



Súper nota

Nombre del Alumno: Guadalupe Hernández Pérez

Nombre del tema: Estudio de mercado

Parcial: I

Nombre de la Materia: Formulación y Evaluación de proyectos

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega

Maestría en Administración en Sistemas de Salud

Tercer Cuatrimestre

30 de junio de 2022, Comitán de Domínguez, Chiapas.

ESTUDIO DE MERCADO



CONCEPTO:

Técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sean útiles a los gerentes de mercadotecnia de una empresa, a fin de tomar decisiones de manera adecuada y establecer así una correcta política de mercado.

FASES:

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN



Toda investigación debe partir de una definición clara y precisa del problema a estudiar, la hipótesis ponen en manifiesto lo que se está buscando y anticipa las respuestas posibles a la investigación, una hipótesis es una afirmación o negación sobre el comportamiento de una variable o sobre la relación existente entre dos o más variables que vienen determinadas por la escala utilizada, una de las más útiles escalas de medida es la de Stevens, que incluye cuatro tipos de escalas: nominales, ordinales, intervàlicas y proporcionales.

OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Pueden existir datos primarios y secundarios, los primarios son aquellos que se obtienen de modo específico para la investigación a efectuar y los secundarios son los ya disponibles, existen estadísticas o datos obtenidos en estudios anteriores que sirven para el propósito de la investigación a realizar, la encuesta constituye un medio fundamental para obtener información en investigación comercial, puede ser: de forma personal, por correo, por teléfono, a través de internet y del correo electrónico, el cuestionario debe ser lo más breve posible, pero no puede establecerse una longitud concreta; varía en función del interés que el tema de la investigación tenga para el encuestado.



TRATAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

Las técnicas de análisis de datos proceden en su mayoría, de otras disciplinas, como la estadística, la psicología o la sociología, y son utilizadas, en general, en la investigación social, las técnicas pueden dividirse en univariadas que incluye medidas de una sola variable, bivariadas que incluyen técnicas que miden la relación o asociación entre dos variables y multivariadas que estudia la relación entre más de dos variables, son multidimensionales y su estudio precisa de herramientas adecuadas que no supongan una simplificación de la realidad.



PRESENTACIÓN DE LAS CONCLUSIONES.

Última fase del proceso, donde todo el proceso se recogerá en un informe escrito que supondrá la síntesis de todo el proceso investigador y se presentara a la Dirección de Mercadotecnia de la empresa u organización, importante que contenga una síntesis de los principales resultados y conclusiones, y la utilización de gráficos ayudara a reducir grandes masas de datos y a mejorar la presentación de los resultados.



BIBLIOGRAFIA

- Pacheco Coello, C. E. (2015). El proyecto de inversion como estrategia gerencial. Mexico, D.F, Instituto Mexicano de Contadores Publicos. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uvm/16379?page=19>.
- Sangri Coral, A. (2015). Introducciòn a la mercadotenia. Mèxico D.F, Mèxico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uvm/39388?page=33>.
- Santesmases Mestre, M (2015). Fundamentos de mercadotenia. Mèxico D.F, Mèxico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uvm/39413?page=346>.