

Reporte de Lectura

| | |
|-------|------------|
| Tema: | Motivación |
|-------|------------|

Ficha de la fuente de información.

| | |
|-------|---|
| No. 1 | <i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Sitio web PDF</i> Segmentación Psicográfica, Conociendo al Consumidor |
|-------|---|

Palabras claves.

Referencia APA.

Segmentación psicográfica, conociendo al consumidor. (s.f.). ITAM.

[http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo al Consumidor.PDF](http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF)

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Texto (literal con número de página)

La segmentación de mercados es el proceso de agrupar consumidores de acuerdo a características comunes. Un segmento de mercado está formado por un grupo identificable con deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a los que las características del producto o servicio podrían satisfacer (p.2).

Reporte de Lectura

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

La segmentación de mercados consiste en agrupar a los consumidores según características comunes. Cada segmento reúne individuos con deseos, necesidades, poder adquisitivo y hábitos similares que pueden ser atendidos por un producto o servicio específico (Klainer s.f.).