

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Introducción

En este capítulo se explica el proceso de investigación de mercados utilizado para el desarrollo de este estudio. Para la elaboración de este estudio se utilizó el modelo presentado por McDaniel, C. Y Gates, R. (1999).

Los pasos del proceso de la investigación son:

1. Identificación y formulación de problemas y oportunidades.
2. Creación del diseño de la investigación.
3. Selección del método básico de investigación.
4. Selección del procedimiento del muestreo.
5. Recopilación de datos.
6. Análisis de datos.
7. Preparación y escritura del reporte.
8. Seguimiento.

### 3.2. Identificación y Formulación de Problemas y Oportunidades.

El Restaurante Vitrales, ubicado dentro del Hotel Fiesta Americana, se enfrenta con el problema de poca afluencia de clientes. Cuando el restaurante abrió sus puertas al público, los directivos del hotel esperaban un volumen de clientes mayor a la que han recibido durante estos años. Por esto mismo se hizo una inversión muy fuerte en la apertura y se busco tener el mejor equipo; vajillas, mobiliario, empleados, etc.

Por más que los directivos han tomado medidas para solucionar este problema, cambiando aspectos del restaurante, no se ha podido encontrar una solución, e incluso la razón por la cual se da este problema.

Por todo lo anterior, se realizará este estudio para mostrar a la gerencia la situación actual del restaurante y al mismo tiempo identificar problemas y formular propuestas para una posible solución a esta problemática.

### 3.3. Creación del Diseño de la Investigación.

En lo que corresponde al objetivo o la intención de esta investigación de mercado esta será descriptiva ya que se pretende conocer con más profundidad problemas de mercadotecnia y las actitudes de los consumidores potenciales. Dicho de otra manera, se logrará saber las razones por las cuales el Restaurante Vitrales se esta enfrentando a la problemática de poca afluencia de clientes.

De acuerdo al tipo de datos que se desean obtener en este estudio, la investigación va a ser de tipo cuantitativa ya que se desea poder medir y analizar matemáticamente los resultados obtenidos y así poder estar en la posibilidad de proponer soluciones con un mayor sustento.

#### 3.4. Selección del Método Básico de Investigación.

Como se mencionó en el capítulo anterior, hay muchos métodos por los cuales se puede llevar a cabo una investigación. En este caso se ha elegido el de las encuestas personales, las cuales van a llevarse a cabo cara a cara para así poder llevar a cabo las preguntas con mas claridad y seguimiento.

En este tipo de encuesta se realizará un cuestionario administrado formado por 22 preguntas de las cuales 18 son cerradas con el fin de poder medir y cuantificar los datos y 4 abiertas que permitirán conocer con mayor profundidad las opiniones de los clientes sobre un aspecto específico.

#### 3.5. Selección del Procedimiento de Muestreo.

Es fundamental especificar las características de los individuos o cosas de los cuales se requiere información para lograr el objetivo de la investigación. Para efectos de este estudio la población de interés que la gerencia considera como objetivo reúnen las siguientes características:

- Hombres y Mujeres dentro de la ciudad de Puebla.
- Que perciban un salario mayor a 12,000 pesos equivalente a más de 10 salarios mínimos mensuales.

Estas características fueron utilizadas para obtener el marco muestral, con la ayuda del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) (Apéndice C). El marco muestral, esta formado por todo el mercado potencial, que son todas aquellas personas que podrían ser clientes del restaurante y el mercado actual, que son todas aquellas personas que son clientes del restaurante en la actualidad. Estas personas deben de ser hombres y mujeres que habiten en la ciudad de Puebla y que reciban más de 10 salarios mínimos de ingreso mensual por trabajo.

- Población total de la ciudad de Puebla: 1,271,673.
- Población que recibe más de 10 salarios mínimos mensuales de ingreso por trabajo: 27,230.

El tamaño de la muestra dependió del procedimiento de muestreo correspondiente que en este estudio fue el probabilístico aleatorio simple.

