



Universidad del sureste
Mercadotecnia Nutricional
Mapa conceptual unidad II
catedrático: Alejandro Aguilar Morales
Alumna: Karla Daniela Pinto Lara
Licenciatura en nutrición
8°A
16/02/2025



LG

CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA

EL CONSUMIDOR

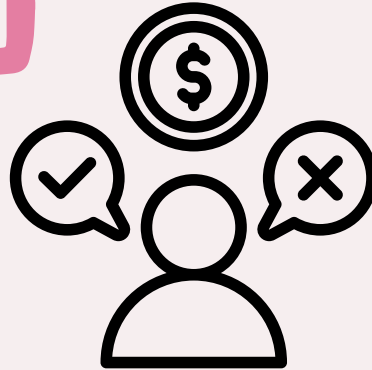
es la persona o entidad que adquiere y utiliza productos o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos.

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

- Necesidades y deseos
- Comportamiento de compra
- Percepción y actitud
- Capacidad de pago
- Acceso a la información

- El consumidor es el centro de atención
- La segmentación es clave
- La personalización es importante

- La experiencia del consumidor es fundamental
- La ética y la responsabilidad social son importantes



CONCEPTO DE MARCA

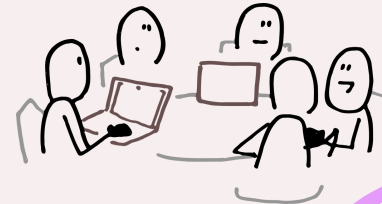
una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos que identifica y distingue un producto o servicio de una empresa de los de sus competidores.

CARACTERÍSTICAS DE UNA MARCA

- Identidad única
- Reconocimiento
- Asociación
- Consistencia
- Diferenciación

- La marca es un activo valioso
- La marca debe ser protegida
- La marca debe ser consistente

- La marca debe ser flexible
- La marca debe ser medida



**Universidad del sureste (UDS), antología de
mercadotecnia nutricional (2025), Pp:25-26
[https://www.plataformaeducativauds.com.
mx/assets/docs/libro/LNU/5613cea6814410fa
aa4404dd49b8a87f-LC-
LNU801%20MERCADOTECNIA%20NUTRICION
AL.pdf](https://www.plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LNU/5613cea6814410faaa4404dd49b8a87f-LC-LNU801%20MERCADOTECNIA%20NUTRICIONAL.pdf)**