

272727



CAPÍTULO III

Metodología

3.1 Introducción

Este capítulo tiene como objetivo presentar y explicar la metodología empleada para la recopilación y análisis de la información de este estudio para posteriormente utilizar los datos obtenidos en la investigación. Se presentará el método de investigación que se usó, los sujetos de estudio, la definición de la población y sus características; el instrumento con el que se trabajó, el lugar donde se realizó dicha investigación y el procedimiento que se llevó a cabo para después analizar la información en la presente tesis.

3.2 Tipo de Investigación

La presente investigación es descriptiva. Se adoptan tanto el método cuantitativo como cualitativo para la recuperación y análisis de los datos para que estos sean específicos y relevantes para la investigación.



3.3 Instrumento

Se tuvo como referencia una encuesta base aplicada en las cafeterías de Hong-Kong, realizada por Lo, Tan y Ku en 2005. En la presente investigación se tomó como referencia, para aplicar el instrumento, la zona de la Condesa en la ciudad de México. El cuestionario fue modificado y se aplicó en el espacio geográfico mencionado. Después de observar y estudiar esta zona, se determinó que factores y atributos eran indispensables y cuales no tenían relación con el concepto de cafetería que existe en la Condesa para con esto poder dar resultados óptimos.

Una vez que se determinaron cuáles fueron los factores y atributos que mejor se relacionan con el caso de estudio surgieron varios problemas al momento de plasmar la encuesta en papel. La primera encuesta tuvo que ser modificada porque los resultados que se obtenían no eran relevantes debido a que el rango de respuesta era muy amplio. No se podría determinar qué factores y atributos serían los más elementales, esto se determinó al momento de realizar una prueba piloto a 15 personas al azar que alguna vez habían estado en una cafetería de la Condesa y se les preguntó su opinión sobre la encuesta y que si les era fácil de leer y responder; al escuchar sus respuestas y opiniones, se encontraron errores y se cambió por completo el formato de la encuesta para hacerlo más breve, conciso y fácil de responder.



La encuesta que finalmente se utilizó se divide en dos rangos que serían los factores y los atributos por los cuales las personas asisten a una cafetería. Los factores son los siguientes:

- Actitud y servicio por parte de los empleados
- Ambiente
- Calidad y selección del café
- Menú
- Otras amenidades (área de fumar, venta de otros productos)
- Otras comidas y bebidas aparte del café
- Promociones y juegos, Internet, libros
- Relación del precio en cuanto al valor percibido

Dentro de cada uno de estos factores se encuentran atributos en donde se especifica a que se refieren los factores y con esto se da una mejor descripción de qué es lo que a los clientes les atrae al momento de asistir a una cafetería:

- En relación al servicio recibido se utilizaron siete atributos:

Apariencia física o limpieza del personal, conocimiento del personal, cortesía y educación de personal, entrenamiento del personal; se ofrece un servicio personalizado o no, rapidez en el servicio, responder a necesidades específicas.

- En cuanto al café son cinco los atributos:

Aroma del café, sabor del café, tamaño del vaso, temperatura del café y variedad en la selección del café.

- En relación a la atmósfera son cuatro los atributos :



Comodidad (sillas, mesas, sillones), espacio y tamaño del lugar, tipo de iluminación (artificial o natural) y tipo de música.

- En relación con el menú son tres los atributos:

Que sea fácil de leer, que tenga relación con el concepto o decoración del lugar y la variedad del menú.

- En relación con el precio-valor de los productos y servicios hay tres atributos:

Precio en cuanto a la calidad del producto, precio en cuanto a la calidad del servicio y el precio en cuanto al tamaño de la porción.

- En relación con los diferentes productos que se ofrecen solamente hay dos atributos:

La variedad de las bebidas (que no sea café) y la variedad de la comida.

- En cuanto al marketing se refiere, hay tres atributos:

Descuentos, entretenimiento (juegos, libros, revistas, Internet, películas) y promociones (cupones, 2 x 1).

- En cuanto a las diferentes amenidades, hay tres atributos:

Área de fumar, venta de café y venta de productos.

