



## CAPÍTULO III

---

# METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

En el presente capítulo se hace referencia al tipo de estudio, diseño de la misma, la cual requiere de la implementación de una técnica de recolección de datos que permita validar los resultados, haciéndolo más confiable y medible.

#### **1. TIPO DE INVESTIGACION**

La presente investigación es un proyecto factible, que estuvo compuesta por dos fases, la primera por un diagnóstico, el cual estará constituido por un estudio descriptivo y un estudio de campo.

Con respecto a lo antes mencionado, según la autora Guadalupe (2007, p. 143) define el proyecto factible como “aquella que consiste en la elaboración de una propuesta viable para buscar una solución posible a un problema de tipo práctico y así satisfacer las necesidades de una institución o grupo social”

En otro orden de ideas, según los autores Hernández Fernández y Baptista (2006, p. 102) definen los estudios descriptivos como “la búsqueda específica de las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se

someta a un análisis”.

De igual manera, el autor Arias (2006, p.24) define “una investigación descriptiva como aquella que consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”.

Del mismo modo, en este estudio se hará una descripción de las estrategias de geomarketing tal y como se presenta en el proceso de la investigación, estudiando la segmentación del mercado y clasificación socio demográfica del territorio, describiendo y analizando las características homogéneas del mercado actual y potencial.

Por otro lado, según el autor Arias (2006,p. 31) define los estudios de campo, “como aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes”.

Por lo tanto, esta investigación es considerada de campo ya que será realizada en la empresa Seguros Caracas de Liberty Mutual en la zona norte de la ciudad de Maracaibo, donde se recolectaran los datos investigados, y se realizara un análisis sistemático de los problemas que enfrenta la organización, con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender los factores constituyentes, explicar sus causas y efectos para luego realizar un

control con mayor seguridad.

De igual manera, según la autora Chávez (2001, p. 137) define la investigación documental como aquellos que se realizan sobre la base de documentos o revisión bibliográfica, su finalidad es recolectar información a partir de los documentos escritos y no escritos susceptibles de ser analizados y pueden clasificarse como investigaciones cualitativas o cuantitativas. En esta categoría se incluyen, entre otros, los diseños de modelos o propuestas.

De acuerdo a lo antes planteado, esta investigación se considera factible ya que está compuesta por las siguientes etapas: por un diagnóstico de las necesidades, el cual puede basarse en una investigación de campo o en una investigación documental, planteamiento del problema y fundamentación teórica de la propuesta; procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución, análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del proyecto, y en caso de su desarrollo la ejecución de la propuesta y la evaluación tanto del proceso como de sus resultados.

## **2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Según los autores Hernández y otros (2006, p. 168) un diseño de investigación es un “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación, se dispone de distintas clases de diseños preconcebidos y se debe elegir uno o varios entre las alternativas existentes o desarrollar una estrategia propia”.

De igual forma, se entiende el diseño de investigación como el plan

general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis del estudio. El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable.

Por otro lado, según los autores Hernández y otros (2006, p. 205) la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde se hace variar de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Se observan los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos.

Con respecto a lo antes mencionado, esta investigación se considera no experimental ya que se trata de un estudio donde no se altera la variable de estrategias de geomarketing, y se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural.

Como resultado, una investigación no experimental transaccional, se define como la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández y otros, 2006, p. 208).

Así mismo, según el autor Gómez (2006, p. 103) define el diseño transaccional descriptivo como aquella que tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables o proporcionar una visión de una comunidad, un fenómeno o situación. Son por lo tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis,

estas son también descriptivas.

En resumen, es una investigación no experimental transaccional descriptivo, porque estudiaran la variable estrategias de geomarketing en su estado natural, sin alterarla o manipularla, obteniendo los datos necesarios para analizar y diseñar en un solo momento y alcanzar los objetivos propuestos de la presente investigación.

### 3. POBLACIÓN

Según el autor Arias (2006, p. 81) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

Por lo tanto, la posible población estuvo constituida por tres (3) poblacionales, un estrato, constituido por un (1) Gerente y un (1) Jefe Técnico, un segundo estrato poblacional, el cual estuvo constituido por veinticuatro mil (24.000) clientes actuales, y finalmente por un millón cuatrocientos noventa y cinco mil ciento noventa y nueve (1.495.199) clientes potenciales.

**Cuadro 2**  
**Población A**

<b>Cientes</b>	<b>Nº</b>
Gerente	1
Jefe técnico	1
<b>Total</b>	<b>2</b>

**Fuente:** Seguros caracas de Liberty mutual (2012)

**Cuadro 3  
Población B**

<b>Cientes</b>	<b>Nº</b>
Cientes actuales	24.000
<b>Total</b>	<b>24.000</b>

**Fuente:** Seguros Caracas de Liberty Mutual (2012)

**Cuadro 4  
Población C**

<b>Cientes</b>	<b>Nº</b>
Cientes potenciales	1.495.199
<b>Total</b>	<b>1.495.199</b>

**Fuente:** I.N.E (2012)

### 3.1 MUESTRA

Según el autor Arias (2006, p.83) define muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”.

En este sentido, el presente estudio se llevara a cabo mediante una muestra representativa ya que sus características son similares a las del conjunto, permite generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido.

En consecuencia, según el autor Moguel (2005, p. 85) define la población finita como “el momento que se conoce cuantos los elementos tiene la población”.

