



**NOMBRE DE ALUMNO:** MONTSERRAT HERNÁNDEZ REGALADO

**NOMBRE DEL PROFESOR:** DANIELA MONSERRAT MENDEZ GUILLEN

**NOMBRE DEL TRABAJO:** CUADRO SINOPTICO

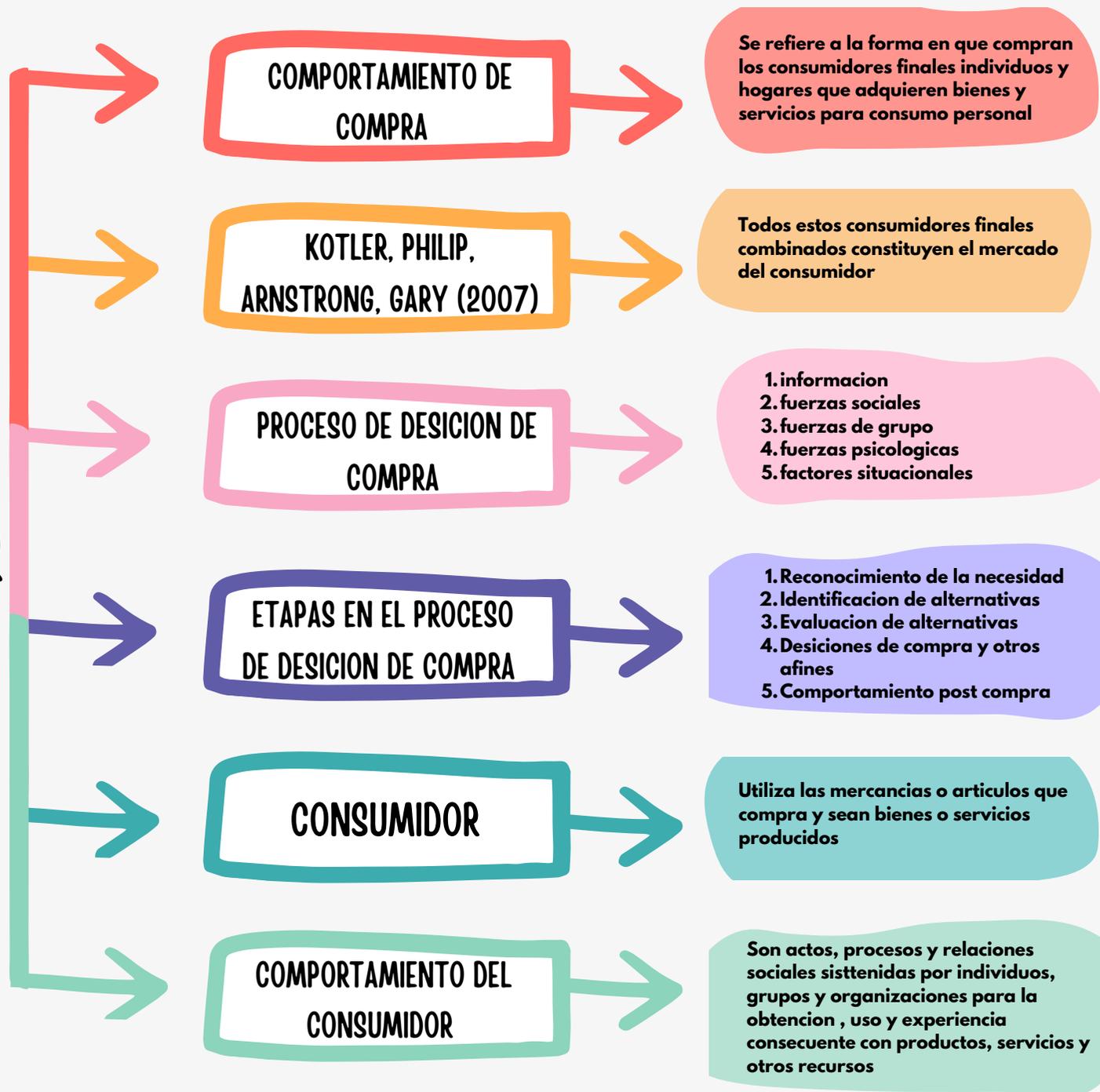
**MATERIA:** MERCADOTECNIA NUTRICIONAL

**GRADO:** OCTAVO CUATRIMESTRE

**GRUPO:** LNU17EMC0121-A

COMITÁN DE DOMÍNGUEZ CHIAPAS A: 08 DE FEBRERO DEL 2024

# EL CONSUMIDOR



# CONCEPTO DE MARCA

## MARCA

Es todo nombre que se le puede dar a un producto, esta puede ser una palabra un numero, un signo o las iniciales

## BENEFICIOS DE LA MARCA

1. identifican al producto y lo diferencian de los demas
2. permiten extender la linea de productos bajo la misma marca
3. promueven la finalidad del producto

## LA MARCA COMO LAS PERSONAS

- tienen personalidad propia y unica
- debe reflejar y comunicar lo que quieren que el mundo conozca
- tiene un nacimiento, crecimiento, madurez y muerte

