

CAPÍTULO 4 METODOLOGÍA

En este capítulo se presentará el método a seguir para realizar la investigación del presente proyecto, el cual estará basado en el estudio de caso.

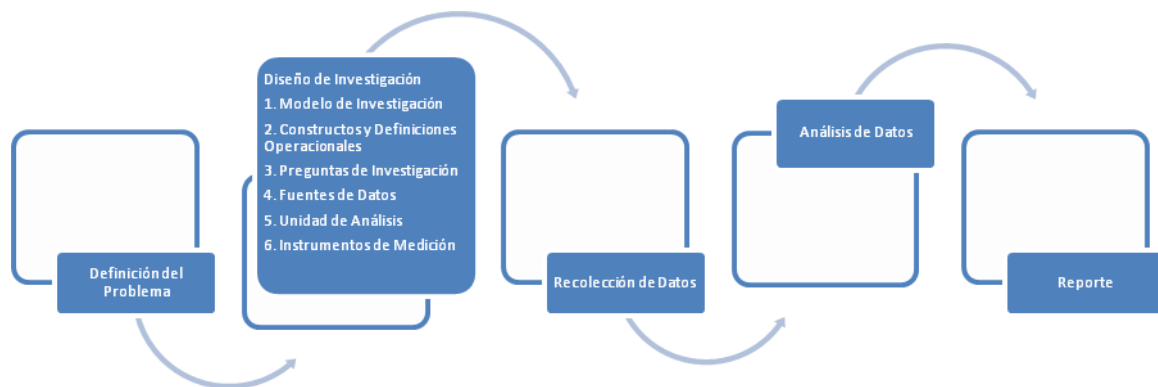
Robert Yin (1994, p.13) define el estudio de caso como:

“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 decidió utilizar este método debido a que se concentra en el estudio de fenómenos sociales y organizacionales cuyas causas no son sencillas de analizar. Además de utilizar la experiencia para la transmisión del conocimiento (Yin, 2003).

Enrique Yacuzzi (2006) citando a Howard (2000), menciona que el estudio de caso, se aplica en diversas áreas como la sociología, la ciencia política y dentro de las disciplinas de la administración, como la mercadotecnia, la logística y los sistemas de información, donde es el método cualitativo de investigación es el más utilizado.

A continuación se muestran los pasos a seguir, de acuerdo con la metodología propuesta.



Fuente: Robert Yin, 2003, Cap. 1.

4.1 Definición del Problema

La definición del problema en un caso de estudio requiere entender los conceptos teóricos y los aspectos del entorno actual de aquello que nos interesa investigar. Para determinar dicho problema se tomó en consideración lo siguiente:

- La Mercadotecnia Social ha sido diseñada para implementar programas que promuevan cambios de conducta que beneficien a la sociedad (Grier, 2005).
- La Mercadotecnia Social ha sido utilizada por entidades estatales como los Ayuntamientos cuyo propósito principal es impulsar la cultura ciudadana y la calidad de vida (Forero, 2000).

- Actualmente se destina gran parte del presupuesto público a respuestas temporales para causas o problemas que se pueden evitar con un cambio de actitud, de hábito ciudadano, o siendo corresponsables en temas como la limpieza de la ciudad (Programa Puebla Limpia, 2008).
- Puebla Capital se encuentra dentro de las cinco ciudades más importantes del país, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía ([INEGI], 2004) y por lo tanto genera cantidades de basura considerables, ocupando el sexto lugar a nivel nacional.
- Para el 93.3 por ciento de los poblanos, tener una ciudad limpia es muy importante; por lo que se comprometerían a mejorar la limpieza de su entorno en un 86.6 por ciento (H. Ayuntamiento, 2008).
- En la actualidad los medios alternativos son una excelente herramienta de comunicación porque permiten llegar al ciudadano de manera directa y transmitirle mensajes con la oportunidad de persuadirlo acerca de una idea (Duffy, 2005).
- Sin embargo McKenzie-Mohr y Smith (2000) afirman que existen factores contextuales que impiden un cambio de comportamiento en las personas.

