

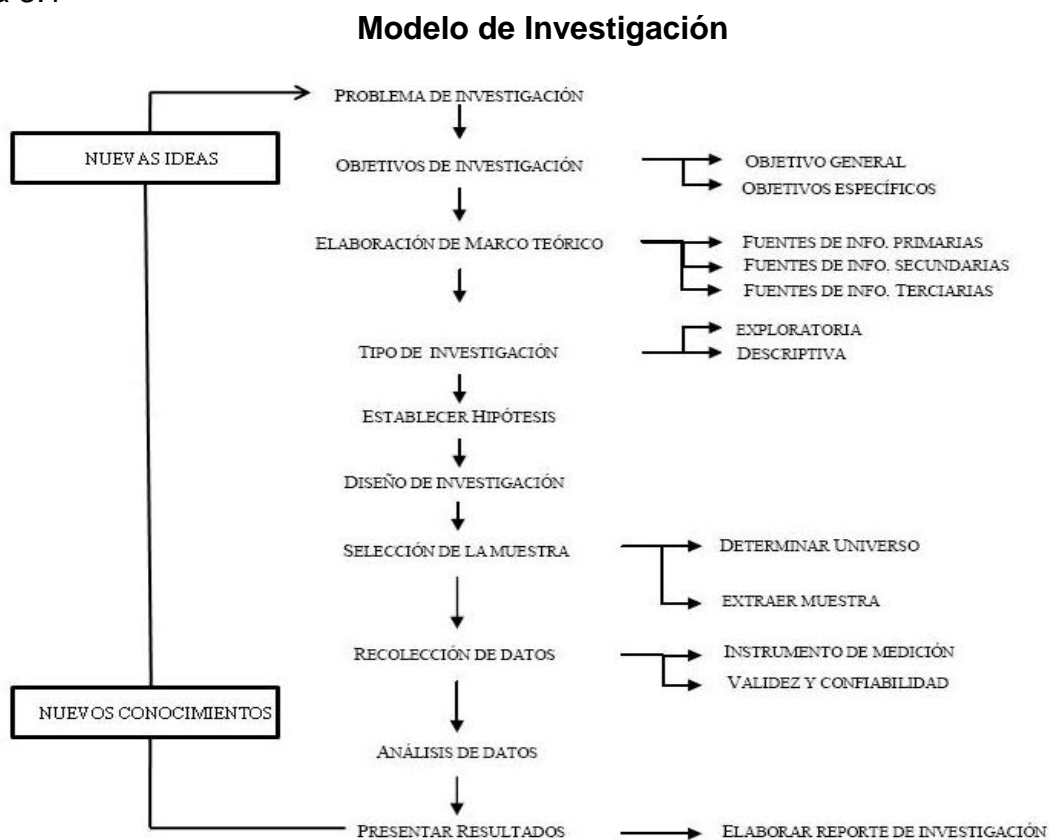
# CAPÍTULO III

## METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

### 3.0 INTRODUCCIÓN

Para poder crear una estrategia de promoción para el Ultimate Frisbee en la Universidad de las Américas Puebla, primero se tiene que llevar a cabo una investigación de mercados la cual dé a conocer la información necesaria para poder crear tal estrategia. Para obtener una guía de los procesos necesarios que nos lleven a capturar información requerida, decidimos basarnos en el modelo de investigación de mercados propuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2003), que ayudará a seguir un proceso ordenado y coherente para la recolección de datos.

Figura 3.1



Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2003)

### **3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Para este estudio se realizará una investigación no experimental ya que no se manipulará ninguna variable para observar sus efectos, sino se tratará de observar y analizar los eventos tal cual como están sucediendo, sin ningún tipo de manipulación.

Se llevará a cabo una investigación de tipo transaccional, esto se debe a que se busca realizar un análisis, en un punto en el tiempo de las preferencias deportivas de los estudiantes de Licenciatura de la UDLAP.

Esta investigación también es de carácter cuantitativo, esto se debe a que se le asignarán valores numéricos a cada una de las respuestas obtenidas con el fin de poder obtener analizar las variables, obtener estadísticos básicos de ellos y poder realizar las correlaciones de variables que más interesen para poder cumplir con los objetivos del instrumento de medición.

### **3.2 SUJETOS DE ESTUDIO**

Este estudio está conformado por los, aproximadamente 6500, estudiantes activos de Licenciatura que se encuentren cursando el semestre de Primavera 2010 en la Universidad de las Américas Puebla.

### **3.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para poder hacer un cálculo de la Muestra es necesario contar con el error máximo aceptable, la confianza requerida y el tamaño de la población. Con la finalidad de obtener un tamaño de muestra que sea significativo, se recurrió al Sistema de Cálculo para un tamaño de muestra de Consulta Mitovsky.

