



09- La investigación

Hacer un análisis de los públicos, tanto internos como externos para conocer sus necesidades y deseos y luego poder trabajar la identidad corporativa.



Una investigación, la cual te permite recabar información para corroborar el comportamiento de los públicos, las tendencias y nuevas oportunidades de crecimiento a través del análisis de datos obtenidos.

Esta investigación se lleva a cabo a través de encuestas a clientes potenciales, entrevistas y análisis de las acciones de la competencia.





¿Cuándo hacer una investigación de públicos?

Generalmente, se efectúa antes de realizar el lanzamiento de un producto o servicio. También ante un posible reposicionamiento en el mercado.

¿Cómo realizar una investigación de mercado en 6 pasos?

01

Recopilación de información

Se compila la información que pueda proporcionar datos generales del mercado.

Importancia de este primer paso:

Ofrece una vista macro sobre la sociedad en general, sobre los públicos. Esto te ayudará a identificar el posicionamiento de otras marcas y evaluar la posibilidad de abrir un lugar en el mercado entre otras cuestiones.

Herramientas para recopilar información:

- Estadísticas gubernamentales
- Artículos
- Medios digitales
- Foros de opinión pública
- *Google*
- *Amazon*
- *Youtube*

02

Observación

Se hace un recorrido con la intención de obtener datos precisos del público objetivo y su comportamiento.

Importancia de este paso:

Sólo a través de la observación y análisis, se puede generar una hipótesis de cómo es la relación entre esa Institución/organización. Esta primera idea nos dará un pantallazo de con que lidiamos.

¿Cómo hacer el proceso de observación?

- Comprar un producto de la competencia y analizar el cómo se vende.
- Dirigirte al sitio físico de trabajo donde verás el protocolo de trabajo que usan.
- Observar en internet los comentarios de los públicos. Esto con el objetivo de identificar el porqué el público se encuentra satisfecho o insatisfecho.

Monitoreo del discurso público

VIERNES 1/11- 19 HS.
H. CESTINO 379
ENTRADA LIBRE Y GRATUITA

EN EL MARCO DEL DÍA DE LOS MUERTOS, DECLARADO PATRIMONIO CULTURAL POR LA UNESCO EN MÉXICO

ES UNA ACTIVIDAD DIRIGIDA A NIÑOS. DEBERÁN CONCURRIR DISFRAZADOS A LA BIBLIOTECA PARA PARTICIPAR DE LA ELECCIÓN DEL MEJOR DISFRAZ. DISFRUTAR DE LA MUSICA Y CUENTOS REFERIDOS A LA ACTIVIDAD.

MUNICIPALIDAD DE ENSENADA
GESTIÓN MARIO SECCO

PRENSA ENSENADA



Te gusta ▾ Siguendo ▾ Compartir ...



Prensa Ensenada ha añadido 108 fotos nuevas al álbum

NOCHE DE TERROR.

...

Ayer a las 9:50 ·

MAS DE 300 NIÑOS DISFRAZADOS EN UNA NOCHE DE TERROR EN LA BIBLIOTECA MUNICIPAL

En el marco del Día de los Muertos, declarado Patrimonio Cultural por la Unesco en México, se realizó una jornada de juegos, música, animación, cuentos, disfraces, sorteos y golosinas para todas y todos los niños de la ciudad.

Con entrada libre y gratuita, como cada evento que organiza la Municipalidad de Ensenada, la actividad fue un verdadero éxito y superó la convocatoria de la edición 2018 con más de 500 personas entre niños y adultos.



