

Capítulo III. Método

3.1 Enfoque

El presente proyecto de investigación tendrá un análisis de diferentes datos cualitativos, los cuales abarcarán un alcance de tipo exploratorio-descriptivo. La investigación exploratoria que se llevó a cabo se realizó el análisis de casos de las experiencias de diferentes franquicias en China; además se realizaron grupos de enfoque y entrevistas con expertos.

Esta investigación pretende identificar las variables más significativas, que darán lugar, al desarrollo de una la investigación de tipo descriptiva, es decir, *“busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis”* (Dankhe,1989 en Hernández, et.al., 2003, p. 117)

3.2 Justificación del método

Esta investigación busca analizar los elementos, como las políticas de franquicia en la República Popular China, así como también los aspectos relevantes a la creación de un mezcla de mercadotecnia. Dichos aspectos, son los que tiene que tomar en cuenta la franquicia de Karma Bagels, para poder desarrollarse en el mercado internacional en Beijing, China.

Con lo anterior se tomó en cuenta para poder desarrollar las recomendaciones de un marketing mix, de acuerdo al posicionamiento del mercado, y tiene la finalidad de incursionar a la franquicia hacia el mercado potencial. Además, se buscó identificar que tipos de requisitos gubernamentales de China son necesarios para abrir una franquicia de restaurante dentro de este territorio.

Por lo tanto, se generó información relevante a cerca de estos aspectos para poder identificar cómo incursionar en el mercado de Beijing la franquicia de Karma Bagels, buscando específicamente el grado de aceptación del producto. Teniendo

como hipótesis del método, qué para incursionar en China, “la adaptación del producto es esencial para crear un balance entre los conceptos Orientales y Occidentales, y así crear al mercado local rentable”.

3.3 Muestreo

La muestra que se busca como potenciales clientes, se encuentra ubicada en la ciudad de Beijing, China, en donde específicamente se enfoca en las personas que habiten o concurran al distrito de Chaoyang, ya que está es nuestra población para la investigación. El mercado en potencia queda comprendido por aquellas personas que se encuentren dentro de un rango de edad de entre 18 a 35 años, y que sean de nacionalidad china y de expatriados que residan en el área mencionada con anterioridad. Por otra parte de la investigación, tienen como unidad de estudio al Ministerio de Comercio de la República Popular de China, para cuestiones de las situaciones legales, que se deban llevar a cabo para abrir un negocio de franquicia dentro de este territorio.

Las técnicas de muestreo que se utilizaron son la técnica de muestreo no probabilístico, en donde se seleccionará la muestra por cuotas y en ciertos casos se utilizó también el muestreo por conveniencia. El tamaño de la muestra se dio de acuerdo a una muestra representativa para la realización de un estudio cualitativo.

3.4 Diseño de investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2003) existen dos tipos de diseños de investigación, experimental y no experimental; para efectos de estudios de nuestra investigación se realizará un diseño no experimental, ya que se pretende observar una situación o fenómeno de cómo se da en un contexto natural, para después poder realizar su análisis. En dicha investigación no experimental se analizó, por medio de grupos de enfoque y entrevistas la reacción que tendrían los clientes potenciales de Karma Bagels ante la presentación del producto (no físico).

Por otra parte, esta investigación no experimental se clasifica en transeccional (cross-sectional), ya que la recolección de datos se llevó a cabo en un solo momento en el tiempo, con el fin de describir comunidades o grupos ante una situación en un tiempo único. Se entiende esto, cómo el estudio de los grupos de enfoque ante la presencia de el nuevo concepto de comida como es el Bagel.

3.5 Instrumentos de medición

De acuerdo al enfoque cualitativo que se tiene dentro de la investigación a realizada, y con respecto a nuestra área específica de estudio, que es incursionar la franquicia de Karma Bagels en territorio Chino; se utilizaron los instrumentos o herramientas para recolectar datos cualitativos los grupos de enfoque y las entrevistas.

Este tipo de instrumentos tendrán los siguientes objetivos de acuerdo a la investigación que se realizó para Karma Bagels.

Instrumento	Objetivo
Grupo de enfoque	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar sí se conoce el producto. - Analizar las reacciones hacia el producto. - Registrar la percepción del concepto que presenta el restaurante.
Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar barreras ó obstáculos que se enfrentaron. - Recolectar las respuestas más significativas para el estudio. - Analizar las respuestas que se obtengan con los casos de éxito de las franquicias.

Después de haber establecido los objetivos para los instrumentos de medición a continuación se definirá cada uno de los instrumentos.

