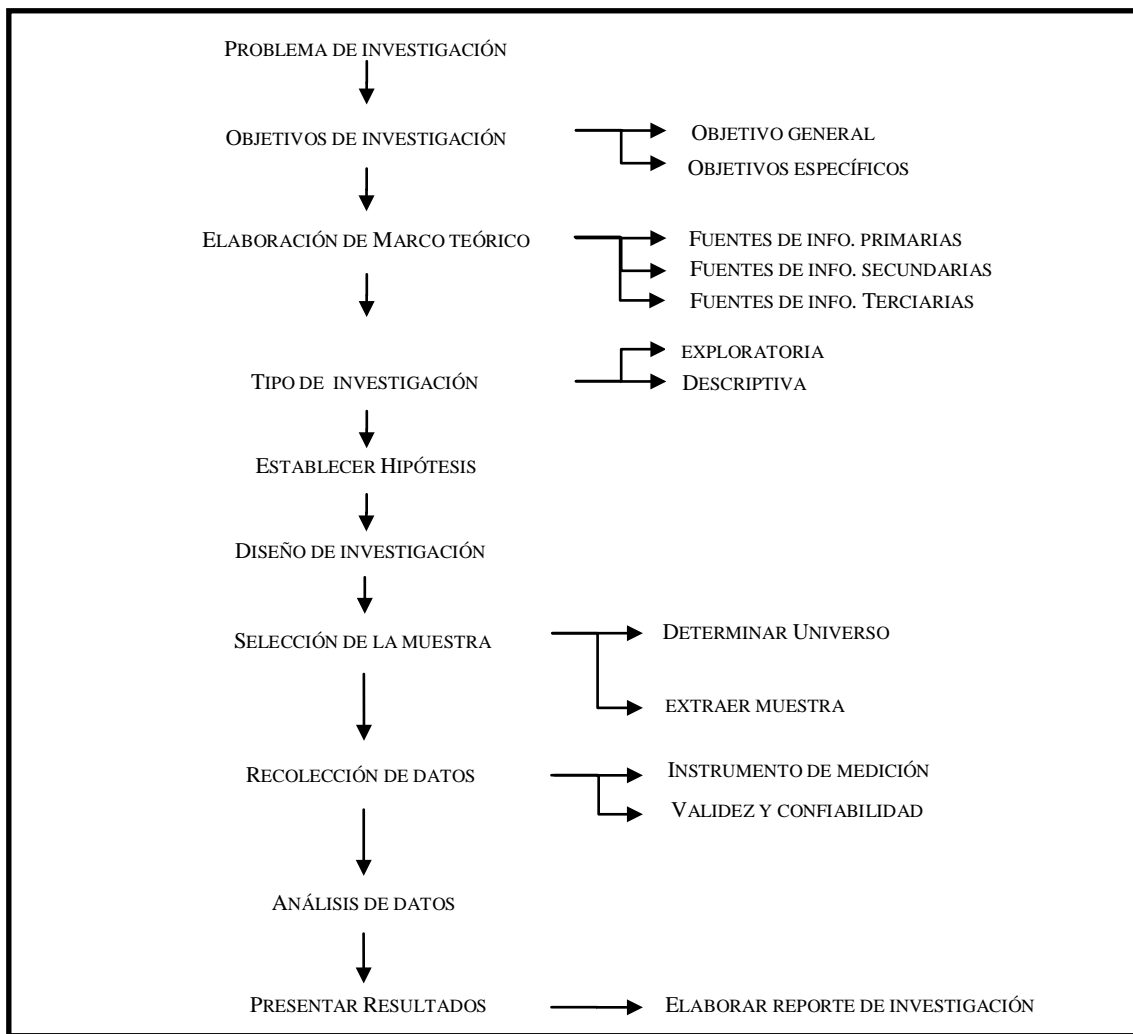


CAPÍTULO 3
METODOLOGÍA

Todo proyecto de investigación requiere establecer lineamientos para una propia obtención de resultados, dichos esquemas son conocidos como metodología. La presente tesis muestra enfoques de los autores Hernández et al (2003) y Kinnear y Taylor (2003) para la extracción de muestra.

