



CAPÍTULO III

Metodología

3.1 Tipo de investigación

La investigación dentro de un plan de negocios es el aspecto más importante, ya que en función de los datos obtenidos se puede crear el análisis financiero, además de poder realizar mediciones que permitan conocer los gustos y tendencias del mercado meta seleccionado. La importancia de llevar a cabo la investigación, es obtener datos reales y con ellos tomar decisiones de acuerdo a las peticiones de la mayoría del mercado.

Existen varios tipos de investigación, entre las cuáles se encuentran las investigaciones exploratorias, correlacionales, descriptivos y explicativos. También puede existir una investigación que comience siendo de alguna forma y concluya en otro tipo de investigación.

3.1.1 Investigación a realizar

La investigación que se realizará será de tipo descriptiva transversal. La parte descriptiva servirá para conocer que es un plan de negocios, su función, de que manera se realiza, conocer las diferentes partes que lo conforman. Es decir la parte exploratoria servirá para tener información profunda sobre el tema y poder



realizar durante el siguiente capítulo el plan de negocios para la cantina de mariscos.

La parte descriptiva será el plan de negocios, ahí se describirán todos los aspectos que conformaran la cantina de mariscos, además se hará una recolección de datos por medio de una encuesta, la cuál será una herramienta que se utilizará para el estudio de mercado y para el análisis financiero, además de tomar algunas ideas para el nuevo negocio en cuanto a música, precios y otros.

3.2 Modelo de plan de negocios

Se estudiaron varios modelos de plan de negocios, se decidió tomar como base el modelo de Bancomext, realizado por Alexander de Noble, ya que dicho modelo cuenta con una estructura sencilla pero muy completa a la vez. Este modelo se divide en 7 puntos principales, dentro de los cuáles se encuentran todas las características que se deben de tomar en cuenta al realizar un plan de negocios completo. La decisión de haber seleccionado este plan se basa principalmente en la sencilla estructura y en la complejidad con la que se aborda cada punto que conforma el plan a diferencia de los otros modelos, en donde algunos contaban con estructuras muy grandes y confusas, así como otros pedían desarrollar muy poca información de la idea de empresa.



A continuación se muestran los 7 puntos principales que sigue este modelo de plan de negocios:

- Resumen ejecutivo
- Descripción del negocio
- Análisis del mercado
- Cuerpo directivo
- Operaciones
- Riesgos críticos
- Proyecciones financieras

Al concluir la realización de este plan, se puede determinar la viabilidad en varios aspectos del negocio, por ejemplo:

- Determinar la viabilidad financiera de la empresa.
- Determinar si la plaza cuenta con el suficiente mercado meta.
- La viabilidad en cuanto a operación se refiere.
- La planeación de los recursos humanos.
- La detección de riesgos críticos con los que contará el negocio.



3.3 Objetivos de la investigación

La investigación tiene como objetivo único, determinar si la creación de la propuesta de cantina de mariscos en la ciudad de Puebla, es viable en cuanto a finanzas se refiere, en cuanto a la operación y servicio, además de determinar si el mercado meta seleccionado se encuentra en la ciudad de Puebla en un número importante y conocer las tendencias del mercado en la capital poblana en cuanto a empresas de servicio y entretenimiento se refiere.

La investigación no será de tipo experimental ya que el negocio no será abierto, simplemente será un estudio descriptivo, aunque realizado lo más apegado a la realidad posible y no se descarta la posibilidad de abrir este negocio o alguno parecido en un tiempo futuro, ya sea en la ciudad de Puebla o en otra.

3.4 Métodos de recolección de datos

Según Fischer L. (1990), existen dos métodos básicos de recolección de datos, el método de observación y el de interrogatorio. En el de observación el investigador no necesita establecer comunicación con los objetos de estudio, mientras que en el método de interrogatorio es todo lo contrario.



En esta investigación se utilizaron los dos métodos de recolección de datos, el de observación se utilizó desde el primer momento en que se basó la creación de esta cantina en un concepto ya establecido en la ciudad de México.

