



CAPÍTULO III

Metodología

3.1 Introducción

En este capítulo se presenta la metodología que se siguió como parte del proceso de investigación. Asimismo, se mencionan los instrumentos y procedimientos que integran la búsqueda de conocimientos seguros y confiables, para la solución del problema

3.2 Diseño de Investigación

El diseño de investigación “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio y para contestar las interrogantes de conocimiento que se ha planteado” (Hernández, Fernández, Baptista, 2003).



3.2.1 Tipo de Investigación

En la etapa inicial del proceso de este estudio, se utilizará la investigación descriptiva la cual se llevará a cabo a través de la aplicación de encuestas a comensales en seis diferentes restaurantes. Todo lo anterior, con el objetivo de presentar una interpretación correcta de los resultados de dichas encuestas y de describir adecuadamente las características de las variables a analizar.

3.2.1.1 Estudio Descriptivo. Tiene como principal finalidad la recolección de datos sobre diferentes aspectos, espacios o elementos del fenómeno a investigar. Este tipo de estudio busca definir los perfiles, características y propiedades de personas, grupos, comunidades o cualquier otro suceso que se someta a un análisis (Hernández et al., 2003).

Más adelante, se utilizará la investigación cuantitativa, la cual será de gran utilidad ya que ésta tiene la capacidad de medir variables y transformar conceptos en valores numéricos o datos cuantificables, lo que permitirá analizar estadísticamente los resultados de las encuestas aplicadas.

3.2.1.2. Enfoque Cuantitativo. Para la comprobación de hipótesis planteadas anteriormente y para responder preguntas de investigación, este tipo de estudio maneja la recaudación y el análisis de datos. Habitualmente confía en el uso de la estadística para el establecimiento exacto de patrones de comportamiento en una población determinada (Hernández et al., 2003).



3.3 Instrumento de Medición

Según Hernández et al. (2003):

Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o variables que el investigador tiene en mente. En términos cuantitativos: capturo verdaderamente la “realidad” que deseo capturar. (p.345)

En este análisis se utilizó como instrumento de acopio de información, un cuestionario estructurado en seis diferentes secciones. Cada sección fue diseñada de acuerdo al marco teórico, en el cual se mencionan elementos muy particulares que pueden relacionarse con la estructura del branding de un restaurante (Ver anexo 1). Las secciones quedaron integradas de la siguiente manera:

1. Escala de lealtad de marca
2. Escala de identidad de marca
3. Escala de imagen de marca
4. Escala de valor de marca
5. Escala de poder de marca
6. Escala de personalidad de marca

Hernández et al. (2003), marca que los cuestionarios son tal vez los instrumentos más utilizados para recolectar datos y que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p. 391).

El cuestionario que se utilizó para la realización de dicha tesis, consta principalmente de preguntas cerradas, las cuales contienen alternativas de respuestas previamente definidas. Asimismo, este instrumento contiene algunas preguntas abiertas con la finalidad de profundizar en la opinión de las personas.

Según Hernández et al. (2003), existen tres métodos imprescindibles para la medición por escalas de las variables de interés. Sin embargo, se hizo uso de aquel que se consideró más conveniente para el sondeo y el cual es conocido con el nombre de Escalamiento tipo Likert:

Se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones. (p. 368)

3.4 Prueba Piloto

La prueba piloto se puso en práctica con la finalidad de poner a prueba la estructura general de la encuesta, así como la comprensión y aceptación del público para responder cada una de las preguntas establecidas. Dicha prueba se llevó a cabo en el restaurante japonés de



nombre “Shirushi”. Cabe mencionar que este establecimiento no es un restaurante de cadena sino independiente.

Se aplicaron treinta encuestas piloto dentro del lugar, mismas que fueron repartidas entre algunos de los comensales que ya habían recibido el servicio completo por parte del restaurante, y así, surgieron las primeras dudas y sugerencias.

A lo largo de esta prueba piloto se logró percibir que muchas personas no mostraban la suficiente disposición para contestar la encuesta debido a que se veía un tanto extensa. Sin embargo, no se hizo ninguna reducción de ésta pues el tiempo máximo que tomaba para contestarla era de cinco minutos y se requería de cada una de las preguntas previamente establecidas para un análisis acertado.

3.4.1 Aplicación de la Encuesta

Para poder llevar a cabo de manera exitosa la aplicación de las encuestas en cada uno de los restaurantes elegidos, se hizo inicialmente una cita con los dueños o gerentes de dichos restaurantes. Posteriormente, se les explicó en qué consistía el sondeo y de esta manera se consiguió su aprobación. A continuación, se muestran los nombres de los restaurantes y de los dueños o gerentes:

Tabla 3.3
Dueños y Gerentes

<i>Restaurante</i>	<i>Dueños</i>	<i>Gerentes</i>
La Garita		Sr. Adrián Torres
Mi Ciudad		Sr. Juan José Menéndez
La Ruta de los Vinos	Sr. Erick Gueguen	
La Estancia Argentina	Sr. Carlos Campos	
La Conjura	Sr. Jesús Manuel Hernández	
El Chimichurri	Sr. Juan Guerra	

Fuente: Propia

Esta actividad se realizó aproximadamente en un periodo de tiempo de dos meses debido a la poca disposición por parte de la gente de responder las encuestas. El contacto directo o método de intercepción fue el procedimiento seleccionado para la aplicación de las encuestas. Cabe mencionar que este se llevó a cabo de forma autoadministrada, es decir, se proporcionó directamente a los comensales quienes marcaron sus propias respuestas (Hernández et al., 2003).

3.5 Criterio de Selección y Tamaño de la Muestra

El criterio inicial de selección fue el de Restaurantes Independientes de la Ciudad de Puebla que tuvieran un precio mínimo de \$ 180 pesos por persona y que además se distinguieran por una alta afluencia de clientes.



Hernández et al. (2003), señala que “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población” (p.305). Se puede decir que una muestra es también un subconjunto de componentes que le conciernen a un determinado conjunto con características muy concretas al que se le conoce con el término de población (Hernández et al., 2003).

La muestra de este estudio se obtuvo mediante la aplicación de 40 encuestas a los comensales en cada uno de los restaurantes anteriormente citados. Cabe mencionar que el número de cuestionarios empleados, se debe a que el 30 supone normalidad¹ y es el mínimo para poder realizar una muestra cuando la población es tan grande. Por lo que es importante señalar que mientras más grande sea la muestra, más confiabilidad existirá en la investigación.

Casal y Mateu (2003), aclaran que 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. (p.4).

El tipo de muestreo que se utilizó para este análisis fue por selección intencionada o 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. En este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo. (Casal y Mateu, 2003, p.5).

¹ Se puede hablar de normalidad en una distribución de datos, cuando las medidas de tendencia central (media, mediana y moda) coinciden en su valor. Lo cual origina gráficamente una curva simétrica, donde su eje de simetría es el punto donde coinciden las tres medidas de tendencia central. (Valdes & Ponterio, 2006, párr. 24)