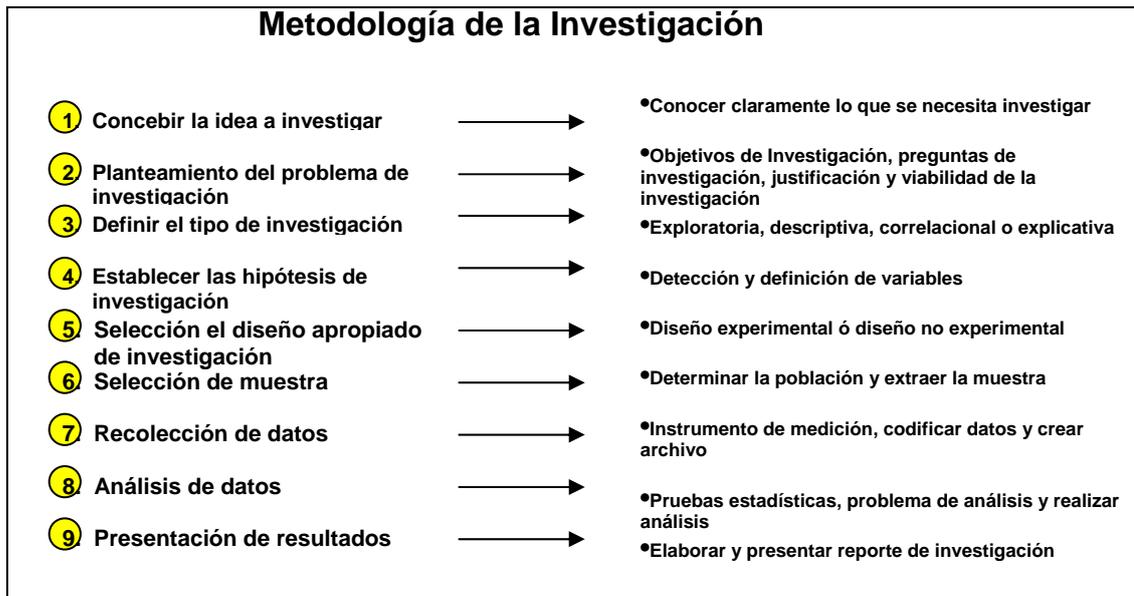


### 3. Metodología

En este capítulo se muestra la metodología a seguir para llevar a cabo la investigación del plan de negocios a desarrollar. Toda investigación necesita basarse en un modelo, esto con la finalidad de ser objetivos y se haga el proyecto con un respaldo adecuado y actualizado; es por tal motivo que elegimos el libro de texto “Metodología de la Investigación” de los autores Hernández, Fernández y Baptista, (2003).

#### 3.1 Estructura del proceso de Investigación

Cuadro 3.1 Pasos para llevar a cabo la metodología



Fuente: Hernández, Fernández y Baptista, (2003)

#### 3.2 Definir la investigación

Para llevar a cabo un plan de negocios es esencial conocer claramente cual es el verdadero problema en la investigación a desarrollar, y de ahí partir con certeza de que estas llevando a cabo una investigación exitosa.

En nuestro caso, que es desarrollar un plan de negocios para la creación de un bar en Cholula, Puebla, se busca conocer el grado de aceptación del mercado meta acerca de nuestro proyecto; tomando en cuenta que dicho mercado esta sujeto al crecimiento y rotación de la población de manera constante.

### **3.3 Problema de investigación**

En este punto es indispensable tener sumamente claro la oportunidad a explotar, teniendo bien planteado lo que se necesita saber para llevar acabo la investigación, o sea los objetivos de investigación.

En nuestro caso, el problema de investigación consistiría en percatarse si existe la oportunidad de crear un bar en San Andrés, Cholula, Puebla; con la localización adecuada, la aceptación del mercado meta y con una ventaja competitiva considerable de acuerdo a la competencia.

