

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA

4.1 Presentación

En este capítulo se describe la metodología utilizada para realizar la investigación sobre la efectividad de los medios alternativos de comunicación en la campaña “Cascaritas Corona[®]” de la marca Corona[®], la cual estará basado en el estudio de caso propuesto por Robert Yin (1994, p.13), quien lo define como:

“Una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes. (...) Una investigación de estudio de caso trata una situación donde están involucradas más de una variable de interés; y como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; y también como resultado, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos”.

Se ha decidido utilizar este método ya que estudia fenómenos sociales y organizacionales cuyas causas no son sencillas de analizar y este enfoque ayuda a utilizar la experiencia para la transmisión del conocimiento (Yin, 2003).

Los pasos que propone dicha metodología se presentan en el diagrama 3.1 y que básicamente parten de definir un problema, establecer un diseño de investigación que describe las características, posteriormente se define la mecánica de recolección de datos y la forma en que serán analizados y se finaliza con el desarrollo del reporte de la investigación y sus resultados.

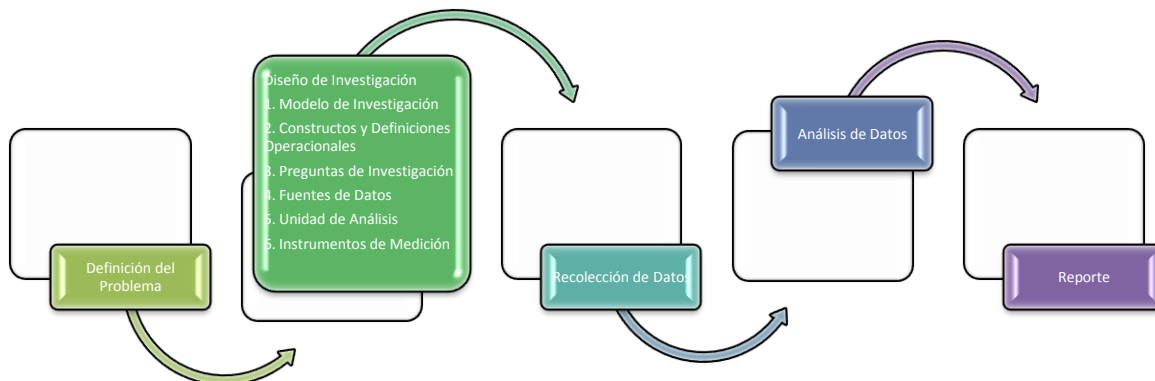


Diagrama 4.1 Metodología del Estudio de Caso

Fuente: Robert Yin, 2003, p. 23.

4.2 Definición del Problema

La definición del problema en un caso de estudio como el de este trabajo, requiere entender algunos conceptos teóricos y algunos aspectos del entorno sobre lo que interesa investigar, por ello se definen los siguientes conceptos:

- Las herramientas de promoción forman parte de las estrategias de mercadotecnia utilizadas por empresas, organizaciones no lucrativas, gobiernos y las personas en lo individual, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios e ideas, a su grupo objetivo y para ello se utilizan los diferentes medios de comunicación.
- Por ello existen medios masivos, que se definen como aquellos que se transmiten a un mayor número de personas, entre ellos se encuentran la televisión, la radio, los impresos como periódicos y revistas, el cine y ahora el Internet, entre los más importantes, se les conoce también como *Above the line* (ATL).

- Otro tipo de medios de comunicación son los medios alternativos que son formas de promoción de productos más directas con el consumidor final, en ellas se ubican las degustaciones de productos, rifas y concursos, stands en ferias y exposiciones, activaciones de puntos de venta, entre muchas otras, también son conocidos como *Below the line (BTL)* (Belch y Belch, 2004).
- Los medios masivos presentan algunas desventajas como su alto costo en inversión, la saturación hacia las audiencias y la fuerte competencia, por lo que muchas organizaciones han venido ampliando el uso de los medios alternativos ya sea como complemento a los masivos o buscando lograr un impacto mucho más directo con su público objetivo.
- Esa ventaja se encuentra con mayor frecuencia y eficiencia en los medios alternativos, ya que éstos ofrecen una comunicación más directa y existe mayor precisión en la segmentación; asimismo ayudan a crear una relación más personalizada con sus clientes y ofrecen una retroalimentación efectiva a los anunciantes.
- Los medios alternativos son selectivos, buscan un impacto de calidad, más que de cantidad y suelen utilizarse como refuerzo de campañas en medios masivos o también funcionan de manera individual.

