

3. La metodología

La metodología que se utilizó en este proyecto de investigación, se efectuó de acuerdo a los pasos descritos en la fuente de datos elegida, la cual consta de los siguientes pasos:

(Fuente de datos Hernández et al, 1998)

3.1 Problema de la investigación

El objetivo del proyecto de investigación es desarrollar una guía para importación, que estudie la factibilidad de importar y colocar en el mercado o sector de la ciudad de Puebla, desde Argentina vino tinto, blanco y espumoso.

Para llevar acabo esta investigación nos enfocamos en la guía de importación donde se explica detalladamente los pasos a seguir para llevarla acabo. Se toma en cuenta los factores internos, externos, la economía, la investigación de mercados, la logística necesaria o más conveniente para importar desde ese país. Llegando a las conclusiones correspondientes para saber si se puede poner en práctica o no el plan de negocios.

3.2 Tipo de investigación

Existen diferentes tipos de investigación, exploratoria, descriptiva, correlacional y causal. "Los estudios exploratorios tienen por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción y obtener ideas y conocimientos de una situación" (Weiers, 1986, p.64). Los estudios descriptivos como su nombre lo dice describen situaciones, eventos y hechos. Miden distintos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Los

estudios correlacionales tienen como objeto relacionar dos o más conceptos y miden el grado de relación. Los estudios causales buscan descubrir la relación, si es que la hay, entre las variables.

Esta investigación se inicio con un tipo de investigación exploratoria, donde se buscaron documentos, información para tener un dominio del tema o estar familiarizado con los fenómenos, lo cual es requerido para pasar del tipo exploratorio, por medio de entrevistas profundas, al tipo descriptivo (ver anexo 1). En este último se miden distintos aspectos, dimensiones o componentes del proyecto. Se describen factores críticos, preferencias y atributos de los vinos argentinos. Se seleccionaron una serie de variables y se recolectó información para describirlas y analizarlas. Posteriormente se realizó un cuestionario, (ver anexo 2) para encontrar preferencias de los consumidores, así como hábitos de consumo, por lo que se llevó a cabo también un estudio de tipo descriptivo transversal múltiple, ya que se aplicó una vez a diferentes grupos.

3.3 Establecimiento de hipótesis de investigación

El definir las hipótesis correctamente equivale a contestar las preguntas correctas para resolver una situación. Siendo estas aceptadas o rechazadas, ninguna es verdadera o falsa.

La hipótesis de trabajo de esta investigación es la siguiente:

H0: Los distribuidores de vinos importados de la ciudad de Puebla si están dispuestos a adquirir vinos importados de Argentina.

Dado los resultados que se obtuvieron de la investigación, se llegó a la conclusión que sí existe disposición para adquirir los vinos argentinos, por lo tanto se acepta la hipótesis de la investigación.

Las fuentes primarias que se utilizaron para la recolección de datos fueron cuestionarios y entrevistas aplicadas a dueños de restaurantes de comida argentina y establecimientos dedicados a la venta de vino, como Prissa y lugares de cata de vinos como La Vinoteca. Mientras que las fuentes secundarias fueron el INEGI o censos económicos, donde se analizaron las características del sector vinícola. En organizaciones mundiales como el Banco Mundial, CEPAL y fuentes publicadas (revistas, periódicos y otras relacionadas con el proyecto) se encontró información sobre las importaciones llevadas a cabo por México durante los últimos cinco años, por modo de transporte, por país, tipo de productos y volumen, además de los indicadores económicos de México y Argentina.

3.4 Diseño de la investigación

El diseño que se eligió es el de tipo no experimental transversal múltiple, puesto que no se manipulan variables independientes, no se analizan resultados en base a experimentación, además de que sólo se aplica una vez. "El diseño corresponde a la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de investigación". (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Bautista Lucio, 1998, p.106)

3.5 Selección de la muestra

El muestreo es una parte representativa de la población total, la cual se selecciona, se mide y se observa. Cuando la población es muy pequeña es aconsejable llevar a cabo un censo en donde se toma en cuenta la población total.

En este estudio el mercado meta está integrado por las empresas mayoristas distribuidoras de bebidas alcohólicas, los restaurantes de comida argentina y los que se especializan en vino, como catadores de la ciudad de Puebla. Los cuales lo constituyen 12 empresas, 4 de cata de vinos, 4 restaurantes argentinos en la ciudad y 4 distribuidores tipo cadena, (ver figura 4.1). Debido a la poca cantidad de establecimientos y ser menor a 20 se decidió llevar a cabo un censo de todos los negocios que entraban dentro de las clasificaciones que se mencionaron anteriormente.

3.6 Recolección de datos

Los datos se recolectaron, como ya se mencionó, primero por medio de entrevistas de profundidad a los encargados principales de los establecimientos o a los dueños. De esta forma se recolecta información cualitativa. De acuerdo a (Hernández et al, 2002) la recolección de datos cualitativa usa un análisis a una unidad de confianza. En el caso de restaurantes argentinos, cata de vinos y cadenas distribuidoras se efectuaron entrevistas para determinar qué productos pueden ser de su predilección, ya que en estos restaurantes sus propietarios son argentinos y conocen de vinos de Argentina. Además en el caso de las empresas de cata de vinos, las cuales tienen conocimiento de vinos internacionales, tanto sus ventajas como desventajas, pudiendo ampliar nuestros conocimientos acerca de los vinos internacionales y los argentinos.

