



PASIÓN POR EDUCAR

Nombre de alumno: Jenifer Elizabeth Velasco Hidalgo

Nombre del profesor: Daniela Monserrat Méndez Guillen

Nombre del trabajo: Cuadro sinóptico

Materia: Mercadotecnia Nutricional

Grado: 8º Cuatrimestre.

Parcial: 2.

Grupo: LNU17EMC0121- A

Comitán de Domínguez Chiapas, a 9 de febrero de 2024

CONCEPTOS BÁSICOS MERCADOTECNIA

CONSUMIDOR

Individuo, grupos u organizaciones que utilizan el producto final, servicio o idea

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Proceso de compra en el que los consumidores finales adquieren un producto o servicio.

CONCEPTO DE MARCA

Todo nombre que se le puede dar a un producto, esta puede ser una palabra un número, un signo o las iniciales

PILARES PARA CONSTRUIR UNA MARCA

- Nombre
- logotipo
- isotipo o símbolo
- color
- tipografía
- eslogan
- cultura institucional
- lugar de venta
- objetivos

PRODUCTO

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

- calidad del producto
- características del producto
- estilo y diseño del producto

PROMOCIÓN

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

tiene como fin: informar, persuadir y recordar

CARACTERÍSTICAS DE LOS INSTRUMENTOS DE LA PROMOCIÓN

- venta personal
- mercadotecnia directa
- publicidad
- relaciones públicas
- promoción de ventas

CONCEPTOS BÁSICOS MERCADOTECNIA

DISTRIBUCIÓN

El término canal sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final

FUNCIONES DEL INTERMEDIARIO

- reducción del número de transacciones
- adecuación de la oferta y la demanda
- creación de surtido
- movimiento físico del producto a su último destino
- realización de actividades de mercadotecnia
- transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto
- financiamiento
- servicios adicionales
- asunción de riesgos

FACTORES DEL PUNTO DE VENTA

- Factores que afectan al costo: terrenos, edificios, salarios, transporte, etc.
- Factores que afectan a la demanda: proximidad del mercado, servicios, competidores, etc

SELECCIÓN DEL LUGAR DE UBICACIÓN

Pueden agruparse en: métodos de selección por lista de factores, analógicos y gravitacionales

PRECIO

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

CLASES DE COSTO

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



Bibliografía:

- ✚ Universidad del Sureste 2024. Antología de Mercadotecnia nutricional. Unidad 2. Recuperado el 9 de febrero de 2024.