

Capítulo 3

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 INTRODUCCIÓN

Para desarrollar exitosamente un Plan de Exportación se utilizará dentro de la metodología los pasos que incluye una investigación de mercado, la cual permitirá obtener la información necesaria para el desarrollo del proyecto. A continuación se mencionan distintas definiciones de investigación de mercados:

La investigación de mercados es: “la función que enlaza al consumidor con el mercadólogo a través de la información. Esta información se usa para identificar y definir las oportunidades y problemas de la mercadotecnia; generar, redefinir y evaluar las acciones de ésta monitoreando su desempeño; mejorando el entendimiento de la mercadotecnia como un proceso.” (Churchill, 2001, p. 7)

“Investigación de mercados es la identificación, recolección, análisis, segregación y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar el proceso de toma de decisiones relacionado con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) en la mercadotecnia”. (Malhotra, p.11)

“Investigación de mercados es la captación y el análisis de información para ayudar a la dirección a tomar decisiones de mercadeo. Estas decisiones suponen manipular la política de precios de la empresa, la promoción, la distribución y las modificaciones de los productos”. (Wentz, p. 13)

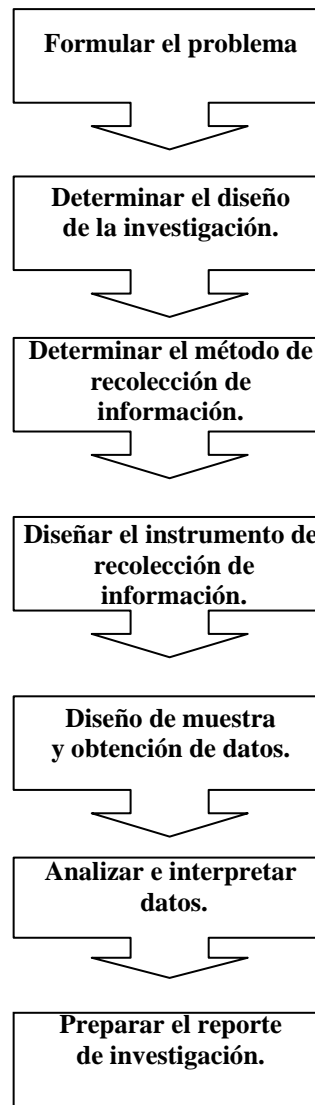
La investigación de mercados también se utiliza para planear, resolver problemas y para mantener control dentro de la organización. Cuando se utiliza para planear se enfoca a determinar qué oportunidades de mercado son viables y cuáles representan una amenaza para la empresa, lo cual constituye el objetivo principal de un Plan de Exportación.

3.2 EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Para obtener la información necesaria para la realización del Plan de Exportación de la empresa Ansar, se utilizará el proceso de investigación de mercados propuesto por Churchill en su libro Marketing Research (2001), el cual se describe a continuación:

Figura 3.

Etapas del proceso de investigación



Fuente: Churchill, 2001, Cap. 1, p. 46.

3.2.1 Formulación del problema

La empresa Ansar ha decidido incursionar a nuevos mercados en el extranjero, en particular a Costa Rica, por lo cual se ve en la necesidad de evaluar el potencial de este mercado como importador de recubrimientos de Talavera, determinando si la exportación constituye una buena inversión de recursos, además de describir e identificar el mercado costarricense.

3.2.2 Diseño de la investigación

Tipos de investigación

De acuerdo a la información disponible, el conocimiento sobre el tema y los objetivos buscados dentro de la investigación se determina el tipo de investigación a emplear; de acuerdo a Churchill (2001) existen tres tipos de investigación, los cuales se describen a continuación:

Exploratoria: Este estilo de investigación se realiza cuando se conoce poco del fenómeno, es muy extenso y vago. Se efectúa normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado y del cual se tienen muchas dudas, para así adentrarse a éste y lograr mayor comprensión del problema al cual se enfrenta el investigador.

