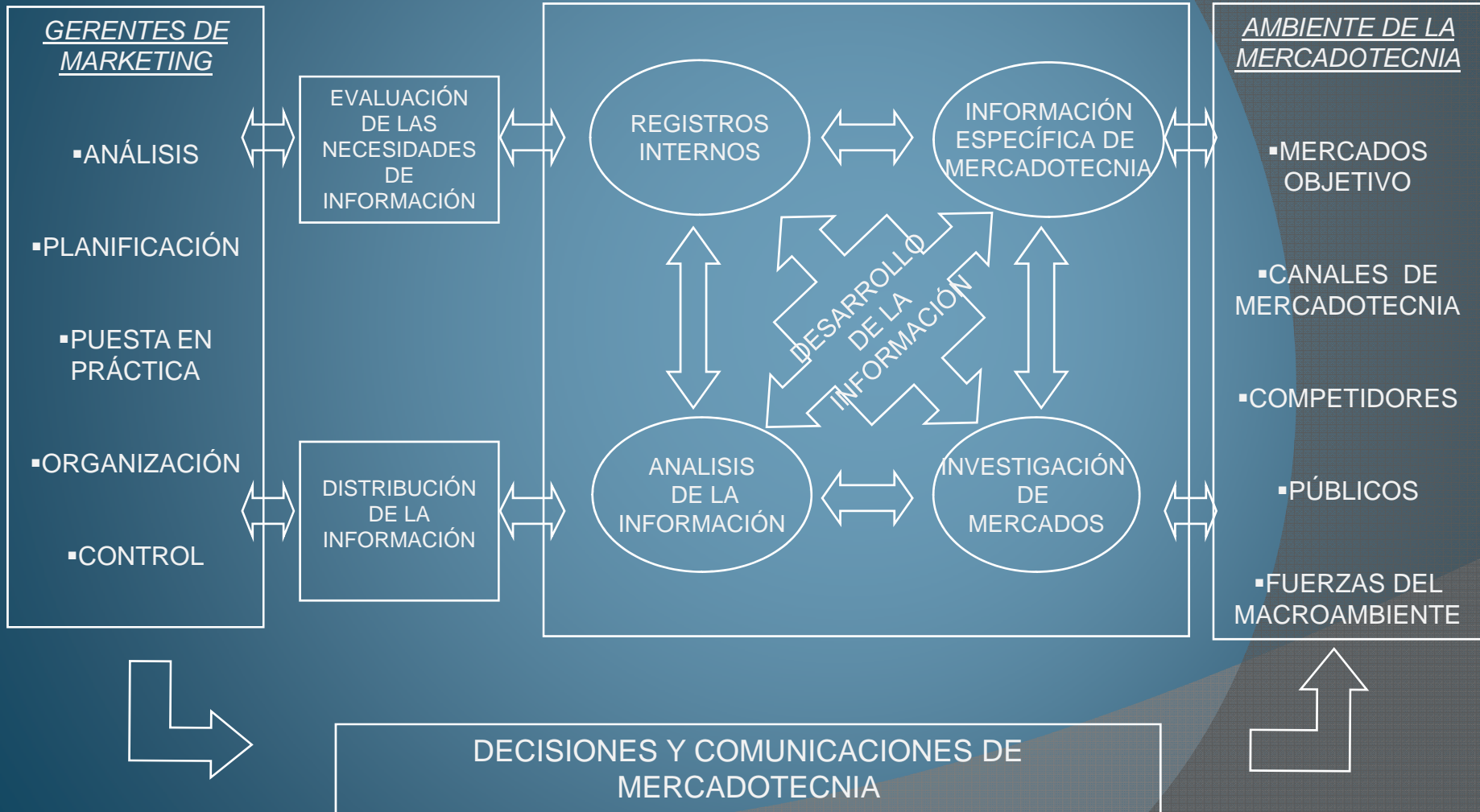


Mercadotecnia

3.2 Estudio de Mercados.



SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA



PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOTECNIA



SEGMENTACIÓN DE MERCADOS



ETAPAS DE LA MERCADOTECNIA



BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

- Naciones
- Regiones
- Ciudades
- Vecindarios

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

- Edad
- Etapa del ciclo de vida
- Sexo
- Tamaño de la familia
- Ingreso
- Ocupación
- Religión
- Raza

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

- Clase social
- Estilo de vida
- Características de personalidad

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

- Conocimientos
- Costumbres
- Actitudes
- Respuestas a un producto

PASOS PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Identificación de las bases para la segmentación del mercado.

Desarrollo de perfiles de los segmentos resultantes.

ORIENTACIÓN AL MERCADO

Desarrollo de medidas de los atractivos de los segmentos meta.

Desarrollo del segmento o los segmentos meta.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Desarrollo del posicionamiento para cada segmento meta.

Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia para cada segmento meta.