

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de  
Investigación de la Comunicación

vol. 11, núm. 21 (2024), raeic112119

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.19>

Recibido el 23 de diciembre 2023

Aceptado el 26 de febrero de 2024



## Los segmentos del Marketing: Análisis, definición y tipos

### *Marketing segments: Analysis, definition and types*

---

Álvarez Sigüenza, Juan Francisco

Universidad de Almería (UAL)

[alvarez@ual.es](mailto:alvarez@ual.es)

#### Forma de citar este artículo:

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), raeic112119. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.19>

#### Resumen:

El presente estudio realiza un análisis breve, concreto y holístico, sobre los diferentes tipos de segmentos de mercado o de marketing. Para ello se realiza una definición y análisis de cada uno de los segmentos más relevantes y junto a ellos se abordan los conceptos de público objetivo y el target comercial; su relación con la investigación del mercado; el comportamiento del consumidor ante el comercio online y la investigación de mercado, ya que todos se convierten en factores fundamentales para su entendimiento y posterior funcionamiento a la hora de dirigir campañas o productos en el mercado. Sin un conocimiento previo del tipo de segmento poblacional al que se dirigen los mensajes, difícilmente se podría hablar de una campaña con probabilidades de éxito. La metodología empleada ha sido la metodología comparativa muy empleada en el ámbito de las Ciencias Sociales. A priori, los resultados muestran la composición

1

de cada uno de los segmentos y puede considerarse una buena guía resumen para investigaciones sobre la materia de Marketing.

**Palabras clave:** Público objetivo, target, comercial, investigación de mercado.

**Abstract:**

This study carries out a brief, concrete and holistic analysis of the different types of market or marketing segments. To do this, a definition and analysis of each of the most relevant segments is carried out and together with them the concepts of target audience and commercial target are addressed; its relationship with market research; consumer behavior regarding online commerce and market research, since all become fundamental factors for its understanding and subsequent operation when directing campaigns or products in the market. Without prior knowledge of the type of population segment to which the messages are directed, it would be difficult to speak of a campaign that is likely to be successful. The methodology used has been the comparative methodology widely used in the field of Social Sciences. A priori, the results show the composition of each of the segments and can be considered a good summary guide for research on the subject of Marketing.

**Keywords:** Target audience, target, commercial, market research.

## 1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación hace un análisis holístico sobre los conceptos, factores e intervinientes que se encuentran en el marketing desde las perspectivas de las segmentaciones del mercado. Tiene como principal objetivo analizar las variables, definición y comportamientos del consumidor para cada uno de los principales segmentos de marketing. La justificación para este estudio se basa en la importancia del marketing para el mundo empresarial en todas sus disciplinas, no sólo para las propias o pertenecientes a los ámbitos del mercado, sino para otras disciplinas que no pertenezcan al ámbito del comercio, pero que necesitan de conocer cómo es el funcionamiento del marketing para comercializar sus productos, un planteamiento sencillo y resumido como el que se muestra en el presente estudio facilitará mucho la

comprensión y estructura de la segmentación del mercado para otras disciplinas que no están excesivamente familiarizadas con el ámbito del marketing, pero que en ocasiones necesitan del marketing para situarse en el entorno competitivo del mercado. Se comienza con la definición de público objetivo, fundamental para entender el comportamiento de los mercados y de las empresas; ya que, sin la identificación del público objetivo y su análisis, se reducen las posibilidades de una campaña de mercado exitosa fundamental en el contexto actual del marketing. En la misma sintonía que el público objetivo se encuentra el *target* comercial, aunque a priori parecen similares el denominado *target*, puede centrarse en el objetivo general de la estrategia, siendo el público un elemento más personalizado en el consumidor o el individuo. Se continúa con un análisis del comportamiento del consumidor en el mercado online, ya que éste responde a ciertos estímulos considerando los más destacables los psicológicos, culturales, sociales o económicos, que hacen que el consumidor tome diferentes preferencias o formas de comportamiento.

Las investigaciones científicas de marketing utilizan diferentes enfoques metodológicos para abordar sus exploraciones de mercados, en este caso que se plantea, es la investigación de mercado la que puede considerarse más relevante; las investigaciones de mercado sirven para recabar los datos suficientes o relevantes que permitan a las empresas una toma de decisiones correcta y adecuada para la inserción de los productos en los mercados, a lo largo del estudio de hace hincapié en su definición, relevancia, herramientas y junto a las teorías de varios autores mejoran su entendimiento y análisis. Del análisis entre el público objetivo y la investigación del mercado, junto con la elección del tipo de segmento de marketing identificado y junto a la identificación de las necesidades o deseos del consumidor, se consigue una evaluación previa de la efectividad de las estrategias planteadas por las empresas para la inserción de sus productos en el mercado.

Seguidamente se plantean de forma teórica los diferentes tipos de segmentos de mercado existentes en este estudio con una definición y ejemplos para una mejor comprensión, los segmentos expuestos son: Segmentación demográfica, segmentación psicográfica, segmentación conductual, segmentación geográfica, segmentación por

necesidad, segmentación por uso o frecuencia, segmentación por nivel de ingresos o económica y el segmento lugar de compra; la descripción de cada uno de estos elementos forman parte del eje principal del artículo que se aborda.

La metodología empleada para el análisis de las principales características de los diferentes segmentos de mercado existentes, ha sido la metodología comparativa muy empleada en el ámbito de las Ciencias Sociales, dicho análisis contiene una serie de variables que dan valor al planteamiento y descripción.

Los resultados brindan un perfecto reflejo de cómo se comportan estos segmentos y pueden considerarse una buena guía resumen para investigaciones sobre la materia de Marketing.

Las conclusiones generadas van encaminadas a la importancia y relevancia que tiene para el ámbito del marketing actual tener un conocimiento pleno de todos los factores que componen el mercado. Cada uno de los segmentos elegidos puede ser relevante; y por tanto, fundamental para entender las necesidades y características del público objetivo para seleccionar la estrategia de segmentación más apropiada. Además, el mundo del marketing se convierte en fundamental por su aportación en el campo del mercado y de la sociedad, y ofrece grandes ventajas a otras disciplinas como la psicología, la sociología, la economía y la neurociencia entre otras por su carácter transversal al resto de ciencias.

