

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tal como señala Méndez (2009), el marco metodológico expone la forma, manera y métodos de cómo se abordará el trabajo de investigación. Para cumplir con este fin, a continuación se describe el tipo, diseño y procedimiento de la investigación; así como la población, la muestra como las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Según Tamayo y Tamayo (2005), la investigación es un proceso que, mediante la aplicación de un método científico, procura obtener información relevante y fidedigna para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento. Así mismo, de acuerdo con los planteamientos de Méndez (2001), el tipo de investigación se establece según el nivel de conocimiento científico al que espera llegar el investigador.

Por su parte, Sabino (2007) no existe un criterio único de tipo de investigación, exhaustivo, que nos permita abarcar toda la amplia gama de investigación científica que se realizan, ellas pueden clasificarse atendiendo a diversos aspectos simultáneamente, con lo cual se oscurecen las líneas divisorias que pudieran trazarse entre los diversos tipos.

En este sentido, la presente investigación se clasifica según los objetivos internos del estudio, es decir de acuerdo al tipo de conocimiento que se obtendrá como descriptiva. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rangos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

Por su parte, Méndez (2009) indica que en el estudio descriptivo es posible establecer las características demográficas de unidades investigadas, identifica formas de conducta como actitudes de las personas que se encuentran en el universo de la investigación, establece comportamientos concretos, descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación. Mediante ella se podrá decir cómo es y cómo se manifiesta la variable a objeto de estudio.

Tomando en cuenta el propósito de la investigación, según Sabino (2007), la presente investigación se clasificaría como aplicada porque los conocimientos a obtener son insumos necesarios para proceder luego a la acción. En otras palabras, la investigación aplicada tiene como propósito llevar a la práctica los resultados de la investigación básica para resolver problemas. Le preocupa la aplicación del conocimiento sobre la realidad antes que el desarrollo de teorías. La aplicación puede hacerse en forma inmediata o posterior a la investigación.

2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

El diseño de investigación, según Balestrini (2002), es un plan integral de investigación que compone de un modo coherente así como adecuadamente correcto, técnicas de obtención de datos a utilizar, análisis previstos como objetivos; el diseño de una investigación intenta dar de una manera clara y no ambiguas, respuestas a las preguntas planteadas en la misma.

En este sentido, el diseño a utilizar para la presente es no experimental, dado que se ejecutará sin manipular deliberadamente las variables; es decir, se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después ser analizados. A la vez, según Chávez (2007) el presente estudio es transeccional descriptivo; ya que tendrá como propósito examinar la incidencia y los valores en que se manifestaron las variables.

Por último, es un diseño de campo, ya que estos permiten determinar una interacción entre los objetivos como la realidad de la situación de campo; observar y recolectar los datos directamente de la realidad, en su situación natural; profundizar en la comprensión de los hallazgos encontrados con la aplicación de los instrumentos; proporcionarle al investigador, una lectura del contexto objeto de estudio; más rica en cuanto al conocimiento del mismo. Según Bavaresco (2002), explica que los estudios de campo o "in situ", se realizan en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio, lo cual permite el conocimiento más a fondo del problema por parte del investigador, pudiéndose manejar los datos con más seguridad.

3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

Según Parra (2003), universo es el conjunto conformado por todos los elementos, seres u objetos que contienen las características y mediciones u observaciones que se requieren en una investigación dada. Igualmente, el investigador refiere que la población es el conjunto integrado por todas las mediciones u observaciones del universo de interés en la investigación. Por lo tanto pueden definirse varias poblaciones en un solo universo, tantos como características a medir. Así mismo la población está constituida por las mediciones del análisis de la Gerencia Estratégica de Mercadeo para posicionar los alimentos balanceados para caninos en el municipio Maracaibo.

Por otra parte, la población se entiende un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes. Balestrini (2002). Tomando en cuenta el criterio del autor, la población del estudio estará conformada por las empresas: Alimentos Polar, Nestle Purina de Venezuela y Cargill de Venezuela y por los consumidores en el Estado Zulia, específicamente Municipio Maracaibo, se señala que se tomo las únicas empresas que fabrican este tipo de alimentos. Empresas que pertenecen al sector privado de la economía nacional, cuyas unidades informantes serán los Gerentes Regionales de Ventas de dichas empresas.