En la siguiente figura se presentan los pasos de la metodología que se utilizará en la investigación.

Proceso de la Investigación



Fuente: Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México, McGraw Hill.

3.1 Problema de Investigación

Es común que el comensal se adapte a un servicio restaurantero evitando el proceso de retroalimentación por más insignificante que sea el problema al cual se está adaptando. Por lo cual, usualmente los clientes no retroalimentan cuando algo está mal en el servicio que consumen debido a ciertos factores que no ocurren correctamente en la entrega. Por ello es preciso conocer los elementos envueltos tanto en el proceso de entrega como en la retroalimentación.

3.2 Objetivos de investigación

3.2.1 Objetivo General

Estudiar la percepción que tiene el cliente sobre el servicio de restaurante que le es entregado así como la identificación de elementos envueltos en la retroalimentación que manejen los restaurantes a evaluar.

3.2.2 Objetivos Específicos

- a) Conocer la percepción que tienen los consumidores del servicio que entregan los restaurantes a analizar.
- b) Investigar las deficiencias que existen en la entrega del servicio de los restaurantes a analizar.
- c) Identificar el o los métodos de retroalimentación que utilizan los restaurantes a analizar.
- d) Indagar las razones por las cuales los clientes no utilizan los métodos de retroalimentación.

3.3 Elaboración de Marco Teórico

Hernández et al (2003) que citan a Danhke (1989) afirman que la elaboración del marco teórico se basa en la recolección de fuentes de información que se mencionan a continuación, para llevar a cabo la revisión de la literatura:

- Datos primarios
- Datos secundarios
- Datos terciarios

3.3.1 Fuentes de datos primarios

Durante este estudio, dentro de los procesos de retroalimentación del marketing de servicios en los restaurantes, la participación de los clientes así como de los miembros de la organización es importante, es por esto que la recolección de los datos primarios fue esencial en este trabajo. En cuanto a la recolección literaria es posible identificarla a lo largo de este capítulo.

La obtención de datos secundarios fue de gran ayuda para sentar las bases de la investigación.

3.3.2 Fuentes de datos secundarios

Tabla 3.1 Datos secundarios y fuentes.

Datos	Fuente
Población UDLAP	Centro de Atención a la Comunidad Estudiantil (CACE)
Menús de los restaurantes	Luis Alberto Monroy Flores: Monchis y Juan José Guzmán Rodríguez: Búrbula

Fuente: Elaboración propia.

3.3.3 Fuentes de datos terciarios

Tabla 3.2 Datos terciarios y fuentes.

Datos	Fuente
Eventos de los restaurantes publicados en páginas de internet.	<ul style="list-style-type: none"> - http://www.tgzeta.com/modules.php?name=Magazine_News&file=article&sid=173 - http://www.youtube.com/watch?v=2LQidpJPB6E - http://hosting.udlap.mx/estudiantes/gwenderlaine floresbn/MONCHIS.html - http://esla.facebook.com/people/Monchis_Cholula/1204485980

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Tipo de investigación

De acuerdo con Hernández et al. (2003), existen tres tipos de investigación:

1. Investigación Exploratoria: “La investigación Exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. (Hernández et al (2003) p. 115)
2. Investigación Descriptiva: “La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (Hernández et al. (2003) p. 117)
3. Investigación Correlacional: “La investigación correlacional tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables”. (Hernández et al. (2003) p. 121)

De acuerdo con los antecedentes mencionados, no existen datos, información o investigación previa que solucionen el problema definido de una manera clara. Se trata de buscar la percepción que tienen los consumidores sobre el servicio de restaurante que les es entregado así como los elementos envueltos en la retroalimentación, para ello se ha profundizado por medio de un enfoque integral donde existe un vínculo entre la investigación cualitativa que es de carácter exploratorio y entre la investigación cuantitativa que es carácter descriptivo.

3.5 Establecer Hipótesis

Hernández et al. (2003) afirman que “la hipótesis indica lo que estamos buscando o tratando de probar y se define como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, formuladas a manera de proposiciones”. También afirman que no todas las investigaciones plantean una hipótesis, por lo que para efectos de esta tesis y bajo una modalidad mixta de alcances (Exploratoria y Descriptiva), no fue necesario el planteamiento de una hipótesis.