## **2. MARCO TEÓRICO**

El planteamiento del marco teórico está fundamentado en los principales intervinientes y procesos que se encuadran dentro de la segmentación del mercado, ya que se trata del resultado del análisis tanto del público objetivo del target comercial y del comportamiento o hábitos del consumidor. La información es extraída, principalmente de la investigación del mercado, arroja un input de datos relevantes que apoyan a la elección de los segmentos de mercado, fundamental en el ámbito empresarial actual para un buen funcionamiento del marketing para comercializar sus productos, apoyado sin duda por el auge de medios digitales existentes.

## 2.1. EL PÚBLICO OBJETIVO

El Público objetivo se puede definir como: Un proceso que implica la división del mercado total en segmentos más pequeños y homogéneos con el propósito de identificar a aquellos grupos de consumidores que comparten características y necesidades similares (Kotler & Armstrong, 2018, p. 222) con el fin de que los productos tengan la mayor eficiencia posible; es decir, este concepto no está unido al volumen de ventas si no a la efectividad y alcance del público seleccionado; obviamente está determinado también según la orientación del mercado que haya elegido. Por tanto, una vez que se ha identificado un público objetivo, las estrategias de marketing pueden ser diseñadas para satisfacer sus demandas de manera más efectiva, lo que a su vez puede aumentar la eficacia de las actividades promocionales y la rentabilidad de la empresa. Este concepto es fundamental en la planificación estratégica de marketing y publicidad, ya que permite a las empresas maximizar sus esfuerzos y recursos al dirigirse de manera precisa a aquellos individuos identificados dentro del segmento elegido.

## 2.2. EL TARGET COMERCIAL

El término "target comercial" desde un punto de vista operativo y funcional se refiere a un grupo específico de consumidores o empresas a los que una organización dirige sus esfuerzos de marketing y ventas con el objetivo de lograr resultados comerciales exitosos. Este concepto está directamente relacionado con la segmentación del mercado y se utiliza para identificar y enfocar los esfuerzos en los clientes potenciales más relevantes y propensos a comprar los productos o servicios de la empresa, como se verá más adelante. Para proporcionar una definición el "target comercial" se define como un segmento que "permite concretar el perfil de nuestros potenciales clientes, para más adelante, perfeccionarlo al definir el segmento del mercado al que pertenece nuestro público" (Fernández, 2017, p. 7), y al cual una organización se dirige de manera estratégica con el propósito de alcanzar sus objetivos comerciales.

Enfocar los recursos y esfuerzos en un "target comercial" bien definido, las organizaciones pueden mejorar la eficiencia de sus actividades de marketing y ventas, lo que a su vez puede aumentar la probabilidad de alcanzar sus metas comerciales.

### 2.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO

El estudio del comportamiento del consumidor en el mercado es esencial para comprender las complejidades que se producen ante las decisiones de compra. Para comprender mejor este comportamiento sería más adecuado abordarlo desde una perspectiva más amplia e incluso que se podría llamar multidisciplinar, ya que recogen varias características esenciales y fundamentales que definen este fenómeno. Dentro del comportamiento del consumidor se encuentra buscar y comprender los procesos mentales y emocionales que influyen en las decisiones de compra del individuo, a la vez también se producen otros acontecimientos cruciales para entenderlas como son las dinámicas del mercado, el comportamiento psicológico, la posición económica y el marketing. Se puede considerar el proceso de toma de decisión del consumidor como un elemento complejo desde su punto de partida ya que implica una serie de etapas, desde la identificación de una necesidad hasta la evaluación posterior al consumo.

Como ya se ha apuntado brevemente, dentro de los procesos del comportamiento del consumidor se encuadran los factores psicológicos. Este proceso ha sido objeto de multitud de estudios como los abordados por Bettman (1979) con la teoría del procesamiento de la información de destaca la importancia de la percepción, la atención y la memoria en la evaluación de alternativas y la elección final, o con teorías del condicionamiento como las de Paulov (Maero, 2015).

Los factores psicológicos, como las percepciones, las actitudes y las motivaciones, desempeñan un papel crucial en el comportamiento del consumidor y en los procesos de compra, teorías como la de la motivación de Maslow (1954) proporcionan un marco adecuado para comprender la influencia psicológica en las decisiones de compra.

Dentro del complejo análisis del comportamiento del consumidor, también cabe destacar las influencias por factores culturales y sociales. Teorías como la del capital social de Bourdieu (1986) destaca cómo las conexiones sociales y el capital cultural de un individuo impactan en sus elecciones de consumo. Sin duda, la cultura y la sociedad ejercen una influencia significativa en las preferencias y elecciones de los consumidores.

Otra de las perspectivas a destacar dentro de este breve análisis sobre el comportamiento del consumidor se encuentra la perspectiva económica; teorías como la de la prospectiva de Kahneman y Tversky (1979) destaca la importancia de las percepciones subjetivas del riesgo en las decisiones de compra.

Estas perspectivas vistas hasta ahora, se podrían enmarcar como desde un punto de vista más tradicional de comportamiento en el mercado. Hoy en día con los avances tecnológicos y los cambios constantes en el mercado, llevan a una nueva búsqueda de comprender el comportamiento del consumidor a un nivel más profundo, entre los que se encuentra la neurociencia, relacionada directamente con la actividad cerebral durante el proceso de toma de decisiones de compra, estudios como los de Knutson et al., (2007), apoyan estas teorías.

La era digital, también ha modificado el comportamiento del consumidor, provocando una transformación significativa con la prevalencia de plataformas en línea, estudios como los llevados a cabo por Gefen et al. (2003) y la teoría del comercio electrónico contemplan estas modificaciones de comportamiento derivadas de la experiencia digital.

Como se abordará posteriormente la comprensión y el análisis del comportamiento del consumidor, está directamente relacionado con la investigación de los mercados y la segmentación de público objetivo o target comercial, fundamentales para el desempeño de campañas exitosas y alcance de un mayor público afín a la relación producto–consumidor.