Prensa
Ensenada

@prensamunicipalidadens
enada

Inicio

Información

Publicaciones

Social Channels

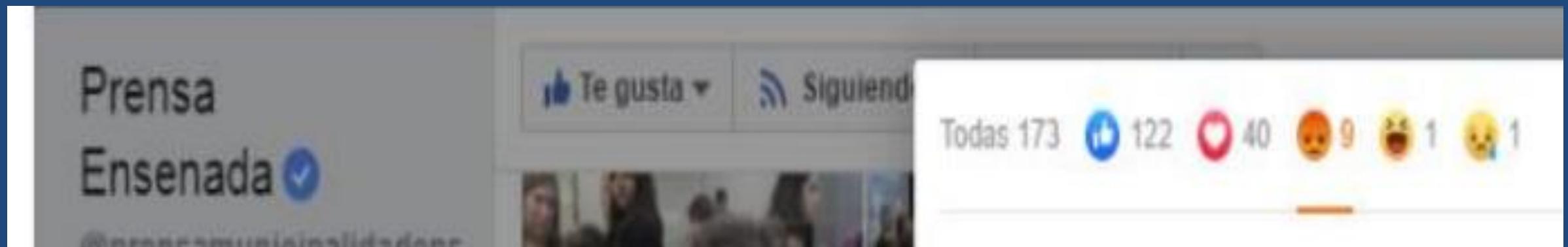
Videos

YouTube

Fotos

Eventos

Opiniones



Agregue un pie de página



Nadia Melian Muy bueno estuvieron!! lo importante que los chicos la pasaron bien y contentos vistiendo sus disfraces... El año que viene un lugar más grande, ya que hubo mucha convocatoria!!

Me gusta · Responder · 13 h

1



Sabrina Ciappina El proximo año lo tendrian a hacer en un lugar más grande !!! Mucha gente los niños hermosos

Me gusta · Responder · 21 h

1



Me gusta · Responder · 14



Bea Cisneros La propuesta es buena. Pero la verdad dudo que los nenes entendieran algo. La historia que contaron fue muy a las apuradas. Los chicos no prestaban atención porque no estaban bien distribuidos. El lugar no ayudo para nada. Quizas en un lugar mas grande y con una propuesta mas clara. Alguna obrita de teatro o algo asi que represente mejor lo que se quiso contar. Espero no lo tome. A mal es una critica constructiva para que el año que viene salga mejor.



Erica Martinez Festejemos la vida

Me gusta · Responder · 14 h



Eleonora Artigas Mmmmmmmmm

No me parece buena idea..... esos niños y niñas... sabrán algo sobre nuestros ancestros?????????

Vamos!!!! .. Ver más

Me gusta · Responder · 21 h



Alicia Schiano Di Schecaro Eleonora Artigas cierto Ele es importante que conozcan otras culturas de otros países, pero primero la muestra, arriba nuestra tradición

Me gusta · Responder · 19 h



Silvana Paterni Ya llega el día de la tradición. El festejo debe ser aún mayor!

Me gusta · Responder · 18 h



Eleonora Artigas Es mucho mas que un festejo y que un día....

Me gusta · Responder · 8 h



Escribe una respuesta...



Sofia Oyola Me imagino la sorpresa que nos tienen para el día de la Tradición 😊😊😊😊😊

Me gusta · Responder · 20 h



Valeria Lironis Hay que festejar la vida !!! No la muerte .

Me gusta · Responder · 20 h



Romy Alejandra No me gusta para nada Halloween

Me gusta · Responder · 18 h



Eugenia Manchini Divinooooo

Me gusta · Responder · 21 h



Juan Manuel Goenaga Bien criollo

Me gusta · Responder · 1 d



03

Definición de los públicos de la organización, segmentación y análisis del objetivo a cumplir.

Segmentación del público y objetivos a cumplir.

Primero debes tener en claro el objetivo por el cual deseas realizar ésta investigación.

Luego, debes pensar a qué segmento dentro del público te vas a dirigir... para esto puedes segmentar en:

- Edad, género, ubicación geográfica, clase social, estado civil, ¿tiene hijos?
- ¿En qué trabaja?
- ¿Tiene estudios? ¿Qué estudió?
- Listado de al menos 10 intereses y/o *hobbies*.
- ¿Qué tipo de teléfono celular tiene?
- ¿Qué redes sociales utiliza? *Instagram, Facebook, Tik tok?*
- ¿Cuál es su medio favorito para comunicarse con otros? *Chat, llamada, correo electrónico?*
- ¿Prefiere comprar por internet o en persona?

