

**Nombre de alumno: Paulina  
Cárdenas Guillén**

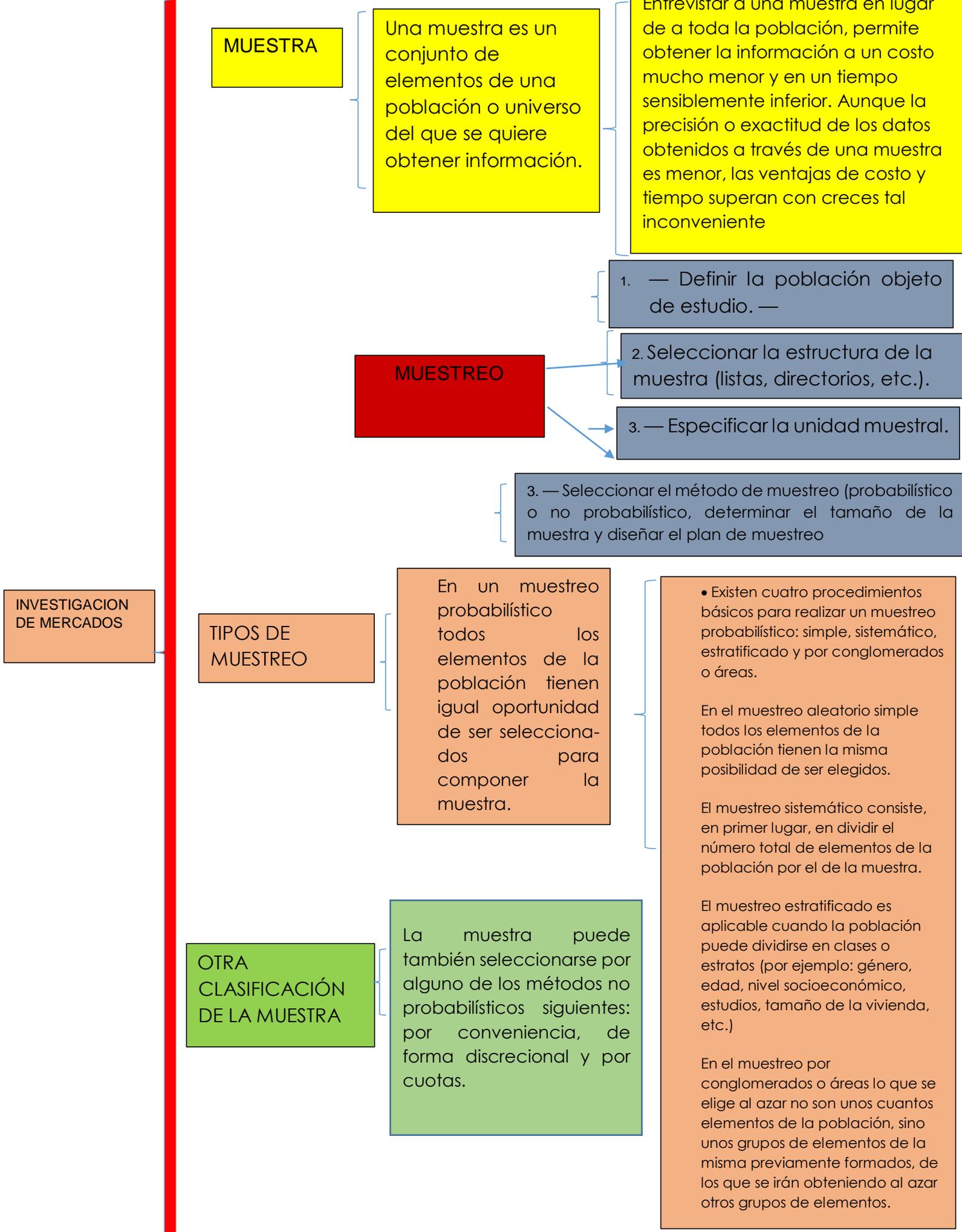
**Nombre del profesor: ALDO  
IRECTA NÁJERA**

**Nombre del trabajo: C.SINOPTICO**

PASIÓN POR EDUCAR

**Materia:  
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**Grupo: Turismo**



## MUESTRA

Una muestra es un conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información.

Entrevistar a una muestra en lugar de a toda la población, permite obtener la información a un costo mucho menor y en un tiempo sensiblemente inferior. Aunque la precisión o exactitud de los datos obtenidos a través de una muestra es menor, las ventajas de costo y tiempo superan con creces tal inconveniente

## MUESTREO

1. — Definir la población objeto de estudio. —

2. Seleccionar la estructura de la muestra (listas, directorios, etc.).

3. — Especificar la unidad muestral.

3. — Seleccionar el método de muestreo (probabilístico o no probabilístico, determinar el tamaño de la muestra y diseñar el plan de muestreo

## TIPOS DE MUESTREO

En un muestreo probabilístico todos los elementos de la población tienen igual oportunidad de ser seleccionados para componer la muestra.

- Existen cuatro procedimientos básicos para realizar un muestreo probabilístico: simple, sistemático, estratificado y por conglomerados o áreas.

En el muestreo aleatorio simple todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

El muestreo sistemático consiste, en primer lugar, en dividir el número total de elementos de la población por el de la muestra.

El muestreo estratificado es aplicable cuando la población puede dividirse en clases o estratos (por ejemplo: género, edad, nivel socioeconómico, estudios, tamaño de la vivienda, etc.)

En el muestreo por conglomerados o áreas lo que se elige al azar no son unos cuantos elementos de la población, sino unos grupos de elementos de la misma previamente formados, de los que se irán obteniendo al azar otros grupos de elementos.

## OTRA CLASIFICACIÓN DE LA MUESTRA

La muestra puede también seleccionarse por alguno de los métodos no probabilísticos siguientes: por conveniencia, de forma discrecional y por cuotas.

# INVESTIGACION DE MERCADOS

POR  
CONVENIENCIA,  
FORMA  
DISCRECIONAL Y  
POR CUOTAS

1. El muestreo de conveniencia consiste en elegir aquellos elementos que mejor se adaptan a las conveniencias del investigador.
2. En el muestreo discrecional los elementos son elegidos a criterio del investigador sobre la base de lo que él cree que el elemento seleccionado puede contribuir al estudio.
3. El muestreo por cuotas es un caso especial del anterior. La muestra se selecciona de manera que sus características (de género, edad, lugar de residencia, ingresos, etc.) se ajusten a las establecidas como de control.

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.