El grupo focal consiste normalmente de entre ocho y diez personas que son representativas del mercado de destino de un anuncio o la publicidad campaña. Estos individuos se les paga en efectivo o se dan los incentivos financieros, tales como certificados de regalo para animarlos a participar. Un moderador capacitado dirige el grupo en la discusión de un producto en particular, anuncios, la campaña de publicidad, o el comportamiento del consumidor. La ventaja de utilizar un grupo de enfoque es que permite a los anunciantes la sonda los consumidores sobre qué piensan o actúan como lo hacen.

Los grupos de enfoque se pueden utilizar para evaluar los anuncios que ya existen, así como nuevos productos que están siendo consideradas. Pueden también ser establecidos para descubrir las actitudes del consumidor hacia una marca o de la empresa. Otros grupos de enfoque se utilizan para averiguar cuál de comercialización métodos más probabilidades de éxito de un determinado producto o servicio. (Clow y Baack, 2005)

También tenemos la definición en donde se considera a los grupos de enfoque a la formas comunmente asociada con la investigación cualitativa. Algunos mercadólogos usa los grupos de enfoque como un termino generico de la investigación cualitativa. Estos grupos de enfoque deben tener dos propositos principales, la generación de ideas para la creatividad y como una ayuda para diseñar un estudio cuantitativo. En ambos casos, la interacción de un grupo grande promueve la discusión de un amplio rango de cuestiones. La interacción de los grupos sirve también como una estimulación de ideas creativas. (D'Arcy, Masius, Benton y Bowles, 1991)

En las sesiones de grupo de enfoque seguirá el siguiente protocolo, en donde las variables de control son los participantes chinos y participantes extranjeros, el conocimiento de un bagel y el género. Se respondió un breve cuestionario, el cual fue para determinar la situación demográfica y socio económico del participante (edad, género, nivel de estudio, ocupación, experiencia internacional).

Se continuó con una serie de preguntas sobre el conocimiento del producto las cuales son las siguientes: (Véase Anexo 5 “Cuestionario Grupo de Enfoque”)

- ¿Conoce qué es un bagel?
- ¿Han probado un bagel? De caso de ser afirmativo ¿con que ingrediente lo acompañan?

Seguido de esto, se dio paso a la introducción del bagel y de la franquicia de Karma Bagels por parte del investigador. En la introducción se contó con el apoyo de elementos visuales como son imágenes del producto que ofrece esta franquicia; además imágenes de la presentación física del restaurante, en donde se buscó captar las reacciones de los participantes para poder documentarlas.

Después de la presentación de la franquicia y productos continuará las preguntas:

- ¿Conoce el pan de bagel con sabores?
- ¿Cuál es la opinión de los ingredientes con los que se prepara los bagel?
- ¿Cuál es su opinión del concepto que presenta el restaurante?

Otra de las técnicas utilizadas es la entrevista de profundidad, la cual es una interacción dinámica de comunicación entre dos personas, las cuales son el entrevistado y el entrevistador, bajo control del entrevistador. En donde su aplicación es una entrevista no estructurada por un cuestionario o guión físico y la relación entre el entrevistador y el entrevistado se desarrolla simulando una conversación no estructurada donde ambos intercambian información. Esta técnica es cualitativa donde se permite acceder al mundo interno y emocional del individuo y conocer las motivaciones de la forma de comportarse. Las entrevistas de profundidad aplicadas al marketing tienen como objetivo el análisis detallado del proceso de decisión de compra de los consumidores, estudiar los casos y situaciones de problemas en el marketing de un producto, como son las campañas

de publicidad de un producto, fracasos, reducción en las ventas, etc. Y por último identificar las formas de comportamiento diferentes de los compradores.

El proceso de las entrevistas de profundidad se inicia con el entrevistador el cual deberá contar con habilidades necesarias para la realización de esta entrevista, en donde este iniciará dirigiéndose al entrevistado con una presentación formal o humanista, la cual depende de su tipo será la pauta en que se dirigirá la entrevista. El entrevistador deberá ser muy respetuoso y brindar la confianza necesaria al entrevistado para que este sea lo más honesto en sus respuestas y esto pueda crear resultados auténticos. El tiempo aproximado de duración de la entrevista será alrededor de una a dos horas, esto dependerá del entrevistador si es un experto o se quiera tomar información casual de caso a desarrollar. (Nogales, 2004)

También se tiene que la entrevista de profundidad es una conversación personal de duración larga, no estructurada, en la cual se pretende que el entrevistado exprese de forma libre sus opiniones, intereses o preferencias sobre el tema del objeto de estudio. El éxito de este tipo de entrevistas consiste en obtener una información de mayor profundidad que la que podría conseguirse con preguntas superficiales o muy objetivas. Para ello es necesario crear un clima de confianza, agradable, que incite al entrevistado a expresar lo que realmente siente sin temor a ser criticado. Y en esta técnica tiene un papel muy importante la parte del entrevistador, su apariencia física, sexo y el grado de preparación son vitales para llegar a conseguir el ambiente ideal que se pueda dar la entrevista, al igual que el lugar predeterminado y su duración de no más de dos horas. (Rivera y Molero, 2009)

En la entrevistas de profundidad el entrevistador realizó una serie de preguntas al entrevistado. Como se maneja un tipo de entrevista semi-estructurada, dio lugar abierto a realizar más preguntas en cualquier parte de la entrevista, con relación a estos temas; esto es con la finalidad de tener mayor claridad en la información que nos brinda el experto.

