

CAPITULO III METODOLOGÍA

3. Metodología

3.1. Tipo de Investigación

Según Garza (1979) La Investigación es un proceso que mediante la aplicación de métodos científicos, procura obtener información relevante y fidedigna, para extender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento. (p. 1-2)

La investigación además nos permite establecer una estructura o perspectiva de cómo conducir todas las herramientas para determinar los problemas y las soluciones posibles.

En la presente tesis se utilizó una investigación de carácter exploratoria y descriptiva, con la cual se obtuvo un análisis de la situación de Vertient Day SPA y se pretendió aclarar la naturaleza de los problemas. Una vez determinadas las causas del problema de Vertient Day Spa, la investigación exploratoria fue útil para la identificación de cursos alternativos de acción. De esta manera, se identifico pautas claves para tener enfoques innovadores de mercadeo, de estrategias de acción, para contar con un Plan Estratégico para generar un desarrollo en la empresa Vertient Day Spa.

3.2. Diseño de Investigación

El diseño de la presente investigación fue experimental en donde se contó con un plan para la recolección de datos y análisis del problema de investigación ya que se pretendió conocer el desenvolvimiento interno de la empresa, además la investigación se tornó descriptiva, cuya información obtenida fue consistente con los objetivos del estudio para desarrollar y elaborar el Plan Estratégico con enfoque en Marketing para Vertient Day Spa.

3.3. Población y muestra

En la selección de la población y la muestra se definió a los sujetos de investigación para ello se estableció 4 categorías de informantes. Los mismos que se detallan a continuación:

Categoría 1: Gerente de la Empresa

Categoría 2: Colaboradores de la Empresa

Categoría 3: 155 Clientes

Categoría 4: 18.070 habitantes. Población Urbana Económicamente Activa de la Ciudad de Ibarra (Clientes potenciales)

En lo referente a la categoría 1 se realizó una entrevista, a las categorías 2 y 3 se realizó un censo para obtener la información.

A la categoría 4 para la obtener la información se tomó una muestra de los potenciales clientes para ello se ha tomado el valor de la Población Urbana Económicamente Activa de la ciudad de Ibarra, de la cual no se tome en cuenta a las personas dedicadas a la agricultura, a las actividades de la industria mecánica ni aquellos dedicados a la industria manufacturera, cuyo valor corresponde a 18.070 personas (Datos INEC Censo 2001)

$$n = \frac{N * d^2 * Z^2}{E^2 (N - 1) + d^2 * Z^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (18.070 personas)

$d^2 = pq$

p=0.3

q=0.7

N - 1 = Correlación de la muestra

E = Error de estimación permitido (5%).

Z = Valor del nivel de confianza utilizado para el estudio es del 95%, probabilidad de que el evento ocurra o margen de confiabilidad (que corresponde a 1.96 desviaciones estándar).

$n = 317$

Se realizaron 317 encuestas para la Investigación de Vertient Day Spa.

3.4. Métodos

Para cumplir con los objetivos planteados utilizaremos el método histórico puesto que en el desarrollo de la investigación se revisará los antecedentes, los acontecimientos del nacimiento de la actividad de Vertient Day Spa, las series históricas de ventas, importaciones y precios, así mismo las relaciones internacionales de la Empresa.

El método inductivo y deductivo, se lo utilizará para analizar así como reglamentaciones y técnicas, que debe cumplir la empresa Vertient Day Spa en el mercado nacional, y así poder visualizar de una manera más clara las perspectivas de esta empresa. Además se utilizará el método sintético y el analítico que nos servirán para verificar las preguntas de investigación planteadas anteriormente.

3.4.1. Inductivo

Este método permitió obtener información de los colaboradores, clientes de Vertient Day SPA para determinar el diagnóstico y estudio de mercado y poder llegar a emitir juicios de valor de carácter general.

3.4.2. Deductivo

Método que sirvió para llegar a situaciones de carácter puntual específica y particular sobre la base del principio y leyes generales que nos proporcionan tanto la teoría administrativa como las teorías, técnicas y estrategias del estudio de mercado

3.4.3. Analítico Sintético

Método que fue mayormente empleado en la investigación ya que en primera instancia se realizó un análisis puntual y concreto de la información que se obtuvo en la investigación de campo, así como la información bibliográfica existente en textos, manuales documentales, Internet, de igual manera fundamentalmente en el informe de investigación se realizó síntesis a través de tabulaciones de la información, gráficos, cuadros estadísticos, diagramas y redacción.

Además se utilizó la técnica de las encuestas las cuales fueron aplicadas a una muestra representativa obtenida a través de una fórmula estadística, sobre la base de una población o universo investigado. La técnica bibliográfica que sirvió principalmente para el desarrollo de los aspectos teóricos científicos de esta investigación.

3.5. Variables

V1: Bajo posicionamiento la Empresa de Servicios Estéticos Integrales Vertient Day SPA en el contexto de su actuación

V2: Plan Estratégico para mejorar el Posicionamiento la Empresa Vertient Day Spa.

