CAPITULO III

Metodología

El objetivo de este capítulo es explicar el desarrollo del estudio realizado para medir el nivel de calidad percibido por los consumidores del restaurante Asiatika, considerando, desde el tipo de investigación, el sujeto del estudio, el tamaño de la muestra seleccionada, el instrumento que se utilizó, hasta los detalles del proceso de la aplicación del instrumento.

3.1 Tipo de investigación

De acuerdo al enfoque y al nivel de conocimiento, esta investigación es de tipo descriptiva, ya que intenta descubrir la realidad de la calidad percibida en el restaurante Asiatika por parte de los consumidores. Por otro lado debido al diseño, se puede considerar de tipo no experimental, ya que se realizará un análisis de los elementos, sin intervenir en

ellos.

Una parte de la información obtenida fue de tipo cuantitativo, considerando que es la metodología de investigación que busca cuantificar los datos y, en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico para así encontrar los resultados deseados (Makhotra, 2004). Así mismo, con el objetivo de apegar la investigación totalmente a las opiniones de los consumidores, dándole más fuerza a los valores numéricos, se tomaron en cuenta los comentarios y sugerencias realizados por consumidores a la hora de responder el cuestionario de medición de la satisfacción.

3.2 Sujetos de estudio

Ya que la calidad y la satisfacción son evaluaciones que realiza el cliente, como lo es en este caso sobre un servicio, es indispensable contar con la opinión del consumidor en relación con sus percepciones. Por lo que se consideró como sujeto de estudio a una muestra de las personas que asistieron a cenar o a comer al restaurante Asiatika, durante el periodo del viernes 11 de enero al domingo 3 de febrero del 2008.

3.3 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra final se tomo en cuenta un aproximado de la cantidad de comensales que asisten al restaurante durante un mes como en de enero. Esta cantidad fue proporcionada por el gerente del establecimiento, dando como resultado 1500 consumidores mensuales.

El tamaño de la muestra fue obtenida utilizando la fórmula estadística relacionada con las poblaciones finitas, en donde se utilizó un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y en cuanto a las variabilidades la positiva se consideró como del 20% y la negativa del 80%. La formula es la siguiente:

$$n = z^2 Npq \ / \ e^2 (N-1) + z^2 pq$$

En donde,

n = tamaño de la muestra.

z = nivel de confianza 95% = 1.96

N = Población = 1500

p = variabilidad negativa = 20%

q = variabilidad positiva = 80%

e = error = .05

Sustituyendo en la fórmula se obtienen los siguientes resultados:

$$n = (1.96)^2 * 1500(.80)(.20) \ / \ (.05)^2 * (1499) + (1.96)^2 (.80)(.20)$$

$$n = 921.984 \ / \ 4.36215$$

$$\boxed{\mathbf{n = 211}}$$

Tomando en cuenta los resultados anteriores se aplicaron 211 encuestas entre los comensales. Es importante considerar el periodo del día en que los consumidores asisten al establecimiento, por lo que se obtuvo la información de que el 65% de éstos asisten a comer y el 35% a cenar. Lo que significa que de las 211 encuestas, 137 se aplicaron durante el periodo de la comida y 74 durante la cena.

3.4 Instrumento

El nivel de calidad percibido por parte de los consumidores se evaluó por medio de un cuestionario basado en el instrumento presentado por Varela, Prat, Voces y Rial (2004), utilizado en el estudio de la medición de la aproximación de la percepción de la calidad en 180 restaurantes en Santiago de Compostela, España, el cual fue sustentado en los trabajos realizados por Fick y Ritchie (1991), Bojanic y Rosen (1994), Richard, Sundaram y Allaway

(1994), Stevens,Knutson y Patton (1995), Tordera, Martínez-Tur y Caballer(1995), Martínez-Tur, Caballer y Tordera (1996) y Martínez-Tur, Tordera, Peiró y Ramos (1998). En el cuestionario utilizado en la investigación se tomaron en cuenta los elementos que iban de acuerdo con el tipo de restaurante seleccionado y de relevancia para los dueños y para el gerente. El instrumento utiliza la escala de likert, en donde se presentan una serie de afirmaciones que expresan una actitud favorable o desfavorable hacia el concepto de estudio, para después darle una escala numérica determinando hasta qué grado su actitud es positiva o negativa en cada caso. La escala utilizada en el instrumento utilizado es la siguiente:

- Muy malo, con un valor numérico de 1.
- Malo, con un valor numérico de 2
- Regular, con un valor numérico de 3.
- Bueno, con un valor numérico de 4.
- Excelente, con un valor numérico de 5.

El cuestionario cuenta con 15 preguntas. En la primera sección, que está constituida por 12 preguntas, se utilizó la escala anteriormente mencionada. Las preguntas 1 a la 2 están destinadas a evaluar el servicio recibido, la número tres evalúa la relación que tiene el precio con el servicio recibido, las siguientes siete se utilizaron para analizar la percepción sobre el producto y las últimas dos de la escala se emplearon para evaluar la percepción de las instalaciones. La segunda sección se destinó para determinar la frecuencia de visita al

restaurante, en donde las opciones proporcionadas fueron: primera vez, ocasional y frecuente. Al final se cuestiona si la persona recomendaría el establecimiento o no. El cuestionario completo se presenta en el Anexo C.

3.5 Procedimiento

En primer lugar se utilizó el recurso de una prueba piloto, la cual consiste en la aplicación del cuestionario a una muestra reducida de encuestados para así identificar y posteriormente eliminar posibles problemas. La muestra de la prueba piloto es pequeña, y varía de 15 a 30 encuestados, dependiendo de la heterogeneidad de la población objetivo (Makhorta, 2004). En el caso del restaurante Asiatika se aplicaron 15 encuestas como prueba piloto, las cuales mostraron que se logró la competa comprensión de cada uno de los reactivos por parte de los consumidores, por lo que no se cambió ningún elemento del cuestionario. La prueba piloto se tomó en cuenta en los resultados finales, la cual representa las encuestas de la uno a la quince, como se puede ver en el Anexo D.

Las encuestas fueron entregadas a los comensales después de haber realizado el consumo y antes de su partida, para que de esta forma tuvieran las bases indicadas para responder cada uno de los reactivos incluidos. Solamente se tomaron en cuenta para los resultados los cuestionarios que fueron llenados en su totalidad, eliminando aquellos que no contestaron alguno de los reactivos. Posteriormente los datos fueron procesados y analizados estadísticamente para obtener los resultados requeridos para la presente

investigación.