A partir de los conceptos anteriormente mencionados, surgió el siguiente problema de investigación:

Identificar los factores que influyen en la efectividad de los medios alternativos, en específico las reuniones multinivel como medio de información y persuasión en la adopción de hábitos de limpieza en la vida diaria de los poblanos.

4.2 Diseño de la investigación

Yin (2003) menciona que el diseño de estudios de caso, puede ser de uno o múltiples casos; así como con una o varias unidades de análisis. La unidad de análisis puede ser un individuo, un grupo o un país, y ayuda a definir el alcance del caso. Cuando se busca examinar la naturaleza de un programa, se utiliza un enfoque de un sólo caso, también llamado holístico. Los diseños simples se utilizan cuando el caso a estudiar es crítico y no ha sido estudiado con anterioridad. Por otro lado, los diseños múltiples o encapsulados, se utilizan cuando se requiere una evidencia más profunda.

Para la realización de este proyecto se utilizó el estudio de un único caso, con una sola unidad de análisis, en donde se estudió el caso particular de las reuniones multinivel del programa Puebla Limpia, que implementó el Gobierno Municipal en el periodo de junio a septiembre 2008; cuyo objeto de estudio fueron las reuniones multinivel realizadas en los hogares de la ciudad de Puebla.

La investigación 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. Por otro lado, el objetivo principal de la investigación descriptiva es el de detallar las funciones y características de una población así como sus actitudes, intenciones, preferencias, percepciones y motivaciones (Bush, 2003).

En cuanto al diseño transversal, Malhotra (2004) establece que éste está basado 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, obteniendo información de esta población una sola vez en el periodo antes señalado.

Para el presente proyecto, se estudiaron a los participantes de las reuniones multinivel de la ciudad de Puebla para conocer la percepción del Programa Puebla Limpia antes, durante e inmediatamente después de presenciarlas.

El método de investigación que se utilizó fue el cualitativo, cuya finalidad es comprender un determinado problema y sus factores básicos. Este tipo de investigación se interesa por obtener ideas sobre factores de motivación, emocionales, de actitudes y personalidad que influyen en las conductas del público objetivo, respecto de un tema. Además de sentar bases y conocimiento del ciudadano, empresa-institución y entorno en forma flexible y detallada (Bush, 2003).

4.2.1 Modelo de investigación

Para la elaboración de las preguntas de investigación y recolección de datos se tomó como guía el modelo de Mercadotecnia Social de Kotler (2002).

1. El Ambiente de Mercadotecnia Social
 - Determinar el enfoque del programa.
 - Identificar la finalidad de la campaña.
 - Análisis situacional.
 - Revisión de esfuerzos anteriores y/o similares.

2. Selección del público objetivo.

3. Establecer objetivos y metas.

4. Análisis de las audiencias y la competencia.

5. Estrategias de Mercadotecnia Social.
 - Producto
 - Precio
 - Plaza
 - Promoción

6. Desarrollar un plan de evaluación y monitoreo.
7. Establecer presupuesto y fuentes de financiamiento.
8. Implementación por fases.

El Modelo de Kotler presenta de manera completa los diversos aspectos que deben considerarse para formular estrategias de Mercadotecnia Social.

El modelo permite al investigador realizar un análisis inicial del ambiente en torno al cual se realizará el programa, seleccionar y priorizar al público objetivo y así poder establecer los objetivos; entender la perspectiva de la ciudadanía respecto al programa, formulando estrategias adecuadas para poder medir los resultados.

4.2.2 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 en base al modelo de Mercadotecnia Social propuesto por Kotler (2002).

Constructo	Definición operacional
Perfil de la Coordinadora	Características psicográficas; edad, NSE, escolaridad, motivaciones, habilidades, y valores.
Ambiente de Mercadotecnia Social	Importancia del programa y beneficios percibidos por el público objetivo.
Análisis Situacional	Factores internos: Razones de afiliación y beneficio percibido por parte de las coordinadoras. Factores externos: públicos externos interesados.

