

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

En este capítulo se explica el procedimiento utilizado para el presente trabajo de investigación. Su finalidad es que el lector conozca la metodología que se utilizó para el estudio.

Con el fin de poder medir el nivel ético de la mercadotecnia en los medios electrónicos a través de las percepciones de los alumnos de la Universidad de las Américas Puebla, se realizó la investigación para conocer la percepción de veracidad y transparencia al comprar los productos o servicios que son ofrecidos en los medios electrónicos

Debido a la creciente demanda que tienen la compra de productos o servicios, por estos medios electrónicos dentro de la población de estudiantes, es prioritario estar conscientes de lo que los usuarios están percibiendo y de lo que ellos esperan.

La metodología elegida para la presente investigación es la de los autores Kinneer y Taylor (1993), debido a que el método que proponen es la más

apegada a esta investigación. Los pasos de este proceso se mencionan y explican a continuación.

3.1 ESTABLECER LA NECESIDAD DE INFORMACIÓN

Debido a la gran influencia que tienen los medios electrónicos para la compra de productos o servicios se decidió medir que ofrecen, conociendo al mismo tiempo las percepciones que tienen los usuarios de estos, en la Universidad de las Américas Puebla acerca de los mismos.

Es muy importante conocer la opinión de los usuarios, para que de esta manera podamos conocer que tanta credibilidad tienen los productos, y conocer el nivel de confianza del usuario. Se necesita información del mercado, en este caso los usuarios de estos medios, productos y servicios, la cual se obtendrá de la presente investigación.

Por esta razón, la principal necesidad es conocer de los usuarios sus percepciones éticas enfocándose en la Veracidad, la transparencia y la responsabilidad de estas empresas hacia los productos que están ofreciendo.

3.2 ESPECIFICAR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN

La investigación busca cumplir con el objetivo general que es:

Conocer si las empresas y medios que ofrecen estos productos y servicios lo están haciendo veraz y transparentemente y si la gente lo percibe así.

- Describir la percepción ética que tienen los alumnos consumidores de los productos y servicios que se ofrecen en los medios electrónicos masivos en la Universidad de las Américas Puebla.
- Conocer las expectativas de las personas que los compran.
- Calificar la calidad de veracidad y transparencia al ofrecer estos productos o servicios en los medios electrónicos masivos.
- Conocer que es lo que motiva a los clientes comprar estos productos o servicios.

Con el objetivo general y los secundarios se busca responder a la pregunta del por qué de la elaboración de ésta investigación.

3.3 DETERMINAR LAS FUENTES DE DATOS

De acuerdo a la metodología se dice que hay fuentes de datos primarios y secundarios. Los primarios son aquellos que se obtienen con el fin de satisfacer

las necesidades de la investigación, y los secundarios son aquellos que se conocen, ya que se han obtenido para propósitos diferentes de la investigación inmediata.

A su vez los datos secundarios de acuerdo a los autores de esta metodología, se clasifican en internos y externos. Los internos son estudios previos de investigación realizados por la compañía. Los externos son informes de investigación que se pueden encontrar en revistas especializadas, informes, etc.

Dentro de las fuentes secundarias se consultaron tesis, documentos sobre el tema. La fuente de información primaria es un cuestionario elaborado, para poder obtener las diferencias entre las expectativas y las percepciones de los usuarios de estos servicios y medios electrónicos y el nivel de satisfacción de los usuarios.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro del diseño de la investigación, se empezó con una investigación exploratoria, para ver cuales eran los problemas de redacción del cuestionario que proporciona el modelo, así como la disposición de los ciudadanos a contestarlo. En primer lugar, se seleccionaron aleatoriamente a 20 personas para la prueba exploratoria. Se realizaron los cuestionarios, optando por realizarlas en el momento preciso en que se le solicitaba su cooperación. Ver anexo ----

3.5 DISEÑO DE LA MUESTRA

Al diseñar la muestra, se debe tener en cuenta cuál es la población sujeta a investigar, ya que de esta se obtendrá la muestra. La población total o universo para la presente investigación fue definida como: Toda la población estudiantil de la Universidad de las Américas Puebla.

