UDS

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

ALUMNO: NESTOR ADIN LÓPEZ GORDILLO

ACTIVIDAD: MAPA CONCEPTUAL

MATERIA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CUATRIMESTRE: 6º

DOCENTE: IRECTA NAJERA ALDO

FECHA DE ENTREGA: 23 / 05 / 2020

Investigación de mercados

Dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores (Variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales)

Es

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo.

Segmentación de mercados

Tienen

Variables

GEOGRÁFICAS

Región, país, tamaño, densidad, clima

GEOGRÁFICAS DEMOGRAFICAS PSICOGRAFICAS CONDUCTUALES

Edad, Género, Tamaño de la familia, Ciclo de Vida. Ingreso, ocupación, NSE, Educación, Religión, Raza, Generación, Nacionalidad

PSICOGRAFICAS

Clase Social, Estilo de Vida, Personalidad

CONDUCTUALES

Ocasión de compra, Beneficio pretendido, Grado del Usuario, Frecuencia de uso, Grado de lealtad, Grado de conocimiento o preparación, Actitud ante el producto.

De acuerdo con

Características.

Deben ser cuantificables, medibles.

La accesibilidad al segmento de mercado

Tener un volumen mínimo

Los segmentos de mercado deben ser heterogéneos

Los segmentos de mercado identificados han de ser "accionables"

Como:

Subdividen las variables de la segmentación.

Tipo diferenciado

Tipo indiferenciado

Estrategia de especialista