



CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar el desarrollo del plan de negocios de exportación apropiado para la Empresa Potingo, S.A. de C.V., es preciso realizar una investigación de mercados que proporcione información sobre los posibles compradores del plátano variedad enano gigante, los métodos en los que va a ser distribuido el producto y condiciones de los posibles distribuidores, precio aproximado del mercado, y otros puntos importantes que influyen de manera precisa en la actividad de exportación y el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia que se tendrán que desarrollar por la empresa para lograr éxito en el mercado meta seleccionado.

“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” (Kinneary y Taylor, 2000, p.6).

Malhotra define a la investigación de mercados como “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia” (2003, p. 8). Para llevar a cabo la investigación de mercados realizada se considero como base el modelo del proceso de



investigación propuesto por Kinnear y Taylor (2000) el cual es puntualizado en nueve pasos a continuación:

1. “Establecer las necesidades de información
2. Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información
3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos
4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos
5. Diseñar la muestra
6. Recolectar los datos
7. Procesar los datos
8. Analizar los datos
9. Presentar los resultados de la investigación” (2000, p.62).

3.1 ESTABLECER LA NECESIDAD DE INFORMACIÓN.

Se realizara una investigación de mercados que proporcione información sobre los posibles clientes de plátano, métodos de distribución y condiciones de los distribuidores, precio aproximado, y otros factores. La búsqueda de esta información va mucho más allá de proporcionar datos sobre cada uno de los elementos básicos mencionados, pues no solo los debemos investigar y conocer con mayor profundidad posible, sino formar, con la información obtenida, la base para el diseño y desarrollo de un plan de negocios de exportación. De esta forma, en este proyecto se pretenden identificar y analizar características elementales del mercado extranjero, que puedan influenciar en la selección del plátano enano gigante.



3.2 ESPECIFICAR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN.

Los objetivos de la investigación exponen la razón por la cual se realiza el proyecto y deben concordar con las necesidades de información. Con esto se determinan los siguientes objetivos de investigación de mercados:

- Asesorar a la empresa en su ingreso al mercado de los Estados Unidos, al investigar información importante que debe ser examinada para lograr la aceptación del producto y al mismo tiempo obtener una entrada exitosa del mismo.
- Identificar la forma de comercialización y requerimientos específicos del mercado Estadounidense y en particular del estado de Texas, para lograr la aceptación del cliente.

Respecto a la necesidad de información de la empresa se encuentran las siguientes:

- Examinar las particularidades sociales del mercado extranjero.
- Observar los aspectos culturales que pudieran ser puntos clave en el éxito o fracaso de la comercialización del producto.



- Considerar las necesidades, gustos, actitudes y preferencias de los consumidores Texanos por medio de voces expertas en el ramo.

3.3 DETERMINAR EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y LAS FUENTES DE DATOS

3.3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es la estructura o plano de ejecución que ayuda a llevar acabo el proyecto de investigación. Puntualiza los procedimientos obligatorios para obtener la información precisa, determina las posibles respuestas a las preguntas que se están llevando acabo y suministra la información necesaria para la correcta toma de decisiones.

Con el fin de desarrollar un análisis preliminar de la situación al menor costo y tiempo, el tipo de investigación que se llevó a cabo en el estudio, fue una investigación exploratoria y descriptiva que utiliza técnicas cuantitativas, que tiene como objetivo cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés, la recopilación de datos es estructurada y el análisis de los datos estadístico. Esta investigación tiene como base fuentes de datos recolectados por medio de datos primarios realizando encuestas y datos secundarios encontrados en fuentes gubernamentales, publicaciones especializadas, páginas web, datos internos, entre otros. Esta investigación no pretende proporcionar datos estadísticos o científicos exactos; sino información relacionada con sentimientos, creencias y actitudes de los encuestados.



“La investigación exploratoria es la etapa inicial o preliminar del proceso de investigación..., la información se recolecta de fuentes primarias o secundarias con el fin de suministrar información sobre el problema gerencial e identificar cursos de acción” (Kinneer y Taylor, 2000, p.300).

“La investigación exploratoria es el diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador” (Malhotra, 2003, p.87).

3.3.2 FUENTES DE DATOS

Kinneer y Taylor (2000) mencionan que 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. En el transcurso de la investigación, se trabajó con dos fuentes de datos de información: primarios y secundarios, se iniciaron buscando los datos secundarios hasta agotar todas las posibilidades existentes, con la finalidad de reducir costos de investigación.

