

III. METODO Y PROCEDIMIENTO

III.1 METODO

El conocimiento científico se adquiere a partir de la experimentación y el razonamiento y sigue un método, se refiere a hechos objetivos y demostrables mediante la observación y la experimentación. El conocimiento científico tiene diferentes características:

- Debe ser verdadero o cierto, es decir, que explica algún fenómeno de la naturaleza por medio de la experimentación.
- Debe ser general, es decir, se universalizan los resultados obtenidos. Por lo que la aplicación de un experimento igual en cualquier parte del mundo debe arrojar resultados similares.
- Son metódicos mutables, es decir, que se pueden cambiar.

Todos los conocimientos científicos van a tener que seguir un método el cual va a ser el método científico.

“El método científico es el procedimiento o conjunto de procedimientos que se utilizan para obtener conocimientos científicos, el modelo de trabajo o pauta general que orienta la investigación. Si se quiere dar al concepto un alcance más general, se denomina metodología, y abarca la justificación y la discusión de su lógica interior, el análisis de los diversos procedimientos concretos que se emplean en las investigaciones y la discusión acerca de sus características, cualidades y debilidades” (Sabino, Carlos, 1996)

El método se refiere directamente a la lógica interior del proceso de descubrimiento científico, y a él le corresponde no solamente orientar la selección de los instrumentos y técnicas específicos de cada estudio, sino también, fundamentalmente, fijar los criterios de verificación y demostración de lo que se afirme en la investigación. No existe un único método de la ciencia, ya que no investigan del mismo modo el astrónomo y el economista, el historiador y el químico, el antropólogo y el bioquímico. La experiencia histórica muestra, además, que los procedimientos de la ciencia cambian, porque son distintos los problemas que se van planteando y los instrumentos evolucionan.

La investigación es un proceso creativo, lleno de dificultades imprevistas, de prejuicios invisibles y de obstáculos de todo tipo. Por ello, la única manera de abordar el problema del método científico, en un sentido general, es buscar las orientaciones epistemológicas los criterios comunes que guían los trabajos de investigación. Dicho en otras palabras enfocar de manera objetiva todos los esfuerzos que se realizarán evitando al máximo las aserciones propias del investigador, aunque sabemos que es difícil no tratar de interpretar en las ciencias sociales debido a su carácter humano, no obstante, para eso es fundamental apegarnos al método científico de la manera más estricta, porque sólo así lograremos evitar la falta de objetividad.

Uno de los elementos más significativos en todo el pensar científico es el esfuerzo por la claridad en la conceptualización. Además, el método de la ciencia se asienta en dos pilares fundamentales: en un constante tomar en cuenta la experiencia, los datos de la realidad, y en una preocupación por construir modelos teóricos, abstracciones

generales capaces de expresar las conexiones entre los datos conocidos. Toda investigación parte de un conjunto de ideas y proposiciones que versan sobre la realidad y sus descripciones y explicaciones; el científico, por más que esté persuadido de la verdad de estas proposiciones, no las podrá sostener hasta que, de algún modo, puedan ser verificadas en la práctica. Una proposición es verificable cuando es posible encontrar un conjunto de hechos, previamente delimitados, que sean capaces de determinar si es o no verdadera.

Otro elemento del proceder científico es el uso sistemático de la inferencia, o razonamiento deductivo. Inferir significa sacar consecuencias de un principio o supuesto. La inferencia opera durante la investigación y, por lo general, de la siguiente manera: una vez formulada una hipótesis se deducen de ella posibles consecuencias prácticas, que luego son sometidas, a su vez, a verificación.

Un enunciado verificado es aquel cuya verdad ha sido probada. Si queremos decir que se ha establecido su falsedad diremos que el enunciado está refutado. Lo importante es advertir que los términos "verificados" y "refutados" se refieren a nuestro conocimiento de la verdad y falsedad de una afirmación. Si una afirmación está verificada, entonces necesariamente es verdadera, aunque otra afirmación puede ser verdadera sin estar verificada. Asimismo, una afirmación refutada necesariamente es falsa, pero otra puede ser falsa sin que haya sido refutada.

