



**Nombre de alumno: Tayli Jamileth
Cifuentes Pérez**

**Nombre del profesor: Daniela
Montserrat Méndez Guillen**

Nombre del trabajo: cuadro sinóptico

Materia: mercadotecnia nutricional

Grado: 8Vo. cuatrimestre

Grupo: Nutrición

Comitán de Domínguez Chiapas a 09 de febrero del 2024

EL CONSUMIDOR

- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007) { Los consumidores finales compran los bienes y servicios para uso personal o en el hogar
- Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007) { Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos
- Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003) { Consumidor puede considerarse a aquel individuo que usa o dispone finalmente el producto o servicio en cuestión
- Arellano Cueva, Rolando (2000) { Individuo, grupos u organizaciones que utilizan el producto final, servicio o idea

Comportamiento del consumidor

- Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal
- Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor
- Mercado, Salvador. (2004) { Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.
- Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003) { Se refiere a aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida para satisfacer sus necesidades mediante bienes o servicios
- Arellano Cueva, Rolando (2000) { Proceso de compra en el que los consumidores finales adquieren un producto o servicio. Este proceso inicia cuando se reconoce la necesidad, después se identifican y evalúan alternativas, se realiza la compra, se usa y concluye con la experiencia post compra.

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

- Una palabra: - Chevrolet – Pinto
- Un número: - 7-11 - 202 de Carolina Herrera - Jeans Seven - 47th Street – XXI
- Un signo: - El cantante Prince utilizó un signo como su marca hasta que se dio cuenta que nadie lo podía pronunciar y volvió a su anterior nombre
- Unas iniciales: - LG - HP - MNG

CONCEPTO DE MARCA

Marcas brindan beneficios a los productos para comercializarse mejor

- 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, 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 previamente

Las marcas son exactamente como las personas

- Tienen personalidad propia y única
- Deben reflejar y comunicar lo que quieren que el mundo conozca de ellas
- Tienen un nacimiento, crecimiento, madurez y muerte, en general, como la vida de un ser humano
- Son las que conversan con el cliente

En fin, es muy importante guardar una buena imagen de la marca para que la gente quiera seguir cerca de ella

La marca debe ser agradable con las personas que la prefieren, además, tiene que oír al consumidor y ser un buen amigo, y también, tiene que sentirse parte de la sociedad ya que pertenece a ella

El valor de la marca es un intangible que se conoce como Brand Equity

Cada marca tiene diferente valor dependiendo del aprecio que tienen los clientes por ella.

Son nueve pilares base que debemos considerar cuando construimos una

- Nombre: es la forma fonética de la marca
- Logotipo: es la unión de varios factores como son el isotipo o gráfico, acompañado del nombre más el apoyo de un eslogan
- Isotipo o Símbolo: este es el dibujo que lleva el logotipo
- Color: los colores que utiliza una marca también tienen importancia ya que serán el reflejo de la personalidad del producto por siempre. Los colores tienen diferentes significados para la mayoría de seres humanos
- Tipografía: es importante considerarla al momento de construir un logotipo
- Eslogan: es la frase que acompaña a la marca. Normalmente va de la mano con la estrategia de marketing de la marca o con el beneficio del producto.
- Cultura Institucional: normalmente las mismas estrategias de imagen que se trabajan hacia el mundo externo, se utilizan también dentro de la empresa
- Lugar de venta o escenario: todo lo que tiene que ver con los edificios o lugares de venta del producto deberán tener un diseño, forma, textura, colores, materiales e iluminación que vayan de acuerdo a la imagen deseada por la marca
- Objetivos: las empresas deben saber a dónde se dirigen según su plan de negocios y de marketing

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.

Los productos no solo son bienes tangibles

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

Los productos incluyen { Objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos.

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. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007) { Cualquier cosa, favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, un servicio, una idea o cualquier combinación de los tres.
Empaque, estilo, color, opciones y tamaño son algunas de las características típicas de un producto

Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006) { Es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores

Arellano Cueva, Rolando (2000) { Es un conjunto de atributos creados por una empresa u organización con la finalidad de cubrir las necesidades de los consumidores y de esta forma crear demanda. Puede ser un artículo, un servicio o una idea.

