
CAPÍTULO III
Metodología



3.1 Definición de la metodología

La investigación de mercados de acuerdo con Malhotra (1999) se refiere a la sistemática y objetiva identificación, recolección, análisis y uso de la información, con el propósito de ayudar a la administración en la toma de decisiones para la identificación y solución de los problemas en cuanto a la mercadotecnia.

“La investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar problemas, señala el método para la recolección de información, dirige e implementa el proceso de recolección de información, analiza los resultados y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones”. (American Marketing Association, 1995).

3.2 Plan propuesto para la realización de la investigación de mercados

Para fines de esta tesis, se elaborará una investigación de mercados de acuerdo a la metodología de Malhotra (1999) por considerarla de mayor conveniencia para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación.

Los pasos a seguir son los siguientes:

- Paso 1: Definición del problema
- Paso 2: Desarrollo de un acercamiento al problema
- Paso 3: Formulación del diseño de la investigación
- Paso 4: Trabajo de campo o recolección de datos
- Paso 5: Preparación de datos y análisis
- Paso 6: Preparación de reporte y presentación



En este capítulo sólo se realizarán los primeros tres pasos ya que los demás se presentan en el capítulo de resultados. A continuación se presenta el desarrollo de los pasos pertenecientes a este capítulo.

3.3 Definición del problema

El propósito de esta tesis es la elaboración de un plan de mercadotecnia para tratar de resolver lo siguiente:

- La problemática de la comercialización de la artesanía poblana y en general mexicana.
- Investigar la percepción mexicana y extranjera de los productos artesanales mexicanos, en cuanto a precio, lugar de compra, uso del producto.
- Indagar procesos de venta de los productos artesanales actuales.
- Hallar motivos y hábitos de compra de los turistas nacionales y extranjeros que visitan Puebla.
- Investigar la factibilidad de establecer como canal de distribución a los hoteles y restaurantes de la ciudad de Puebla.

3.4 Desarrollo de un acercamiento al problema

La definición del problema se obtuvo de los propósitos y metas que tienen los administradores de la empresa y del proyecto que toman decisiones, con los cuales se tuvo un encuentro para tomar los puntos a investigar los cuales formaron esta definición y con los cuales se pudieron conformar los siguientes pasos de la investigación.

3.5 Formulación del diseño de la Investigación

Existen diferentes formas para la realización de la investigación, dependiendo de las necesidades y objetivos de la misma. Para este trabajo se recolectarán datos cualitativos y cuantitativos en una investigación de tipo exploratoria y descriptiva.



Y se considera transversal ya que abarca un período de tiempo específico.

Como se ha considerado el canal de distribución los hoteles de Puebla de un nivel socioeconómico medio-alto y alto, se llevará a cabo en primer lugar dentro de la fase cualitativa, entrevistas de profundidad a los gerentes de los hoteles seleccionados para obtener su percepción sobre el tema.

En lo que se refiere a la parte cuantitativa se utilizarán a las encuestas como el instrumento de recopilación de datos concluyentes sobre turistas nacionales y extranjeros hospedados en hoteles de la ciudad de Puebla.

Diseño de la muestra

De acuerdo con Malhotra (1999) la muestra es una distribución de los valores que pueden ser arrojados de una población identificada bajo un plan específico.

Esta muestra debe ser representativa, en donde todos sus elementos deben presentar las mismas características. Debe ser suficiente en cuanto a la cantidad de elementos seleccionados representativos del universo y debe estar libre de errores.

En el cálculo del tamaño de la muestra existen dos fórmulas dependiendo de si la población es finita o infinita. En este trabajo se toma una población finita y se aplica la siguiente fórmula definida por Fisher (1996) para la determinación de la muestra:

$$n = \frac{pq}{\frac{E^2}{Z^2} + pq} N$$



En donde:

n = tamaño de la muestra

p = probabilidad de que un hecho sea factible

q = probabilidad de que un hecho no sea factible

E = factor de error permitido

Z = probabilidad de que un hecho sea factible con un intervalo de confianza de 95%

N = población

Asignando los siguientes valores:

p = 50%

q = 50%

E = 5%

Z = 1.96

N = 2, 518, 830 turistas nacionales y extranjeros hospedados en hoteles del Estado de Puebla durante el año 2003.*

*Dato obtenido de la suma de turistas nacionales 2, 144, 301 más turistas extranjeros 374, 529 hospedados en hoteles del Estado de Puebla en el año 2003, con base en información generada a través del Sistema Nacional de Información Turística. (Anexo A)

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{(0.5)(0.5)}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{(0.5)(0.5)}{2,518,830}}$$



Se obtiene el siguiente resultado:

$$n = 385 \text{ encuestas}$$

Muestreo

Para la aplicación de la encuesta se obtuvo la lista de hoteles de la ciudad de Puebla publicada por la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Puebla (2005) (Anexo B) en la cuál se tomaron en cuenta únicamente los hoteles de 3 a 5 estrellas por considerarse los más convenientes para el proyecto.