3.6. Operacionalización de las variables.

Cuadro 1 Operacionalización de las Variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Alternativas	Fuente	Técnica	Instrumento
Posicionamiento de la Empresa Vertient Day SPA	El posicionamiento en el mercado de la empresa Vertient Day SPA, se define como el lugar que ocupa la empresa en la mente de los clientes en relación a la competencia directa de la misma.	Nivel de conocimiento de la empresa	Alta media baja	Muestra de la Población Urbana Económicamente Activa de Ibarra	encuesta	Cuestionario
		Nivel de percepción de la empresa	Excelente, Buena, Regular Mala	Clientes de la empresa	Censo	Cuestionario
		Nivel de Conocimiento de los servicios y productos ofrece	Alta media baja	Clientes de la empresa	Censo	Cuestionario
		Opinión de los clientes sobre el servicio	Excelente, Bueno, Regular Malo	Clientes de la empresa	Censo	Cuestionario
		Fidelidad de los clientes actuales	Alta media baja	Clientes de la empresa	Censo	Cuestionario
		Nivel de los precios de los servicios y de los productos	Muy altos, Altos, Accesibles Baratos, Muy Baratos	Clientes de la empresa	Censo	Cuestionario
		Conocimiento de las promociones de los productos y de los servicios	Si, No	Clientes de la empresa	Censo	Cuestionario
		Nivel de la calidad de los servicios y productos son	Excelente, Bueno, Regular Malo	Clientes de la empresa	Censo	Cuestionario
		Competencia	Alta media baja	Muestra de la Población Urbana Económicamente Activa de Ibarra	Encuesta	Cuestionario

Variable	Dimensión	Indicadores	Alternativas	Fuente	Técnica	Instrumento		
Plan Estratégico para la empresa Vertient Day SPA	Documento donde se evidencia el compromiso, por parte de la dirección de la Empresa Vertient Day SPA, y donde se recogen los aspectos misionales junto a las estrategias y a las acciones a adoptar en los próximos 5 años para posicionar a la empresa.	Diagnostico:	Bueno malo regular	Muestra de la Población Urbana Económicamente Activa de Ibarra	Encuesta	Cuestionario		
		Calidad del Diagnostico propuesto		Trabajadores	Censo	Cuestionario		
				Cientes de la empresa	Censo	Cuestionario		
			Sistema de Objetivos:					
		Nivel de conocimiento de la visión de la empresa	mucho poco nada	Trabajadores	Censo	Cuestionario		
		Nivel de Conocimiento de la misión de la Empresa	mucho poco nada	Trabajadores	Censo	Cuestionario		
		Nivel de conocimiento de los objetivos de la empresa	mucho poco nada	Gerente, Trabajadores	Censo	Cuestionario		
		Estrategias						
		Segmentación del mercado	hombres mujeres	Gerente	Reunión	entrevista		
		Disponibilidad económica para gastar en un servicio de SPA	alto medio bajo	Muestra de la Población Urbana Económicamente Activa de Ibarra	Encuesta	Cuestionario		
		Frecuencia de visita a un SPA	semanal Mensual Cada Tres meses Cada Seis meses No asiste	Muestra de la Población Económicamente Activa de Ibarra	Encuesta	Cuestionario		
				Cientes de la empresa	Censo			
Cantidad de dinero que gasta en un servicio de SPA	menos de 15 dólares entre 15 y 30 dólares más de 30 dólares otro valor	Muestra de la Población Económicamente Activa de Ibarra	Encuesta	Cuestionario				
		Cientes de la empresa	Censo					

	Infraestructura	Adecuada, No adecuada	Trabajadores	Censo	Cuestionario
			Cientes de la empresa	Censo	Cuestionario
	Nivel de conocimiento de la competencia	alto medio bajo	Gerente	Reunión	entrevista
	Conocimiento de los servicios que ofrece la competencia	Si, No	Gerente, Trabajadores	Censo	Cuestionario
	Nivel de conocimiento de las estrategias de la empresa	alto medio bajo	Trabajadores	Censo	Cuestionario
	Nivel de stocks de productos para la venta y para trabajar	alto medio bajo	Gerente, Trabajadores	Censo	Cuestionario
	Decisiones Operativas				
	Nivel de endeudamiento	alto medio bajo	Gerente	Reunión	entrevista
	Presupuesto de ingresos y gastos	Si, No	Gerente	Reunión	entrevista

Fuente: Elaborado por el Autor.

3.7. Validación de instrumentos.

Para determinar los instrumentos de Investigación, los mismos que permitieron obtener la información necesaria, se procedió a verificar las variables anteriormente establecidas a partir del problema que tiene Vertient Day SPA. Luego de ello se elaboró una matriz para operacionalizar las variables, donde se determinó la dimensión de cada una de ellas. Es decir la primera variable que se había determinado fue el posicionamiento de la empresa Vertient Day SPA, cuya dimensión se expresa como el lugar que ocupa la empresa en la mente de los clientes en relación a la competencia directa de la misma. Mientras que la segunda variable se ha establecido como Un Plan Estratégico para la Empresa Vertient Day SPA, cuya dimensión se define como documento donde se evidencia el compromiso, por parte de la dirección de la Empresa Vertient Day SPA, y donde se recogen los aspectos misionales junto a las estrategias y a las acciones a adoptar en los próximos 5 años para posicionar a la empresa.

