



Nombre de la alumna: Angélica Figueroa García

Nombre del profesor: Aldo Irecta

Nombre del trabajo: Mapa conceptual

Materia: Investigación de mercados

Grado: 6to Cuatrimestre

Grupo: Único

PASIÓN POR EDUCAR

Comitán de Domínguez Chiapas a 22 de mayo del 2020.

Investigación de mercado

Clasificación

la búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo de la mercadotecnia

Generales

- Estructura del mercado.
- Potencial del mercado.
- Segmentación del mercado.
- Comportamiento de los consumidores y usuarios.
- Análisis de planes estratégicos.
- Análisis de las estrategias de los competidores.

Investigaciones sobre el producto

- Compra y uso del producto.
- Imagen/posicionamiento del producto.
- Prueba del concepto.
- Prueba del producto.
- Modelos de ventas de nuevos productos.

Investigaciones sobre el precio

- Estructura de precios (descuentos, ofertas).
- Elasticidad de la demanda/precio.
- Elasticidades cruzadas.
- Percepciones del precio por el comprador/usuario.

Investigaciones sobre distribución

- Selección de canales de distribución.
- Localización de puntos de venta y almacenes.
- Diseño y ambientación de los puntos de venta.

Investigación sobre ventas

- Rendimiento, compensación y motivación de los vendedores.
- Territorios y cuotas de ventas.

Investigaciones sobre publicidad y relaciones públicas

- Prueba del mensaje.
- Selección de medios.
- Efectividad de la publicidad.
- Imagen de la empresa.

Sus objetivos son

- a) Proporcionar información que ayude a comprender el mercado y el entorno
- b) Identificar problemas y oportunidades
- c) Desarrollar y evaluar cursos de acción alternativos

Investigación de mercado

Tipos

Diseños exploratorios

Descubrimiento de ideas y conocimientos

Diseños descriptivos

Tiene como finalidad describir las características de ciertos grupos

Diseños causales

Es el idóneo para contrastar hipótesis y establecer relaciones de causa-efecto, por el control que proporciona al investigador

AMA

Es la única asociación profesional en Latinoamérica enfocada al sector de inteligencia aplicada a negocios y asuntos sociales

Surgió

Para ser el centro institucional de la comunidad mexicana de investigación de mercados, opinión y comunicación; ahora engloba a toda la industria de generación y transformación de datos para la toma de decisiones

Sus siglas significan

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado

Funciones de in investigador de mercados

Ellos tiene 3 funciones las cuales son

Son un apoyo en la toma de decisiones de las estrategias de marketing

Analizan variables de distinta índole, como comportamientos del consumidor o del mercado

Ofrecen un panorama completo sobre el mercado en el que ha de lanzarse un producto