A continuación se presenta un cuadro que resume las respuestas arrojadas por las entrevistas, de acuerdo al formato (ver anexo 1) se muestran en la (figura 3.1). Se entrevistó a cuatro personas encargadas de los establecimientos elegidos, donde la Vinotera y Tántalo pertenecen a los de tipo Cata de vinos, Che Garufa a los restaurantes argentinos y Prissa al de tipo cadena.

Figura 3.1 Respuesta a entrevista profunda.

Preguntas	Vinoteca	Tántalo	Che Garufa	Prissa
1.- ¿Qué características considera más importantes en un vino para que sea más aceptado y reconocido por el mercado?	Calidad, precio, marca y distribuidores en ese orden de importancia.	Relación precio-calidad	Buena presentación, relación calidad-precio aceptable , Buena difusión.	Tipos de uva, precio y marcas .
2.- En su conocimiento de vinos ¿cual es su opinión de los vinos argentinos?	Son vinos de excelente relación precio-calidad . Vinos muy al estilo europeo, con gran aceptación.	Los mejores vinos son de uva Merlot y Malbec . Tienen capacidad de crecer mucho en el mercado.	Son vinos bien aceptados por el comensal, de precio razonable , con poco conocimiento de ellos en México	Muy poca rotación, no son competitivos ni con chilenos ni con españoles.
3.- ¿Qué características cree son más importantes de los vinos argentinos?	Su uva principal, Malbec, nos ofrece unos vinos con buen cuerpo , con excelente estructura. Ofreciendo excelente tonicidad por lo cual son vinos con capacidad de guarda .	El tipo de uva, tienen buena nariz, son vinos carnosos , tienen retrogusto permanente.	Son vinos nobles, compuestos por uvas fuertes, de buen sabor y buen cuerpo , que se llevan fácilmente con los platillos típicos	Su textura y cuerpo . Son vinos secos en general. Muy parecidos al estilo europeo.
4.-¿Qué características diferencian a los vinos argentinos de los del resto del mundo?	Vinos modernos de acuerdo a lo que busca el mercado, precio accesible que pueden tomarse hoy y no guardarse a fuerza.	Son vinos con mucho crecimiento futuro. Que pueden ser tanto como de guarda como para tomarse jóvenes, son de precio accesible y tienen poca difusión .	El mas notable es el vino tinto que se caracteriza por su uva Merlot , que se da en el país con buenos resultados y como consecuencia es un vino único dentro de los tintos	El tipo de uva que se da en los campos argentinos le dan un sabor único. Son vinos de clase, buen aroma y cuerpo.
5.- Si tuviera que incluir vinos argentinos en su cava particular ¿Cuál elegiría?	Navarro Correas, Trapiche medalla, Gran Rue, Catena.	Navarro Correas.	Pago viejo Trapiche Navarro Correas	Río de plata, séptima.
6.- ¿Cómo fomentaría la cultura del vino desde su establecimiento?	Lo hacemos por medio de catas con sommeliers, degustación en eventos .	Promoviéndolo entre nuestros comensales por medio de la degustación .	Por medio de la degustación en la mesa .	Publicidad, referencia de vinos con tipo de comida y observando los beneficios que causa el vino en el organismo.

En base a la información que se obtuvo de las entrevistas se desarrollaron los siguientes constructos y sus definiciones operativas, que darían origen al cuestionario utilizado en el estudio descriptivo.

Figura 3.2 Constructos, definiciones operativas

PRECIO	Cantidad monetaria que los clientes o el consumidor están dispuestos a pagar por el producto.
CALIDAD	Atributos que el cliente espera en el producto.
ATRIBUTOS	Importancia que el mercado le atribuye al vino por sus características.
ORIGEN	Importancia del origen del vino en el consumidor.
PREFERENCIAS	Tipo de vino (tinto, blanco, champaña, rosado) que las empresas están dispuestas a comprar.
DIFUSIÓN DEL VINO	Porcentaje de distribuidores que conocen el vino argentino.
DEMANDA	Cantidad de cajas que están dispuestos a adquirir en un lapso de tiempo.
ACEPTACIÓN	Porcentaje de distribuidores que están dispuestos a adquirir el vino.

A partir de los constructos y definiciones operativas se desarrollaron los siguientes objetivos del cuestionario:

- Determinar el precio de venta.
- Identificar las fortalezas y debilidades de los vinos argentinos.
- Identificar las necesidades de los distribuidores de vinos importados.
- Identificar el tipo de producto con mayor aceptación en los establecimientos.
- Medir la aceptación que tienen los vinos argentinos
- Identificar la demanda de los productos por tipo de distribuidor.
- Identificar factores que motivan la importación.
- Identificar la competencia.
- Medir el conocimiento del vino argentino que tienen los distribuidores

La recolección de datos cuantitativa, recopilada por el cuestionario, (ver anexo 2), se utilizó como un instrumento de medición con el cual se interpretó numéricamente los datos. Los resultados de la investigación obtenidos se muestran en el capítulo cuatro.

Para diseñar el cuestionario, ya que es la herramienta de recolección de datos más importante, se decidió utilizar parte de la metodología de Malhotra, que recomienda el uso de constructos para definir los objetivos del cuestionario, y así facilitar su diseño y se obtengan los datos o resultados que se requieren.