

# *Capítulo III*

## *Metodología*

---

---

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Tipo de Investigación

En el presente capítulo se exponen los pasos que se siguieron para la realización de la investigación.

La investigación incluyó tres tipos de estudios de los cuales cada uno tiene su objetivo y razón de acuerdo a las necesidades del estudio. Por lo tanto la investigación fue llevada mediante los estudios: **explorativo** o de acercamiento a la realidad social, el **descriptivo** y el **correlacional**, pues se examinó un tema de investigación poco estudiado, se analizó la evidencia de la investigación y la relación de los componentes entre sí, respectivamente (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

#### 3.2 Instrumentos para la recolección de datos

De acuerdo a las necesidades de la investigación, los instrumentos que se utilizaron para la obtención de información fueron el cuestionario y la entrevista.

El cuestionario consistió de diez preguntas cerradas y con varias alternativas de respuesta. La entrevista se dirigió de manera personal a través de una guía de preguntas previamente establecidas para comparar los resultados más fácilmente.

En el siguiente cuadro se explica el objetivo de cada pregunta aplicada en el cuestionario.

<b>Pregunta</b>	<b>Objetivo</b>
	Se pretende conocer:
1	La tendencia actual en el consumo de bebidas alcohólicas.
2	La opinión que tienen las personas con relación a: sí consideran el tequila como bebida de identificación nacional.
3	Sí el tequila está asociado con alguna clase social.
4	Las ocasiones en que la gente consume tequila.
5	De precio, calidad, marca y costumbre, cuál es el factor principal por el cual la gente consume un determinado tequila.
6	La preferencia en cuanto a los tipos de tequila.
7	Las principales marcas de tequila que prefieren los encuestados.
8	La opinión en relación al precio del tequila.
9	La manera de consumir un determinado tequila.
10	Si la población encuestada consume el tequila: sólo por tomar, lo degusta o simplemente no sabe.

### 3.3 Diseño de la muestra

Acorde con los objetivos de estudio y esquema de investigación se recurrió al tipo de **muestreo probabilístico** ya que se ajusta a las necesidades de este estudio para el caso del cuestionario.

Para el caso de las entrevistas se realizó una muestra **no probabilística selectiva**, porque se encuestó a gerentes y cantineros de algunos bares y restaurantes de la ciudad de Puebla de interés para la investigación.

### 3.4 Delimitación de la muestra

La muestra para los cuestionarios se aplicó a personas elegidas con las siguientes características: que fueran habitantes de la ciudad de Puebla sin importar el sexo, mayores de 18 años y que consumieran bebidas alcohólicas; lo que permitió realizar un diagnóstico del consumo de tequila, cubriendo bares y restaurantes de la ciudad de Puebla, donde la afluencia de personas cubriera la mayoría de los rangos de edad.

Se aplicaron los cuestionarios en la fecha del 24 al 28 de septiembre del 2003.

La muestra de entrevistas, se obtuvo de bares y restaurantes de diferentes segmentos de mercado, ubicados en la ciudad de Puebla para hallar un mejor diagnóstico del consumo de tequila.

Las entrevistas se realizaron el día 01 de octubre, concluyendo el día 08 del mismo mes del 2003.

En el siguiente cuadro se presentan los nombres de los establecimientos sujetos de estudio, así como los nombres y puesto de las personas que se entrevistaron.

<b>Bar Sanborns</b>	<b>Bar Crown Plaza</b>
<p>Centro Histórico, 5 de Mayo Tel.: (222) 242 39 83 Entrevistado: Israel Lobato Puesto: Cantinero</p>	<p>Boulevard Hnos. Sedán 141 Tels. :(222) 213 70 00, 70 70 Entrevistados: Carlos Bueno Puestos: Cantinero</p>
<b>Bar No que No</b>	<b>Bar Free World</b>
<p>Av. Juárez 2302 Tel: 226 58 65,33 Entrevistado: Leonardo Sánchez Puesto: Gerente</p>	<p>39 Pte. 2907 Plaza Express Tel: (222) 225 42 48 Entrevistado: Lic. Carlos Asomoza Puesto: Gerente General</p>
<b>Bar La Botica</b>	<b>Restaurante Los Vitrales</b>
<p>La Noria 135 Tel: 222 89 90 Entrevistado: Roberto Díaz Puesto: Gerente General</p>	<p>Blvd. Atlixcayotl Km. 5, Fracc. La Vista Tel: (222) 225 93 00 Entrevistado: Oscar Medina Puesto: Gerente de alimentos y bebidas.</p>
<b>Restaurante La Garita</b>	<b>Restaurante Los Agaves</b>
<p>29 Sur 304 Tel: (222) 230 10 55 Entrevistado: Ignacio Lezama Puesto: Gerente General</p>	<p>31 Oriente 1413 Tel: (222) 233 98 48 Entrevistad: Antonio González Puesto: Cantinero</p>
<b>Restaurante La Silla</b>	<b>Restaurante Mi Ciudad</b>
<p>Av. Juárez 1725 Tels: (222) 246 46 86, 87 Entrevistado: Alberto Herrera Puesto: Cantinero</p>	<p>Av. Juárez 2507 Tels: (222) 231 53 26, 02 77 Entrevistado: José López Puesto: Gerente</p>

### 3.5 Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra aplica una fórmula que a continuación se explica.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

Siendo: n = el tamaño de la población

z = coeficiente de confiabilidad

p = proporción real de éxito

q = 1-p, variabilidad de lo estudiado

e = error muestral permitido.

Tomando las variables los siguientes valores:

$$p = .5$$

$$z = 1.96 = .95$$

$$q = .5$$

$$e = 7\%$$

La proporción real de éxito (p = .5) dará como resultado la recomendación del tamaño de muestra. Se está garantizando que el tamaño de la muestra será suficiente para obtener el margen de error deseado.

Lo más que se puede esperar es que el 50 por ciento de las personas contesten afirmativamente y el otro 50 por ciento lo haga en forma negativa.

Se empleó el nivel de probabilidad del 95% que corresponde a un valor de z = 1.96 (el nivel de confianza para estimar el rango del intervalo aceptable de la proporción de la población).

Se escogió un margen de error del 7 % ya que se acostumbra manejar entre el 1 y 10%.

Tomando en cuenta los datos y sustituyendo en la fórmula anterior:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}{(0.07)^2} = 196 \sim 200$$

Se redondeo el tamaño de la muestra de 196 a 200 personas encuestadas.

### 3.6 Análisis de resultados

El análisis de resultados se centra en dos tipos de análisis, **cuantitativo** (estadístico) para los cuestionarios y el **análisis cualitativo** para las entrevistas, que se llevaron a cabo para estructurar la información de forma coherente y llegar a la culminación del trabajo en donde se presenten las conclusiones del estudio.

Para analizar la información recabada se recurrió a la **estadística descriptiva** (tablas de distribución de frecuencias) y la **estadística no paramétrica** (ji cuadrada, con la ayuda de tablas de correlación).

Se utilizó el programa Microsoft Excel para analizar e interpretar con facilidad los datos.

**Palabras clave: ANÁLISIS ESTADÍSTICO, DESCRIPTIVO Y CORRELACIONAL, ENTREVISTAS, CUESTIONARIOS, DISEÑO DE LA MUESTRA, TAMAÑO DE LA MUESTRA.**