



SUPER NOTA

**NOMBRE DEL ALUMNO:
LILIANA SOFÍA DE LA CRUZ RAMOS**

**NOMBRE DE LA MATERIA:
FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS**

**NOMBRE DEL TEMA:
UNIDAD I SELECCION DEL PROYECTO Y ESTUDIO DE MERCADO DE
PROYECTOS**

**NOMBRE DE LA LICENCIATURA:
ADMINISTRACIÓN EN LOS SISTEMAS DE SALUD**

**CUATRIMESTRE:
3ER**

**FECHA DE ENTREGA:
21 DE JULIO 2023**

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.

1

2

DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

Toda investigación debe partir de una definición clara y precisa del problema a estudiar.

¿Qué se quiere investigar: comportamientos, opiniones, actitudes, percepciones, preferencias, intenciones, etc.?



ESPECIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación

Los resultados del estudio podrán confirmar o rechazar tal hipótesis.

3

4

DEFINICIÓN, CLASIFICACIÓN Y MEDIDA DE LAS VARIABLES

las variables pueden clasificarse:

- Comportamientos
- Atributos
- Actitudes/opiniones
- Motivaciones o necesidades



OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

- Fuentes de información
- La encuesta
- El cuestionario
- Diseño, tamaño y selección de la muestra
- Métodos de muestreo
- Recolección de datos

5

6

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Con objeto de abordar su estudio, las técnicas de análisis de datos pueden dividirse en univariabes, bivariabes y multivariabes



7

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS Y PRESENTACIÓN DE LAS CONCLUSIONES

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

