

La muestra se refiere a la población (o universo) que se pretende estudiar. Debe definirse en forma rigurosa, ya que de la manera en que se haga tal definición dependerá la calidad de la muestra seleccionada y el éxito de los resultados.

Las variables o atributos a estudiar en una muestra pueden ser de dos tipos:

- Cualitativas: no se pueden medir en forma numérica, como el género, la nacionalidad o el color de la piel.
- Cuantitativas: tienen un valor numérico, como la edad, el monto de la colegiatura o los ingresos anuales de los padres.

Definición y problemas básicos

La información sobre los parámetros de la población puede obtenerse mediante la realización de un censo o la obtención de una muestra. La diferencia entre un censo y una muestra, radica en que un censo implica numerar a todos los elementos de una población, después de lo cual es posible calcular de manera directa los parámetros de la población. Por otro lado, una muestra es un subgrupo de la población que se selecciona para participar en el estudio. Obviamente una muestra resulta menos costosa y complicada que la elaboración de un censo y los resultados también son muy significativos. Las inferencias que vinculan las características de la muestra y los parámetros de la población son procedimientos de estimación y pruebas de hipótesis.

Por lo tanto, definimos al muestreo como la parte de la estadística que se ocupa de la selección y acopio de elementos representativos de cierta población a fin de obtener inferencia.

Las principales ventajas del muestreo son:

- Ahorro en tiempo y dinero al no tener que recopilar información y analizar a una población completa; ya que en muchos casos, a pesar de entrevistar a toda una población, no todos sus elementos arrojan los datos que se buscan.
- Son verdaderamente representativos del fenómeno que se desea estudiar. Por ello, mediante el muestreo se obtienen datos más precisos y detallados que los que se reúnen al entrevistar a todas las unidades posibles.

Para Benassini, M. (2009) el marco de muestreo es la representación de los elementos de la población meta.

Consiste en un listado o conjunto de instrucciones para identificar la población meta. La guía telefónica, el directorio de una asociación que lista las empresas de una industria, una lista de correos comprada a una organización comercial, el directorio de la ciudad o un mapa son algunos ejemplos del marco de muestreo. Si no puede recabarse una lista, al menos deben especificarse algunas instrucciones para identificar la población meta, como los procedimientos de marcado aleatorio de dígitos en las entrevistas telefónicas.

1. Una consideración a la cual se le debe prestar atención es el error del marco de muestreo mediante la selección de los encuestados en la etapa de recolección de datos. Para asegurarse de que los encuestados satisfagan el criterio de la población meta, deben seleccionarse con base en las características demográficas, familiaridad, uso del producto, etcétera. La selección puede eliminar a

los elementos inadecuados incluidos en el marco de muestreo, pero no puede considerar a los elementos que se han omitido.

2. Otro enfoque consiste en ajustar los datos recabados con un esquema de ponderación para aplicar las técnicas cualitativas, resulta fundamental considerar el comportamiento del individuo, que está condicionado por su marco de referencia que posee dos vertientes: externa (normas sociales) e interna (normas individuales).
3. Para poder aplicar correctamente dichas técnicas, se debe crear un clima que favorezca la eliminación de barreras mentales y todo tipo de limitaciones sociales del individuo. En la creación de un ambiente apropiado y favorable son fundamentales dos elementos: el lugar de la entrevista y la labor del entrevistador. Normalmente se utilizan salas especialmente acondicionadas para llevar a cabo la aplicación de la técnica. En cuanto al entrevistador, que suelen ser los propios investigadores o directores del proyecto de investigación, deben ser verdaderos especialistas, generalmente psicólogos o sociólogos con formación comercial, pues son una parte esencial de la metodología utilizada.
4. El análisis de los resultados, dado que se trata de información cualitativa, ofrece dificultades adicionales. El investigador analiza los resultados aplicando técnicas que permiten valorar de forma cualitativa las motivaciones actitudes y emociones de los entrevistados. El análisis cualitativo debe dar interpretación a todos los posibles contenidos de la información recogida: contenidos manifiestos, latentes, simbólicos, de deseo, de defensa y ausentes.

Los resultados de un estudio cualitativo no tienen el mismo poder de extrapolación que los de un estudio cuantitativo, fundamentalmente por la elección de la muestra.

Conforme la investigación comprende un mayor número de variables y su campo de acción geográfica es más amplio, la forma de seleccionar a los entrevistados también se vuelve más compleja. Incluso un proyecto que haya tenido un buen diseño inicial y haya formulado el mejor de los cuestionarios, puede fracasar si estos se aplican a las personas equivocadas.

No siempre es mejor entrevistar a toda la población porque ello implica altos costos. Un buen muestreo reduce el tiempo y el dinero que se emplean, al tiempo que se busca información de la mayor calidad. Pensemos en que es casi imposible aplicar entrevistas a una población entera; por lo tanto, el muestreo será la mejor opción.

Referencia:

Benassini, M. (2009). Introducción a la Investigación de Mercados. Enfoque para América Latina. (2ª. Ed.) México: Pearson-Prentice Hall.

Malhorta, N. (2008). Investigación de Mercados.(5ª. Ed.) México: Pearson-Prentice Hall.