04

Encuestas al público objetivo.

Se compilán datos de tu público objetivo a través de preguntas, las respuestas son las que proporcionarán ideas para fortalecer a la organización.

Importancia de este paso:

Este es el primer acercamiento directo que tendremos con nuestros públicos. Basados en la información recopilada deberás realizar preguntas que te ayuden a realizar una hipótesis en la cuál puedes trabajar.

No existe un formato universal de preguntas que se puedan realizar al público objetivo. Algunos ejemplos pueden ser:

- ¿Dónde cree usted que falla el servicio de esta empresa?
- ¿Qué es lo que más le interesa recibir al momento de comprar?
- ¿Qué característica del servicio es la que más emoción le causa al momento de adquirirlo?

05

Análisis FODA

Se construye un documento que evidencie las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del producto o servicio.

El análisis FODA es un documento que evidencia:

Fortalezas: son aquellas características internas que favorecen el negocio. Son elementos diferenciales que tenemos capacidad de ofrecer y que la competencia no está ofreciendo.

Oportunidades: son agentes externos que pueden usarse en beneficio de la organización. Un ejemplo muy claro fue el aumento de las ventas de las empresas que ofrecen gel anti-bacterial en el 2020 con la aparición del COVID-19.

Debilidades: refiere a las características internas que te ponen en desventaja en relación a la competencia. Son aquellos elementos diferenciales que ofrece la competencia y tu no puedes ofrecer.

Amenazas: son factores externos que repercuten negativamente en tu negocio. Por ejemplo, la llegada de la temporada de invierno para una tienda de trajes de baño.

Este documento te servirá para identificar la posición de la empresa en comparación a la competencia y el mercado/sociedad. Más adelante, hablaremos un poco más del FODA.

06

Conclusiones del estudio

Se realiza el análisis final de la información con el objetivo de generar acciones. Estas acciones deben potenciar el lanzamiento del producto o servicio a través de estrategias claras.

Importancia de este paso:

La conclusión del estudio debe tomar toda la información recabada para trazar un plan de acción, como por ejemplo un nueva imagen corporativa.

Qué características deben tener las conclusiones:

- Mencionar una de las fortalezas en comparación a la competencia.
- Mostrar el análisis de la forma más dinámica posible.
- El análisis tiene espacio para evolucionar a medida que la organización lo hace.
- Mostrar una serie de recomendaciones sobre cuales podrían ser el plan de acción.
- Después de lanzarlo, ofrece más datos para volver a analizar, mejorar y reintroducir en la sociedad.

Análisis FODA

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y
Amenazas.

A continuación haremos algunas preguntas que
te ayudarán a desarrollar el análisis FODA.





Fortalezas

Son las características internas que favorecen el negocio.

Responde las siguientes preguntas para encontrar las fortalezas:

- ¿Qué recursos tiene la organización?
- ¿Quién apoya este proyecto y qué le aporta a la organización?
- ¿Qué quiere el potencial cliente que no le da la competencia y yo si puedo darle la empresa?
- ¿Qué hace la empresa extremadamente bien?

Oportunidades

Son agentes externos que pueden utilizarse en beneficio de tu negocio.

Responde las siguientes preguntas para encontrar oportunidades:

- ¿El mercado que se mueve la empresas está en crecimiento?
- ¿Los productos se vende más en una temporada específica?
- ¿Hay clientes insatisfechos por el mal servicio de otras marcas?





Debilidades

Son características internas que afectan al negocio.

Responde las siguientes preguntas para encontrar tus debilidades:

- ¿Qué cosas no hace bien la empresa?
- ¿Qué recursos hacen falta para dar un mejor servicio?
- ¿Qué valor diferencial ofrece la competencia que no puede igualar?