### 2.3. LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

La investigación de mercado es un proceso fundamental del ámbito empresarial para desarrollar e implementar estrategias dentro del mismo mercado o acordes a las demandas de los consumidores. La investigación de mercado está diseñada para recopilar, analizar y utilizar información extraída mediante diversas herramientas metodológicas y métodos científicos cuantitativos (encuestas) o cualitativos (entrevistas) o se apoya en disciplinas científicas como la estadística o la matemática,

que informan principalmente sobre los estados del mercado, datos, preferencias de los consumidores o las tendencias emergentes dentro del marketing.

La investigación de mercado se apoya en diversos marcos teóricos, entre ellos, el modelo de comportamiento del consumidor de Schiffman & Wisenblit (2015). que destaca la importancia de factores psicológicos, personales y sociales en las decisiones de compra.

Como ya se ha adelantado de forma breve y se abordará más en profundidad a lo largo de la presente investigación, la investigación del mercado se convierte en una pieza clave para establecer los principios de segmentación de mercado, que se basa principalmente en características demográficas, psicográficas y conductuales, entre otras muchas; esenciales para comprender las necesidades y preferencias específicas de los consumidores; por ello la importancia de tener al mercado estudiado e investigado para así establecer mejores estrategias de marketing y llegar al público segmentado previamente mediante la investigación.

#### 2.4. RELACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO Y LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

La relación entre el público objetivo y la investigación de mercado es un aspecto fundamental dentro del ámbito del marketing y la toma de decisiones estratégicas de las empresas. A continuación, se describen los principales puntos estratégicos dónde se produce la relación público objetivo e investigación del mercado:

##### *2.4.1. En la definición de la segmentación del público objetivo*

La investigación de mercado es el proceso de recopilación, análisis e interpretación de información relacionada con un mercado específico, sus consumidores y competidores (Malhotra & Birks, 2017, p. 4). Al utilizar la investigación de mercado, las empresas pueden definir y segmentar su público objetivo en función de variables demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas. Cabe destacar que la segmentación del mercado es crucial para "identificar grupos de consumidores con necesidades y características similares" (Kotler & Keller, 2016, p. 222).



#### *2.4.2. En las necesidades y deseos del público objetivo*

La investigación de mercado permite a las empresas profundizar en la comprensión de las necesidades, deseos, actitudes y comportamientos de su público objetivo "la investigación de mercado proporciona información valiosa sobre lo que los consumidores quieren y necesitan"(Kotler y Armstrong, 2018, p. 90). Esta comprensión es esencial para diseñar productos, servicios y estrategias de marketing que satisfagan las demandas específicas del público objetivo.

#### *2.4.3. En la evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing*

Una vez que se ha identificado el público objetivo, la investigación de mercado también desempeña un papel crucial en la evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing. La investigación de mercado proporciona "información sobre cómo los consumidores reaccionan a las estrategias de marketing y a los cambios en el entorno de mercado" (Malhotra & Birks, 2017, p. 4). Esta retroalimentación permite a las empresas ajustar y mejorar sus enfoques de marketing para lograr un mayor impacto.

### 2.5. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL ENTORNO ONLINE: VENTAJAS E INCONVENIENTES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.

El comportamiento del consumidor en el entorno online es un campo de estudio fundamental para entender el entorno empresarial o el marketing actual y de especial impacto no sólo en el ámbito de los negocios, sino también en áreas como la psicología del consumidor, la economía conductual y la sociología, entre otras. En este contexto, el proceso de decisión de compra dentro del entorno digital se ve influenciado por una serie de factores que pueden tener tanto ventajas como inconvenientes.

Entre las ventajas más destacables pueden nombrarse: Permite **un** acceso a una amplia gama de productos y servicios, por su la naturaleza expansiva del entorno online ya que ofrece a los consumidores una vasta selección de productos y servicios de diversas marcas y proveedores y a la vez una comodidad y facilidad de compra, que facilita la conveniencia de comprar en línea desde cualquier ubicación con conexión a internet proporciona a los consumidores una experiencia de compra sin restricciones de tiempo

ni espacio (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 82). A esto puede unirse la personalización y recomendaciones que ofrecen los controvertidos algoritmos de recomendación utilizados por las plataformas online ofrecen sugerencias personalizadas basadas en el historial de compras y navegación del usuario (Davenport & Beck, 2018, p. 88).

Entre los inconvenientes más destacables pueden nombrarse: Los riesgos de seguridad y privacidad, debido a la falta de determinadas condiciones esenciales, como la seguridad, la privacidad y la confidencialidad (Dittmar, 2013, p. 30). La falta de tangibilidad y experiencia sensorial, debido a la incapacidad de examinar físicamente los productos antes de la compra limita la evaluación de la calidad y la idoneidad del producto (Kim & Forsythe, 2020: 538). La sobrecarga de información y opciones, dado a la abundancia de información y opciones disponibles en línea puede abrumar a los consumidores, dificultando la toma de decisiones (Laroche et al., 2019, p. 130).

## 2.5. DEFINICIÓN DE LOS PRINCIPALES TIPOS DE SEGMENTOS DE MERCADO

La segmentación de mercado es una estrategia fundamental en marketing que implica dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos, con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de manera más efectiva (Kotler & Armstrong, 2017) dentro del contexto de la segmentación del mercado, se pueden identificar varios tipos de segmentos de mercado, y ejemplos que ayudarán a una mejor comprensión:

### 2.5.1. Segmentación demográfica

Según Kotler & Keller (2016) esta es una de las formas más comunes de segmentación y se basa en variables demográficas como la edad, el género, el ingreso, la educación y la ubicación geográfica. Estos elementos proporcionan una comprensión más profunda de la composición de la población objetivo, permitiendo una segmentación más precisa.

Un ejemplo claro de segmentación demográfica es la diferenciación de productos de cuidado de la piel según la edad. Las necesidades y preferencias de los consumidores varían considerablemente entre diferentes grupos de edad, lo que hace que la

segmentación demográfica sea crucial para el diseño de estrategias de marketing exitosas.

#### *2.5.2. Segmentación psicográfica*

La segmentación psicográfica se enfoca en las características psicológicas y sociológicas de los consumidores, como sus valores, actitudes, hobbies, estilo de vida y personalidad (Schiffman & Kanuk, 2013). Estos elementos proporcionan una visión holística de los consumidores, permitiendo una segmentación más precisa y orientada a la personalización.

