



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Docente:

Lic. Gerardo Garduño Ortega

Alumna:

López Sánchez Floricela Nayeli

Materia:

Formulación y Evaluación de Proyectos

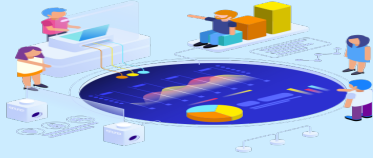
Carrera:

Maestría en Administración en Sistema de Salud

Fecha: 30-07-2022

Estudio del mercado

Que es: es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sean útiles a los gerentes de mercadotecnia de una empresa.



Fase 3: tratamiento y análisis de los datos

Edición y grabación de los datos

Tabulación de los resultados

Aplicación de técnicas de análisis estadístico.

Que incluye cuatro fases:

Fase 1: Diseño de la investigación

Identificación del problema a investigar

Determinación del tipo de diseño de investigación

Especificación de las hipótesis

Definición, clasificación y medida de las variables del estudio.

Fase 4: interpretación de los resultados y presentación de conclusión

Elaboración de informe general

Presentación

Fase 2: obtención de la información

Selección de las fuentes de información

Determinación de las formas de obtener la información

Diseño y selección de la muestra (si procede).

Recolección de los datos.

Determinación del problema a investigar:

Incluye la especificación de los objetivos de la investigación.

Que se quiere investigar

Aspectos del problema conocido a profundizar



Hipótesis a contrastar, etc.

Especificación de la hipótesis:

Es una afirmación o negación sobre el comportamiento de una variable o sobre la relación existente entre dos o más variables.



La encuesta:

Constituye un medio fundamental para obtener información en investigación comercial.



Definición, clasificación y medida de las variables:

Comportamientos

Atributos

Actitudes

Motivaciones

La encuesta puede ser:

Forma personal

Por correo

Por teléfono Correo

Internet.



Fuentes de información:

Son instrumentos que nos sirve para recolectar los datos necesarios sobre el tema de investigación.



Cuestionario:

El cuestionario debe ser lo más breve posible, así como:

Definir correctamente el problema a investigar

Formular de forma precisa las hipótesis

Especificar adecuadamente las variables y las escalas de medida.



Diseño tamaño y selección de la muestra:

Conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información.



Recolección de datos:

Los datos se recogen por el procedimiento correspondiente al tipo de encuesta realizada, es decir, mediante entrevista personal, por correo, internet, etc.



Métodos de muestreo:

La muestra puede ser seleccionada por procedimientos aleatorios o no aleatorios, etc.



Análisis de la información:

Las técnicas de análisis de datos utilizadas en investigación comercial proceden, en su mayoría, de otras disciplinas como:

Tamaño de la muestra:

El tamaño de la muestra está en función del presupuesto y tiempo disponible, así como del error que se admita en los datos obtenidos.



Estadística, la psicología o la sociología y son utilizadas, en general, en la investigación social.



Técnicas de análisis uni y bivariable:

El análisis univariable incluye medidas de una sola variable.

Se clasifica: tablas y coeficiente de contingencia, correlación entre rangos de Spearman, correlación lineal, análisis de varianza y covarianza y análisis de regresión simple.



Que se clasifica en: distribución de frecuencia (tabulaciones simples), promedios, medidas de dispersión, medidas de asimetría y de curtosis, pruebas estadísticas, prueba ji cuadrada y para métricas.



Técnicas de análisis multivariable: permite un mejor acercamiento a la realidad de los fenómenos comerciales.



Análisis bivariable: incluye técnicas que miden la relación o asociación entre dos variables.



Los problemas comerciales son complejos y no se limitan a un número reducido de dimensiones.



El análisis multivariable estudia la relación entre más de dos variables.



Interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones:

Constituye la interpretación de los resultados obtenidos.



Permite estudiar la medida o intensidad con que se da tal dependencia entre las variables para determinar una relación funcional.



A partir de las tabulaciones como de las técnicas de análisis multivariable utilizadas.



También permite determinar qué factores o dimensiones básicas subyacen en las valoraciones efectuadas.



Estos resultados confirmarán o refutarán las hipótesis planteadas, permitirán llegar a unas conclusiones determinadas y podrán poner de manifiesto la necesidad de investigaciones posteriores.



Bibliografía

Pacheco Coello, C. E. (2015). El proyecto de inversión como estrategia gerencial. México, D.F Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uvm/116379?page=19>.

Sangri Coral, A. (2015). Introducción a la mercadotecnia. México D.F, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uvm/39388?page=33>.

Santesmases Mestre, M. (2015). Fundamentos de mercadotecnia. México D.F, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uvm/39413?page=346>.