Se determinó los indicadores que permitieron medir a las variables señaladas, de donde se obtuvo alternativas como la realización de encuestas y una entrevista. Con la matriz se facilitó el desarrollo de preguntas de los cuestionarios enfocados a los distintos sujetos de investigación. Las mismas que se relacionan con los objetivos y las preguntas de investigación propuestos en esta investigación.

Con los Instrumentos listos se determinó las fuentes de información siendo éstos, la Gerente de Vertient Day SPA, los clientes actuales, los clientes potenciales y los colaboradores de la empresa.

Con cada instrumento estuvo listo se procedió a validar en base a un criterio en cuanto a la estructura y se pidió la opinión de cinco clientes de Vertient Day SPA. Lcda. Ximena Lomas “Asistente de Gerencia”, Dr. Javier Martínez de la Vega “CPA”, la Dra. Betty Sánchez “Abogada”, Dra. Verónica López “Abogada” y la Sra. Sofía Jaramillo “Comerciante”, a quienes se les preguntó el criterio personal de cómo les ha parecido el cuestionario y se realizó la validación utilizando un cuestionario sencillo, donde se les ha preguntado si las interrogantes están claras, tienen coherencia y si tiene sentido de pertinencia, todas las personas

entrevistadas han manifestado que las preguntas están claras y fáciles de contestar, en un comienzo la encuesta contenía 15 preguntas, se agregó una por sugerencias de los encuestados ya que la sugerencia fue muy buena, quedando al final 16 preguntas que fueron las que formaron parte de la encuesta final.

A los clientes potenciales, se realizó la validación del cuestionario a: Lcda. Marlene Mina “Oficial de Crédito”, Ing. Marcelo Placencia “CPA”, Ing. Mónica Castillo “Administradora Credifé”, Sr. Juan Carlos Flores “egresado de ecoturismo” y a la Lcda. Andrea Arcos “Asistente de Importaciones”.

En lo referente a los Colaboradores de Vertient Day SPA se tomó una muestra con 2 personas, Srta. Maria Isabel Tamayo “repcionista” y a la Tec. Erika Cadena “Esteticista” de igual forma se validó la encuesta, quienes han manifestado que existe claridad, coherencia y pertinencia de las preguntas, sugiriendo que la encuesta quede tal como se la realizó inicialmente.

3.8. Proceso investigativo del problema

- a) Identificar un problema
- b) Analizar los resultados
- c) Planteamos objetivos
- d) Preguntas de investigación
- e) Investigación bibliográfica
- f) Investigación de campo
- g) Interpretar los resultados
- h) Conclusiones y recomendaciones

3.9. El proceso de la construcción de la solución viable y pertinente

3.9.1. Se analizará los resultados del proceso investigativo.

En el transcurso de la investigación se obtendrán resultados los mismos que serán analizados para determinar qué elementos han sido necesarios ser mejorados, además se obtendrá un sinnúmero de opciones sobre las soluciones a ser aplicadas dentro de la empresa Vertient Day SPA.

3.9.2. Se discernirá la solución más viable y pertinente.

El proceso a través del cual la evaluación de las soluciones propuestas para el problema de investigación se centralizará en los temas siguientes:

- a) Evaluación inicial de las soluciones
- b) Prueba de soluciones
- c) Las barreras
- d) Las restricciones
- e) Valor de la información perfecta
- f) Cuantificación de valores de preferencias personales

3.9.3. Se definirá el modelo a seguir.

El modelo a seguir será el que determinen los datos arrojados de la investigación, pues existen diferentes modelos, sobretodo modelos que se ajustan a la solución expresada en el tema de tesis, es decir la Planeación y Gestión Estratégica para la empresa Vertient Day SPA, los modelos que existen son los propuestos por varios autores.

3.10. Aplicación práctica y pertinente

3.10.1. Cambios.

Como alguna vez lo dijo Heráclito en la antigua Grecia: “lo único permanente es el cambio”. Pues en efecto con la puesta en marcha del Plan Estratégico que se pretende elaborar para Vertient Day SPA, los cambios van a ser evidentes, pues con el plan se quiere lograr que estos sean cualitativos es decir aquellos que se refieren a los cambios tecnológicos, económicos, y porque no hablar de sociales, además se pretende que estos sean aquellos que se adapten a lo que está pasando en el mundo actual, que cada vez es más acelerado, es decir, los cambios deberán adaptarse a los cambios en los gustos de los consumidores, a las necesidades de los mismos, a los comportamientos e incluso a las expectativas que ellos tengan.

3.10.2. Transformaciones a lograr

Las transformaciones que se pretenden lograr son las siguientes:

- a) Comunicación fluida entre miembros del equipo.

- b) Reuniones periódicas para evaluación y planificación de actividades.
- c) Capacitación en la parte técnica, negociación y venta.
- d) Autoevaluación para mejorar interacción interna.
- e) Comprensión holística del negocio.
- f) Liderazgo.