



Nombre de la Alumna: Dora Susana Buere

Nombre del Profesor: Aldo Irecta Najera

Nombre del Trabajo: Selección de la Muestra

Materia: Investigación de Mercado

Grado: 6° Cuatrimestre

Grupo: Único

Comitán de Domínguez Chiapas a 30 de julio del 2020.

MUESTRA

Es un conjunto de elementos de una población del que se quiere obtener información.

Etapas Del Proceso De Muestreo

- Definir la población
- Seleccionar la estructura de la muestra
- Especificar la unidad muestra
- Seleccionar el metodo del muestreo
- Determinar el tamaño de la muestra
- Diseñar el plan de muestreo

Métodos De Muestreo

Probabilístico

Procedimientos

- Aleatorio Simple
- Sistemático
- Estratificado
- Conglomerados o Áreas

No Probabilístico

Metodos

Conveniencia

Discrecional

Por Cuotas

Tamaño De La Muestra

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

Los datos se recogen por el procedimiento correspondiente al tipo de encuesta realizada, ya sea mediante entrevista personal, por correo, por teléfono, por internet, entre otras herramientas.

MUESTRA

Es un conjunto de elementos de una población del que se quiere obtener información.

Análisis De La Información

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, en general, en la investigación social.

Se divide en:

Univariabes

Bivariabes

Multivariabes

Técnicas De Análisis Univariable

- Distribución De Frecuencias
- Promedios
- Medidas De Distensión
- Medidas De Asimetría Y De Curtosis
- Pruebas Estadísticas

Técnicas De Análisis Bivariable

- Tablas Y Coeficientestes De Contingencia
- Correlación Entre Rangos De Spearman
- Correlación Lineal
- Análisis de varianza y covarianza
- Análisis De Regresión Simple

Técnicas De Análisis Multivariable

El análisis multivariable permite un mejor acercamiento a la realidad de los fenómenos comerciales.

El análisis multivariable estudia la relación entre más de dos variables.