

CAPITULO IV ANALISIS – INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Introducción

Los instrumentos de medición que se utilizaron en la Investigación de campo se definieron luego de realizar la operacionalización de las Variables. Y se determinó 2 tipos de instrumentos, cuestionarios y una entrevista.

Para la investigación de campo se estableció 4 categorías de informantes, la primera categoría corresponde a la Gerente de la Empresa a la que se le realizó una entrevista que contenía 16 preguntas (ver anexo A)., la segunda categoría son los colaboradores de Vertient Day SPA a los mismos se les realizó un cuestionario con 8 preguntas 2 de las cuales eran preguntas abiertas (ver anexo B)., la tercera categoría fueron los Clientes de Vertient Day SPA a los cuales se les aplicó un cuestionario con 16 preguntas (ver anexo C).y para la cuarta categoría se tomó una muestra de la Población Urbana Económicamente Activa de los 5 primeros grupos principales de ocupación de la ciudad de Ibarra, y a esta última categoría se la denominó como Clientes potenciales y se aplicó un cuestionario que contenía 12 preguntas (ver anexo D).

Luego de realizar la validación de los instrumentos de medición se aplicó los instrumentos finales, con las correcciones. Se realizó primeramente a los Clientes Potenciales, cuya muestra corresponde a 317 personas. El instrumento se lo aplicó incluyendo a las 5 personas del cuestionario piloto, y fue aplicado al personal administrativo de Andinatel, de Sicobra, en el centro comercial La Plaza Shopping Center, así como también a estudiantes de la Universidad Técnica del Norte y de la Universidad Católica Sede Ibarra. Al personal que labora en el Banco de Guayaquil, a los que laboran en el Banco MM Jaramillo Arteaga (ahora

Banco Promerica), a docentes de algunos colegios. La información de dicho instrumento fue codificada y capturada en Excel y a través de distribución de frecuencias para obtener los datos que se presenta más adelante.

Luego se procedió a aplicar el cuestionario a 148 de los clientes de Vertient Day SPA, de los 155 clientes que asisten regularmente a la empresa. La aplicación del cuestionario fue de manera individual y en algunos casos se lo hizo mediante el teléfono debido a que era la única manera de cómo se los podía contactar. Los datos obtenidos se los capturó en una matriz en Excel para luego calcular la frecuencia de las alternativas cada pregunta y con los datos obtenidos se graficó.

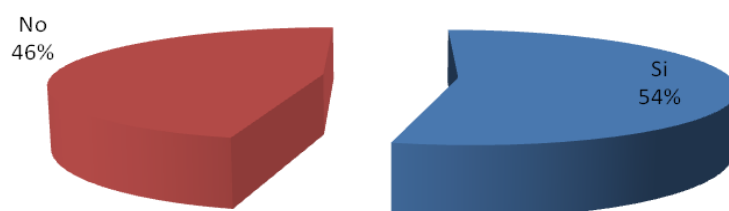
A los colaboradores de Vertient Day SPA se les aplicó el cuestionario unos 15 minutos antes de empezar las labores, como fueron 8 preguntas, los cuestionarios llenos se los tuvo muy rápido. Por último se llevó a cabo la entrevista a la Gerente de Vertient Day SPA, a ella se le realizó 16 preguntas, las cuales fueron contestadas de una manera muy concreta, de tal forma que la mayoría de las frases fueron tomadas como respuestas.

4.2. Resultados de la Investigación de Campo

4.2.1. Clientes Potenciales

Gráfico 1

Conocimiento de los servicios de un SPA

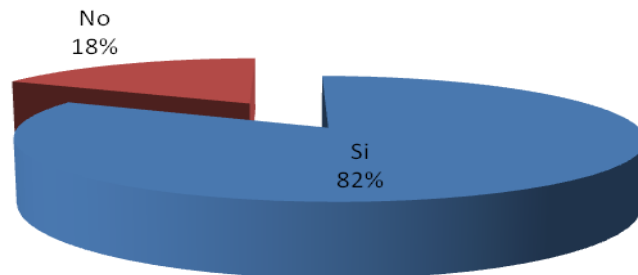


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

De la población investigada se obtuvo como resultado que más de la mitad, si tiene conocimiento de los servicios que brinda un SPA, algunos de ellos manifestaron que han asistido a ciertos SPAs de la ciudad, sin embargo el margen de aquellos que no conocen los servicios que brinda un SPA es bastante próximo a los que si conocen, lo que significa que hay falta de difusión sobre los servicios que brinda un SPA.

Gráfico 2

Conocimiento de la existencia de SPAs o Day SPAs en la ciudad de Ibarra

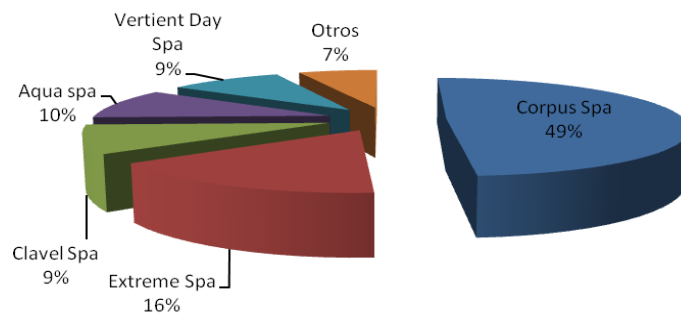


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

Esta pregunta fue realizada a aquellos que respondieron afirmativamente en la primera pregunta. En el resultado de esta pregunta, se observa que la mayoría de los que afirmaron conocer los servicios de un SPA posee conocimientos de la existencia de un una empresa de este sector en la ciudad de Ibarra, mientras que el un porcentaje bajo no reconocen ningún establecimiento como SPA y por tanto este segmento puede ser atraído como clientes hacia la empresa Vertient Day SPA.

