

CAPÍTULO 4

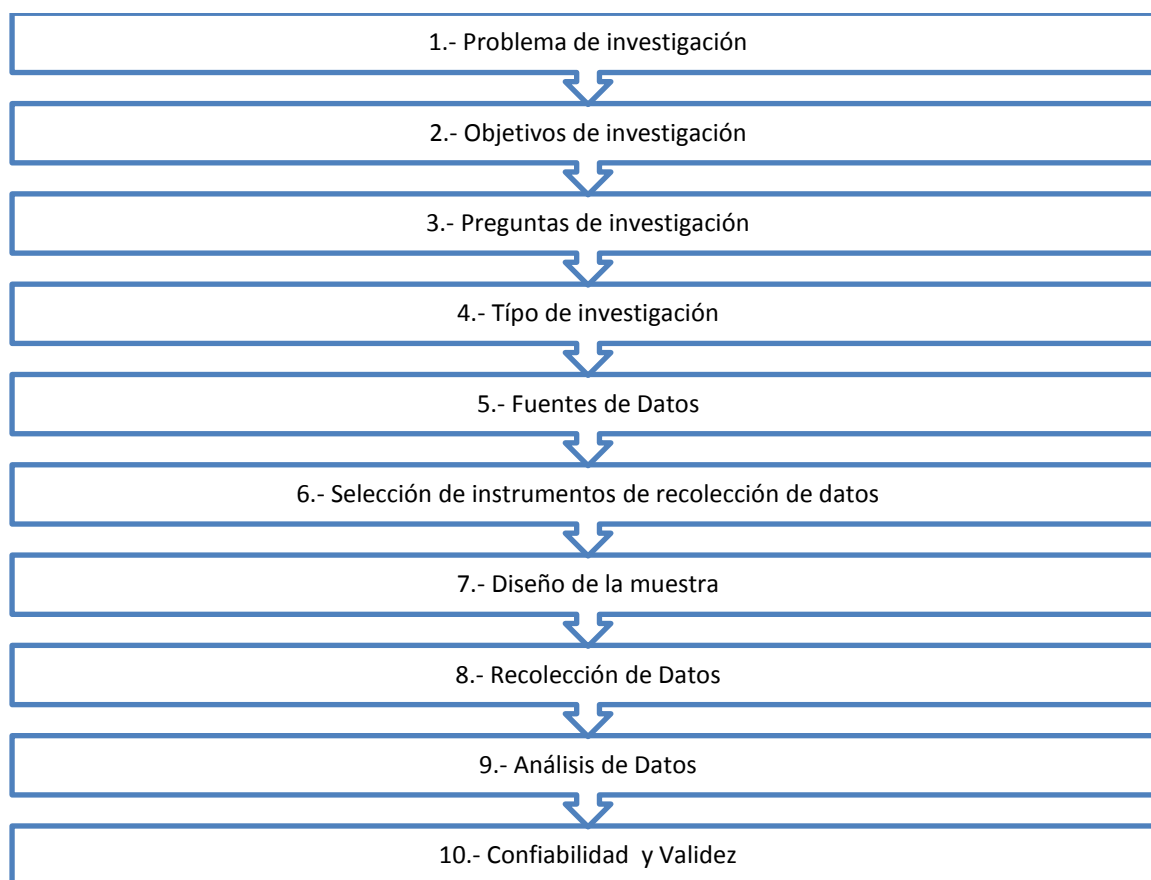
METODOLOGÍA

Capítulo 4

Metodología

En este capítulo, se presentan los pasos a seguir para realizar este estudio, los cuales se basan en los planteados por Hernández, Fernández y Baptista (2012) en su libro “Metodología de Investigación” donde mencionan que los pasos a seguir en una metodología son los que se presentan en el Diagrama 4.1

Diagrama 4.1 Pasos a seguir en la metodología de una investigación



Fuente: elaboración propia basada en Hernández, Fernández y Baptista (2012, p.67).

A continuación se describe cada uno de los pasos y su aplicación en la presente investigación.

