



Alumna: Miriam Alejandra García Alfonzo.

Maestro: Alejandro Aguilar Morales .

Materia: Mercadotecnia en nutrición.

Trabajo: Mapa conceptual.

Grado: LN 8°

Grupo: A

Comitán de Domínguez, Chiapas, a 11 de febrero del 2025

EL CONSUMIDOR

¿Qué es el consumidor?

Persona o identidad que adquiere o utiliza productos o servicios

Satisfacer sus necesidades o deseos

Características

Necesidades y deseos

Buscan satisfacer necesidades y deseos a través de la compra de productos y servicios.

Comportamiento de compra

Está influenciado por factores

Edad, género, educación y cultura

Percepción y actitud

Hacia los productos y servicios

Influye en decisiones de compra

Capacidad de pago

Tienen una capacidad limitada

Influye en sus decisiones de compra

Acceso a la información

Tienen información de los productos

Lo que permite tener decisiones informadas

Puntos importantes

Es es centro de atención

El consumidor es el objetivo final de cualquier negocio

Todas las estrategias de marketing deben estar enfocadas en satisfacer sus necesidades.

Segmentación

Importante para entender las necesidades del consumidor

Y así desarrollar estrategias de marketing efectivas

Personalización

Es necesaria para satisfacer necesidades y deseos del consumidor

Experiencia del consumidor

Fundamental para generar lealtad y satisfacción de los consumidores.

Ética y responsabilidad social

Las empresas deben ser éticas y responsables socialmente en tratamiento de los los consumidores.

MARCA

Activo intangible que representa la identidad y la personalidad de una empresa y su oferta de producto o servicio.

Características

Identidad única, reconocimiento, asociación, consistencia y diferenciación

Puntos clave

Activo valioso

La marca debe ser protegida

Deber ser consciente

Flexible

Debe ser medida

BIBLIOGRAFIA

Universidad del sureste (2025). Antología de Mercadotecnia en nutrición.