3.4 Delimitación de área de estudio

La zona de estudio consta principalmente de tres colonias que son la Colonia Condesa, la Hipódromo y la Hipódromo Condesa las cuales se conocen comúnmente como La Condesa. Dentro de estas tres colonias hay dos zonas en las cuales se encuentran el mayor número de



cafeterías, siendo ésta la zona del Parque México y sus principales calles: Michoacán, Ámsterdam, Sonora, Ozuluama, Av. México entre otras como se muestra a continuación en la figura (1.1). Dentro de estas principales calles y avenidas hay más de 12 establecimientos de café. Cabe señalar el Café La Selva, Café Toscano, café Ocho Recreativo, café Up, café Finca Santa Veracruz, Las Orquídeas, entre otros.

La otra zona de cafeterías es la que se ubica cerca del Parque México y sus principales calles y avenidas son las siguientes: Calle Michoacán, Tamaulipas, Atlixco, Fernando Montes de Oca, Mazatlán, Campeche, Sevilla, Juan de la Barrera, entre otras, como se muestra en la figura (1.2). Este sector, también es conocido por los restaurantes y bares, además del gran número de cafeterías, que son más de quince. Entre las cuales se encuentran Café la Selva, El Péndulo, Village Café, Coffee max, dos establecimientos de Starbucks, dos establecimientos de Finca Santa Veracruz, Neve Gellato, Condechi, Italian Coffe, entre otros.

Se pretendía realizar las encuestas en cada una de las cafeterías mencionadas para ser más fidedigna la investigación, sin embargo no en todas las cafeterías fue posible, porque no fue permitido el acceso a los establecimientos.

Las cafeterías donde se efectuaron el mayor número de encuestas fueron: Village Café, Café la Selva, Café Toscano, Italian Coffee, Coffe Max, Café Av. México, Cafemanía, Piccolo café, entre otros.



Como se mencionó anteriormente, en diversas cafeterías no fue permitido realizar las encuestas porque no fue aceptado el ingreso al establecimiento, por lo que se consideró una opción viable para lograr el objetivo de la investigación, realizar algunas encuestas por fuera. El único requisito necesario era que hubiera asistido a la colonia Condesa porque al tener previo conocimiento de la zona, las respuestas se consideran efectivas para la investigación.

