

## CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA

### **3.1 Definición de Investigación de Mercado:**

«La investigación de mercados es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el especialista de mercado a través de la información: Información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadeo, generar, perfeccionar y evaluar las acciones de mercadeo, y mejorar la comprensión del mercadeo como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información, dirige e implanta el proceso de recolección de información; analiza los resultados y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones. □ (D. Bennett, p.117)

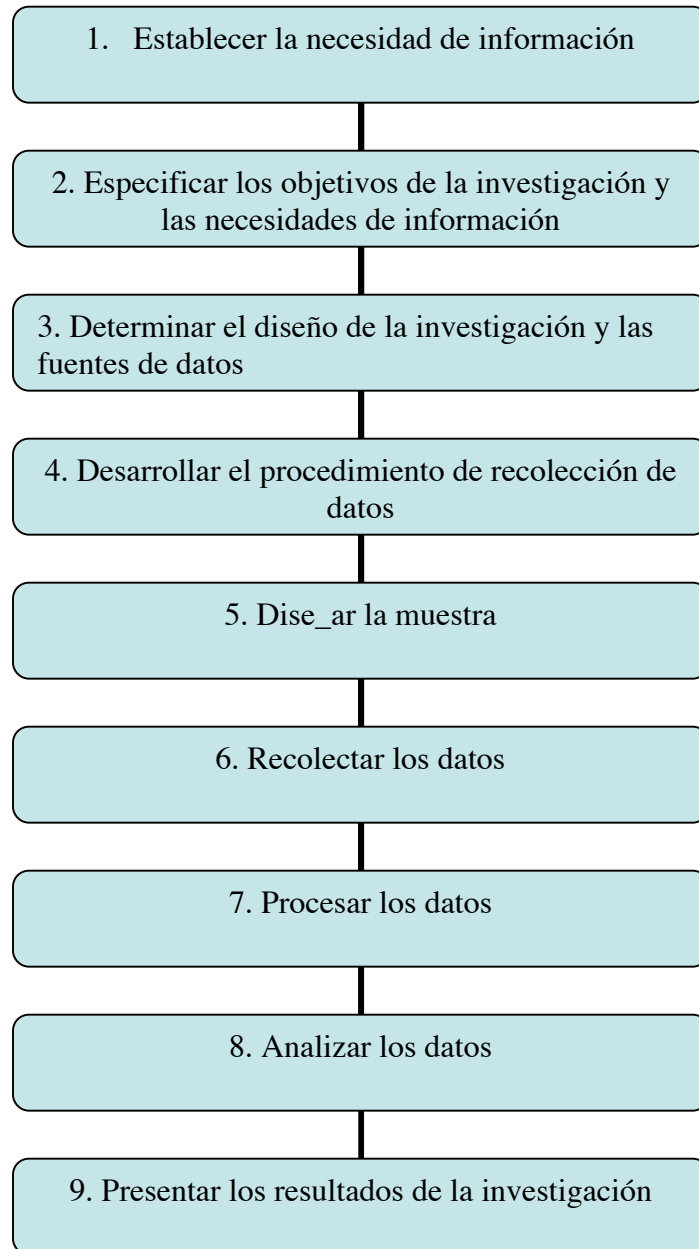
«La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo. » (Kinnear y Taylor, p.6)

### **3.2 Plan propuesto para realizar la Investigación de Mercados:**

El proceso para realizar la investigación de mercados será el propuesto por Kinneary y Taylor en su libro Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado (1998).

Los pasos de la investigación de mercado según estos autores son los siguientes:

**TABLA # 7: PASOS PARA LA INVESTIGACION DE MERCADO**



Fuente: Kinnear y Taylor, 1998, Investigación de Mercados, Un enfoque aplicado; cuarta edición, México, Mc Graw Hill.

### **3.2.1 Establecer la necesidad de información:**

Este paso ayuda al investigador a comprender exactamente por qué se requiere la información. Se debe explicar la situación que rodea la solicitud de información de la investigación que facilitara el proceso de la toma de decisiones.

Establecer la necesidad de información de investigación es una fase crítica del proceso de investigación.

La necesidad de información radica principalmente en conocer el proceso logístico asociado con la exportación de un producto en particular a Francia, con el fin de servir como guía para su ingreso al mercado objetivo.

Logrando así, disminuir la incertidumbre y los costos asociados a mencionada operación. El fin es obtener la información para apoyar a la empresa en estas actividades ya que indudablemente, este intercambio comercial ocasiona grandes beneficios para la organización tales como incremento en la participación de mercado, ventas y por ende, utilidades.

### **3.2.2. Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información:**

Los objetivos de la investigación explican la razón por la cual se realiza el proyecto y deben coincidir con las necesidades de información. Los objetivos de la investigación son:

- Identificar diferentes empresas que producen hamacas en México
- Determinar la empresa que ofrecerá la mejor relación calidad / precio
- Elegir el medio de transporte mas adecuado para el envío de la mercancía
- Conocer los tramites requeridos para exportar este producto a Francia
- Conocer las regulaciones no arancelarias para la exportación del producto a Francia
- Informarse sobre las normas que existen en la Unión Europea en cuanto a la calidad de los productos importados
- Determinar el precio de venta final del producto
- Seleccionar el termino de venta internacional

Los objetivos anteriormente mencionados, responden al porque realizar esta investigación. Una vez determinados los objetivos, se podrá formular una serie de variables que intenten cubrir la información que se desea obtener, que mas adelante se mostrara.