3.6 Diseño de Investigación

De acuerdo con Hernández et al. (2003), diseño significa “plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea”. También afirman que existen dos tipos de diseño: Investigación experimental e investigación no experimental. Los diseños experimentales son propios de la investigación cuantitativa, sin embargo, la investigación no experimental se aplica a enfoques mixtos de investigación cualitativa como cuantitativa. Para fines de esta tesis, el diseño de investigación es no experimental ya que se observaron situaciones naturales dentro de los restaurantes, a su vez, este estudio es de carácter transversal.

3.7 Selección de la Muestra

El sector restaurantero es muy amplio, es por esto que el análisis sólo involucró a dos restaurantes localizados en San Andrés, Cholula. La elección de ambos restaurantes se dio en base a su similitud conceptual, cercanía y tráfico similar de comensales. Por esta razón es que se seleccionó una muestra de la población. Lo importante en este proyecto fue estudiar al consumidor y la relación que éstos tienen con los empleados por lo que el establecimiento debe de tener un tráfico considerable de comensales.

Acorde a Hernández et al. (2003) la muestra se divide en dos rubros: la muestra probabilística y la no probabilística.

- ✓ Muestreo probabilístico: esta técnica se subdivide en dos elementos necesarios: determinar el tamaño de muestra y seleccionar los elementos muestrales en forma aleatoria. Las muestras probabilísticas son: simples, estratificadas, sistemáticas y por racimos.
- ✓ Muestreo no probabilístico: esta técnica se basa en un procedimiento de selección informal. Estas muestras se dividen en: Sujetos voluntarios, muestra de expertos, sujetos-tipo, muestra por cuotas y muestras cualitativas.

Para efectos de este trabajo de investigación, a continuación se presenta un esquema de selección de muestreo en base al tipo de investigación:

Tabla 3.3 Muestreo en base a tipo de investigación

Investigación cualitativa		Investigación Cuantitativa	
Muestra No probabilística		Muestra No Probabilística	
- En base al juicio del investigador.		- De conveniencia, sin reemplazo y por cuotas.	

Fuente: Elaboración propia.

3.7.1 Determinar universo

De acuerdo con el Centro de Atención a la Comunidad Estudiantil (CACE), departamento administrativo de la Universidad de las Américas Puebla, la población universitaria es de 5,909 alumnos al 2008 incluyendo todas las escuelas que tiene la Universidad de las Américas Puebla. Teniendo una población tan grande no es factible encuestar a todos los integrantes, por lo que se obtuvo una muestra representativa.

3.7.2 Extraer Muestra

Para fines prácticos de la extracción de muestra, se ha dividido en términos de investigación y tipo de estudio como se muestra a continuación:

3.7.2.1 Muestra de investigación Cualitativa

Tabla 3.4 Muestreo de investigación Cualitativa en base al tipo de investigación

Observación Directa	Entrevistas Exhaustivas	Grupos Focales
✓ En día y hora pico: 9 en Búrbula 11 en Monchis	2 entrevistas exhaustivas 1.- Búrbula: Juan José Guzmán Rodríguez	3 Grupos Focales 1.- 11 personas en grupo #1 2.- 9 personas en grupo #2
✓ En día y hora no pico: 5 en Búrbula 6 en Monchis	2.- Monchis: Luis Alberto Monroy Flores	3.- 4 personas en mini grupo #3

Fuente: Elaboración propia.

3.7.2.2 Muestra de investigación Cuantitativa

De acuerdo con Kinnear y Taylor (2003) el tamaño de la muestra fue definido en base a la siguiente fórmula:

$$n = z^2 * \pi * (1 - \pi) / E^2$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza

π = proporción

E= precisión

El tamaño de la muestra fue de 384.16 estudiantes, sin embargo, se aplicaron 400 cuestionarios y se consideró un error de muestreo del 5%, por consiguiente la confiabilidad fue bastante alta con un 95%. Se utilizó una precisión o margen de error de aproximadamente .05. Una proporción del .5 que indica que existe un 50% de probabilidad de que se repita un evento. Supliendo la información en la fórmula, se expresa de la siguiente manera:

$$n = (1.96^2 * .5 * (1 - .5)) / .05^2$$

$$n = 384.16$$

3.7.2.2.1 Esquema divisional del la aplicación de cuestionario

Tabla 3.5 Muestra de investigación Cuantitativa

	400 Cuestionarios					
	200 Búrbula			200 Monchis		
	↓			↓		
	H	M		H	M	
ESAH	33	33		ESAH	33	33
EDENE	33	34		EDENE	33	34
EDEIC	33	34		EDEIC	33	34

Fuente: Elaboración Propia

ESAH.- Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades

EDENE.- Escuela de Negocios y Economía

EDEIC.- Escuela de Ingeniería y Ciencias

Cada paquete de 200 cuestionarios fue aplicado entre las 3 escuelas académicas antes mencionadas, cabe resaltar que dicha selección de escuelas se debe a la concentración de estudiantes que son clientes tanto actuales como potenciales para ambos restaurantes.

El resultado divisional dio un total de 67 cuestionarios para la EDENE, 67 para EDEIC y 66 para ESAH.

De los 67 cuestionarios aplicados tanto para EDENE como 67 para EDEIC, 34 fueron aplicados al género femenino y 33 al masculino. De los 66 cuestionarios de ESAH, 33 fueron aplicados al género femenino y 33 al masculino.

3.8 Características de la muestra

Los elementos de la muestra tuvieron que cumplir con una serie de características tanto demográficas (ser mayores de edad; hombres y/o mujeres; NSE C, C+, AB) como psicográficas (que coman frecuentemente en restaurantes) para que sean candidatos a formar parte de la investigación.

En base a las características demográficas se definió encuestar a hombres y mujeres jóvenes entre 18 y 26 años, con un nivel socio-económico medio-alto y alto que estudien en la Universidad de las Américas, Puebla.

En cuanto a las características psicográficas se definió encuestar a estudiantes de la Universidad de las Américas con hábitos de consumo frecuente en restaurantes vecinos a la Universidad. Restaurantes donde la rotación de la población estudiantil sea alta y definida, así como restaurantes con experiencia o con un alto éxito en el mercado.

3.9 Recolección de datos

3.9.1 Instrumento de medición

El siguiente paso después de haber obtenido las muestras adecuadas es la recolección de datos pertinentes sobre casos, variables acontecimientos u elementos en la investigación.

El proceso para la recolección de datos se llevó a cabo de la siguiente manera, de acuerdo con Hernández et al. (2003):

- a) Seleccionar un instrumento de recolección de datos que pueda ser aplicado. Dicho instrumento debe ser válido y confiable.
- b) Aplicar el instrumento para la recolección de datos
- c) Preparar observaciones, captura de informaron y mediciones para será analizadas posteriormente.

3.9.2 Características de los instrumentos de medición

Para la recolección de datos dentro de la investigación cualitativa se utilizaron las siguientes técnicas:

- Para la Observación Directa se diseñó un formato estándar el cual buscó explorar al ambiente, contextos y la mayoría de los aspectos que envuelven la entrega del servicio. También se buscó describir a la comunidad que asiste a estos restaurantes así como las actividades que llevan a cabo. Después se buscó comprender dichos procesos, la interrelación entre los participantes del servicio y sus respectivas situaciones y por último se busco identificar problemas en la entrega y consumo del servicio. (Anexo A)
- Para la entrevista a profundidad se utilizó una guía que fue flexible y abierta, se utilizó una técnica llamada escalafón y fue de carácter semiestructurado, en la cual una línea de preguntas procedió de las características del producto o servicio a las características del usuario. (Anexo B)
- Para los grupos focales fue diseñada una guía de administración la cual pudo ser flexible de acuerdo al rumbo que fue tomando la discusión. (Anexo C)

Para la recolección de datos dentro de la investigación cuantitativa se utilizó la siguiente técnica:

- Cabe mencionar que es utilizo la técnica de incidentes críticos para la formulación del diseño del cuestionario, para dicha técnica se levantaron 15 formatos de incidentes por cada restaurante (Anexo D). En la investigación cuantitativa se llevó a cabo la elaboración de un cuestionario que primero arrojó una prueba piloto, por medio de la cual se pudo identificar errores claves en el cuestionario. Posteriormente, después de revisar fluctuaciones y hacer cambios, se llegó a una

versión final del cuestionario estructurado donde se utilizaron preguntas dicotómicas, de respuestas múltiples y escala de likert. Dicho cuestionario fue de gran ayuda para la recolección de información de las dimensiones investigadas en esta tesis, percepción y retroalimentación.(Anexo E)

3.10 Confiabilidad

La confiabilidad de acuerdo con Hernández et al. (2003) “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales”. Para términos de este proyecto a continuación se presenta los resultados de confiabilidad de acuerdo al tipo de estudio que fue utilizado en esta tesis:

En lo que respecta a la investigación cualitativa se obtuvo una confiabilidad considerable ya que la repetición y consistencia de resultados fue notable alcanzando una saturación de respuestas en conjunto de los tres instrumentos de medición que fueron utilizados.

En cuanto a la investigación cuantitativa fue utilizado el coeficiente Alpha de Cronbach, de acuerdo con Hernández et al. (2003) es un coeficiente que sirve para obtener la fiabilidad de una escala. Los valores de dicho coeficiente oscilan entre 0 y 1, mientras el coeficiente se acerque más a 1, la confiabilidad será más alta y viceversa acercándose a 0. La siguiente tabla muestra la fiabilidad que se obtuvo en cuanto a las dimensiones de investigación las cuales fueron la percepción y retroalimentación concentrando un total de 18 de variables:

Tabla 3.6 Estadístico de Fiabilidad de la Investigación Cuantitativa

RESTAURANTE: MONCHIS		RESTAURANTE: BÚRBULA	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
.786	18	.807	18

Fuente:Elaboración propia con SPSS

Para obtener un nivel de fiabilidad considerable, fueron tomados en cuenta 18 preguntas como base para ambas secciones del cuestionario. La primera sección del cuestionario abarca el área que corresponde a percepción con un total de 9 preguntas, y por último, la segunda sección con 9 preguntas abarca el área de retroalimentación.

La confiabilidad del instrumento se da gracias al coeficiente de Alfa de Cronbach, se obtuvo un coeficiente de .807 para el restaurante Búrbula y uno de .786 para Monchis lo que indica que el instrumento cuantitativo tiene un alto nivel de confiabilidad. Además se realizó una aplicación de cuestionario piloto para ambos restaurantes con el fin de que el instrumento fuera entendible tanto en preguntas como respuestas. Dicha aplicación de cuestionario piloto arrojó cambios necesarios pertinentes para la clarificación del instrumento. Cabe resaltar que solo fue necesaria la aplicación de una prueba piloto para la mejora del cuestionario.

3.11 Análisis de datos

La estrategia de análisis para la investigación Cualitativa se basa en proceso de análisis y resumen de información cualitativa que se obtuvo de manera sistemática con cada instrumento de medición. De acuerdo con Hernández et al. (2003) el criterio utilizado para el análisis de información fue el interés del investigador. Aunque se obtuvo más información de la que se pretendió encontrar, la concentración del análisis se enfocó a la dimensión de percepción y retroalimentación como fin de investigación. A su vez se buscó la constante de respuestas entre todos los instrumentos cualitativos para así aportar criterios y variables al diseño del cuestionario.

En cuanto a la estrategia para el análisis de la investigación cuantitativa, se basó en un criterio del nivel de medición de las variables utilizando el programa estadístico SPSS V.16. Se llevó a cabo un análisis de estadística descriptiva donde se buscó un análisis descriptivo de los datos. Al tener dos restaurantes, se separaron los resultados en primera instancia, hasta que después de un análisis concreto permitió la conclusión conjunta en ciertos aspectos que se podrán ver reflejados en el capítulo 5.

3.12 Presentar Resultados

En el siguiente capítulo se muestran los resultados de investigación. Primeramente el área cualitativa donde los resultados se presentan por medio de cuadros resúmenes y análisis de contenidos; después el área cuantitativa donde los resultados son presentados en gráficas de pastel y tablas de dispersión de contenidos.