



## CAPÍTULO III

### Metodología

En este capítulo se da a conocer la metodología del presente estudio como parte del proceso de investigación, es decir, los sujetos de estudio, el material a utilizar y el procedimiento a seguir en la búsqueda de conocimientos seguros y confiables para la solución del problema. Esta información permite evaluar la validez que tendrán los métodos e instrumentos utilizados.

#### *3.1 Diseño de la Investigación*

Es el plan que se sigue para cumplir los objetivos de la investigación, es una estructura o un marco para resanar un problema específico (McDaniel y Gates, 1999).

##### *3.1.1 Tipo de Investigación*

**1. Investigación descriptiva:** es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del sujeto de estudio. El objetivo es describir las características de ciertos grupos o calcular la proporción de gente en una población específica que tiene ciertas características para así poder pronosticar (McDaniel y Gates, 1999).



---

La presente investigación es de tipo descriptiva ya que se va a representar una realidad en base a las características de las diferentes variables a analizar.

**2. Investigación cuantitativa:** es un género que usa un lenguaje especial, similar a la forma en que los especialistas dicen cómo investigan de manera natural el orden de variables, control, medidas y experimentos. Facilita el empleo de estadísticas para agrupar, resumir, describir y comparar la información, permite hacer amplias generalizaciones de los resultados referentes a grupos de población, utiliza muestras grandes tomadas al azar y documenta la forma en que las normas, los conocimientos, las creencias y las actitudes están relacionadas con conductas concretas especificándose así en los resultados (Silverman, 2000).

La investigación es también de tipo cuantitativa ya que se medirán variables en base a encuestas transformando así hechos en valores numéricos, además de determinar la cantidad y la relación entre las variables.

### ***3.1.2 Sujeto de Estudio***

Los individuos que participaron en la investigación son hombres y mujeres que viven en la Ciudad de Puebla con un nivel socioeconómico medio-alto, estudiantes universitarios o profesionistas y dentro de los siguientes rangos de edad:

- 18 a 23 años
- 24 a 29 años
- 30 a 35 años
- 36 años en adelante



---

### ***3.1.3 Selección de la Muestra***

Una muestra es el subconjunto de una población mayor. Para elegir el plan de muestreo se debe definir primeramente la población de interés debido a que de este grupo se tomará la muestra. Debe incluir a todas las personas cuyas opiniones, comportamientos y preferencias proporcionan la información necesaria para resolver el problema de la investigación (McDaniel y Gates, 1999).

En esta investigación se utilizó un **muestreo aleatorio simple por estratos** que se obtiene mediante la separación de los elementos de la población en grupos llamados estratos y la selección posterior de una muestra aleatoria simple de cada estrato. El muestreo aleatorio simple es un procedimiento de muestreo probabilístico donde cada elemento tiene una probabilidad igual de ser seleccionado y cada combinación de elementos es igualmente probable (Kinnear y Taylor, 1998).

La muestra de esta investigación se obtuvo dividiendo la población en dos estratos que en este caso son profesionistas y estudiantes. Mediante la aplicación de 30 encuestas se codificaron las respuestas de cada persona encuestada y de esta manera se obtuvo la media y la desviación estándar de las respuestas a cada pregunta que se pueden observar en las Tablas 3.1 y 3.2 del Anexo I. El número de encuestas aplicadas es 30 debido a que este número supone normalidad y es el mínimo para poder realizar una muestra cuando la población es muy grande. El número de la muestra es el número mayor en cualquiera de las respuestas de la encuesta utilizando la siguiente fórmula:



$n$  = tamaño de la muestra

$Z$  = nivel de confianza (1.96)

$s$  = desviación estándar

$E$  = error de estimación (.17)

$$n = \frac{Z^2 (s^2)}{E^2}$$

El error de estimación es de 17% debido a que es un porcentaje que muestra un alto nivel de confiabilidad ya que un porcentaje más bajo da un tamaño de muestra muy grande y por falta de tiempo era imposible realizar un número tan elevado de encuestas. Aunque un error de estimación del 17% parece poco confiable no es así porque porcentajes de hasta el 49% siguen siendo confiables debido a que el 51% restante sigue siendo mayoría.

Finalmente el tamaño de la muestra fue el resultado mayor a la fórmula, que en este caso resultó ser de 326.85 por lo que se redondeo a 330 para hacerla mas exacta.

### **3.1.4 Instrumento**

El instrumento utilizado en esta investigación es la encuesta. La investigación por encuesta es el representante más destacado del método cuantitativo que determina hechos, opiniones y actitudes. Es un método para indicar que el investigador no se guía por sus propias suposiciones y observaciones, sino prefiere dejarse guiar por las opiniones, actitudes o preferencias del público para lograr ciertos conocimientos. Esto quiere decir que se trata de un método que permite explorar sistemáticamente lo que otras personas saben, sienten, profesan o creen. Toda investigación por encuesta se basa en el uso de un cuestionario. El cuestionario o instrumento de encuesta es el conjunto de preguntas diseñadas para generar datos necesarios para analizar los objetivos de la investigación (McDaniel y Gates, 1999).