El cuestionario base que se manejó contienen las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles fueron las grandes barreras o impedimentos que enfrente al inicio de su negocio?
- ¿Cómo manejo estos aspectos?
- ¿Dentro de su negocio desarrolla un marketing mix o de que tipo?
- ¿Cómo llevo a la elección de este marketing?
- ¿En aspectos de políticas Chinas, que tan difícil fue su situación?
- ¿Qué tan fuerte es el concepto de las relaciones (Guanxi)?

Otra de las técnicas utilizada es la observación personal, la cual consiste, en que el investigador observa la conducta real conforme se dan los sucesos. El observador no intenta controlar o manipular el caso a estudiar (fenómeno) que se observa, sino que sólo se registra lo que sucede. (Malhortra, 2004)

3.6 Procedimiento de recolección

De acuerdo a lo anterior, las herramientas o instrumentos de medición, se llevaron a cabo por medio de un procedimiento o protocolo usado para la obtención de la información requerida para dicha investigación.

En primer lugar se aplicaron los grupos de enfoque, los cuáles fueron 2 reuniones de grupos pequeños de 8 personas; en estos grupos su finalidad fue obtener información entorno a la aspectos que destacan ante los consumidores locales y extranjeros que residen en el Distrito de Chaoyang en Beijing, China.

Por otra parte, se realizaron las entrevistas con expertos, la cual se llevó a cabo en un ambiente más flexible entre el entrevistador y el entrevistado. Dicho entrevistado fue una persona la cual ha incursionado en el mercado de China en el sector de comida. Para contar con respuestas verdaderas dependió mucho del ambiente de confianza que reflejó el entrevistador; para esto se desarrolló una

entrevista de semi-estructurada. Además se realizaron entrevistas de manera informal con el staff del restaurante con el motivo de recabar información referente a los clientes locales

3.7 Análisis de datos

Ya obtenida la recolección de los datos de las diferentes herramientas e instrumentos realizados se siguió con el análisis de estos datos el cual se basó en los siguientes pasos o procedimiento. (Hernández, Fernández y Baptista, 2003)

1. El análisis del material, en donde se deberá revisar que los datos estén preparados de forma adecuada para el análisis, dependiendo del contenido, el tema y tengan un criterio lógico; en la investigación realizada el contenido y criterio lógico se encuentra en las variables relevantes de estudio.
2. Establecer un plan de trabajo inicial, el cual se tendrá que hacer una revisión inicial de todos los datos obtenidos en las diferentes herramientas de medición; además de dar análisis por medio del programa de estadística de SPSS y Excel, a las encuestas realizadas en los grupos de enfoque.
3. Codificar la información de los datos en un primer nivel o plano, en esta parte la investigación se codificará en categorías dependiendo de las variables. (Participantes Chinos y Participantes Extranjeros).
4. Codificar los datos en segundo nivel o plano, en la investigación, ya clasificada la información en las categorías, se seccionaron éstas de acuerdo a los datos más importantes y significativos que fueron recolectados; esta parte, se realizaron las vinculaciones entre las categorías de acuerdo a diferencias y similitudes.
5. Interpretar datos, aquí se muestra una descripción de la significación de los datos codificados para generar las interpretaciones correspondientes de los resultados.

6. Describir contextos, eventos, situaciones y personas sujetos de estudio; encontrar patrones, explicar los sucesos, y construir una teoría. Se debe hacer referencia en las situaciones antes mencionadas para enmarcar el momento y las circunstancias en el tiempo, en que se dieron las respuestas.
7. Asegurar la confiabilidad y validez de los resultados, de acuerdo a nuestro planteamiento del problema se debe de verificar si la información cumple con la solución a este.
8. Retroalimentar, corregir y regresar al campo. Para finalizar el análisis se lleva a que, después de haber completado y evaluado el análisis, se puede dar respuesta al planteamiento del problema o hacer modificaciones que son significativas a nuestros objetivos de la investigación.

Como se había mencionado con anterioridad, en el capítulo I en las limitaciones por falta de tiempo y recursos financieros, los dos últimos pasos en la recolección de datos como lo muestra Hernández, Fernández y Baptista (2003), no se pudieron llevar a cabo. Esto nos deja la propuesta para la realización de un trabajo más complejo en un futuro.