

## ***Cuadro sinóptico***

**Nombre de alumno:** Carla Karina Calvo Ortega

**Nombre del profesor:** LN. Daniela Monserrat Méndez Guillen

**Nombre del trabajo:** Conceptos básicos de mercadotecnia

**Materia:** Mercadotecnia nutricional

**Grado:** Octavo cuatrimestre

**Grupo:** Nutrición

# CONCEPTOS BÁSICOS MERCADO TECNIA

## 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.

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

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

### BENEFICIOS QUE BRINDAN LAS MARCAS A LOS PRODUCTOS

1. Identifican al producto y lo diferencian de los demás y, especialmente, de los de su competencia.
2. Permiten extender la línea de productos bajo una misma marca, de esta manera llega con más fuerza al público objetivo.
3. Promueven la fidelidad de la marca ya que permiten que los consumidores vuelvan a comprar un producto ya reconocido y aprobado previamente.

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

### COMPONENTES DE UN PRODUCTO

- Producto intrínseco
- Embalaje o condicionamiento
- Marca
- Funcionamiento

# CONCEPTOS BÁSICOS MERCADO TECNIA

## DISTRIBUCIÓN

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 punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor.

## PUNTO DE VENTA

Una adecuada localización del punto de venta contribuye favorablemente a su elección por el comprador.

### FACTORES QUE DETERMINAN LA LOCALIZACIÓN

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

## 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.

## **Bibliografía:**

Universidad del sureste. *Antología de mercadotecnia nutricional*. (p 21 –48)