4.1 Problema de Investigación

Se pretende evaluar los criterios de uso, percepción, confiabilidad y aceptación de información publicitaria mediante los medios digitales y las redes sociales, por parte de mujeres jóvenes de entre 18 y 24 años tomando como base a estudiantes de la Universidad de las Américas Puebla (UDLAP) para determinar si estos medios son adecuados para implementar una campaña de marketing social.

4.2 Objetivos de Investigación

4.2.1 Objetivo General

Realizar la propuesta de una campaña de marketing social para prevenir la anorexia y la bulimia en mujeres de la UDLAP, haciendo uso de las herramientas de marketing online para su difusión.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son las principales causas que orillan a las jóvenes a sufrir desórdenes alimenticios.
- Investigar sobre el nivel de conocimiento que poseen las mujeres sobre los riesgos de la anorexia y la bulimia con la finalidad de prevenir estas enfermedades.
- Identificar la susceptibilidad y credibilidad de la información que está en Internet.
- Hacer una propuesta de una campaña de marketing social para prevenir la anorexia y la bulimia mediante medios digitales.

1.3 Pregunta de Investigación

- ✓ ¿Son el marketing digital y las redes sociales, un medio eficiente para realizar una campaña de marketing social dirigida a mujeres jóvenes entre 18 y 24 años de edad?

1.4 Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo exploratorio, ya que de acuerdo con Malhotra (2004), es el diseño de investigación que tiene como objetivo principal facilitar una mayor facilitación y comprensión del problema; por otra parte es una investigación cualitativa porque es una metodología de investigación no estructurada que proporciona un panorama del problema.

Esta investigación se desarrolla con diferentes técnicas como entrevistas a profundidad, focusgroups y observaciones, esto con el objetivo de obtener información y conocer a profundidad las necesidades, intereses y preocupaciones de las participantes.

1.5 Fuentes de Datos

Para Malhorta (2004), hay dos tipos de fuentes de datos. A continuación se define cada uno de estos tipos:

- Fuentes primarias: este tipo de fuentes son creadas por la persona que investiga acerca de un tema y desea asistir un problema de investigación.
- Fuentes secundarias: se refiere a la información que se obtuvo de investigaciones previas y no precisamente con la misma finalidad que el problema que se está tratando.

Después de conocer los dos tipos de fuentes, queda claro que en esta investigación se recurrirá al uso de ambas. Las fuentes primarias que se utilizaron en esta investigación son de carácter cualitativo como:

- Entrevista a profundidad: es una entrevista no estructurada, directa y personal en el que un sólo informante es investigado por un entrevistador altamente capacitado para descubrir las motivaciones subyacentes, creencias, actitudes y sentimientos sobre un tema (Malhotra, 2004).

Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (2012), mencionan que una entrevista a profundidad es una interacción dinámica de comunicación entre dos personas, el entrevistador y

el entrevistado, bajo el control del primero. Es una técnica cualitativa que permite acceder al mundo interno y emocional del individuo y conocer las motivaciones de su comportamiento. La entrevista a profundidad permite analizar detalladamente el proceso de decisión y compra de los consumidores, permite estudiar casos y situaciones problemáticas en marketing así como conocer la opinión de alguien experto en el tema que se está estudiando.

Un Focus Group, es una entrevista realizada por un moderador capacitado, entre un pequeño grupo de personas, las cuales responden de manera no estructurada y natural (Malhotra, 2004). Los grupos focales, son la herramienta cualitativa más utilizada en investigaciones de mercado (Templeton, 1987).

Las fuentes secundarias de investigación empleadas fueron principalmente artículos académicos, noticias de internet, documentos publicados por instituciones certificadas y oficiales especialistas en el tema, por ejemplo la Guía de Trastornos Alimenticios publicada por el Centro Nacional de Equidad de Género y Salud Reproductiva (2004), las fuentes utilizadas se presentan en las referencias al final de este documento.

4.5.1. Entrevista a Profundidad

Se realizaron cuatro entrevistas a profundidad con la intención de obtener información y ampliar las opiniones sobre los temas de trastornos alimenticios (se consideró la anorexia, la bulimia y el marketing digital). Las entrevistas se realizaron a las siguientes personas:

- ✓ Dra. Pilar Quintana psicóloga especializada en trastornos alimenticios.
- ✓ Dra. Carla Ayala, psicóloga especializada en trastornos alimenticios.
- ✓ Dra. Jessika Rojo, nutrióloga especializada en trastornos alimenticios.
- ✓ Lic. Roberta Gutiérrez Z., especializada en marketing digital ocupando el puesto de Brand KeeperSenior de la empresa BNN.

