

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 INTRODUCCIÓN

**E**n el proceso de importación de vinos franceses en México, es necesario realizar una investigación de mercado que nos pueda proporcionar informaciones para conocer mejor los compradores potenciales y así analizar la viabilidad del proyecto.

Las informaciones proporcionadas permitirán desarrollar unas estrategias de mercadotecnia que deberá ser llevadas a cabo para asegurar el éxito de Les Vins de Cana S.A. de C.V. en el mercado meta.

Según Zikmund, la investigación de mercados se define como "el proceso objetivo y sistémico 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 la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de las metas y sus implicaciones" (Zikmund, 1998, p.4)

Este método científico de la investigación de mercados sugerida en esta definición señala muy claramente un objetivo para facilitar de hecho el proceso de toma de decisiones de la gerencia definidos en el concepto de Mix : establecimiento de precio, promoción, distribución y productos.

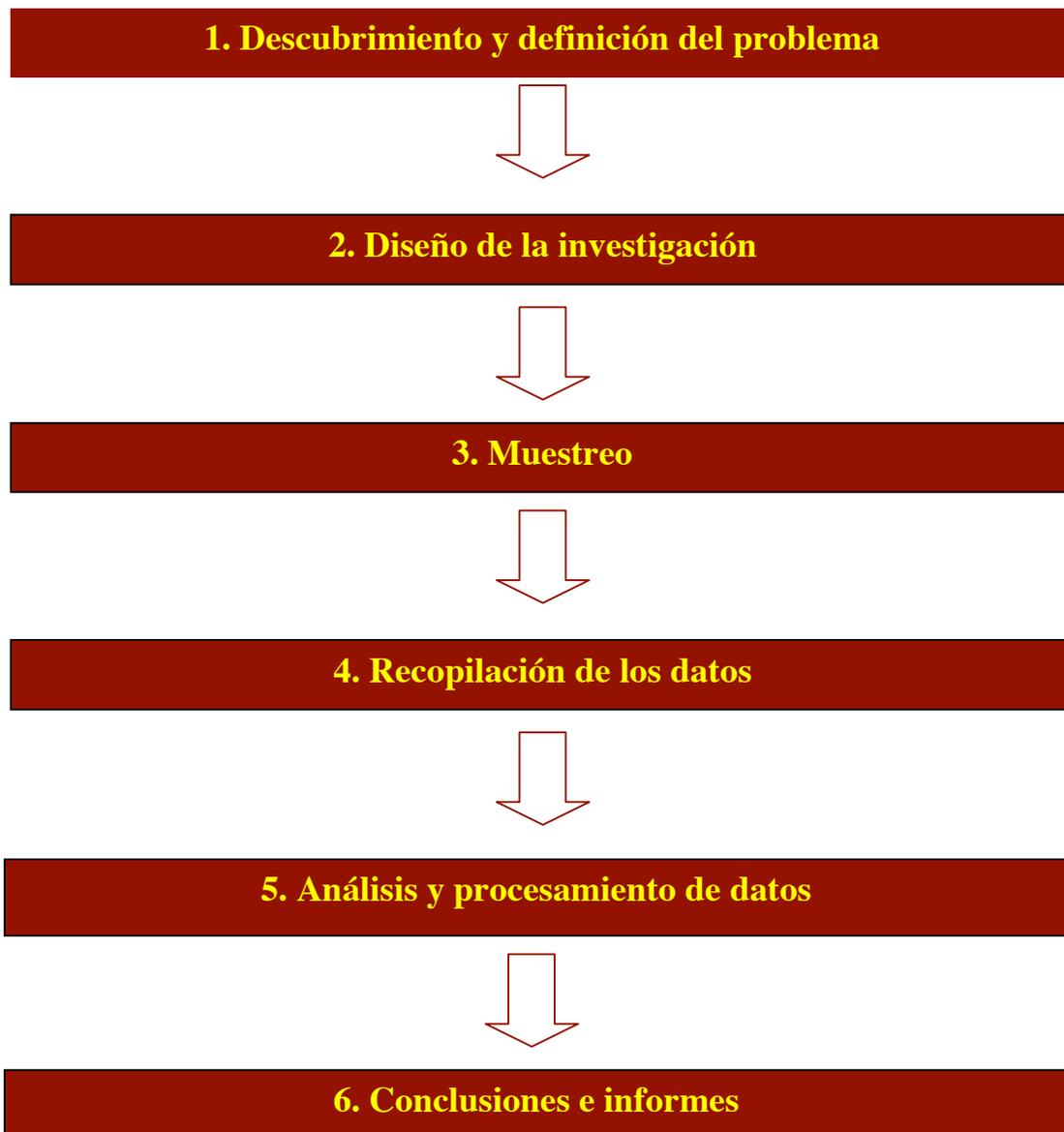
Para el desarrollo de la investigación de mercados se utilizo como base el modelo propuesto por Zikmund ( 1998. P.55), que lo describe de la forma siguiente:



Así para Zikmund la investigación de mercados, como otras de investigación científica, incluye una secuencia de actividades muy relacionadas entre si y sigue con frecuencia un patrón generalizado, cuyas etapas son:

### 3.1.1 DIAGRAMA

#### ETAPAS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN ZIKMUND



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



## 3.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

### 3.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema de investigación se definió como:

Realizar una serie de investigaciones que ayuden a definir el primer mercado meta de Les Vins de Cana S.A. de C.V. a quien será dirigido los vinos franceses y en primer lugar el champagne d'Avella.

### 3.2.2 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis de investigación son los jóvenes mexicanos con fuerte poder de adquisición ya que son el primer mercado meta al que va dirigido este producto.

### 3.2.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### ★ **Objetivo general de la investigación**

Desarrollar un plan de negocios de importación para la empresa Les Vins de Cana S.A. de C.V. en su primer mercado meta para determinar la viabilidad de importar vinos franceses en general y champagne en particular.

#### ★ **Objetivos específicos de la investigación**

- Determinar las intenciones de compra hacia el producto.
- Investigar la frecuencia de pedidos y cantidad de compra.
- Identificar el segmento de mercado al que debe ser dirigido el producto.
- Investigar el conocimiento y las expectativas de los distribuidores al seleccionar un distribuidor de vinos.



-Investigar si existen substitutos para el champagne, objeto de la primera importación.

-Identificar las características del producto que tomen en cuenta los consumidores.

El instrumento para realizar la investigación primaria es un cuestionario aplicado a los alumnos de la Universidad de Las América Puebla con la finalidad de cubrir los objetivos específicos.

### **3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación en este caso será no experimental y exploratoria porque no existe con anterioridad datos específicos que resuelvan claramente el problema que se ha definido.

Según William Zikmund:

“Esta investigación se conduce para aclarar la naturaleza de los problemas ambiguos. Cuando la gerencia descubre un problema general, pero podría requerir una investigación para comprender mejor las dimensiones del problema y ayudaría a realizar el análisis.

Por lo general, la investigación exploratoria se conduce con la expectativa de que se requerirá una investigación subsecuente para proporcionar dicha evidencia concluyente. En resumen, podríamos decir que es una investigación inicial y está conducida para

aclarar y definir la naturaleza de un problema.”



### 3.3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

A lo largo del estudio, se emplearon dos tipos de fuentes de información: información primaria e información secundaria.

La fuente de información de datos primarios, se ha obtenido por medio de una investigación exploratoria aplicando el método de estudio de caso.

Existen dos tipos de fuentes de datos secundarios:

La información interna aunque la sociedad no tenga un histórico muy importante, la información externa a través toda la literatura disponible sobre estos tipos de importaciones con particularmente los reportes de las diferentes instituciones extranjeras de apoyo a la exportación de dichos países.

### 3.3.3 MÉTODO BÁSICO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Zikmund (1998, p.192), una encuesta se define como un método de recopilación de datos primarios en el que se reúne el comunicarse con una muestra representativa de personas.

El método básico de investigación en este estudio fue encuestas vía un cuestionario personal escrito.

Las encuestas se aplicaron a 30 alumnos de la UDLA perteneciendo a diferentes carreras de la Universidad.

Se seleccionó este tipo de encuestas debido a las ventajas que presenta ante los otros instrumentos (entrevistas personales, entrevistas por teléfono) y a las limitaciones en presupuestos de tiempo.



Al emplear este método de investigación, se obtuvieron las siguientes ventajas:

El costo es menor en comparación con encuestas en aplicadas a fuera de la Universidad o por teléfono.

La contestación es inmediata y el tratamientos de todos los cuestionarios muy rápido.

El entrevistador con un contacto directo con los clientes potenciales pudo obtener otros datos interesantes sobre la naturaleza del mercado meta.

### **3.3.4 DISEÑO DEL CONTENIDO DEL CUESTIONARIO**

El diseño del cuestionario fue realizado en tres etapas:

La recopilación de todos los datos que se necesitaban para cumplir con los objetivos específicos de la investigación.

Una primera estructura fue fomentada en idioma español sobre dos paginas y validado por los socios de Les Vins de Cana S.A. de C.V.

La segunda etapa fue la validación de un primer cuestionario piloto por unos estudiantes perteneciendo al mercado meta para asegurarse de la cohesión de la estructura, la claridad global y las ventajas y limitaciones de cada una de las preguntas.