III.1.1 PASOS DEL MÉTODO CIENTÍFICO.

Como hemos dicho, toda investigación nace de algún problema observado que se quiera solucionar. Para ello lo primero que hacemos seguramente será formular hipótesis sobre la solución del problema, las cuales debemos verificar o comprobar a través de la observación y la experimentación. Finalmente, al contrastar las hipótesis con los resultados, podremos sacar conclusiones y generalizar sobre las soluciones al problema. Los científicos llegan a formular teorías y leyes. Con el fin de comprender los pasos del mencionado.

III.1.1.1 Planteamiento del problema.

En la vida cotidiana y en el estudio del conocimiento científico, se nos presentan de súbito dificultades que no podemos resolver a primera vista, por simple observación o recordando lo que hemos aprendido anteriormente. En este momento tenemos un problema que debemos resolver. Generalmente los problemas se nos presentan en forma de preguntas, pero, hay que tener cuidado al formularlas. Por ello, se requiere tener algún conocimiento del tema, para no formular preguntas que de antemano no tienen solución. Al formular la pregunta debemos suponer con alguna certeza el resultado que esperamos obtener.

III.1.1.2 Formulación de Hipótesis.

La hipótesis es una o varias explicaciones anticipadas que nos permiten vislumbrar la solución al problema. Las hipótesis son suposiciones que hacemos con base en las observaciones y conocimientos que tengamos de los hechos que originaron el problema. Una hipótesis no puede formularse sin una base de juicio. De hacerlo,

podríamos caer fácilmente en absurdos que desvíen nuestra investigación. Pero, es bueno aclarar que no todas las hipótesis son ciertas. Para que la hipótesis se convierta en solución al problema debemos comprobarla. Una hipótesis bien formulada, nos debe señalar el camino para comprobarla. En síntesis, las hipótesis cumplen dos funciones: una teórica, por cuanto permiten organizar y compilar los resultados ya obtenidos facilitando su estudio posterior. Y una función práctica, puesto que orientan al investigador dirigiéndolo por el camino de una probable solución.

III.1.1.3 Comprobación de la hipótesis.

Como ya hemos dicho, la observación, la investigación bibliográfica, la experimentación y la recolección de datos, nos permitirán comprobar si nuestras suposiciones eran correctas o no.

III.1.1.4 Generalización y formulación de leyes y teorías.

Con la comprobación de las hipótesis no termina la investigación. Luego debemos tratar de extrapolar los resultados o problemas similares, es decir, generalizar. En investigaciones más rigurosa se llega hasta la formulación de leyes y teorías.

III.1.2 LOS PROCESOS DEL MÉTODO CIENTÍFICO

Es bueno aclarar que los procesos científicos son técnicas especiales que se utilizan para desarrollar el método científico. Para resolver problemas en el aprendizaje de las ciencias, el investigador debe adquirir una serie de habilidades, destrezas y actitudes relacionadas con la observación, la medición, la clasificación, la formulación de hipótesis, la experimentación, la obtención de conclusiones a través de la inducción o

la deducción y el análisis, o la síntesis. A continuación presentamos breves comentarios que permiten conocer algunos procesos científicos.

III.1.2.1 Observar

El proceso de observar es fundamental en el aprendizaje de las ciencias y es la base de los demás procesos. Para observar adecuadamente es necesario utilizar el máximo de sentidos posibles, y no sólo el de la vista, al que en la mayoría de las veces se reduce.

III.1.2.2 Medir

Este consiste en comparar las propiedades de los cuerpos y de los fenómenos, tales como el peso, la luminosidad y la longitud, o en el caso de las ciencias sociales, comparar actitudes, reacciones, preferencias, ideas, entre muchos otros aspectos. Podemos apreciar que este proceso es un complemento de la observación. Para comparar las magnitudes de objetos, de eventos y de fenómenos se utilizan unidades de medidas, las cuales pueden ser arbitrarias o unidades de patrón.