Amenazas



Son factores externos que dificultan a la empresa alcanzar sus objetivos.

Responde las siguientes preguntas para identificar amenazas:

- ¿Qué regulaciones legales hay en ese sector?
- ¿El producto o servicio puede ser reemplazado en el futuro por otra solución?
- ¿Hay competencia desleal?
- ¿Qué tipo de acciones puede hacer mi competencia para perjudicarme?



¿Qué es el cruce FODA?

Una vez que realizas la matriz FODA, estarás en condiciones de poder realizar un análisis que te permitirá desarrollar distintas estrategias para potenciar y resaltar los aspectos positivos de los productos o servicios que ofrece tu empresa, minimizando y sorteando los aspectos negativos.



¿Cómo realizar este cruce?

Puedes hacerlo a través de un cuadro que te ayudará a sacar conclusiones y así llevar a cabo un plan de acción que te facilite la mejor toma de decisiones.



Factores Internos	Fortalezas	Debilidades	
Factores Externos	Oportunidades Debes colocar una lista de las oportunidades que tiene tu negocio aquí.	Estrategias FO Utilizar las Fortalezas para beneficiarte de las oportunidades.	Estrategias DO Sortear las debilidades aprovechando a las oportunidades.
Amenazas	Amenazas Debes colocar una lista de las amenazas aquí.	Estrategias FA Utilizar las fortalezas para enfrentar las amenazas.	Estrategias DA Disminuir las debilidades y eludir las amenazas.

¿Cómo se realiza?

Te proponemos analizar el siguiente ejemplo:

Tú tienes que analizar una empresa de venta de automóviles. Luego de analizar la matriz FODA, obtienes el siguiente resultado:

Fortalezas

- Productos de excelente calidad y terminaciones.
- Excelente ubicación del local comercial.
- Atención personalizada.
- Servicio posventa.

Debilidades

- Precios altos.
- Publicidad deficiente en las redes sociales.

Oportunidades

- Ayudas impositivas a ciertos sectores.
- Otorgamiento de préstamos de los bancos a la población local.

Amenazas

- Una nueva concesionaria estaría por abrir sus puertas cerca de tu local.
- Comentarios en redes sobre el desabastecimiento de ciertos repuestos.



Análisis FO

Al comenzar este cruce, podemos observar que se están otorgando préstamos accesibles a tasa 0 % a clientes potenciales. Esto es una excelente oportunidad para poder ofrecer tu producto ya que los mismos se ajustan a las exigencias de dichos clientes.

Por ejemplo, los bancos están brindando créditos a sectores rurales, a éstos sectores puedes ofrecer camionetas específicas para sus jornadas laborales.



Análisis DO

Continuando con este caso, aquí podríamos tener en cuenta que los precios de esas camionetas son altos, pero surge una disminución impositiva para promover la industria automotriz.

Es por eso que deberás aprovechar la oportunidad de poder disminuir esos precios, para poder tener valores más competitivos.



Análisis FA

Aquí te enteras que una nueva concesionaria está por abrir sus puertas cerca del local pero al analizar las ubicaciones, encuentras que la empresa a la cual tú analizas, está en un lugar estratégico, donde los clientes potenciales suelen pasar con frecuencia.

Como una estrategia podría ser que se coloque cartelería frente al local que destaque la marca e incluso se puede poner en la vidriera banners que enfaticen los atributos de los servicios diferenciales: atención personalizada y servicios posventa.