Público Objetivo	Características psicográficas de los asistentes a las reuniones.
Metas	Grado en el cual se desean obtener resultados de reuniones realizadas y número de asistentes.
Análisis de la Competencia	Susceptibilidad percibida y barreras percibidas: educativas, políticas, económicas y ambientales.
Promoción	Promoción: herramientas de promoción, nivel de conocimiento del programa antes y después de la reunión, dinámicas y juegos.
Evaluación	Mecanismos de supervisión de la reunión. Percepción de la coordinadora ante éstos.
Fuentes de Financiamiento	Disponibilidad y limitaciones del presupuesto. Financiamiento externo.
Implementación	Etapa posterior con base en acciones de limpieza en la zona de la reunión.

Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación ayudarán a no perder el rumbo durante la investigación.

Del interés por el tema surgió la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los factores que intervienen en la efectividad de las reuniones multinivel como medio alternativo de difusión en el Programa Puebla Limpia?

De la pregunta general se desprenden las siguientes preguntas específicas:

Etapa del Modelo	Preguntas de investigación
<p>1. Ambiente de Mercadotecnia Social</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es la problemática social en la que se basa el Programa Puebla Limpia? 2. ¿Cuál es el objetivo que persigue la campaña Puebla Limpia a través de las reuniones multinivel? 3. ¿Cuáles son los recursos económicos, materiales y humanos para hacer posibles las reuniones multinivel? 4. ¿Cuáles son los factores del entorno que influyen en el éxito de las reuniones multinivel?
<p>2. Selección público objetivo</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es el público objetivo de las reuniones multinivel por Puebla Limpia?
<p>3. Establecer objetivos y metas</p>	<p>Objetivos de Conducta</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿En qué aspectos se busca influir en el público objetivo a través de las reuniones multinivel en Puebla Limpia? <p>Objetivos de Conocimiento</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. ¿Existe algo que necesite saber el público objetivo para favorecer el cambio? <p>Metas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son las metas de las reuniones multinivel?
<p>4. Análisis de las audiencias y la competencia</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es el comportamiento actual de los poblanos con respecto al problema de la limpieza en Puebla Capital? 2. ¿Cuál es la percepción actual de los participantes respecto a los medios alternativos, específicamente las reuniones multinivel? 3. ¿Cuáles son los beneficios que el público objetivo percibe al adoptar los cuatro hábitos de limpieza? 4. ¿Cuáles son las principales barreras para incorporar los cuatro hábitos de limpieza? 5. ¿Cuáles son los costos no monetarios y/o monetarios que conllevaría a los poblanos asistir a las reuniones multinivel? 6. ¿Los lugares en los que se desarrollan las reuniones multinivel, son adecuados para la asistencia de los poblanos?

<p>5. Estrategias de Mercadotecnia Social</p>	<p>PRODUCTO</p> <p>1. ¿Cuáles son los beneficios percibidos por los poblanos al asistir a una reunión multinivel?</p> <p>PRECIO</p> <p>1. ¿Existe algún costo no monetario y/o monetario relacionado con la adopción de los cuatro hábitos de limpieza?</p> <p>PLAZA</p> <p>1. ¿En qué colonias se llevan a cabo las reuniones?</p> <p>PROMOCIÓN</p> <p>1. ¿Cuál es el mensaje para invitar a los ciudadanos a las reuniones multinivel?</p> <p>2. ¿Cuáles son las formas para contactar a los ciudadanos a las reuniones multinivel?</p> <p>3. ¿Cuál es el conocimiento de la campaña previo a la reunión?</p> <p>4. ¿Cuál es el conocimiento posterior a la reunión?</p> <p>5. ¿Cuáles son los productos/ servicios/dinámicas (objetos de apoyo) que se ofrecen a los asistentes a reuniones para facilitar la adopción de los cuatro hábitos propuestos?</p> <p>6. ¿Cuáles son los cambios o mejoras que deben realizarse en cuanto a los objetos de apoyo utilizados en las reuniones multinivel?</p>
<p>6. Desarrollar un plan de evaluación y monitoreo</p>	<p>1. ¿Qué técnicas y metodologías serán usadas para la medición?</p> <p>2. ¿Cuándo deberán llevarse a cabo las mediciones?</p> <p>3. ¿Cómo se reportarán los resultados de dichas mediciones y a quiénes irán dirigidos?</p>
<p>7. Presupuesto y fuentes de financiamiento</p>	<p>1. ¿Quiénes son los encargados de cubrir los costos relacionados con las reuniones multinivel?</p>
<p>8. Implementación del plan</p>	<p>1. ¿Por cuánto tiempo se desarrollarán las reuniones multinivel?</p> <p>2. ¿Existe una planeación por fases durante el desarrollo de las reuniones multinivel?</p>