En éste, se realizó el cálculo de la muestra con una población de 6500, un error máximo del 5% y un nivel de confianza del 95%. El resultado obtenido del tamaño de la muestra fue de 363 estudiantes, lo que quiere decir que ése será el número de cuestionarios a aplicar para realizar la investigación.

### **3.4 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

Para este estudio se realizó una encuesta, por medio de un cuestionario (Anexo 1), a los estudiantes de Licenciatura de la UDLAP.

El cuestionario estuvo integrado por cinco secciones, en estas se buscó obtener datos relevantes en las diferentes áreas necesarias para la realización de la estrategia. La primera sección consta de una pregunta abierta donde se le pide a los encuestados qué lo primero que les viene a la mente al escuchar la palabra *frisbee*.

La sección siguiente estuvo integrada por ocho preguntas que se dividen en cuatro dicotómicas las cuales tienen respuesta si o no, y cuatro de opción múltiple en las que se buscó obtener información específica sobre el tipo de deporte que se practica, el nivel, el momento del día y el lugar en que se practica. Estas preguntas se diseñaron para brindar información acerca de los hábitos deportivos de nuestro mercado meta así como el lugar, la frecuencia y el nivel al que lo practican.

En la tercera sección del cuestionario se buscó obtener información sobre el conocimiento que se tiene del Ultimate Frisbee y la opinión que se tiene del mismo después de haber leído una explicación del deporte. La primera parte de esta sección constó de una pregunta dicotómica sobre el conocimiento del Ultimate Frisbee. En la segunda parte se presentó una explicación del deporte con el propósito de poder contestar el siguiente bloque de tres preguntas con escala de Likert y valores del uno al cinco. En estas preguntas se buscó obtener información sobre el interés que se tiene en el deporte, la frecuencia y nivel con que se desearía practicarlo.

La cuarta sección del cuestionario estuvo conformada por tres preguntas, dos de opción múltiple en la que se enlistan los servicios de comunicación, tanto electrónicos como impresos, que maneja la UDLAP para dar a conocer noticias, menús, eventos, entre otros. En la primera pregunta se pidió al encuestado que seleccione la manera en la que se entera de las noticias de la universidad, en la segunda pregunta se le pidió que enumere (por frecuencia de uso) al mismo listado de servicios.

En la quinta y última sección del cuestionario se buscó obtener información demográfica en cuatro categorías específicas: Edad, Genero, Carrera y Semestre. Esto es para ubicar a nuestra muestra dentro de la situación actual de la universidad.

### **3.5 PROCEDIMIENTO**

Con la finalidad de corroborar que el instrumento de medición creado, brindó la información necesaria para el estudio, se aplicó una primera prueba piloto, el 8 de marzo de 2010, a 15 estudiantes de licenciatura de la UDLAP distribuidos por todo el campus. Después de analizar las respuestas, se procedió a estudiar las respuestas de los cuestionarios para modificar los errores en la encuesta.

El primer error que se pudo observar fue una falta de atención en las instrucciones. En las que se resaltaron las especificaciones más importantes de cada pregunta, como el informarles que solo debían seleccionar una opción y en qué situaciones no contestar ciertas preguntas. Otra corrección que se realizó al cuestionario fue en la pregunta ocho donde se especificó que se estaba hablando de un deporte extra al que ya se estaba practicando.

El cambio más significativo que se le realizó al cuestionario fue la forma en que se debía contestar la pregunta sobre los servicios de comunicación interna de la Universidad que más utilizan. En el primer formato de cuestionario se preguntaba que recurso de comunicación de la Universidad es el que más se frecuenta, dejando abierta la opción a seleccionar más de uno. Posteriormente se decidió solicitar que los encuestados ordenaran, con números del uno al ocho, los servicios de comunicación interna que más utilizan.

La segunda prueba piloto fue aplicada el día 11 de marzo de 2010 donde se aplicaron diez cuestionarios, realizados en el área común de cada una de las escuelas. Al momento de analizar las respuestas obtenidas todas estaban acorde a lo requerido por las instrucciones.

Al no haber encontrado ningún error en la segunda prueba piloto se procedió a aplicar un total de 363 cuestionarios dentro del campus de la Universidad de las Américas Puebla entre las fechas del 15 y 26 de marzo de 2010 en un horario promedio de doce del día hasta las cinco de la tarde.

Estos cuestionarios fueron aplicados a estudiantes de todas las escuelas de la UDLAP, distribuyéndolos por las áreas sociales de cada una de ellas y en sus alrededores. También se aplicaron cuestionarios en las áreas sociales de la universidad, como lo son el comedor, la playita y el Ágora con la finalidad de obtener una mejor mezcla de carreras.