

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.

3.1 Tipo de investigación.

El tipo de investigación que se utilizó en este trabajo es de carácter exploratorio y descriptiva, porque lo que se pretendió fue conocer la situación actual de Confecciones Jhino's y como colocar sus productos para mejorar las ventas en los meses determinados como críticos dentro de la empresa, además es propositiva ya que se sugiere implementar un plan de marketing que de solución a los problemas planteados anteriormente.

3.2 Diseño de investigación.

El diseño de esta investigación es no experimental por que no se planteó demostrar algo de carácter científico, no se puso en juego ningún tipo de estudio previo, además no se pretende probar nada ya que no existen hipótesis planteadas previamente, sino mas bien determinar las formas o maneras de cómo mejorar la demanda de los productos confeccionados en la empresa para incrementar las ventas de los mismos dentro de la institución.

Además la investigación es transversal ya que lo que se realizó fue un estudio a través de encuestas para llegar a determinar cómo se encuentra la empresa Confecciones Jhino's y cómo va a mejorar la demanda durante el periodo 2009 - 2014.

3.3 Población muestra.

El universo motivo de la presente investigación de campo está concentrada en tres tipos que se lo ha categorizado de la siguiente forma:

Categoría 1.

- 2 Accionistas y 4 Jefes Departamentales.

Categoría 2.

- 30 Trabajadores

Categoría 3.

- 3.000 Clientes

En total suman tres mil treinta y seis personas de donde se extrajo la información para determinar la situación actual de la empresa.

En lo referente a la categoría 1 y 2 para la obtención de la información se realizó un censo a los empresarios, jefes departamentales y trabajadores que tienen relación directa con el manejo administrativo de la empresa y que tienen en sus manos la función de sacar adelante la institución.

De igual forma para obtener la información de los clientes se consideró una muestra, la misma que estuvo dirigida a toda persona que realiza la práctica deportiva sin considerar ningún tipo de caracterización, se consultó lo que piensan los dirigentes deportivos a nivel provincial, la dirigencia de las ligas barriales, dirigentes de los equipos y en sí a todo jugador que acude cada domingo a realizar la práctica deportiva en los diferentes escenarios de la provincia de todo género, nivel de instrucción, raza, etc.

3.4 Determinación de la muestra.

Dentro de la categoría tres, para optimizar tiempo y recursos, se usó una fórmula estadística que permitió determinar una muestra representativa y técnica de la población o universo motivo de estudio.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (3000)

d^2 = Varianza de la población (0,25)

$N - 1$ = Correlación de la muestra

E = Error de estimación permitido (0,0642).

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

Entonces:

$$n = \frac{3000 * (0.25) * (1,96)^2}{(0.0642)^2 (3000 - 1) + (0.25) * (1.96)^2}$$

$$n = \frac{2881.20}{13.32}$$

$$n = 216$$

La cual permitió seleccionar de manera aleatoria 216 personas para este estudio sin observar la clase, condición o medio en el que se desarrollan únicamente tomando en cuenta las personas que se dedican a realizar la práctica deportiva, el tiempo empleado para obtener esta información fue aproximadamente 45 días.

3.5 Procedimiento seguido en la recopilación de la información.

En lo referente al censo para obtener la información de los accionistas, jefes departamentales y trabajadores se visitó la empresa y se tuvo contacto directo con cada una de las personas involucradas donde se llevó un documento previamente impreso para ir obteniendo la síntesis de sus respuestas.

Con los clientes se realizó las encuestas visitando durante seis domingos los diferentes escenarios deportivos, como fueron los estadios, coliseos, canchas deportivas que existen en la provincia de Imbabura, además se visitó las sedes de las ligas barriales en los días donde tienen las sesiones en forma semanal, y durante todo el mes se solicitó a los clientes que visitan la fábrica se nos proporcione la información que pide cada encuesta, la mayor concentración se realizó en la ciudad de Ibarra por considerar más amplia la población y por cuanto la empresa se encuentra establecida en dicho cantón.