Gráfico 3

Nombres de los SPAs de la ciudad de Ibarra

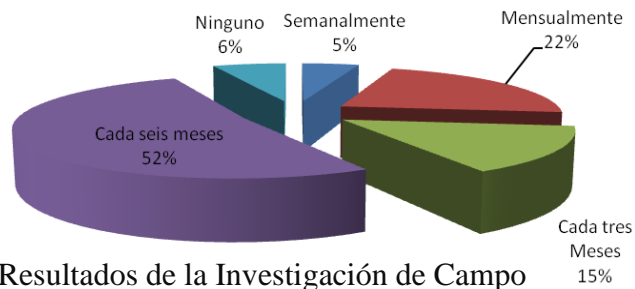


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

De los encuestados con respuesta positiva, se determinó que en cuanto a los SPAs que conocen en la Ciudad de Ibarra, la empresa Corpus SPA esta posicionada en la mente de los consumidores, ya que el porcentaje de su conocimiento es bastante alto a comparación del conocimiento de los demás SPAs, lo que puede evidenciar que sea una empresa que invierta mucho en promoción y publicidad de los servicios que brinda. Con los porcentajes bajos de conocimiento se encuentran las empresas Extreme SPA, Vertient Day SPA y Clavel SPA, lo que refleja que la promoción de estas no debe ser la adecuada porque la población encuestada no conoce mucho sobre los servicios que ofrecen.

Gráfico 4

Frecuencia de uso de los servicios de SPA

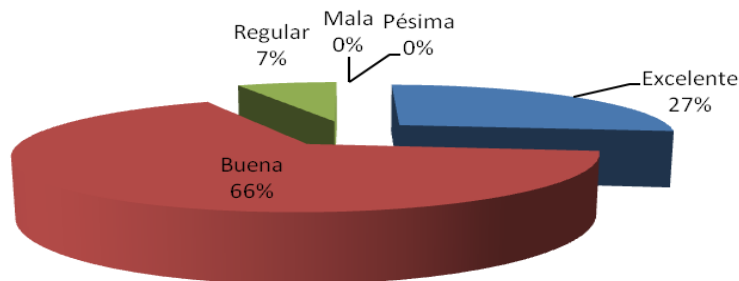


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

En cuanto a la frecuencia de uso de los servicios que ofrecen los SPAs, fue importante el determinar que más de la mitad de los encuestados tiene la costumbre de asistir cada seis meses. Mientras que los que asisten mensualmente, no son muchos, lo que puede significar que la promoción de los beneficios que ofrecen los servicios de este tipo de empresas no están bien difundidos. Y que al no estar publicitados pueden estar perdiendo clientes que estarían gustosos de asistir a un tipo de lugares como estos, si conocieran lo que los SPAs ofrecen.

Gráfico 5

Calificación de la atención recibida en el SPA

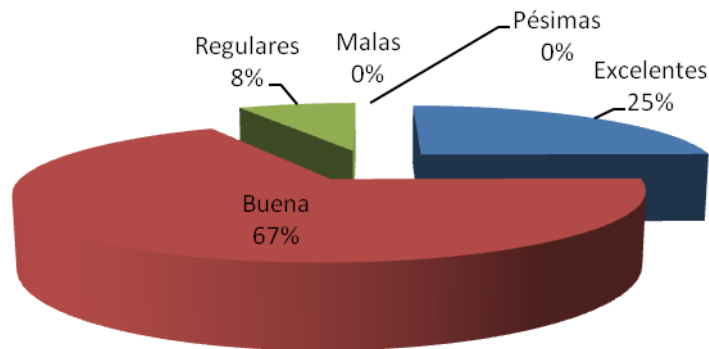


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

Como se puede observar en el gráfico la mayor parte de las personas encuestadas consideran que la atención en el SPA del cual han recibido algún servicio es buena, no obstante sólo algunos de ellos, considera que la atención es excelente. Sin embargo en los temas de calificación de los atributos de un servicio o un producto, se puede obtener respuestas que sean sesgadas ya que lo que es excelente para unos es malo para otros.

Gráfico 6

Calificación de las instalaciones que tiene el SPA al que asistió

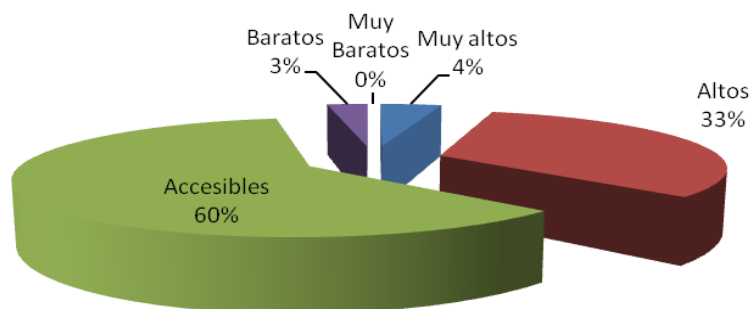


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

En cuanto a las instalaciones, más de la mitad de los encuestados indicaron que las instalaciones del SPA al que han frecuentado les ha parecido buenas, y un cuarto de la población supo indicar que eran excelentes, lo que muestra que este tipo de empresas causan un tipo de bienestar en las personas que acuden por demanda de un servicio o un producto. Es por ello que las instalaciones, y todo el entorno que los SPAs brindan debe ser con el objetivo de brindarles comodidad a los clientes y satisfacer sus expectativas.

Gráfico 7

Precios de los servicios del SPA que frecuenta

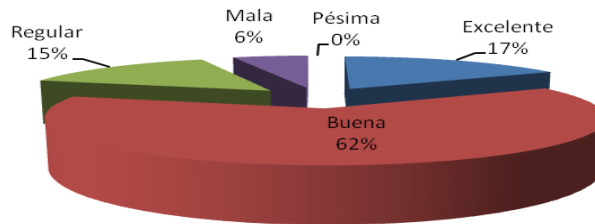


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

Conocer la percepción de las personas encuestadas sobre los precios que tiene la competencia es uno de los aspectos importantes para analizar. Ya que esto permitirá a la empresa a tomar decisiones en cuanto a las estrategias a seguir. Así la empresa establecerá estrategias orientadas a obtener clientes nuevos, promocionando los beneficios que produce un servicio, y que este factor precio no sea tan considerado por el cliente. Pues como se puede observar la mayor parte de la población considera que los precios que ofrecen los SPAs son accesibles.

