

Para desarrollar un plan de exportación adecuado para la empresa URIARTE Talavera, es necesario realizar una investigación de mercados que arroje información sobre varios factores importantes que influyen de manera determinante en la actividad de exportación y el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia que deberán ser llevadas a cabo por la empresa para asegurar su éxito en el mercado meta seleccionado.

3.1 DEFINICION DE INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadologo a través de la información – información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, afinar y evaluar las acciones de mercadotecnia; monitorear el desempeño de la mercadotecnia; y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para atender estos aspectos, diseña el método para recabar la información, administra e implementa el proceso de recolección de datos, analiza y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Aaker, Kumar, Day, p.4)

“Es el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado. Este proceso incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de los datos, el análisis de los resultados y la comunicación de los hallazgos y sus implicaciones”. (Zikmund, p.4)

Esta definición de investigación de mercados señala también un objetivo para facilitar el proceso de toma de decisiones de la gerencia en todos los aspectos de la combinación de estrategias de mercadotecnia de la empresa: establecimiento de precios, promoción, distribución y decisiones sobre productos.

Para la realización de esta investigación de mercados, se utilizarán los pasos propuestos por Zikmund William en su libro Investigación de Mercados (1998).

3.2 PASOS PARA LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Zikmund (1998) plantea seis pasos interdependientes:

Tabla #3: “Pasos del proceso de investigación”

1	Descubrimiento y definición del problema
2	Diseño de la investigación
3	Muestreo
4	Recopilación de Datos
5	Análisis y procesamiento de datos
6	Conclusiones y preparación del informe

Fuente: Zikmund William. 1998. Investigación de mercados. 6ta. Edición. Prentice Hall, Mexico, p. 55.

3.2.1 Descubrimiento y definición del problema

I Definición del problema de investigación.

Realizar una serie de investigaciones que ayuden a determinar la viabilidad de exportar Talavera mexicana a España.

II Objetivos general y específicos de la investigación.

Los objetivos de la investigación explican la razón por la cuál se realiza el proyecto y deben coincidir con las necesidades de información. La mayor parte de los objetivos de investigación son los mismos del proyecto, y a continuación se presentan:

Objetivo general:

Determinar si exportar la Talavera mexicana de Uriarte a España representará una inversión rentable para la empresa, para justificar su costo contra otras posibles inversiones que pueda realizar la empresa.

Objetivos específicos de la investigación:

- Identificar las oportunidades y amenazas que representa el mercado objetivo.
- Analizar el mercado meta.
- Detectar y evaluar la competencia en el mercado.

-Presentar los distintos factores operativos dentro del proceso de comercialización más adecuados para exportar Talavera hacia el mercado español.

3.2.2 Diseño de la investigación

El diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis del proyecto de investigación, a continuación se presentan los diferentes tipos de investigación que pueden ser utilizados acorde las necesidades específicas y tipo de proyecto.

I Tipos de investigación

Existen tres tipos de investigación:

Investigación exploratoria

Se utiliza este tipo de investigación cuando hay necesidad de buscar un conocimiento con mayor profundidad sobre problemas y datos específicos.

Investigación causal

Se utiliza esta investigación cuando existe una variable que causa o determina otra variable.

Investigación descriptiva

Esta investigación se utiliza para analizar los mercados

- Los consumidores: comparación del producto con los productos de la competencia
- Las características sociodemográficas y demográficas.

Investigación exploratoria

Es una investigación inicial conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema.

La investigación exploratoria es la etapa inicial o preliminar del proceso de investigación, la información se recolecta de fuentes primarias o secundarias con el fin de suministrar información sobre el problema e identificar cursos de acción.

El tipo de investigación que se utilizará para la realización de esta investigación es de tipo exploratoria, ya que permite obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular.

II Fuentes de información

Existen dos tipos de fuentes de datos: información primaria e información secundaria. Esta investigación de mercados se basará en fuentes de información secundaria debido a la distancia geográfica, a limitantes de costos y el tiempo, al encontrarse los investigadores en México, por lo que este proyecto puede ser complementado con información de tipo primaria.

Es importante mencionar que la investigación por medio de encuestas sólo debería realizarse en caso de no poder obtenerse de fuentes más eficientes. No obstante, debido a la necesidad de obtener información no interna de la organización que complemente objetivamente la investigación y los datos secundarios, algunos datos que pueden ser considerados de tipo primario se obtendrán por medio de entrevistas informales con el personal de URIARTE.