3.6 Métodos.

3.6.1 Inductivo.- Este método permitió obtener la base de información particular en los accionistas, empleados y clientes de Confecciones Jhino's para determinar el diagnóstico y estudio de mercado, para luego llegar a emitir juicios de valor de carácter general.

3.6.2 Deductivo.- Este método sirvió para llegar a situaciones de carácter puntual específico y particular sobre la base del principio y leyes generales que proporcionan tanto la teoría administrativa como las teorías, técnicas y estrategias del estudio de mercado.

3.6.3 Analítico sintético.- Método que fue permanentemente utilizado 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 matemática, sobre la base de una población o universo a investigarse, la técnica bibliográfica que sirvió

principalmente para el desarrollo de los aspectos teóricos científicos de esta investigación.

3.7 Variables.

3.7.1 Definición conceptual.

Dificultades que presenta la demanda de productos que ofrece la empresa Confecciones Jhino's.

Elaboración del plan de marketing participativo para mejorar la colocación en el mercado de los productos confeccionados en Jhino's.

3.7.2 Operacionalización de las variables.

3.7.3 Validación de instrumentos.

Para realizar los instrumentos que permitió recavar la información primeramente se procedió a elaborar la matriz de operacionalización donde se identificó dos variables que salieron del problema encontrado en la empresa, se dimensionó la misma para conocer su efecto dentro de la fábrica.

Se determinó los indicadores que permitieron medir a las variables propuestas, de donde se pudo obtener las alternativas que facilitaron hacer las preguntas de las encuestas, dichas interrogantes están estrechamente relacionadas con los objetivos y las preguntas de investigación propuestos dentro de esta investigación, con estas indagaciones se conocerá como se encuentra la empresa, si existe la necesidad de implementar un plan de marketing, saber que piensan los clientes de los productos que ofrece Jhino's y confirmar si el problema es de la demanda.

Más adelante se determinó las fuentes de donde se va a obtener la información siendo éstos los clientes en mayor número, los trabajadores, jefes departamentales

y accionistas que se encuentran relacionados con Confecciones Jhino's, ya que en ellos se encuentra concentrada la actividad de la empresa, con estos antecedentes se procedió a elegir la técnica de investigación a utilizar, siendo un censo para los trabajadores, jefes departamentales y accionistas y se aplicó una encuesta para los clientes tomando para ello la cantidad que resultó de la aplicación de la muestra, tanto en el censo como en las encuestas, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario.

Una vez que el instrumento estuvo listo se procedió a validar a base de un criterio en cuanto a la estructura y se pidió la opinión de cinco clientes permanentes de Jhino's el Lic. Wilson Yépez, Tesorero de la Liga Barrial San Antonio, El Sr. Alejandro Rea, Tesorero de la Federación Deportiva de Imbabura, El Dr. Patricio Jaramillo, Docente de instituciones secundarias, el Lic. Patricio Arciniega, Supervisor de árbitros y la Dra. Alexandra Mina, jugadora de basket a quienes se les ha indagado el criterio personal de cómo les ha parecido la encuesta y se ha validado la misma 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 anuló una por sugerencias de los encuestados ya que era redundante, quedando al final 14 preguntas que fueron las que formaron parte de la encuesta definitiva.

En lo referente a los trabajadores se tomó una muestra de 3 personas, Sr. Santiago Rodríguez, Sr. Pablo Huera y Sra. Delia Pozo, con los jefes departamentales se lo hizo con dos de ellos, el Lic. Fernando Beltrán, Jefe de Diseño y la Sra. Gabriela Ruiz, Jefe Administrativa, 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 cual se la hizo inicialmente.

3.8 Proceso investigativo del problema.

- Identificación del problema.

- Objetivos.
- Preguntas de investigación.
- Investigación bibliográfica.
- Investigación de campo.
- Analizar los resultados.
- Interpretar los resultados.
- Conclusiones y recomendaciones.

3.9 Proceso de construcción de la solución.

Una vez que se determinó el diagnóstico de la empresa Confecciones Jhino's, se analizó los resultados del proceso administrativo, se discernió y se escogió la solución más viable para la institución, se validó esta propuesta durante el último trimestre de las ventas del año 2008.