



Nombre de alumno: Emanuel de Jesús Samayoa Hernández.

Nombre del profesor: Ing. Lucero del Carmen

Nombre del trabajo: U3T1

Materia: Investigación de Mercados

Grado: 6to cuatrimestre LAN

Grupo: A

Comitán de Domínguez Chiapas a 08 de julio de 2023

Unidad 3.

Investigación de Mercados.

Muestreo y tipos de muestreo.

El muestreo es la logística, los métodos y las consideraciones que implica la recolección de datos para llevar a cabo una investigación de mercado. Es decir, el porqué, a quiénes y cómo se representará a la población en un número reducido.

Muestreo probabilístico

Técnica de muestreo en la que un investigador establece una selección de unos pocos criterios y elige al azar a los miembros de una población. Es decir, todos tienen las mismas posibilidades de formar parte de la muestra.

Muestreo aleatorio simple

En pocas palabras, se trata de una muestra elegida de una población más grande.

- Cada individuo se elige al azar y por pura casualidad.
- En este tipo de muestreo cada persona tiene la misma probabilidad de ser elegida en cualquier etapa del proceso.

Muestreo sistemático

Particularmente en este tipo de muestreo se hace una selección aleatoria del primer elemento para la muestra, y luego se seleccionan los rubros siguientes, utilizando variables fijas o sistemáticas hasta alcanzar el tamaño de la muestra adecuada para el estudio.

Muestreo estratificado

Contrario al muestreo por cuotas, este método de muestreo se utiliza cuando en la población se pueden distinguir subgrupos o subpoblaciones claramente identificables, y por lo tanto, pueden medirse de manera objetiva.

Muestreo por conglomerados

- Para cuando es imposible o poco práctico crear un marco de muestreo de una población objetivo debido a que está muy dispersa geográficamente y el costo de la recopilación de datos es relativamente alto.
- Es un muestreo simple de una población amplia y natural.
- La variedad es clave.
- Reducir costos

Unidad 3.

Investigación de Mercados.

Muestreo y tipos de muestreo.

El muestreo es la logística, los métodos y las consideraciones que implica la recolección de datos para llevar a cabo una investigación de mercado. Es decir, el porqué, a quiénes y cómo se representará a la población en un número reducido.

Muestreo no probabilístico

- Para muestras que no pueden calcularse a través de un método estadístico.
- Muestras arbitrarias que permiten elecciones libres sobre las personas.

Muestreo por conveniencia

- Esta opción nace de la existencia de un vínculo con las personas que representan a la muestra.
- El muestreo se da por contacto directo con la persona y sin previo aviso.

Este tipo de muestreo se hace con la finalidad de obtener resultados espontáneos.

Muestreo de juicios

- Este tipo de muestreo se hace en base a la opinión personal y juicio sobre quiénes son más idóneos para el estudio.
- No se hace una selección sin meditar, sino que se piensa cuidadosamente quiénes encajan más con el perfil del estudio.

Muestreo de cuotas

- Este tipo de muestreo va dirigido usualmente a partes representativas de la población que tienen segmentos adicionales dentro de sí mismos.
- Mediante el muestreo de cuotas se pueden obtener resultados de toda la variedad.

Se debe determinar y cubrir una cuota o rubro estándar medible para llevarse a cabo.

Muestreo bola de nieve

- Puede entenderse como una primera aproximación a la muestra o un muestreo deductivo, pues se busca resultados partiendo de una pequeña y primera parte del segmento o clientes.
- Se usa como método de referencia.
- De particular a general.