Población B:

$$n = \frac{4 \times N \times p \times q}{e^2(N - 1) \times 4 \times p \times q}$$

$$n = \frac{4 \times 24.000 \times 50\% \times 50\%}{(10\%)^2(24.000 - 1) \times 4 \times 50\% \times 50\%}$$

$$n = \frac{24.000}{239.99} = 100$$

Por otra parte, el autor Moguel (2005, p. 85) define la población infinita como “la parte cuando no se sabe el número exacto de unidades del que está compuesta la población”.

Población B, donde:

$$n = \frac{4 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{4 \times 50\% \times 50\%}{(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1}{0.01} = 100$$

Por lo tanto, la muestra seleccionada para los clientes potenciales fue de (100) personas.

n: Muestra

N: Población

p y q: Varianzas donde p= 50% y q= 50%

e<sup>2</sup>: Error al cuadrado (10%)



### **3.2 MUESTREO**

Según el autor Arias (2006, p. 83) define muestreo como “un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra”.

Por ello, este procedimiento se llevara a cabo mediante un muestreo no probabilístico accidental, se aplicara a las poblaciones (b) y (c).

Del mismo modo, según la autora Gallego (2006, p. 59), define el muestreo no probabilístico accidental como “la selección de bs sujetos de estudio que se hace sobre la base de su presencia o no, en un lugar y momento determinado”.

### **4. TECNICA DE OBSERVACION**

Según el autor Arias (2006, p. 69) define la observación como “una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos”, por lo tanto la técnica de observación que se implementara en la presente investigación será observación mediante encuestas.

Según el autor Zapata (2006, p. 189) define encuestas como “un conjunto de técnicas destinadas a reunir, de manera sistemática, datos sobre determinado tema o temas relativos a determinada población, a través de contactos directos o indirectos con los individuos o grupos de individuos que integran la población estudiada”.

#### **4.1 INSTRUMENTO**

Para Chávez (2007, p. 173) los instrumentos de investigación son los medios que utilizan el investigador para medir el comportamiento o atributos de las variables. Entre estos se pueden mencionar: los cuestionarios, entrevistas y escalas de clasificación, entre otros.

En la siguiente investigación el instrumento que se utilizara es el cuestionario, definido por Bernal (2001, p. 222) como el conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación; es un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio. En general un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir.

Bajo tal perspectiva, se diseñaron tres (3) cuestionarios, el primero dirigido al gerente general y jefe técnico de la empresa Seguros Caracas de Liberty Mutual, conformado por treinticuatro (34) preguntas abiertas, el segundo a clientes actuales de la empresa conformado por treintiseis (36) preguntas cerradas de selección múltiple, y el tercero dirigido a los posibles clientes potenciales conformado por treinticinco (35) preguntas cerradas de selección múltiple.

#### **4.2. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**

Según, la autora Landeau (2007, p. 81) define la validez como el grado en

que el instrumento proporciona datos que reflejen realmente los aspectos que interesan estudiar.

De igual manera, según la autora Landeau (2007, p. 81) define confiabilidad como el grado con el cual el instrumento prueba su consistencia, por los resultados que produce al aplicarlo repetidamente al objeto de estudio.

En este orden de ideas, la validez de los instrumentos, fue obtenida mediante un proceso de validación de contenido, el cual consiste en la evaluación por parte de tres (3) expertos en el área de mercadeo, perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas, quienes revisaron la pertinencia de los ítems con las variables, dimensiones e indicadores establecidos.

**Tabla I**  
**Resultado de la validación**

<b>Nombre del Validador</b>	<b>? de Entrega</b>	<b>Principales Correcciones</b>	<b>Resultados</b>
Alejandro Fuenmayor	2	Revisar teoría, mejorar redacción, mas relación con el objeto de estudio	Pendiente
Ada Pérez	1		Aprobado
Rómulo Chaparro	2	Revisar teoría.	Aprobado

**Fuente:** Los investigadores (2012)

Del mismo modo, la confiabilidad fue determinada a través de una prueba piloto, compuesta por un (1) cuestionario para diez (10) clientes actuales y diez (10) clientes potenciales, que serviría posteriormente para determinar la fiabilidad de dicho instrumento. Los datos obtenidos fueron procesados para obtener el coeficiente de confiabilidad, utilizando el método de Crombach, en

los que dio como resultados 0.96 y 0.98 para los clientes actuales y potenciales respectivamente, tomando en cuenta que los rangos que se obtuvieron como resultados tienen una interpretación muy alta.

**Tabla 4**  
**Escala para la interpretación de la confiabilidad**

<b>RANGO</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
0.81 a 1.00	Muy Alto
0.61 a 0.80	Alto
0.41 a 0.60	Moderado
0.21 a 0.40	Bajo
0.01 a 0.20	Muy Bajo

**Fuente:** Ruiz (2008, citado en Blanco, 2005, p.543)

## **5. TECNICA DE ANÁLISIS DE DATOS**

Según el autor Vidal (2009, p. 13) define la técnica de análisis de datos como “la selección de ciertos criterios haciendo referencias en herramientas como, tipo de métrica de las variables utilizadas, cualitativas y cuantitativas”

La información recabada mediante la aplicación de los cuestionarios fueron procesados utilizando una tabulación mediante una matriz de doble entrada, realizada en el programa Microsoft Excel, donde en forma de columna se colocaron los sujetos y en cada fila se colocaron los ítems para obtener con mayor confiabilidad los porcentajes y de esta manera llegar a los resultados de forma inmediata.

Paralelamente, los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los cuestionarios fueron analizados, utilizando estadísticas descriptivas, concretamente distribución de frecuencias presentadas en tablas y gráficos sinópticos.