El método de interrogatorio fue llevado a cabo por medio de una encuesta, la cuál fue elaborada con el objetivo de reunir datos importantes tanto como precisos que ayudarán a completar la información más importante del plan de negocios como lo es la parte mercadológica y financiera del mismo. Esta encuesta consistió en diez preguntas sencillas con las cuáles se podrían medir aspectos como: si los encuestados asistían a este tipo de lugares en Puebla, cuánto gastan en este tipo de establecimientos, que factores toman en cuenta al momento de decidirse entre un lugar y otro, que consumen cuando visitan estos lugares, que tipo de música prefieren, entre otros puntos.

Se realizó un cuestionario el cuál estuvo compuesto por 10 preguntas, de esas 10 preguntas todas fueron preguntas de opción múltiple aunque casi todas terminaban con una pregunta abierta, lo cuál hace más completa la información y evita que sesgues la encuesta hacía lo positivo o lo negativo. Un ejemplo de preguntas sería la pregunta 1: ¿Acostumbras salir a bares, cantinas, antros, botaneros, entre otros?, la persona encuestada debía contestar si o no, pero al final si su respuesta era afirmativa debían de nombrar cuáles de estos lugares acostumbraban visitar, lo cuál fue de gran ayuda al momento de analizar a los competidores.



Esta encuesta fue aplicada en la Universidad de las Américas – Puebla, la Universidad Iberoamericana y el Tecnológico de Monterrey, todas en la ciudad de Puebla. Se inició aplicando 20 encuestas con el fin de detectar algunas fallas y corregirlas, se corrigieron algunas preguntas en las que se detectó que los encuestados se confundían debido a un mal planteamiento o falta de claridad, después de esta prueba se realizaron todas las encuestas y se crearon tablas de medición en donde se vació toda la información obtenida. La encuestas se realizaron en cuatro días y se entrevistaron personas con una media de edad de 22.8 años.

El tamaño de la muestra fue de 312 personas todas ellas fueron encuestadas en la ciudad de Puebla. Después de haber llevado a cabo estos dos procesos de recolección, se sacaron conclusiones del estudio y se crearon algunas recomendaciones que se identificaron a lo largo de realizar la investigación.

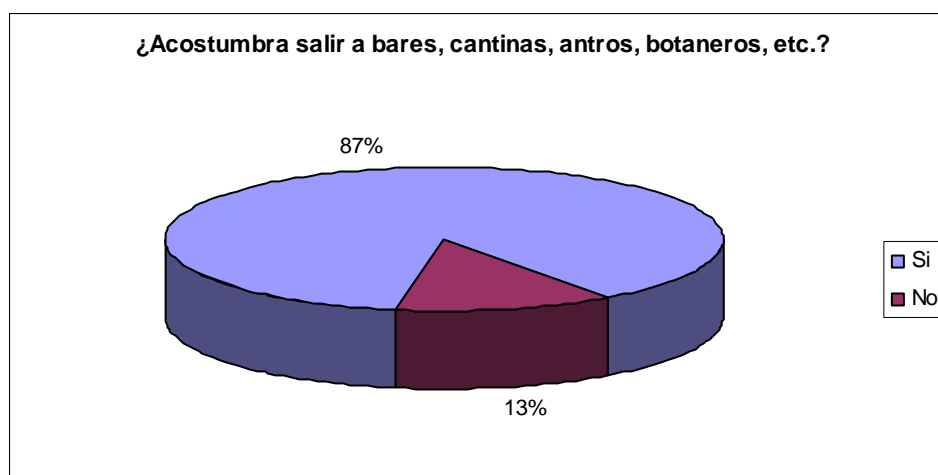
CAPÍTULO IV

Resultados

Como método de apoyo se creó una encuesta que permitiera medir aspectos fundamentales al proponer un negocio de servicios de alimentos y bebidas, algunos de estos aspectos sirven para medir la cantidad de dinero que gasta el mercado meta seleccionado al asistir a estos lugares, los factores que toman en cuenta al momento de tomar la decisión de ir o no a un lugar determinado, como perciben la nueva propuesta de cantina con platillos diferentes a los habituales, entre otros. (Ver anexo 2)

