

POBLACIÓN Y MUESTRA

En investigación de mercados, **población** y **muestra** son conceptos fundamentales que permiten obtener información representativa sobre un grupo de personas o entidades sin necesidad de estudiar a todos los individuos.

El propósito es conocer las características, opiniones o comportamientos del mercado objetivo, de forma precisa y con un uso eficiente de recursos.

POBLACIÓN O UNIVERSO DE ESTUDIO

La población (también llamada universo) es el conjunto total de elementos que comparten una o varias características de interés para la investigación.

Por ejemplo, si una empresa desea estudiar los hábitos de consumo de refrescos en México, la población podría ser *“todas las personas mayores de 15 años que consumen bebidas gaseosas en el país”*.

Tipos de población:

- **Población finita:** Tiene un número limitado y conocido de elementos.

Ejemplo: Los 500 empleados de una empresa.

- **Población infinita:** Es tan grande que resulta imposible contabilizar todos sus elementos.

Ejemplo: Los consumidores de café en todo el mundo.

- **Población homogénea:** Los individuos presentan características similares.

Ejemplo: Estudiantes de la misma carrera en una universidad.

- **Población heterogénea:** Presenta características variadas o diferentes.

Ejemplo: Consumidores de una marca con diferentes edades, ingresos y regiones.

LA MUESTRA

La muestra es una parte representativa de la población, seleccionada con el propósito de estudiar sus características y extrapolar los resultados al conjunto total.

Es imposible (por tiempo y costo) estudiar a toda la población, por lo tanto, se selecciona una muestra que refleje sus rasgos principales.

Por ejemplo, de una población de 10,000 consumidores, se eligen 400 para responder una encuesta. Si la muestra se selecciona adecuadamente, los resultados de esos 400 reflejarán el comportamiento del total.

Tipos de muestreo

Existen dos grandes tipos de muestreo, según la forma en que se seleccionan los participantes:

A) Muestreo probabilístico

Cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida y diferente de cero de ser seleccionado. Es el tipo más confiable para realizar inferencias estadísticas.

Principales métodos:

- **Aleatorio simple:** Todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos (como una rifa). Por ejemplo seleccionar 100 consumidores al azar de una lista total.
- **Estratificado:** Se divide la población en subgrupos (estratos) y se toma una muestra de cada uno. Por ejemplo dividir por edad (jóvenes, adultos, mayores) y seleccionar proporcionalmente.
- **Por conglomerados:** Se eligen grupos completos en lugar de individuos. Por ejemplo seleccionar tres ciudades representativas en lugar de todo el país.
- **Sistemático:** Se elige un individuo inicial y luego cada "n" elemento. Por ejemplo elegir cada décimo cliente que entra a una tienda.

B) Muestreo no probabilístico

La selección no depende del azar, sino del criterio del investigador o de la accesibilidad a los participantes. No permite generalizar con precisión los resultados, pero es útil en estudios exploratorios.

Principales métodos:

- **Por conveniencia:** Se eligen personas fáciles de contactar. Por ejemplo encuestar a estudiantes disponibles en un campus.
- **Por juicio o criterio:** Se eligen individuos que el investigador considera representativos. Por ejemplo entrevistar a expertos del sector.
- **Bola de nieve:** Un participante recomienda a otro. Por ejemplo investigar a influencers, donde uno sugiere a otros del mismo ámbito.

Tamaño de la muestra

El tamaño adecuado de la muestra depende de varios factores:

- **Tamaño total de la población**
- **Nivel de confianza deseado** (por lo general 95%)
- **Margen de error aceptable** (por ejemplo, $\pm 5\%$)
- **Variabilidad de las respuestas** (qué tan homogéneas o diversas sean)

Existen fórmulas estadísticas para calcularlo, pero también programas o calculadoras online que lo facilitan.

Una correcta delimitación de la población y muestra permite:

- Obtener resultados válidos y confiables.
- Reducir tiempo y costos de investigación.
- Garantizar que los hallazgos reflejen la realidad del mercado objetivo.
- Facilitar la toma de decisiones estratégicas basadas en evidencia.

Por el contrario, una muestra mal definida puede generar conclusiones erróneas que afecten la estrategia comercial.

Referencia:

Khalid, S. (2024). Cómo elegir una técnica de muestreo y determinar el tamaño de la muestra para la investigación: Una guía simplificada para investigadores. Elsevier. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772906024005089?via%3Dihub>

Redacción de Distance Learning Institute. (2024). Población frente a muestra en la investigación: diferencias clave y uso. Distance Learning Institute. Recuperado de: <https://distancelearning.institute/research/population-vs-sample-in-research-key-differences/>