
CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este capítulo se basará en los libros de metodología de la investigación de Hernández, Fernández y Baptista, (2003) y Metodología de Mercados de Malhotra, (1997). La metodología contiene todo acerca de cómo se realizará la investigación. Dicha investigación será descriptiva de enfoque cuantitativo, tomando en cuenta datos cualitativos como base.

Tomaremos una muestra de la población seleccionada, que en este caso son los alumnos de ingeniería civil, alumnos de arquitectura, alumnos de maestría en arquitectura y por último a los profesores de tiempo parcial y completo de arquitectura de la Universidad de las Américas Puebla, la muestra será no probabilística por conveniencia ya que son muy pocas personas las que nos puede proporcionar la información que necesitamos para la investigación.

Realizaremos un análisis de toda la información obtenida durante la recolección de datos, por medio de encuestas, apoyándonos de programas computarizados para tener mejores herramientas de análisis, en este caso el programa Excel.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se realizará, será de tipo exploratoria de enfoque cuantitativo. Exploratoria debido a que analizamos las causas, sentimientos, experiencias, percepciones y actitudes de las persona encuestadas para después dar paso al enfoque descriptivo, porque se considera la más apropiada para analizar los perfiles de los estudiantes de la Universidad de las Américas-Puebla, que se mueven dentro del sector de la construcción y que se interesan en comprar

materiales trabajados y terminados con PVC, así como con los profesores que son un punto importante para obtener información tanto interna como externa, ya que ellos son los que tienen contacto con nuevas ideas y formas de pensar por estar en contacto directo con jóvenes alumnos y clientes ya que muchos de ellos han tenido experiencia laboral o bien cuentan con sus propios despachos en la actualidad. Enfoque cuantitativo porque a través de este vamos a desarrollar y aplicar encuestas para medir el grado de conocimiento o identificación de la marca y el producto, para así obtener información de que tan posicionada esta la marca o bien el producto y crear una ventaja competitiva con la finalidad de situar a la empresa como la única que ofrece el material PVC para la fabricación de ventanas y puertas de alta calidad.

3.3 ESTABLECER LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 HIPÓTESIS DE TRABAJO

Podemos hacer una mezcla de promoción que posicione en el mercado a una empresa que fabrica ventanas y puertas de PVC.

3.3.2 FUENTES DE DATOS SECUNDARIOS

Fuentes de datos secundarios interna: pediremos a la empresa que nos proporcione datos sobre la forma en que se dan a conocer, preguntaremos de la existencia de proyectos de marketing implementados en la organización en el pasado para ver que tanta demanda y logros han obtenido durante su instancia en la Ciudad de Puebla, y que métodos y medios han utilizado para darse a conocer en el sector de la construcción y posteriormente analizar porque hay ausencia de posicionamiento de marca.

3.3.3 FUENTES DE DATOS PRIMARIOS.

Realizaremos cuestionarios con preguntas claves a compradores (clientes activos de la empresa) y posibles compradores que son los alumnos ya antes mencionados (futuros clientes) del material PVC de la empresa Kömmerling que con sus experiencias y conocimientos nos aportarán información valiosa acerca del funcionamiento y servicios del material así como también nos ayudará a identificar si la marca es conocida.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

3.4.1 NO EXPERIMENTAL: TRANSVERSAL.

La investigación que se realizará, será de tipo no experimental-transversal, porque sólo analizaremos cuál es la actual penetración del producto de PVC en la mente de los posibles compradores y que ventajas y cambios presenta la empresa al emplear el plan de promoción. Transversal porque sólo recolectaremos los datos en un tiempo determinado.

Queremos conocer las experiencias y percepciones que tienen algunos clientes actuales del producto y además saber que percepción tienen los futuros clientes que se dedican a este sector, para crear una estrategia que proporcione herramientas para lograr un posicionamiento de la empresa y de su producto.

3.5 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Se tomará una muestra no probabilística por conveniencia, que en este caso son los alumnos de ingeniería civil, alumnos de arquitectura, alumnos de maestría en arquitectura y profesores tiempo parcial y completo de arquitectura todos estos de la Universidad de las Américas. Tomando en cuenta que al

momento de solicitar las estadísticas de los estudiantes de estas carreras nos explicaron que esta información es confidencial y por eso se realizó un censo.

3.6 RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos cualitativos será la base para los datos cuantitativos, porque serán obtenidos, a través de entrevistas y cuestionarios, dichas herramientas para recolección de datos, tienen que estar bien elaboradas, para que los datos que arrojen sean confiables.

3.7 ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de datos será cuantitativo tomando en cuenta que los datos arrojados por las entrevistas y encuestas serán de tipo cualitativo y cuantitativo. Una vez que los datos ya estén codificados, serán capturados en un archivo y posteriormente se realizará de manera cautelosa el análisis por medio de un programa computarizado, en este caso el programa Excel.

3.8 RESULTADOS OBTENIDOS

Los resultados que se obtuvieron por medio de la encuesta se graficaron para después ser analizados y así poder dar algunas recomendaciones a la empresa Kömmerling, para que pueda lograr un posicionamiento de marca.