La tercera etapa fue la validación final del cuestionario con una persona de idioma español, tomando en cuenta todas las correcciones adecuadas en cuanto a las objeciones del documento piloto.



Las preguntas numero 1 a 4 se formularon con el objetivo de conocer la identidad exacta de cada uno de los alumnos del mercado meta encuestados, o sea su sexo, su edad, su origen y su carrera en la Universidad.

La pregunta 5 introduce el tema del champagne con una pregunta abierta que permite conocer la percepción general del producto.

En las preguntas 6 a 8, la información que se pretende obtener son referentes en cuanto al consumo actual del producto y su motivación.

La pregunta 10 es una pregunta directa para identificar el lugar donde el acto de compra es el mas evidente.

La pregunta 11 permite conocer el potencial de éxito de introducción en el mercado del champagne de Les Vins de Cana S.A de C.V.

Las preguntas 11 y 12 dan una escala de idea de precios percibidos por el publico en cuanto al champagne Moët, de calidad similar al d'Avella, segundo champagne evaluado.

La ultima pregunta, la numero 14, evalúa la demanda del mercado meta para otros vinos franceses en el entorno del mismo concepto "directo desde el productor".



### **3.4 MUESTREO**

La estructura para seleccionar una muestra se divide en cuatros pasos:

#### **3.4.1 POBLACIÓN META**

La población meta del cuestionario se identifica como los jóvenes estudiantes mexicanos con alto potencial de poder de adquisición.

#### **3.4.2 UNIDADES DE MUESTREO**

La unidad de muestreo fueron alumnos de la Universidad De las América Puebla, de ambos sexos, viniendo de diversas ciudades de la Republica, de un medio social sensiblemente similar.

#### **3.4.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA**

En nuestra investigación el tamaño de la población los constituyen 30 alumnos de la misma Universidad.

#### **3.4.4 PROCEDIMIENTO DEL MUESTREO**

Para la investigación no se utilizo una muestra, ya que solo representa una parte de una amplia población, sino un censo ya que se refiere a todos los elementos individuales que conforman la población del primer paso de la estrategia comercial.



### 3.5 RECOPIACIÓN DE DATOS

El cuestionario escrito fue presentado a 30 alumnos el mismo día en distintos lugares de la Universidad con una recopilación inmediata.

El cuestionario fue acompañado de una presentación sencilla para introducir los fines de la investigación y el concepto de la empresa estudiantil.

### 3.6 ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Durante la etapa de análisis se llevan a cabo varios procedimientos interrelacionados para resumir y reordenar los datos según la "Etapa de análisis de datos" según Zikmund (Investigación de mercados, p.498,1998)

#### 3.6.1 EDICIÓN

Para asegurar que los datos recabados fueran verídicos o no tuvieran alteraciones los tesisistas establecieron parámetros de edición:

★ **Edición interna:**

Los cuestionarios fueron con el objeto de corregir errores o inconsistencias en la información.

Cabe decir que en general el cuestionario fue bien recibido ya que solo dos encuestas fueron declaradas nulas y que fueron reempezadas.



★ **Edición para evitar inconsistencias:**

Si alguna respuesta no era lógica con la demás información del cuestionario, esta respuesta era eliminada a través de la clasificación "sin respuesta"

### **3.6.2 CODIFICACIÓN**

Los cuestionarios fueron codificados evocando cada pregunta y tabulando los resultados de cada respuesta en una matriz para captar y analizar las respuestas.

### **3.6.3 ENTRADA DE LOS DATOS**

Se realizó un análisis descriptivo para los datos previamente capturados, de manera que se aseguró que los datos obtenidos pudiera tener un significado para la investigación y de que se facilitara su comprensión e interpretación.

## **3.7 INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA**

Para conocer la competencia directa de importadores de vinos franceses hacia México al que se enfrentara Les Vins de Cana S.A. de C.V. se recurrió a una investigación informal a través de varios contactos en la región de Puebla y de Internet.

Los contactos encuestados fueron dueños de diferentes antros de la zona de Puebla- Cholula, tiendas de mayoreo y organizadores de eventos familiares



y/o empresariales, teniendo todos contactos con empresas importadoras-distribuidoras.

La investigación se abarcaba a conocer los elementos siguientes:

- Las costumbres de aprovisionamiento para cada uno de los competentes.
- Las marcas de Champagne de cualidad similar.
- La percepción de la fama y de la calidad de cada una de estas mismas marcas.
- El volumen que tenían.
- Los precios que se practicaban.
- Las condiciones de pagos que llevaban.
- La política de promoción que se manejaba.
- La formación en cuanto al producto que se proponía.

Toda esta evaluación se encuentra en el desarrolló del plan de negocio de importación en la sección del análisis de la competencia.

