



Mi Universidad

mapa conceptual

Nombre del Alumno: Brayan Velasco Hernández

Nombre del tema: conceptos de mercadotecnia

Parcial: II

Nombre de la Materia: mercadotecnia nutricional

Nombre del profesor: Alejandro Aguilar Morales

Nombre de la Licenciatura: Nutrición

Cuatrimestre: 8°

Comitán de Domínguez, 13 de febrero 2025

EL CONSUMIDOR

es

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

Características

Percepción y actitud

influyen en sus decisiones de compra

Necesidades y deseos

buscan satisfacer a través de la compra de productos o servicios.

Comportamiento de compra

influenciado por factores como la edad, el género, la educación y la cultura.

Acceso a la información

tienen acceso a información sobre productos y servicios, esto les permite tomar decisiones informadas.

Capacidad de pago

tienen una capacidad de pago limitada, esto influye en sus decisiones de compra

Puntos importantes

El consumidor es el centro de atención

es

el objetivo final de cualquier negocio, y todas las estrategias de marketing

Segmentación

es

fundamental

para entender las necesidades y deseos de los consumidores

Personalización

es

importante

Para satisfacer las necesidades y deseos únicos de cada consumidor.

experiencia del consumidor

es

fundamental

para generar lealtad y satisfacción en los consumidores

La ética y la responsabilidad social

deben

ser éticas y responsables en su tratamiento de los consumidores y en su impacto en la sociedad.

CONCEPTO DE 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

Identidad única

Reconocimiento

Asociación

Consistencia

Diferenciación

Puntos clave

Activo valioso

Protección legal

Consistencia

Flexibilidad

Medición

Atributos

son

identificadores que los consumidores ven como parte de una marca.

incluyen

el nombre y el lema, los colores o incluso la música o los sonidos que se asocian con la marca.

pueden ser

la sensación que evoca una marca

Valor de marca

es

lo que vale la marca de una empresa o la medición de las percepciones de los consumidores sobre la marca.

tiene que ver

con qué tan bien los consumidores conocen la marca, su preferencia, su nivel de conexión y su nivel de lealtad hacia ella

abre

puertas para que las marcas innoven y amplíen sus negocios con el apoyo de su base leal de consumidores.

Producto

es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor.

Mezcla de productos: es la lista completa de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor.

Estrategias de producto. Son utilizadas tanto por fabricantes como por intermediarios

Contracción de la mezcla de productos: un fabricante intermediario puede contraer su mezcla de productos eliminando líneas o reduciendo el surtido de estas.

Alteración de los productos existentes: con frecuencia puede ser más ventajoso mejorar y revitalizar un producto