Fuente: Elaboración propia

4.2.4 Fuentes de datos

Bush (2003), define que la información primaria es aquella que se deriva de una investigación formal, con el fin de abordar un problema específico en el momento. Es decir, son los datos que se generan con el propósito de la investigación misma.

Las fuentes primarias son de tipo cualitativo y se obtuvieron a través de entrevistas en profundidad con las coordinadoras del programa Puebla Limpia, observación directa para conocer la dinámica bajo la cual se desarrollaron las reuniones, así como las opiniones, percepciones y actitudes, de los asistentes antes y después de la reunión a través de entrevistas cortas.

De acuerdo con los autores anteriormente mencionados, la información secundaria es aquella que ya ha sido reunida e interpretada al menos una vez en alguna situación determinada que no es la actual, es decir, son los datos que no han sido creados con el propósito de la investigación, sin embargo son de utilidad para el investigador. Dichos datos secundarios pueden ser: internos o externos.

Los datos secundarios internos, son aquellos reunidos por la compañía y que tienen fines contables o para realizar informes de las actividades de mercadotecnia.

Los datos secundarios externos, son datos que han sido recolectados por entidades ajenas a la empresa, como pueden ser, el gobierno, asociaciones comerciales, publicaciones periódicas, empresas del sector privado, ONG, entre otras.

Para este proyecto se hizo uso de datos secundarios tanto internos como externos.

Dentro de los datos secundarios internos se utilizaron los documentos que contienen los objetivos y dinámicas del Programa Puebla Limpia, estadísticas sobre el tema (Organismo Operador del Servicio de Limpia [OOSL]) y estudios de opinión (H. Ayuntamiento, 2008).

Los datos secundarios externos se han obtenido de publicaciones académicas para la realización del marco teórico, selección del modelo en el cual se basará el estudio, así como para el diseño de los instrumentos de recolección de datos.

4.2.5 Unidades de Análisis

La unidad de análisis utilizada fueron los residentes de la ciudad de Puebla.

4.2.5.1 Muestra

Se seleccionó a través del muestreo teórico, lo cual implicaba, que conforme avanzaba la investigación, a criterio de los investigadores se agregarían más casos, de acuerdo a su nivel de importancia o relación con el tema, hasta llegar a la saturación. El tamaño de la muestra se determina mediante el criterio de la saturación teórica: cuando la inclusión de nuevos casos ya no agrega variedad sino sólo cantidad, es decir “más de lo mismo”, se triangulan los datos y se dice que ha sido suficiente (Creswell, 1998).

En el caso de la observación directa de las reuniones multinivel, la característica que debían cumplir las reuniones, era que tuvieran lugar en la ciudad de Puebla; las entrevistas cortas se realizaron a las personas que asistieron a las reuniones multinivel, el número de entrevistas por reunión se realizó a juicio de los investigadores.

4.2.5 Instrumentos de recolección de datos

Para la observación directa se utilizó el sistema de observación descriptiva tomando notas del entorno a través de una hoja de registro (Ver ANEXO 1).

En el caso de la entrevista cualitativa en profundidad se utilizó una guía de preguntas, esquematizada por temas, para facilitar el análisis posterior (Ver ANEXO 2).