Componentes del producto

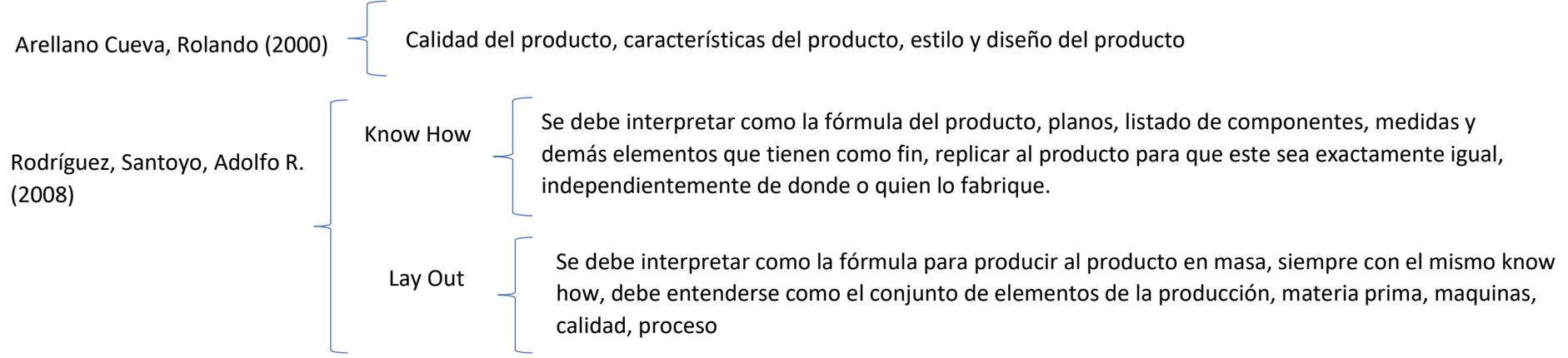
Calidad del producto { La calidad tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio
En el sentido más específico, la calidad se define como "estar libre de defectos"

Características del producto { Un producto puede ofrecerse con características variables
Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores.

Estilo y diseño del producto { Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto
El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo solo describe la apariencia de un producto.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007) { Producto intrínseco, embalaje o condicionamiento, marca, funcionamiento

CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA



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

Se realiza a través de distintos medios —personales o impersonales— y su fin último es estimular la demanda

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

actúa sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas, a fin de evitar que los usuarios reales del producto sean «tentados» por la competencia y adquieran otras marcas

- Tiene 3 fines básicos
- Informar
 - Persuadir
 - Recordar

Las distintas formas de promocionar un producto se diferencian, fundamentalmente, por los medios utilizados para comunicarse con el mercado meta

Venta personal es una forma de comunicación oral e interactiva, mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de forma simultánea e inmediata, respuesta del destinatario de la información.

La mercadotecnia directa se concibe actualmente como un conjunto de instrumentos de promoción directa, que engloba actividades tales como la publicidad por correo, por teléfono (telemarketing) e Internet, para hacer propuestas de venta dirigidas a segmentos de mercados específicos, elegidos generalmente a través de sistemas de bases de datos

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios masivos de comunicación (prensa, radio, tele- visión, etc.) mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante

Las relaciones públicas consisten en un conjunto de actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio

La promoción de ventas es aquel conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de producto, etc.), tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto.

PROMOCIÓN

Promoción de ventas

Es un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que, mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores e intermediarios

Es una actividad intermedia entre la publicidad y la venta personal

Se complementa con los restantes instrumentos de la comunicación, especialmente la publicidad, con la que se consiguen efectos sinérgicos. La publicidad de la promoción sirve para dar a conocer la existencia de la propia promoción, incrementar la credibilidad del público destinatario y estimular su participación.

Publicidad

Es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción.

Es una forma peculiar de comunicación, esencialmente unilateral, en la que un emisor identificado (el anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos (de ahí su carácter de comunicación impersonal), con ánimo de modificar su comportamiento de compra

Principales aspectos que caracterizan a la publicidad

Es, ante todo, un instrumento de promoción, que trata de informar, persuadir y recordar

Es una forma específica de comunicación, que se caracteriza por ser unilateral, impersonal y masiva

El emisor está identificado y es el que controla el mensaje

La inserción del anuncio o la utilización de espacio en los medios de comunicación es pagada por el emisor del mensaje

Va dirigida a una audiencia meta

Características de los medios

Todos los medios de comunicación presentan peculiaridades que los hacen más o menos apropiados en situaciones

Prensa diaria, tiene como principal ventaja la selectividad geográfica, lo que posibilita la publicidad a escala local

Las revistas permiten una gran selectividad de la audiencia, por la gran variedad y especialización que existe en las mismas. Permiten, además, la edición de anuncios con gran calidad de impresión.

La radio presenta como ventaja principal la selectividad tanto geográfica como demográfica, lo que permite publicidad local o dirigida a segmentos de población específicos. Tiene también un costo relativamente bajo

Los anuncios en televisión, que reciben el nombre de spot, tienen un elevado poder de atracción, porque combinan imagen, sonido y movimiento.

