



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
División Académica de Ciencias Económico Administrativas



Licenciatura en mercadotecnia

Asignatura: Comportamiento del Consumidor

Semestre: 2do Grupo: NLM

Actividad 4: INFOGRAFÍA

Docente: Dra. Minerva Camacho Javier

Alumno: Caleb Jazmany Rojas Gallegos

INTRODUCCIÓN

El estudio del consumidor es importante, pero ¿por qué? Porque nos ayuda a comprender cómo las personas, las industrias y las organizaciones toman decisiones de compra.

Identificar quién es el consumidor y cómo se comporta permite a las empresas y académicos diseñar estrategias más precisas y efectivas.

Entonces la segmentación de mercados, especialmente la psicográfica, ofrece una mirada profunda a los valores, intereses y estilos de vida, revelando no solo qué compra la gente, sino por qué lo hace.

A continuación se presenta una infografía para explicar mejor esto.

EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO, INDUSTRIA Y ORGANIZACIÓN

PARA EMPEZAR, ¿QUÉ SON ESTOS ÚLTIMOS MENCIONADOS

EL INDIVIDUO EN LA ORGANIZACIÓN



- Individuo: Persona que adquiere bienes o servicios para satisfacer sus necesidades.
- Industria: Toda Empresa que producen bienes/servicios para los consumidores
- Organización: Entidades (empresas, instituciones, ONGs) que consumen productos/servicios para operar.

¿Quién es un consumidor?

- Es quien compra, usa o dispone de los bienes y servicios.
- Puede ser final (usa el producto) o intermedio (lo transforma o revende).
- Ejemplo: Una familia que compra alimentos vs. una empresa que compra software.



¿Qué es segmentar?

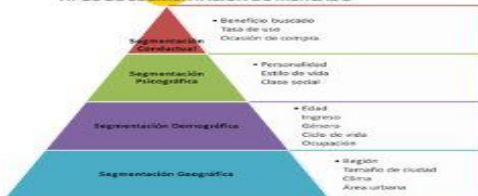
- Dividir grupos grandes para que sean más pequeños y homogéneos.
- Esto permite diseñar estrategias específicas para cada grupo.
- Ejemplo: Segmentación por edad: adolescentes vs adultos mayores.

¿Qué es segmentación de mercados?

- El proceso de identificar y clasificar consumidores según características e común
- Objetivo: adaptar productos, precios y comunicación especiales para cada segmento.
- Ejemplo: Marcas de ropa que diferencian colecciones para jóvenes o mayores, powerlifters o corredores.



TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO



¿Cuáles son las bases a qué se segmenta el mercado?

- Demográfica
- Geográfica
- Conductual
- Psicográfica

Segmentación psicográfica

- Clasifica consumidores según actitudes, intereses, valores y estilo de vida.
- Ejemplo: Personas que van al gimnasio: para verse mejor, para competir en fuerza, para mejorar en fútbol, basquetbol, etc.



¿Qué es un perfil psicográfico del consumidor?

- Una descripción detallada de un segmento de acuerdo a personalidad, motivaciones y estilo de vida.



Clasificación de las otras bases de segmentación:

- Demográfica: edad, género, ingresos, educación.
- Geográfica: país, región, clima, ciudad.
- Conductual: hábitos de compra, lealtad, uso del producto.

¿Por qué es importante conocer al consumidor y la segmentación?

Para entender necesidades reales: Saber quién es el consumidor (individuo, industria, organización) permite diseñar productos y servicios que realmente solucionen problemas.

Al igual que optimizar recursos: La segmentación evita gastar tiempo y dinero en públicos que no tienen interés en lo que ofreces.

También diseñar estrategias efectivas: Con información demográfica, conductual y psicográfica, las campañas se vuelven más precisas.

Anticipar tendencias: Los perfiles psicográficos revelan valores y estilos de vida, lo que ayuda a prever cambios culturales y sociales.

Crear conexión emocional: No basta con satisfacer las necesidades, hay que generar confianza y afinidad con el consumidor.

Ventaja competitiva: Las organizaciones que entienden mejor a sus clientes logran destacar en mercados saturados.

CONCLUSIÓN

Conocer al consumidor y aplicar una segmentación adecuada es muy importante para generar productos, servicios y mensajes que realmente conecten con las necesidades y aspiraciones del grupo que nos interesa. La información psicográfica nos aporta una gran ventaja estratégica al humanizar al cliente y mostrarlo como un individuo con motivaciones y valores propios. En resumen, entender al consumidor es la base para construir relaciones sólidas, innovar en el mercado y lograr un tal impacto que el consumidor nos tenga de confianza.

REFERENCIAS

- Gómez García, M. S., & Sequeira Narváez, M. L. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Entramado, Universidad Libre Cali.
- Álvarez Sigüenza, J. F. (2024). *Los segmentos del Marketing: análisis, definición y tipos*. RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 11(21).
- Jiménez Torres, N. H., & San Martín Gutiérrez, S. (2013). El perfil psico-sociológico y demográfico del consumidor mexicano. SciELO México.
- Contreras Lévano, M. A., & Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor: una perspectiva generacional. ACADEMO, Universidad Americana.