Un ejemplo destacado de segmentación psicográfica es la estrategia de marketing de Apple. La marca se ha centrado en la identificación de consumidores que valoran la innovación, la creatividad y el diseño elegante, creando productos que no solo cumplen con necesidades funcionales, sino que también se alinean con los valores y el estilo de vida de sus clientes.

#### *2.5.3. Segmentación conductual*

Este tipo de segmentación se basa en el comportamiento de compra y consumo de los clientes, “considerando factores como la frecuencia de compra, tasa de uso, la lealtad a la marca, la ocasión de compra y el grado de conocimiento del producto” (Kotler & Armstrong, 2017); es decir, el cómo y por qué lo hacen.

Un ejemplo destacado de segmentación conductual se encuentra en la industria de las aerolíneas, donde las compañías ofrecen programas de lealtad que premian a los clientes frecuentes. Esta estrategia reconoce y fomenta los comportamientos de compra repetitivos, fortaleciendo así la relación entre la empresa y el consumidor.

#### *2.5.4. Segmentación geográfica*

La segmentación geográfica “se refieren a las variables a través de las cuales se seleccionarán los grupos homogéneos” (Paredes y Cardona, 2014: 82) y en la en este caso incluye las variables como la ciudad, la región, el clima y la densidad de población. Estos elementos ofrecen una visión detallada de las características geográficas de los

consumidores, lo que resulta fundamental para la adaptación de productos y estrategias de marketing.

Un ejemplo evidente de segmentación geográfica es la estrategia de marketing de la ropa de invierno. Las empresas ajustan sus campañas y productos para satisfacer las necesidades de consumidores en regiones con climas fríos, mientras que, en áreas cálidas, se enfocan en líneas de ropa más ligeras. Esta adaptación geográfica asegura la relevancia del producto en diferentes mercados.

#### *2.5.5. Segmentación por necesidad*

Esta estrategia se basa en los beneficios que los “clientes obtienen al encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos” (Thompson, 2005) más específicos. Variables como la urgencia de satisfacer una necesidad, la importancia percibida de un producto o servicio, y la disposición para explorar nuevas soluciones son elementos clave en este enfoque.

Un ejemplo palpable de segmentación por necesidad se encuentra en la industria de la tecnología. Por ejemplo, los teléfonos inteligentes con cámaras avanzadas están diseñados para satisfacer la necesidad de capturar momentos significativos, mientras que otros modelos pueden centrarse en características como la duración de la batería para abordar una necesidad diferente.

#### *2.5.6. Segmentación por uso o frecuencia*

Este enfoque se basa en “los beneficios buscados, la actitud frente al servicio y la lealtad a la marca” (Andrade et al., 2008, p. 96) y la frecuencia con la que los consumidores lo adquieren. Variables como la frecuencia de compra, la duración del uso y la consistencia en la elección de una marca entran en juego para segmentar a los consumidores de manera más precisa.

Un ejemplo claro de segmentación por uso y frecuencia se observa en la industria de la telefonía móvil. Las compañías diseñan planes de servicio específicos para usuarios que

requieren un alto volumen de datos y llamadas, mientras ofrecen opciones más básicas para aquellos que utilizan el teléfono con menor frecuencia.

#### *2.5.7. Segmentación por nivel de ingresos o económica*

La segmentación por nivel de ingresos “se centra en la renta y es una variable imprescindible para cualquier tipo de compra” (Esteban, 2004, p. 85), ya que basa su clasificación de los consumidores de acuerdo con sus ingresos económicos. Variables como el ingreso anual, la disposición para gastar y la estabilidad financiera son cruciales para esta metodología. Un ejemplo de segmentación por nivel de ingresos, se encuentra en la industria automotriz; donde las marcas diseñan líneas de productos específicas para diferentes segmentos económicos. Modelos de lujo están destinados a consumidores de ingresos más altos, mientras que opciones más asequibles están dirigidas a aquellos con ingresos más moderados.

#### *2.5.8. Segmentación por lugar de compra*

La segmentación por lugar de compra se define como "el proceso de dividir un mercado en grupos de consumidores con características similares en función del lugar específico donde realizan sus compras" (Kotler & Keller, 2020, p. 246). La segmentación por lugar de compra puede complementar otros enfoques de segmentación, como la segmentación demográfica y psicográfica, por lo que están directamente relacionados, se podría decir que es una visión más específica al proporcionar información adicional sobre los hábitos de compra de los consumidores en función del entorno de compra. Este enfoque reconoce que los consumidores pueden tener comportamientos de compra distintos según el entorno de compra en el que se encuentren.

### **3. METODOLOGIA**

La metodología empleada para el análisis de las principales características de los diferentes segmentos de mercado existentes, ha sido la metodología comparativa muy empleada en el ámbito de las Ciencias Sociales ya que permite “la identificación de efectos comparables de un fenómeno y el análisis de las diferencias y las similitudes entre ellos” (Caïs, 1997) y que también funciona “como una descripción en la que se

unen diversas actividades de observación” (Raventós, 1983, p. 62). Se ha procedido “escogiendo como objeto de investigación sistemas que son similares o idénticos en el máximo de variables posibles” (Caïs, 1997). Los resultados arrojados a continuación permiten un mejor entendimiento sobre las principales características de todas ellas dado que “forman parte de un conjunto o sistema de interrelaciones, predominando unos u otros aspectos según sea el caso que nos ocupe” (Raventós, 1983, p. 62).

Para un mejor entendimiento y descripción de los parámetros analizados se ha elaborado un modelo de cuadro dividido en filas y columnas (véase cuadro ejemplo), en cada una de ellas se ha procedido a dividir las celdas con diferentes conceptos adecuados para el entendimiento del objeto de análisis, la mencionada división contiene:

*Variable*: Entendiendo la variable en uno de sus significados como una “función definida sobre una población finita o una muestra, que toma los valoresde cada una de las modalidades de un atributo, y a las que asocia una distribución de frecuencias” (RAE, 2023).

*Definición*: Entendiéndola como la “proposición que expone con claridad y exactitud los caracteres genéricos y diferenciales de algo material o inmaterial” (RAE, 2023).

