

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1 Modelo utilizado para realizar la investigación

Para el desarrollo de este proyecto de tesis se tomó en cuenta el modelo propuesto por Naresh K. Malhotra (2004), quien define la investigación de mercados como: “la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de los problemas y oportunidades de marketing”. (p. 7)

Este autor propone una serie de seis etapas para la realización de la investigación:

1. Definición del problema.
2. Elaboración de un método para resolver el problema.
3. Elaboración del diseño de la investigación.
4. Trabajo de campo o acopio de datos.
5. Preparación y análisis de datos.
6. Preparación y presentación del informe.

Las etapas antes mencionadas serán explicadas y aplicadas a detalle en las siguientes secciones del capítulo.

3.2 Definición del problema

Debido al crecimiento en el uso de Internet y al aumento en las campañas de marketing a través del medio, se cree necesario realizar una investigación que ayude a conocer las percepciones y actitudes de los consumidores, pues son consideradas las principales variables que influyen en la conducta del consumidor.

3.3 Objetivos de la investigación

Determinar si existen o no diferencias en cuanto a las actitudes y percepciones de los consumidores dependiendo de:

- Género
- Influencias socioculturales
- Nivel socioeconómico
- Experiencia con el medio

Investigar cuáles son las estrategias de e-marketing más efectivas por los consumidores jóvenes.

Determinar el impacto que tienen la confianza, la privacidad y la seguridad, ante la aceptación de estrategias de marketing electrónico.

3.4 Elaboración del diseño de la investigación

Debido a que se buscaba hacer una investigación formal, estructurada y cuantitativa, se llevó a cabo una investigación conclusiva, con la que se pretendía determinar la existencia de relaciones entre las variables relevantes para el análisis del comportamiento del consumidor joven ante el marketing y comercio electrónico.

Dicho diseño de investigación se realizó de forma descriptiva, con el fin de describir las características del segmento de mercado establecido, así como determinar las percepciones y actitudes del consumidor.

El diseño es transversal múltiple, ya que se tienen dos muestras y la recolección de datos se realizó una sola vez. Lo que permite hacer comparaciones a nivel colectivo.

3.4.1 Definición de la información necesaria

Para el desarrollo de este proyecto, se requiere el análisis de lo siguiente:

- Percepciones y actitudes del consumidor joven ante el marketing y comercio electrónico, en base al género, influencias socioculturales, nivel socioeconómico y experiencia con el medio.
- Identificar qué tipo de estrategias son las más aceptadas en este segmento de mercado.
- Determinar el impacto de la privacidad, seguridad y confianza, en el e-marketing.

3.4.2 Análisis de datos secundarios

Para el fin de esta investigación, se indagaron una serie de datos necesarios para determinar el tamaño de la población.

Entre los principales datos de fuentes secundarias que se utilizaron, fueron obtenidos de bases de datos de INEGI, entre los que se encuentran el porcentaje del total de la población que tiene acceso a Internet del rango de edad que va a ser el objeto de estudio, el cual corresponde al 25% de los usuarios de la Web.

Así mismo se investigó el número de estudiantes de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, la cual cuenta con alrededor de 47,000 estudiantes inscritos en sus programas académicos, mientras que el número de estudiantes de la Universidad de las Américas Puebla es de 7,723 estudiantes, los cuales son considerados la población de la cual se tomará una muestra que será el objeto de estudio.

3.4.3 Métodos para el acopio de datos cuantitativos

El método de recolección de datos se realizó a través de cuestionarios estructurados. Se realizaron encuestas personales escritas en el modo de centros comerciales, que contenían un orden preestablecido de preguntas. Se escogió este método de acopio ya que es confiable, además de que se busca información específica, y su codificación, análisis e interpretación es relativamente sencilla.

3.4.4 Procedimientos de medición y preparación de escalas

Teniendo en cuenta que medición se define según Malhotra (2004) como la “asignación de números u otros símbolos a las características de los objetos de acuerdo con ciertas reglas preestablecidas”.

Para la realización del cuestionario se utilizaron preguntas cerradas, haciendo uso de escalas comparativas, específicamente de orden de clasificación, en las que el consumidor evaluó variables jerárquicamente de acuerdo a sus gustos y preferencias, así como escalas no comparativas de clasificación por reactivos, entre las que se encuentran las escalas de Likert y de diferencial semántico. Además de lo anterior en el cuestionario también se presentaron algunas preguntas dicotómicas y de opción múltiple que ayuden a cubrir todas las necesidades de información antes mencionadas.

Todo lo anterior se realizó con el fin de obtener resultados que se puedan analizar de forma estadística, que permitan entender las percepciones y actitudes de los consumidores ante las prácticas de marketing y comercio electrónico.