### **3.2.3 Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos:**

El siguiente paso consiste en diseñar el proyecto de investigación formal e identificar las fuentes de datos apropiadas para el estudio.

#### **3.2.3.1. Diseño de la investigación:**

Un diseño de investigación es el plan básico que guía la recolección de datos y analiza las etapas del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información que debe ser recolectada, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de datos.

Generalmente, los diseños de investigación se clasifican según la naturaleza de los objetivos o de los tipos de investigación.

Según Hernández Sampieri, 1998, existen diferentes tipos de investigación.

#### **Investigación exploratoria:**

La investigación exploratoria sirve para preparar el terreno, para familiarizarse con un tema desconocido, poco estudiado. Es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que solo hay ideas vagas del problema.

Los estudios exploratorios son como realizar un viaje a un lugar desconocido, donde simplemente alguien ha hecho un breve comentario sobre el lugar. Al llegar, no se sabe a donde ir, donde comer, como es la gente; se desconoce el sitio, por consecuencia, lo primero que se hace es explorar, preguntar a donde ir al taxista. Desde luego, si no se busca información del lugar y esta existía se pierde la oportunidad de ahorrar dinero y tiempo.

**Investigación descriptiva:**

Se trata de analizar como se manifiesta un fenómeno. El propósito del investigador es describir situaciones y eventos, es decir, como se manifiesta determinado fenómeno, se selecciona una serie de cuestiones y se describe cada una de ellas de manera independiente.

Para poder describir, primero debe definir que se va a medir, tamaño, edad, salud....

En este tipo de estudio, no se indica como se relacionan las variables.

El diseño de investigación en este caso, debe de ser cuidadosamente planeado y estructurado.

**Investigación correlacional:**

Consiste en analizar como se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí. Es una relación que existe entre dos o más variables. Tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos, en un contexto particular.

**Investigación explicativa:**

En este caso, el investigador busca a encontrar razones o causas que provocan ciertos fenómenos.

Están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar porqué ocurre un fenómeno y en que condiciones se da, o porque dos o mas variables están relacionadas.

Para este tipo de proyecto, la investigación mas adecuada será la descriptiva, ya que se va a describir fenómenos que no están relacionados entre ellos. Además, se responderá a las preguntas claves de una investigación descriptiva tales como “Que?” , “Como?”, “Donde?”, “Por que?” y “Cuando?”.

**3.2.3.2. Fuentes de datos:**

El primer paso en la etapa de recolección de datos, consiste en determinar si éstos ya han sido recolectados, pues en realidad la investigación por medio de encuestas sólo debería realizarse en caso de no poder obtenerse de fuentes más eficientes.

Existen 2 fuentes de datos para la investigación; los datos primarios y los datos secundarios.

Los datos secundarios son aquellos que se han recolectado con propósitos diferentes al satisfacer las necesidades específicas de la investigación inmediata; son datos generales. La información se encuentra en documentos, archivos, libros, Internet, etc.

- Documentación:

Esta fuente de información puede tomar varias formas, por ejemplo, pueden ser cartas, documentos administrativos, periódicos, agendas...

Por lo general, esta fuente de datos aparece en medios masivos de comunicación.

Los documentos utilizados en este proyecto fueron principalmente revistas, las cuales se obtuvieron de BANCOMEXT, documentos específicos de trabajo en cuanto a exportación y catálogos.

Los más empleados fueron:

La revista *Negocios Internacionales*, publicada por Bancomext, en algunos sitios de Internet, se obtuvo información sobre las empresas mexicanas que producen el producto, los aranceles, las normas de calidad Europea, etc. El sitio de Internet más visitado fue el de BANCOMEXT. De material bibliográfico en materia de logística y exportación, se logro obtener información sobre medios de transporte, trámites, términos de comercio exterior, etc. Igualmente a través de bibliografía se lograron identificar los medios de pago y complementar la información requerida.

Una vez analizados las fuentes de datos secundarios, deberán recolectarse datos primarios para completar la información obtenida a través de las fuentes secundarias.

La presente investigación se basará principalmente en fuentes secundarias, no

obstante el investigador obtendrá información primaria con el fin de obtener datos que le permitan concretizar el proyecto en un futuro.

Los datos primarios se recolectan con propósito de satisfacer las necesidades específicas de la investigación inmediata. Es información que no se puede encontrar por medio de datos secundarios. Por lo general, se hace a través de encuestas.

Los encuestados son una importante fuente de datos de mercado. Hay dos métodos esenciales para obtener datos de los encuestados: la comunicación y la observación. La comunicación requiere que el encuestado suministre activamente los datos por medio de respuestas verbales, mientras que la observación requiere el registro del comportamiento pasivo del encuestado. La investigación puede ser de dos naturalezas: Investigación cuantitativa y la exploración cualitativa.