Finalmente para llevar a cabo las entrevistas cortas, se realizó una guía de preguntas para indagar el conocimiento de la campaña antes de la reunión y la percepción y actitud posterior a ésta (Ver ANEXO 3 a y 3 b).

4.3 Recolección de datos

Para recolectar los datos se utilizó información proveniente de:

- 1) Estadísticas sobre el tema (OOSL).
- 2) Estudios de Opinión (H. Ayuntamiento, 2008).
- 3) Entrevistas en profundidad con las coordinadoras del Programa.
- 4) Observación directa de las reuniones multinivel.
- 5) Entrevistas cortas con los asistentes antes y después de la reunión.

A continuación se detalla cómo se recolectó la información proveniente de fuentes primarias:

4.3.1 Entrevistas en profundidad

Las entrevistas en profundidad permiten al investigador recopilar datos referentes a las actitudes, sentimientos, motivaciones y opiniones en las que se fundamenta una conducta. Además de reunir datos detallados acerca del tema estudiado (Bush, 2003).

Con la finalidad de conocer la dinámica de las reuniones multinivel como medio para la difusión de los cuatro hábitos de limpieza, se realizaron una serie de entrevistas a profundidad con expertos en el tema para comprender las perspectivas de los coordinadores. Por medio de esta técnica, se logró obtener información detallada del nivel más importante que integra la red: las coordinadoras de las reuniones. Cabe mencionar que la duración aproximada de las entrevistas fue de una hora.

Nombre del entrevistado	Cargo	Fecha	Lugar	Importancia
Lourdes	Coordinadora de las reuniones	1 de Septiembre de 2008	Oficina redes por Puebla Limpia	<p>Conocer cómo se desarrollan las reuniones en hogares y los factores que influyen en el éxito de éstas.</p>
Vianney	Coordinadora de las reuniones	1 de Septiembre de 2008	Oficina Redes por Puebla Limpia	
Angélica	Coordinadora de las reuniones	1 de Septiembre	Oficina Redes por Puebla Limpia	
Nallely	Coordinadora de las reuniones	1 de Septiembre	Oficina Redes por Puebla Limpia	
Gloria	Coordinadora de las reuniones	2 de Septiembre	Oficina Redes por Puebla Limpia	
Guadalupe	Coordinadora de las reuniones	6 de Septiembre	U.H La Margarita, en la casa de la coordinadora	
Ana María	Coordinadora de las reuniones	13 de Septiembre	Alseseca, en la casa de la coordinadora	
Alejandra	Coordinadora de las reuniones	22 de Septiembre	Oficina Redes por Puebla Limpia	
Marina	Coordinadora de las reuniones	22 de Septiembre	Oficina Redes por Puebla Limpia	
Marcela	Coordinadora de las reuniones	22 de Septiembre	Centro Escolar Sur	

Fuente: Elaboración Propia

4.3.2 Observación directa

La observación directa permite contemplar conductas o sucesos conforme ocurren; refieren a un ser humano, más que a un mecanismo, para examinar y registrar los comportamientos (Bush, 2003).

La finalidad de la observación fue estudiar las actitudes, motivaciones y percepción de los poblados respecto a las reuniones multinivel. Para ello se acudieron a 40 reuniones multinivel con una duración aproximada de hora y media.

No.	Fecha	Hora		Ubicación	Coordinadora	Observador
		Inicio	Fin			
1	26 de Agosto	8:10 a.m.	9:10 a.m.	San Ramón, 4 ^o sección	Marcela	Lizbeth Sandoval y Monserrat Lepe
2	28 de Agosto	8:10 a.m.	9:05 a.m.	San Ramón 4 ^o sección	Marcela	Lizbeth Sandoval y Monserrat Lepe
3	29 de Agosto	5:30 p.m.	6:30 p.m.	Alseseca	Ana María	Lizbeth Sandoval y Monserrat Lepe
4	29 de Agosto	7:00 p.m.	8:15 p.m.	Flor del Bosque	Verónica	Lizbeth Sandoval y Monserrat Lepe
5	30 de Agosto	2:00 p.m.	2:55 p.m.	U.H San Bartolo	Alejandra	Lizbeth Sandoval y Monserrat Lepe
6	1 de	5:00 p.m.	6:10 p.m.	U.H La	Guadalupe	Lizbeth

