

Capítulo 3

3. Metodología

En este capítulo se describe la metodología que se siguió para desarrollar el plan de mercadotecnia para la empresa CiNiA de México. Se eligió el modelo Country Notebook propuesto por P. Cateora (2005) porque se considera que es el más actual, completo y detallado, pero más que nada porque el objetivo de CiNiA de México es precisamente entrar a un mercado desconocido, en este caso el de Veracruz, y este modelo ofrece todos los lineamientos para tener pleno conocimiento de un mercado nuevo.

Lo más conveniente para poder encontrar las características y necesidades del mercado potencial para la empresa CiNiA de México fue llevar a cabo una investigación de mercados, que según Malhotra, es *“la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de los problemas y las oportunidades de marketing”* (2004, p. 7).

Existen varias guías de investigación de mercado y se revisaron tres diferentes autores, entre ellos N. Malhotra, Kinnear y Taylor, y Kotler. Finalmente se tomó como base el modelo propuesto por el autor N. Malhotra en su libro *“Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado”* (2004) para la realización de este estudio ya que la información que se encontró en dicha bibliografía es actual, de fácil comprensión y presenta fuertes fundamentos en un contexto realista y práctico para cualquier investigador.

Para el diseño del plan de mercadotecnia se siguieron las seis etapas que sugiere Malhotra, las cuales son:

1. Definición del problema
2. Elaboración de un método para resolver el problema
3. Elaboración del diseño de la investigación
4. Trabajo de campo o acopio de datos

5. Preparación y análisis de datos
6. Preparación y presentación del informe

A continuación se explica cada una de los pasos que se siguieron en esta metodología.

3.1 Definición del problema

Antes de iniciar cualquier proyecto es importante definir el problema e identificar sus componentes específicos (Malhotra, 2004).

CiNiA de México, al ser una empresa joven y pionera en la contratación de personal con discapacidad, enfrenta diversos retos e inquietudes; por ello, después de haber platicado una serie de necesidades con el consejo directivo, se planteó la posibilidad de expandirse a un nuevo mercado, para lo cual la realización de un plan de mercadotecnia era lo indicado. Para lograr dicho objetivo surgió la necesidad de investigar el mercado de las ciudades de Veracruz y Boca del Río como opción para establecer una futura subsidiaria debido a que la empresa tiene como objetivo geográfico hacer un triangulo estratégico entre los estados de Puebla, Veracruz y Oaxaca. Asimismo, el gobierno del estado de Veracruz ofreció facilidades para el establecimiento de la organización.

Por lo tanto, el problema principal de este estudio es obtener información útil y veraz sobre las características de la demanda de los servicios de limpieza y jardinería en las ciudades de Veracruz y Boca del Río. Lo anterior con el objetivo de proporcionar esta información a la empresa CiNiA de México a través de la elaboración de un plan de mercadotecnia.

La investigación de mercados fue el medio gracias al cual se logró conocer con mayor profundidad las características que eran imprescindibles para facilitar a la empresa la decisión hacia la expansión.

El plan de mercadotecnia sirvió como apoyo y complemento para otorgar a la empresa una serie de recomendaciones para facilitar su entrada al mercado.

3.2 Elaboración de un método para resolver el problema

Esta etapa consistió en crear un marco teórico, preguntas de investigación e información específica que se deseó obtener. De esta manera se pudo definir el método para resolver el problema de esta investigación (Malhotra, 2004).

El método para resolver el problema que se utilizó en el presente proyecto fue el desarrollo de un plan de mercadotecnia, el cual fue apoyado por una investigación de mercados y por modelos estratégicos que se presentaron en el capítulo anterior.

Según Malhotra, las preguntas de investigación son “*enunciados perfeccionados de los componentes específicos del problema*” (2004, p. 33). Para resolver la investigación de mercados y, consecuentemente, el plan de mercadotecnia, se plantearon las siguientes preguntas:

- ¿Existe una cultura de subcontratación de los servicios de limpieza y jardinería en las empresas del sector privado en las ciudades de Veracruz y Boca del Río?
- ¿Qué tan bien posicionados están los competidores potenciales de CiNiA de México en el mercado de los servicios de limpieza y jardinería en las ciudades de Veracruz y Boca del Río?
- ¿Cuál es el grado de satisfacción en cuanto a los servicios de limpieza y jardinería que tienen actualmente las empresas en el mercado analizado?
- ¿Existe disposición por parte de las empresas a contratar personal con discapacidad que les realice los servicios de limpieza y jardinería?
- ¿Existen instituciones que estén dispuestas a apoyar a la empresa CiNiA de México en su entrada al mercado de Veracruz?
- ¿Qué recursos económicos y administrativos son necesarios para expandir las operaciones de la empresa a Veracruz?
- ¿En cuánto tiempo se recupera la inversión inicial del proyecto?
- ¿Qué tan rentable resulta para la empresa realizar la expansión a Veracruz?
- ¿Cuáles son los medios publicitarios que podría usar la empresa CiNiA de México para dar a conocer sus actividades y causar impacto en el mercado meta?