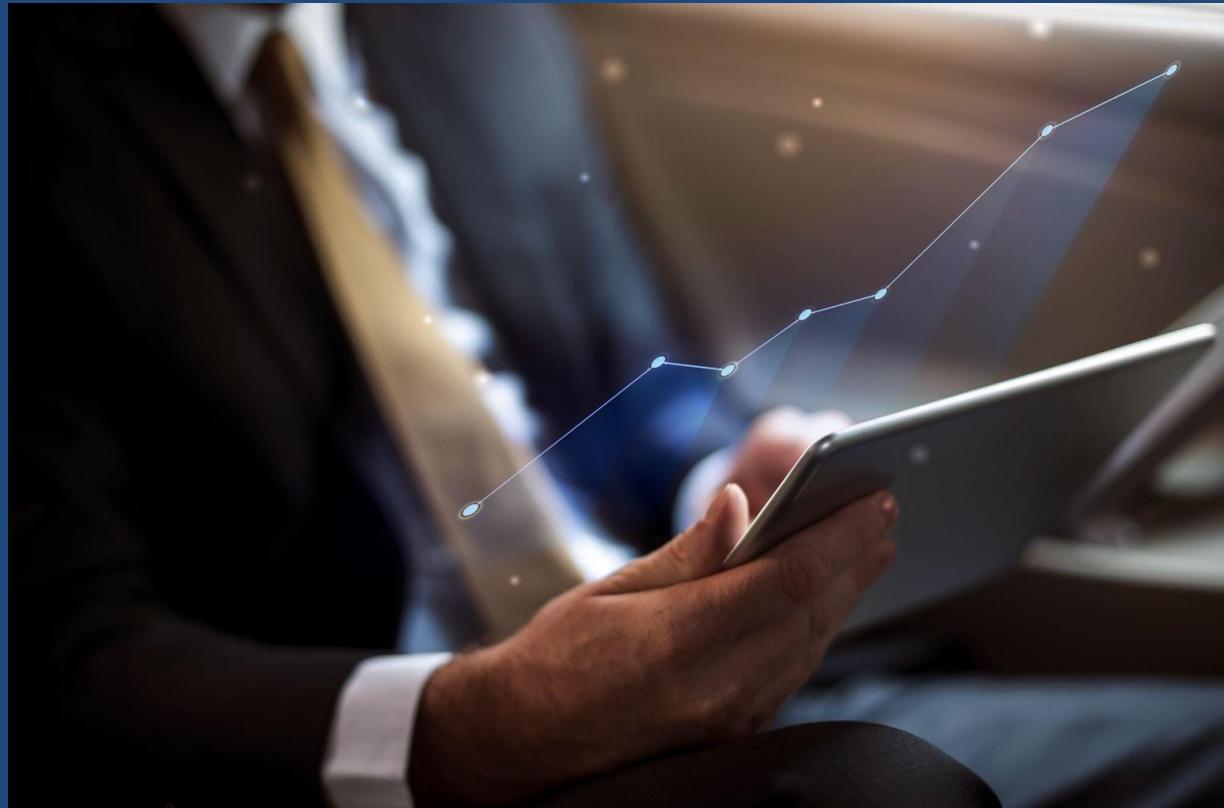


Análisis DA

Por último, al chequear las redes sociales encuentras que han escrito que existe un desabastecimiento de ciertos repuestos, esto sumado a una mala gestión de las redes sociales y publicidad digital.

Es aquí donde deberás crear estrategias que te ayuden a revertir dicha situación, como por ejemplo, realiza publicaciones con comentarios positivos sobre los productos.

También la empresa podría buscar nuevos proveedores que la ayuden a mantenerse siempre abastecida.