Para realizar las entrevistas a profundidad, se redactaron dos guías de preguntas según el tema profundizar (Ver Anexos 1 y 2). Estas guías de preguntas fueron revisadas y autorizadas por nuestra asesora Judith Cruz.

6.5.2 Grupos Focales

Se realizaron dos focus groups convocando a estudiantes femeninas de la UDALP y se contó con la participación de 12 jóvenes de las carreras de psicología (2), de derecho (1), de comunicación (2), de artes culinarias (1), de diseño de información (1) y de administración de hoteles y restaurantes (4); sus edades se ubican en un rango entre los 18 y 24 años.

Las personas que asistieron a estas dos sesiones son personas que no sufren de estas enfermedades, ya que no fue posible reunir a mujeres que sufren de estos trastornos debidos a la delicadeza del tema. Las jóvenes participantes, fueron electas por conveniencia de nuestro estudio y en su mayoría fueron personas conocidas a quienes les solicitamos de su apoyo. Para realizar estas sesiones, fue necesario hacer una guía de preguntas, la cuál fue revisada por la Psicóloga Pilar Quintana y el Jefe de departamento de Psicología de la UDLAP, como por la Dra. Claudia Luna. Dicha guía se puede consultar en el Anexo 3.

Las sesiones de los Focus Groups, se iniciaron con una introducción sobre el procedimiento de este, seguido de eso se les pidió a las participantes que se juntaran en parejas y en dos minutos se platicaran una a la otra sobre su vida diaria. Una vez terminados estos dos minutos, la moderadora se dirigió a una de las participantes y le pregunto: ¿Que fue lo que más te llamo la atención de la vida diaria de tu compañera?, seguida por una pregunta de introducción ¿Te comentó sobre su alimentación? después de esta pregunta se inicia con las guía de preguntas realizada específicamente para la sesión.

Es importante recalcar que la persona que fungió como moderador en las sesiones del focus group, no fue una persona experta en los temas debido a la falta de tiempo, no fue posible conseguir a una persona capacitada.

4.6 Selección de la Muestra

Es importante que durante el proceso de investigación se defina cuál será la muestra con la cual se realizará la investigación. En esta etapa se responden a las preguntas quién y qué características deben de cumplir las personas sujetas a estudio (Bernal, 2006).

Kinnear y Taylor (1993, citado por Bernal, 2006) mencionan que para delimitar la muestra, es necesario seguir los siguientes pasos:

- Definir la población.
- Identificar el marco muestral.
- Determinar el tamaño de la muestra.
- Elegir un proceso de muestreo.
- Seleccionar la Muestra

Al realizar una investigación es preciso conocer ciertas características de la población a estudiar, dichas características pueden ser con un enfoque cualitativo o cuantitativo dependiendo el tipo de investigación que se desea realizar (Fracica, 1988, citado en Bernal, 2006).

Y al respecto, según Hernández, Fernández y Baptista (2012),

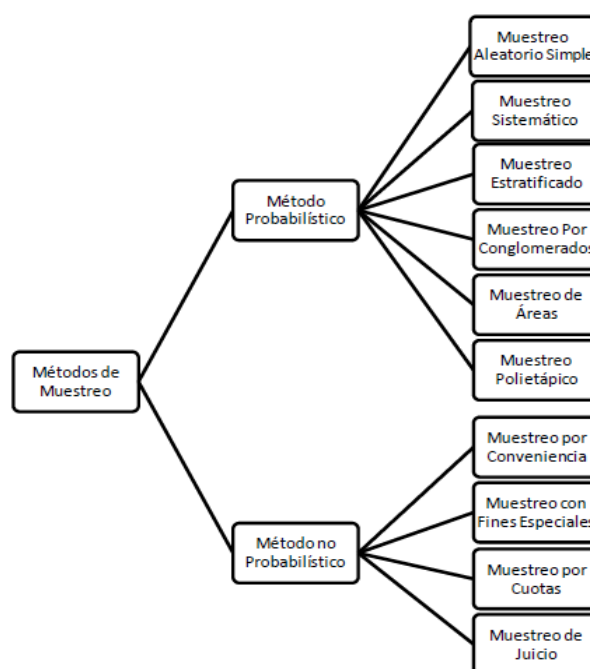
“el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación, al contrario del enfoque cuantitativo que usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

4.6.1 Método de Muestreo

El diseño probabilístico, no probabilístico, por atributo y diseño por variable, son las separaciones más utilizadas en los métodos de muestreo. (Weiers 1986, citado en Bernal 2006).

