



## 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>.