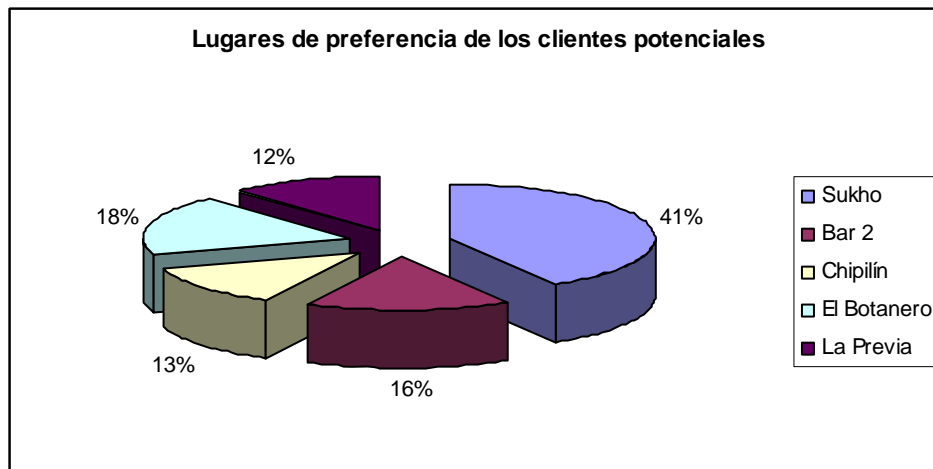
Se encuestaron a 312 personas y se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta 1



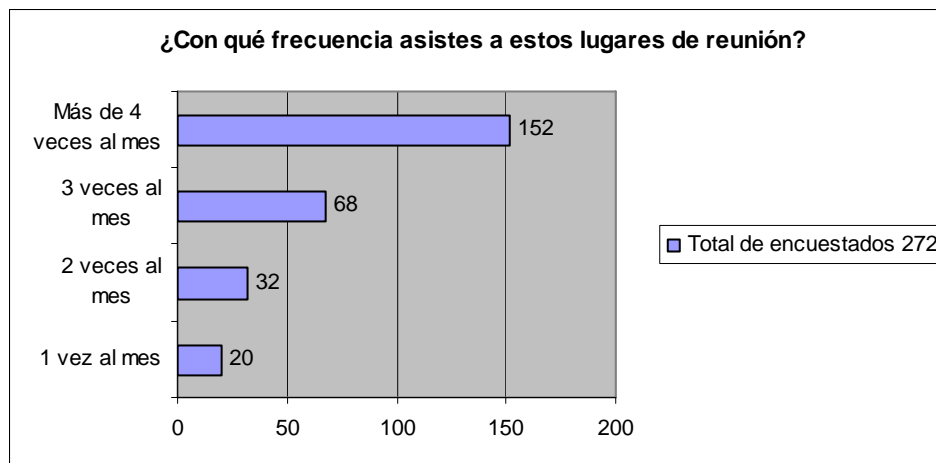
El 87% del total de encuestados visita este tipo de lugares en dónde se venden alimentos y bebidas alcohólicas.

¿Qué lugares visitas?



