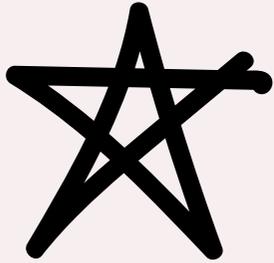


UDS



NOMBRE DEL ALUMNO
ITZEL ABIGAIL TLAMANI LOPEZ

NOMBRE DEL PROFESOR
ALEJANDO AGUILAR

NOMBRE DEL TRABAJO
UNIDAD 1



MATERIA
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

GRADO 6TO CUATRIMESTRE

GRUPO
LAN

LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.8. MODELOS ESTRUCTURALES BÁSICOS

Modelos Estructurales Básicos

- Representaciones matemáticas o gráficas que explican la relación entre variables del mercado.
- Buscan predecir y explicar el comportamiento del consumidor o del mercado.

1.9. ORGANIZACIÓN DEL ENTORNO FÍSICO DEL ESPACIO DE ACOGIDA

Entorno Físico

- Conjunto de elementos visuales, sensoriales y funcionales del espacio donde se recibe al cliente o usuario.
- Influye en la percepción, comodidad y satisfacción del cliente.
 - Refuerza la imagen de la marca o empresa.

1.10 CONDICIONES MEDIOAMBIENTALES

Qué son?

Factores del entorno físico que influyen en el bienestar, comportamiento y percepción de los usuarios dentro de un espacio.

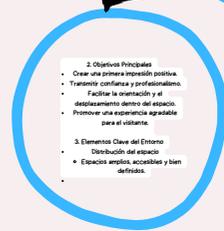


2. Objetivos Principales

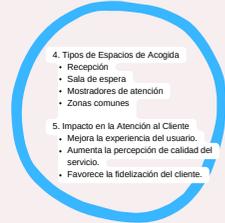
- Comprender la estructura del comportamiento del consumidor.
- Determinar factores clave que influyen en decisiones de compra. Identificar patrones o segmentos del mercado.
- Facilitar la toma de decisiones empresariales estratégicas.

OBJETIVO PRINCIPAL

Crear un ambiente agradable, cómodo y funcional que favorezca la experiencia del cliente o usuario.



- ### 2. Objetivos Principales
- Crear una primera impresión positiva.
 - Transmitir confianza y profesionalismo.
 - Facilitar la orientación y el desplazamiento dentro del espacio.
 - Promover una estancia agradable para el visitante.

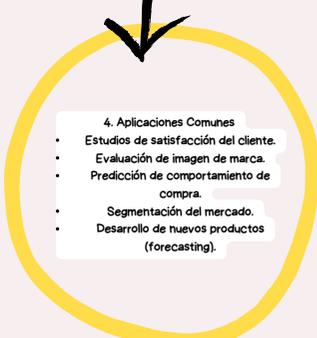


- ### 4. Tipos de Espacios de Acogida
- Recepción
 - Sala de espera
 - Mostradores de atención
 - Zonas comunes

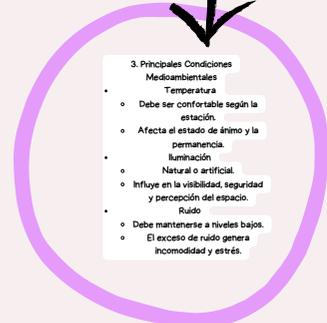
- ### 5. Impacto en la Atención al Cliente
- Mejora la experiencia del usuario.
 - Aumenta la percepción de calidad del servicio.
 - Favorece la fidelización del cliente.



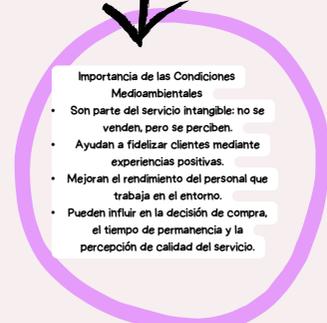
- ### 1. Componentes de un Modelo Estructural
- Variables Latentes
 - No se observan directamente (Ej: satisfacción, lealtad).
 - Variables Observadas
 - Datos cuantificables (Ej: ingresos, edad, frecuencia de compra).
 - Relaciones Causales
 - Cómo una variable influye sobre otra.
 - Indicadores
 - Miden variables latentes.



- ### 4. Aplicaciones Comunes
- Estudios de satisfacción del cliente.
 - Evaluación de imagen de marca.
 - Predicción de comportamiento de compra.
 - Segmentación del mercado.
 - Desarrollo de nuevos productos (forecasting).



- ### 3. Principales Condiciones Medioambientales
- Temperatura
 - Debe ser confortable según la estación.
 - Afecta el estado de ánimo y la permanencia.
 - Iluminación
 - Natural o artificial.
 - Influye en la visibilidad, seguridad y percepción del espacio.
 - Ruido
 - Debe mantenerse a niveles bajos.
 - El exceso de ruido genera incomodidad y estrés.



- ### Importancia de las Condiciones Medioambientales
- Son parte del servicio intangible: no se venden, pero se perciben.
 - Ayudan a fidelizar clientes mediante experiencias positivas.
 - Mejoran el rendimiento del personal que trabaja en el entorno.
 - Pueden influir en la decisión de compra, el tiempo de permanencia y la percepción de calidad del servicio.