Por otro lado, tomando en consideración que el número de la población es finita y accesible en cuanto a los recursos disponibles, tiempo y costes por parte del investigador, se aplicará la técnica del censo

poblacional, descartando la selección de una muestra representativa de la misma. Padua (1999), refiere que el trabajarse con toda la población, se obtienen los parámetros poblacionales o valores verdaderos, los cuales caracterizan la distribución de la población en el universo y se evita el error muestral.

Asimismo, Tamayo y Tamayo (2005) plantea: que el censo poblacional será aquel constituido por todos los elementos de una población y/o una especificación de las distribuciones de sus características basadas en la información obtenida para cada uno de los elementos, por ende es la técnica que permite evaluar todas las unidades de análisis objeto de estudio. (Ver cuadro 2)

En este sentido, la segunda población de la investigación estará constituida por los consumidores del Municipio Maracaibo. Cabe destacar, que la población se tipifica como infinita, por cuanto, según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2006) señala que los habitantes de la ciudad de Maracaibo sobre 1.428.000 personas; según reseña Sierra (2002), este tipo de universos son superiores a cien mil (100.000) unidades.

Bajo este punto de vista, esta población se cataloga infinita; por tal razón fue necesario el cálculo de una muestra; apoyando tal procedimiento en la razones expuestas por Sierra (2002), establece que en situaciones en las cuales la población no es accesible, se impone factores como el tiempo, los costos y la complejidad de las operaciones de recogida, clasificación y

análisis de los datos, descartan la posibilidad en la práctica del estudio abarque individualmente a todas las unidades comprendidas en el proceso.

Asimismo, siendo la muestra, una porción representativa de la población se calcula la muestra de consumidores utilizando la fórmula expuesta por Sierra (2002), para universos infinitos:

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

Donde:

n = Muestra

4 = Constante (representa 95,5% de confianza)

p y q = Varianzas (donde p = 50% y q = 50%).

E² = Error al Cuadrado (representa el 5%)

Aplicando la fórmula, se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50}{52} \qquad n = \frac{10.000}{25} \qquad n = 400$$

PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA, SE TOMÓ EN CUENTA LOS PORCENTAJES DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE CADA UNA DE LAS EMPRESAS OBJETO DE ESTUDIO CON RESPECTO AL TOTAL, LO CUAL DIO COMO RESULTADO EL NÚMERO DE SUJETOS QUE SE ENTREVISTARON.

A CONTINUACIÓN SE MUESTRA LA FÓRMULA UTILIZADA PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA: $M^*T = M1, 2, 3, \dots, N$

DONDE:

M= MUESTRA

T= REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN DE LOS EMPRESAS OBJETO DE ESTUDIO CON RESPECTO A LA POBLACIÓN TOTAL.

POLAR (1)

$$M^*T = M1 = 400 * 43\% = 172$$

PURINA (2):

$$M^*T = M2 = 400 * 35\% = 140$$

CARGILL (3):

$$M^*T = M3 = 400 * 22\% = 88$$

DE ACUERDO A LOS CÁLCULOS DE LOS SUJETOS, RESULTÓ UNA MUESTRA POR LAS EMPRESAS OBJETO DE ESTUDIO DE, 172 CLIENTES EN POLAR, 140 CLIENTES EN PURINA Y 88 CLIENTES EN CARGILL. (VER CUADRO Nº 2).

CUADRO 2
Características y Distribución del Universo y unidades informantes

UNIVERSO SECTOR EMPRESAS ALIMENTOS	UNIDADES INFORMANTES GERENTES DE VENTA	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	TOTAL DE LA MUESTRA DE COMPRADORES
Alimentos Polar	1	43%	172
Nestle Purina de Venezuela	1	35%	140
Cargill de Venezuela	1	22%	88
TOTAL	3	100%	400

FUENTE: GERENCIA DE OPERACIONES EMPRESAS DE ALIMENTOS (2009)

4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Una vez seleccionado el diseño de investigación más apropiado y la muestra adecuada, de acuerdo al problema de estudio y los objetivos planteados, la siguiente etapa a seguir es la recolección de datos pertinentes

a las variables objeto de la investigación. Para efectos del presente estudio, se utilizó la técnica conocida como encuesta, la cual es definida por Hernández y Col (2006), como el proceso de recolectar información directamente de la realidad, a través de un instrumento tipo encuesta.

