

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Este capítulo tiene como objetivo mostrar la metodología empleada para conocer las características del público potencial, y obtener los datos necesarios para la realización de la investigación.

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El objetivo principal de la investigación de mercados es proporcionar información para la toma de decisiones. La investigación de mercados es un conjunto de enfoques, de metodologías y técnicas, que permiten determinar oportunidades de negocios al contestar las preguntas quién, cómo, cuando, quienes, por qué, en qué, y para qué producir.

3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de la investigación fue conocer las opiniones y preferencias de las personas que constituyeron el mercado meta para así determinar los puntos en los cuales se basará la posible empresa; apreciando las necesidades del cliente y procurando satisfacerlo con el diseño del servicio adecuado para ese segmento de mercado.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación utilizado fue descriptivo. Los estudios descriptivos buscan especificar las prioridades importantes de grupos de personas, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis y así describir ó medir los resultados de la investigación.

La finalidad de ésta, fue conocer las características del público meta, sus preferencias, características, hábitos y necesidades, con el objetivo de generar los datos que constituyen la materia prima, para formar la base de la posible empresa de banquetes y procurar así un éxito en la misma y su plan de mercadotecnia.

En está investigación se recolectaron datos primarios o internos y secundarios o externos. Los primarios consistieron en la información recopilada para el propósito específico de estudio; obteniéndola por medio de encuestas estructuradas, siendo ésta una de las más adecuadas formas de obtener información descriptiva.

Los datos secundarios se componen de información que ya existe y sirvió para otros propósitos, como punto de referencia para la investigación. Se obtuvieron de consultas bibliográficas y recopilación de información de libros, revistas especializadas o journals, revistas de interés, tesis de investigación y páginas de internet. Los estudios internos pueden ser cualitativos o cuantitativos. Los cuantitativos se realizan por medio de encuestas o entrevistas con muestreo como se hizo en esta investigación y los cualitativos por medio de entrevistas de profundidad y sesiones de grupo.

3.4 SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN

El estudio se dirigió únicamente a las personas que pertenecen a los segmentos del NIVEL A/B y NIVEL C+ es decir, de nivel socioeconómico alto y medio-alto.

Es necesario identificar los puntos de segmentación en los cuales se enfocó la investigación, tales como el mercado meta y las características que lo distinguen. En este estudio la segmentación que se identificó fue geográfica considerando únicamente a las personas que residen en la ciudad de Veracruz; y demográfica refiriéndose a las personas mayores, de 18 años o más, de ambos sexos, de ingresos alto y medio-alto, que en alguna ocasión de su vida hayan contratado servicios de banquetes.

3.5 MUESTRA

La muestra es un segmento de población seleccionado para representar a ésta como un todo. La muestra debe ser representativa y permitir el pronóstico exacto de los pensamientos y comportamientos de la población mayor.

El tipo de muestra utilizada en este estudio fue no probabilística, debido a que el encuestador fue quien eligió a los encuestados, y no todos tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos. La muestra no probabilística es un subgrupo de la población en donde la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o del investigador.

3.5.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra se determinó utilizando la siguiente fórmula, con un intervalo de confianza del 95%:

$$N = \frac{4PQ}{S^2}$$

N: Tamaño de la muestra

P: Probabilidad de que consuman

Q: Probabilidad de que no consuman

S: Error estándar o margen de error

$$N = \frac{4(.5)(.5)}{2}$$

(.10)

$$N = \frac{1.00}{.01} = 100$$

El tamaño de la muestra calculado fue de 100 encuestas. Se tomaron 50 encuestas más para incrementar la precisión y fiabilidad del muestreo. Finalmente se realizaron 150 encuestas.

3.6 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Para poder recabar la información necesaria para llevar a cabo el presente estudio de mercado, se requirió de un instrumento de medición, donde se pudiera conocer información sobre el mercado meta y así poder conocer sus necesidades, preferencias y comportamiento, los cuales fueron los datos claves para este estudio.

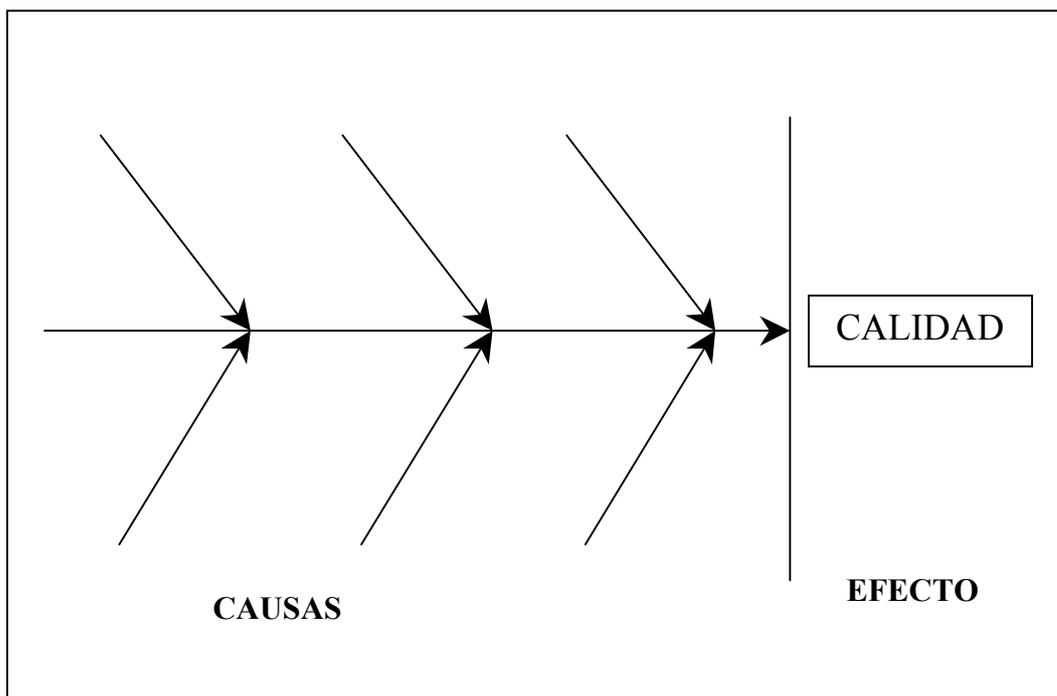
El instrumento de investigación utilizado fue el cuestionario. El cuestionario es un conjunto de preguntas que se presenta a una persona para obtener sus respuestas. Es un plan formalizado para recolectar datos de los encuestados. Un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