	Septiembre			Margarita		Sandoval y Montserrat Lepe
7	2 de Septiembre	4:00 p.m.	4:45 p.m.	San Ramón	Marcela	Lizbeth Sandoval y Montserrat Lepe
8	3 de Septiembre	9:25 a.m.	10:30 a.m.	El Chamizal	Guadalupe	Lizbeth Sandoval y Montserrat Lepe
9	4 de Septiembre	10:45 a.m.	12:00 a.m.	Clavijero	Nallely	Lizbeth Sandoval y Montserrat Lepe
10	4 de Septiembre	5:00 p.m.	6:30 p.m.	Asunción Alseseca	Ana María	Lizbeth Sandoval y Montserrat Lepe
11	5 de Septiembre	10:00 a.m.	11:15 a.m.	Independencia	Verónica	Lizbeth Sandoval y Montserrat Lepe
12	5 de Septiembre	6:00 p.m.	7:10 p.m.	Alseseca	Ana María	Lizbeth Sandoval y Montserrat Lepe
13	6 de Septiembre	4:10 p.m.	6:00 p.m.	U.H. San Bartolo	Alejandra	Lizbeth Sandoval y Montserrat Lepe
14	6 de Septiembre	5:45 p.m.	7:15 p.m.	Tres Cerritos	Marina	Lizbeth Sandoval y Montserrat Lepe

15	7 de Septiembre	12:00 p.m.	1:40 p.m.	Independencia	Gloria	Lizbeth Sandoval y Monserrat Lepe
16	7 de Septiembre	2:25 p.m.	3:35 p.m.	Independencia	Gloria	Lizbeth Sandoval y Monserrat Lepe
17	7 de Septiembre	6:00 p.m.	8:10 p.m.	Granjas Mayorazgo	Marina	Lizbeth Sandoval y Monserrat Lepe
18	8 de Septiembre	5:00 p.m.	5:35 p.m.	Cuauhtémoc	Angélica	Lizbeth Sandoval y Monserrat Lepe
19	11 de Septiembre	5:00 p.m.	5:50 p.m.	Casa Blanca	Verónica	Lizbeth Sandoval
20	11 de Septiembre	7:00 p.m.	8:50 p.m.	Tres Cerritos	Marina	Lizbeth Sandoval
21	11 de Septiembre	7:30 p.m.	8:40 p.m.	Alseseca	Ana María	Monserrat Lepe
22	12 de Septiembre	9:00 a.m.	10:05 a.m.	Xonacatepec	Vianney	Lizbeth Sandoval y Monserrat Lepe
23	12 de Septiembre	12:00 p.m.	12:15 p.m.	Xonacatepec	Vianney	Lizbeth Sandoval y Monserrat Lepe
24	12 de Septiembre	5:10 p.m.	6:20 p.m.	Ampliación Historiadores	Vianney	Monserrat Lepe
25	13 de Septiembre	11:00 a.m.	12:30 p.m.	Clavijero	Nallely	Lizbeth Sandoval