Esta información se obtuvo hablando directamente con personas especializadas para tener información mas precisa.

«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>)

La principal ventaja de la entrevista es que permite tener un contacto directo, determinar reacciones y expresiones de las personas con quien hablas. Además, cuando se trata de una negociación, se facilita la comunicación.

En este proyecto, se realizaron entrevistas con varios directores de empresas fabricantes del producto con fin de seleccionar la empresa con la cual se realizara la operación. Estas entrevistas se realizaron mediante una conversación de tipo informal con los directivos y profesionales, sin embargo en la sección de anexos de este documento se presenta una guía de las interrogantes en las que se basaron las entrevistas.

Dentro de la recolección de datos primarios se conversó con fabricantes de hamacas de las ciudades de México, D.F., Mérida Yucatán, y Veracruz, donde se encuentran concentradas las principales zonas productoras de este producto en el país. Así mismo se contacto a una empresa de logística internacional (Geodis Overseas) con el fin de obtener información sobre distribución física internacional, como cotizaciones de transporte, honorarios del agente aduanal, etc.

Igualmente se acudió a las asesorías proporcionadas por Bancomext para dar respuestas a algunos cuestionamientos.

#### **3.2.4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos:**

El investigador debe desarrollar un vínculo efectivo entre las necesidades de información y las preguntas que hará o las observaciones que se grabaran. El éxito del estudio depende de la habilidad del investigador y de su creatividad para establecer este vínculo. La responsabilidad de esta tarea es principalmente del investigador.

Para realizar el procedimiento de recolección de datos, se formularon una serie de variables de investigación, que han sido determinadas en función de que la decisión de realizar una operación de Comercio Exterior traerá consigo exigencias; dichas variables poseen una estrecha relación con los objetivos y necesidades del proyecto, algunas de ellas han sido detectadas mediante la revisión literaria realizada en el capítulo 2.

Las variables que a continuación se presentan constituirán los aspectos por evaluar.

**Tabla # 8: Variables de búsqueda necesarias a la investigación:**

<b>Variable</b>
Fracción arancelaria
Empresa a elegir
Diseño del producto
Datos logísticos
Precio
Divisa utilizada
Forma de pago
Lugar de expedición
Lugar en donde llega la mercancía
Medio de transporte
Cantidad que se va a comprar
Embalaje
Regulaciones arancelarias
Regulaciones no arancelarias
Etiquetado
Termino de venta internacional

Fuente: Elaboración propia

Entrevista con los directores:

El objetivo de esta entrevista consiste en obtener información para llevar a cabo el proyecto, como:

- Tipos de hamacas que se elaboran
- Precios de venta
- Termino de venta utilizada
- Datos logísticos del producto (empaquete, tamaño de los cartones, peso...)
- Tiempo de entrega
- Grado de conocimiento del proceso de distribución física internacional

De la misma manera, se entrevisto a profesionales en logística internacional.

El objetivo del cuestionario fue conocer:

- Las formas y medios de transporte
- El tiempo de transporte
- El costo incurrido durante el proceso de distribución.

### **3.2.5 Diseñar la muestra:**

“La unidad de muestreo consiste en decidir a quienes se va a entrevistar.□

El Procedimiento de muestreo determina cómo deberá escogerse a los entrevistados, de tal manera que la muestra se obtendrá de manera probabilística para que sea

representativa. □ El muestreo probabilística permite obtener límites de confianza y error (en la columna a la derecha se observan los tres tipos de muestreo probabilístico). □

Además del procedimiento probabilístico se pueden determinar muestras no probabilísticas a través de factores como la conveniencia, en la cual se seleccionan los miembros más fáciles de la población de los que se tiene información; el juicio, en el que se seleccionan muestra de acuerdo con el juicio del investigador y la cuota, en la que se

busca y entrevista a un número determinado de personas en cada una de varias categorías.” (KOTLER, P., 1989, p.83)

Dado que las empresas exportadoras de este producto son pocas y por conveniencia del investigador, se selecciono el método de muestreo no probabilístico.

Para realizar la investigación de campo, se solicito en Bancomext un listado de empresas exportadoras de hamacas, donde se entrevisto al totalidad de estas organizaciones constituyendo un total de 5.

Así, se entrevisto todas las empresas fabricantes de hamacas exportadoras en Francia.

### **3.2.6 Recolectar los datos:**

En esta fase del proyecto, el investigador se pone en contacto con los encuestados y se registran los datos.

Para recopilar los datos, se programara las actividades dentro de un marco de tiempo; la información se recolecto de manera personal.

### **3.2.7 Procesar los datos:**

Este paso de la investigación se desarrolla en el capítulo 4.

### **3.2.8 Analizar los datos:**

Los datos se presentan básicamente mediante gráficas comparativas; las cuales se analizan en el capítulo siguiente.

### **3.2.9. Presentar los resultados de la investigación:**

El objetivo de este paso es proporcionar los hallazgos de la investigación. En el siguiente capítulo, se presentan los resultados de la investigación documental útil para el desarrollo de la guía de exportación, así como los resultados de la investigación primaria.