

MERCADOTECNIA NUTRICIONAL

UNIVERSIDAD DEL SURESTE



“MAPA CONCEPTUAL”

UNIDAD II
CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA

PROFESOR: AGUILAR MORALES ALEJANDRO

ALUMNO: AGUILAR CRUZ GERARDO HUMBERTO

CUATRIMESTRE 8

FECHA DE ENTREGA: 16 DE FEBRERO 2025

CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA

El Consumidor

Definición

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

PUNTOS IMPORTANTES
SOBRE EL CONSUMIDOR

El consumidor es el centro de atención
La segmentación del mercado
La personalización es importante
La experiencia del consumidor es fundamental
La ética y la responsabilidad social

Características

Tienen:
1.- Necesidades y deseos
2.- Comportamiento de compra
3.- Percepción limitada y actitud
4.- Capacidad de pago
5.- Acceso a la información

La Marca

concepto

La marca es un activo intangible que representa la identidad y la personalidad de una empresa y su oferta de productos o servicios

Características de una marca

1. Identidad única
2. Reconocimiento
3. Asociación
4. Consistencia
5. Diferenciación

Puntos clave para la marca

1. La marca es un activo valioso
2. La marca debe ser protegida
3. La marca debe ser consistente
4. La marca debe ser flexible
5. La marca debe ser medida

BIBLIOGRAFIA

ANTOLOGIA DE LA UNIVERSIDAD DEL SURESTE. (2025).
COMITAN DE DOMINGUES CHIAPAS. A 25 de enero del 2025
ANTOLOGIA PARA MERCADOTECNIA NUTRICIONAL.
PAGINA (11-18)