

CAPÍTULO 3

Metodología

En este capítulo se explicarán los instrumentos de medición que se usaron para medir la percepción de los clientes con respecto a la rapidez del servicio y para conocer los antecedentes de la situación actual del servicio a mesas. De igual modo, durante la realización de esta investigación, se identificaron algunos datos relevantes por medio de la observación de los procesos del servicio.

3.1 Encuestas a los Comensales

Debido a que al inicio de este estudio el restaurante no contaba con ningún tipo de información escrita relacionada con las quejas de los clientes con respecto a la rapidez del servicio, se diseñó una encuesta para conocer la percepción de los comensales con respecto al servicio en general, haciendo un mayor énfasis en la rapidez del servicio.

3.1.1 Diseño del Instrumento.

El diseño de dicha encuesta estuvo basado principalmente en un estudio realizado por Sulek y Hensley (2004) al cual se le hicieron algunas modificaciones para lograr los objetivos de este estudio (ver Apéndice A). También algunas de las preguntas se basaron en una herramienta mencionada por Stevens, Knutson, & Chan (1995) llamada DINESERV.

La encuesta se divide en siete rubros principalmente (ver Apéndice B):

- El primero contiene la información de la mesa encuestada (personas, mesero, número de mesa) junto con la fecha y hora en la que se hizo la encuesta, dicha información fue llenada por el encuestador.
- El segundo rubro es una pregunta cerrada para conocer si el cliente visita frecuentemente o no el restaurante.
- El siguiente rubro es una serie de preguntas cerradas que usa una escala de Likert para calificar el servicio en general, tomando como base algunos de los aspectos de procesos y trato al cliente que según Mill (2000) se deben estandarizar. El uso de la escala se basó en la herramienta usada para la investigación realizada por Sulek & Hensley (2004).
- El cuarto rubro usa la misma escala del rubro anterior y tiene como fin conocer la rapidez de cada uno de los pasos del proceso de servicio a mesas que llevan a cabo los meseros del restaurante estudiado. Dicho proceso fue identificado a través de la observación y se basó en el proceso identificado por Jones & Dent (1994).

- El quinto rubro es un par de preguntas cerradas con solo dos alternativas de respuesta, que tienen como objetivo conocer el comportamiento futuro y la lealtad lograda en el comensal.
- El sexto rubro es una serie de preguntas cerradas que aplican solamente si el comensal tuvo que esperar a que le asignaran una mesa, por lo que no siempre fue contestada. Estas preguntas están basadas en el estudio realizado por Sulek & Hensley (2004).
- El sexto rubro es la única pregunta abierta del cuestionario, la cual es contestada si el comensal así lo desea o lo necesita. En esta pregunta se le da la libertad al comensal de aportar alguna sugerencia para mejorar su experiencia en el restaurante.

3.1.2 Prueba Piloto.

Se realizó una prueba piloto en dos diferentes días para conocer la efectividad del instrumento. Después de dicha prueba sólo se hicieron mínimos cambios al formato: evitar preguntar nombre, edad y teléfono para fomentar a que el cliente conteste lo más objetivo posible, enumerar las respuestas y añadir un espacio para conocer la hora en que fue realizada la encuesta.

3.1.3 Tamaño de la Muestra.

El número mínimo de encuestas se determinó usando la fórmula para determinar el tamaño de la muestra cuando se desconoce el tamaño de la población, puesto que no se puede predecir el número de mesas que serán atendidas en un periodo de tiempo:

$$n = (Z_{\alpha/2})^2 \frac{p q}{E^2}$$

En donde:

n = tamaño de muestra.

Z = nivel de confianza / 100 / 2. El resultado se busca en la tabla “áreas bajo la curva normal”. Se relacionó ese valor con una puntuación “Z”; un nivel de confianza del 95 por ciento sería $0.95 / 2 = 0.475$, lo que en la tabla da 1.96.

p = variabilidad positiva / 100.

q = variabilidad negativa / 100.

e = error / 100.

El nivel de confianza usado fue de 95 por ciento por ser considerado uno de los valores más efectivos en este tipo de estudios. Al no saber el valor exacto de p , se usa $p = 1/2$ ya que produce el tamaño máximo de muestra. Si p es diferente de $1/2$, el tamaño de la muestra será menor. El error fue de seis por ciento por ser un valor aceptable. Sustituyendo los valores mencionados en la fórmula, el tamaño mínimo de muestra es resultante es 267. En este estudio se realizaron un total de 284 encuestas, con un promedio de 20 encuestas por día.

