

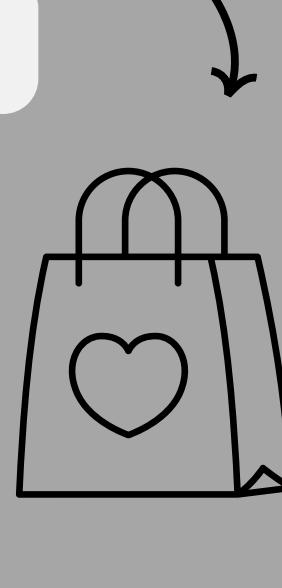
# "Segmentación de Mercados y el Comportamiento del Consumidor"

## EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO, INDUSTRIA Y ORGANIZACIÓN.

### Consumidor

Según Solomon (2008) "Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto" (p. 8).

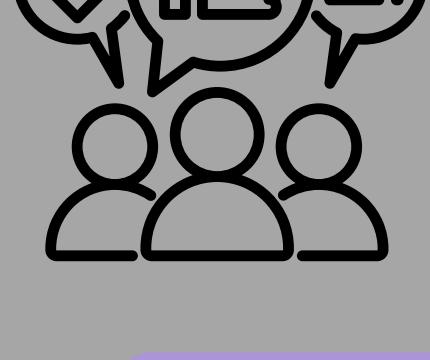
01



02

### Segmentación

Según Philip Kotler (2013) "Segmentar es analizar e identificar los perfiles de grupos de consumidores que pueden necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de marketing..."



### Segmentación de mercados

03

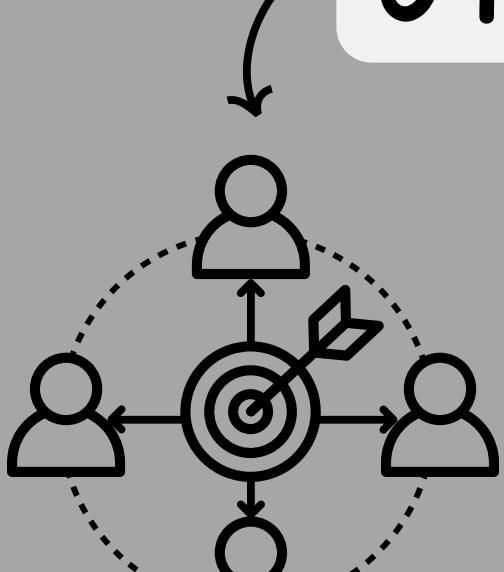
Es la separación de un mercado en segmentos de compradores con necesidades, características y comportamientos distintos, que podrían demandar productos o servicios específicos (Kotler, año).



04

### ¿Base a qué se segmenta el mercado?

El mercado se segmenta en base a características como la demografía, la geografía, el comportamiento y los psicográficos (Kotler, 2013).



04

## Segmentación psicográfica

Es la separación del mercado en diversos segmentos según las clases sociales, los estilos de vida o las características de la personalidad (Kotler, 2013).



04

## Perfil psicográfico del consumidor

El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente como; agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera (Vanessa Klainer, 2002)

## REFERENCIAS

Klainer V. (2002). Segmentación psicográfica, conociendo al consumidor. [PDF]

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>

Kotler, P. (2013). Fundamentos del marketing.

[PDF] Ed. PEARSON EDUCACION, Mexico.

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Gómez, M. S., y Sequeira M. L. (2015). Estudio del Comportamiento del Consumidor.

<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3924/1/3084.pdf>