

## CAPÍTULO III

### METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para poder obtener mejor información se realizará una investigación de mercado ya que es la función que enlaza al consumidor al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing, como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing, monitorear el desempeño del marketing y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. (Kinneer y Taylor, 1998, p.5)

#### **3.1 Problema de investigación.**

El objetivo general de este proyecto es lograr un posicionamiento de la marca Alfa Romeo en el mercado automotriz Poblano. Este estudio se llevará a cabo mediante el desarrollo de un plan de mercadotecnia con el fin de lograr que la gente conozca y compre el producto.

#### **3.2 Tipo de investigación.**

La investigación exploratoria es la etapa inicial o preliminar del proceso de investigación. En la investigación exploratoria, la información se recolecta de fuentes primarias y secundarias con el fin de suministrar información sobre el problema e identificar cursos de acción. (Kinneer y Taylor, 1998, p.300).

Se iniciara con una investigación exploratoria, la cuál se hará de manera directa entrevistando a personas que estén relacionadas con el sector automotriz logrando de esta manera información valiosa para poderla usar en un futuro.

Posteriormente se elaboró una investigación descriptiva, la cuál busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Danhke, 1989).

Esta investigación descriptiva nos ayudará a recolectar los datos necesarios de hechos, eventos y situaciones que ocurran y se tratará de medir estos eventos con la máxima precisión.

El propósito de la investigación es formular hipótesis con relación al problema y/o oportunidades potenciales presentes en la situación de decisión. (Kinneer y Taylor, 1998, p.127)

Como investigación de campo se efectuó un cuestionario de 20 preguntas a los miembros de los clubes de Rotario de Puebla.

### **3.3 Establecer las hipótesis de investigación.**

Se realizó una prueba de hipótesis de proporciones a las preguntas 8, 13, 17, 18 y 19 del cuestionario aplicado, para determinar si la opción positiva de cada una de ellas es aceptada o rechazada estadísticamente por el mercado mejor seleccionado. Se decidió que la pregunta 8 es aceptada si el porcentaje correspondiente a la opción Alfa Romeo supera el 20%, la pregunta 13 es aceptada si la respuesta a la opción Sí supera el 40%, la pregunta 17 es

aceptada si el porcentaje a la opción Sí supera 20%, la pregunta 18 es aceptada si la opción Sí supera un 30 %, finalmente, la pregunta 19 es aceptada si la opción Sí supera un 20%. La proporción correspondiente a la opción de aceptación a la pregunta correspondiente se denominará como  $(p_0)$ , proporción que se comparará con la de rechazo  $(p_1)$ , es decir, la suma de las opciones restantes.

### **3.4 Hipótesis de trabajo.**

Comprobar que la marca Alfa Romeo no es conocida en el mercado de la ciudad de Puebla, así como que existe una muy deficiente difusión de los modelos de la línea de Alfa Romeo

#### **3.4.1 Fuente de datos primarios.**

Los datos primarios se recolectan específicamente para necesidades inmediatas de investigación.

Se tomó en cuenta información que se obtuvo de la gerencia de la empresa, la cual será de gran utilidad ya que es una información directa y valiosa. Entrevistas con especialistas en el sector automotriz, entrevistas a los empresarios del club de Rotarios de Puebla y se obtuvieron datos por medio de encuestas realizadas en la ciudad de Puebla.

#### **3.4.2 Fuente de datos secundarios.**

Los datos secundarios son datos ya publicados y recolectados para propósitos diferentes de las necesidades inmediatas y específicas de investigación.

Se recolectara toda la información necesaria de libros relacionados con mercadotecnia en general, así como lo son temas de plan de marketing, mezcla de mercadotecnia, estrategias de marketing, y el modelo de plan de mercadotecnia.

- Revista Automóvil Panamericano
- Revista, Las mejores 100 marcas automoticez
- Audi México
- Alfa Romeo Italia
- INEGI

### **3.5 Diseño de investigación.**

Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección de datos del proyecto de investigación. Especifica el tipo de información que se recolectará, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de datos. (Kinnear y Taylor, 1998, p.127)

El diseño de investigación será de tipo no experimental- transversal ya que se realizará una sola vez dentro de un tiempo determinado Asimismo se desarrolló un cuestionario que sirvió como instrumento para la recolección de datos y con esto es una investigación probabilística ya que todos los que obtuvieron el cuestionario tenían el mismo porcentaje de libertad para contestarlo.

Los encuestados son una fuente muy importante de datos de marketing. Hay dos métodos principales para obtener datos de encuestados: comunicación y

observación. La comunicación requiere que el encuestado suministre activamente datos por medio de respuestas verbales, mientras que la observación requiere de grabación del comportamiento pasivo del encuestado. (Ibidem, p.136).