Se utilizó como técnica de recolección de datos para responder a las variables la encuesta, según Kerlinger y Lee (2002) la encuesta se utiliza para descubrir la incidencia, distribución e interrelaciones relativas de variables sociológicas y psicológicas. Por tanto, la investigación por encuesta se refiere a los estudios de campo. Esta técnica emplea como instrumento más adecuado el cuestionario que según Hernández y Col (2006), consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

Por su lado, Sierra (2005) refiere que la encuesta permite la obtención de datos mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, así mismo, Chávez (2007) define la encuesta como el conjunto de técnicas destinadas a recoger, procesar y analizar informaciones que se dan en unidades o en personas de un colectivo determinado.

Sierra Bravo (2005) refiere que el instrumento es como “una interrogación a los sujetos o protagonistas de los hechos estudiados” (p. 241). De acuerdo con Chávez (2007) los instrumentos de investigación son los medios que utiliza el investigador para medir el comportamiento o atributos de las variables.

Para recolectar la información, el investigador empleará como instrumento el cuestionario, el cual estará conformado según los indicadores

de las variables en estudio. El cuestionario para Bavaresco (2001) consiste en un instrumento, herramienta o medio que recoge información (directa, por el encuestador e indirecta por correo). Es por ello, que se señala al cuestionario como un instrumento muy completo, porque encierra todas las dimensiones e indicadores de la investigación, es decir, es el medio por el cual el investigador puede conocer con mayor profundidad lo indicado por las variables en estudio. Para la investigación se realizarán dos cuestionarios, uno para la variable Gerencia Estratégica de Mercadeo y Posicionamiento.

Para efectos de la presente investigación, se utilizaran dos cuestionarios, dirigidos a los Gerentes de venta y compradores de los alimentos balanceados para caninos, conformado el primero relacionado con la variable Gerencia Estratégica de Mercadeo el cual consta de (26) items, y el segundo relacionado con la variable Tipo de Posicionamiento por (14) ítems.

A su vez, Kerlinger y Lee (2002) refiere que los cuestionarios serán constituidos bajo la modalidad de tipo escala Likert con opciones de respuesta de Siempre, Casi siempre, Casi nunca, Nunca. Este tipo de diseño permite obtener un valor numérico, lo cual admite cifrar cuantitativamente el nivel que alcanza cada aspecto de estudio, todo esto sin pretender evaluar en términos los cambios producidos por estas variables en las estaciones de servicios estudiadas. Su propósito en general es describir y analizar su interrelación en un momento dado.

Para estos cuestionarios se realizarán ítems redactados en forma afirmativa, y se solicitara al sujeto encuestado que sus respuestas sean

términos del grado de las categorías antes mencionadas, en un continuo de cuatro puntos; es decir, a cada respuesta obtenida se le asignará un valor numérico, el cual permitirá cuantificar el grado o la intensidad con que la característica medida está presente en cada sujeto de investigación, es decir Totalmente de acuerdo (5); De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3); En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1), la selección de este tipo de escala se fundamenta en lo expresado por los autores antes mencionado (2002) quienes refieren que evita en cierto grado el sesgo de las respuestas indicadas por los sujetos al responder.

De igual forma, la escala tipo frecuencial tomada en cuenta para la construcción del instrumento permitirá de acuerdo a Chávez (2007) lograr el puntaje de cada persona en la actitud medida mediante la suma de sus repuestas a las diversas preguntas que actúan como estímulo.

4.1. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Una vez elaborado los cuestionarios como instrumentos se aplicaron para medir las variables de estudio, el mismo fue sometido a una evaluación para la determinación de su validez y confiabilidad. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir, mientras la confiabilidad se refiere al grado de aplicación repetida al mismo sujeto u objeto que produce los mismos resultados.

En este orden de ideas, el tipo de validez de los instrumentos, fue basado en el juicio de (7) expertos, para lo cual se utilizaron en el área de Gerencia de Mercadeo y Metodología, quienes revisaron la pertinencia de los ítems con la variable, dimensiones e indicadores establecidos. Una vez que se determinó la validez de contenido de los instrumentos, los mismos fueron sometidos a una prueba piloto para determinar la validez de constructo, es decir, su capacidad para medir el rasgo o constructo que se pretende valorar.