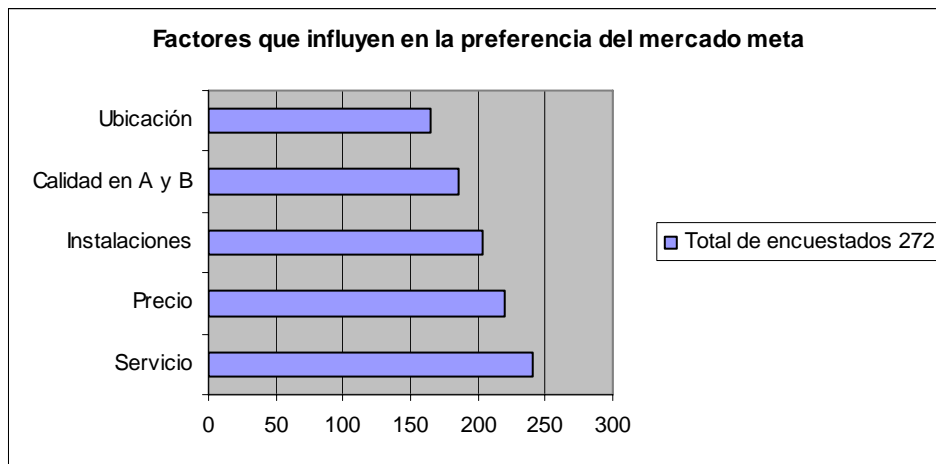
En la pregunta 1 se les pidió a los encuestados que nombrarán los lugares que visitaban y esta gráfica muestra los resultado de los establecimientos más nombrados por los encuestados.

Pregunta 2



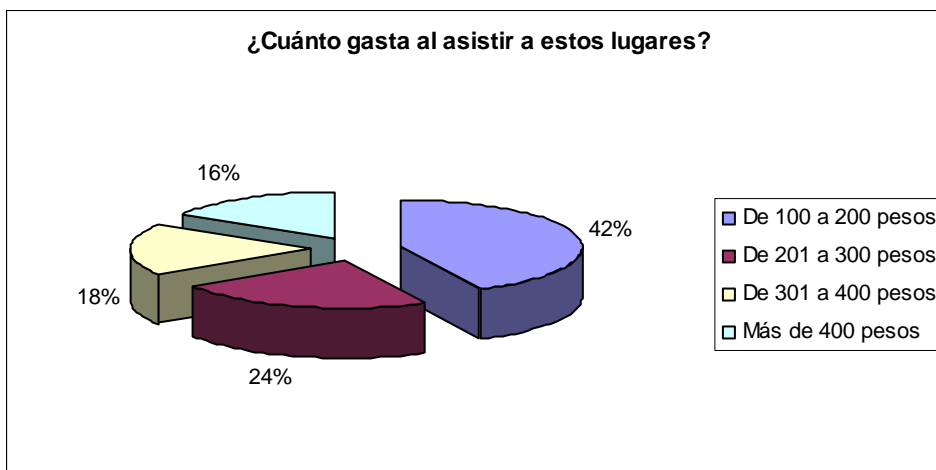
Más del 55% de la muestra que asiste a este tipo de lugares lo hace con una frecuencia de más de 4 veces al mes.

Pregunta 3



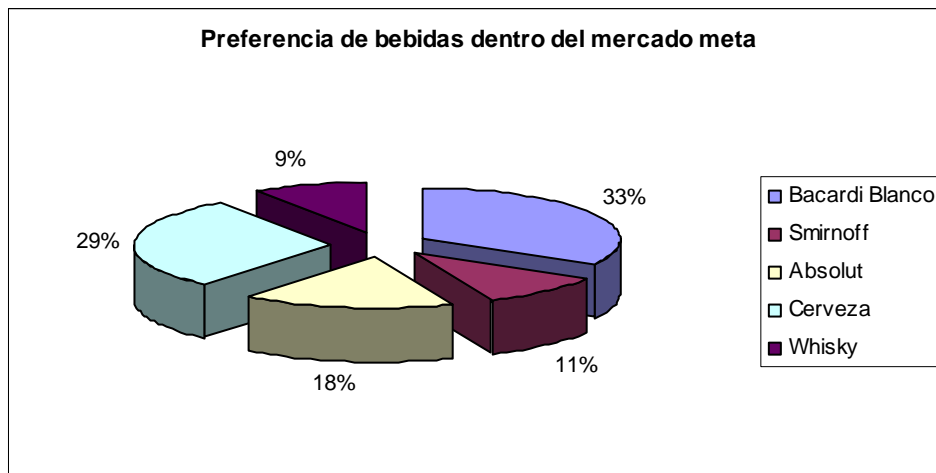
El servicio resultó ser el aspecto en el que más se fijan los consumidores al asistir a este tipo de establecimientos, quedando la calidad de Alimentos y Bebidas junto con la ubicación en lo último que toman en cuenta.

