

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1 Problema de investigación

El problema de investigación se enfoca específicamente en: los motivos, tendencias y necesidades de los clientes, el análisis de la competencia, y un auto-análisis de la organización con la finalidad de encontrar la mejor manera de posicionar a la marca en el mercado.

3.2 Clasificación de la investigación

Se realizó una investigación profunda de tipo exploratoria, este tipo de investigación proporciona conocimiento y entendimiento del problema de investigación e identifica las acciones pertinentes para el cumplimiento de los objetivos.

Esta investigación incluye fuentes secundarias de datos, entrevistas con expertos, grupos focales, y observación participante, además de utilizar supuestos, con datos cualitativos, por lo que no puede ser generalizable al resto de la población.

Se llevó a cabo este tipo de investigación porque para la creación de la propuesta de posicionamiento se requieren características detalladas del consumidor y la competencia para así poder definir cuál es el valor de diferenciación de la plaza a partir del cual se definirá el posicionamiento.

3.3 Hipótesis de la investigación

- Entre mejor ubicada esté la plaza, mayor será la preferencia por ésta por parte de los clientes independientemente de las tiendas y servicios que tenga.
- Entre más variada sea la oferta de tiendas y servicios, mayor será la asistencia a esta plaza por parte de los consumidores.
- Las amistades y familia influyen directamente en la elección de la plaza por parte del cliente.

3.4 Tipos de datos

Esta investigación recurrió tanto a fuentes primarias como a fuentes secundarias de información.

Los datos primarios son originados por el investigador con la finalidad de atender el problema de investigación. El tipo de datos que se recaudarán son cualitativos y, como antes se mencionó, se obtendrá información por medio de observación participante, entrevistas a profundidad y grupos focales.

Observación participante: Tipo de observación en la que el investigador se vincula con la situación que observa, e incluso puede adquirir responsabilidades en las actividades de grupo, sin embargo no se convierte plenamente en un miembro de grupo ni comparte la totalidad de valores o metas.

Entrevista a profundidad: Es un encuentro cara a cara entre investigador e informante, con el objetivo de comprender las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, donde el investigador es el instrumento de recolección de datos.

Grupos Focales: Es una entrevista grupal en la que los participantes confrontan sus opiniones, ideas o sentimientos, con vistas a llegar a conclusiones sobre un tema en específico.

En cuanto a los datos secundarios, éstos son recolectados para fines distintos al problema de investigación. La información secundaria se obtuvo por medio de datos internos los cuales están listos para utilizarse. Estos datos son investigaciones, y estudios realizados anteriormente por los ejecutivos de la Plaza San Diego de la Ciudad de Puebla y también se hizo uso de información publicada en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) con la finalidad de conocer las tendencias del consumidor.

3.5 Selección de la muestra

El muestreo que se utilizó fue el muestreo no probabilístico, este método se refiere a seleccionar la muestra de acuerdo al juicio del investigador y no a un procedimiento de selección por casualidad.

Se usó este muestreo debido a que el tipo de investigación es cualitativa y se puede decidir de manera consciente qué elementos incluir en la muestra que sean representativos de la población de interés o apropiados en alguna otra forma.

3.6 Recolección de datos

Los datos que se recolectaron son de tipo cualitativo, estos datos consisten en la descripción detallada de situaciones, eventos, personas, comportamientos observables, experiencias, actitudes, creencias y pensamientos.

3.7 Instrumentos de recolección de datos

Entrevista a profundidad: Se seleccionó este instrumento de recolección con la finalidad de obtener información acerca de la empresa y conocer la opinión de expertos para desarrollar una buena propuesta de posicionamiento.

Observación: Se utilizó la observación para conocer el comportamiento de los clientes en ciertas plazas así como los beneficios e imagen que éstas ofrecen y que cubren las necesidades del cliente.

Grupos Focales: A través de esta herramienta se pudo recolectar información acerca de las motivaciones, tendencias y hábitos de consumo de este tipo de servicios.

Se realizaron 3 grupos focales mixtos de personas que asisten a plazas, separados por los siguientes criterios:

1. Asisten a otras plazas comerciales diferentes de Plaza San Diego, pero la conocen.
2. Asisten a Plaza San Diego regularmente.
3. Asisten a Plaza San Digo regularmente y personas que no asisten.

Para poder reclutar estos perfiles de consumidores se realizó una ficha filtro que se muestra a continuación:

FICHA FILTRO	
1.- Nombre:	_____
2.- Edad:	_____
3.- Género:	_____
4.- Vas a plazas: Sí o No	

3.7.1 Selección de entrevista a expertos

Las personas seleccionadas para realizar la entrevista a profundidad fueron:

Nombre	Criterio Selección
Lic. Rubén Furlong Lic. Israel Vital Lic. Jose Mario Ramirez	Se entrevistaron a tres diferentes propietarios de agencias publicitarias, quienes previamente han desarrollado estrategias de posicionamiento para distintos productos y servicios, con el propósito de saber cuáles son las estrategias de posicionamiento más recomendables para obtener una posición de valor y aumentar la credibilidad y fidelización del cliente hacia la Plaza San Diego.
E.I.C. José A. García Vargas	Se entrevistó al gerente de mercadotecnia de esta plaza con el fin de conocer la situación de la imagen actual de la marca, los atributos del servicio y los beneficios principales.