El cuestionario se integra por preguntas abiertas y preguntas cerradas, que describen ciertas variables. Las preguntas cerradas cuenta con diferentes respuestas previamente delimitadas, con el objetivo de facilitar a los entrevistados sus respuestas en el momento de contestar dicho cuestionario. Se pueden encontrar dos tipos de respuestas dentro del cuestionario:

- Jerarquización de opciones, asignando un puntaje a las mismas según su preferencia.
- Selección de una o varias opciones, de acuerdo a las costumbres de los entrevistados.

Se utilizó en la segunda parte del cuestionario el Diagrama de causa y efecto, también conocido como esqueleto de pescado del Dr. Kaoru Ishikawa (anexo 3) ya que en este formato se lograban integrar muchas preguntas en una sola hoja y facilitaba la recolección de los datos.

Diagrama 3.1 Esencia del diagrama causa y efecto de Ishikawa



La prueba piloto es el método que sirve para detectar posibles errores en el cuestionario elaborado para la investigación, ya sea en la redacción, la comprensión o si la información proporcionada no es la adecuada. Es por ello, que se realizó una prueba piloto a un total de 6 personas (anexo 1) con el objetivo de lograr un cuestionario eficiente.

El cuestionario final cuenta con tan sólo 11 preguntas a diferencia de la prueba piloto que contaba con 19 preguntas, y se introdujo al cuestionario final el diagrama de causa y efecto, de esta manera se presentaron 6 preguntas en dicho esquema, sintetizando así el cuestionario para mayor facilidad en el análisis. Con una diferencia en tiempo al responder de 8 minutos a 5 minutos aproximadamente.

El cuestionario final (anexo 2) se divide principalmente en dos áreas, la primera se refiere a los gustos y preferencias de los consumidores de servicio de banquetes y la segunda sobre los aspectos deficientes percibidos en los eventos efectuados contratando servicios de banquetes.

3.6.1 VARIABLES INVESTIGADAS

Las variables que se buscaron describir con el cuestionario fueron las siguientes: tipos de eventos que han realizado contratando empresas de servicios de banquetes, preferencias respecto a las diferentes empresas existentes, preferencias sobre empresas locales o foráneas, características importantes en la elección de una empresa de servicio de banquetes y los aspectos negativos percibidos en las experiencias anteriores al

contratar estos servicios, en el menú, los utensilios, el servicio, las instalaciones, y la limpieza.

En base a estas variables fue que se formularon las preguntas de la encuesta, que se utilizó como instrumento de medición. Para así obtener la información necesaria para el estudio de mercado.

3.7 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las encuestas se realizaron a una muestra de 150 personas mayores de 18 años, hombres y mujeres, de clase socioeconómica alta y media alta, en un período de 3 meses de enero a marzo del 2004. Se elaboraron en los principales centros de reunión como son: Centro Comercial Plaza Las Américas, Centro Comercial Plaza Mocambo, restaurantes y cafeterías de alta concurrencia tales como la cafetería del hotel Rivoli, Café Andrade, clubes deportivos como Club de Golf Villa Rica A.C de C.V., y en la preparatoria del Instituto Pedagógico Pacelli.

Las encuestas fueron aplicadas directamente a las personas que manifestaron haber contratado con anterioridad algún servicio de banquetes y que fueran originarios de la ciudad de Veracruz; sin importar que la empresa contratada fuera foránea. Las personas encuestadas contestaron de manera voluntaria, individual y anónima.

3.8 PROCESAMIENTO DE DATOS

Durante este proceso se realizó la recopilación de los datos obtenidos en las encuestas, y su preparación para el análisis de los mismos. En el procesamiento de datos se incluyen las funciones de edición y codificación. La edición consiste en la revisión de los datos en cuanto a su legibilidad y comprensión. La codificación implica la categorización de las respuestas para su análisis.

3.9 ANÁLISIS DE DATOS

Consiste en el análisis y clasificación de la información recolectada en la investigación. En este proceso se utilizó el programa minitab para la codificación de los datos. El análisis de los datos se llevó a cabo mediante la descripción de la distribución de frecuencias. También se utilizó Excel para la graficación de los datos y su análisis.

3.9.1 MINITAB 1988

Es un programa estadístico que muestra de una forma práctica y sencilla los datos estadísticos necesarios. Para esta investigación se utilizó este programa para el análisis de los datos obtenidos en la investigación de mercado.

3.9.2 MICROSOFT EXCEL 2002

Es un paquete de Microsoft Office XP Professional que consistió en que en una hoja de cálculo se presentó la codificación de los datos que se obtuvieron en minitab y posteriormente se realizaron funciones de estadística y la elaboración de gráficas de barras y tablas de frecuencias, con la finalidad de dar una mejor explicación de los resultados y lograr una mayor percepción visual.