III.1.2.3 Clasificar

Es agrupar cosas de acuerdo con alguna de sus propiedades, las cuales han sido detectadas a través de la observación. La clasificación permite organizar la información a la vez que establece relaciones significativas entre los datos. Puesto que cualquier clasificación es arbitraria, debemos elegir cuidadosamente el criterio más adecuado y así obtener los resultados que esperamos de este proceso. Son criterios de clasificación: la demografía, edad, ubicación, estilos de vida, preferencias, entre otros. Una clasificación es útil de acuerdo a una finalidad, es decir, para qué se quiere.

III.1.2.4 Inferir

Inferir es interpretar o explicar un fenómeno con base en una o varias observaciones. Una buena inferencia debe ser apoyada o comprobada con nuevas observaciones. De lo contrario se convierte en un solo una suposición.

III.1.2.5 Comunicar

En términos generales, comunicar es transmitir o recibir ideas. Esto ocurre cuando hablamos, escribimos, leemos o escuchamos. Es así como este proceso se constituye en el vehículo fundamental para la difusión y el intercambio de los conocimientos científicos. Por tal motivo, debemos desarrollar habilidades y destrezas tanto para la comunicación verbal como para la gráfica.

III.1.2.6 Predecir

Es anunciar con anticipación la realización de un fenómeno. Para que este proceso se pueda dar es necesario hacer previamente observaciones y mediciones. Cuando a través de observaciones repetidas y sistemáticas de un fenómeno, llegamos a descubrir una regularidad en su producción, entonces estamos en la posibilidad de predecir su curso futuro.

III.1.2.7 Experimentar

Es probar de manera práctica las virtudes y propiedades de una cosa. Es decir, reproducir en situaciones controladas un fenómeno con la finalidad de descubrir, comprobar o demostrar determinados aspectos o principios científicos. Se evalúan las hipótesis provisionalmente, conservando sólo aquellas que satisfacen al investigador.

Se debe elaborar un diseño experimental respecto a lo que se va a hacer, como se realizará y con qué se llevará a cabo.

III.1.2.8 Formular modelos

Mediante este proceso se elaboran representaciones mentales o materiales que expliquen el comportamiento de hechos o fenómenos. El modelo se elabora con base en los resultados de la observación y de la experimentación.

III.1.2.9 Análisis de resultados

Se discute el porque se dieron ciertos tipos de resultados, si fueron esperados o diferentes y tomando en cuenta la hipótesis y los objetivos del trabajo, se establecen en las conclusiones.

III.1.2.10 Informe escrito

El cual es un reporte de todo lo realizado, escrito en forma clara y concreta, debe de tener los siguientes puntos:

- Título del trabajo
- Nombre del autor
- Introducción
- Metodología
- Conclusiones
- Bibliografía

III.1.3 TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

El método científico se vale de una serie de estudios para lograr la obtención de datos, los cuales se puedan analizar, interpretar y finalmente procesar para obtener información digerida, dichas técnicas pueden ser de diversos tipos: exploratorios, descriptivos, correlacionales, explicativos y la combinación de dos o más de estas.

III.1.3.1 Estudio exploratorio.

El estudio exploratorio se lleva a cabo para examinar un tema o problema de investigación, el cual no ha sido abordado con anterioridad. Es decir, cuando se ha descubierto por medio de revisión bibliográfica revela que existen ideas vagas y presupuestos acerca del tema, pero que nadie a tomado formalmente la batuta para resolver dicho tema.

III.1.3.2 Estudios descriptivos.

Como su nombre lo dice, su principal objetivo es describir características importantes, sea de personas, grupos, comunidades, o cualquier otro fenómeno que se analice (Dankhe, 1986). Miden o describen aspectos demográficos, sociales, económicos, etc.

III.1.3.3 Estudios correlacionales.

Este tipo de estudio pretende explicar la relación entre dos o más variables en un contexto en particular.

III.1.3.4 Estudios explicativos.