#### **3.3.1 Objetivos de investigación**

- Conocer el tipo de servicios y productos a ofrecer
- Conocer el tipo de mercado
- Conocer el tamaño del mercado
- Conocer incremento de la comunidad universitaria
- Conocer la zona estratégica donde asiste el mercado meta
- Conocer que características tiene el mercado
- Conocer las necesites y hábitos del mercado meta
- Conocer el perfil del consumidor
- Conocer el comportamiento del consumidor
- Conocer las características de nuestros competidores
- Conocer el tipo de comunicación adecuada

- Conocer los condicionantes externos e internos
- Determinar los procesos operativos óptimos para prestar los servicios y productos definidos por el plan de empresa
- Determinar los recursos humanos y materiales que se requieren
- Determinar la infraestructura con la mejor funcionalidad de la empresa
- Determinar el método de selección de personal adecuado
- Conocer la rentabilidad del negocio
- Conocer el rendimiento sobre la inversión
- Determinar el presupuesto de inversión inicial
- Determinar los costos fijos y variables de la empresa
- Conocer la forma jurídica ideal del negocio
- Redacción del plan de negocios

### 3.3.2 Justificación

Los objetivos de investigación de realizarán de esta manera para especificar que es lo que se necesita conocer para llevar a cabo un plan de negocios; tomando en cuenta cada punto importante en un negocio.

Para llevar a cabo el plan de negocios se requerirá de antecedentes del mercado al que va dirigido el servicio, con datos relevantes de la competencia y que tanto ha ido evolucionando este giro en el lugar donde se piensa crear el negocio.

La razón es que día con día existen más oportunidades de éxito en un negocio y si uno no conoce todos los detalles podría quedarse fuera de la jugada; sabiendo que las oportunidades no desaparecen sino que cambian de mano constantemente. Por lo que se debe estar actualizado e informado para llegar a ser un negocio competitivo.

### **3.4 Definir el tipo de investigación**

Existen cuatro tipos de estudio para llevar a cabo una investigación: los estudios exploratorios, estudios descriptivos, estudios correlacionales y estudios explicativos (Hernández, Fernández y Baptista, 2003). Se tomará de referencia el estudio exploratorio, debido a que se lleva a cabo cuando el objetivo es desarrollar un problema de investigación que ha ido cambiando a través del tiempo y por consiguiente se tienen muchas interrogaciones sobre el tema; y también descriptivo ya que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis

#### **3.4.1 Investigación exploratoria**

Se llevará a cabo una investigación exploratoria para darse cuenta de que es lo que buscan los universitarios en un lugar de entretenimiento nocturno, y para conocer la aceptación del proyecto de crear un bar en Cholula, Puebla; se busca investigar conocimiento nuevo conforme va ocurriendo.

La investigación exploratoria a realizar se respaldará con entrevistas a expertos de bares en Cholula.

#### **3.4.2 Investigación descriptiva**

Se realizará una investigación descriptiva para medir, evaluar y recolectar datos objetivos de los estudiantes universitarios que busquen un entretenimiento nocturno; de esta manera no se corre el riesgo a equivocarse de elegir mal los perfiles de la comunidad a estudiar.

Una vez teniendo en claro el problema de investigación, información necesaria otorgada por una investigación exploratoria y una hipótesis formulada; se realiza la encuesta para llevar acabo el estudio cuantitativo, y de esta manera respaldar la investigación descriptiva.

### **3.4.3 Fuentes de datos**

Para conocer los datos que se requieren para llevar acabo la investigación se adquiere de diferentes tipos de fuentes que nos describen Hernández, Fernández y Baptista (2003) de la siguiente manera:

Las fuentes primarias → Proporcionan datos de primera mano y constituyen el objetivo de la investigación (libros, artículos, antologías, monografías, etc.). En esta fuente se incluyen la entrevista a expertos y la encuesta.

Las fuentes secundarias → Reprocesan información de las fuentes primarias (compilaciones, resúmenes entre otros). En esta fuente se incluyen libros de apoyo a la investigación.

### **3.5 Selección del diseño apropiado de la investigación**

De acuerdo al diseño de la investigación que se elija será la forma de recolectar información necesaria para llevar acabo el plan de negocios.

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2003), la manera de clasificar a una investigación es de forma experimental y no experimental tendiendo cada una de estas sus propias subclasificaciones.

### 3.5.1 Diferencia por definición de los tipos de diseño de investigación

El experimental se clasifica según Campbell (1966) en: pre-experimentos, experimentos puros y cuasi experimentos; mientras que la investigación no experimental se subdivide en diseños transversales y diseños longitudinales.