Para esta investigación se utilizaron la comunicación por encuestas con las cuales se recolectó información por medio de preguntas a personas que consideramos bien informadas.

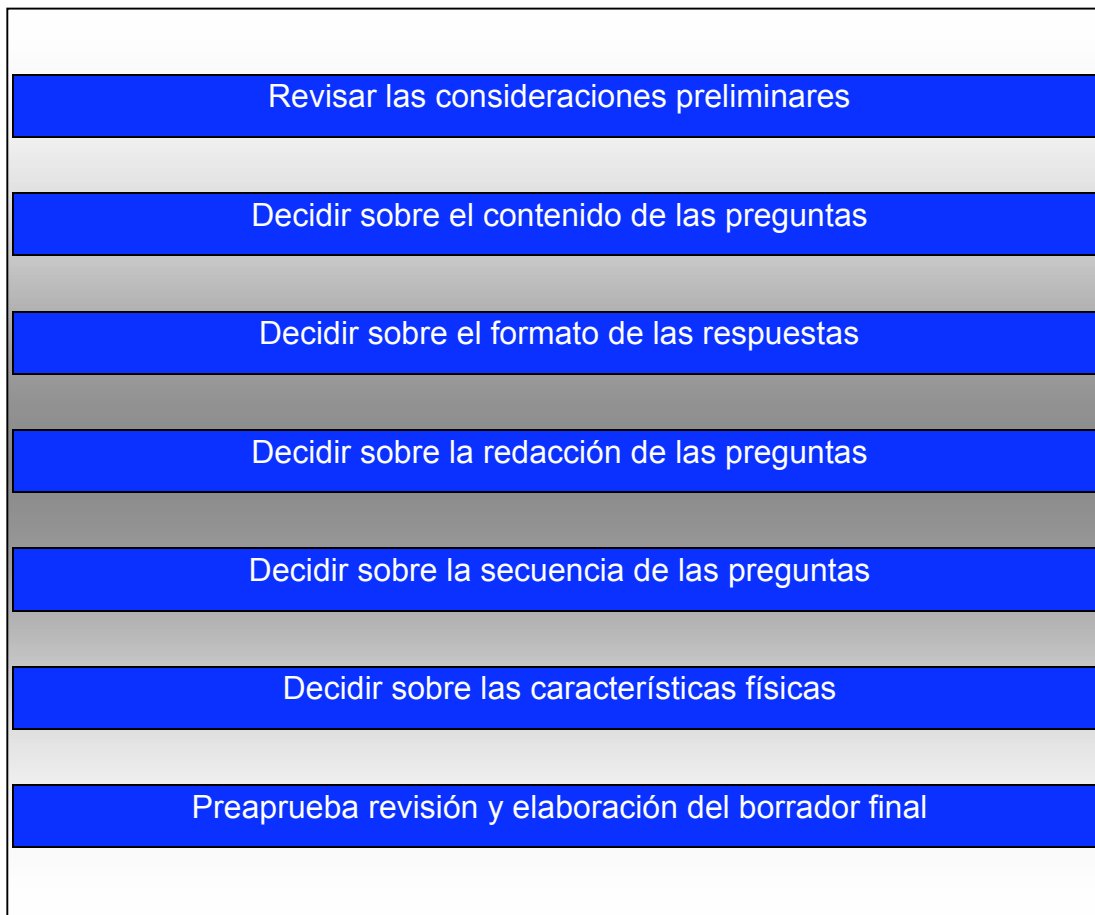
### **3.5.1 Diseño del cuestionario**

Se elaboró un cuestionario por medio del cual se pudieran conocer las preferencias de los clientes respecto a otras marcas de automóviles, a manera de conocer cuales son sus preferencias y como observaban la marca Alfa Romeo en el mercado y al mismo tiempo saber si están al tanto de la nueva agencia Scuderia Mondiale ubicada en la ciudad de Puebla.

En la encuesta realizada, se decidió elaborar las preguntas en base a respuestas con escalas nominales y ordinales, las cuales fueron exhaustivas, es decir, que el individuo tenga siempre una opción que aplique a su caso, y algunas de ellas mutuamente excluyentes, en donde el entrevistado sólo puede escoger una de las categorías, ya que este tipo de variables permite realizar análisis tales como pruebas de hipótesis.

## **Cuadro 5**

### Pasos en el diseño de cuestionarios



Fuente: Kinnear, Thomas y Taylor, James, Investigación de mercados: Un enfoque aplicado, 5ª. Edición. México: Editorial McGraw-Hill, 1998, p. 350.