3.3 Elaboración del diseño de investigación

A continuación se explica el diseño de la investigación de mercados realizada.

Existen 2 tipos de diseño de investigación: la exploratoria y la conclusiva. Según Malhotra la investigación exploratoria proporciona conocimiento y entendimiento del problema que enfrenta el investigador, mientras que la conclusiva está diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación dada. Los diseños de investigación conclusiva se dividen en descriptivos y causales. El tipo de investigación descriptiva, como su mismo nombre lo dice, describe las características o funciones del mercado, mientras que la investigación causal pretende conseguir evidencia sobre las relaciones causales (2004).

La investigación conclusiva se subdivide en diseños transversales y longitudinales: los diseños transversales sólo se aplican una vez, mientras que los longitudinales son aplicados a través del tiempo, y repetidamente. Los diseños transversales se subdividen a su vez en simples y múltiples: por un lado los simples son aquéllos de los cuales se obtiene información de la misma población una sola vez, y por otro lado, en los diseños transversales múltiples existen dos o más muestras de encuestados y se obtiene información distinta de cada uno de ellos pero una sola vez (Malhotra, 2004).

Se eligió una investigación de tipo exploratoria para alcanzar el objetivo de conocer las características del mercado meta y de esta manera anticipar la posible aceptación que pudiera tener la empresa en Veracruz.

Se sustenta que la investigación de mercado para CiNiA de México fue exploratoria gracias a que los resultados buscados representarían la parte medular para la comprensión del mercado de Veracruz en los servicios de limpieza y jardinería. Asimismo, la muestra fue pequeña y representativa. Además es exploratoria porque no busca ningún tipo de relación causal y no trata de explicar ninguna relación entre variables ni fenómenos en el mercado. Es simplemente un primer acercamiento al terreno y para tratar de describirlo de manera general.

3.3.1 Tipo de información

Existen dos tipos de datos en una investigación: los primarios y los secundarios. Los primeros son aquéllos que recopila el investigador con el objetivo principal de atender el problema de su estudio, mientras que los secundarios son aquéllos que ya existen y que fueron obtenidos anteriormente con otra finalidad (Malhotra, 2004).

Los datos primarios recabados en esta investigación fueron las características del mercado de Veracruz, esto es, información sobre los competidores y sobre instituciones dispuestas a apoyar a la empresa en su entrada al mercado; asimismo, información que los posibles clientes proporcionaron sobre su grado de satisfacción e información referente a la disposición o posibles prejuicios que tuvieran hacia la inclusión de personal con discapacidad en la vida laboral.

Los datos que se ocuparon para realizar el análisis financiero no se clasifican como primarios ni secundarios ya que fueron meramente proyecciones.

Por su parte, los datos secundarios que se obtuvieron para este estudio fueron estadísticas de la población económicamente activa con discapacidad en el país y específicamente en la zona conurbana Veracruz-Boca del Río, obtenidas del INEGI; asimismo, se consultó el directorio empresarial de las ciudades de Veracruz y Boca del Río proporcionado por la Subsecretaría de Promoción y Desarrollo Empresarial del Estado de Veracruz. La información obtenida sobre los distintos medios de publicidad también formó parte de los datos secundarios ya que gracias a ellos se pudo hacer la mezcla de medios adecuada para el mercado meta de CiNiA de México en Veracruz.

3.3.2 Método de recolección de datos

Los datos primarios se recopilaron a través de un cuestionario y de entrevistas personales tanto con el director general de la empresa CiNiA de México como con la directora del Centro de Atención Múltiple No. 54 del puerto de Veracruz.

Un cuestionario es, según Malhotra, *“una técnica estructurada para recopilación de datos que consiste en una serie de preguntas, escritas o verbales, que el encuestado responde”* (2004, p. 280).

El cuestionario se dirigió a gerentes de mantenimiento o de recursos humanos encargados de la subcontratación de los servicios de limpieza y jardinería en empresas privadas de las ciudades de Veracruz y Boca del Río (ver anexo A).

El tiempo que tomó contestar el cuestionario fue aproximadamente de 7 minutos y se aplicó de manera personal para evitar malos entendidos.

La organización del cuestionario se llevó a cabo de la siguiente manera: en la primera página se dio una breve introducción para que el encuestado se enterara de qué se trataba el cuestionario y posteriormente se incluyeron las preguntas sobre el servicio de limpieza. En el reverso de la página se presentaron las preguntas acerca del servicio de jardinería y al final se pidió información adicional sobre el encuestado y la empresa.