A partir de esos conceptos surgió el problema de investigación que se ha planteado en el capítulo primero y que establece que ante la importancia que los medios alternativos van teniendo día con día en las estrategias de mercado, se ha decidido analizar la efectividad de los mismos en el caso de la campaña de comunicación “Cascaritas Corona[®]” de la marca Corona[®] con respecto a:

- Interés de los consumidores en la misma, al realizarse en los centros de consumo.
- Visitas de promoción en los centros de consumo.
- Incremento de ventas.

4.3 Diseño de la Investigación

Para la realización de este proyecto se utilizó el estudio de un caso único, la campaña “Cascaritas Corona[®]”, en donde se estudió el uso de los medios alternativos de comunicación y cuyo objeto de estudio son los resultados obtenidos en 6 ciudades durante el año de 2008 a través de 9 entrevistas a profundidad con gerentes de centros de consumo y el análisis del incremento de ventas del producto durante la realización de la campaña a través de un censo realizado con los 92 centros de consumo que participaron en la campaña.

La investigación realizada fue de tipo exploratoria y descriptiva. Malhotra (2004) establece que el objetivo de una investigación exploratoria es proporcionar conocimiento y entendimiento del problema que enfrenta el investigador y en ese sentido se realizan entrevistas con los gerentes de centros de consumo; y por otro lado, la investigación descriptiva ayuda a detallar las características de una acción como es la campaña y su impacto entre los consumidores (Burns y Bush, 2003).

En cuanto al diseño transversal, Malhotra (2004) establece que éste se basa en la recolección de información de una muestra de la población una sola vez, en un sólo momento. Para efectos de este proyecto, se realizó un diseño de investigación transversal, ya que se obtuvo la información en una sola ocasión y que se refiere a los resultados de la campaña en 2008.

4.3.1 Modelo de Investigación

El estudio de caso que se eligió que se refiere a medir la efectividad de la campaña de comunicación “Cascaritas Corona[®]” de la marca Corona[®], la cual se basa en el uso de medios alternativos, los cuales según señalan Belch y Belch (2004), son formas de promoción de productos que se realizan de forma directa con el consumidor final, entre ellas se pueden citar como ejemplos las rifas, los concursos, stands, degustaciones en puntos de venta, activaciones de puntos de venta, entre muchas otras.

Es así que ese enfoque ayuda a explicar y fundamentar la estrategia de la campaña, pero se pretende encontrar evidencia de la efectividad a través de la opinión de informantes calificados y del análisis de las ventas en un periodo concreto, obtenidas a través de un censo.

4.3.2 Constructos y Definiciones Operacionales

El análisis se realizará a través de cuadros resumen por técnica de recolección, para ello se definieron los siguientes constructos y definiciones operacionales.

Constructo	Definición Operacional
Interés de los consumidores en la campaña	Participación de los consumidores en los eventos, promociones y torneos, entre otras actividades.
Visitas de promoción en los centros de consumo	El efecto de la campaña debe traducirse en una percepción de aceptación al producto por parte de informantes calificados.

Incremento de las ventas	También debe existir un efecto tangible de incremento de las ventas del producto como resultado de la activación en los centros de consumo.
--------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

4.3.3 Preguntas de Investigación

Las preguntas de investigación son fundamentales para clarificar los aspectos a investigar, ya que sintetizan la temática de la investigación y permiten al investigador no desviarse del tema central. Es así que la principal pregunta a responder con esta investigación es la siguiente:

¿Cuál es la efectividad de la campaña “Cascaritas Corona[®]” de la marca Corona[®], en términos de incremento de ventas en las zonas donde se desarrolló durante 2008?

De esa pregunta general se desprenden las siguientes preguntas específicas:

- ¿Cuál es la percepción de los resultados de la campaña para los gerentes de los centros de distribución, de 4 ciudades sedes?
- ¿Cómo se desarrolló la campaña en cuanto al uso de medios alternativos?
- ¿El uso de medios alternativos tiene el mismo efecto en las diferentes regiones donde se realizó la campaña?

4.3.4 Objetivos de la Investigación

- Conocer los resultados de la campaña realizada durante 2008 desde la percepción de informantes calificados como son los gerentes de centros de consumo.
- Analizar el efecto en el incremento de ventas que tuvo la campaña en las seis zonas elegidas.

4.3.5 Fuentes de Datos

Los datos relevantes en esta investigación surgen de fuentes primarias que son las entrevistas a profundidad que fueron realizadas con motivo de esta investigación para conocer las percepciones y opiniones de esos informantes sobre los resultados de la campaña en su localidad.

Asimismo se realizó un censo con el apoyo de las Agencias Locales de Grupo Modelo con los informes de las actividades realizadas, los reportes de ventas con el comparativo del antes y después de la realización de la campaña.