Gráfico 8

Ubicación del SPA que frecuentan

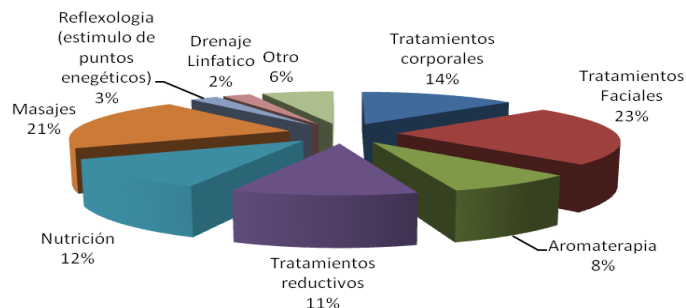


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

Esta pregunta fue elaborada con el propósito de identificar como perciben la ubicación del SPA que frecuentan, y la mayoría de la población encuestada indicó que la ubicación es buena. Tomando en cuenta que los SPAs de la ciudad no se encuentran en un solo lugar. Lo que permite al cliente hacer uso del que este cerca a su trabajo o a su domicilio. Sin embargo, hay cierta población que indico que la ubicación es regular y otra dijo que era mala, información que se puede tomar en cuenta para establecer una estrategia de difusión de la Ubicación de la empresa Vertient Day SPA para que la población tenga una opción para hacer uso de los servicios que ella brinda.

Gráfico 9

Servicios recibidos en el SPA que conocen

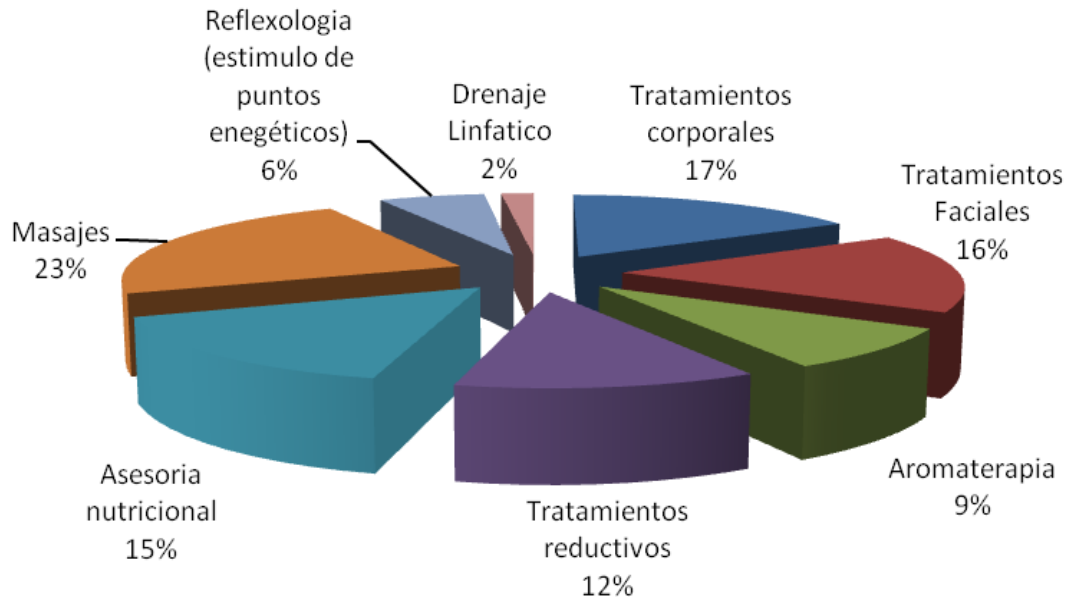


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

Este gráfico nos permite conocer el nivel de demanda que los clientes tienen por los servicios que se ofrecen en los SPAs, y por lo tanto en los que se debe poner mayor atención. Los tratamientos que más demandan son los relacionados con el rostro, ya que la población encuestada expresa que se ha realizado este tipo de tratamientos con mayor frecuencia. Con una diferencia mínima se encuentran los masajes, información obtenida de la población investigada, que supo indicar que ese es uno de los tratamientos escogidos por el ritmo de vida tan estresante. Y en los últimos lugares se encuentran la Reflexología y el Drenaje linfático, lo que puede significar que de este tipo de servicios no han sido difundidos sus beneficios, y por lo tanto los clientes no los demandan.

Gráfico 10

Preferencia de los servicios de SPA

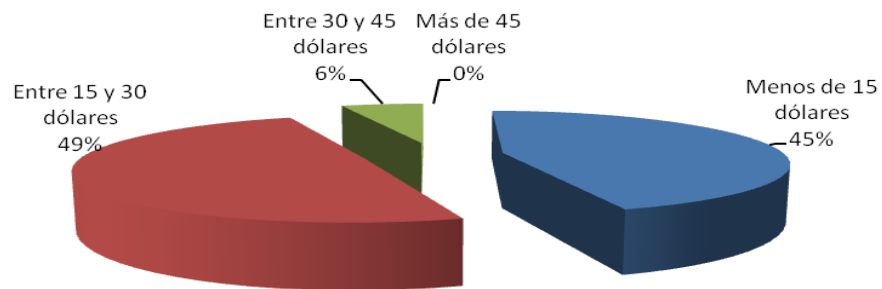


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

En cuanto a los servicios que preferirían realizarse, se logró determinar que los masajes son los tratamientos que más elegirían, lo que advierte que a este tipo de servicios se les debe poner más énfasis en el momento de promocionar los servicios de la empresa. Con un porcentaje muy cercano se encuentran los tratamientos faciales, lo que significa que a las personas luego de estar relajadas preferirían realizarse un tratamiento en su rostro. Con estos resultados se pueden establecer estrategias para promocionar aquellos servicios que mayormente elegirían. De igual manera se pueden establecer estrategias y tácticas de difusión de servicios que las personas encuestadas no sabían de lo que se trataban, como la Reflexología y el Drenaje Linfático.

