VARIABLES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Variables demográficas	Lugar, región o país donde habitan los consumidores, por las diferencias de intereses, cultura, clima, hábitos alimenticios o religión que puedan compartir. Por ejemplo, algunos periódicos nacionales están acompañados de un suplemento para cada ciudad o región a la cual está dirigido.
Variables geográficas	Vienen determinadas por el estilo de vida y la personalidad de los individuos. Por ejemplo, una madre de familia y una persona soltera, aunque sean de la misma edad y cuenten con los mismos ingresos económicos, tienen formas distintas de disfrutar de los momentos de ocio, como las vacaciones.
Variables psicológicas	Nivel de ingresos, nivel de estudios, ocupación, tipo de familia, etc. Por ejemplo, determinadas marcas de joyería y relojería se dirigen exclusivamente a consumidores con rentas altas.
Variables socioeconómicas	Sexo, edad, residencia, estado civil, tamaño del hogar, etc. La industria juguetera, por ejemplo, segmenta el mercado por sexo y edad, al igual que lo hacen los fabricantes de ropa, calzado y productos cosméticos.

LIVEWORKSHEETS