#### 3.5.2 Escala de Medición

Las escalas se han clasificado en términos de las cuatro características del sistema numérico. Estas escalas de medición son nominales, de intervalos y de razón. Las características de estas escalas se resumen en el cuadro 4.

En el proceso de medición de estas variables cualitativas se pueden utilizar dos escalas:

- Escala nominal: ésta es una forma de observar o medir, en la que los datos se ajustan por categorías que no mantienen una relación de orden entre sí (color de ojo, sexo, etc.).
- Escala ordinal: en esta escala existe un cierto orden o jerarquía entre las categorías.

### Cuadro 6

#### Escalas de Medición

Escala	Sistema numérico	Fenómeno de marketing
Nominal	Definición única de Números (0,1,2,.....,9)	Marcas Hombre-mujer Tipos de almacenes Territorio de ventas
Ordinal	Orden de los números (0<1<2.....,9)	Actitudes Preferencias Ocupaciones Clase social Actitudes
Intervalo	Igualdad de diferencias (2-1=7-6)	Opiniones Números índice
Razón	Igualdad de razones (2/4=4/8)	Edad Costos

Fuente: Kinnear, T. y Taylor, J. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado, 5ª. Edición. México: Editorial McGraw-Hill, 1998, p.227.

Como se muestra en el cuadro 4, las escalas definen diferentes formas de examinar. Como ejemplo hablaremos de la escala Nominal que se utiliza para

medir, marcas, hombres y mujeres, tipos de almacenes y territorio de ventas para poder identificar o clasificar por categorías objetivos o eventos.

La escala Ordinal toma en cuenta las actitudes, preferencias y clases sociales. Con esto podemos definir la relación ordenada entre objetos o acontecimientos.

La escala de intervalo mide actitudes y opiniones que implican percepciones, como planteamientos estadísticos descriptivos, la desviación estándar, la correlación, la media y los rangos. Comprende del uso de números para clasificar objetivos o eventos de manera que las distancias entre los numerales correspondan a las distancias entre los objetos o eventos, con relación a las características que están midiendo.

En el presente estudio se utilizó la escala Likert para la medición de los cuestionarios, la cual es considerada como una escala ordinal.

### **3.5.3 Validez y confiabilidad**

El error de medición se minimiza cuando existe una relación directa entre el sistema numérico y los fenómenos de marketing que se están midiendo; en este caso, los números representan con precisión las características que se están midiendo y nada más.

La validez de una medida se refiere al grado en el cual el proceso de medición está libre, tanto de error sistemático como de error aleatorio. La confiabilidad se ocupa de la consistencia, exactitud y facilidad de predicción de los hallazgos de investigación. La validez se relaciona con las preguntas: ¿estamos midiendo lo que creemos que estamos midiendo? (Ibidem, p.234)

### **3.5.4 Estimación de la validez y la confiabilidad**

Los principales métodos utilizados para estimar la confiabilidad de medición son los métodos de prueba-reprueba, de formas y de prueba bipartida.

La confiabilidad de prueba-reprueba comprende la medición repetida de la misma persona o grupo utilizando el mismo mecanismo de escala bajo condiciones que se consideran como muy similares.

La confiabilidad de formas alternativas consiste en dar al sujeto dos formas que se consideran equivalentes, pero no idénticas. Los resultados de las dos mediciones se comparan para determinar el grado de discrepancia en los puntajes, como en el enfoque de prueba-reprueba.

La validez de contenido es una que tomamos para este estudio ya que incluye un juicio subjetivo elaborado por un experto el cual nos proporciona los objetivos los cuales estamos buscando y la validez constructiva es la que obtenemos de nuestro marco teórico.

### **3.6 Selección de la muestra.**

De acuerdo a la opinión de Kinneer y Taylor (1998) El Muestreo se utiliza con mucha frecuencia en investigación de mercados, ya que ofrece algunos beneficios importantes en comparación con la realización de un censo.

Una población o universo, como también se llama, es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra Una población

adecuadamente designada debe definirse en términos de: 1) elementos, 2) unidades de muestreo, 3) alcance y 4) tiempo.

Se tomará en cuenta para este estudio una población de personas de nivel socio económico alto, ya que son aquellas personas que se consideran como el mercado meta y se interesa conocer.

