



**Nombre de alumno: Sánchez Moreno
Alondra Jacqueline**

Nombre del profesor: Irecta Nájera Aldo

Nombre del trabajo: Super nota

Materia: investigación de mercados

Grado: 6to cuatrimestre

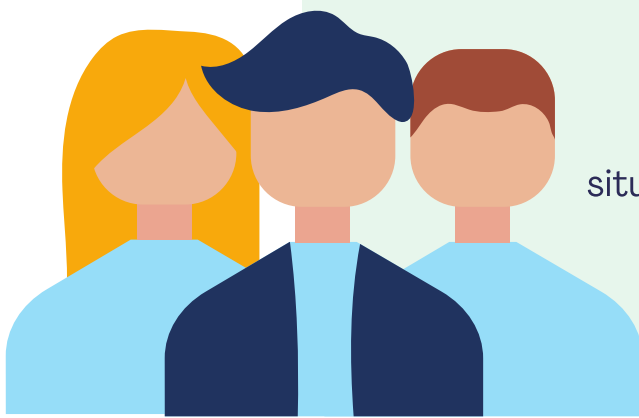
Grupo: A

Las variables demográficas del consumidor



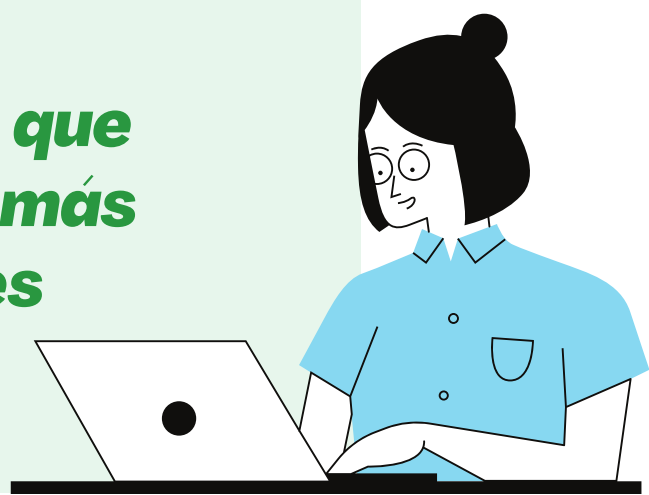
el género, edad, estado civil y tamaño del hogar, constituyen criterios muy frecuentemente utilizados para segmentar mercados.

La división del mercado en función de las variables demográficas permite identificar y alcanzar fácilmente los distintos segmentos.



Las variables demográficas hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar y a su localización geográfica.

Variables demográficas que se consideran más importantes



Edad. Género.
Estado civil.
Posición familiar (cabeza de familia, ama de casa u otro miembro).
Número de miembros de la familia.
Hábitat en el que se reside (tamaño o número de habitantes y tipo urbano o rural).

variables socioeconómicas del consumidor



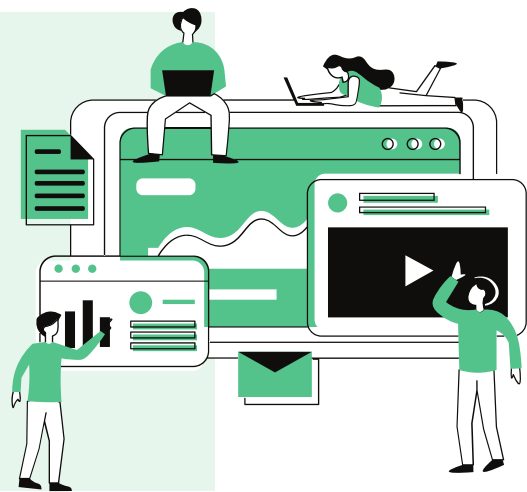
Las variables socioeconómicas evidencian situaciones o estados alcanzados y conocimientos adquiridos. Como más representativas cabe destacar las siguientes

La ocupación, profesión o actividad desempeñada.

Los ingresos periódicos obtenidos.

El patrimonio acumulado.

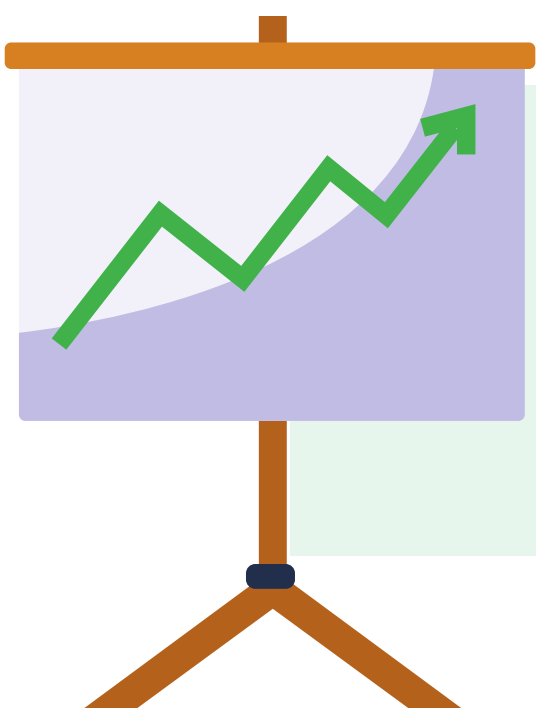
El nivel de estudios alcanzado.



Las variables socioeconómicas, como el ingreso, ocupación y nivel de estudios, proporcionan también una buena base para segmentar mercados

Las diferencias en los productos comprados, calidad de los mismos y pautas de compra)

Pueden ser muy pronunciadas según las características socioeconómicas de los consumidores.



“Por todo aquello que se considera importante (centros de interés) y por lo que piensan las personas de ellas mismas y del mundo que les rodea (opiniones).

variables psicográficas del consumidor



Las variables psicográficas son subjetivas y, por tanto, más difíciles de medir. Incluyen dos tipos de variables: la personalidad y los estilos de vida

La personalidad es compleja y afecta de modo consistente y duradero al comportamiento



Hay al menos cuatro teorías que tratan de explicarla: la teoría de los rasgos, la teoría psicoanalítica, la teoría social y la teoría del auto concepto

Los estilos de vida son modos de vivir que se caracterizan por las formas en que la gente emplea el tiempo (actividades)



Todo aquello que se considera importante (centros de interés) y por lo que piensan las personas de ellas mismas y del mundo que les rodea (opiniones).

Bibliografía

Antología investigación de mercados