



CAPITULO III

Metodología

3.1 Introducción

Este capítulo muestra la metodología seguida para la realización del estudio. Se mencionarán los instrumentos, procedimientos y participantes de este estudio, así como la capacitación que fue necesaria para la obtención de dichos datos.

Al comienzo de este estudio se llevó a cabo una observación de seis meses en los restaurantes de la Avenida Juárez y en otras zonas importantes de Puebla, donde se hicieron observaciones sobre los restaurantes que había y los que cerraban, así como la demanda en horas pico que presentaban dichos restaurantes, con el fin de decidir a que restaurantes y en todo caso en que zona o zonas se enfocaría este estudio.

3.2 Diseño del instrumento

Se elaboró como instrumento de acopio de información un guión de entrevista que se estructuró en tres secciones. Cada sección se elaboró en función al marco teórico, donde se reseñan elementos distintivos que pueden vincularse con el éxito o fracaso de los restaurantes.



Las secciones quedaron integradas por los rubros de: mercadotecnia, operación y utilidades e ingresos. *Ver anexo 1.*

3.3 Prueba piloto

Se llevó a cabo prueba piloto. El objetivo de esta prueba fue probar la estructura de la guía de entrevista, su comprensión y la disponibilidad para contestar todos los ítems contenidos en ésta.

La prueba se aplicó a profesores de tiempo parcial de la Universidad de las Américas, que tienen experiencia en el sector restaurantero. En función a sus comentarios, se efectuaron las correcciones pertinentes.

Una vez elaborada la guía final de entrevista, se procedió a una capacitación que tuvo como objeto que las entrevistadoras, conocieran la forma y la secuencia de plantear las preguntas, y revisar el tiempo que consumía cada entrevista. En base a esta capacitación se calculó que la entrevista tendría una duración entre 30 y 60 minutos.

Después de la primera entrevista en campo, se decidió hacer una adecuación a la estructura de la entrevista, y se decidió agregar preguntas con el objeto de obtener más información sobre la opinión de los entrevistados. *Ver anexo 2.*

3.4 Criterio de selección y tamaño de la muestra

El criterio inicial de selección fue el de restaurantes ubicados en la Avenida Juárez y que tuvieran como mínimo un año de operación y que se distinguieran por una alta afluencia



de clientes. Esto se decidió después de haber observado durante los meses de diciembre a enero las siguientes zonas: Plaza Inn, Avenida Juárez, Circuito Juan Pablo II.

Se inició la elaboración de una lista de contactos para realizar las entrevistas. El número de restauranteros entrevistados que cuentan con restaurantes en la Avenida Juárez fueron seis:

El Chimichurri/La Proa/Villa del mar	Germán Guerra
La Estancia Argentina/La Silla	Pedro Sánchez
Mi Ciudad/No que no	Guillermo Ibarradán Ortiz
Vino e Cucina	Christian Marquina Sainz
Los Siete Pecados Capitales	Antonio Garza
Mi Piace/Bull McCabe	Gerardo Reinking

Se consideró de interés entrevistar a restauranteros que fungen como líderes de opinión en el mercado poblano. En este caso se entrevistaron a los dueños de los siguientes restaurantes:

La Conjura	José Manuel Hernández
Asiática/Makum	Álvaro Cohuo
La Garita/La Tecla/Sindicato	José Ramón Ocejo
La Fonda de Santa Clara	Rubén Araujo Torres



Por último, con el fin de hacer una comparación, se obtuvo la opinión de un restaurante de franquicia, que tiene dos años aproximadamente dentro del mercado poblano:

TGI Friday's	Alejandro Sandoval
--------------	--------------------

Dichas entrevistas se realizaron en un periodo de un mes y medio aproximadamente (de febrero a mediados de marzo).

Posteriormente se llevó a cabo un panel de opinión integrado por siete personas de sexo femenino mayores a los veintitrés años y dos moderadores, con la intención de conocer y comparar la forma de pensar de los clientes poblanos con respecto a los restaurantes de la ciudad y lo que esperan de un restaurante al visitarlo. *Ver anexo 3.*

3.5 Análisis

3.5.1. Análisis de texto

La información obtenida de las entrevistas y del panel de consumidores fue grabada y después transcrita a Word. Para efectuar el análisis de contenido de las entrevistas se utilizó el software SphinxSurvey Lexica.

Para el análisis de texto se utilizaron las siguientes opciones del Lexica:

- 1.- Texto Lexical Workshop: Se analizó el número de palabras o corpus y el corpus reducido. Para reducir el corpus se generó un diccionario con 123 palabras no relevantes para el análisis de texto. Para analizar el texto se decidió indagar lo que la investigación definió como el *core*, siendo estos las palabras claves utilizadas dentro del estudio: Calidad,



clientes/gente, cocina, restaurantero, negocio, platillo, menú, comida, Puebla, poblano y servicio.

2-.Vocabulario Lexicons y Repeated Segments: Permite analizar el número de palabras y segmentos repetidos con mayor frecuencia dentro de las entrevistas y así empezar a identificar los factores que se consideran útiles dentro del análisis de contenido.

Posteriormente el análisis de contenido se utilizó como base para elaborar matrices (Tabla 3.1) donde se hace una comparación sobre los principales puntos tratados dentro de las entrevistas con el fin de obtener un análisis cualitativo de los diferentes restauranteros entrevistados.

Tabla 3.1. Matriz de preguntas

TEMA	Restaurante A	Restaurante B	Restaurante C	Restaurante D
Ser restaurantero				
Qué es calidad				
Aspectos que distinguen al restaurante de la competencia				
Definición del mercado poblano				
La carta como eje fundamental para un restaurante				
Tendencias aplicadas en un restaurante				
Presencia del dueño en un restaurante				
Medio de promoción más importante				
Fallas en el servicio				
Importancia de tener al personal contento				



TEMA	Restaurante A	Restaurante B	Restaurante C	Restaurante D
Importancia del abasto				
Crecimiento de la empresa				
Administración de Ingresos				
Factores de éxito en un restaurante				
Factores de fracaso en un restaurante				
Fijación de precios de la carta				

3.5.2. Elaboración de matrices

Para crear esta matriz, se hizo una relación de los temas más relevantes obtenidos en las entrevistas que se pudieran comparar y después evaluar en la hoja de valoración de factores que se explicará en los párrafos siguientes. Los temas y los restaurantes fueron acomodados de acuerdo al orden en que se fueron haciendo las preguntas y las entrevistas.

3.5.3. Valoración de factores de éxito

Una vez elaboradas las matrices, las cuales permitieron arreglar la información sobre los parámetros de gestión y operación relevantes para este estudio, se procedió a evaluar las respuestas en una matriz de valoración, propuesta por Cornell University. Esta matriz fue ajustada a las necesidades del estudio. Consiste en una hoja de cálculo de Excel donde se anotan las áreas de estudio a evaluar de cada restaurante, en donde se les asignará una calificación objetivamente en base a diferentes criterios, dependiendo de su conocimiento del



tema y sus respuestas. Por último se tendrá una puntuación final de cada restaurante y de cada área de estudio.

Los criterios utilizados serán los siguientes, sugiriendo tres diferentes opciones dependiendo del tipo de tema que se trata:

0-Nada, Sin importancia, Sí limita

1-Poco, Algo Importante, Limita notablemente

2-Bien, Importante, Limita un poco

3-Excelente, Muy Importante, No limita