El diseño no experimental se puede aplicar tanto en el enfoque cuantitativo como el cualitativo; en una investigación no experimental no es posible utilizar a conveniencia las variables o asignar aleatoriamente a la gente a participar, o sea a investigar al fenómeno en forma natural. Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron sin la intervención directa del investigador.

Se realizará un estudio no experimental debido a que las personas a estudiar ya pertenecen a un grupo en específico de la variable independiente por auto selección (Hernández, Fernández y Baptista, 2003). En este caso los universitarios de la UDLA ya pertenecen a un grupo en específico al que se va a investigar, y no se necesita buscar a otros universitarios que cumplan con el perfil ya seleccionado.

La investigación se realizará de una manera transversal ya que las personas a estudiar solo proporcionaran información una sola vez y en un lugar único.

Se llevará a cabo este diseño ya que lo esencial es llevar a cabo un estudio de la comunidad meta, ya que no se conoce información de este futuro servicio y se realizará el proyecto por primera vez.

### **3.6 Plan muestral de acuerdo a Malhotra (2004)**

Los estudiantes universitarios de la ciudad de Cholula, Puebla es la población a investigar y se delimitara a estudiantes de la UDLA, por la diversidad de universitarios de toda la Republica Mexicana que asisten a esta universidad.

Debido a que la población del mercado meta es muy grande con alrededor de 5800 universitarios, se realizará una selección de la muestra; la cual consiste en determinar el tipo de muestra, si es una muestra probabilística o no probabilística.

#### **3.7.1 Fases del plan muestral**

##### **1. Definición de la población Objetivo**

Para el proyecto de apertura del bar en San Andrés Cholula-Puebla, se definió la población de la siguiente manera:

Elementos: Estudiantes de la Universidad de las Américas que sean mayores a 18 años de edad.

Unidades de muestreo: salas de cómputo, centro social y cafeterías dentro de la Universidad de las Américas-Puebla (UDLA).

Extensión: Universidad de la Américas-Puebla

Tiempo: del 11 al 20 de Septiembre.

## 2. Determinación del marco de muestreo

Dentro de la UDLA, porque es el lugar donde con mayor frecuencia se localizan nuestros posibles encuestados o universitarios.

## 3. Técnica de Muestreo

Para este proyecto será utilizado un método no probabilístico: muestreo de conveniencia y muestreo por juicio. Esto quiere decir, que se encuestará a estudiantes de la UDLA-P que tengan asistencia a los bares.

## 4. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra será de 500 porque se considera que es una muestra significativa para el proyecto que se está realizando, y de acuerdo a Malhotra N. (2004) el tamaño de la muestra utilizada en un estudio de investigación de mercados, tomando en cuenta como el tipo de estudio la investigación de identificación del problema, 500 encuestas son el tamaño mínimo para este caso.

## 5. Ejecución del proyecto de muestreo

Se llevará a cabo una encuesta personal dentro de la UDLA, donde se seleccionará a los universitarios de acuerdo a la conveniencia y juicio del entrevistador.

### **3.8 Recolección de datos**

#### **3.8.1 Diseño del cuestionario**

Para llevar a cabo la recolección de datos se debe de seleccionar un instrumento de recolección de los posibles datos de tu muestra.

Se realizará un cuestionario estructurado con una entrevista personal como instrumento de recolección de alrededor de 15 preguntas, con la finalidad de que sea un cuestionario corto de tiempo pero objetivo en lo que se quiere conocer. Dicho cuestionario contara con preguntas dicotómicas (contienen solo dos respuestas), preguntas ponderativas (determina tendencias), preguntas de opción múltiple, preguntas filtro (determinan si el entrevistado pertenece al mercado meta) y preguntas de evaluación (verifican la autenticidad de otra respuesta).

#### **3.8.2 Instrumentos de medición**

##### **3.8.2.1 Escalas comparativas**

Dentro de las escalas de medición existen las escalas comparativas y no comparativas y ambas se ocuparán en este proyecto. Dentro de las escalas comparativas que se utilizarán existen: la nominal (aquella en que los números sirven como etiquetas para identificar y clasificar objetos, con estricta correspondencia unívoca entre los números y los objetos), la ordinal (en la que se asignan números a objetos para indicar la extensión relativa en la que se posee una característica), y la de razón (permite al investigador identificar o clasificar objetos, jerarquizarlos y comparar los intervalos o diferencias. La escala que no se va a utilizar será la de intervalos.