Existen dos fuentes de información de datos secundarios, la información interna; identificada por ser la base de datos del mercado existente, los estados financieros de la empresa, la cartera de clientes que maneja la compañía, las actividades publicitarias y de promoción, además de posibles informes de investigación, desarrollo, y de manufactura que



tenga la compañía. Los datos secundarios externos; que son los que se encuentran en publicaciones empresariales, las fuentes gubernamentales, datos del censo y la base de datos del directorio de importadores y exportadores de los Estados Unidos, en donde se obtuvieron quienes eran los distribuidores potenciales de frutas.

3.4 DESARROLLO DEL PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En esta parte de la investigación se asocian las necesidades de información por parte de la empresa, con las preguntas y observaciones que se llevaran a cabo. La recolección primaria de datos va a depender de la investigación documental o datos secundarios que se hayan obtenido. Kinnear y Taylor proponen dos métodos básicos para la recolección de datos: la comunicación y la observación.

Para el presente estudio se selecciono el método de comunicación, utilizando el cuestionario como método de medición.

“El *cuestionario* es un plan formalizado para recolectar datos de encuestados. La función del cuestionario es la medición. Los cuestionarios pueden utilizarse para medir: 1) el comportamiento anterior, 2) las actitudes y 3) las características del encuestado.” (Kinnear y Taylor, 2000, p.347).

Con la utilización de un cuestionario se pretende agilizar la investigación, reducir costos y ser más versátil. Por otro lado, se podrían encontrar posibles influencias sociales y



renuencias por parte de los encuestados para suministrar información, lo cual ocasionaría un sesgo en la información.

En la elaboración del cuestionario se emplearon preguntas abiertas y cerradas para lograr un alto grado de retroalimentación por parte del encuestado. Para reducir costos y ahorrar tiempo, se decidió hacer las encuestas vía correo electrónico (Internet). Con respecto al idioma, se realizó una traducción a inglés del cuestionario. (Ver anexo 1)

3.5 DISEÑO DE LA MUESTRA

El muestreo puede ser de dos tipos probabilístico y no probabilístico, según el tipo de estudio que se este llevando acabo. En el primer caso cada elemento de la población tiene una posibilidad de ser seleccionado, por otra parte en el no probabilístico la selección de un elemento se encuentra en función del criterio del investigador, por lo que se desconoce el error muestral.

En lo que respecta al muestreo no probabilístico este se encuentra conformado en tres tipos: por conveniencia, por juicio y por prorrato. En esta investigación se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, en donde los elementos se han seleccionado de acuerdo a las necesidades propias de la empresa, debido a su mejor disponibilidad, ya que las condiciones del existente no permiten el acceso a diversas fuentes de información.



En el proceso de definición de la población y selección de la muestra se describe la siguiente información:

1. Elementos: mayoristas del Estado de Texas en Estados Unidos, importadores de frutas frescas.
2. Unidades: mayoristas del Estado de Texas en Estados Unidos, importadores de frutas frescas.
3. Alcance: Texas, Estados Unidos
4. Tiempo: 20 Febrero al 15 de marzo de 2004
5. Estructura de la muestra: La base de datos de los distribuidores fue proporcionada por Bancomext.

3.6 RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos es el paso fundamental que establece el presupuesto de la investigación y el error total de los resultados. Generalmente incluye la selección, capacitación y control de los entrevistadores. Dentro del contexto de este estudio por su modo de aplicación, estos últimos se excluyen.

3.7 PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

En este punto se revisan la legibilidad, consistencia e integridad de los formatos de datos y de igual forma el establecimiento de categorías representativas para la ubicación de



los datos. Los criterios utilizados en la identificación de elementos inaceptables son: cuestionarios con secciones importantes sin contestar; cuando es claro que el encuestado no comprendió las instrucciones requeridas para responder y; finalmente todos los cuestionarios que lleguen después de la fecha límite de entrega.

3.8 ANÁLISIS DE DATOS

De acuerdo a las necesidades de información se realizó un análisis consistente de los datos. En este estudio se implementaron varios tipos de medición, el de formato dicotómico; el cual solo permite al encuestador solo dos respuestas “SI o No”. Las ventajas de este tipo de preguntas es que son fáciles de contabilizar, analizar y procesar, además de que hay muy poca posibilidad de sesgo.

Otro tipo de preguntas a implementar son las de selección múltiple, con la finalidad de reducir el sesgo en los entrevistadores; y por otra parte los costos y tiempo empleado en el procesamiento de datos. Para propósitos exploratorios también se emplearán preguntas abiertas, buscando que los encuestados proporcionen sus propias respuestas.

3.9 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este último paso se realiza la presentación formal de todos los datos recopilados en la investigación, por medios de un escrito y una presentación oral, dirigida a las necesidades de información de la organización. En esta investigación los datos obtenidos se presentan en el siguiente capítulo.