



USC

Mi Universidad

Súper Nota.

Nombre del Alumno: Erik Froilan Cruz Gordillo.

Nombre de tema: Selección del Proyecto y Estudio de Mercado de los Proyectos.

Parcial: Primer parcial.

Nombre de la Materia: Formulación y Evaluación de Proyectos.

Nombre de la Licenciatura: Maestría en Administración en sistemas de salud.

Cuatrimestre: Tercer cuatrimestre.

1

1.5. ESTUDIO DE MERCADO

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



2

OBJETIVO

A fin de tomar decisiones de manera adecuada y establecer así una correcta política de mercado.



3

DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

La identificación del problema incluye la especificación de los objetivos de la investigación. Es decir: ¿Qué se quiere investigar: comportamientos, opiniones, actitudes, percepciones, preferencias, intenciones, etc.



4

ESPECIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Las hipótesis ponen de manifiesto lo que se está buscando y anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación.



5

DEFINICIÓN, CLASIFICACIÓN Y MEDIDA DE LAS VARIABLES

En función de lo que miden, las variables pueden clasificarse en los grupos siguientes:
a) Comportamientos.
b) Atributos.
c) Actitudes/opiniones.
d) Motivaciones o necesidades.
la teoría, de investigaciones exploratorias previas o de la experiencia del investigador.

6

FUENTES DE INFORMACIÓN

Los datos ya están disponibles las estadísticas o datos obtenidos en estudios anteriores que sirven para el propósito de la investigación: datos secundarios. Datos primarios, en cambio, son aquellos que se obtienen de modo específico para la investigación a efectuar.

7

LA ENCUESTA

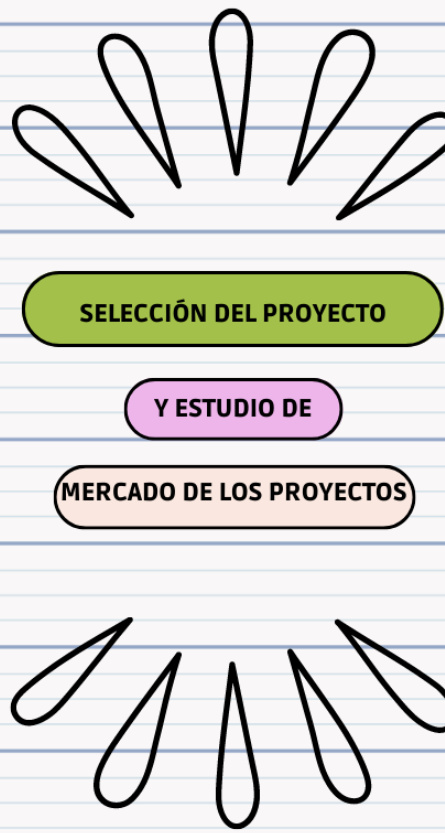
La encuesta constituye un medio fundamental para obtener información en investigación comercial.



8

EL CUESTIONARIO

Para un diseño apropiado del cuestionario es fundamental cumplir los tres requisitos siguientes:
• Definir correctamente el problema a investigar.
• de forma precisa las hipótesis.
• Especificar adecuadamente las variables y las escalas de medida.



DISEÑO, TAMAÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

9

Una muestra es un conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información.



MÉTODOS DE MUESTREO

10

La muestra puede ser seleccionada por procedimientos aleatorios o no aleatorios. En el primer caso, se tratará de un muestreo probabilístico, mientras que en el segundo, será un muestreo no probabilístico.



TAMAÑO DE LA MUESTRA

11

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

RECOLECCIÓN DE DATOS

12

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



ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

13

Las técnicas de análisis de datos utilizadas en investigación comercial proceden, en su mayoría, de otras disciplinas, como la estadística, la psicología o la sociología, y son utilizadas,



TÉCNICAS DE ANÁLISIS UNI Y BIVARIABLE

14

El análisis bivariado, en general, incluye las técnicas que miden la relación o asociación entre dos variables. Pueden considerarse, en algunos supuestos, como casos especiales o simplificados de las técnicas de análisis multivariado.

TÉCNICAS DE ANÁLISIS MULTIVARIABLE

15

El análisis multivariado permite un mejor acercamiento a la realidad de los fenómenos comerciales. El análisis multivariado estudia la relación entre más de dos variables. El análisis multivariado permitiría determinar qué factores

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS Y PRESENTACIÓN DE LAS CONCLUSIONES

16

La última fase del proceso de investigación la constituye la interpretación de los resultados obtenidos, tanto a partir de las tabulaciones como de las técnicas de análisis multivariado utilizadas.

