

CAPITULO III

Metodología

3.1 Investigación de mercados

Al desarrollar el presente Plan de Negocios para llevar a cabo el establecimiento del DAY SPA en la Cd. de Veracruz, es necesario realizar una investigación para conocer la situación actual del mercado y contar con información necesaria para la toma de decisión acerca de la inversión. Por lo tanto, en este capítulo se presenta la metodología de investigación de mercados a seguir con el fin de ordenar y validar la información capturada.

3.1.1 Investigación de Mercados: Modelo según Kinneer y Taylor

Definición

“La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones”. (American Marketing Association, 1988. p. 117, citado en Kinneer y Taylor, 1998).

“La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing” (Kinneer y Taylor, 2000. p. 6).

Sistemático se refiere al requerimiento de que el proyecto de investigación debe estar bien organizado y planeado: los aspectos estratégicos y tácticos del diseño de la investigación deben detallarse de antemano, y también debe anticiparse la naturaleza de los datos a reunir y el modo de análisis a emplear.

Objetivo implica que la investigación de mercados trata de ser neutral y no emocional en el desempeño de sus responsabilidades.

Los dos elementos restantes de la definición son *información* y el *proceso de toma de decisiones* que diferencian la investigación de mercados de la investigación en otras áreas, ya que sus propósito principal es proporcionar información y no datos, para el proceso de toma de decisiones gerenciales.

3.2 El Proceso de Investigación de Mercados

El proyecto formal de la investigación de mercados puede considerarse como una serie de pasos llamado proceso de investigación. La siguiente figura presenta los nueve pasos que constituyen la estructura de este proceso. Ulteriormente se presenta una breve descripción de cada paso.

Figura 3.1 Pasos de la investigación

1.	Establecer la necesidad de información
-----------	---

2. Especificar los objetivos de la investigación y necesidades de información

3. Determinar el diseño de la investigación y fuentes de datos

4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos

5. Diseñar la muestra

6. Recopilar los datos

7. Procesar los datos

8. Analizar los datos

9. Presentar los resultados de la investigación

Fuente: Kinneary y Taylor. Investigación de mercados. 1998. p. 60

3.3 RECONOCIMIENTO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

3.3.1. Definición del Problema

El problema de investigación que lleva a la necesidad de información es el siguiente:

Realizar una serie de investigaciones útiles para establecer el mercado meta al que deberá dirigirse el DAY SPA, que se situará en la Cd. de Veracruz.

Es la aceptación del servicio de un SPA en la comunidad veracruzana. Para saber esto se analizarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector. También se va a realizar un plan de negocios ya que este ayuda a tener una visión más clara de nuestro negocio.

3.4 Aplicación del Método de Investigación

3.4.1 Establecimiento de la Necesidad de Información

Contar con información viable y actual es fundamental en la toma de decisión sobre la creación del nuevo negocio. El conocer el comportamiento del mercado al que se pretende ingresar es parte esencial de este trabajo, sobre todo para identificar quienes serán los clientes del SPA, así como sus necesidades y expectativas sobre el servicio que se va a ofrecer. Al mismo tiempo, el conocer las fortalezas y debilidades de nuestros competidores al igual que los problemas que enfrentan, nos permitirá definir en sí la problemática que tiene el mercado. Teniendo esta información será más fácil establecer las estrategias que llevará a cabo la nueva empresa para introducirse en un nuevo mercado ahora bien conocido, por lo que respecta a los clientes y la competencia, y de esta manera satisfacer de una forma más adecuada las necesidades actuales del mercado meta ya que éstas están bien identificadas.

3.4.2 Objetivos de Investigación y Necesidades de Investigación:

Objetivo general de la investigación

El objetivo general de la investigación es el identificar y caracterizar el mercado del DAY SPA que se ubicará en la Ciudad de Veracruz. Además, de determinar si la presencia del DAY SPA satisficará las necesidades actuales del cliente y si será lo suficientemente rentable para justificar la decisión de inversión.

Objetivos específicos de la investigación

1. Determinar el potencial del mercado al cual se pretende incursionar.
2. Conocer la demanda del mercado que requiere los servicios del DAY SPA.

3. Determinar las características del mercado de servicios del DAY SPA: Fortalezas y debilidades.
4. Contar con información necesaria para determinar las características de los servicios que se ofrecerán.

Necesidades de información:

- Determinar la importancia del uso
- Conocer el tipo de servicios de SPA más demandados por los futuros consumidores.
- Determinar las características esperadas del servicio que se ofrecerá.
- Conocer los problemas que enfrentan actualmente las empresas que ofrecen servicios similares a los del DAY SPA.
- Conocer información acerca de la competencia.

3.5 Diseño de la Investigación y Fuentes de Datos

3.5.1 Diseño de la Investigación

“Un diseño de la investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación”. (Kinnear y Taylor, 1998).

El diseño de investigación para este trabajo será de tipo concluyente ya que está diseñada para suministrar información para la evaluación de cursos alternativos de acción. Por lo tanto, la información que se obtendrá servirá para definir si la creación de este nuevo negocio es válida para satisfacer las necesidades del mercado actual, y de ser así, indicar la estrategia de mercadotecnia que se necesitará para penetrar en el nuevo mercado.

De igual forma, la investigación será concluyente de tipo descriptiva. “La investigación descriptiva caracteriza los fenómenos del mercado, determina la asociación entre variables y predice los futuros fenómenos del mercado”

(Kinneary y Taylor, 1998) En este tipo de estudios se utiliza un diseño de sección transversal o de investigación por encuesta.