La publicidad exterior la integran las bardas, anuncios luminosos, mobiliario urbano, transportes públicos, etc

Correo directo, la publicidad directa puede realizarse por medio del buzoneo (introducción de folletos, catálogos, o cartas sin personalizar en los buzones de correspondencia) o a través de mailings (envío por correo de cartas personalizadas, con propuestas de venta, acompañadas o no de folletos publicitarios).

Volanteo, la entrega de publicidad realizada directamente a los conductores de vehículos o colocada en los parabrisas, el volanteo, sigue siendo práctica habitual, principalmente por parte de empresas que no tienen acceso a medios masivos

DISTRIBUCIÓN

Internet Es el medio de comunicación más reciente. La publicidad tradicional a través de Internet puede adoptar cuatro formas

- 1) elaboración de una página «web» de la propia empresa a la que se puede acceder para obtener información
- 2) anuncios publicitarios del tipo banners en las páginas web de otras empresas o buscadores (MSN, Google, etc.), que ponen en contacto directo con la empresa anunciante a través de enlaces (links)
- 3) el correo electrónico, que permite un mensaje personalizado
- 4) las inserciones publicitarias en publicaciones periódicas presentes en la red

Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio. Este medio es el canal de ventas. 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

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.

Santesmases, Miguel (2017)

- En la mayoría de los casos, los intermediarios son organizaciones independientes del productor. Su vinculación con el mismo es a través de contratos de compraventa, depósito o comisión
- Pero, en algunos casos, no existen organizaciones intermedias o son propiedad de la empresa productora, que dispone de sucursales propias para efectuar la distribución y venta de sus productos
- En los servicios, en cambio, la distribución se efectúa, por lo general, de forma directa

Los intermediarios, en realidad, llevan a cabo una gran diversidad de funciones, que están relacionadas con la utilidad de lugar, tiempo y posesión que genera la actividad de distribución. Estas funciones pueden agruparse en las siguientes

- Reducción del número de transacciones, adecuación de la oferta a 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

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Definición del punto de venta

La localización de los puntos de venta es una decisión de suma importancia y trascendencia. Una adecuada localización del punto de venta contribuye favorablemente a su elección por el comprador. Los factores que determinan la localización de los puntos de venta se pueden clasificar en los dos grupos siguiente

- 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

Existen diversos métodos para seleccionar el lugar de ubicación de los puntos de venta. Pueden agruparse en: métodos de selección por lista de factores, analógicos y gravitacionales:

- Métodos de selección por lista de factores
- Métodos analógicos
- Métodos gravitacionales

PRECIO

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

Costos de un producto. 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

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Diversas clases de costos

Un costo fijo, como la renta, los salarios de ejecutivos o el impuesto a la propiedad, se mantiene constante con independencia de cuantos artículos se produzcan. Un costo así continuo aun cuando la producción se detenga por completo. Se le llama costo fijo porque es difícil cambiarlo en el corto plazo

- El costo fijo total es la suma de todos los costos fijos
- El costo fijo promedio es el costo fijo total dividido entre el numero e unidades producidas. Un costo variable, como el de la mano de obra o los materiales, se relaciona directamente con la producción
- El costo variable total es la suma de todos los costos variables. Cuantas más unidades se produzcan, más alto es este costo.
- El costo variable promedio es el costo variable total dividido entre el número de unidades producidas
- El costo total es la suma del costo fijo total y del costo variable total pro una cantidad específica producida.
- El costo total promedio es el costo total dividido entre el número de unidades producidas
- El costo marginal es el costo de producir y vender una unidad más. Por lo común, el costo marginal de la última unidad es lo mismo que el costo variable de esa unidad

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

Un costo variable es un costo que varía con cambios en el nivel de la producción; un ejemplo de un costo variable es el de los materiales

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

- Los costos de producción y los ingresos deben evaluarse
- El costo fijo promedio es el costo fijo por unidad producida y se calcula dividiendo los costos fijos entre el número de unidades producidas
- Los costos variables varían directamente con los cambios en la cantidad de unidades producidas o vendidas

Los elementos componentes del precio

- El costo total más una ganancia deseada
- El análisis marginal, una consideración tanto de la demanda como de la oferta del mercado
- Las condiciones competitivas del mercado

Universidad del sureste, antología de mercadotecnia nutricional, recuperado el 09 de febrero del 2024, paginas 21-48

[c059d79f85ea8f1f9d9020a9a28c4bca-LC-LNU801.pdf \(plataformaeducativauds.com.mx\)](https://plataformaeducativauds.com.mx/c059d79f85ea8f1f9d9020a9a28c4bca-LC-LNU801.pdf)