A continuación se muestran los métodos de muestreo basado en el diseño probabilístico y no probabilístico (Ver Diagrama 2.4).

Diagrama 4.2 Métodos de muestreo



Fuente: Weiers (1986), citado en Bernal (2006). P. 167

A partir del esquema anterior, esta investigación utilizó el método de muestreo no probabilístico propositivo debido a que es una investigación cualitativa y por conveniencia porque la elección de los sujetos no depende de aspectos probabilísticos sino de la decisión del investigador en base a que cumplan con los criterios de elección definidos (Hernández, Fernández y Baptista, 2012).

4.6.2 Selección de los Participantes y Escenarios

4.6.2.1 Entrevistas a Profundidad. Participantes

Se realizaron cuatro entrevistas a profundidad en donde las personas fueron elegidas por su conocimiento en los temas de trastornos en la conducta alimenticia y el marketing digital, en la Tabla 4.1, se presentan información sobre las entrevistas.

Tabla 4.1 Perfil de participantes de Entrevistas a profundidad

Fuente	Puesto	Fecha	Lugar	Objetivos de la entrevista
Dra. Ayala	Psicóloga	28de Noviembre 2011	Hospital Ángeles	-Identificar cuáles son las principales causas que orillan a las jóvenes a sufrir desórdenes alimenticios.
Dra. Quintana	Psicóloga	3 de Marzo del 2012	Establecimiento Público	
Dra. Rojo	Nutrióloga	14 de Marzo del 2012	Hospital Ángeles	-Investigar sobre el nivel de conocimiento que poseen las mujeres sobre los riesgos de la anorexia y la bulimia.
Lic. Gutiérrez	Brand Keeper Senior	7 de Abril del 2012	Domicilio	-Identificar la susceptibilidad y credibilidad de la información que está en internet. -Hacer una propuesta de una campaña de marketing social para prevenir la anorexia y la bulimia mediante medios digitales.

Fuente: elaboración propia.

4.6.2.2 FocusGroup

Se realizaron dos grupos focales en los cuales se mostraron imágenes y frases posibles para la propuesta de campaña. En la Tabla 4.2 se muestra el perfil de las personas que se definió para que pudiesen participar en uno de los focus group.

Tabla 4.2 Perfil de participantes en focusgroup

Focus Group	Perfil de los Entrevistados
Focus Group 1	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres jóvenes Universitarias de la UDLAP • Entre 18 y 24 años de edad • Nivel socioeconómico irrelevante
Focus Group 2	