3.7.2 Selección de lugares de observación

En la siguiente tabla, se muestran los lugares donde se llevaron a cabo el proceso de observación y los horarios durante los cuales se realizaron. Las personas observadas son clientes de distintas plazas de la ciudad de Puebla.

Lugar	Día y Horario
Angelópolis	Martes 23/Feb 6:30-7:30 p.m. Miércoles 24/Feb 6:30-9:00 p.m. Domingo 28/Feb 3:00-7:00 p.m.
Plaza San Diego	Martes 9/Feb 6:30-7:30 p.m. Miércoles 10/Feb 8:00-9:00 p.m. Domingo 14/Feb 4:00-5:00 p.m.
Cruz del Sur	Lunes 15/Feb 6:30-7:30 p.m. Miércoles 17/Feb 8:00-9:00 p.m. Domingo 21/Feb 4:00-5:00 p.m.
El Triángulo	Jueves 11/Feb 6:30-7:30 p.m. Miércoles 03/Mar 7:40-9:00 p.m. Domingo 07/Mar 5:00-7:00 p.m.
La Noria	Martes 9/Mar 6:00-7:00 p.m. Miércoles 17/Mar 6:30-8:00 p.m. Domingo 21/Mar 5:00-6:30 p.m.

Para consultar los puntos que se observaron, favor de dirigirse al anexo B donde encontrará la hoja de recolección de datos.

3.7.3 Guía de administración de grupo focal

1. Calentamiento, o introducción:

a) Recibimiento de los participantes.

- Saludar.
- Elegir un lugar para cada participante.
- Colocar gafetes a cada participante con su nombre.
- Romper el hielo conversando con los participantes.

b) Saludo y bienvenida.

“Les agradezco muchísimo el que hayan aceptado mí invitación para asistir a esta reunión y colaborar conmigo. Me gustaría que pasen un momento agradable, y que sepan que todo lo que ustedes digan es importante. Por lo tanto, siéntanse libres de decirlo cuando quieran; las opiniones más sencillas, a veces suelen ser las más importantes. Si en algún momento alguien de ustedes se encuentra en desacuerdo con otra persona, olviden por esta vez que nos hemos conocido recientemente y discutan y defiendan sus ideas con confianza. La verdad tiene varios puntos de vista que nos interesan, y no sólo es una. Estamos aquí para discutir y aprender, por lo que no hay respuestas buenas, ni respuestas malas, sólo hay respuestas sinceras”.

c) Presentación personal y propósito de la reunión.

“Mi nombre es _____ y estudio la carrera de mercadotecnia, estamos aquí para hacer una investigación acerca del posicionamiento de la Plaza San Diego en la Ciudad de Puebla”.

d) Reconocimiento del espacio.

Indicar a los participantes en donde se localiza el baño, además de darles un pequeño adelanto de cómo se va a desarrollar la reunión.

e) Instrucciones y duración de la sesión.

“La sesión durará aproximadamente 60 minutos. Conversaremos primero sobre un tema en general, para después poder profundizar en algunos temas más específicos. Después habrá un intermedio de 10 minutos. Finalmente daremos una conclusión sobre los temas tratados”.

f) Presentación de los asistentes.

“Ahora me gustaría que cada uno de ustedes se presentará diciéndonos su nombre, edad”.

g) Normas de conducción.

“Cuando alguien quiera dar alguna opinión hágalo pidiendo la palabra y trate de poner atención a lo que el resto de los integrantes está comentando. También les pedimos evitar cualquier tipo de interrupción como ir al baño o hablar por teléfono durante la sesión, lo pueden hacer durante el receso”.

h) Grabación o filmación.

“Esta sesión será grabada con el propósito de registrar toda la información, ya que todo lo que ustedes nos digan es de suma importancia”.

2. Fase de rastreo de concepto:

Se inicio el proceso del rastreo del concepto. En esta etapa se buscó conocer las percepciones de los integrantes del grupo focal.

<u>Constructos</u>	<u>Definiciones operacionales</u>
Motivos de consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Se requieren saber las razones por las cuales los clientes asisten a una plaza en específico. • Indagar si existe una influencia del entorno, para la elección de alguna plaza en especial.
Razones de consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Se requiere saber las causas por las cuales asisten a una determinada plaza. • Examinar cuáles son los beneficios que más valoran del servicio.
Hábitos de consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de circunstancias bajo las cuales los clientes asisten a alguna plaza.
Necesidades del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer que es lo que el consumidor espera y busca al asistir a una plaza..

Algunas preguntas guía que pueden ser utilizadas sobre motivos, razones, hábitos de consumo, y sobre las necesidades del consumidor, se encuentran en la guía de preguntas del grupo focal, para consultarla dirigirse al anexo B.