



Institución: Universidad Del Sureste.

Materia: Mercadotecnia Nutricional.

Tema: Conceptos De Mercadotecnia.

Docente: Daniela Monserrat Méndez Guillen.

Alumno(a): Sandra Ramos Solis.

Cuatrimestre: "8".

Fecha: 10-02-24. Comitán De Domínguez.



CONCEPTOS DE LA MERCADOTECNIA

EL CONSUMIDOR

Comportamiento De Compra Del Consumidor.

CONCEPTO DE MARCA

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

Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales - individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal.

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

Es un proceso de compra en el que los consumidores finales adquieren un producto o servicio.

UNA PALABRA

Chevrolet - Pinto.

- UN SIGNO: El cantante Prince utilizó un signo como su marca.

Las marcas brindan beneficios a los productos para comercializarse mejor.

LAS MARCAS SON COMO LAS PERSONAS

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

CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Son nueve pilares base que debemos considerar cuando construimos una marca, son:

- El nombre.
- Las características.
- El logotipo.
- El isotipo.
- Y el color.

CONCEPTOS DE LA MERCADOTECNIA

PRODUCTO

El producto es como 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 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.

COMPONENTES DEL PRODUCTO

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá.

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

COMPONENTE DE UN PRODUCTO.

1. Producto intrínseca.
2. Embalaje o acondicionamiento.
3. Marca.
4. Funcionamiento.

TRES FINES BÁSICOS

1. Informar.
2. Persuadir.
4. Recordar.

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.

PUBLICIDAD

Es la forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción, puede definirse por un conjunto de características.

PROMOCIÓN

“Lo bueno se vende solo”, es un dicho tantas veces escuchado, es la actividad comercial se realizara con esta filosofía, supondría confiar toda la eficacia de la venta de un producto a su calidad.

CONCEPTOS DE LA MERCADOTECNIA

DISTRIBUCIÓN

para ir del producto al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio. el punto de partida del canal de distribución es de el producto.

PRECIO

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

En la mayoría de los casos, los intermediarios son organizaciones independientes del producto.

FUNCIONES.

- Reducción del numero de transacciones.
- Adecuación de la oferta a la demanda.
- Creación de surtido.
- Movimiento físico del producto a su ultimo destino.
- Realización de actividades de mercadotecnia.
- Financiamiento.

DEFINICIÓN DEL PUNTO DE VENTA.

Es la localización de los puntos de venta es una decisión de suma importancia y trascendencia.

DIVERSAS CLASES DE COSTO

- Costo fijo total.
- El costo de la variable total.
- El costo variable promedio.
- El costo marginal.

LOS ELEMENTOS DE LOS PRECIO.

La mayoría de las compañías establecen sus precios basándose en:

- Costo total mas una ganancia diversas.
- El análisis marginal, es una consideración tanto de la demanda como de la oferta del mercado.
- Las condiciones competitivas del mercado.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL PRECIO

- Es un instrumento a corto plazo que permite una actuación flexible y rápida.
- Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos.
- Debe valorarse de forma adecuada a su incremento o disminución, dado que no siempre tiene los efectos previstos.

Bibliografía.

- **Antología De La Universidad.**
- **<https://economipedia.com>.**