Gráfico 11

Cantidad de dinero dispuestos a gastar en los servicios del SPA

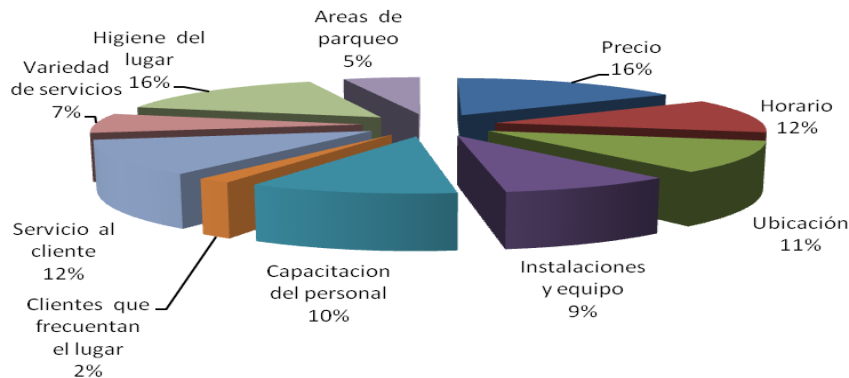


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

En base a los resultados obtenidos se puede notar que los rangos de precio dispuestos a pagar por un servicio de SPA, mayormente seleccionado por la población encuestada han sido entre 15 y 30 dólares y en menor proporción estarían dispuestos a pagar menos de 15 dólares. Y apenas un bajo porcentaje de los encuestados indica que pagaría entre 30 y 45 dólares por un tratamiento de SPA. Con estos resultados se pueden adoptar estrategias para promocionar los servicios de la empresa que se enmarcan dentro del el rango de precios que los clientes potenciales estarían dispuesto a invertir por un servicio de SPA.

Gráfico 12

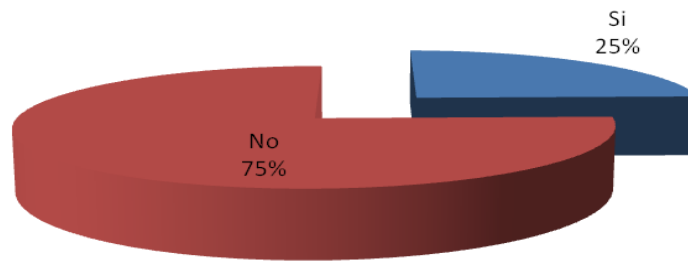
Aspectos para asistir a un SPA



Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

Con relación a los aspectos para asistir a un SPA con mayor preferencia se encuentra el precio de los servicios, lo que evidencia que para los encuestados el precio es un factor determinante a la hora de asistir a un SPA, otros factores que contribuyen para acudir a un SPA se encuentran la higiene del lugar, el Servicio al Cliente y la Ubicación, ya que son aspectos que al cliente le proporcionan comodidad y son elementos que van a contribuir a que los servicios que reciban sean aún más completos.

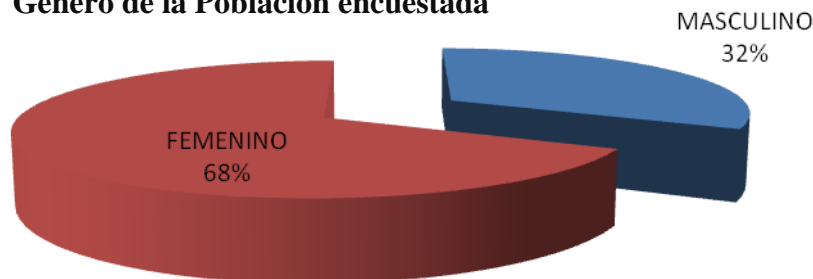
Gráfico 13
Conocimiento de Vertient Day SPA



Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

Este resultado corresponde a la pregunta 12 del cuestionario para las encuestas, cuyo propósito era identificar cuantas de las personas encuestadas conocen de la existencia de Vertient Day SPA, los resultados arrojan que apenas un 24.61% del total de los encuestados sabe de la existencia de Vertient, lo que significa que la empresa no está posicionada en la mente de las personas, cuya información que será útil para la toma de decisiones posteriores por parte de la empresa.

Gráfico 14
Genero de la Población encuestada

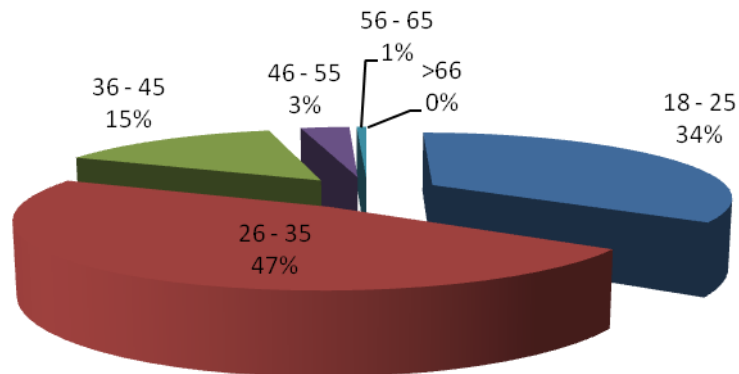


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

En lo que respecta al género de los encuestados, se obtuvo que el la mayor parte de la población femenina accedió a ser encuestadas, en contraste que solo el 32,18% de caballeros accedió a ser encuestado. Lo que significa que este tipo de servicios les resulta más atractivos al género femenino y que a pesar que los servicios que ofrecen los SPAs sea para ambos géneros, la población masculina muestre alguna resistencia para acudir a un SPA. Estos datos se deberán tomar en cuenta a la hora de planificar las estrategias para captar nuevos clientes.

Gráfico 15

Edad de la Población encuestada

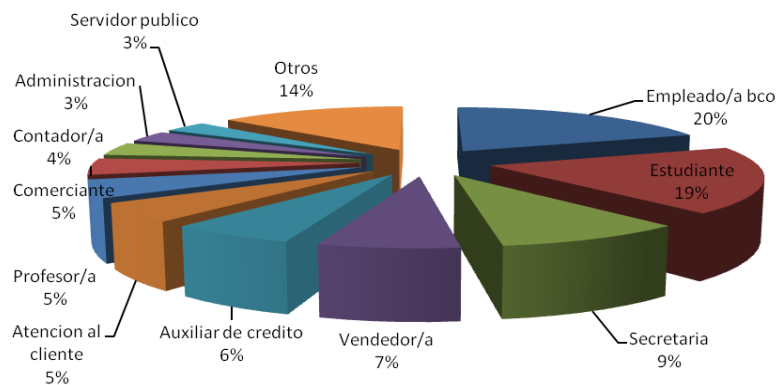


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

La edad que más acogida tuvo para las encuestas se ubicó en el rango de 26 a 35 años, seguidos por el rango de edad de 18 a 25 años lo que significa que la población joven está más dispuesta a realizarse un servicio en un SPA. No obstante solo apenas el 0.63% de la población encuestada comprendió entre un 56 a 65 años, esto puede significar que no existe la suficiente promoción de los servicios que puedan realizarse esta población en los SPAs.

