



Nombre de alumno: Alejandra Teresa Cansino León.

Nombre del profesor: Daniela Montserrat Méndez Guillen.

Nombre del trabajo: Cuadro Sinóptico de la Unidad 2.

Materia: Mercadotecnia en Nutrición.

Grado: 8º Cuatrimestre.

Parcial: 2.

Grupo: LNU17EMC0121- A

Comitán de Domínguez Chiapas, a 08 de Febrero de 2024.



UNIDAD 2
CONCEPTOS
BÁSICOS DE
MERCADOTECNIA

CONSUMIDOR

Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos.

El comportamiento de compra del consumidor

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Forma en que compran los consumidores finales- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal.

CONCEPTO DE MARCA

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

9 Pilares para construir una marca

1. Nombre
2. Logotipo
3. Isotipo o Símbolo
4. Color
5. Tipografía
6. Eslogan
7. Cultura Institucional
8. Lugar de venta o escenario
9. Objetivos

PRODUCTO

Se refiere a 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.

Atributos de un producto

- Calidad del producto.
- Características del producto.
- Estilo y diseño del producto.

Componentes de un producto

- Producto intrínseco
- Embalaje o acondicionamiento
- Marca
- Funcionamiento





UNIDAD 2
CONCEPTOS
BÁSICOS DE
MERCADOTECNIA

PROMOCIÓN

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

Sus fines básicos

- Informar.
- Persuadir.
- Recordar.

Instrumentos de la promoción

- Venta persona
- Mercadotecnia directa
- Publicidad
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas

DISTRIBUCIÓN

Se refiere a 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.

Un intermediario es una de las figuras más denostadas de la actividad económica. A él se le atribuye el encarecimiento de los productos y se argumenta con frecuencia que la eliminación de intermediarios reduciría los precios de venta al consumidor de los productos.

PRECIO

Costo unitario total

Se compone de varios tipos de costos, cada uno de los cuales reacciona de manera diferente a los cambios en la cantidad producida

Diversas clases de costos

- El costo fijo total.
- El costo fijo promedio.
- El costo variable total.
- El costo variable promedio.
- El costo total
- El costo total promedio
- El costo marginal



Bibliografía:

- ✚ Universidad del Sureste 2024. Antología de Mercadotecnia en Nutrición. Unidad 2. Recuperado el 08 de Febrero de 2024.