---

Con la finalidad de detectar alguna falla en la encuesta se realizó una prueba piloto de 25 encuestas aplicadas a personas de diferentes edades, sexo, niveles socioeconómicos, en horarios y lugares diferentes. De esta manera se pudo enriquecer más el trabajo y se llegó a la necesidad de dar una breve explicación al principio de la encuesta sobre diferentes términos que al parecer no son tan comunes para algunas personas como lo son: *Restaurante de servicio completo, Restaurante independiente y Restaurante de franquicia.*

A partir de dicha prueba la investigación se basó en una encuesta que se puede observar en el Anexo II conformada por 11 preguntas necesarias para cubrir los objetivos de la investigación y llegar así a conclusiones para poder dar recomendaciones.

Las preguntas de la encuesta son en su mayoría cerradas de opción múltiple, esto es que se les permite a las personas elegir únicamente en una lista de respuestas ( McDaniel y Gates,1999). En algunos casos existe posibilidad de elegir la opción de *Otro* \_\_\_\_\_ en caso de sugerir una respuesta diferente. En cuanto a las preguntas abiertas la encuesta consta de dos preguntas de este tipo, preguntas 10 y 11, que permiten a las personas contestar en sus propias palabras ya que no se les limita a ciertas opciones de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es elevado (McDaniel y Gates, 1999).

La encuesta fue conformada por cuatro secciones en las cuales las preguntas en cada una de ellas fueron diseñadas con la intención de obtener de las mismas la información necesaria para que den diferentes tipos de resultados enfocados en los temas mencionados a continuación:

**1. Primera sección:** diseñada para obtener resultados de tipo **sociodemográfico**.

Esto significa información sobre edad, sexo, ocupación, frecuencia de asistencia a un restaurante, gasto aproximado y razón principal de la asistencia a los restaurantes por parte de los consumidores. La información aparece de la siguiente manera dentro de la encuesta:

**Sexo:** M / F

**Edad:** 18 a 23 años

24 a 29 años

30 a 35 años

36 años en adelante

**Ocupación:** Estudiante / Profesionista

**1. ¿Cada cuánto sales a comer a un restaurante?**

**2. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar en un restaurante de servicio completo por persona con bebidas incluidas?**

**3. ¿Por qué motivo sales a comer generalmente a un restaurante?**

**2. Segunda sección:** diseñada para obtener información sobre el **comportamiento del consumidor**. Esto significa información sobre las variables externas que afectan la decisión del consumidor, razones de selección, así como los factores que influyen en su regreso. La información aparece de la siguiente manera dentro de la encuesta:

**4. ¿Qué factores externos influyen en tu decisión para ir a un restaurante?**

**5. Cuando escoges un restaurante te basas en:**

**6. ¿Por qué decides regresar a un restaurante?**



**3. Tercera sección:** diseñada para obtener información sobre la **percepción del cliente** en cuanto a los restaurantes de franquicia frente a los independientes. Esto significa información que tienen en la mente sobre cada uno de los tipos de restaurantes así como la idea que les da cada uno en cuanto a la calidad ofrecida. La información aparece de la siguiente manera dentro de la encuesta:

**7. ¿Con cuál de los siguientes conceptos relacionarías un restaurante de franquicia?**

**8. ¿Con cuál de los siguientes conceptos relacionarías un restaurante independiente?**

**9. ¿Qué idea de calidad tienes en cuanto al servicio que brinda un restaurante de:**

**FRANQUICIA:**

**INDEPENDIENTE:**

1. Cumple mis expectativas

1. Cumple mis expectativas

2. Generalmente cumple mis expectativas

2. Generalmente cumple mis expectativas

3. No cumple mis expectativas

3. No cumple mis expectativas

**4. Cuarta sección:** diseñada para obtener información sobre el **posicionamiento** de los restaurantes de franquicia e independientes. Esto significa conocer los restaurantes que el consumidor tiene en la mente para poder determinar si están mejor posicionadas las franquicias o los restaurantes independientes. Al mismo tiempo conocer cuáles son sus gustos en cuanto a restaurantes de servicio completo. La información aparece de la siguiente manera dentro de la encuesta:

**10. Escribe 10 restaurantes de servicio completo de la Cd. de Puebla** (*menciona los primeros que te vengan más rápido a la mente*)

**11. Menciona el nombre de los 3 restaurantes de servicio completo de la Cd. de Puebla que más te gustan.**



### 3.1.5 Aplicación de la Encuesta

Después de haber sido determinada la muestra para esta investigación y diseñada la forma de medición se llevó a cabo la aplicación de las mismas a los sujetos de estudio. La forma en que se aplicaron las encuestas fue de contacto directo o método de intercepción, esto es, acudir personalmente o abordar físicamente a las personas y aplicarles la encuesta dentro de los meses de septiembre y octubre de 2005.

Diferentes lugares fueron identificados como zonas masivas, donde se podían encontrar a los sujetos de estudio. Los lugares en los que se aplicó la encuesta con la finalidad de obtener la información necesaria para la investigación y el número aproximado de encuestas en cada uno son:

	<b>Número</b>
• Universidades:	
- Universidad de las Américas, Puebla	100
- Universidad Iberoamericana de Puebla	30
- Tecnológico de Monterrey Campus Puebla	20
• Restaurantes:	
- Vip's	50
- Italian Coffee	20
- Starbucks	20
• Otros:	
- Polimaq	30
- Ciudad Judicial	30
- La Vista Country Club	15
- Parque España	15