Propuesta de valor

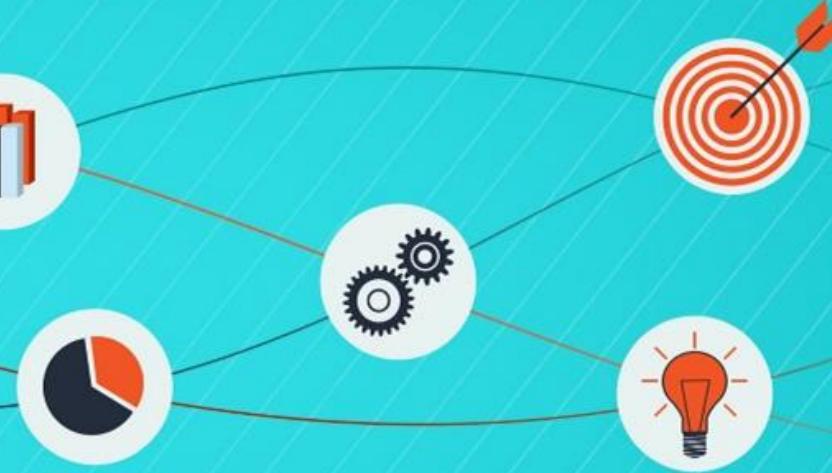
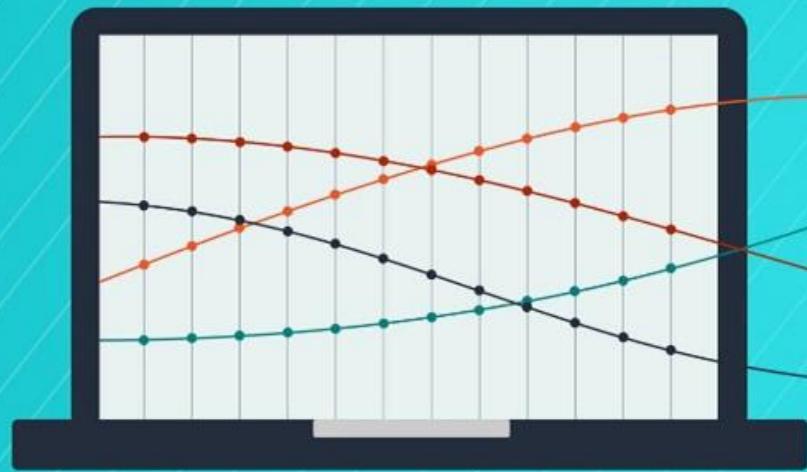
Una propuesta de valor marca la diferencia del producto o servicio en el mercado, haciendo que la empresa tenga un enfoque distinto y destacable a futuros clientes.

Es una herramienta comunicativa que se enfoca en lo que el público obtendrá y cómo cambiará su vida luego de obtener esa propuesta de valor.

Utiliza la Matriz FODA para redactar esa propuesta de valor.



Benchmark



Se refiere a la comparación entre una organización y la competencia detectando, así las oportunidades de mejora y crecimiento.



¿Cómo hacer el análisis del *benchmark*?

La importancia de este análisis está en su carácter ético de mejorar a través de otras experiencias.

Análisis del *benchmark*



01

Identificar el objetivo, esto te servirá para decidir lo que se desea mejorar. Podemos tomar como ejemplo reiteradas entregas fallidas de un producto hacia los clientes.

02

Determinar los elementos de tu competencia con los que quieras realizar la comparación. Aquí entonces, deberíamos fijarnos como hacen otras empresas con esas entregas. Puede ser que la competencia tercerece sus entregas.



03

Realiza mediciones de del negocio y compáralas con tu competencia. Puedes analizar costos, tiempos de entrega.

04

Desarrolla tus conclusiones del *benchmark*. Y si continuamos con el ejemplo, concluiríamos si es factible de tercerizar o no.

3-EL INFORME:

Es una relación una referencia a algo, una noticia una respuesta oral que se ofrece a una persona en respuesta a una solicitud dada o un fin determinado. Tiene una extensión determinada y la exposición del problema planteado exige una explicación concreta y detallada que sirva de información y base para tomar conducta.

Por su carácter o naturaleza los informes pueden ser técnicos, académicos, docentes, políticos, administrativos, literarios, históricos, judiciales, etc.

