

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Division Academica de Ciencias Economicas Administrativa

Materia:
Comportamiento del consumidor

Actividad:
Infografia

Docente:
Dra. Minerva Javier Camacho

Alumno(a):
Noelia Garcia Martinez

Grupo:NML Turno: Matutino

Villahermosa, Tabasco, a 20 de marzo del 2026.

Introducción

El estudio del consumidor es fundamental dentro del marketing, ya que permite comprender cómo las personas, así como las empresas y organizaciones, toman decisiones al adquirir un producto o servicio. Debido a que cada consumidor tiene necesidades, gustos y comportamientos distintos, es necesario analizarlos para entender mejor su participación en el mercado.

En este sentido, la segmentación de mercados permite agrupar a los consumidores según características similares, facilitando su estudio. Asimismo, la segmentación psicográfica y el perfil del consumidor ayudan a conocer aspectos más personales como los valores, intereses y estilo de vida, lo que permite diseñar estrategias de marketing más adecuadas.

El consumidor como individuo, industria y organización



¿Quién es un consumidor?

Un consumidor es cualquier persona u organización que utiliza bienes o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos.

Segmentación de mercado

El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares.

Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.



¿En base a qué es el segmento de mercado?

Los principales criterios de segmentación son:

Demográfica: Edad, género, ingresos, nivel educativo.

Geográfica: Ubicación, clima, densidad de población.

Conductual: Uso del producto, lealtad, beneficios buscados

Psicográfica: Personalidad, estilo de vida, valores.

¿Qué es la segmentación psicográfica?

Es la división del mercado con base en características internas del consumidor, como su estilo de vida, valores, personalidad e intereses.

Permite comprender cómo piensa, siente y actúa el consumidor al momento de tomar decisiones de compra.



Perfil psicográfico del consumidor

Es un conjunto de características que describen al consumidor en función de su estilo de vida, valores, intereses y personalidad.

Este perfil permite analizar su comportamiento y comprender los factores que influyen en sus decisiones de compra, facilitando el diseño de estrategias de marketing más efectivas.



Referencias

- Fernández Robín, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. Revista Colombiana de Marketing, 2(2). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900204>
- Fernández-Huerga, E. (2010). La teoría de la segmentación del mercado de trabajo: enfoques, situación actual y perspectivas de futuro. Investigación Económica, 69(273), 115-150. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16672010000300004

Conclusión

En conclusión, comprender al consumidor y aplicar la segmentación de mercados es fundamental para desarrollar estrategias de marketing más acertadas. A través de la identificación de distintos segmentos, las empresas pueden enfocar mejor sus esfuerzos y ofrecer productos o servicios que realmente respondan a las necesidades de cada grupo.

Asimismo, el uso de la segmentación psicográfica y la creación de perfiles del consumidor permiten conocer más a fondo a las personas, no solo en aspectos básicos, sino también en su forma de pensar y actuar. Esto contribuye a generar una mejor conexión entre las empresas y sus consumidores, logrando mayor satisfacción y mejores resultados en el mercado.

Referencias

Fernández Robín, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900204>

Fernández-Huerga, E. (2010). La teoría de la segmentación del mercado de trabajo: enfoques, situación actual y perspectivas de futuro. *Investigación Económica*, 69(273), 115-150. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16672010000300004