26	13 de Septiembre	7:00 p.m.	7: 25 p.m.	Bella Vista	Ana María	Lizbeth Sandoval
27	13 de Septiembre	11:20 a.m.	12:15 p.m.	La Hacienda	Guadalupe	Montserrat Lepe
28	14 de Septiembre	9:40 a.m.	11:10 a.m.	Independencia	Gloria	Montserrat Lepe y Lizbeth Sandoval
29	14 de Septiembre	3:00 p.m.	4:20 p.m.	Independencia	Gloria	Lizbeth Sandoval
30	15 de Septiembre	4:00 p.m.	5:05 p.m.	U.H. La Margarita	Guadalupe	Lizbeth Sandoval
31	18 de Septiembre	6:40 p.m.	7:35 p.m.	Amaluquilla	Nallely	Montserrat Lepe
32	18 de Septiembre	5:00 p.m.	6:20 p.m.	Viveros del Valle	Vianney	Lizbeth Sandoval
33	19 de Septiembre	5:35 p.m.	6:45 p.m.	Villa Olímpica	Gloria	Montserrat Lepe
34	19 de Septiembre	7:00 p.m.	8:10 p.m.	Villa Olímpica	Gloría	Montserrat Lepe
35	19 de Septiembre	7:00 p.m.	8:10 p.m.	Bosques de Manzanilla	Vianney	Lizbeth Sandoval
36	20 de Septiembre	1:40 p.m.	2:15 p.m.	San Aparicio	Angélica	Lizbeth Sandoval y Montserrat Lepe
37	20 de Septiembre	4:15 p.m.	4:50 p.m.	3 de Mayo	Angélica	Montserrat Lepe
38	20 de Septiembre	5:00 p.m.	6:05 p.m.	Coatepec	Alejandra	Lizbeth Sandoval
39	21 de Septiembre	11:00 a.m.	11:30 a.m.	Valle de Guadalupe	Angélica	Lizbeth Sandoval
40	29 de Septiembre	1:00 p.m.	1:35 p.m.	U.H Solidaridad	Angélica	Montserrat Lepe

Fuente: Elaboración Propia

4.3.3 Entrevistas cortas

Mediante el uso de esta herramienta se obtuvo información referente al nivel de conocimiento de la campaña previo a la reunión, así como las percepciones, actitudes y motivaciones respecto a la dinámica de las reuniones multinivel como medio de difusión para adoptar hábitos de conducta.

Para seleccionar a los participantes se utilizó como filtro el hecho de que hayan asistido a una reunión multinivel. El contacto se realizó inmediatamente antes de comenzar y al finalizar la reunión a la que los entrevistados habían asistido.

Entrevistado	Edad	Colonia	Fecha	Coordinadora	Entrevistador
Eduvina	28	3 de Mayo	20 de Septiembre	Angélica	Montserrat Lepe
Juana	21	San Aparicio	20 de Septiembre	Angélica	Montserrat Lepe
Patricia	42	U.H Solidaridad	21 de Septiembre	Angélica	Lizbeth Sandoval
Marisol	44	Villa Olimpia	19 de Septiembre	Gloria	Montserrat Lepe
Maribel	20	Villa Olímpica	19 de Septiembre	Gloria	Montserrat Lepe
Blanca	22	Independencia	14 de Septiembre	Gloria	Lizbeth Sandoval
Eulalia	54	U.H La Margarita	15 de Septiembre	Guadalupe	Lizbeth Sandoval
Sonia	34	U.H La Margarita	1 de Septiembre	Guadalupe	Montserrat Lepe
Ma. Fátima	28	Chamisal	3 de Septiembre	Guadalupe	Lizbeth Sandoval
Margarita	24	Tres Cerritos	6 de Septiembre	Marina	Montserrat Lepe
Miriam	35	Granjias	7 de	Marina	Lizbeth Sandoval