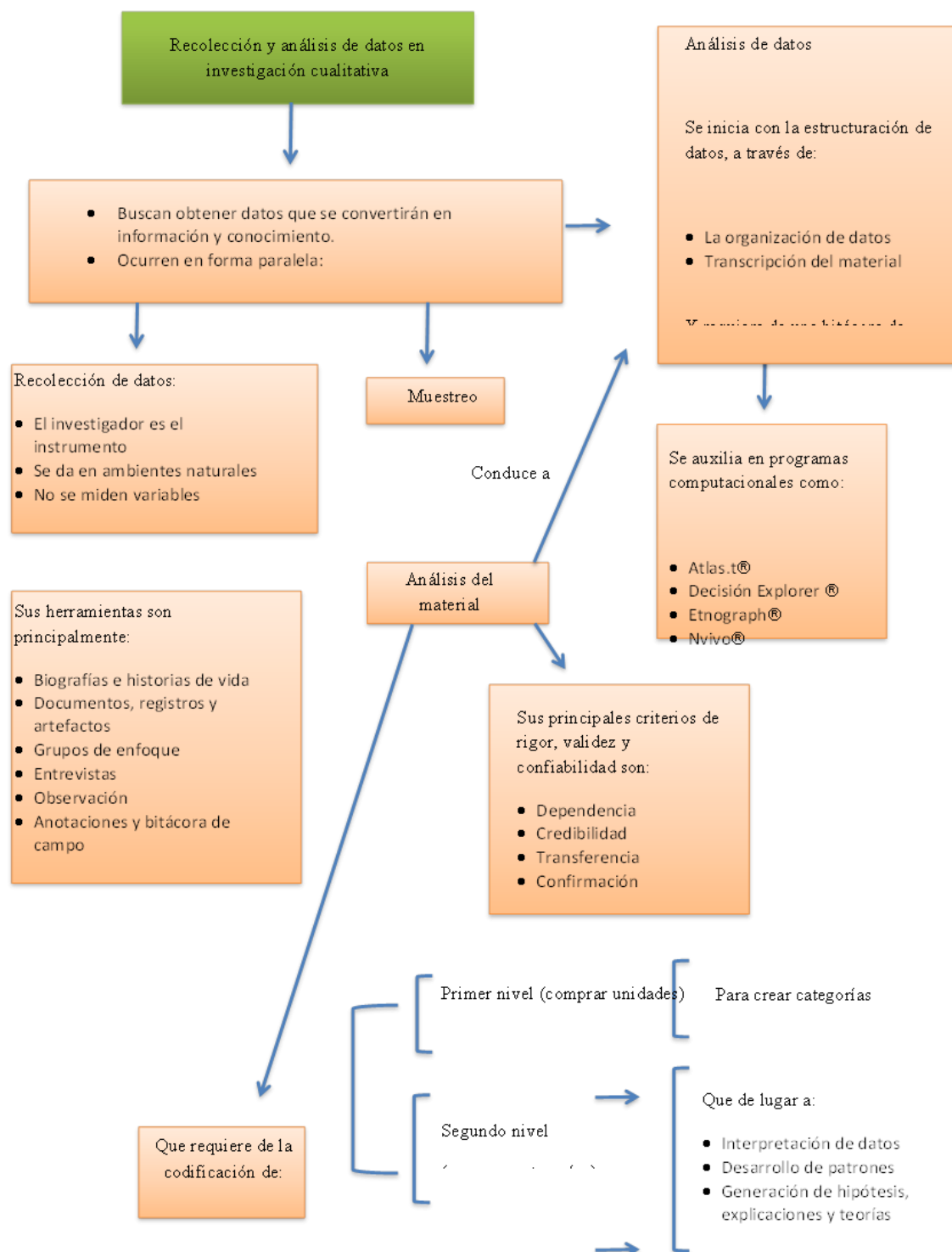
Fuente: elaboración propia.

4.7 Recolección y Análisis de Datos

Los métodos de recolección de datos más utilizados en investigaciones cualitativas, son la observación, la entrevista a profundidad y los grupos de enfoque, la recolección de documentos y materiales, así como la historia de vida. Y según Hernández, Fernández y Baptista (2012), la recolección y análisis de datos de la investigación cualitativa, ocurren simultáneamente, a diferencia de la investigación cuantitativa en dónde primero se hace la recolección seguido del análisis. En el Diagrama 4.2 se muestra el procedimiento para la recolección y análisis de datos.

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron en esta investigación, como se ha mencionado, fueron los focus groups y las entrevistas a profundidad.

Diagrama 4.3 Procedimiento para la recolección y análisis de datos



Fuente: elaboración propia basada en Hernández, Fernández y Baptista (2012, p.407).

4.8 Confiabilidad y Validez

Todo instrumento de recolección de datos o medición debe reunir dos características fundamentales: confiabilidad y validez; según Hernández, Fernández y Baptista (2012) “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” y describen la validez como “el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”.

En ese sentido en la investigación realizada, la validez y confiabilidad de información se realizó a través de la triangulación de datos, es decir que se utilizaron diferentes fuentes y métodos de recolección de datos como son las de las entrevistas a profundidad y los focus groups, lo cual le confiere la confiabilidad y validez al ser expertos y personas del mercado meta.