*Comportamiento*: Cuyo significado es “manera de comportarse” (RAE, 2023) en este caso de los individuos.

**Tabla 1.** Cuadro ejemplo.

<i>Variable</i>	<i>Definición</i>	<i>Comportamiento</i>

Elaboración propia en base a autores.

#### 4. RESULTADOS DEL ANALISIS DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS SEGMENTOS PRESENTES EN EL MERCADO

##### 4.1. RESULTADOS SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

**Tabla 2.** Cuadro 1.

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Comportamiento</b>
<b>Edad</b>	Categoriza a los individuos según su posición en el ciclo de vida.	La edad influye en las preferencias de productos y en el comportamiento de compra a lo largo del tiempo. Este segmento se convierte en fundamental para establecer las preferencias de los consumidores.
<b>Género</b>	Clasifica a los individuos según su identidad de género.	Las diferencias de género pueden afectar significativamente las decisiones de compra y las preferencias de productos. Este posicionamiento determina las campañas, resulta importante cumplir con las normativas relacionadas con la vulneración o sexualización de la imagen de la mujer.
<b>Ingresos</b>	Representan la capacidad financiera de un individuo o hogar.	Los niveles de ingresos son indicadores cruciales del poder adquisitivo y las decisiones de compra. Determina en muchas ocasiones el acto de compra y está directamente relacionado con la orientación de marketing sobre el producto.
<b>Nivel educativo</b>	Grado de educación formal alcanzado por un individuo.	La educación está relacionada con la sofisticación del consumidor y sus patrones de comportamiento. Dependiendo del nivel educativo se puede tener preferencias por ciertos tipos de productos.
<b>Ocupación</b>	Clasifica a los individuos según el tipo de trabajo que desempeñan.	Influye en el estilo de vida y en las preferencias de productos. En este tipo de comportamiento se encuentran gran variedad de ofertas; por ejemplo, como los productos relacionados con las profesiones (albañilería, fontanería, ...)
<b>Estado civil</b>	El estado civil refleja la situación matrimonial de un individuo.	Puede afectar las decisiones de compra y las preferencias de productos. Existen numerosos productos relacionados con este perfil, como pueden ser viajes para solteros, celebraciones de divorcios, bodas de oro, etc.
<b>Ubicación geográfica</b>	Se refiere a la posición física de un individuo en términos de región, país o área urbana/rural.	Influye en las preferencias culturales y en las características del mercado local. La influencia cultural se hace muy presente en este comportamiento.

Elaboración propia en base a: Kotler & Armstrong, 2018; Schiffman et al., 2014; Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2019.

4.2. RESULTADOS SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

**Tabla 3. Cuadro 2.**

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Comportamiento</b>
<b>Personalidad</b>	Conjunto de características distintivas y duraderas que influyen en la forma en que un individuo responde a su entorno.	Afecta las preferencias de marca, las elecciones de productos y la disposición a probar nuevas experiencias.  La personalidad determina qué tipo de productos son más afines a mi persona, hay una multitud de ellos en el mercado, como pueden ser aquellos de alta gama.
<b>Valores</b>	Son creencias fundamentales y principios que guían el comportamiento de una persona.	Influyen en las decisiones de compra, la lealtad a la marca y la identificación con ciertos mensajes de marketing. Está directamente relacionados con la lealtad y una experiencia satisfactoria de marca.
<b>Actitudes</b>	Son evaluaciones favorables o desfavorables hacia un objeto, persona o situación.	Actitudes afectan la aceptación de productos o mensajes publicitarios, y pueden guiar el comportamiento del consumidor. La actitud hacia el producto es uno de los primeros pasos para la adquisición y la compra.
<b>Estilos de vida</b>	Son patrones de comportamiento que reflejan cómo las personas viven y gastan su tiempo y recursos.	Son indicadores útiles para predecir las preferencias de productos y las elecciones de actividades de ocio. El estilo de vida es uno de los principales referentes para los oferentes de productos, dentro de él podemos ubicar los viajes, voluntariados, etc.
<b>Intereses</b>	Son áreas de atención o actividades que atraen a un individuo.	Permite a las empresas adaptar sus ofertas para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores. Sirve de primer análisis del mercado, saber en qué tipos de productos están interesados los consumidores.
<b>Necesidades emocionales</b>	Son demandas psicológicas que buscan satisfacer las emociones y los sentimientos de un individuo.	Pueden impulsar las decisiones de compra y la conexión emocional con una marca o producto. Establecer la escala de necesidades de los consumidores es determinante para el funcionamiento de las compañías y de los productos.
<b>Percepción del riesgo</b>	Es la evaluación subjetiva de un individuo sobre la posibilidad y gravedad de las consecuencias negativas asociadas con una decisión de compra.	Puede afectar la disposición a probar nuevos productos o cambiar de marca. Está en la esfera de las expectativas puestas en la compra, una mala experiencia conlleva no repetir experiencia de compra.

Elaboración propia en base a: Bauer, 1960; Schiffman et al., 2014; Solomon, 2019; Kotler & Armstrong, 2018; Wells & Tigert, 1971.



4.3. RESULTADOS SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

**Tabla 4. Cuadro 3.**

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Comportamiento</b>
<b>Frecuencia de uso</b>	Se refiere a la cantidad de veces que un consumidor utiliza un producto o servicio en un período de tiempo determinado.	Puede indicar niveles de lealtad y compromiso del consumidor con un producto o servicio. Este es un indicador de satisfacción sobre el producto que conlleva repetir la experiencia.
<b>Lealtad a la marca</b>	Describe la disposición de un consumidor a seguir comprando productos de una marca específica.	Marca influye en las decisiones de compra repetidas y en la resistencia a cambiar a productos de la competencia. Directamente relacionado con el valor de marca propio de las grandes corporaciones como pueden ser las del sector automovilístico.
<b>Beneficios buscados</b>	Son las recompensas o satisfacciones que los consumidores buscan al adquirir un producto o servicio.	Ayuda a personalizar mensajes de marketing y a satisfacer las necesidades específicas de los consumidores. Aquí se pueden incluir las promociones u ofertas.
<b>Etapas del ciclo de vida del producto</b>	Indica en qué fase se encuentra un producto en términos de su introducción, crecimiento, madurez o declive en el mercado.	Pueden adaptarse según la fase del ciclo de vida para abordar las necesidades y comportamientos cambiantes de los consumidores. Dentro de esta variable se pueden incluir los productos de temporada.
<b>Ocasiones de uso</b>	Se refieren a las circunstancias específicas en las que un consumidor utiliza un producto o servicio.	Permite dirigir mensajes de marketing y promociones a momentos o situaciones específicas. Son aquellos enfocados a las necesidades sobrevenidas.
<b>Actitud hacia el producto</b>	Es la evaluación general y la predisposición emocional de un consumidor hacia un producto o servicio.	Pueden influir en las decisiones de compra y en la disposición a probar nuevas ofertas o características. Directamente relacionadas con las experiencias previas del consumidor.