La tabla 3.1 indica las cantidades de hoteles en cuanto a clasificación y número de habitaciones.

Tabla 3.1 Clasificación de hoteles

Tipo	Hoteles	Total de Habitaciones
3 estrellas	24	1175
4 estrellas	11	855
5 estrellas	15	1377
TOTAL	50	3407

Para la distribución del número de encuestas que se aplicarán en cada tipo de hotel se utilizará, de acuerdo con Malhotra (1999) una técnica de muestreo no probabilística llamada por juicio, la cuál es una forma de muestreo por conveniencia en donde los elementos son seleccionados de acuerdo al juicio del investigador. Es una forma barata, conveniente y rápida, por lo tanto se decidió de la siguiente manera:

Se tomó el porcentaje del número de habitaciones siendo 3407 habitaciones el 100% y de acuerdo al número de habitaciones de cada tipo de hotel se repartieron las encuestas teniendo como resultado lo siguiente:



Tabla3.2 *Número de encuestas por aplicar de acuerdo al tipo de hotel*

Tipo	Núm. de habitaciones	Porcentaje	Núm. de encuestas
3 estrellas	1175	34.49	133
4 estrellas	855	25.09	97
5 estrellas	1377	40.42	155
TOTAL	3407	100%	385

Los hoteles seleccionados fueron los que se encuentran en el centro de la ciudad de Puebla por ser considerados los de estilo colonial y adecuados a difundir el arte indígena de acuerdo a lo señalado por los gerentes de los hoteles.

El número de encuestas aplicadas en cada hotel se obtuvo del total de habitaciones de cada tipo con relación al número de habitaciones de cada hotel seleccionado en base a disponibilidad y aceptación, dando como resultado la siguiente tabla:



Tabla 3.3 Hoteles seleccionados de cada tipo con el número de encuestas por aplicar

Tipo	Hoteles	Núm. habitaciones	Porcentaje	Núm. de encuestas
<i>3 estrellas</i>	Hotel Colonial	70	37.59	50
	Hotel Señorial	72	38.35	51
	Hotel Royalty	45	24.06	32
TOTAL		187	100%	133
<i>4 estrellas</i>	Hotel Holiday Inn (centro)	80	54.64	53
	Hotel San Ángel	67	45.36	44
	TOTAL		147	100%
<i>5 estrellas</i>	Hotel Aristos	123	57.42	89
	Hotel Camino Real	83	38.71	60
	Hotel Mesón Sacristía de la Cía.	9	3.87	6
	TOTAL		215	100%

En cuanto a las entrevistas en profundidad se decidió realizar 3 entrevistas, una por cada clasificación de hotel.

Para la elaboración del análisis de los datos que se expondrá en el siguiente capítulo, se utilizará el programa SPSS para llegar a las conclusiones pertinentes que llevarán a desarrollar la propuesta de plan de mercadotecnia.



Instrumento de medición

Existen diversos instrumentos para medir sobre actividades o fenómenos de forma cuantitativa. Para efectos de este trabajo se utilizará un cuestionario o encuesta que se aplicará a 385 turistas hospedados en hoteles de la ciudad de Puebla.

Dentro de las encuestas se encuentran diferentes formas para aplicarlos las cuales pueden ser mediante entrevistas personales, encuestas telefónicas y por correo personal o electrónico.

La aplicación de encuestas para este trabajo se realizará de manera personal en los diversos hoteles seleccionados de la ciudad de Puebla. Cabe mencionar que se realizaron pruebas piloto que constaron de 2 diferentes cuestionarios (Anexos C, D) para seleccionar el más adecuado para la aplicación en base a los fines de la investigación y haciéndolo en dos versiones, español e inglés.

También existen diversas formas de preguntas dentro de las encuestas, las cuales pueden ser:

1. Según respuesta

- Abiertas o cerradas.
- Dicotómicas: las cuales establecen dos alternativas.

2. Según función

- Filtro: que ayuda a marcar la realización o no de preguntas posteriores.
- Batería: las cuales todas se refieren a un mismo tema.

3. Según contenido

- Identificación: pueden ser datos de clasificación como edad, sexo, nacionalidad.



- Acción: da a conocer acciones que realizan los encuestados.
- Opinión: pensamientos y consideraciones de los encuestados.

El cuestionario utilizado en esta investigación contiene preguntas de opción múltiple, dicotómicas y de identificación. (Anexo E).

En cuanto a las entrevistas a profundidad (Anexo F) que se realizarán a los gerentes se elaborarán por medio de herramientas de audio para generar una mayor fluidez en las mismas. Posteriormente se transcribirán para su análisis y recaudación de información.