Descriptivo: Este diseño enfatiza la investigación para determinar la frecuencia en que algo ocurre, o para conocer las variables que participan en un fenómeno. Al integrar dichas variables es posible determinar cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés.

Causal: Utiliza experimentos para identificar la relación causa-efecto entre las variables. Va más allá de la descripción de características, conceptos y fenómenos, este tipo de investigación se centra en explicar porqué ocurre un fenómeno, en qué condiciones se da o porqué dos o más variables se relacionan.

La investigación que se realizará para determinar la viabilidad de exportar iniciará siendo exploratoria, ya que se conoce poco del mercado Costarricense y de las relaciones comerciales que existen entre México y dicho país, en esta etapa se buscará familiarizarse mucho más con dicho mercado para así poseer mayor conocimiento de éste; posteriormente esta investigación se convertirá del tipo descriptivo, pues lo que se pretende es describir al mercado y sus características, así como realizar predicciones que permitan llegar a la mejor conclusión.

3.2.3 Método de recolección de datos

De acuerdo a Churchill (2001), existen dos formas para obtener datos en una investigación, en este caso se hará uso de ambas fuentes con la finalidad de obtener una perspectiva completa del mercado a investigar y aprovechar las ventajas que ofrecen cada tipo de fuente.

Fuentes secundarias

Estas fuentes, permiten obtener información recabada para algún otro estudio, pero que es aplicable a la investigación a realizar. Dichas fuentes ayudan al investigador a determinar el problema de investigación, sugiere nueva información a buscar y se convierte en un punto de comparación para la información primaria, además permiten ahorrar tiempo y dinero, es por ello que se utilizaron ampliamente en esta investigación.

Dentro de las fuentes secundarias existen dos tipos; las *fuentes externas* consisten en agentes ajenos a la empresa que proporcionan datos aplicables al proyecto de investigación, las fuentes consultadas en esta ocasión fueron:

- Bancomext: A través de estudios de mercado del país, obtenidos de revistas y de la Consejería Comercial de Bancomext en Costa Rica.

- Cámara Nacional de la Construcción de Costa Rica, para identificar las tendencias del sector de la construcción y para obtener una lista de las principales empresas constructoras.
- Sección Amarilla de Costa Rica, para identificar posibles consumidores del producto.
- Consejería de Exportación de Estados Unidos, de donde se obtuvo información sobre los requerimientos para ingresar al mercado Costarricense y sus características.
- Información del país proveniente de la CIA, organismo de investigación estadounidense, como clima, población, territorio, etc.
- A través de PROCOMER se obtuvo información acerca de los principales países a los que importa Costa Rica.
- CRECEX, organismo costarricense en apoyo del comercio exterior, que proporciona una serie de datos relacionados al país e información acerca de los representantes de exportadores.

Las *fuentes secundarias internas* son las obtenidas por parte de la compañía, como:

- Códigos y políticas de la empresa.
- Historia de su fundación.
- Estudios realizados con anterioridad.
- Algunos otros datos y procedimientos vigentes para la empresa.

Fuentes primarias

De estas fuentes se obtiene información elaborada específicamente para solucionar el problema de investigación, siendo ésta más confiable y precisa; para su obtención se realizarán entrevistas de profundidad a directivos de la empresa Ansar, además de aplicarse un cuestionario a través del correo electrónico a mayoristas, distribuidores y empresas constructoras que adquieren el producto en Costa Rica.

Los mayoristas y distribuidores son importadores de productos semejantes a los recubrimientos, es por ello que proporcionarán información útil sobre la distribución y colocación del producto.

Las empresas constructoras nos permitirán saber si es un producto deseable en ese país y si los distribuidores tendrían oportunidad de venderlo; también constituyen una oportunidad al encontrarse interesados en el producto y convertirse en importadores directos.

3.2.4 Diseño del instrumento de recolección de datos.

Instrumentos

Una vez recolectada la información de tipo secundaria, se complementará con información que sólo puede ser obtenida a través de fuentes primarias. Dicha información se obtuvo mediante una entrevista informal, mejor denominada de profundidad, la cual consiste en preguntas abiertas que permiten que el entrevistado hable libremente y establezca el giro de la entrevista según un esquema ya determinado, el fin será recabar información interna de la organización, útil para el desarrollo de este proyecto.