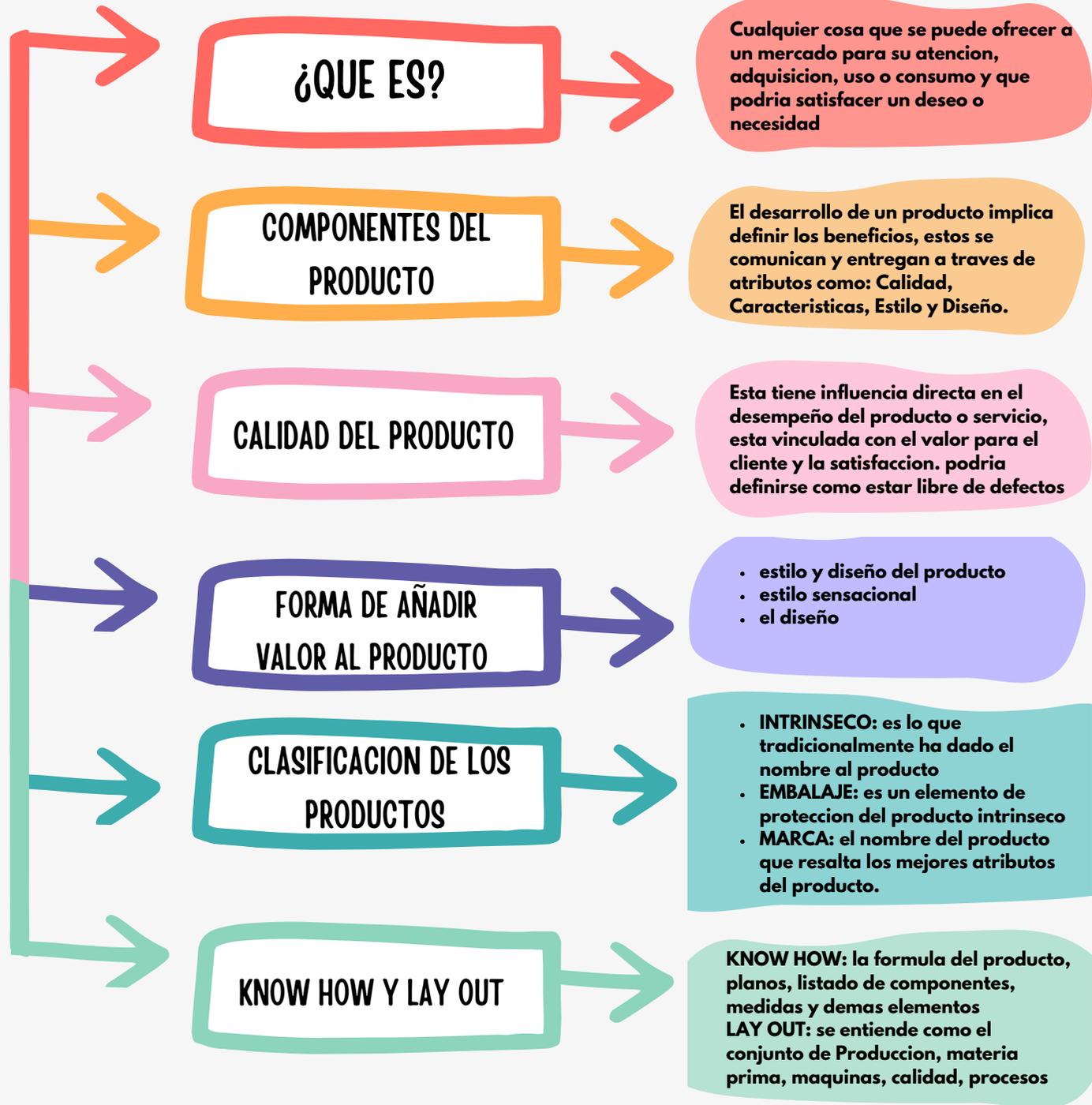
## CONSTRUCCION DE LA MARCA

una empresa que no esta dispuesta a intervenir en el valor de su marca, lo mas probale es que termine en el olvido

## 9 PILARES BASE PARA LA MARCA

1. Nombre: dese ser llamativo y facil de pronunciar
2. Logotipo: grafico que representa la marca
3. Isotipo o simbolo: dibujo del logotipo
4. Color: identificacion de la marca
5. Tipografia: define el diseño del nombre de la marca
6. Eslogan: frase que acompaña la marca
7. Cultura institucional: los valores que tiene la empresa
8. Lugar de venta o esenario: donde se vende el producto.
9. Objetivos: hacia donde se dirige segun su plan de negocios

# PRODUCTO



# PROMOCION

¿QUE ES?

Es transmision de informacion del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que o fabrica o vende

SE REALIZA ATRAVEZ DE

Distintos medios:  
• personales  
• impersonales  
su sin ultimo es estimular la demanda

DA A CONOCER SUS

- Caracteristicas
- Ventajas
- Necesidades que satisface

FINES BASICOS

- Informar
- Persuadir
- Recordar

CLASIFICACION TRADICIONAL

- Cuatro tipos:
1. venta personal
  2. publicidad
  3. relaciones publicas
  4. promocion de ventas

# DISTRIBUCION

¿QUE ES?