El número de elementos a incluir en la muestra se determinó con la siguiente fórmula según Kinnear, T. y Taylor, J. (2000, p.32), que corresponde a una muestra probabilística, aleatoria simple:

$$n = \frac{((\alpha^2) (p) (q) (N))}{((e^2) (N-1)) + ((\alpha^2) (p) (q))}$$

Donde:

N = Población total; que en este caso es 1,271,673.

$\alpha$  = Nivel de confianza; que en este caso es 95%.

p = Probabilidad a favor; que en este caso es 50%.

q = Probabilidad en contra; que en este caso es 50%.

e = Error de estimación; que en este caso es 5%.

Al sustituir las variables por los datos correspondientes la formula se presenta de esta manera:

$$n = \frac{((1.96^2) (.5) (.5) (27,230))}{((.05^2) (27,230-1)) + ((1.96^2) (.5) (.5))}$$

$$n = \frac{26,151.692}{69.0329}$$

$$n = 378.8293 = 379$$

Este resultado indica que la cantidad de personas que deben de ser encuestadas para llevar a cabo esta investigación de mercados es de 379 personas.

### 3.6. Recopilación de Datos.

Para recolectar los datos se realizará una encuesta de cara a cara a 379 personas. Las encuestas se llevarán a cabo dentro de clubes deportivos en los cuales se encuentran las personas con las características deseadas. Los clubes donde se realizarán las encuestas serán:

- La Vista Country Club.
- Parque España I.
- Parque España II.

La encuesta consta de 22 preguntas. El cuestionario está dividido en tres partes las cuales se contestaron dependiendo si el encuestado conoce el restaurante Vitrales o no. En la primera parte se pregunta al encuestado si conoce o no el restaurante. Si el encuestado conoce el restaurante, éste contestará las dos siguientes partes de la encuesta. La segunda parte evalúa en general varios aspectos del restaurante Vitrales, esta consta de 14 preguntas, de las cuales 7 de ellas son de escala de Likert. Por otro lado, existen 4 preguntas abiertas dejando a las demás como cerradas de opción múltiple. La tercera y última parte, tiene como objetivo averiguar cuáles son los aspectos más importantes a tomar en cuenta a la hora de seleccionar un restaurante tanto para los encuestados que conocen el restaurante

Vitales como para los que no lo conocen. Esta tercera parte consta de 4 preguntas cerradas de opción múltiple. (Apéndice A)

### 3.7. Análisis de Datos.

Para analizar los datos obtenidos de la encuesta se hará como primer paso una codificación de las distintas respuestas y se elaborará con esta codificación una tabla de datos en el programa de Excel. Con esta tabla de datos se facilitará el conteo total para la obtención de porcentajes de cada pregunta. Con estos porcentajes se elaboraran graficas de pastel las cuales representaran los resultados de cada pregunta del cuestionario. Por otro lado, se hará un análisis de correlación de Spearman por medio de una tabla de correlación con la ayuda del programa estadístico de SPSS para las preguntas que están elaboradas en base a la escala de Likert. Este análisis permite conocer si existe o no una relación entre una pregunta y otra con el fin de tener mejor elementos de argumentación en las conclusiones.

### 3.8. Preparación y Escritura del Reporte.

En los siguientes capítulos se presentan todos los resultados obtenidos, así como conclusiones, observaciones, sugerencias y propuestas de solución que se presentarán a la gerencia del Hotel Fiesta Americana. Para complementar este estudio y presentarlo de una manera más completa se realizará un análisis FODA que permite conocer la situación

actual del restaurante. Al mismo tiempo, se hará una presentación ejecutiva a la gerencia para así poder explicar con más claridad estos mismos.

### 3.9. Seguimiento.

La implementación de las propuestas y sugerencias aceptadas correrá a cargo del personal y gerencia del restaurante Vitrales del Hotel Fiesta Americana, Puebla.