Gráfico 16

Ocupación de la Población encuestada

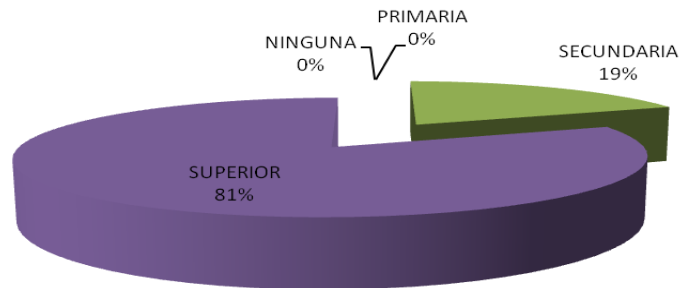


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

La ocupación de los encuestados se evidencia en el gráfico anterior, siendo los empleados bancarios y los estudiantes universitarios las mayores participaciones, lo que significa que esta población es un target al que hay que tomar en cuenta en el momento de establecer las estrategias. La población de secretarias de distintas instituciones con una participación de un porcentaje considerable también es otro target al que se deben enfocar la promoción de los servicios de SPA.

Gráfico 17

Nivel de estudios de la Población encuestada



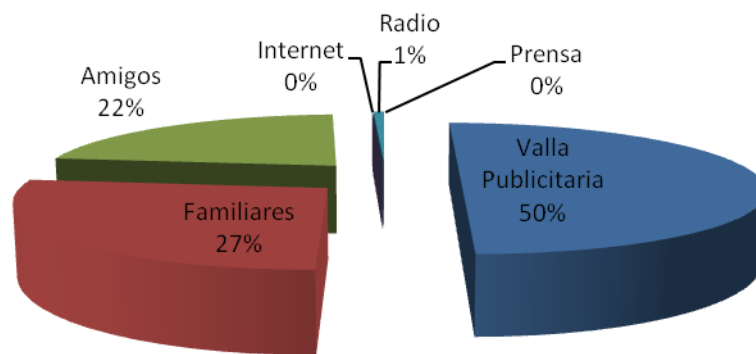
Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

Las encuestas fueron orientadas a un target de población de recursos medios, medio alto y alto, por lo que se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados poseen educación superior, ya que la buena salud y bienestar son importantes para este tipo de personas.

4.2.2. Clientes de Vertient Day SPA

Gráfico 18

Medios a través de los que se enteraron de Vertient Day SPA

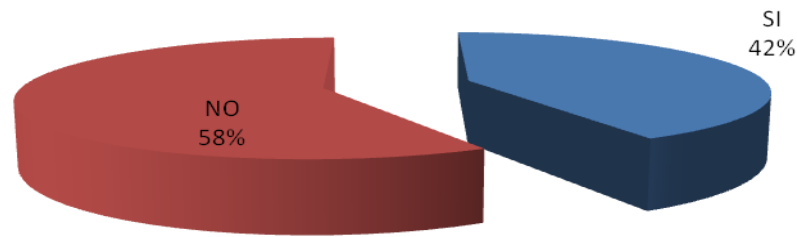


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

En lo que respecta a los medios de comunicación a través de los cuales se enteraron de la existencia de Vertient Day SPA, la mayoría de los clientes de la empresa indicaron que fue a través de la valla publicitaria del lugar, seguidos por información brindada por familiares y amigos, lo que se evidencia que la publicidad en la empresa es muy importante para captar clientes. Sin embargo la comunicación entre los familiares y amigos es un factor importante a la hora de elegir un lugar. No obstante se evidenció que la prensa ni el internet son medios que en los cuales las personas buscan a la hora de escoger un servicio de SPA.

Gráfico 19

Conocimiento de todos los servicios que ofrece Vertient Day SPA

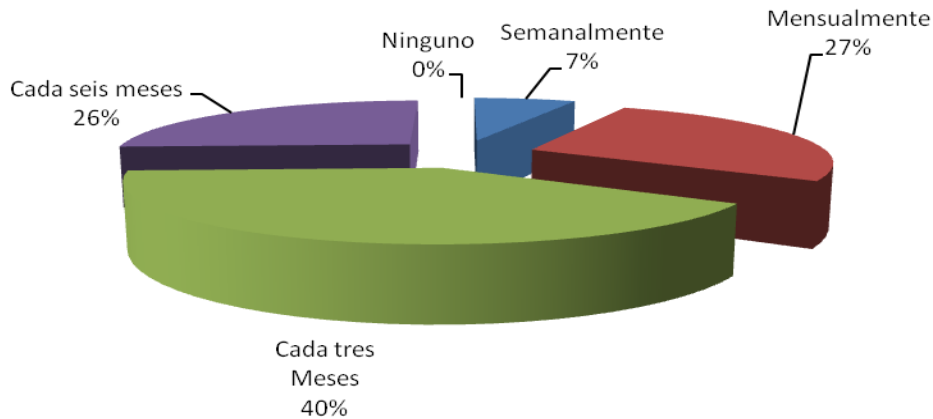


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

En lo que respecta al conocimiento de todos los servicios que brinda Vertient Day SPA, más de la mitad de los clientes manifestó que no conocen todos los servicios y productos que ofrece la empresa Vertient Day SPA e indicaron que les gustaría conocer sobre ellos lo que significa que la empresa no promociona de manera adecuada todos los servicios y productos que ofrece, y esto puede contribuir a que pierda clientes que crean que la empresa no ofrecen algún servicio que ellos buscan.