este medio es el canal de ventas, este esta constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulacion del producto.

FUNCIONES

- 1.Reduccion del numero de transacciones
- 2.Adeciacion de la oferta a la demanda
- 3.Creacion de surtido
- 4.Movimiento fisico del producto a su ultimo destino
- 5.Realizacion de actividades de mercadotecnia
- 6.Transmision de la propiedad, posesion o derecho de uso del producto
- 7.financiamiento
- 8.servicios adicionales
- 9.asuncion de riesgos

DEFINICION DEL PUNTO DE VENTA

los factores que determinan la localizacion son:

- factoores que afectan al costo: terrenos, edificios, salarios, transporte
- factores que afectan a la demanda: proximidad del mercado, servicios, competidores

SELECCION DEL LUGAR DE UBICACION

- metodos de seleccion por lista de factores: consiste en determinar una lista de criterios
- modos analogicos: estos estan basados en experiencias anteriores
- metodos gravitacionales: es importante calcular el impacto de un determinado punto de interes sobre el area circundante

# PRECIO



**FUENTE DE CONSULTA:**

**[HTTPS://PLATAFORMAEDUCATIVAUDS.COM.MX/ASSETS/DOCS/LIBRO/LNU/C059D79F85EA8F1F9D9020A9A28C4BCA-LC-LNU801.PDF](https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LNU/C059D79F85EA8F1F9D9020A9A28C4BCA-LC-LNU801.PDF)**