Pregunta 4



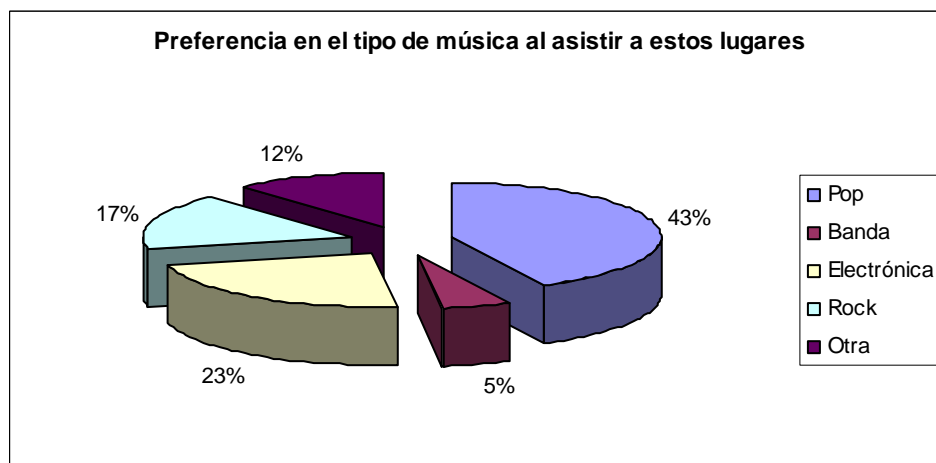
Estos resultados serán de gran ayuda para lograr que la proyección financiera sea realista, ya que un alto porcentaje no gasta más de 200 pesos cada vez que visitan este tipo de lugares.

Pregunta 5



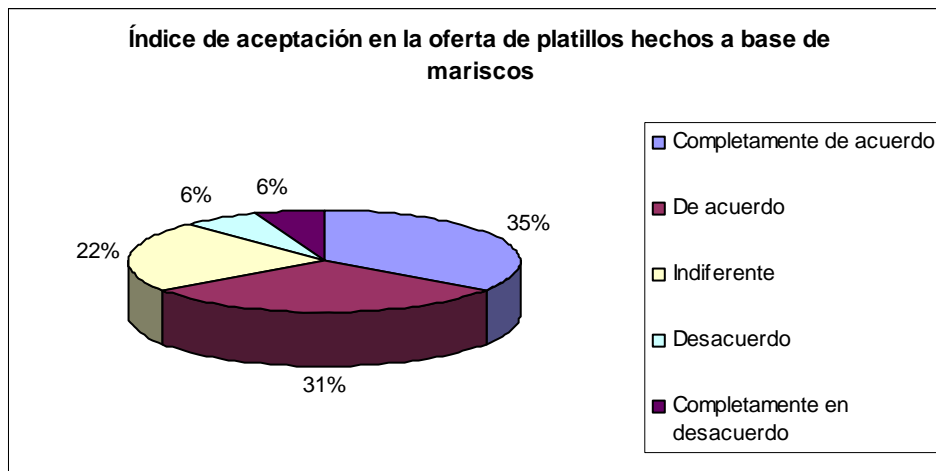
Esta pregunta se realizó con el fin de conocer que productos son los más pedidos por los clientes potenciales en este tipo de establecimientos, lo cuál nos ayudará al momento de crear paquetes y promociones, ya que seguramente serán los productos estrella dentro de la cantina.