Debido a la complejidad del producto y a la falta de información del país importador, se realizó una encuesta general, que pudiera ser contestada por los dos tipos distintos de encuestados, las empresas dedicadas a la construcción, cuyos datos se obtuvieron de las páginas amarillas de Costa Rica y de la Cámara de la Construcción, el segundo tipo de encuestados, son aquellos importadores de productos semejantes a los recubrimientos de Talavera, obtenidos de la Consejería de Bancomext en Costa Rica, así como los distribuidores de materiales de construcción obtenidos de la Cámara de Construcción.. Dicho cuestionario busca obtener la información necesaria para poder determinar las conclusiones acerca del problema de investigación. En un inicio se pensó realizar un cuestionario para cada

uno de los grupos a cuestionar, sin embargo, esto representaba una gran complejidad en la codificación de datos y en su interpretación.

El cuestionario pretende ser claro, conciso, lo más corto posible, y de fácil respuesta por Internet. Dicho cuestionario se encuentra en el *Anexo 1*.

Variables de investigación

Para la realización de la entrevista al director de Ansar, se determinaron las siguientes variables, las cuales incluirán información del Plan de Exportación que es desconocida e indispensable para su desarrollo:

Tabla 3

Variables incluidas en plática con directivo

Descripción del Negocio	Misión del negocio
	Historia del negocio.
	Forma de organización.
	Estrategia propuesta para ingresar al mercado
	Descripción del producto.
	Desarrollo e investigación del Producto.
Cuerpo Directivo	Antecedentes de los miembros del equipo.
	Estructura organizacional del área internacional.

	Consejo de Administración.
	Participación accionaria.
Operaciones	Estrategia de precio, producto, promoción, distribución y servicio a clientes.
	Cambios en la producción y producto.
	Localización de la empresa.
	Personal para las operaciones internacionales.
	Planes de investigación y desarrollo.
Riesgos críticos	Riesgos internos de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

En la realización del cuestionario, se buscó agregar preguntas que permitieran obtener la información necesaria para llegar a una conclusión con base a ciertas variables de investigación, dichas variables resultaron de la revisión de la literatura existente.

Tabla 4

Variables cuestionario clientes

Conocimiento del producto.
Intenciones de compra.
Procedencia del producto que consume.
Factores para la selección de proveedores.
Términos de compra.
Consumo aproximado del producto.
Consideraciones de distribución
Estándares de precio y calidad.
Sustitutos del producto
Frecuencia de compra.
Tamaño del producto.

Fuente: Elaboración propia.

El cuestionario a clientes comienza con una introducción explicatoria del por qué de su realización y los motivos por los que se solicita su participación; cuenta de 16 preguntas que incluyen las variables del cuestionario a clientes antes mencionadas, cada pregunta tiene una serie de opciones que facilitan la respuesta.

Al finalizar se solicitan los datos de la empresa y de la persona que lo respondió para poder contactarlos posteriormente en caso de que estén interesados en adquirir el producto.

Tipo de cuestionario

El cuestionario que se aplicará será estructurado y directo, ya que el encuestado debe elegir sus respuestas dentro de las opciones predeterminadas, este tipo de cuestionarios permiten obtener la misma información de cada uno de los encuestados y estandarizar sus respuestas.

Algunas recomendaciones utilizadas al codificar encuestas son las siguientes:

1. Colocar sólo una respuesta en cada columna.
2. Utilizar únicamente códigos numéricos.
3. Utilizar tantas columnas como sean necesarias para capturar todas las variables que se desean medir.
4. Emplear códigos estándar para las respuestas que no proveen información. (No sé, no contestó)
5. Colocar un número que identifique a cada encuestado y a sus respuestas. (Churchill, 2001, p. 590)

Método de aplicación.

