



EL MUESTREO EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

SKU: CT2223

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

1. Concepto y alcance.
2. El proceso de diseño de la muestra.
 - 2.1. Definición de la población objetivo.
 - 2.2. Definición del marco muestral.
 - 2.3. Selección de un método de muestreo.
 - 2.4. Determinación del tamaño de la muestra.
 - 2.5. Definición del plan de muestreo.
 - 2.6. Selección de la muestra.
3. Técnicas de muestreo no probabilístico.
 - 3.1. Muestreo de conveniencia.
 - 3.2. Muestreo discrecional.
 - 3.3. Muestreo por cuotas.
4. Técnicas de muestreo probabilístico.
 - 4.1. Muestreo probabilístico simple.
 - 4.2. Muestreo probabilístico sistemático.
 - 4.3. Muestreo probabilístico estratificado.
 - 4.4. Muestreo por conglomerados o áreas.
 - 4.5. Muestreo por itinerarios aleatorios.