Gráfico 20

Frecuencia de asistencia a Vertient Day SPA

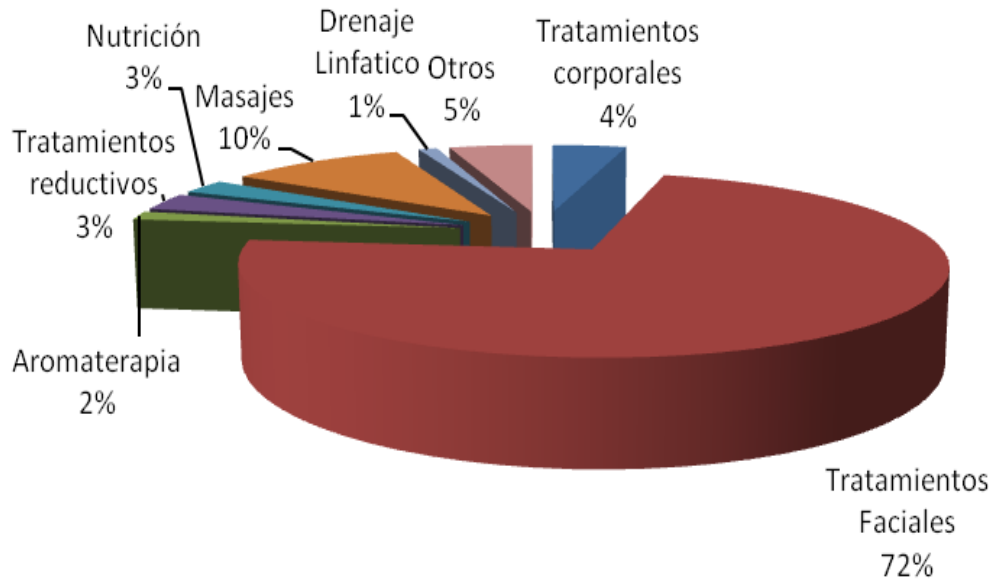


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

En base a los resultados obtenidos anteriormente, se le pregunto a los clientes actuales la frecuencia de asistencia a Vertient Day SPA en el gráfico se muestra que la mayoría de los clientes tiene la costumbre de asistir cada tres meses. Un dato importante que la empresa debe tomar en cuenta para tomar decisiones. Seguidos por el 27.03% que lo hace mensualmente, lo que significa que las instalaciones de la empresa se encuentran subutilizadas y se debe buscar estrategias para que los clientes se realicen tratamientos más a menudo.

Gráfico 21

Servicios recibidos en Vertient Day SPA

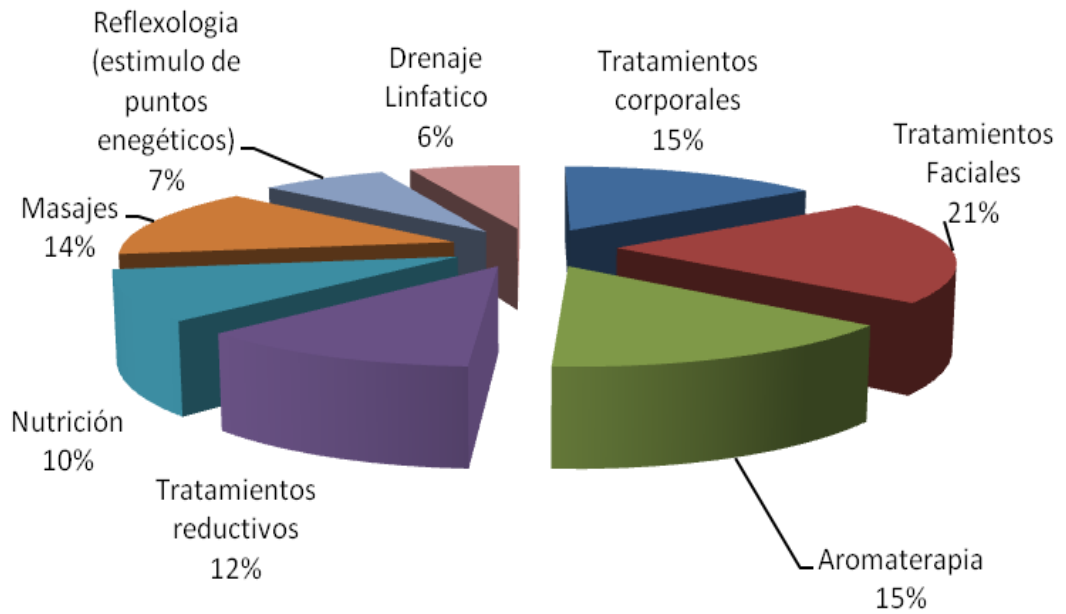


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

Esta pregunta fue planteada para determinar que servicios son los más demandados por los clientes de Vertient Day SPA, y el que mayor porcentaje obtuvo fueron los tratamientos faciales, seguido por un porcentaje muy bajo los masajes. El porcentaje restante se distribuyen en tratamientos corporales como: aromaterapia, nutrición, tratamientos reductivos y drenaje linfático. Lo que puede significar que los tratamientos faciales pueden ser los tratamientos más promocionados por la empresa. O que los clientes buscan mejorar sus rostros sin acudir a cambios tan drásticos como las cirugías plásticas.

Gráfico 22

Preferencia de los servicios en Vertient Day SPA

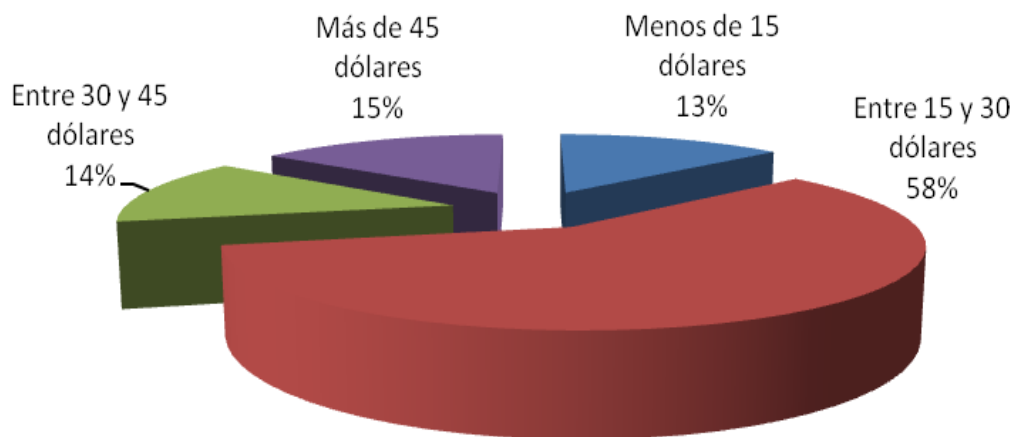


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

Se pregunto cuales eran las preferencias de los clientes de Vertient Day SPA, y la respuesta corrobora a la pregunta anterior, la mayor parte de los clientes prefiere los tratamientos faciales. Pero se obtuvo datos interesantes para la toma de decisiones posteriores, ya que existen clientes que prefieren tratamientos de aromaterapia, y también aquellos que preferirían realizarse tratamientos corporales al igual que masajes. Esto significa que los gustos de los clientes no solo se enfocan en los tratamientos faciales sino que ellos buscan estar armonizados todo su cuerpo.