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos: están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales (Hernández, S. 2000)

Cada uno de estos tipos de estudio como ya lo hemos visto nos permitirá obtener información, y realizar desde diferentes enfoques nuestra investigación, dependiendo de nuestras necesidades, del contexto y la capacidad que tenga el estudio, porque si no bastase con sólo una de estas cuatro opciones, podemos realizar combinaciones entre dos o más según convenga.

III.1.4 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados se define como: “el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información con el fin de ayudar en la toma de decisiones de mercado” (Zikmund, William G., 1998.) Dentro de la investigación de mercados existen diversas técnicas que nos permiten obtener información, las cuales se agrupan en dos bloques: las técnicas cualitativas y las técnicas cuantitativas.

III.1.4.1 Técnicas cualitativas

Como su nombre lo dice, este tipo de técnicas nos permiten obtener información de tipo cualitativa, es decir, no manejar números, ni estadísticas, pero si observar, interactuar y percibir a los sujetos de estudio. Dentro de estas técnicas entran, grupos foco, entrevistas a profundidad, técnicas proyectivas, entre otras. Se describen como los únicos tipos de investigación que permiten a quien toma decisiones y al

investigador ver a los encuestados en persona y escucharlos hablar, en sus propias palabras. Tienen las siguientes características:

- Se utilizan muestras pequeñas de conveniencia o por grupos
- La información que se busca se relaciona con las motivaciones, las creencias, los sentimientos y las actitudes de los encuestados.
- Se utiliza un enfoque intuitivo en la recolección de datos
- El formato de recolección de datos es de respuesta directa
- El enfoque no pretende suministrar datos estadísticos o científicos exactos.

III.1.4.1.1 Grupo foco

Esta técnica tiene sus orígenes en la terapia de grupo que se utiliza en el campo de la salud mental, aunque requiere de una organización previa de los temas o de una guía para el entrevistador, en el escenario se hace énfasis en la flexibilidad, requiere de un pequeño grupo de personas que discutan sobre un tema en común, se analiza la discusión y se sacan conclusiones, requiere de un moderador quién se encarga de ordenar dejando que los miembros del grupo se expresen abiertamente. Sus ventajas son varias, algunas de ellas son: podemos sacar amplias conclusiones, además incita al debate de temas lo cual permite ampliar las perspectivas de los participantes, enriquecer sus conceptos, así como la interacción ordenada y la exposición de diversas ideas.

Las desventajas de un grupo focal consisten en que no tiene validez estadística debido a que no es una muestra representativa, sino sólo un pequeño grupo de

participantes. Por lo que no permite aplicar los resultados a una gran población o un universo. Este tipo de técnicas son muy utilizadas en las investigaciones exploratorias, aunque la información que nos brinda de tipo cualitativa nos puede orientar para proseguir con una investigación más profunda ya con otras técnicas, ya que la información que se obtiene generalmente es más amplia que la que se obtiene de una encuesta que a diferencia del grupo foco es corta, limitada en cuanto a lo que se pide y no permite mucho la interacción.

III.1.4.1.2 Entrevista a profundidad

Una entrevista a profundidad, es una conferencia personal no estructurada que utiliza la indagación exhaustiva para lograr que un sólo encuestado hable libremente y exprese en detalle sus creencias y sentimientos sobre un tema. Regularmente dura una hora pero en ciertos casos puede durar más. Es muy utilizada cuando el tema requiere de mucha confiabilidad por parte del entrevistado. Su ventaja es la certeza con la que se puede llegar a una solución, además que se puede hablar de uno o más temas y profundizar más a detalle, además se centra la atención a un solo participante por lo que se le puede estudiar acerca de su comunicación no verbal entre otros aspectos. Su desventaja es que solamente podemos entrevistar a una sola persona lo cual nos lleva tiempo y nos enfoca a solo un punto de vista. Esta técnica es muy confiable para determinar los gustos o disgustos de los consumidores.

