiva, se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico

Mercadotecnia directa

Engloba actividades tales como la publicidad por correo, por teléfono (telemarketing) e Internet

Publicidad

Toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios masivos de comunicación

Relaciones públicas

conjunto de actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio

Promoción de ventas

conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos

Precio

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

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.

Diversas clases de costos

El costo fijo total

Es la suma de todos los costos fijos

El costo fijo promedio

Es el costo fijo total dividido entre el número de unidades producidas

El costo variable total

suma de todos los costos variables

El costo variable promedio

Es el costo variable total dividido entre el número de unidades producidas.

El costo total

suma del costo fijo total y del costo variable total

El costo total promedio

costo total dividido entre el número de unidades producidas

El costo marginal

costo de producir y vender una unidad más

Mercadotecnia nutricional. (s.f). plataformaeducativauds. Recuperado el 18 de enero del 2023 de <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LNU/c059d79f85ea8f1f9d9020a9a28c4bca-LC-LNU801.pdf>