

# **UDS**

**UNIVERSIDAD DEL SURESTE**

## **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**DOCENTE:**

**D. Ed. José Manuel Ortiz Sánchez**

**ALUMNA:**

**Psic. Zulema Guadalupe Kanter Moreno**

**Nombre del trabajo:**

**Mapa Conceptual**

**Grado:**

**Tercer Cuatrimestre**

# INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

## HERRAMIENTAS PARA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

## DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

son

son

aspectos que se deben tomar

tres factores

él investigador

Técnica de investigación que consiste en observar a personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener información.

De observación

De entrevistas

Cuestionario de encuestas

Formato de concentración

De experimentación

Encuestas por el procedimiento tradicional o bien mediante nuevas tecnologías

En probar un cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, para identificar y eliminar los problemas potenciales

Tipos y características

Cálculo de la muestra

Recomendaciones para selección

El parámetro

El error muestral

El nivel de confianza

La varianza poblacional

tipos de guías

consiste

existen dos tipos

tipos de entrevistas

mediante

tipos

tipos

existen dos tipos

componentes básicos

dos tipos

Libre o no dirigida

Semiestructurada

Escalada

Tema oculto

Análisis simbólico

biográfica

Estructurados

No estructurados

Manipulación de la variable independiente

Selección y medición de la variable dependiente

Selección y asignación de los sujetos

Control de las variables extrínsecas

De campo

De laboratorio

Muestreo probabilístico

Muestreo no probabilístico

Población

Tamaño Muestral

Método Muestral

Simple

Por conveniencia

Por cuotas

Estratificado

Aleatorio Simple

Aleatorio Sistemático

En varias etapas

Por conglomerados

Sistemático

Por conglomerados

Estratificado

Recopila información para llegar al objetivo