



Nombre del Alumno: Sandra Amairani López Espinosa

Nombre del tema: Conceptos de mercadotecnia

Parcial: 2

Nombre de la Materia: Mercadotecnia nutricional.

Nombre del profesor: Daniela Monserrat Méndez Guillén

Nombre de la Licenciatura: Nutrición

Cuatrimestre: 8

CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA

2.1 EL CONSUMIDOR

Es la forma en que compran los bienes, productos y servicios para su consumo personal. Constituyen al mercado del consumidor.

Etapas

Mediante el reconocimiento de la necesidad, la identificación y evaluación de alternativas, decisiones de compra y el comportamiento pos compra.

Información

- Sociales
- Grupo
- Psicológicas
- Situacionales

Fuerzas

2.2 CONCEPTO DE MARCA

Es todo nombre que se le puede dar a un producto.

- Identifican al producto y lo diferencian
- Permiten extender la línea
- Promueven la fidelidad de la marca

NUEVE PILARES BASE CUANDO CONSTRUIMOS UNA MARCA:

Nombre

Como sera conocido a lo largo de la vida, debe ser llamativo. Corto y fácil de pronunciar

INTRODUCCIÓN A
LA RELACIÓN
ENTRE NUTRICIÓN
Y ENFERMEDAD.

**NUEVE PILARES BASE
CUANDO
CONSTRUIMOS UNA
MARCA:**

Logotipo



Gráfico que representa la marca, debe tener eslogan y es su identificación.

Isotipo o símbolo

Dibujo del logotipo debe tener armonía con el cliente.

Color

Identifican la marca y deben identificarse con la concepción de la marca.

Tipografía

Con la ayuda de diseñadores gráficos son elaborados exclusivamente para la marca. Define el diseño.

Eslogan

Es la frase que acompaña a la marca. Va de la mano con la estrategia de marketing o con el beneficio del producto.

Cultura institucional

Son las estrategias e imagen que se trabajan hacia el mundo externo.

Lugar de venta o escenario

Debe tener diseño, forma, textura, colores, materiales, iluminación.

Objetivos



A donde se dirige la empresa según su plan de negocios y marketing.

INTRODUCCIÓN A LA RELACIÓN ENTRE NUTRICIÓN Y ENFERMEDAD.

2.3 PRODUCTO

Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para adquisición, o consumo y que satisface un deseo o una necesidad.

Incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos.

Componentes del producto

- Calidad del producto.

Influye en el desempeño del producto o servicio. Se define como estar libre de defectos.

- Características

Herramienta competitiva para diferenciar los productos de los competidores.

- Estilo y diseño

Describe la apariencia del producto, y captar la atención para una estética agradable.

- Pueden ser clasificados por

- Producto intrínseco
- Embalaje o acondicionamiento
- Marca
- Funcionamiento

INTRODUCCIÓN A LA RELACIÓN ENTRE NUTRICIÓN Y ENFERMEDAD.

2.4 PROMOCIÓN

Es fundamental para la comunicación con el fin de informar, persuadir y recordar.

Actividades de comunicación

Y dar a conocer las características, ventajas y necesidad que satisface el producto.

- Venta personal
- Publicidad
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas

Forma de comunicación oral e interactiva transmite información directa y personal a un cliente.

Es toda transmisión de información a través de medios de comunicación.

incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio.

Utilización de incentivos que tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda de un producto.

2.5 DISTRIBUCIÓN

El bien o servicio debe pasar a través del canal de ventas, para llegar al consumidor.

Los intermediarios son organizaciones independientes del productor y tienen función de

- Reducción del número de transacciones
- Adecuación de la oferta a la demanda
- Creación de surtido
- Movimiento físico del producto a su destino
- Realización de actividades de mercadotecnia
- Transmisión del derecho de uso del producto
- Financiamiento
- Servicios adicionales
- Asunción de riesgos

INTRODUCCIÓN A LA RELACIÓN ENTRE NUTRICIÓN Y ENFERMEDAD.

2.5 DISTRIBUCIÓN

Una adecuada localización contribuye a su elección por el comprador.

Los factores que la determinan se pueden clasificar en los dos grupos

- 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

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

Determinan criterios por los que evaluar cada alternativas posible.

Delimitan zonas alrededor del lugar y se estiman las compras que la tienda atraerá de cada zona.

Se aplican para situaciones en las que se calcula el impacto de un punto de interés.

2.6 PRECIO

Los costos totales son la suma de los costos fijos y variables.

Elementos componentes

- El costo total más una ganancia.
- El análisis marginal
- Condiciones competitivas

Clases de costos.

- El costo fijo es el costo entre unidades producidas.
- El costo variable es la suma de todos ellos.
- El costo total es la suma del costo total y del costo variable
- El costo marginal es el costo de producir y vender una unidad más.

Fuente de consulta.

Universidad del Sureste. (2023). Libro de Mercadotecnia nutricional.
Recuperado el 10/02/2024, de plataformaeducativauds.com.mx Sitio
web:

[https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LNU/c059d7
9f85ea8f1f9d9020a9a28c4bca-LC-LNU801.pdf](https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LNU/c059d79f85ea8f1f9d9020a9a28c4bca-LC-LNU801.pdf)