Elaboración propia en base a: Schiffman et al., 2014; Kotler & Armstrong, 2018; Kumar & Reinartz, 2018; Kotler & Keller, 2016.

4.4. RESULTADOS SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

**Tabla 5. Cuadro 4.**

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Comportamiento</b>
<b>Región geográfica</b>	Se refiere a la división de la población en áreas geográficas específicas, como continentes, países, estados o provincias.	Permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las características y necesidades únicas de cada región. Relacionadas con los patrones culturales o preferencias individuales.
<b>Densidad de población</b>	Clasifica a los consumidores según la densidad de población de sus áreas de residencia, ya sea urbana, suburbana o rural.	Población influye en las preferencias de productos y servicios, así como en los patrones de compra. Aquí se ubican los grandes almacenes, directamente relacionados con la densidad de población y por tanto clientes potenciales.
<b>Clima</b>	Considera las características climáticas de la ubicación geográfica, como el clima tropical, templado o polar.	Puede afectar las necesidades de productos y servicios, así como las estaciones de compra. Dentro de este comportamiento están los productos deportivos de invierno, verano; es decir, los propios del clima del país o región.
<b>Tamaño de la ciudad</b>	Categoriza a los consumidores según el tamaño de la ciudad en la que residen.	influye en el estilo de vida, las opciones de compra y las preferencias culturales. Aquí se pueden encuadrar la variedad de productos propios de una gran ciudad que empujan a los compradores de pequeños núcleos a desplazarse.
<b>Área metropolitana</b>	Se refiere a la división de la población en áreas metropolitanas o no metropolitanas	Metropolitanas pueden tener necesidades y comportamientos de compra diferentes en comparación con las áreas rurales. Aquí se da el fenómeno del desplazamiento de los consumidores a dónde se encuentra el producto deseado.
<b>Proximidad al punto de venta</b>	Considera la ubicación física de los consumidores con respecto a los puntos de venta de productos o servicios.	Puede afectar la conveniencia y la frecuencia de compra. Tener los productos cerca del consumidor facilita el acceso a ellos.

Elaboración propia en base a: Schiffman et al., 2014; Kotler & Armstrong, 2018; Solomon et al., 2019; Kotler & Keller, 2016.

#### 4.5. RESULTADOS SEGMENTACIÓN POR NECESIDADES

**Tabla 6.** Cuadro 5.

Variable	Definición	Comportamiento
<b>Necesidades psicológicas</b>	Se refiere a las necesidades emocionales y mentales de los consumidores, como la autoexpresión, la pertenencia y la realización personal	Pueden influir en las decisiones de compra y en la lealtad a la marca
<b>Necesidades funcionales</b>	Son necesidades relacionadas con la funcionalidad y el rendimiento de un producto o servicio	Pueden dar lugar a segmentos de mercado con preferencias específicas de productos
<b>Necesidades sociales</b>	Involucran la búsqueda de aceptación social, estatus y pertenencia a un grupo.	Pueden influir en las decisiones de compra de productos que reflejen estatus y pertenencia
<b>Necesidades de seguridad</b>	Incluyen la necesidad de seguridad física y emocional	Pueden llevar a la preferencia por productos o servicios que brinden protección y tranquilidad
<b>Necesidades de autorrealización</b>	Representan la búsqueda del potencial máximo y la satisfacción de aspiraciones personales	Pueden influir en la preferencia por productos o servicios que respalden el crecimiento personal y el logro de metas
<b>Necesidades de pertenencia</b>	Se relacionan con la búsqueda de conexiones sociales y relaciones interpersonales	Pertenencia pueden influir en la elección de productos o servicios que fomenten la interacción social

Elaboración propia en base a: Schiffman et al., 2014; Solomon, 2019; Kotler & Armstrong, 2018; Kotler & Keller, 2016.

#### 4.6. RESULTADOS SEGMENTACIÓN POR USO O FRECUENCIA

**Tabla 7.** Cuadro 6.

Variable	Definición	Comportamiento
<b>Frecuencia de uso</b>	Se refiere a la cantidad de veces que un consumidor utiliza un producto o servicio en un período de tiempo específico.	Puede indicar la intensidad del uso y la lealtad del cliente a un producto o servicio. Es también un indicador de que el producto cumple con las expectativas del consumidor.
<b>Lealtad a la marca</b>	Se relaciona con la predisposición de un consumidor a elegir repetidamente una marca específica frente a las alternativas.	Pueden tener patrones de compra más frecuentes y consistentes. Es un claro indicador de satisfacción del consumidor ante el producto.
<b>Volumen de compra</b>	Se refiere a la cantidad total de un producto o servicio que un cliente compra en un período de tiempo determinado.	Puede clasificar a los consumidores como compradores pesados o ligeros, lo que tiene implicaciones en la

Variable	Definición	Comportamiento
		estrategia de marketing. Directamente relacionado con la naturaleza del producto, de si es almacenable o perecedero.
<b>Momento de compra</b>	Considera cuándo los consumidores realizan sus compras, ya sea de manera estacional, mensual, semanal o diaria.	Puede influir en las estrategias promocionales y en la disponibilidad del producto. Cada momento del día tiene su comportamiento, directamente relacionado con los hábitos de consumo.
<b>Patrón de uso</b>	Describe cómo los consumidores utilizan un producto o servicio con el tiempo.	Puede ayudar a adaptar las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades cambiantes del consumidor. La frecuencia y la forma de uso es otro indicador de hábitos de consumo.
<b>Duración del uso</b>	Se refiere a cuánto tiempo los consumidores continúan utilizando un producto o servicio en cada ocasión.	Puede afectar las estrategias de fidelización del cliente y la oferta de productos complementarios. También relacionado con la fidelización.