4.3.6 Unidades de Análisis

La unidad de análisis utilizada fueron seis sedes donde se realizó la campaña durante 2008 y que son 92 centros de consumo ubicados en las ciudades de Aguascalientes, Guadalajara, León, Puebla, Toluca y Torreón. (Ver Anexo B).

4.3.6.1 Muestra

El tipo de muestra no probabilístico es de sujetos tipo que han sido seleccionados a juicio de los investigadores teniendo como criterio base su participación activa y el entusiasmo que mostraron en la campaña a investigar (Hernández et al 2003).

Respecto de los factores que determinaron el tamaño de la muestra:

- Entendimiento del fenómeno. Número de casos que nos permitan responder las preguntas de investigación (A juicio del investigador).
- Naturaleza del fenómeno. Si los casos son frecuentes y accesibles o el tiempo que conlleva recolectar la información.

En ese sentido se seleccionaron 9 informantes calificados que son gerentes de centros de consumo en las ciudades seleccionadas. La relación de los mismos es la siguiente:

Cargo	Fecha	Centro de Consumo	Ciudad
Gerente General	14 de marzo de 2009	Soccer City	Aguascalientes
Dueño	14 de marzo de 2009	Cucara Macara	Aguascalientes
Gerente General	15 de marzo de 2009	Meson Taurino	León
Administrador	15 de marzo de 2009	El Metropolitano	León
Gerente General	15 de marzo de 2009	Las Micheladas	León
Dueño	13 de marzo de 2009	El Divino	Puebla
Dueño	13 de marzo de 2009	La Franja	Puebla
Gerente General	13 de marzo de 2009	La Matraca	Toluca
Administrador	13 de marzo de 2009	Jarro Café	Toluca

Tabla 4.1 Centros de Consumo Seleccionados

Fuente: Elaboración propia

4.3.7 Instrumentos de Recolección de Datos

En el caso de la entrevista cualitativa en profundidad a los gerentes de centros de distribución se utilizó una guía de preguntas (Ver Anexo C).

Para el censo sobre el análisis del incremento de ventas del producto se utilizó un cuestionario corto permitido por las Agencias Locales de Distribución de Grupo Modelo (Ver Anexo D).

4.4 Recolección de Datos

Según Hernández et al (2003) las entrevistas a profundidad son un intercambio de información que se da de manera íntima, flexible y abierta.

Existen tres tipos de entrevistas: estructuradas, semiestructuradas y abiertas (Grinnell citado en Hernández et al, 2003).

- En las entrevistas estructuradas el entrevistador se sujeta a un instrumento, es decir, una guía de preguntas específicas.
- Para las semiestructuradas el entrevistador usa una guía de preguntas, pero a su vez tiene la libertad de introducir preguntas para profundizar en un concepto.
- Por último en las abiertas el entrevistador tiene una idea general de los temas a abordar y tiene la flexibilidad para manejar las preguntas.

Para fines de esta investigación las 9 entrevistas a profundidad se realizaron con visitas autorizadas de manera personal a los centros de consumo; cada entrevista tuvo una duración aproximada de 1 hora, con los entrevistados que voluntariamente aceptaron participar. Mientras que el censo se realizó vía

Correo Electrónico, el cual se envió a cada responsable de los Centros de Consumo.

4.4.1 Materiales de Apoyo

Para llevar a cabo la recolección de información se hizo uso de diferentes recursos materiales para facilitar y asegurar la legitimidad de la información, por ello las entrevistas se grabaron y transcribieron a efecto de contar con la versión estenográfica de las mismas.

4.5 Análisis de Datos

Para realizar el análisis de la información se aplicó el siguiente proceso:

Herramienta utilizada	Proceso de análisis
Entrevista en profundidad	Realizar transcripciones literales de la entrevista. Agrupar los comentarios y observaciones por campo temático. Realizar una conclusión de cada campo temático estudiado. Reporte por campo temático escrito en prosa con oraciones completas apoyadas por citas de los entrevistados.
Cuestionario a Centros de Consumo	Frecuencias y Promedios sobre el incremento de ventas.

Fuente: Elaboración propia en base a Hernández, Fernández y Baptista, 2003.

En las técnicas de recolección se hará referencia a los informantes sin manejar su nombre, lo anterior para respetar la confidencialidad y promover con ello que las respuestas sean honestas, esto se explicó a los informantes.

4.6 Reporte de Caso

Esta es la última fase, en la cual se brinda el reporte de los datos que se obtuvieron a lo largo de la investigación; misma que se abordará ampliamente en las conclusiones de este trabajo.

En el capítulo siguiente se presentan los resultados y hallazgos encontrados en la aplicación de esta metodología.