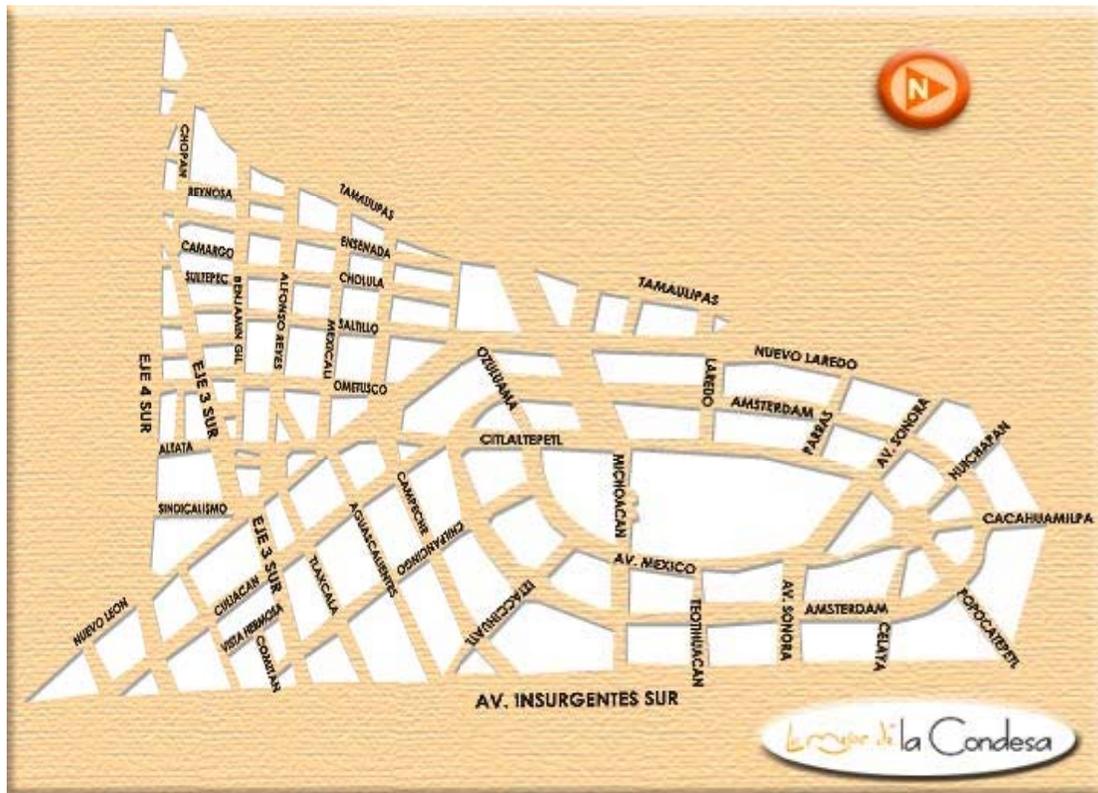


Figura 1.1 Mapa de la Colonia Hipódromo
Fuente: <http://www.coloniacondesa.com.mx/>

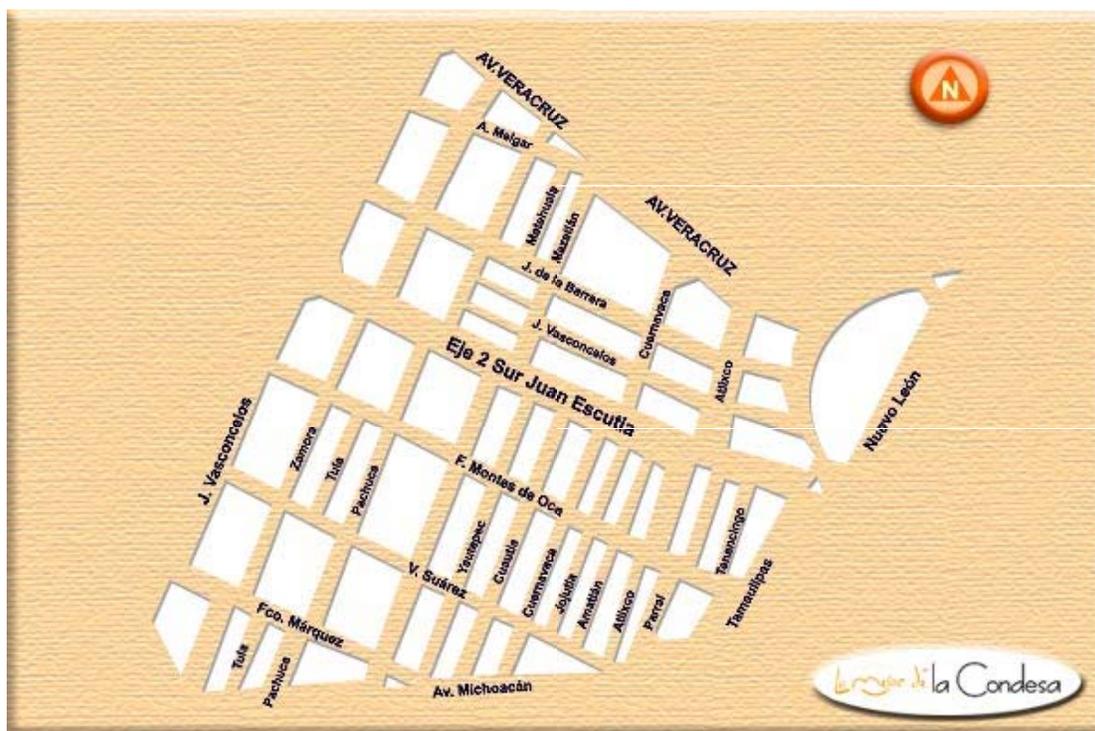


Figura 1.2 Mapa de la Colonia Condesa
Fuente: <http://www.coloniacondesa.com.mx/>

3.5 Sujetos de estudio

Los sujetos de estudio para esta investigación fueron personas que frecuentaran las cafeterías de La Condesa. Las características demográficas que se consideraron en la investigación fueron: el sexo, la edad, dentro de la edad también es importante mencionar que solamente se tomaron en cuenta a las personas a partir de los dieciséis años de edad. La situación socioeconómica del muestreo es de nivel medio y medio-alto. Éstas características sólo establecieron un panorama general, para poder realizar la división del universo de muestras.



El tamaño de la muestra fue de 296 personas y el método que se utilizó fue un muestreo por conveniencia o también llamado por selección intencionada y ésta 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 y es por esto que en algunos casos no se puede cualificar la representatividad de la muestra (Casal y Mateu, 2003).