



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Introducción

El presente capítulo tiene como objetivo dar a conocer el procedimiento utilizado que se siguió en el desarrollo de la investigación para evaluar la influencia de las razones de la gente al seleccionar restaurante, del modo que se propone en los objetivos de la investigación. Adicionalmente, se explica la técnica que se empleó para analizar los datos de la investigación.

3.1 Tipo de investigación

En este estudio, en la etapa inicial del proceso se utilizó la investigación exploratoria, con la finalidad de obtener un análisis preliminar de la situación bajo métodos flexibles y no estructurados. Para tal objetivo, el análisis de fuentes secundarias de información fue muy útil para diseñar la base de estructura del estudio. Esta investigación se enfocó en recabar las conclusiones brindadas por los principales motivos de decisión al seleccionar un determinado restaurante. Con la intención de proporcionar información sobre los aspectos a estudiar con mayor formalidad dentro del desarrollo de toda la investigación.



Por otra parte, la investigación exploratoria ayudó a formular con mayor precisión una perspectiva en relación a la extensión de las razones que influyen en la intención de selección de los consumidores con respecto al restaurante. Después de haber formulado las preguntas de investigación propuestas en los objetivos del estudio, fue de valiosa utilidad la investigación descriptiva para suministrar información en torno a las razones por parte de los consumidores al seleccionar un determinado restaurante.

Para este objetivo, fue útil la aplicación de cuestionarios, para recolectar los datos de una manera estructurada y directa, la cual exigió que las preguntas se formularan para todos los encuestados con las mismas palabras y en la misma secuencia. Esta anotación fue diseñada para controlar el sesgo en las respuestas, para asegurar que los encuestados respondieran exactamente a la misma pregunta.

3.2 Selección de la muestra

Berenson y Levine (1991) afirman que el muestreo es sin duda, el procedimiento estadístico que la mayor parte de las personas ve con mayor suspicacia, ya que no siempre es fácil entender cómo se puede proyectar a toda una población la información recopilada en un grupo relativamente reducido de la misma. La razón del muestreo es la minimización del tiempo y el dinero que se emplean en la labor de campo.



Según Spiegel (1993) considera que una muestra con un mínimo de 30 observaciones es aceptable; sin embargo, un número tan pequeño de observaciones tiene un grado de confianza bajo y con muy poca exactitud. Es importante aclarar que cuanto mayor sea el tamaño de la muestra, los resultados pueden ser generalizables ya que es más probable que ésta represente a la población de estudio de una manera más confiable.

Entonces, se optó por la determinación del tamaño de la muestra para la proporción de la gente encuestada, con una confiabilidad del 95 por ciento y un error muestral de 0.05 el cual dio como resultado 350 muestras.

La muestra se determinó con base en la fórmula descrita por Hines y Montgomery (2002) que se menciona a continuación:

$$n = \left(Z / E \right)^2 P (Q); \text{ donde:}$$

n = número de observaciones o tamaño de muestra

Z = nivel de confianza

E = valor de error muestral aceptable

P = proporción que se desea estimar

Q = 1 - P



Cómo no se tiene una idea de la proporción que se desea estimar, se toma como referencia $P = 0.5$. Entonces, en la formula se calcula:

$$n = (1.96 / .05)^2 .05 (.05) = 350.042 \sim 350$$

3.3 Diseño de la investigación

El cuestionario se ha elaborado de forma meticulosa con la finalidad de poder descubrir en los clientes de los restaurantes de la Zona Dorada, lo que los lleva a seleccionar un restaurante así como los factores que lo motivan a asistir. El cuestionario está dividido en tres partes: La primera sección se pretende identificar el perfil sociodemográfico del consumidor, la segunda, se refiere a las razones en las cuales se fija el cliente primero cuando selecciona un restaurante. La última parte, se refiere a los factores por los cuales la gente asiste a los restaurantes.

3.4 Procedimiento de recolección de datos

Esta sección tiene como objetivo explicar las principales implicaciones consideradas en los procedimientos de realización y aplicación del instrumento de medición. En la sección de anexos, se presenta el diseño del cuestionario utilizado por el presente trabajo para la recopilación de datos primarios.



3.5 Elaboración del instrumento de medición

Para la realización del presente estudio fue necesario desarrollar un instrumento de medición (cuestionario) tomando en consideración las especificaciones correspondientes. El objetivo de dicho cuestionario se basa en el análisis descriptivo de las razones que influyen en la decisión del consumidor al seleccionar un restaurante en la Zona Dorada del Puerto de Acapulco.

Se formularon 12 preguntas en el cuestionario, cuyas respuestas proporcionaron los valores necesarios para la medición de nuestros objetivos. A continuación, se mencionan los aspectos que conforman el instrumento de medición.

3.5.1 Medición del perfil sociodemográfico

Las características tales como lugar de procedencia, sexo, edad, ocupación actual e ingresos mensuales. Dentro de esta escala, también se incluye la frecuencia con que come la gente en los restaurantes, así como el número de restaurantes de conoce, y a cuáles restaurantes acostumbra ir a comer el cliente en la Zona Dorada.

3.5.2 Medición de razones

Tiene el objetivo de evaluar las razones del cliente en las cuales se fija primero cuando selecciona un restaurante ubicado en la Zona Dorada, las cuales son: apariencia



física del lugar, ubicación, cercanía, precio, menú afuera del restaurante, cortesía del personal, variedad de platillos, publicidad, prestigio, decoración, ambiente, limpieza e higiene y conocimiento de la marca.

3.5.3 Medición de factores

Tiene el objetivo de evaluar los factores que motivan a la gente cuando asiste a un restaurante que son los siguientes: diversión/entretenimiento, esté al aire libre, esté cerca del hotel/casa, esté cerca de la playa, juegos para niños, por recomendación, por celebración familiar o social, por negocios así como por tener una experiencia nueva.

3.5.4 Medición del perfil sociodemográfico entre las razones y factores

Se realizará un coeficiente de correlación global del perfil sociodemográfico con los motivos del cliente al seleccionar y al asistir a un restaurante. Berenson y Levine (1991) afirman que la correlación mide el grado de asociación entre dos variables. La fuerza de una relación entre dos variables se suele medir con el coeficiente r de correlación cuyos valores van desde -1 para la correlación negativa perfecta hasta +1 para correlación positiva perfecta.

Tersine (1994) presenta una tabla con la regla general para la interpretación del coeficiente de correlación.

**Tabla 3.1 Interpretación del coeficiente de correlación**

Valor Absoluto del Coeficiente de Correlación	Interpretación
0.90 – 1.00	Correlación muy alta
0.70 – 0.89	Correlación alta
0.40 – 0.69	Correlación moderada
0.20 – 0.39	Correlación baja
0.00 – 0.19	Correlación muy baja

Fuente: Tersine.

3.6 Aplicación del instrumento de medición

Una vez identificada la muestra la cual constó de 350 personas y haberse desarrollado el instrumento de medición, se llevó a cabo la recopilación de los datos. El método de contacto por intercepción fue utilizado en el desarrollo del presente estudio. En el cual se abordó físicamente a las personas que se encontraban en la Zona Dorada del Puerto de Acapulco, con la finalidad de aplicarles el cuestionario y obtener la información.

La fecha en que fueron aplicados los cuestionarios fueron en los meses de junio y julio del presente año. El procesamiento de los datos se llevó a cabo utilizando la valiosa



herramienta de cómputo Microsoft Excel versión 2001. En la sección de anexos, se presentan los datos codificados obtenidos de los 350 cuestionarios para la realización del estudio.