		Mayorazgo	Septiembre		
David	45	Tres Cerritos	6 de Septiembre	Marina	Montserrat Lepe
Edgar	34	Casa Blanca	11 de Septiembre	Verónica	Lizbeth Sandoval
Juana	31	Casa Blanca	11 de Septiembre	Verónica	Lizbeth Sandoval
Martha	13	Flor del Bosque	5 de Septiembre	Verónica	Montserrat Lepe
Catarina	30	4ta. Sección de San Ramón	26 de Agosto	Marcela	Lizbeth Sandoval
Araceli	56	Calle Jacintos # 18. 3era. Sección San Ramón.	26 de Agosto	Marcela	Montserrat Lepe
Diana	35	San Ramón	28 de Agosto	Marcela	Lizbeth Sandoval
Tomasa	37	Ampliación Historiadores	12 de Septiembre	Vianney	Montserrat Lepe
Ana	23	Bosques de Manzanilla	19 de Septiembre	Vianney	Lizbeth Sandoval
Amelia	30	Xonacatepec	12 de Septiembre	Vianney	Lizbeth Sandoval
Lucero	27	Clavijero	4 de Septiembre	Nallely	Lizbeth Sandoval
Enrique	56	Amaluquilla	18 de Septiembre	Nallely	Montserrat Lepe
Eva	57	Clavijero	13 de Septiembre	Nallely	Lizbeth Sandoval
Patricia	16	Alseseca	5 de Septiembre	Ana María	Montserrat Lepe
Maria del Rayo	34	Alseseca	11 de Septiembre	Ana María	Montserrat Lepe
Ma. Teresa	26	Alseseca	4 de Septiembre	Ana María	Lizbeth Sandoval
Gabriela	27	U.H San Bartolo	30 de Agosto	Alejandra	Lizbeth Sandoval
Marcela	68	Popular Coatepec	20 de Septiembre	Alejandra	Lizbeth Sandoval
Consuelo	53	U.H San Bartolo	6 de Septiembre	Alejandra	Montserrat Lepe

Fuente. Elaboración Propia

4.4 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, dependiendo la herramienta de recolección utilizada:

Herramienta utilizada	Recursos materiales
Entrevistas en profundidad.	Cinta de audio y libreta de anotaciones.
Observación directa.	Hojas de codificación.
Entrevista corta.	Cinta de audio y libreta de anotaciones.

Fuente: Elaboración propia

4.5 Análisis de datos

Para realizar un correcto análisis de la información Bush (2003) recomienda el siguiente proceso dependiendo la herramienta de recolección utilizada. Ver anexos 4, 5,6.

Herramienta utilizada	Proceso de análisis
Entrevista en profundidad y entrevistas cortas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar transcripciones literales de la entrevista. 2. Transcribir las anotaciones de la libreta que hagan referencia al lenguaje no verbal del entrevistado. 3. Crear estructuras de datos acordes con los campos temáticos. 4. Se presenta un reporte por campo temático escrito en prosa con oraciones completas apoyadas por citas de los entrevistados.
Observación directa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un estudio detallado de las hojas de codificación. 2. Agrupar las observaciones por campo

	<p>temático.</p> <p>3. Realizar una conclusión de cada campo temático estudiado.</p>
--	--

Fuente: Bush (2003)

En las tres técnicas de recolección se hará referencia a los informantes únicamente con su nombre. Lo anterior en base al principio de confidencialidad, el cual es definido por Sieber (1999) citado en Silva (2004) como: “el acuerdo con una persona u organización acerca de cómo se procederá y cómo no se procederá con sus datos” (p.27). En el presente proyecto se pidió la autorización de los informantes para utilizar únicamente sus nombres, explicándoles la finalidad del estudio.

4.6 Confiabilidad de la información

Después de la recolección de datos, se hará un análisis de éstos, considerando la triangulación.

De acuerdo con Denzin (1998), la triangulación se refiere al uso de más de un enfoque en la investigación, con el fin de lograr confiabilidad en los hallazgos.

Existen cuatro tipos de triangulación:

- Triangulación de los datos: Implica la reunión de información mediante varias estrategias de muestreo, esto puede ocurrir en diferentes tiempos y situaciones, así como personas.
- Triangulación de investigadores: Se refiere a la intervención de más de un investigador para la recolección y análisis de la información recabada.
- Triangulación teórica: Consiste en el uso de más de una perspectiva para interpretar la información.
- Triangulación metodológica: Se refiere al uso de más de un método para la recolección de datos.

En el presente estudio, se hizo uso de la triangulación de investigadores y metodológica, el objetivo era llegar a la saturación, la cual implicaba la repetición continua y regular de resultados, es decir que, sin importar el número de veces que se repita un evento, se encontrarán siempre los mismos patrones.

4.7 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 el capítulo seis.