



El muestreo en la investigación de mercados

Sku: CT2223

Horas: 11

Formato: HTML

CONTENIDOS

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.