Elaboración propia en base a: Kumar & Reinartz, 2018; Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2019; Schiffman et al., 2014.

#### 4.7. RESULTADOS SEGMENTACIÓN POR NIVEL DE INGRESOS O ECONÓMICA

**Tabla 8.** Cuadro 7.

Variable	Definición	Comportamiento
<b>Ingreso individual</b>	Representa la cantidad de dinero que un individuo gana en un período de tiempo específico.	Es un indicador clave de la capacidad de compra y del poder adquisitivo de un consumidor. Aquí se encuadra una gran variedad de productos del mercado, buscan cubrir las necesidades de los consumidores.
<b>Ingreso familiar</b>	Se refiere a la suma de los ingresos de todos los miembros de un hogar en un período determinado.	Proporciona una visión más holística de la capacidad financiera y del presupuesto disponible para gastos. Las economías familiares son un gran objetivo del mercado, y por ello existen una gran cantidad de productos diseñados para ellos.
<b>Clase social</b>	Es una categorización socioeconómica que refleja el	Puede influir en las preferencias de productos, estilos de vida y comportamientos de compra.

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Comportamiento</b>
	estatus relativo de un individuo en la sociedad.	La esfera social ha estado presente en los mercados desde su origen, y en cierto modo representan todas las esferas existentes dentro de los consumidores.
<b>Patrón de gastos</b>	Describe cómo los consumidores distribuyen su ingreso entre diversas categorías de gastos, como vivienda, alimentación y entretenimiento.	Pueden revelar prioridades y necesidades específicas de los consumidores en diferentes segmentos de ingresos
<b>Hábitos de ahorro</b>	Representa la propensión de un individuo a ahorrar dinero.	Pueden influir en las actitudes hacia el precio y la disposición a realizar compras de productos o servicios de mayor valor. Es obvio que el poder adquisitivo de los consumidores influyen directamente sobre las decisiones de compra.
<b>Acceso al crédito</b>	Describe la capacidad de un individuo para obtener crédito.	Puede afectar las decisiones de compra, especialmente para productos o servicios de alto valor. Es un punto de inflexión en las decisiones de los consumidores.

Elaboración propia en base a: Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2018; Solomon, 2019.

#### 4.8. RESULTADOS SEGMENTACIÓN POR LUGAR DE COMPRA

**Tabla 9.** Cuadro 8.

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Comportamiento</b>
<b>Tipos de establecimientos</b>	El ambiente físico y psicológico del entorno de compra constituye otro componente crucial en la segmentación por lugar de compra.	Factores como la disposición del producto, la iluminación, la música ambiental, la amplitud de los pasillos y la calidad del servicio al cliente pueden impactar la experiencia de compra y las percepciones del consumidor sobre la marca. Asociadas directamente con los establecimientos de compra, como los supermercados, moda, etc.
<b>Ubicación geográfica</b>	La ubicación geográfica de los establecimientos de compra es un componente esencial en la	La proximidad de un establecimiento al hogar o al trabajo del consumidor puede influir significativamente en sus

Variable	Definición	Comportamiento
	segmentación por lugar de compra.	decisiones de compra y en la frecuencia de visita al punto de venta. Es uno de los factores más determinantes a la hora de elegir el lugar de instalación del establecimiento.
<b>Ambiente de compra</b>	El ambiente físico y psicológico del entorno de compra constituye otro componente crucial en la segmentación por lugar de compra.	Factores como la disposición del producto, la iluminación, la música ambiental, la amplitud de los pasillos y la calidad del servicio al cliente pueden impactar la experiencia de compra y las percepciones del consumidor sobre la marca. Aquí se puede enmarcar factores como la elección de colores, música, olores, etc., es decir, directamente relacionados con la percepción de los sentidos, muy ligados al ámbito psicológico.
<b>Entorno</b>	El entorno del lugar de compra puede influir significativamente en las decisiones de compra de los consumidores.	El entorno puede afectar su percepción del producto y la experiencia de compra. Aquí se podría ubicar la elección de compras en centros comerciales, polígonos o bulevares comerciales.
<b>Personalización</b>	Utilización de información sobre el lugar de compra para adaptar las estrategias de marketing, incluyendo la ubicación de la publicidad, la promoción de productos específicos y la selección del surtido de productos.	Directamente relacionado con la respuesta del consumidor ante los estímulos presentados por la compañía, en función a sus necesidades o deseos, como pueden ser la publicidad convencional y no convencional.

Elaboración propia en base a: Kotler & Keller, 2020; Solomon et Al., 2019.

## 5. CONCLUSIONES

Se podría decir que la selección de una estrategia de segmentación adecuada que depende en gran medida de la naturaleza del producto o servicio y de las características específicas del mercado objetivo al que se dirige el mensaje o el producto, es fundamental para un posicionamiento competitivo en el mercado. Cada uno de los segmentos elegidos se convierte en fundamental para cada uno de los contextos que se inserte y para diferentes productos o servicios. Por tanto, resulta imprescindible

entender las necesidades y características del público objetivo para seleccionar la estrategia de segmentación más apropiada para cada posicionamiento.

Sobre la investigación de mercado, se puede concluir que desempeña un papel fundamental en la identificación, segmentación y comprensión del público objetivo, así como en la evaluación de la eficacia de las estrategias de marketing. Esta relación existente entre público objetivo e investigación del mercado es un componente esencial en la toma de decisiones empresariales en el contexto del marketing. En cuanto al comportamiento del consumidor, se puede concluir que resulta un fenómeno complejo y como se ha podido observar en la investigación está influenciado por una variedad de factores psicológicos, sociales, económicos, tecnológicos y cerebrales; comprender y aplicar estas dinámicas son esenciales para el éxito en el mercado actual, el comportamiento del consumidor en el mercado es un campo dinámico que continúa evolucionando con los cambios en la sociedad y la tecnología. La investigación de mercado, se encuentra en constante evolución, continúa siendo un campo crucial para la toma de decisiones empresariales. Al hablar del comportamiento del consumidor en el entorno online se ve influenciado por una serie de ventajas e inconvenientes que afectan su proceso de toma de decisiones de compra, comprender y entender estos factores se convierte en otro factor imprescindible para las empresas que buscan optimizar la experiencia del cliente en línea, la integración de estos enfoques científicos, tecnológicos, proporciona una base sólida para abordar los desafíos cambiantes del mercado global.