Pregunta 6



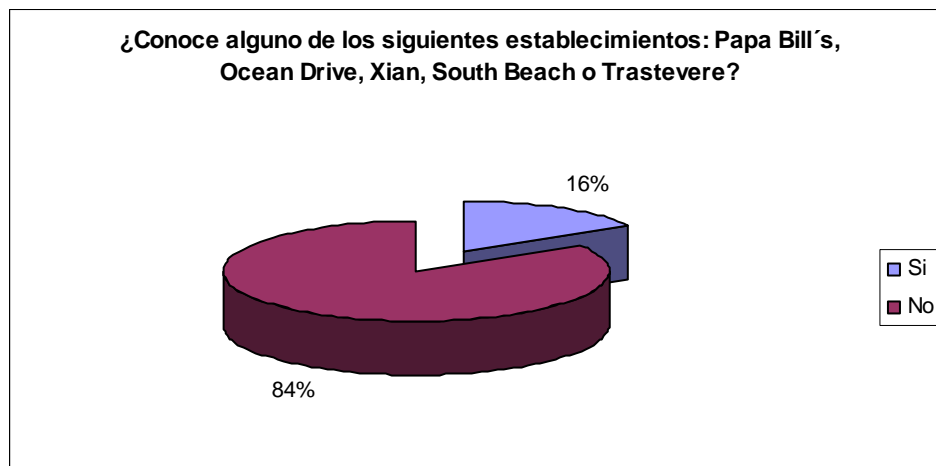
El género pop se encuentra como el preferido con un 43% de la preferencia según las personas encuestadas.

Pregunta 7



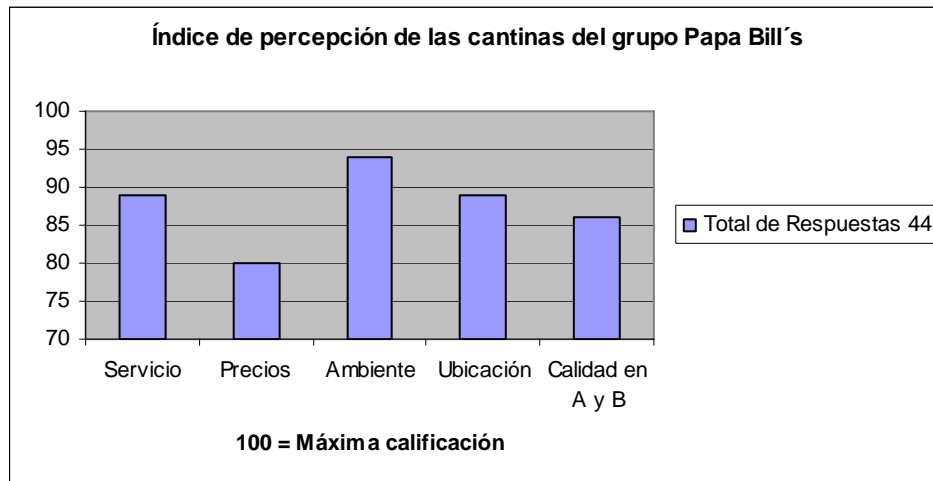
La información que produjo esta pregunta es de suma importancia para el negocio en estudio, ya que generó una percepción positiva en cuanto a la oferta de platillos hechos a base de mariscos.

Pregunta 8



Esta pregunta se realizó con el fin de conocer que porcentaje del mercado poblano conoce los establecimientos del grupo Papa Bill's, ya que muchos aspectos de la cantina de mariscos han sido tomados de estas cantinas. El porcentaje de gente que lo conoce es apenas del 16%.

Pregunta 9



Aunque el porcentaje de personas que conocen este tipo de establecimientos fue bajo, se puede observar que tienen una percepción muy positiva en cuanto a ambiente se refiere, y una percepción negativa hacia los precios que tienen.

Se encuestaron un total de 312 personas, de las cuáles un 55% fueron hombres y un 45% mujeres, la media de edad fue de 22.8 años, lo cuál representa la edad del mercado meta seleccionado.