La población total de Estudiantes de Licenciatura de la Universidad de las Américas Puebla según las inscripciones del semestre Primavera 2003, es de 6,950 por lo que se optó por realizar esta investigación tomando una muestra del número total estudiantes que fuera representativa, aleatoria y confiable. Por lo que, la confiabilidad de este estudio era de vital importancia seleccionar de manera adecuada el tamaño de la muestra.

El segundo paso fue determinar el método para la selección de la muestra, por lo que se recurrió a Sheaffer (1992), donde se obtuvo la fórmula para el tamaño de la muestra; la fórmula es para poblaciones finitas. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{\frac{pq}{2}}{\frac{E}{Z^2} + \frac{pq}{N}}$$

Los elementos de la fórmula fueron los siguientes:

- De acuerdo a las investigaciones exploratorias se pudo observar que el 75% de las personas encuestadas habían comprado algún producto o servicio por estos medios y el otro 25 % no habían hecho uso de este, por lo que se termino q para las personas que habían contratado el servicio y p para las personas que no.
- Población total N= 6,950 que es el número total de alumnos de licenciatura de la Universidad de las Américas Puebla.
- El intervalo de confianza que fue de 95% con una Z de 1.96 para una curva normal
- El error permitido fue de .1

Una vez conocido este dato, se procedió a obtener el tercer punto, el tamaño de la muestra, para lo cual se necesitaba conocer las tendencias de la gente en la prueba exploratoria. Para esto, los datos que arrojó la prueba exploratoria fueron procesados, llegando a los siguientes resultados que arrojo la muestra:

n= 250

3.6 DESARROLLAR PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las encuestas se realizaron en áreas comunes de la Universidad de las Américas Puebla, para tener un panorama en general de la situación. Abarcando el área del Centro Social (Comedor Américas, Cafetería Sta. Catarina, Italian Coffe, Playita), la Biblioteca Manuel Espinosa Iglesias, Ágora y Salas de Computo de los edificios de Negocios, Ingeniería e Humanidades. Se aplicaron aproximadamente 249 encuestas con el fin de recuperar la cantidad necesaria que arrojo la muestra, ya que algunas se eliminan por no contestar todos las preguntas o simplemente algunas que ya no se pueden recuperar. La cantidad de encuestas que se obtuvieron finalmente fueron 249. Las encuestas se realizaron principalmente por la mañana con el fin de encontrar mayor numero de alumnos dentro de estos lugares, la investigación exploratoria y los sondeos que se hicieron con personas conocidas, alumnos de Admón. de Hoteles y Restaurantes. Al hacerles la encuesta se les explicaba el motivo por el que se estaba realizando la misma y la mayoría accedía amablemente a responderla y

exponían también algunas otras fallas en el servicio de estas empresas al momento de la encuesta.

3.7 PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el proceso de recolección de datos se elaboró una hoja de cálculo con el número de cuestionarios elaborados y el con una clave para cada pregunta del cuestionario. La hoja de cálculo se creó en Excel 2002 para Windows y también se utilizó el programa estadístico SPSS, para determinar la correlación entre las variables y las alfas que se generaron.

La última sección que contuvo información estadística en la que se obtenían datos como: genero, edad, lugar de residencia donde habita para conocer si viven dentro o fuera de la Universidad.

Las primeras 2 preguntas correspondiente a la sección A se midieron con una escala del 4 al 1, donde la opción marcada por el entrevistado fue cambiada por el número correspondiente, que fue el capturado, la sección B con otras 12 preguntas, la sección C con 6 preguntas y la sección D con 3 preguntas, fueron capturadas de la misma manera.

3.7.1 VALIDACIÓN ESTADÍSTICA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO

La validez del cuestionario se realizó utilizando el Alfa de Cronbach (1990), ya que es la forma más utilizada para determinar el grado de confiabilidad cuando el instrumento es aplicado una sola vez. También se utiliza para determinar la consistencia interna del test determinando si todos los reactivos miden la misma característica.