Atendiendo a la importancia de cada segmento descrito se puede concluir que: En el caso de la segmentación demográfica, no solo ejerce su influencia en la comercialización de productos, sino que también guía las decisiones de ubicación de tiendas, el diseño de campañas publicitarias y la asignación de recursos de manera eficiente. En cuanto a la segmentación psicográfica, ésta ofrece a las empresas la capacidad de diseñar mensajes y productos que actúan directamente sobre las motivaciones internas de los consumidores; al comprender las aspiraciones y preocupaciones de sus consumidores, las empresas pueden establecer conexiones emocionales más sólidas, construyendo lealtad a la marca. En cuanto a la segmentación conductual se puede concluir que, ejerce

un papel fundamental para personalizar las estrategias de marketing y adaptarlas a las necesidades cambiantes de los consumidores a lo largo del tiempo; ya que, comprender los comportamientos de compra, las empresas pueden ajustar sus tácticas para maximizar la satisfacción del cliente y la eficacia de sus campañas. Al hablar de la segmentación geográfica, además de ser una de las más recurrentes y visibles, se puede concluir que, es esencial para la personalización de estrategias y la optimización de la distribución de productos, porque permite a las empresas abordar las peculiaridades de cada mercado local, maximizando la eficacia de sus esfuerzos de marketing. En cuanto a la segmentación por necesidad, ésta permite a las empresas anticipar y abordar de manera proactiva las expectativas cambiantes de los consumidores. Al hablar de la segmentación por uso y frecuencia, se concluye que realiza un papel crucial para personalizar estrategias de marketing y servicios, ya que ésta permite a las empresas adaptar sus ofertas según las necesidades específicas de los consumidores, maximizando la satisfacción del cliente y la eficacia de las campañas. En cuanto a la segmentación por nivel de ingresos, se puede concluir que se convierte en esencial para la adaptación de estrategias de marketing y productos; éste segmento junto con el geográfico son los más visibles y relevantes, éste segmento permite a las empresas personalizar sus ofertas de acuerdo con la capacidad económica de los consumidores, optimizando así la rentabilidad y la efectividad de las campañas. Para finalizar con las conclusiones de segmentos, la segmentación por lugar de compra es un enfoque estratégico que reconoce la importancia del entorno de compra en el comportamiento del consumidor, permitiendo a las empresas adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de los consumidores en diferentes lugares de compra.

Los componentes de cada segmento no solo proporcionan una comprensión detallada de los hábitos de compra de los consumidores, sino que también sirven como base para desarrollar estrategias de marketing efectivas y personalizadas que se adapten a las necesidades y preferencias específicas de cada segmento de clientes. Por consiguiente, al comprender las motivaciones fundamentales de los consumidores, las empresas



pueden personalizar sus productos, mensajes y experiencias para satisfacer de manera más efectiva las necesidades individuales de sus clientes.

Futuras investigaciones podrían verse beneficiadas de la aportación en el campo del marketing y de la sociedad que tiene abordar estos enfoques desde una perspectiva más transversal, ya que la forma en que se ha planteado el estudio, no sólo busca incrementar valores académicos sino que muestra una guía resumida, rápida, sencilla para cualquier empresa que necesite de conocer el funcionamiento y los segmentos del mercado, para materias o disciplinas como la psicología, la sociología, la economía, la neurociencia, etc., con el objetivo de conseguir una comprensión más holística del comportamiento del consumidor. La comprensión de las características fundamentales aquí abordadas, proporciona una base sólida para investigaciones futuras que busquen explorar en profundidad las complejidades de este fenómeno en constante cambio como es el Marketing.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Andrade, N., Morales, M., & Andrade, C. (2008). Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo. *Multiciencias*, 8(1), 91-104.

Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. En R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). American Marketing Association.

Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley.

Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood Press.

Caïs, J. (1997). *Metodología del análisis comparativo*. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson UK.

- Davenport, T. H. (2018). *The AI advantage: How to put the artificial intelligence revolution to work*. Mit Press. <http://dx.doi.org/10.7551/mitpress/11781.001.0001>
- Dittmar, E. C. (2013). La privacidad y la confianza online en el comercio electrónico.
- Esteban Talaya, Á. (2004). Modelos de la demanda turística en España: Segmentación por países de procedencia. (*Models of tourism demand in Spain: Segmentation by countries of origin*). *Mediterráneo Económico*, 5.
- Fernández, F. J. (2017). Estudio de mercado. Lulu.com.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Comportamiento del consumidor: Implicaciones estratégicas*. McGraw- Hill.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2). <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511803475.003>
- Kim, H. W., & Forsythe, S. (2020). Sensory enabling technology acceptance model (SE-TAM): A multiple-technology investigation. *Psychology & Marketing*, 37(4), 531-552.
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147-156. <http://dx.doi.org/10.1016/j.neuron.2006.11.010>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing (17e Global)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson.

- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-20110-3>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2019). *To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?* *International Journal of Information Management*, 44, 125-138. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Maero, F. (2015). Condicionamiento clásico: la venganza de Pavlov. *Psy ciencia*. <https://www.psyciencia.com/condicionamiento-clasico-la-venganza-de-pavlov/>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Harper & Row.
- Paredes, M., & Cardona, J. (2014). Segmentación de mercados. (Market Segmentation).
- Raventós Santamaría, F. (1983). El fundamento de la metodología comparativa en educación. *Educar*, 3, 61-75.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Schiffman, L. G., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2014). *Consumer Behavior*. Pearson Australia.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit J. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying having and being*. Pearson.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. *Promonegocios.net*, 5, 25-35.
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests, and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 27-35.