El cuestionario se compuso de 13 preguntas: 4 dicotómicas, 4 abiertas y 5 de escala. Las preguntas dicotómicas son aquellas que únicamente tienen dos posibles respuestas, dichas preguntas midieron el tipo de contratación que tienen las empresas de los servicios de limpieza y jardinería y fueron las número 1, 7, 8 y 9 del cuestionario.

Las preguntas abiertas son aquellas que no se pueden contestar con un sí o con un no y tienen una respuesta específica y desconocida, tales son las preguntas 4 y 10 del cuestionario, que midieron la posición de la competencia, así como las preguntas 2 y 13, las cuales midieron el número de empleados en los servicios en cuestión y la disposición que tienen las empresas para subcontratar una empresa como CiNiA de México, respectivamente.

Por último, en cuanto a las preguntas de escala, hay dos de ellas que se utilizaron con la escala de Likert que se mide con cinco posibles respuestas, de modo que los encuestados indiquen su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones que se relacionan con el tema de investigación. Las preguntas que se evaluaron con una escala de Likert son las preguntas número 5 y 11, las cuales

evaluaron el grado de satisfacción de las empresas que ya cuentan con los servicios de limpieza y jardinería. Otro tipo de escala que se ocupó fue la ordinal, que asigna números a una serie de características para indicar el orden de preferencia según el encuestado, las preguntas que se midieron con dicha escala fueron la 3, 6 y 12, que indicaron las prioridades que tienen las empresas en los servicios ya mencionados (Malhotra, 2004).

El segundo método de recolección de datos primarios que se utilizó en esta investigación fueron las entrevistas personales, durante las cuales se habla con las personas en sus hogares u oficinas. Éstas son flexibles y versátiles ya que los entrevistadores pueden retener durante mucho tiempo la atención de quienes responden, pueden guiar las entrevistas y explorar aspectos a profundidad (Kotler, 1998).

Se realizaron numerosas entrevistas personales con el director general de la empresa CiNiA de México, quien amablemente proporcionó toda la información necesaria. Las entrevistas eran orales y no estructuradas y se llevaron a cabo a lo largo de la realización de este estudio, teniendo una duración máxima de media hora.

De la misma manera, se llevó a cabo una entrevista personal con la directora del Centro de Atención Múltiple No. 54 del puerto de Veracruz con el propósito de obtener información acerca del grado de colaboración que pudiera tener esta institución con la empresa CiNiA de México en cuanto a la previa capacitación del alumnado en los servicios de limpieza y de jardinería y en la disposición de encaminar a sus estudiantes a la vida laboral.

En cuanto a la recolección de datos secundarios, ésta se realizó gracias a la utilización del Internet, donde se obtuvieron cifras estadísticas de la población que incumbe al proyecto; asimismo, se utilizaron diversas fuentes bibliográficas para obtener información acerca de los medios publicitarios.

3.3.3 Diseño del marco de muestreo

En esta investigación se consideró como población a todas las empresas privadas de diferentes sectores de las ciudades de Veracruz y Boca del Río que requieren de los servicios de limpieza y/o jardinería.

De tal población se obtuvo una muestra, que es un subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en la investigación. La muestra puede ser probabilística o no probabilística. La primera es aquella en la cual cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionada para la muestra, mientras que en la segunda el procedimiento de la selección de la muestra de las poblaciones es por casualidad (Malhotra, 2004).

En esta investigación la muestra fue no probabilística ya que se utilizó el juicio personal del investigador al momento de la selección de las empresas, las cuales se eligieron a través de la técnica de muestreo por conveniencia dependiendo de la disponibilidad y tiempo que los encuestados tuvieron para contestar el cuestionario. A pesar de ser una muestra no probabilística, se utilizó una fórmula para obtener la muestra.

Para obtener una idea del tamaño de la muestra de esta investigación, se utilizó la fórmula propuesta por los autores Scheaffer et al. (1987), la cual es la siguiente:

$$n = \frac{Npq}{(N-1)D+pq}$$

Donde,

n= muestra

N= población total

p= probabilidad

q= margen de error

B= Cota del error

D= $B^2/4$

En este caso “n” se refiere a la muestra, que representa la incógnita. “N” es la población total, la cual asciende a 500 reconocidas empresas privadas de diferentes sectores del puerto de Veracruz. Por otro lado, “p” se refiere a la probabilidad de que dichas empresas tengan la necesidad de los servicios ofrecidos por CiNiA de México; tal probabilidad representa un 95%, es decir, que “p” es igual a 0.95

El margen de error “q” se obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$\boxed{q = 1 - p} \quad \Rightarrow \quad \boxed{q = 1 - 0.95} \quad \Rightarrow \quad \boxed{q = 0.05}$$

Por último, “D” se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$\boxed{D = \frac{B^2}{4}} \quad \Rightarrow \quad \boxed{D = \frac{.05^2}{4}} \quad \Rightarrow \quad \boxed{D = 0.000625}$$

Al sustituir la fórmula de la muestra, resulta lo siguiente:

$$\boxed{n = \frac{(500)(0.95)(0.05)}{[(500-1)(0.000625) + (0.95)(0.05)]}} \quad \Rightarrow \quad \boxed{n = 66.08}$$

Después de aplicar la fórmula estadística se obtuvo el resultado del muestreo, siendo éste de 66 empresas, que es una muestra de la población del mercado meta de la empresa CiNiA de México.