Los datos secundarios son aquellos que se han publicado con anterioridad y recolectado con propósitos diferentes de los de satisfacer las necesidades específicas de la investigación inmediata. Los datos secundarios dan la pauta para determinar durante el proceso de recolección de datos, si estos ya existen.

Los datos secundarios pueden clasificarse como provenientes de fuentes internas o de fuentes externas. Las primeras se encuentran dentro de la organización y las últimas se originan fuera de ésta.

- La información interna: Caracterizada por ser los estados financieros de la empresa y el análisis de la cartera de clientes que maneja la empresa.
- La información externa: Todos los datos que provienen de Internet, libros y revistas.

Para la realización del plan de negocios de exportación se utilizará ambos tipos de datos secundarios, algunos de ellos provenientes de la revisión de la literatura existente en materia de exportación, realizada en el capítulo anterior.

III Método básico de investigación

El método básico de la investigación se basará en una investigación de tipo documental.

Esta fuente de información puede tomar varias formas como documentos administrativos, periódicos y otros artículos que aparezcan en medios masivos de comunicación.

Las principales ventajas de la documentación son que se pueden consultar las veces que sean necesarias, contiene referencias, detalles y nombres.

Los documentos utilizados fueron archivos obtenidos principalmente en publicaciones del Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext), en páginas de Internet, entre otras.

Como se mencionó anteriormente la información primaria de esta tesis se obtuvo a través de entrevistas con el personal de la empresa URIARTE. Cabe mencionar que se realizaron varias visitas para entrevistar a la persona adecuada que pudiera dar respuestas a cada una de las interrogantes.

Entrevista: “Una entrevista tiene como función principal recopilar información por medio de una conversación dirigida con un propósito específico, que se basa en un formato de preguntas y respuestas” (<http://webdia.cem.itesm.mx/ac/jcaldero/entre.html>).

Las principales ventajas de la entrevista son que permite establecer una relación directa con las personas que nos puedan ayudar y así obtener los datos necesarios los cuales son difíciles de encontrar en información documental.

La meta de las entrevistas fue conocer:

- Los datos generales de la empresa (historia de la empresa, antecedentes, número de empleados, filiales...)
- Los datos técnicos de la empresa (producción, número de hornos, origen de la materia prima, calidad, entorno ambiental)
- La forma en que los productos son preparados para su distribución (empaque y embalaje).

- Grado de conocimiento del proceso de distribución física internacional por parte de la empresa.
- Los datos financieros (Estado de situación financiera al 31 de diciembre del 2002, estado de resultados, costo de producción unitario: salario, gastos de ventas, de administración...)

Recordando nuevamente que estas entrevistas fueron realizadas de manera informal. Sin embargo, se utilizó un cuestionario estructurado que permitió obtener los datos paso a paso y tener un hilo conductor durante las entrevistas. (Ver anexo #1: cuestionario Uriarte.)

IV Variables de información

Para realizar el procedimiento de recolección de datos se identificaron una serie de variables de investigación estrechamente ligadas con las necesidades y objetivos previamente acordados.

Tabla #4: Variables de investigación

1	Situación económica, demográfica, social y cultural de España
2	Mercado meta y segmentación
3	Análisis SWOT (Fuerzas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas)
4	Las 4 P: Producto, Precio, Promoción, Plaza (Distribución)
6	Análisis del negocio
7	Logística de envío
8	Competencia
9	Contrato
10	Características del producto para su exportación (empaquete, embalaje, etiquetado...)

Fuente: Elaboración propia.

3.2.3 Muestreo

Debido a que esta investigación es de tipo documental no se determinará una muestra poblacional.

3.2.4 Recopilación de datos

Dentro de este punto los investigadores recopilaron los datos a través de fuentes externas e internas poniéndose en contacto con los encuestados. Para recopilar la información se programó un marco de tiempo, debido a las limitantes de esta tesis.

3.2.5 Análisis y procesamiento de datos

Una vez finalizada la recopilación de datos, se revisó la información obtenida para evitar aquella de tipo trivial o redundante, finalmente los hallazgos de la investigación serán proporcionados en el siguiente capítulo.