

Nombre: Cristal Alejandra Hernández Roblero

Docente: Alejandro Aguilar Morales

Grado y Grupo: 8-A

Fecha: 5 - 02 - 2024

Materia: Mercadotecnia nutricional

Trabajo: Mapa conceptual

Unidad 2: Conceptos de mercadotecnia

Bibliografía: Antología de UDS (2025) en la materia de Mercadotecnia nutrición, unidad 2 “Conceptos de mercadotecnia” Páginas 25 - 33



# Unidad 2



**El consumidor**  
Es la persona que adquiere productos o servicios conforme a sus necesidades



**Puntos importantes del consumidor**

## Características



**Necesidades y deseos**  
Buscan el satisfacer a través de la compra

**Comportamiento de compra**  
Es único, pero varían por edades, género, educación y cultura



**Es el centro de atención**  
Es el objetivo del negocio, y están enfocados en sus necesidades y deseos

**La segmentación es la clave**  
Es fundamental para para las necesidades y deseos



**Percepción y actitud**  
Tienen decisiones que influyen en los productos y servicios

**Capacidad de pago**  
Es limitada, y esta influye en la compra

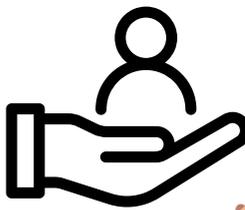
**La personalización importante**  
Esta es importante en los productos para los consumidores

**La experiencia del consumidor es importante**  
Es fundamental para generar lealtad y satisfacción

**La ética y la responsabilidad social es importante**  
Las empresas deben de ser responsables en su tratamiento y su impacto en la sociedad



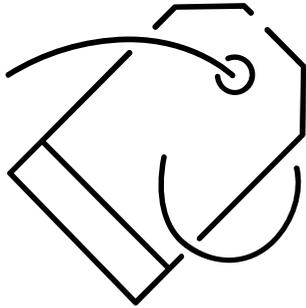
**Acceso a la información**  
Esta debe de ser de los productos y servicios, para estar informados



# Unidad 2

**Marca**  
Representa la identidad y personalidad de una empresa y su oferta de productos o servicios

**Puntos clave de la marca**



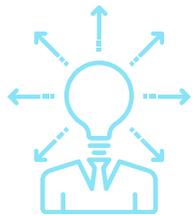
## Características

**Identidad única**  
Su identidad debe de ser única y que se distinga de otras marcas

**Reconocimiento**  
Debe de ser reconocidas por sus clientes y prospectos

**Es un activo valioso**  
Es intangible que puede ser muy valioso para la empresa

**Debe de ser protegida**  
Mediante registros y defensa contra la competencia desleal



**Asociación**  
Asociada a valores, beneficios y atributos hacia los clientes

**Consistencia**  
Debe de ser consistente en su comunicación y presentación

**Diferenciación**  
Debe de ser diferente de otras marcas en el mercado

**Debe de ser medida**  
Para evaluar su rendimiento y hacer ajustes para su efectividad

**Debe de ser consistente**  
En la comunicación y presentación para evitar confusión

**Debe de ser flexible**  
Para poder adaptarse a los cambios en el mercado y en la empresa

