

Capítulo III

Metodología de la Investigación

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones”. (American Marketing Association, 1988. p. 117, citado en Kinnear y Taylor, 1998).

“La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing” (Kinnear y Taylor, 2000. p. 6).

De acuerdo al libro “Metodología de la investigación” de Hernández, Fernández y Baptista (2002) se puede resumir que los pasos para la metodología son el identificar el planteamiento del problema, el objetivo general y específicos, el tipo de investigación, el diseño de investigación, la selección de la muestra, la recolección de datos y la presentación del reporte de investigación.

“El proyectos formal de investigación de mercados puede considerarse como una serie de pasos llamados proceso de investigación”. (Kinnear y Taylor, 2000, p.62). A continuación se muestran los pasos que constituyen el proceso de investigación de mercados.

3.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Necesidad de Información

El propósito de este estudio es la creación del aserradero “San Felipe Maderas” en el sector maderero y definir cuales son las necesidades de sus clientes actuales y potenciales

para satisfacer la demanda y brindarle a estos y a los consumidores precios competitivos en el mercado local. También se va a realizar un plan de negocios ya que este ayuda a tener una visión más clara del negocio.

3.2.2 Objetivos de la Investigación

- Diseñar la estructura del aserradero.
- Penetrar el mercado de maderas del aserradero en la población de Nicolás Bravo, Puebla.
- Identificar cuáles son las necesidades del mercado.
- Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes para el aserradero.

3.2.3 Necesidades de Información

- Clasificar los aserraderos existentes en la población de Nicolás Bravo, Puebla, tomando en cuenta a los legales e ilegales.
- Identificar las características que diferencian nuestros productos al de los competidores.
- Determinar las actitudes del consumidor hacia los aspectos ecológicos de los materiales.
- Identificar cuáles son los servicios que los consumidores quieren recibir al comprar el material.

3.2.4 Diseño de la Investigación

El tipo de investigación que se va a realizar es exploratoria ya que se necesita obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo.

La investigación también será descriptiva ya que se necesita conocer las características del mercado y analizar al consumidor. Ya que según Hernández, et al., (2002) “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y

los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

El diseño de la investigación para este estudio no es experimental porque no se manipularon las variables a examinar, es decir, se analizarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para la creación de la empresa aserradora en la población Nicolás Bravo, Puebla; las nuevas tendencias en el mercado en cuanto a los gustos, necesidades y preferencias de los clientes y también establecer estrategias de mercadotecnia.

También se estudiará la factibilidad en el mercado desde el punto de vista financiero que permita conocer todos los beneficios que ofrecerá la creación de la empresa.

Cabe mencionar que esta investigación es transversal, ya que según Hernández et al., (2002) las investigaciones transversales recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos).

Aunque el muestreo es una actividad que se realiza en casi todos los campos de la investigación de mercados, en esta investigación no se tomaron en cuenta los apartados de la selección de la muestra y la recolección de los datos ya que no se hizo un estudio detallado.

Debido a que en la competencia existe una importante cantidad de empresas que trabajan de manera ilegal, y no existe registro alguno sobre ellas se decidió realizar la investigación en base a entrevistas de personas que pertenecen a la industria, ya sea como productores, empleados o clientes potenciales. Pero dada la naturaleza de ilegal, no se presentan las entrevistas en ninguna parte del proyecto. Sólo se utilizó la información para análisis de mercado.