Gráfico 23

Valor máximo a pagar por un servicio ofrecido en Vertient Day SPA

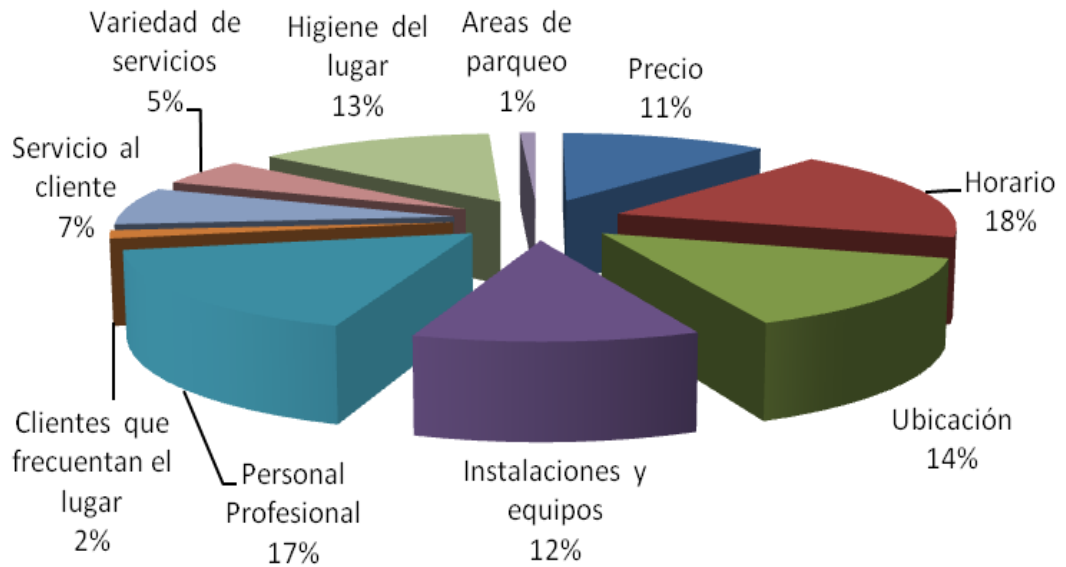


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

En cuanto a la interrogante de cuanto estarían dispuestos a gastar en un servicio de Vertient Day SPA, los clientes encuestados de manera positiva contestó que entre 15 y 30 dólares, lo que indica que al igual que los clientes potenciales, los clientes de la empresa Vertient, siguen la misma tendencia. Lo interesante es que hay clientes encuestados que estarían dispuestos a pagar más de 45 dólares por un tratamiento en Vertient Day SPA lo que significa que a ellos se les puede ofrecer nuevos servicios o paquetes de servicios con valores superiores a los 45 dólares y si se les explica los beneficios por recibirlos, se tendría más demandantes.

Gráfico 24

Aspectos para frecuentar Vertient Day SPA

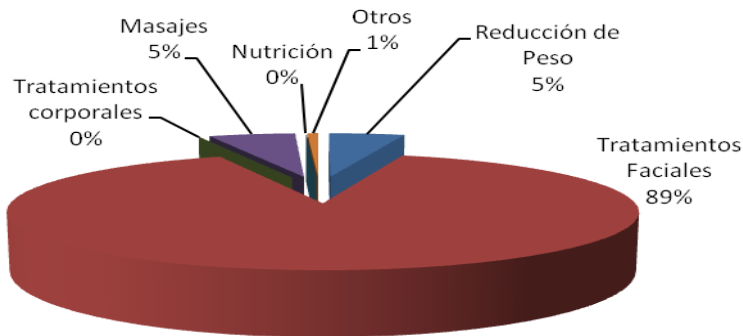


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

En cuanto a los motivos para asistir a Vertient Day SPA es el horario de atención, lo que se puede evidenciar que a la empresa se la considera poseedora de un horario flexible y adecuado para los clientes. Un punto importante para ser promocionado en el futuro. Seguido a este aspecto los clientes encuestados afirmaron que asisten porque el Personal que labora en la empresa es Profesional. Lo que puede advertir que las personas que asisten a Vertient Day SPA son personas que valoran que los tratamientos que reciben sean realizados por personas que hayan estudiado y no simplemente sean personas empíricas. A ello se le suma la ubicación y la higiene del lugar motivos que los hace sentir más cómodos al momento de realizarse un servicio en Vertient Day SPA.

Gráfico 25

Motivo por el cual acuden a Vertient Day SPA

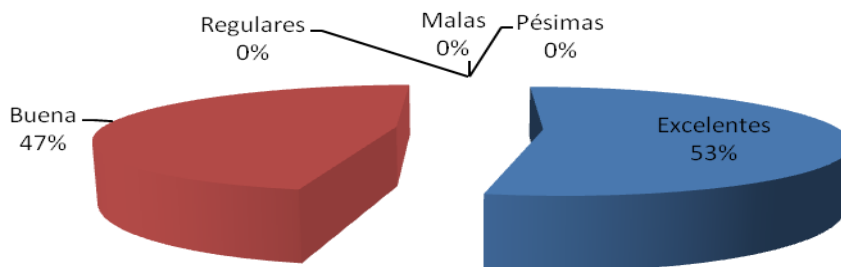


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

Los resultados de esta pregunta afirman la demanda que tienen los clientes de Vertient Day SPA, pues el principal motivo por el que asistieron a Vertient Day SPA fueron los tratamientos faciales, pregunta que corrobora a dos preguntas anteriormente analizadas. Sin embargo los datos muestran que los tratamientos corporales no son servicios que les motivo a solicitar un servicio en Vertient Day SPA.

