Para que quede mejor la entrega, hacer un párrafo de contexto para que quede mejor..

Y después problema de investigación, problema de marketing, etc… unas 2 páginas.

Cuestionamientos, que aveces cuestionan el cuestionario.

Por ejemplo lo que paso con que es realmente un sitio para mujer.

Innovación, no entra por ahora…

Focus group y técnicas cualitativas es lo que hemos visto hasta hoy.

Importante siempre entrevistar encuestar al DECISIOR, ya sea la que compra o gerente general.

**MUESTREO:**

Enfocado a lo cuantitativo:

1. No probabilísticos

Cuando no es probabilístico no puedo medir varianzas ni errores, no requiere procedimientos muy formales. En la practica, da lo mismo.. se hace igual.

* 1. Conveniencia : que la muestra se forma con las unidades disponible, pro ejemplo si quiero hacer ocn estudiantes de comercial, me paro en el casino y solo elijo esos, osea cada vez que no hago lista o que mi medida no incluye a todos. Esto sirve igual harto, pero si hay algunos que no tuvieron una probabilidad conocida de ser seleccionada.
  2. Juicio: un experto elige las unidades que van a hacer la muestra, hasta mejor que la probabilística, cuando quiero saber is mis sextos básicos están aprendiendo correctamente. Pero el test mundial es super cara. Cuando el universo es demasiado chico, no es bueno porque los n no se distribuyen. Entonces mejor pedirle al profesor que me elija a 5 que sean representativos de todo.
  3. Cuotas: es que la muestra se selecciona por conveniencia, pero en cada una de las subpoblaciones esleccionados por variables relevantes. Osea

1. Muestreo probabilístico

Se puede medir varianzas y errores, requiere procedimientos formales.

* 1. A
  2. A
  3. A

¿Por qué hago una muestra?

Caro, y porque incluso una muestra puede ser mejor que el censo, es tan dificl formar a todos los encuestadores, y que estos van a hacer muchos errores, y entre mas grande la muestra, disminuye en error muestral, pero cuando nos vamos a muestras mas grandes, aumenta el estudio no muestral.

Por eso no necesariamente cuando es mas grande es mejor.

Costo mas razonable, tiempo razonable, etc.. y que se puedan aceptar los errores.

Etapas de un muestreo:

1. Defnir la población:
   1. El que esta involucarado en el proceso de compra de materialización de la accion
2. Definir el marco muestral:
   1. No siempre tengo la lista de la población. Y busco tenerlo
   2. Personas que tienen perro, alfinal se utiliza mucho criterio.
   3. Que es mas grave que la población este dentro de la muestra, encuesta mba o líder con los de comida de perro que la muestra es poco representativa de la población.
3. Definir el tipo de muestreo
4. Tamaño de la muestra
5. Seleccionar la muestra y recolectar datos