3.1.4 Periodo de Muestreo.

El muestreo se llevó del 11 de Septiembre del 2004 al 11 de Octubre del 2004. Durante las primeras dos semanas el muestreo se llevó a cabo los días sábados y domingos logrando 4 muestras: 2 muestras de días sábado y 2 muestras de días domingo. Posteriormente se decidió tener 2 muestras más de cada día de la semana (lunes a viernes) con el objetivo de poder comparar los resultados obtenidos en los días de mayor demanda (viernes, sábado y domingo) contra con los resultados obtenidos durante el resto de la semana (de lunes a jueves).

3.1.5 Criterio de Selección.

Los comensales encuestados se eligieron usando como base el orden con el que terminaban sus respectivas comidas. El primero en terminar su comida es el primero en ser encuestado. Se presentaron ocasiones en las que los comensales se negaron a contestar la encuesta por cuestión de tiempo y ocasiones en las que los comensales se retiraban del restaurante sin que el encuestador se percatara de ello.

3.1.6 Método de Muestreo.

Las encuestas se entregaban a los comensales en el momento en el que pedían o recibían su cuenta, previo consentimiento de ellos para ser encuestados. Se eligió este momento para entregar la encuesta pues la observación demostró que otros restaurantes

anexan una hoja de comentarios a la cuenta de sus comensales para ser contestada mientras esperan por su cambio.

3.1.7 Interpretación de Resultados.

Los resultados de la encuesta fueron capturados y analizados usando el software SPSS for Windows Student Version. En dicho software se codificaron las respuestas para facilitar la interpretación de las mismas. Posteriormente se usó el software Microsoft Internet Explorer como puente para copiar los resultados a una hoja de cálculo del software Microsoft Excel 2002, en el cual se realizaron otras interpretaciones que complementan las realizadas con el primer software.

3.2 Entrevistas en la Empresa

Después de un periodo de observación del proceso de servicio, se llevaron a cabo una serie de entrevistas a los meseros, al capitán de meseros y a los dueños del restaurante estudiado en el mismo orden con el que se mencionaron. Dichas entrevistas tienen como fin conocer los antecedentes de la situación actual del servicio a mesas.

A cada una de las personas antes mencionadas se le entrevistó en privado, usando un instrumento predefinido para evitar desviarse del objetivo deseado. Se usaron 3 instrumentos distintos dependiendo de la naturaleza del puesto. El entrevistado no tenía que

escribir nada, solamente se dedicaba a contestar mientras el entrevistador escribía sus respuestas en el instrumento.

3.2.1 Meseros.

El formato de entrevista a los meseros (ver Apéndice C) tiene como objetivo identificar similitudes y diferencias entre los mesero acerca de su percepción de los pasos que del proceso de servicio a mesas. También se busca una retroalimentación de los meseros para mejorar el proceso de servicio a mesas.

3.2.2 Capitán de Meseros.

El formato de entrevista al capitán de meseros (ver Apéndice D) tiene como objetivo conocer la experiencia laboral del capitán de meseros, identificar sus bases teóricas o empíricas con las que se decidió la ubicación del mobiliario, la contratación o selección de los meseros y la asignación de mesas a los meseros. También se busca conocer su percepción del proceso de servicio a mesas para poder compararla con el proceso que en realidad llevan a cabo los meseros. Además se intenta conocer sus funciones diarias para identificar si dichas funciones lo distraen de su puesto de Capitán. Por último se busca una retroalimentación con sus comentarios o sugerencias para poder mejorar el proceso de servicio a mesas.

3.2.3 Dueños.

Por último, el formato de entrevista a los dueños (ver Apéndice E) tiene como fin entender cuál es el servicio a mesas ideal que la empresa quiere ofrecer a sus comensales, conocer los sistemas que usan los dueños para contratar o seleccionar meseros, para entrenar a los meseros y para ubicar el mobiliario. También se les preguntó cuáles fueron sus bases para diseñar sus restaurantes. Por último se les preguntó su punto de vista sobre las razones por las que la gente se queja del trabajo actual de sus meseros.