3.4.5 Cuestionario

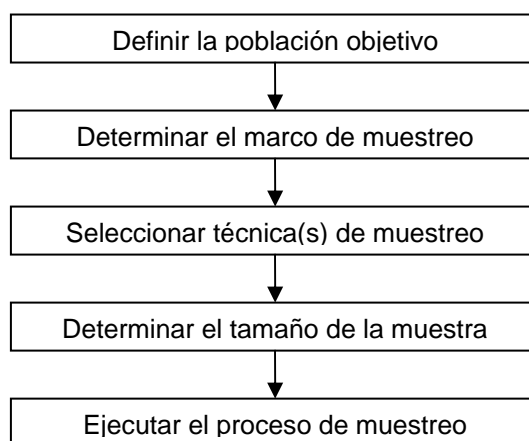
Para fines de una investigación efectiva se realizaron pruebas piloto de la encuesta para asegurar que ésta sea entendida y lo más sencilla posible para los encuestados. El ejemplo de la prueba piloto puede ser consultado en el anexo 1.

Se efectuó una encuesta, que consiste en 24 preguntas, con el fin de encontrar información valiosa para la aceptación o rechazo de hipótesis. La encuesta aplicada puede ser consultada en el anexo 2.

3.4.6 Muestreo y tamaño de la muestra

El proceso de muestreo que presenta Malhotra en su libro “Investigación de mercados: un enfoque aplicado” (2004) consiste en una serie de cinco etapas interrelacionadas, las cuales se describirán a continuación:

Fig. 3.1 Proceso de diseño de muestreo



Malhotra (2004), Cap. 11, p. 316

3.4.6.1 Definir la población objetivo

Como se mencionó anteriormente en este proyecto se pretenden identificar las percepciones y las actitudes de los consumidores jóvenes ante el marketing y comercio electrónico, y se decidieron tomar como objeto de estudio una universidad pública y una universidad privada, las cuales son la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y la Universidad de las Américas, Puebla.

Al realizar un análisis en bases de datos secundarias se determinó que el tamaño la población de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) es de 47,000 estudiantes y el tamaño de la población de la Universidad de las Américas, Puebla (UDLA) es de 7,723 estudiantes.

3.4.6.2 *Determinar el marco de muestreo*

El marco de muestreo se refiere a la representación de los elementos de la población objetivo (Malhotra, 2004). Debido a que se quiere identificar la conducta de los consumidores en estas universidades, todos los estudiantes que se encuentren inscritos en el semestre de Primavera 2007 en estas instituciones serán elegidos como sujetos de investigación, además que para participar en el estudio será necesario que se encuentren en las instalaciones de cada una de las universidades al momento de recopilar los datos.

3.4.6.3 *Seleccionar técnicas de muestreo*

El muestreo se llevará a cabo por medio de una técnica no probabilística por conveniencia, con la que se pretende obtener una muestra de elementos convenientes. Es importante destacar que una de las principales razones por las que se utiliza esta técnica es que “se seleccionarán a los encuestados por estar en el lugar correcto en el momento apropiado” (Malhotra, 2004, p. 321).

3.4.6.4 *Determinar el tamaño de la muestra*

Se aplicaron un total de 800 cuestionarios, los cuales fueron repartidos de manera equitativa en cada una de las universidades, con lo que se espera conseguir una muestra representativa, a partir de las cuales se puedan sacar conclusiones acerca de su conducta ante la mercadotecnia y el comercio electrónico.

A pesar de que se trata de un muestreo no probabilístico, se utilizó la siguiente fórmula con el fin de determinar el número de encuestas que se iban a aplicar en cada una de las instituciones:

$$n = \frac{Z^2 \times pq}{e^2}$$

En donde:

n = Tamaño muestral

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de acierto

q = Probabilidad de error

e = Porcentaje de error

Al aproximar el tamaño de la muestra se tomó en cuenta un nivel de confianza del 95%, por lo que el error esperado que se tomó en cuenta fue de 0.05, además que se le dio a p y q el valor de 0.50.

3.4.6.5 Ejecutar el proceso de muestreo

El último paso considerado por Malhotra en el muestreo y tamaño de la muestra es la ejecución, para este paso de los 800 cuestionarios se aplicarán 400 en cada una de las instituciones educativas antes señaladas.

3.4.7 Plan para el análisis de datos

Para el análisis de datos se realizaron pruebas estadísticas descriptivas con paquetes computacionales como SPSS, los cuales facilitan el manejo de la información y la comparación de la misma. Todo esto se realizó con el fin de dar respuesta a las necesidades de información, que nos ayude a identificar la conducta del consumidor ante el e-marketing, así como las posibles diferencias entre los grupos que van a ser caso de estudio.

3.5 Trabajo de campo o acopio de datos

Los cuestionarios se aplicaron en el mes de enero del 2007, en dos universidades, las cuáles son la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y la Universidad de las Américas Puebla y sólo se aplicarán a estudiantes de licenciatura.

Conforme al estudio realizado anteriormente para determinar el tamaño de la muestra, se aplicaron 800 cuestionarios, teniendo en cuenta que es importante cuidar la calidad y ética en la aplicación, el acopio y los datos mismos.

3.6 Preparación y presentación del informe

El informe y los resultados de los datos obtenidos serán presentados en los siguientes capítulos, en los que se mostrarán los hallazgos más importantes de la investigación, así como algunas recomendaciones y conclusiones a partir de los mismos.