

Método

Universidad de las
Américas, Puebla

CAPITULO III

Método

El plan de negocios del restaurante *fast-food* nutritivo fue una investigación exploratoria ya que no construye ninguna situación y la población aún no está determinada. En este tipo de investigación las variables independientes ocurren y no es posible influir sobre ellas porque ya han sucedido, por lo cual la investigación es sistemática y empírica. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Para llevar a la vida real este proyecto y ver utilidades se necesita un tiempo para consolidar la marca, por lo que la rentabilidad del negocio no será inmediata. Sin embargo el nicho de mercado que se presentara será muy interesante y tiene un futuro muy prometedor ya que es un nicho de mercado.

Para Malhotra (2008), los pasos a seguir para realizar el método son los siguientes:

1. Definición del problema

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercado es definir el problema. Se debe considerar propósito, antecedentes, y la forma como se utilizara la información. Al definir el problema es posible diseñar y realizar la investigación de manera adecuada.

2. Enfoque del problema.

En este paso se debe formular el marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesitan.

3. Diseño de investigación.

Consiste en un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercado. Se expone detalladamente los procedimientos necesarios para obtener la información requerida. El propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesite para tomar una decisión.

4. Trabajo de campo o recopilación de datos.

En este paso, los trabajadores de campo hacen contacto con los encuestados, se aplican los cuestionarios o las formas de observación se registran los datos y se entregan las formas terminadas para su procesamiento.

5. Preparación y análisis de datos.

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa, y de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta del cuestionario.

6. Elaboración y presentación del informe.

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de la investigación, y se describa el enfoque, el diseño de

la investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación de datos, y se incluyan los resultados y los principales hallazgos.

3.1 Definición del problema

Para esta investigación se tomarán en cuenta algunos de los pasos anteriormente citados, ya que son los que más se moldean al tipo de investigación.

El siguiente trabajo pretende realizar un sondeo en el cual se empieza a definir la población para en un futuro poder determinar muestras. Esta investigación es un sondeo porque no hay un negocio similar en el mercado y es difícil determinar un mercado meta, sin hacer previamente este estudio.

El propósito de esta investigación de mercados es principalmente reconocer la viabilidad comercial de un establecimiento alimenticia que ofrezca las ventajas de las *cadena fast-food* pero que se diferencie por lo nutritivo de sus alimentos, utilizando la soya y sus derivados para ofrecer una gama de alimentos, bebidas y postres como por ejemplo leche de soya de sabor, licuados de frutas con soya, helados, panques de soya de sabores. De igual forma se pretende con este estudio identificar los consumidores potenciales, habiendo la posibilidad de descubrir un posible nicho o segmento de mercado.

La importancia de esta investigación recae en que no existe actualmente un establecimiento con las características antes descritas en la Ciudad de Puebla, por lo que la información requerida no es aun conocida.

Por otro lado se intenta reconocer la tendencia que tienen los encuestados hacia los productos nutritivos y la importancia que le dan al bienestar físico, incluyendo hábitos alimenticios y ejercicio.

Finalmente el último aspecto que se busca determinar es el comportamiento del mercado con respecto al consumo de alimentos saludables, incluyendo frecuencias de consumo, además de conocer si asisten a estos establecimientos solos o acompañados.

3.2 Enfoque del problema

El estudio realizado para adentrarnos a nuestro problema, es una investigación exploratoria, en este caso específico, la utilizamos con el propósito de obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema. Este tipo de investigación se caracteriza por su flexibilidad y versatilidad, además de que la investigación exploratoria es valiosa en cualquier situación en que el investigador no posee la comprensión suficiente acerca del caso, como es el caso de esta investigación.

3.3Diseño de la investigación

Debido a la naturaleza cuantitativa de esta investigación se decidió hacer uso de encuestas para la obtención de datos.

Para la elaboración de la encuesta se seleccionaron 24 preguntas con las cuales se pretendía obtener información relevante en relación a medios, aspectos

demográficos y socioeconómicos, utilizando la regla 6 x 10 propuesta por el AMAI para determinar este último aspecto.

Como parte de la investigación se utilizaron 2 filtros en el cuestionario que ayudaron a poder diferenciar a los potenciales consumidores, con aquellos que probablemente no sean parte del mercado meta, o potenciales clientes. Además hubo 5 preguntas en donde se buscó la respuesta espontánea de los encuestados y así conocer la importancia que le dan los consumidores a distintos aspectos. En algunas de estas preguntas se pidió jerarquizar las respuestas para conocer más el gusto del mercado. Para la presente investigación se realizó un sondeo estadístico exploratorio de 150 personas elegidas conforme al muestreo aleatorio simple y con levantamiento cara a cara en puntos de afluencia y en vía pública.

La razón principal por la cual se eligió realizar dicho sondeo es porque se desconoce el tamaño de la población al ser este un concepto de negocio nuevo en dónde se pretende identificar el segmento o nicho de mercado potencial. Cabe mencionar que también la carencia de recursos, principalmente tiempo y encuestadores, redujeron el número de encuestas. No obstante, el tamaño elegido para el sondeo permite hacer inferencias sobre el potencial del mercado, logra mostrar tendencias de viabilidad comercial y permite definir el segmento al que deberá ser dirigida la propuesta de una cadena de *fast-food* de soya y sus derivados.

3.4 Trabajo de campo y recopilación de datos.

Como se mencionó anteriormente para la realización de este sondeo se realizaron encuestas cara a cara en puntos de afluencia y en vía pública, fueron dos las personas encargadas de levantar las encuestas, pudiendo cumplir con el objetivo de las 150 encuestas.

Las encuestas se realizaron en distintos puntos de la Ciudad de Puebla y su zona conurbada. Se escogieron lugares como universidades, distintos supermercados, parques, lugares de conveniencia, zonas residenciales y de oficinas, donde se logró entrevistar a personas de distintas edades, niveles socioeconómicos, profesiones y género. Las encuestas se realizaron cara a cara para evitar confusiones por parte de los encuestados al momento del llenado de las respuestas y también para que las respuestas espontaneas fueran efectivas.

3.5 Preparación y análisis de datos.

Para el análisis de los datos se recopiló toda la información obtenidas de las encuestas en una base de datos de Excel, software que se utilizó como herramienta principal de cálculo. Para facilitar el análisis de los datos se codificaron los resultados numéricamente, y de esta manera se pudieron calcular las frecuencias en distintas preguntas y posteriormente se calcularon las modas, medias y medianas con el propósito de conocer el precio sugerido por el mercado en los distintos productos que se van a ofrecer.

También se hizo uso de filtro, los cuales resultaron de gran ayuda para poder relacionar una serie de datos que se consideraron importantes para poder conocer datos relevantes o tendencias que pudieran resultar importantes para la investigación.

3.6 Elaboración y presentación de informe.

En esta etapa se presentaran los resultados obtenidos en la investigación, la presentación de estos datos se hará en el capítulo número IV, donde además se darán a conocer las inferencias más representativos del informe.