III.2 PROCEDIMIENTO

Hemos expuesto ya las diversas técnicas que existen para la obtención de información, así como sus ventajas y desventajas, características y la manera en que se llevan a cabo. Para fines de esta tesis, hemos decidido utilizar las técnicas de grupo focal y entrevista a profundidad. Las razones son las siguientes: la información que necesitamos obtener es de tipo cualitativo más que cuantitativo, debido a que no sabemos a ciencia cierta la opinión de los que serían los clientes de una agencia de mercadotecnia, por lo que sería desde nuestro punto de vista inútil, realizar una encuesta en la que preguntáramos acerca de aspectos que creemos nosotros que necesitamos saber. Más importante consideramos que esos “clientes” nos digan que es lo que deberemos ofrecerles, si es que nos contratarían, cuanto pagarían, y en general que nos digan si es que necesitan a una empresa como la que proponemos en la ciudad de Puebla.

Para satisfacer esas necesidades de información, consideramos que el grupo foco, es la técnica ideal ya que permitirá, no sólo exponer nuestras preguntas, sino que en el proceso podremos ir profundizando, hacerlos debatir y es muy probable que surjan aspectos que pudimos pasar por alto. Pongamos por ejemplo nuestro caso, en el que parte de nuestra propuesta es integrar a estudiantes en la empresa, para que participen en los trabajos. Consideramos que es una buena idea, aunque algunos profesores nos han compartido su opinión, y en general consideran que un empresario desconfiaría de un estudiante debido a que puede considerarlo poco o nulamente profesional, poco responsable, simplemente podría no interesarse. Aunque unos pocos, nos dicen que al

empresario podría parecerle innovador, interesante en un sentido de frescura teórica, que los estudiantes pueden ofrecer la nueva era, entre otras opiniones.

Dentro de un grupo foco, un los mismos empresarios pueden decirnos no sólo su opinión, sino expresarnos si existe alguna posibilidad de adaptar la organización, es decir, de que manera sí contrataría nuestros servicios, o definitivamente si el esquema les gusta o no, y nos permitiría saber que es entonces lo que en realidad desean, lo que proponen para la creación de una buena agencia de mercadotecnia. En una palabra en un grupo foco se discutirán los pros y contras y con ayuda de los participantes modelaremos nuestro producto final.

III.2.1 ETAPAS DE LA METODOLOGÍA

Es probable que una sola sesión de grupo focal, no sería suficiente tratándose del caso en que quisiéramos saber opiniones acerca sabor, color, olor o textura de un producto, o la imagen de algún otro. Sin embargo, para nuestra investigación consideramos suficiente una sola sesión debido a que el grupo estará más que intentar obtener opiniones de tipo encuesta, pretendemos fomentar la discusión, de tal manera que los empresarios, en esa interacción, con representantes de medios y académicos, logren aportarnos información acerca de las características de una empresa idónea de mercadotecnia, que nos digan si existe un espacio para un proyecto como el que proponemos y principalmente, si estarían dispuestos a contratar nuestros servicios y bajo que condiciones.

III.2.2 CARACTERÍSTICAS DEL GRUPO FOCO

- El grupo foco estará integrado de entre 8 y 12 personas.
- Empresarios pequeñas y medianas de la ciudad de Puebla, ya que es ese el mercado al que nos queremos enfocar.
- Discriminando la antigüedad de la empresa, ya que nos gustaría saber la opinión tanto de los nuevos, como los que ya tienen un buen tiempo en la actividad empresarial en esta ciudad, siempre y cuando haya variedad en la antigüedad.
- Los integrantes pueden ser dueños, gerentes, o cualquier representante que tenga que ver con el área comercial de la empresa o algún representante que se encargue de la mercadotecnia.
- Algún representante de medio masivo, sea local o nacional, con el propósito de tener sus opiniones acerca de la manera como se hace mercadotecnia en medios.
- Catedráticos de diferentes universidades, que sean expertos en la materia, para poder escuchar posturas del ámbito académico.

III.2.3 MECÁNICA DE SELECCIÓN DE LOS PARTICIPANTES

En el caso de los empresarios, seleccionamos a un grupo de la sección amarilla de la ciudad de Puebla. Elaboramos una lista (Anexo A) y les enviamos una carta a manera de invitación (Anexo B) para que participaran en nuestro grupo focal.

