



NOMBRE: Citlalli Alejandra Morales Rubio.

MATERIA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ACTIVIDAD: cuadro sinóptico

PARCIAL: 3do.

CARRERA: LAN06

NOMBRE DEL PROF: Alejandro Aguilar

3.3 Aplicaciones de la investigación de mercad

Aplicaciones de las investigaciones de mercado

Análisis del consumidor

Cuando hablamos de análisis del consumidor, nos referimos a descifrar la manera en la que piensan los clientes y todos los aspectos que podrían influenciar en sus decisiones de compra.

Análisis del consumidor

- Usos y actitudes.
- Análisis de motivaciones.
- Posicionamiento e imagen de marcas.
- Tipologías y estilos de vida.
- Satisfacción de la clientela.
- Potencia de compra por internet, a través del ecommerce

Efectividad publicitaria

Se define como el impacto o la repercusión que tiene una campaña de publicidad o diferentes acciones de publicidad cuando se ha conseguido alcanzar los objetivos fijados y ha conseguido lo que esperábamos de ella.

Efectividad publicitaria:

- Pretest publicitario.
- Postest de campañas.
- Seguimiento (tracking) de la publicidad.
- Efectividad promocional.
- Análisis de las herramientas internet

Análisis de producto

hace referencia al estudio detallado que se realiza sobre un producto. Esto ayuda a comprender mejor cuáles son sus características, su funcionamiento y su comportamiento dentro del mercado.

Análisis de producto

- Test de concepto.
- Análisis multiconcepto-multiatributo.
- Análisis de sensibilidad al precio.
- Test de producto.
- Test de envase y/o etiqueta.
- Test de marca.

3.3 Aplicaciones de la investigación de mercado

Estudios comerciales

Es una herramienta que se utiliza con el objetivo de tomar mejores decisiones a partir de la recopilación y el análisis de información acerca de un producto, ya sea el precio, estrategia de marketing y distribución que le permita posicionarse en el mercado.

Estudios comerciales

- Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
- Imagen de establecimientos comerciales.
- Comportamiento del comprador en punto de venta.
- Posibilidades de e-commerce

Estudios de distribución

Estudio de distribución en planta: puede aplicarse en una instalación ya existente, o en una nave nueva, o en proyección. La distribución en planta, se define como la ordenación física de los elementos que constituyen la empresa. Pero no solo se refiere a situar las máquinas, los bancos de trabajo, las estanterías, etc .

Estudios de distribución

- Auditoría de establecimientos detallistas.
- Comportamiento y actitudes de la distribución.
- Publicidad en punto de venta.
- Internet como canal de distribución

Medios de comunicación

Los medios de comunicación, televisión, prensa, radio y cine se caracterizan por ser los soportes publicitarios con los que se alcanza una mayor difusión del mensaje, siendo la publicidad, a su vez, la principal fuente de financiación de estos medios.

Medios de comunicación:

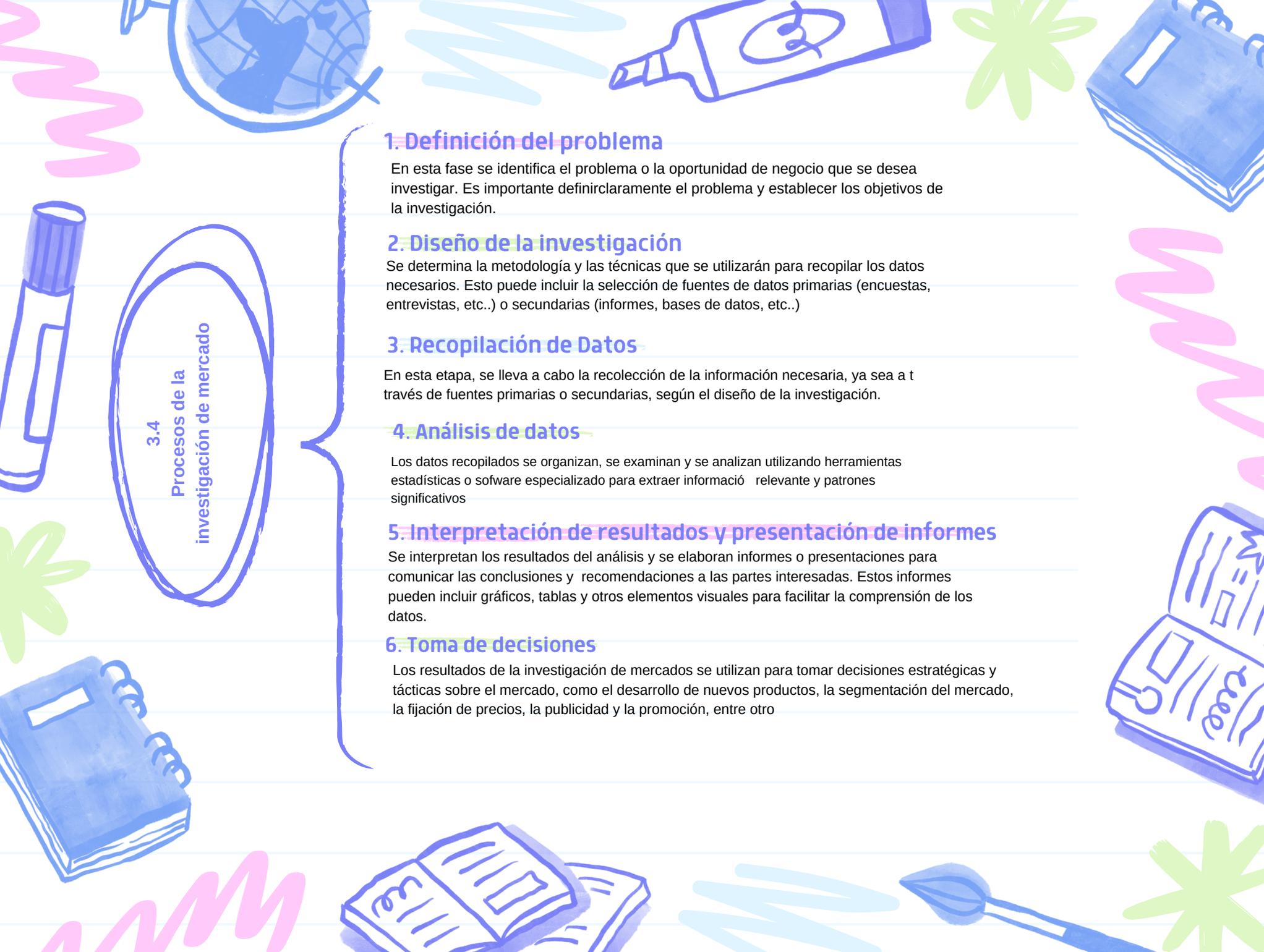
- Audiencia de medios.
- Efectividad de soportes.
- Análisis de formatos y contenidos.
- Social media y redes social

Estudios sociológicos y de opinión pública

La opinión pública es la tendencia o preferencia, real o estimulada, de una sociedad o de un individuo hacia hechos sociales que le reporten interés. Además, con el predominio de la tecnología, en una sociedad masificada el territorio de la opinión parece retomar un nuevo enfoque.

Estudios sociológicos y de opinión pública:

- Sondeos electorales.
- Estudios de movilidad y transporte.
- Investigación sociológica.
- Estudios institucionales



3.4
Procesos de la
investigación de mercado

1. Definición del problema

En esta fase se identifica el problema o la oportunidad de negocio que se desea investigar. Es importante definir claramente el problema y establecer los objetivos de la investigación.

2. Diseño de la investigación

Se determina la metodología y las técnicas que se utilizarán para recopilar los datos necesarios. Esto puede incluir la selección de fuentes de datos primarias (encuestas, entrevistas, etc.) o secundarias (informes, bases de datos, etc.).

3. Recopilación de Datos

En esta etapa, se lleva a cabo la recolección de la información necesaria, ya sea a través de fuentes primarias o secundarias, según el diseño de la investigación.

4. Análisis de datos

Los datos recopilados se organizan, se examinan y se analizan utilizando herramientas estadísticas o software especializado para extraer información relevante y patrones significativos.

5. Interpretación de resultados y presentación de informes

Se interpretan los resultados del análisis y se elaboran informes o presentaciones para comunicar las conclusiones y recomendaciones a las partes interesadas. Estos informes pueden incluir gráficos, tablas y otros elementos visuales para facilitar la comprensión de los datos.

6. Toma de decisiones

Los resultados de la investigación de mercados se utilizan para tomar decisiones estratégicas y tácticas sobre el mercado, como el desarrollo de nuevos productos, la segmentación del mercado, la fijación de precios, la publicidad y la promoción, entre otros.