### **3.8.2.2 Escalas no comparativas**

Dentro de las escalas no comparativas existen una subdivisión, escalas de calificación continua y escalas de calificación por reactivos. Dentro de las escalas de calificación por reactivos existen: La de Likert, la de diferencial semántico y la Stapel, de las cuales solo se utilizará la escala de Likert, escala que consiste en desarrollar cinco categorías de respuesta; desde muy en desacuerdo a muy de acuerdo, por tal motivo requiere que los encuestados indiquen un grado de acuerdo con cada serie de enunciados que se relacionan con los objetos de estímulo.

Por lo tanto la investigación utilizará la escala de Likert dentro de las escalas no comparativas y la escala nominal, ordinal y de razón por parte de las escalas comparativas para la medición de la encuesta, ya que todas las preguntas están planeadas de acuerdo a cada objetivo de investigación y la medición es acorde a estas.

### **3.8.3 Prueba Piloto**

Una vez que se ha diseñado el cuestionario es necesario, antes de aplicar la encuesta, aplicar una prueba piloto, que consiste en la realización de algunas encuestas al segmento de interés; con el propósito de verificar si el cuestionario ha sido correctamente elaborado y si es claro para los entrevistados, los encuestadores y el tiempo que tomará aplicarlo.

La prueba piloto se aplicará a 10 personas que pertenezcan al mercado meta de la investigación.

### **3.8.4 Aplicación del cuestionario**

Una vez realizada la encuesta piloto, se verificará si los encuestados captaron las preguntas de una manera efectiva y arrojará las fallas o errores que se tienen en la encuesta piloto.

Una vez corregido el cuestionario, se aplicará a estudiantes de la Universidad de las Américas ya que es la mayoría de las personas que asisten a lugares de entretenimiento en el municipio de Cholula, Puebla.

Una vez aplicado el cuestionario se llevara a la base de datos para ser procesado al sistema de captación, el cual debe de contar con los requisitos que son confiabilidad y validez.

## **3.9 Análisis de datos**

La captación y el análisis de los datos se llevarán acabo en el sistema SPSS ya que es un sistema de captura de datos que tiene la función de expresar a los mismos en gráficos más fáciles de interpretar.

### **3.9.1 Estrategia de análisis de datos**

Existirán dos tipos de datos en la investigación; tanto cualitativos como cuantitativos, que serán arrojados de las entrevistas a expertos y de encuestas a personas con el perfil adecuado para la investigación. Por tal motivo se analizaran de una manera independiente.

### **3.9.1.1 Análisis cualitativo**

Como el análisis cualitativo es muy extenso y con un gran volumen, lo cual significaran muchas palabras, revistas, etc., a evaluar, por tal motivo se necesita llevar todo un proceso. El proceso para analizar los datos cualitativos será de acuerdo a los siguientes puntos:

Recolectar información de las entrevistas a expertos.

Comparar información de ambos expertos con la información de la encuesta

Determinas en base a medias la opción más adecuada a tu plan de negocios

Implementas en el capítulo de resultados y el capítulo de redacción del plan de negocios.

### **3.9.1.2 Análisis cuantitativo**

Se efectuar por computadora en el programa SPSS, y se efectuará sobre la matriz de los datos arrojados de las encuestas. El proceso para analizar los datos será el siguiente:

Ingresar los datos arrojados por la encuesta

Interpretar los resultados en gráficas y tablas de acuerdo a la información obtenida

Implementar en el capítulo de resultados, de acuerdo al orden en que fueron realizadas las preguntas de la encuesta

Explicar con una breve pero específica conclusión los resultados obtenidos

### **3.10 Presentación de resultados**

En un reporte de resultados se deben mostrar los puntos esenciales en la investigación, como lo son el planteamiento del problema, metodología, los resultados indispensables y una conclusión precisa, sencilla y específica de todos los resultados arrojados por parte de los estudiantes de la Universidad de las Américas-Puebla.