### Cuadro 7

#### Población económicamente activa por sexo según grupos de edad

GRUPOS DE EDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Población económicamente activa	1,964,937	1,314,930	650.007
12 a 14 años (%)	3.2	3.3	3.1
15 a 19 años (%)	12.0	12.3	11.5
20 a 29 años (%)	26.9	26.0	28.8
30 a 39 años (%)	23.2	22.7	24.2
40 a 49 años (%)	17.0	16.8	17.4
50 a 59 años (%)	9.5	9.3	9.9
60 años y más (%)	8.1	9.6	5.1
no especificado	-	-	-

FUENTE: [www.pue.inegi.gob.mx](http://www.pue.inegi.gob.mx), 2000

### Cuadro 8

#### Población ocupada según nivel de ingreso mensual

<b>NIVELES DE INGRESO ESTRUCTURA %</b>	<b>ABSOLUTOS</b>	
Total	1,931,038	100.0
No recibe ingreso a/	325,530	16.9
Menos de un salario mínimo	388,709	20.1
De 1 hasta 2 salarios mínimos	511,832	26.5
Más de 2 hasta 3 s. mínimos	246,412	12.8
Más de 3 hasta 5 s. mínimos	207,674	10.8
Más de 5 hasta 10 s. mínimos	108,383	5.6

FUENTE: [www.pue.inegi.gob.mx](http://www.pue.inegi.gob.mx), 2000

### 3.6.1 Censo

La obtención de datos se hizo por medio de un cuestionario, el número de cuestionarios que se realizaron fueron 130 y se obtuvieron 100 contestados lo que permite obtener resultados confiables, pues se está reuniendo la opinión del 80% de la población y se aplicó un censo. Las personas a las cuales les fue aplicado el cuestionario pertenecen al club de Rotarios Puebla Industrial, Rotarios Puebla Mirador, Rotarios Puebla Noroeste, Rotarios Puebla Oriente y Rotarios Puebla Reforma, que corresponden al total de todos los clubes de Rotarios de Puebla. La recolección de datos se inició el 20 de enero del 2003 y su finalización fue el 24 de marzo del 2003, asistiendo en estos 2 meses a sus reuniones semanales de cada uno de los clubes señalados.

### 3.7 Recolección de datos.

La recolección de datos es cualitativa ya que toda la información secundaria esta evaluada por métodos estadísticos, los cuales nos brindarán validez y confiabilidad en los resultados finales.

#### 3.7.1 Procesamiento de los datos.

En la opinión de Kinnear y Taylor (1998), el procesamiento de datos es la conversión de datos en bruto de un instrumento de recolección de datos a un formato legible por computadora. La edición significa revisar los instrumentos de recolección de datos para asegurar la máxima exactitud y mínima ambigüedad.

Los datos objeto de la población que se estudia corresponden a individuos relacionados con un conjunto de variables. Un individuo es el elemento al cual se le miden cierto número de variables y las variables son las características que se le miden al individuo, las cuales permiten clasificarlo.

La información sobre las características de la población a estudiar puede ser representada numéricamente por medio de variables de tipo cuantitativo o cualitativo, dependiendo de la naturaleza de la misma, definiéndose de la siguiente manera:

- Variables cuantitativas: son las variables que pueden medirse, cuantificarse o expresarse numéricamente, tales como edad, peso o número de hijos.
- Variables cualitativas o categóricas: este tipo de variables representan una cualidad o atributo que clasifica cada caso en una de varias categorías. La situación más sencilla es aquella en la que se clasifica cada caso en uno de dos grupos (hombre/mujer, fumador/no fumador), éstos son datos de tipo dicotómico o binario. Como resulta obvio, en muchas ocasiones, este tipo de clasificación no es suficiente y se requiere de un mayor número de categorías (color de ojos, profesión, etc.)

### **3.7.2 Análisis de los datos**

La estadística es una herramienta que nos ayuda a interpretar de manera objetiva la información con la que se cuenta. Una parte de la estadística que nos permite estudiar los datos en busca de patrones es el análisis exploratorio de datos, éste suele usarse como trabajo preparativo antes de plantear un modelo formal, estimar algunos parámetros o probar algunas hipótesis.

Primero se contabilizaron las frecuencias correspondientes a todas las preguntas del cuestionario, así como la información socioeconómica. La captura de los datos se realizó a través de una Hoja de Cálculo de Excel. Una vez recopilada toda la información de las encuestas, se procedió a calcular los porcentajes de cada pregunta y de este modo poder elaborar gráficas que revelaran las proporciones de cada respuesta por cada pregunta. Para análisis posteriores fue necesario utilizar el paquete estadístico Minitab, con el cual se realizaron las Pruebas de Hipótesis de Proporciones.

### **3.8 Presentación de resultados**

Los resultados se representaran en el capítulo 5. Se utilizaran tablas estadísticas para presentar los resultados y posteriormente se harán recomendaciones para obtener conclusiones.