miMind

Proceso invesrigacion de mercados

Carlos Enrique cancino pinto

- Proporcionar información que ayude a comprender el mercado y el entorno
- Identificar problemas y oportunidades
- Desarrollar y evaluar cursos de acción alternativos
- Aplicación de la investigación de mercados
  - Generales
    - Estructura del mercado
      Potencial del mercado
      Segmentación del mercado
      Comportamiento de los consumidores y del usuario
      Análisis de planes estratégicos
      Análisis de las estrategias de los competidores
      Prueba de mercados
  - Investigaciones sobre el producto
    - Compra y uso del producto
      Imagen y posicionamiento del producto
      Prueba del concepto
      Prueba del producto
      Modelos de venta de nuevos productos
  - Investigaciones sobre el precio
    - Estructura de precios
      Elasticidad de la demanda y precio
      Elasticidad cruzada
      Percepciones del precio por el comprador
  - Investigaciones sobre distribución
    - Selecciones de canales
      Localización de puntos de venta y almacenes
      Diseño y ambientación de puntos de venta
  - Informacion sobre ventas
    - Rendimiento, compensación y motivación de los vendedores
      Territorios y cuotas de venta
  - Investigación sobre publicidad y relaciones públicas
    - Prueba del mensaje
      Selección de medios
      Efectividad de la publicidad
      Imagen de la empresa
- Tipos de estudios
  - Exploratorio
    - Descubrimiento de ideas y conocimientos
  - Descriptivo o relacional
    - Describe las características de ciertos grupos y determina frecuencias de fenómenos o hechos
  - Experimentales o causales
    - Idóneos para realizar hipótesis y establecer relaciones de causa efecto