

CAPITULO III

METODOLOGÍA

En este capítulo se explica la mecánica empleada para analizar el caso de la empresa Dow Chemical Company, especificando el tipo de investigación realizada, así como las fuentes a partir de las cuáles se obtiene la información y se hace referencia también a la selección de la muestra.

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación a aplicar es el análisis de caso de estudio el cual es un método de investigación cualitativo, West (1988) lo describe como un acercamiento estándar estructurado donde se analiza la experiencia de una compañía demostrando el por qué de sus éxitos y fracasos, este análisis es puesto dentro de un armazón para que otras personas aprendan de esas acciones.

Este tipo de análisis se considera como una herramienta de entrenamiento eficaz y rentable que permite a un individuo capacitarse en la solución de problemas potenciales y en la identificación de oportunidades, las cuales están actualmente fuera de su experiencia probable en un tiempo corto. Este tipo de análisis brinda la oportunidad al individuo de evaluar sus propias ideas o soluciones favoritas.

El uso de un acercamiento estructurado algunas veces se refiere a una “auditoria”, puesto que según West (1988) tiene la misma función, repasando y reorganizando las actividades de la organización. Además, el estudio de casos juega un rol vital en el

desarrollo de un entendimiento de la información necesaria para la toma de decisiones efectivas, y representa un método altamente efectivo de evaluación de individuos y de la capacitación para desarrollar habilidades grupales.

Una de las claves de la administración exitosa es poner por escrito el material, mostrando que las conclusiones son lógicas y consistentes con el material disponible, y que el plan final muestra un realista y completo alcance del problema planteado a un caso particular.

Este proyecto se basa esencialmente en la metodología de caso desarrollada por Alan West (1988) en su libro “Cases in Marketing Techniques: Analysis, Alternatives, Action”.

La siguiente estructura de investigación será incluida en la metodología de West, ya que se trata de información relevante para efectuar un análisis más detallado de la estrategia promocional empleada para el producto “Styron” de la empresa The Dow Chemical Company:

- a) Antecedentes de la empresa
- b) Definición de la estructura temporal de la acción
- c) Definición de la logística de la problemática
- d) Fundamentación de la información
- e) Resultados y conclusiones

West (1988) propone la siguiente división del análisis para el estudio de caso:

Análisis ambiental

Objetivos

Acciones alternativas

Evaluación de alternativas

Implementación

Se hicieron algunas adaptaciones a este esquema en función de la información recabada en el proceso, la estructura final del proyecto queda de la manera siguiente

1. Análisis ambiental
2. Establecimiento de objetivos
3. Fundamentación de las acciones
4. Conclusiones y recomendaciones derivadas de este caso aplicables a otras empresas industriales

3.1.1 Análisis ambiental

Cualquier operación se desarrolla bajo ciertos factores de represión, entre los cuales se incluyen:

1. Los factores “macro-ambientales” tal como legislaciones gubernamentales, cambios en la edad y estructura familiar de la población, entre otros.
2. El ambiente competitivo involucrando las actuales y futuras acciones de competidores en el mercado.
3. El ambiente o recursos internos como finanzas, producción, producto, y factores del personal dentro de la compañía.

Al inicio de este análisis se hará referencia a los antecedentes de la empresa para resaltar la importancia que ésta tiene dentro del ramo químico industrial.

3.1.2 Establecimiento de objetivos

Objetivos para futuros desarrollos pueden ser definidos dependiendo del entendimiento del ambiente en el cual la organización está operando. Estos objetivos varían de organización a organización. Estos objetivos son consistentes con análisis ambientales internos y externos, y se logran a partir de los recursos disponibles. La definición de la estructura temporal de la acción y la definición de la lógica de la problemática se incluyen en este apartado, para comprender los objetivos de las estrategias implementadas por la compañía hacia su producto “Styron”.

3.1.3 Fundamentación de las acciones

Una vez definidos los objetivos, se exploran las soluciones propuestas por la empresa a partir de los problemas detectados comparándolos con los alcances obtenidos. Para llevar a cabo esta exploración de una forma más objetiva se fundamenta la información.

3.1.4 Conclusiones y recomendaciones derivadas de este caso aplicables a otras empresas industriales

Las conclusiones aparecen en este apartado en el que además se hacen una serie de recomendaciones para la implementación de los cursos de acción propuestos por Dow Chemical hacia otros productos dirigidos a compradores que ofrezcan productos con características similares.

3.2 Selección de la muestra

La selección de la muestra se realiza de manera no aleatoria, porque la empresa objeto de estudio debe de cumplir ciertas especificaciones, entre ellas, tener actividades de promoción industrial, tener participación en un mercado internacional, y disponer de suficiente información sobre la empresa publicada a través de diferentes medios. Una empresa que reúne tales características es The Dow Chemical Company. Por lo tanto, se decide analizar su caso, considerando además que fabrican y comercializan un tipo de producto de gran demanda industrial. El producto objeto de análisis es “Styron” porque desde el inicio de vida de este producto la empresa ha puesto especial atención en su promoción y la ha evaluado constantemente. Por tratarse de una materia prima, el tipo de promoción es más específica, lo que hace más atractivo el análisis. Se toma en cuenta además que el mercado de plásticos no es muy estudiado, en términos mercadológicos, en las universidades, por no estar dirigido directamente a un consumidor final.

3.3 Recolección de la información

La información para el análisis del caso de estudio se recaba a través de fuentes secundarias como son los reportes de la compañía, bases de datos (EBSCO, EMERALD, Forbes y Elsevier), libros, revistas especializadas, periódicos y artículos encontrados en Internet a través de diversos buscadores.