Los puntos más usuales son:

- 1.- Narración cronológica. Tiempo en que se produjeron los hechos.
- 2.- Descripción: Presentar detalles.
- 3.- Ilustración: Que se plasmen dando ejemplos específicos ajustados a la realidad.
- 4.- Los números: Cuando haya que consignar cifras deben presentarse de manera que no causen dificultad en su comprensión.
- 5.- Estructura del párrafo. Deben ser de pocas líneas.

Además debe:

Definir el objetivo para tenerlo en cuenta.

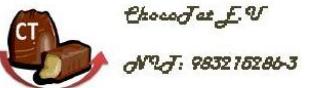
La jerarquía del destinatario.

Hacer recomendaciones claras.

Mencionar en él lo positivo y lo que se puede hacer.

Redacción clara y sencilla.

Las recomendaciones deben estar basadas en las conclusiones y deben ir inmediatamente después de estas.



CGR- 001

INFORME PROBLEMÁTICA EN EL AREA DE TRABAJO

Fecha: Bogotá D.C., 7 de julio de 2014

ELABORADO POR: Tatiana Paola Lizarazo Cañón

OBJETIVOS:

Teniendo en cuenta la problemática planteada el objetivo principal es buscar y proponer soluciones que ayuden a mejorar las condiciones de trabajo en la cual los empleados realizan sus actividades.

1. PROBLEMÁTICA LABORAL

Luego de llevar a cabo un proceso de investigación en la empresa ChocoTat E.U se llegó a la conclusión de que la problemática que afecta el área de trabajo de los empleados de esta empresa es la inadecuada iluminación que principalmente se observa en las bodegas y en algunas oficinas de la empresa.

2. CAUSAS

La principal causa de que esta problemática se vea en la empresa es la ignorancia de los trabajadores con respecto a este tema primordialmente las normas que rigen la Salud Ocupacional de la empresa.

3. EFECTOS EN LA SALUD

Las consecuencias que puede tener esta problemática para los trabajadores son enfermedades que afectan los ojos y pueden causar hasta la ceguera, inicialmente la inadecuada iluminación provoca cansancio, desgaste ocular, dolor de cabeza, desconcentración, todo esto se debe al sobreesfuerzo que debe hacer el ojo.

**SEGÚN
EL
CONTENIDO**

Informes personales

Con información referida a personas. Son frecuentes en el proceso de contratación de nuevo personal en la empresa. Se solicitan a terceras personas que pueden aportar referencias sobre el candidato a un puesto de trabajo.

Informes comerciales

Se refieren a la actividad de la propia empresa, o bien a informaciones que interesan a la misma. Abarcan una amplia variedad; por ejemplo:

- Sobre datos de la producción.
- Referidos a la evolución de las ventas.
- Sobre la cifra de impagados.
- Del índice de absentismo laboral.
- Necesidad de ampliar las instalaciones.
- Evolución de la demanda, etc.

SEGÚN EL ÁMBITO	<p>Informes internos Cuando se elaboran por personal de la empresa, con informaciones referidas a la misma.</p> <p>Informes externos En los casos en que el informante es una persona o entidad ajena a la empresa.</p>
SEGÚN LA FORMA	<p>Informe propiamente dicho Tiene una estructura propia y determinada.</p> <p>Carta-informe Su contenido aparece dentro del texto de una carta. Se utiliza para ofrecer información de carácter muy concreto y puntual; por ejemplo: para indicar la solvencia de un cliente, para informar sobre la calidad de los productos de un fabricante, etc. Estos informes siempre son de carácter externo, y se solicitan por medio de una carta, asegurando al informante que se guardará discreción sobre los datos que facilite.</p>
SEGÚN LA IMPLICACIÓN	<p>Informe expositivo Cuando la persona que lo elabora se limita a citar o exponer los datos de una manera objetiva.</p> <p>Informe valorativo o interpretativo En los casos en que interpreta y valora los datos y presenta una conclusión.</p>

GRACIAS



MAKE GIFS AT GIFSOUP.COM