Por otra parte, la Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, de acuerdo con Ary, Jacobs y Razavieh (2002) es el grado de uniformidad con que cumple su cometido. Agregan al mismo tiempo, que la confiabilidad denota el grado de congruencia con el cual se realiza la medición, es decir, un instrumento será confiable de acuerdo con el grado en que puede ofrecer resultados consistentes. Para determinar la confiabilidad de los cuestionarios elaborados, se aplicó una prueba piloto a una población con características similares a la objeto de estudio que no forman parte de la muestra, las respuestas de los mismos permitió determinar un coeficiente de confiabilidad.

En tal sentido, se utilizó la fórmula del coeficiente de Cronbach expuesta por Chávez (2007), el cual se aplica cuando el cuestionario comprende ítems con alternativas de respuesta frecuencial. A continuación se presenta la fórmula para el cálculo de la confiabilidad.

$$r_{kk} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S^2_i}{S^2_t} \right]$$

Donde:

K = número de Ítems

S_i^2 = varianza de los puntajes de cada Ítems.

S_t^2 = Varianza de los puntajes totales.

rtt = Coeficiente de confiabilidad

Al operacionalizar los valores, en opinión de los estadígrafos, éstos deberán oscilar en la escala comprendida del cero (0) al uno (1), ambos inclusive, lo cual permite inferir que el instrumento elaborado puede ser aplicado. Para la variable gerencia estratégica, se alcanzó el siguiente coeficiente de confiabilidad: 0.88, y para la variable posicionamiento se alcanzo el coeficiente 0.96, lo cual es indicativo de la alta confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos (Ver anexo C), de acuerdo con lo expuesto por Arkin y Colton (2001) quienes establecen la siguiente escala:

- (1) De $r = 0.01$ a $r = 0.33$ es baja confiabilidad;
- (2) De $r = 0.34$ a $r = 0.67$ es medianamente confiable; y
- (3) De $r = 0.68$ a $r = 1$ es alta confiabilidad.

5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Una vez que aplicó el instrumento de recolección de información, los datos obtenidos se tabularon en una tabla de doble entrada. Al mismo tiempo, en la tabla se reflejó los cálculos correspondientes a las sumatorias y

a las medias aritméticas, por indicador, dimensión y variables. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), el tipo de análisis o pruebas estadísticas a realizar depende del nivel de medición de las variables. En este sentido, se utilizaron los análisis de la estadística de descriptiva para cada variable, siendo estas frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

Los datos aportados por la muestra del estudio, los mismos fueron analizados mediante el programa SPSS para Window, el cual permitirá calcular los promedios para cada variable, sus dimensiones e indicadores por ítems, en función de las cuales se hizo un análisis respectivo, tomando en cuenta las teorías consultadas y el contexto organizacional que dio origen a la investigación.

Sobre esta base, y tomando como punto de partida la escala de respuesta utilizada en los instrumentos de cuatro opciones, para la interpretación de las alternativas de respuestas, según criterio del investigador se les concedió los valores de la siguiente manera, para la alternativa Siempre (4), Casi siempre (3), Casi nunca (2), Nunca (1).

6.- PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de este estudio se atendieron los siguientes pasos:

- 1.- Se realiza inicialmente el Planteamiento y formulación del problema sobre el tema seleccionado para estudio.
- 2.- Seguidamente, se llevó a cabo la recopilación del material teórico pertinente a la investigación de las cuales se obtendrá la información

requerida para el levantamiento de las bases teóricas y los antecedentes relacionados con las variables de investigación.

3.- Una vez recopiladas las bases teóricas, se establecerán los métodos lógicos a seguir en la investigación entre los cuales destacan el tipo de investigación, diseño, población y muestra objeto de estudio. De igual modo se selecciona la técnica a utilizar para el levantamiento de la información: técnica de la observación directa y la encuesta como fuente de informaron primaria.

4.- Luego de haber establecido las técnicas de recolección de datos se procederá a la construcción o diseño del instrumento, asimismo se requerirá la validación por 7 jueces expertos en el área de Gerencia Mercadeo y metodología, se efectúan las correcciones pertinentes y se practicará la prueba piloto, de igual modo se calculará la confiabilidad a través del coeficiente de Alpha Cronbach.

5.- Como siguiente paso, se aplicará el instrumento a la población objeto de estudio, distribuyéndose el instrumento para recopilar los datos requeridos, luego se tabularan los datos, y posteriormente se realizará el análisis estadístico de los resultados.

6.- Finalmente, teniendo presente los objetivos planteados en la investigación y una vez obtenido los resultados se realizará el análisis, se establecerán las conclusiones y recomendaciones.