3.5.2 Fuentes de Datos

Las fuentes de datos para este estudio son las siguientes:

A) Datos primarios

El método de recolección de datos es una encuesta, la cual se diseñó un cuestionario con preguntas relacionadas con el mercado al que se pretende ingresar para conocer las fortalezas y debilidades de los SPA actuales o negocios similares, así como para conocer las expectativas del mercado.

B) Datos secundarios

Se utilizarán datos secundarios externos:

- INEGI (Datos demográficos de la población de la ciudad de Veracruz)
- La competencia (Comparación de precios)

3.6 Desarrollar el procedimiento de recolección de datos

El diseño del cuestionario se compone de las siguientes secciones:

- Datos de identificación del encuestado.
- Solicitud de cooperación.
- Instrucciones.
- Información solicitada.
- Datos de clasificación.

El cuestionario está conformado por:

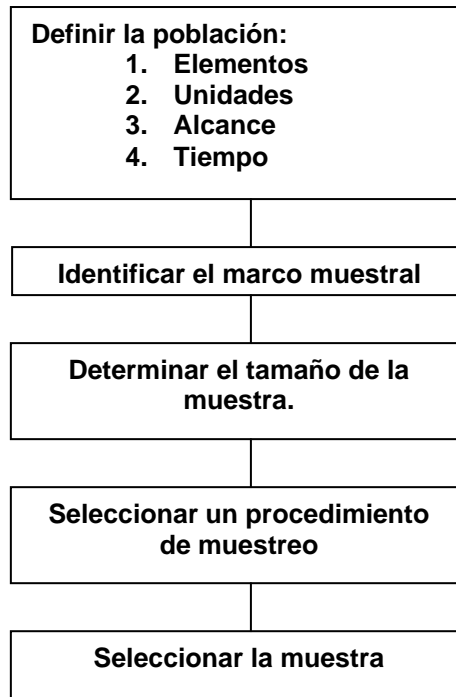
- 2 preguntas dicotómicas.
- 4 preguntas de opción múltiple.
- 2 preguntas abiertas.

El formato del cuestionario del formato aplicado se encuentra en la sección de anexos (anexo # 1)

3.7 Diseño de la muestra

Al conocer los conceptos anteriores, se puede continuar con los pasos en la selección de una muestra que se indican en la siguiente figura:

Figura 3. 2 Pasos en la selección de una muestra



Fuente: Kinnear y Taylor. Investigación de mercados. 1998. p. 404.

Definición de la Población para el Estudio de Mercado del DAY SPA:

1. **Elemento:** Mujeres de 18-45 años
2. **Unidades de muestreo:** Mujeres de 18-45 años
3. **Alcance:** Ciudad de Veracruz
4. **Tiempo:** 5 al 9 de abril 2004

Los elementos de la población son mujeres de 18-45 años quienes tendrán acceso a los servicios del DAY SPA. Es decir, mujeres que realizan la toma de decisiones con respecto a recibir o no los servicios ya que cuentan con el poder adquisitivo para tal efecto.

Las unidades de muestreo son las personas que cumplan con las calificaciones mencionadas en los elementos de la población.

El alcance del estudio será la Ciudad de Veracruz ya que es el lugar donde se planea la instalación del DAY SPA y en donde se encuentra.

El tiempo considerado para la aplicación de las encuestas fue del 5 al 9 de abril del 2004.

De acuerdo al marco muestral, este proyecto se basará en la siguiente información para seleccionar el mercado meta:

Población total de hombres y mujeres entre los 25 y 50 años

AÑOS	HOMBRES	MUJERES
25-29	19,07	22,384
30-34	17,950	21,110
35-39	16,599	19,048
40-44	14,059	16,208
45-49	10,840	12,834
50	2,422	2,930
	80,907	94,514

Fuente: INEGI

Veracruz Puerto cuenta con una población total de 457,377 habitantes, Hombres 215,863 y Mujeres 241,514 ; de los cuales solamente 180,317, que representa el 39%, forman parte de la población económicamente activa (PEA). A continuación se muestran la distribución de las percepciones económicas de estos habitantes.

Veracruz Puerto		
Posible mercado	Distribución de ingreso	%
Más de 2 salarios mínimos	29,246.00	16.22%
De 3 SM hasta 5	32,308.00	17.92%
Más de 5 SM hasta 10 SM	20,109.00	11.15%

Más de 10 SM	9,042.00	5.01%
--------------	----------	-------

Fuente: INEGI

Con base en los datos de la población de interés, se calculo el tamaño de la muestra:

Nivel de confiabilidad = 95 %

Alfa =.05

Valor estadístico en tablas = 1.96

Fórmula Utilizada: $n = \frac{Pq}{\frac{E^2}{Z^2} + Pq}$

Resultado de "N": $\frac{(.5)(.5)}{1.96^2 + (.5)(.5)} = \frac{.25}{.0025 + .25} = \frac{.25}{.00130314875} = 192$

Para la selección del método de muestreo, se considero un muestreo no probabilístico por conveniencia, donde la selección del encuestado se hace con base en el criterio del investigador de campo.

Para la selección de la muestra, se entrevistaron personas que cumplieran con las características de la definición de la población localizada.

3.8 Recopilación de los datos

Se recopilaron los datos a través de un cuestionario aplicado en forma directa, mediante el método de comunicación, ya que se interrogo personalmente a los encuestados.

3.9 Procesar datos

La herramienta utilizada en la codificación de datos y su manejo fue Microsoft Excel.

3.10 Analizar datos

Se toma la estadística descriptiva para analizar los datos, la cual consiste en proporcionar medidas de resumen de los datos contenidos en todos los elementos de una muestra.

3.11 Presentación de resultados

Los resultados se presentan a través de gráficas con las que se pueden apreciar con mayor facilidad los resultados.