

3.1 Introducción

El presente capítulo busca dar a conocer el método utilizado para evaluar la satisfacción de los clientes con respecto al servicio del Restaurante La leña Argentina; y se explica la técnica utilizada para la recopilación de datos.

3.2 Tipo de investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2000), las investigaciones pueden ser de diferentes tipos, explorativa, descriptiva, correlativa y explicativa, y el hecho de que sea una u otra dependerá del enfoque que se pretenda dar al tema y de la información que se tenga del mismo.

Ésta investigación es de tipo descriptiva ya que de acuerdo con Hernández, et al (2000) una investigación descriptiva evalúa o mide diversos aspectos del fenómeno a investigar. Este estudio pretendía evaluar el nivel de satisfacción de los comensales del Restaurante La Leña Argentina. También, ésta investigación es transversal no experimental puesto que de acuerdo con Hernández et al (2000), una investigación no experimental pretende observar los fenómenos tal y como se dan en su ambiente natural para posteriormente analizarlos, sin alterar ninguna variable. Aquí se pretendía analizar las respuestas que dieron los comensales en cada cuestionario para conocer el nivel de

satisfacción que tienen respecto al servicio y los aspectos con los que no se encuentran satisfechos.

3.3 Sujeto de estudio.

Para este proyecto se tomaron como sujetos de investigación a los clientes del Restaurante La Leña Argentina, en donde se tomó una muestra representativa del total de la población según la afluencia para desayunos, comidas y cenas, teniendo un total de 214 encuestas.

3.4 Método de incidentes críticos.

Para esta investigación se utilizó el método de incidentes críticos, con el objeto de realizar un instrumento de medición que cumpliera con el objetivo de medir la satisfacción de los clientes. De acuerdo con Zeithaml y Bitner (2001) éste método consiste en la narración de parte del cliente en donde dice las satisfacciones o insatisfacciones que tuvo al recibir el servicio, para identificar lo que el cliente busca en la empresa. Para efectos de ésta investigación, el método de incidentes críticos se aplicó tanto a empleados como a comensales.

En cuanto a empleados, el método de incidentes críticos se aplicó únicamente a los de contacto, ya que ellos reciben las quejas y los halagos sobre el servicio directamente de

los clientes, pidiendo que mencionarían cinco quejas que los clientes generalmente tienen respecto al servicio y cinco comentarios positivos que los clientes tengan al recibir el servicio (anexo A). A continuación, se pidió a los comensales que mencionaran cinco aspectos del servicio con los que no se sintieran del todo satisfechos y cinco aspectos con los que si lo estuvieran (anexo B).

Posteriormente con los datos obtenidos se observaron las respuestas relevantes y se agruparon en una tabla que consideraba las respuestas tanto de empleados como de clientes, lo cual permitió el diseño del instrumento de medición.

3.5 Escala de Likert.

El instrumento de medición se construyó en base a una escala de likert, la cual consiste en un conjunto de afirmaciones que se presentan al sujeto, para que externar su percepción respecto a esos juicios, eligiendo sólo uno de los cinco puntos de la escala (Hernández, et al, 2003).

El cuestionario contaba de 20 preguntas, en donde se explicaba a los consumidores el motivo del mismo y se pedía que calificaran el servicio de acuerdo a su percepción sobre el servicio recibido (ver anexo C). Las preguntas fueron agrupadas en el siguiente orden: La primera sección se refería al personal del restaurante, la segunda al mobiliario, la tercera a los alimentos y una cuarta que agrupaba aspectos generales del restaurante; la escala

constaba de cinco calificaciones en donde: una calificación de 1 es pésimo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 excelente.

Una vez que se tuvo construido el instrumento de medición, se aplicó una prueba piloto para asegurarse de que todas las preguntas eran claras para los comensales y en caso de no ser así, proceder a hacer los cambios pertinentes a las preguntas con las que hubiera algún problema. En lo que se refiere a esta encuesta, los comensales entendieron claramente las preguntas así que después se procedió a realizar la aplicación final de los cuestionarios, que se llevó a cabo durante las tres primeras semanas del mes de marzo, es decir, del lunes primero de marzo del 2004, al lunes 22 de marzo del mismo año.

3.6 Determinación del tamaño de muestra.

Se aplicaron 214 encuestas, de las cuales, 58 fueron para desayunos, 90 para comidas y 66 para cenas. Para obtener estos datos primero se averiguó el número de comensales a la semana para los diferentes horarios de alimentos. De acuerdo con la gerencia del restaurante, se obtuvieron 48 desayunos, 460 comidas, y 70 cenas, se hizo el cálculo para la aplicación de las encuestas de tres semanas. Teniendo así: 144 desayunos, 1380 comidas y 210 cenas, lo que hace un total de 1734 comensales a la semana.

Se utilizó un margen de error del 10 por ciento y un nivel de confianza del 95 por ciento, lo cual ayudó a tener resultados más confiables para hacer el análisis de los datos.

La fórmula aplicada fue la siguiente:

$$n = \frac{N}{\left(\frac{E}{(1.96)(.5)} \right)^2 (N-1) + 1}$$

En donde:

N = Número de población

E = Margen de error (10%)

Se utilizó un nivel de confianza del 95 %

Por lo tanto:

n= 214 encuestas

Para efectos de esta investigación, las encuestas se aplicaron en los diferentes aspectos del servicio, ya que esto permitió hacer un análisis global de lo que los comensales estaban demandando al restaurante.