En el caso de los representantes de medios masivos, establecimos comunicación con Televisoras locales (Tv Azteca Puebla y Televisa), periódicos locales (Síntesis y Sol de Puebla) y con Tv Azteca Nacional. (Anexo C).

En el caso de los académicos expertos en mercadotecnia, nos pusimos en contacto con académicos de la Universidad de Las Américas Puebla (UDLAP), Autónoma de

Puebla (BUAP), Iberoamericana Golfo Centro (UIA) y Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP).

III.2.4 PROGRAMA DEL GRUPO FOCO

El grupo tendrá una duración de 1 a 1.25 horas. De los cuales se realizará agradecerá la presencia de los empresarios, los representantes de medios y de los académicos. Se procederá a la presentación del moderador. El cual explicará los procedimientos a seguir. Se abrirá con la presentación por escrito de un cuestionario de 10 preguntas de las cuales cada integrante seleccionará una para poder opinar acerca de ella, se les dará un máximo de tres minutos para cada pregunta. Se calculan 30 minutos para la parte de preguntas y respuestas. Posteriormente por espacio de 30 minutos se debatirá acerca de las exposiciones realizadas por cada uno de los presentes. Al finalizar el tiempo del debate, se les dará a cada integrante un minuto para que exprese una conclusión de lo discutido. Se procederá a agradecer a los presentes su asistencia. (Programa esquematizado Anexo D).

III.2.5 ANÁLISIS DEL GRUPO FOCO.

El análisis de se realizará sobre la base del método descrito en el libro Investigación de Mercados (Kinneer/Taylor, pg. 309-312,1996). Siguiendo los pasos descritos a continuación:

III.2.5.1 Revisar el propósito de la investigación

Normalmente en un grupo foco, surgen una serie de cuestionamientos, y puede llegar a ampliarse la información de tal manera que probablemente pueda desviarse de los

objetivos iniciales. Si se realiza la revisión del propósito de la investigación, puede formularse preguntas estructuradas que nos ayuden a orientarnos, independientemente de la guía que ya se tenía y que se aplicó durante la sesión del grupo.

III.2.5.2 Estudiar en detalle las discusiones del grupo

Tendremos que estudiar a detalle y en repetidas ocasiones el contenido de las cintas, los apuntes y resumen que se obtuvieron de la sesión, para poder analizar no solamente el contenido verbal, sino también el no verbal. De esa forma nos familiarizaremos con los datos no elaborados como el temperamento, las emociones, los movimientos corporales, así como los comentarios al pie de la letra.

III.2.5.3 Crear categorías

Las categorías en un análisis de grupo focal, normalmente ya vienen determinadas desde que se eligen a los integrantes, generalmente son características demográficas, de consumo, sociales, económicas, etc. En nuestro caso las categorías estarán determinadas de la siguiente manera:

- Tamaño de la empresa que representa.
- Relación con la mercadotecnia y experiencia en el área de mercadotecnia.

III.2.5.4 Identificar potenciales relaciones

Este paso se refiere a la posible relación que puede establecerse entre variables, en nuestro caso podemos relacionar el tamaño de la empresa contra la utilización de la mercadotecnia, o la importancia que se da a ésta. Y verificar en que proporción el tamaño de la empresa determina la importancia que le dan a la mercadotecnia.

III.2.5.5 Toques finales

Este paso final, se refiere a la manera en que se elabora el informe del grupo focal.

Bajo los siguientes puntos:

- Resumen ejecutivo
- Propósito de la investigación.
- Metodología.
- Resultados e hipótesis identificadas.
- Implicaciones para un estudio adicional.

Para fin de este trabajo no presentaremos un informe como tal de la sesión de grupo, debido a que dicho informe irá incluido en las paginas de la tesis. El resumen ejecutivo formará parte de los anexos (Anexo E). El propósito de la investigación ha sido ya explicado en capítulos anteriores. La metodología ha sido explicada en este mismo capítulo en paginas anteriores. Los resultados formarán parte del capítulo siguiente, así como la explicación de si hay o no implicaciones para estudios adicionales.