

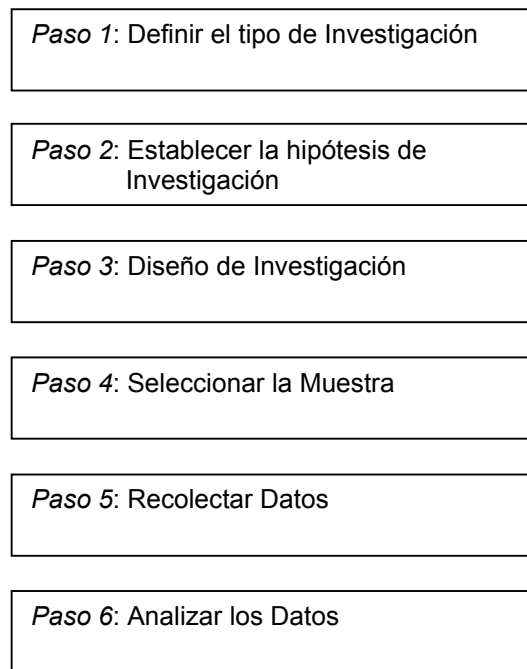
## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

En este capítulo se describirán los pasos del estudio, que son necesarios para que Talavera Santa Catarina llegue a ser una de las opciones principales del diseñador de interiores, al momento de la compra.

Por esta razón se utilizan los pasos expuestos por Hernández, Fernández y Baptista (2003), los cuales son:

**Figura 3.1 Pasos de la Metodología**



Fuente: Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill pp.XXXIV.

### 3.1 Tipo de Investigación

Danhke (2002), citado por Hernández et al., (2003), divide los tipos de investigación en cuatro clases: el *exploratorio*, el *descriptivo*, *correlacionales* y los *explicativos*.

Para lograr el objetivo general se comenzará con una *investigación exploratoria* pues no se sabe cuál es el posicionamiento actual de la empresa, la percepción del diseñador de interiores hacia la misa, así como las características que determinan la compra de la Talavera.

Se terminará con una *investigación descriptiva* porque los datos recolectados ayudarán a medir el posicionamiento de la empresa y lo que busca el diseñador de interiores en la Talavera.

### 3.2 Hipótesis de la Investigación

Una hipótesis indica lo que estamos buscando o tratando de probar y se define como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, formuladas a manera de proposiciones comenta Hernández et al., (2003).

#### 3.2.1 Hipótesis de Trabajo

"Se puede crear un plan de posicionamiento para Talavera Santa Catarina dirigida a los diseñadores de interiores".

Kinney y Taylor (1993), mencionan que existen dos tipos generales de datos de mercadeo que son los datos primarios y los datos secundarios.

### 3.2.2 Fuente de Datos Primarios

Estos se recolectan específicamente con el fin de satisfacer las necesidades inmediatas de la investigación, por eso se realizarán a encuestas a estudiantes, diseñadores de interiores y competencia, para reunir información con el fin de dar respuesta a los objetivos específicos.

### 3.2.3 Fuente de Datos Secundarios

Estos se clasifican en: *fuentes internas*, que se encuentran dentro de la organización, como la información manufacturera e histórica de la empresa; y en *fuentes externas*, que se originan fuera de la organización, por ejemplo: libros y páginas Web relacionadas con la Talavera y el posicionamiento, así como revistas (Muebles y Decoración, y Arquitectura y Diseño de Interiores) y sección amarilla (diseñadores gráficos, servicios de buffet, dirección de universidades y profesionistas), que ayudará a determinar la parte de publicidad que concierne al plan.

## 3.3 Diseño de Investigación

Como ya se sabe existen dos tipos de diseño de la investigación, por medio de los cuales se obtendrá la información que se desea para elaborar el plan de posicionamiento; estos tipos de investigación son el experimental y el no experimental.

El tipo de diseño es no experimental, porque solamente se aplicará la encuesta sin influir en la percepción del diseñador sobre la empresa. Asimismo, esta investigación es transversal porque recolecta datos para describir y analizarlos en un momento dado, es decir, se obtendrán las características que según el diseñador la Talavera debe tener en ese momento.

### 3.4 Selección de la Muestra

Una muestra es un subgrupo de la población, del cual se recolectan los datos que debe ser representativo de ésta, para este proyecto se considera que los diseñadores de interiores son el subgrupo en el cual la empresa desea posicionarse; ya que ellos son los que buscan piezas originales para sus propios diseños (Hernández et al., 2003).

Según Zikmund (1998), un muestreo puede ser probabilístico y no probabilístico. Dentro de los *probabilísticos* se encuentra el muestreo aleatorio simple, el sistemático, el estratificado, el estratificado proporcionado, el estratificado desproporcionado, el por conglomerados y el polietápico por zonas; los *no probabilísticos* se dividen en conveniencia, juicio, cuotas y por bola de nieve.

Para determinar el tamaño de la muestra se recurrió al INEGI, y se obtuvo lo siguiente:

La información sobre la población de diseñadores de interiores en la ciudad de Puebla no es específica, por lo que se consultó la sección amarilla para localizar a los profesionistas que se dedican a esta actividad. Cabe señalar que se hizo un filtro, ya que el interés de éste estudio son personas que elaboren diseños y no las que decoren. Después de hacer esto quedaron nueve personas para ser encuestadas.

Los estudiantes de esta carrera fueron la población más exacta referente a los diseñadores de interiores, existiendo dos escuelas en la ciudad que dan un total de 47 alumnos (apéndice 2), los cuales se cree que es un buen segmento, pues son los futuros integrantes de ésta rama laboral.

Por esta razón, el total de la muestra es de 56 elementos, siendo de tipo *no probabilística*, porque al elegir los elementos de la población no dependen de la probabilidad de ser elegidos, además es de *conveniencia* por el interés del estudio.

### **3.5 Recolección de Datos**

Un instrumento de medición adecuado, es aquél que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente. Existen tres tipos de validez que son la de criterio, contenido y constructo; y para la recolección de datos hay dos enfoques el cualitativo y el cuantitativo.

Este proyecto es de enfoque *cuantitativo* porque se medirá lo que el diseñador busca en la Talavera en la recolección de datos, y se utilizará la *validez de contenido* ya que ésta refleja lo que se pretende medir.

Se elaboró un cuestionario piloto, el cual se aplicó a 10 personas para saber si las instrucciones y preguntas del mismo se comprendían correctamente y funcionaban de manera adecuada. Dicho cuestionario se encuentra en el apéndice 3.

Se observó que en la prueba piloto no contestaban correctamente debido a que no entendían algunas palabras y que las instrucciones del mismo no eran completas, lo que sirvió para hacer correcciones. El cuestionario final está en el apéndice 4 (cuestionario para estudiantes de diseño de interiores y cuestionario para profesionistas).

### 3.6 Análisis de Datos

Se capturaron las respuestas en el paquete de Excel a través de distribuciones de frecuencias, que son parte de la *estadística descriptiva* y así obtener los resultados que ayudarán a sugerir el posicionamiento para el taller Talavera Santa Catarina.

De acuerdo con todo lo anterior, se concluye que es importante definir el proceso por el cual una investigación se debe llevar a cabo, ya que sin ésta pueden suceder errores o situaciones que no ayudan el logro de los objetivos del proyecto.