3.4 Trabajo de campo

El trabajo de campo consistió en aplicar los cuestionarios para la investigación de mercados.

Las personas encargadas de llevar a cabo el trabajo de campo de la investigación de mercados fueron las titulares del presente trabajo, que se trasladaron a las ciudades de Veracruz y Boca del Río en la semana del 18 al 22 de septiembre de 2006.

Los cuestionarios fueron aplicados en horarios de oficinas es decir de 9:00am a 2:00pm y de 4:00pm a 7:00pm con un promedio de 15 entrevistas por día. Los cuestionarios fueron leídos por las titulares del presente trabajo a los gerentes generales, de mantenimiento y de recursos humanos en su mayoría. Las respuestas que ellos daban eran escritas por las encuestadoras.

Las encuestadoras conocían a fondo el cuestionario y plantearon las preguntas en el orden en que aparecían; se utilizaron exactamente las mismas palabras que estaban escritas en el cuestionario y se repitieron las preguntas que no eran entendidas.

Al llevar a cabo el trabajo de campo las encuestadoras se encontraron con diversos tipos de situaciones en cuanto a la disposición de los entrevistados. Algunos de ellos mostraban interés en el proyecto y eran muy positivos al contestar el cuestionario; por el contrario, hubo gente que no fue cooperativa para responder a las preguntas debido a la falta de interés y de tiempo.

Durante la misma semana se tuvo la oportunidad de fijar una cita con el Centro de Atención Múltiple en la ciudad de Veracruz (CAM No. 54) para realizar una entrevista y obtener información acerca del posible personal de CiNiA de México cuando establezca sus operaciones en Veracruz. Este tipo de institución es gubernamental y se especializa en la educación orientada a personas con discapacidad.

Por último, una vez obtenida la información acerca del mercado, se elaboró el plan de mercadotecnia basado en el modelo Country Notebook sugerido por el autor Phillip Cateora y John Gram.

Las etapas que se siguieron para el desarrollo del plan de mercadotecnia usando dicho modelo fueron las siguientes:

1. Análisis económico
2. Análisis del mercado
3. Plan de mercadotecnia preliminar

El desarrollo del plan se encuentra en el capítulo 5 del presente estudio.

3.5 Preparación y análisis de datos

Al finalizar la aplicación de los cuestionarios, el paso siguiente fue ingresar todas las preguntas al programa SPSS y codificar las respuestas. Una vez que se vació toda la información se recurrió a la ayuda del programa Excel para realizar las gráficas que proyectaron los resultados de la investigación de mercados.

En las preguntas que medían la satisfacción y las prioridades de las empresas en los servicios de limpieza y jardinería, se obtuvo la moda, ya que eran variables que se contestaron a través de muchas preguntas y para llegar a un resultado confiable se recurrió a dicha medida estadística.

3.6 Preparación y presentación del informe

En este informe se presenta un plan de mercadotecnia que será entregado a la empresa CiNiA de México. Para la realización de dicho plan se llevó a cabo la selección de medios publicitarios más conveniente para la empresa CiNiA de México y se hizo una búsqueda exhaustiva de cada uno de los medios existentes a través de fuentes bibliográficas e Internet. Así, tomando en cuenta los resultados de las características del mercado meta, el conocimiento del impacto de los medios publicitarios y el presupuesto destinado por parte los directivos, se diseñó la mezcla de promoción idónea para la entrada de CiNiA de México a Veracruz.

Como parte final del plan de mercadotecnia se realizó un análisis financiero con proyecciones de los gastos y costos para entrar al nuevo mercado, incluyendo el monto aproximado de la inversión inicial, así como la evaluación de la viabilidad del proyecto en un plazo de 4 años.

Esto se presenta en un formato comprensible a la directiva de la empresa como una guía de acciones recomendables para facilitar su entrada al nuevo mercado.

Por último, se presentará de manera escrita a la directiva de la empresa el plan de mercadotecnia como una guía de acciones recomendables para facilitar su entrada al nuevo mercado; asimismo, se realizará una presentación oral con la ayuda del programa Power Point ante el consejo directivo de la empresa CiNiA de México con el uso y apoyo de cuadros, figuras y gráficas para mejorar la claridad y el impacto. Dicha presentación tendrá una duración aproximada de 20 minutos.