



CAPÍTULO III

Metodología

En este capítulo se presenta la metodología seguida para obtener los datos que permitieron realizar los objetivos planteados al comienzo de la investigación. Se dará una descripción generalizada de los individuos que se estudiaron así como sus características, además del instrumento empleado para realizar la investigación y los procedimientos que se aplicaron.

3.1 Método Descriptivo

El estudio descriptivo busca desarrollar una imagen o fiel representación del fenómeno estudiado a partir de sus características. Mide variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis (Grajales, 2000). Las ventajas de este estudio es que la metodología es fácil, de corto tiempo y económica, razones que también llevaron a considerar dicho estudio el más apropiado para la investigación.



El estudio se hizo con encuestas que son un tipo de investigación cuantitativa muy apropiado para recabar información en una investigación social o de mercados (Grajales, 2000). Los datos se obtienen a través de encuestas.

3.2 Instrumento de Medición

Se tomó como referencia para este estudio el instrumento de medición que Gon y Kim (2004) aplicó en los restaurantes de comida rápida de un Centro Comercial muy popular en la ciudad de Seoul, Korea. Dicho instrumento está estructurado en cuatro secciones. Cada sección se elaboró de acuerdo al marco teórico donde se mencionan elementos distintivos que pueden vincularse con el éxito o fracaso de los restaurantes de comida rápida. Las secciones están integradas de la siguiente manera:

- a) Conocimiento de la marca
- b) Lealtad a la marca
- c) Percepción de la calidad
- d) Imagen de la marca

Se utilizó el método de Escala de Likert el cual se basa en una lista de afirmaciones o actitudes y pide al individuo que responda en un rango de cinco puntos que va desde *estoy completamente de acuerdo* hasta *estoy completamente en desacuerdo* (Gon y Kim, 2004). En este método el individuo indica el número apropiado según su criterio y a cada respuesta se le da un valor en puntos, del 1 al 5. (Anexo 1).

3.3 Prueba Piloto

La prueba piloto realizada para poder probar el instrumento y ver las actitudes positivas y negativas de los individuos se aplicó en la Universidad de las Américas Puebla, con veinticinco estudiantes de Licenciatura. Se aplicó en dicha Universidad porque era importante reafirmar la zona de restaurantes de comida rápida más popular para así poder aplicar el instrumento de la investigación.

Se les solicitaba tanto a hombres como mujeres el contestar la prueba y todos accedieron con actitud positiva, les tomó como máximo tres minutos en contestarla por lo que no hubo necesidad de disminuir las preguntas. Además todas las secciones antes mencionadas fueron reconocidas sin generar dudas o preguntas. Finalmente la prueba piloto aplicada fue exitosa.

3.4 Selección y tamaño de la muestra

Trabajar con una muestra de la población tiene la ventaja de que es más rápido y los resultados obtenidos pueden ser más precisos, de modo que, si la muestra se elige correctamente, la información que obtenemos permite una estimación razonable de la situación de la población. (Casal y Mateu, 2003, p.4).

El muestreo fue por selección intencionada también llamado *de conveniencia*, el cual consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características



sean similares a las de la población objetivo. (Casal y Mateu, 2003, p.5). Se aplicaron doscientas cuarenta encuestas a estudiantes con edades de entre 18 y 23 años, pensando que Puebla cuenta con un gran número de estudiantes foráneos quienes generan gran demanda para los restaurantes de comida rápida. Además de acuerdo a Gon y Kim (2004), las personas solteras que se encuentran en los veinte representan el consumidor principal y clave para éste tipo de restaurantes. Al final se eliminaron cuarenta encuestas debido a que no fueron totalmente contestadas, quedándose doscientas para analizar.

La zona de restaurantes de comida rápida de Angelópolis fue seleccionada para realizar el estudio, gracias a su ubicación y a su amplia variedad de restaurantes además de ser el Centro Comercial de mayor popularidad para la sociedad poblana y la gente foránea. Dicho Centro Comercial fue visitado en ocho ocasiones en periodos diferentes, estando siempre dentro del horario de una a seis de la tarde. Todo lo anterior dio como resultado la obtención de doscientos cuestionarios contestados cumpliendo con las características especificadas. Pudiendo analizar los resultados en el siguiente Capítulo con el software de Stat View.