



**Alumnos:**

María Daniela Gordillo Pinto

**Nombre del profesor:**

Alejandro Aguilar Morales

**Nombre del trabajo:**

Mapa conceptual Unidad II

**Materia:**

Mercadotecnia Nutricional

**Grado:**

8° cuatrimestre

**Grupo:**

Único

Comitán de Domínguez Chiapas a 15 de febrero de 2025.

## 2.1 EL CONSUMIDOR

Persona o entidad que adquiere y utiliza productos o servicios. Busca satisfacer sus necesidades y deseos.

### CARACTERISTICAS

**Necesidades y deseos:** Impulsan la compra

**Comportamiento de compra:** Influenciado por edad, género, cultura, educación

**Percepción y actitud:** Impactan la elección de productos

**Capacidad de pago:** Influye en las decisiones de compra

**Acceso a información:** Facilita la toma de decisiones

### PUNTOS CLAVE

El consumidor es el centro de las estrategias de marketing

La segmentación permite conocer mejor sus necesidades

La personalización mejora su experiencia y fidelización

La ética y responsabilidad social fortalecen la relación empresa-consumidor

## 2.2 CONCEPTO DE MARCA

Nombre, signo, símbolo o diseño que identifica y diferencia un producto o servicio. Representa la identidad y personalidad de la empresa.

### CARACTERÍSTICAS

**Identidad única:** Diferencia a la marca de otras en el mercado

**Reconocimiento:** Facilita que los clientes la identifiquen

**Asociación:** Relacionada con valores y beneficios específicos

**Consistencia:** Debe mantener una imagen coherente en el tiempo

**Diferenciación:** Permite destacar frente a la competencia

### IMPORTANCIA

Activo valioso para la empresa

Debe ser protegida mediante registro y defensa legal

Debe adaptarse a cambios del mercado y consumidor

Su rendimiento debe ser medido y gestionado

### VALOR DE MARCA

Se mide por reconocimiento, lealtad y preferencia

Una fuerte relación con los consumidores fortalece su valor