El cuestionario será aplicado a través del correo electrónico, ya que es muy difícil viajar al lugar de origen de los encuestados. Consiste en un medio muy rápido en relación a lo que tomaría el correo convencional, y finalmente también se eligió debido al bajo costo que implica.

Después de haber enviado el cuestionario, se realizaron llamadas telefónicas a Costa Rica, con la finalidad de incentivar a la contestación del cuestionario y proporcionar mayor información acerca de éste en caso de que así se requiriera.

3.2.5 Diseño de muestra y obtención de datos

Muestra

Una muestra consiste en un grupo de la población con características particulares elegido para el estudio. (Churchill, 2001, p. 47) Existen dos tipos de muestras:

Muestra probabilística: En este tipo de muestras, cada miembro de la población tiene una posibilidad de ser incluido en la muestra. Las oportunidades de que cada miembro de la población participen en la muestra pueden no ser iguales, pero todos poseen una probabilidad desconocida de ser incluidos.

Muestra no probabilística: La muestra se selecciona de acuerdo a criterios personales del investigador, lo que impide que cada miembro de la población pueda ser incluido. Dentro de este tipo de muestras, existen las muestras por conveniencia, en las que los miembros que participan en ella, son elegidos por accidente, es decir, se encuentran en el lugar y momento en el que se realiza el estudio.

Las muestras por juicio, son muestras no probabilísticas en las que sus elementos son elegidos deliberadamente ya que se espera sean de utilidad para el propósito de la investigación.

En las muestras por cuota los miembros son elegidos de tal manera que la proporción de elementos que cuenten con ciertas características es semejante a la proporción de miembros con dichas características de la población total.

Una vez identificada la población meta, de acuerdo a la información disponible, y por el tipo de investigación que se realizará, se tomará una muestra no

probabilística, ya que no se conoce el total de la población consumidora del producto, la muestra se seleccionó de acuerdo a ciertos criterios convenientes a la investigación, es por ello que constituye una muestra no probabilística por juicio.

Debido a los inconvenientes en la obtención de clientes, el cuestionario se enviará a todos los mayoristas, distribuidores y constructoras cuyos datos se obtuvieron, con la finalidad de obtener el mayor número de respuestas.

Cuestionario piloto

Se aplicará un cuestionario piloto a distribuidores y constructoras ubicadas en Puebla, con la finalidad de verificar que las preguntas y opciones de respuestas sean entendibles y que el cuestionario mida lo que se pretende medir. Este cuestionario piloto será aplicado a 5 empresas que accedan a responderlo. A partir de ahí se realizarán los cambios y mejoras en su redacción y terminología utilizada en el ámbito de la construcción.

Recolección de datos

A los encuestados se les dio tres semanas aproximadamente para responder el cuestionario, una vez pasado el tiempo, los datos se obtuvieron igualmente vía correo electrónico cuando los encuestados respondieron el mismo.

Únicamente se tomarán en cuenta aquellos cuestionarios cuyas respuestas sean claras y proporcionen la información buscada. Para la codificación se utilizarán gráficas en cada una de las preguntas que permitan concentrar el resultado llegar a conclusiones.

3.2.6 Análisis e interpretación de datos

A partir de todos los datos obtenidos después de la codificación, se realizará un análisis detallado que permita aclarar los objetivos por los que se llevó a cabo la

investigación; relacionar algunas variables entre sí, tomar porcentajes, gráficas y tendencias.

Una vez obtenidos y codificados los datos, se realiza un análisis descriptivo, convirtiéndose en información y llegando a conclusiones claves que permitan determinar la viabilidad del problema de investigación acerca de la posibilidad de exportar a Costa Rica.

3.2.7 Preparar el reporte de investigación.

El reporte de investigación es un documento dirigido a la administración de la empresa, resume los resultados de la investigación y las conclusiones. Es importante que sea claro y preciso, ya que se convierte en la única forma de evaluación de todo el proceso de investigación. El Plan de Exportación que se presentará en el capítulo 5, consistirá en el reporte de investigación.