Gráfico 26

Instalaciones que dispone Vertient Day SPA

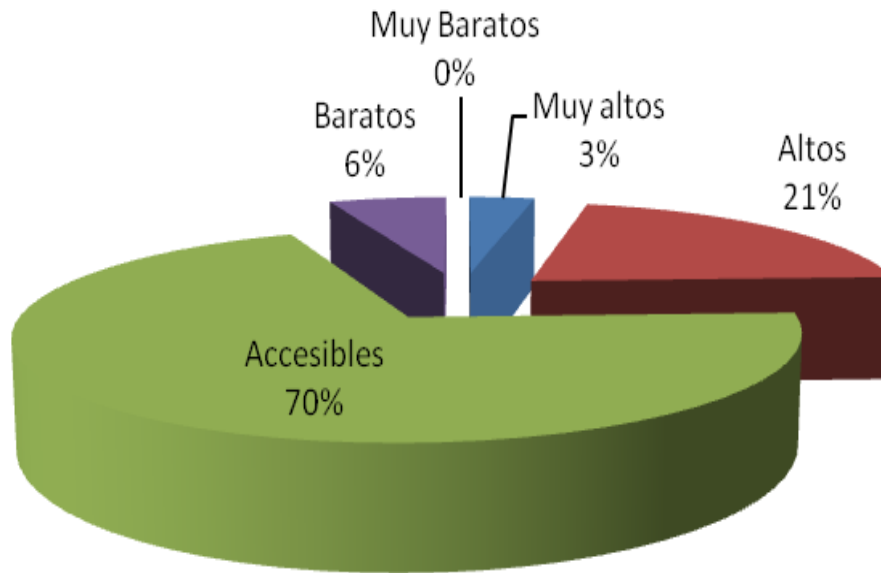


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

Se realizó esta pregunta para determinar la percepción que tienen los clientes sobre las instalaciones de Vertient Day SPA, lo cual se puede determinar que más de la mitad de los clientes encuestados considera a las instalaciones como excelentes. No obstante se puede evidenciar que el resto del porcentaje considera a las instalaciones como buenas. Lo que significa que la percepción de los clientes no es muy homogénea. Información de mucha importancia que deberá ser analizada para tomar decisiones en la propuesta.

Gráfico 27

Precios de los servicios que ofrece Vertient Day SPA

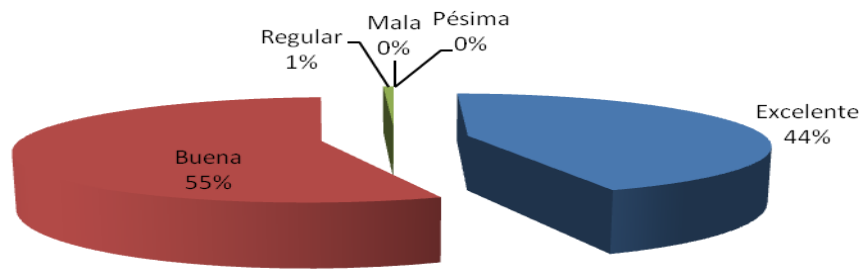


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

La mayor parte de los clientes encuestados indicó que los precios de los servicios de Vertient Day SPA son accesibles, pero existe un porcentaje de clientes a quienes les parece altos. Seguido por un 3.38% que supo indicar que los precios son muy altos, lo que significa que los clientes que han advertido que los precios son altos, no tienen lealtad con la empresa porque esto muestra que su respuesta la hacen en base a la comparación con los precios que brindan otras empresas con similares características. Sin embargo existe un porcentaje interesante de clientes expresaron que los precios son baratos para el servicio profesional que se brinda.

Gráfico 28

Ubicación de Vertient Day SPA

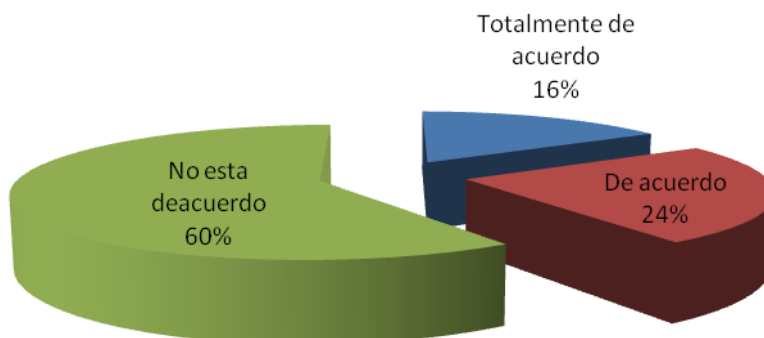


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

A los clientes se les preguntó sobre la ubicación que tiene Vertient Day SPA, cuya percepción se evidenció en un porcentaje alto que indicó que era bueno seguido por un 43.92% el cual expresó que era excelente. No obstante estos resultados no son homogéneos, y lo que la empresa busca es que sus clientes consideren que la ubicación es la mejor en comparación con la de su competencia. Además se evidenció un porcentaje pequeño, pero que no deja de ser importante, el cual los clientes expresaron que la ubicación de la empresa es regular, dato que servirá para ser analizado posteriormente.

Gráfico 29

Publicidad de las promociones de Vertient Day SPA

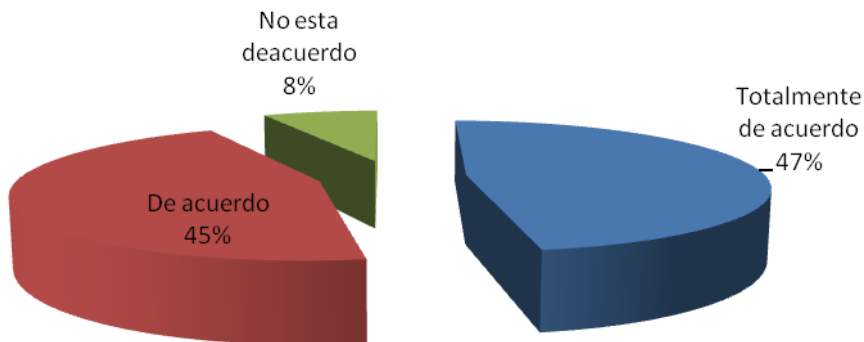


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

El resultado que se encontró es que más de la mitad de los clientes no está de acuerdo en que las promociones de Vertient Day SPA están bien publicitadas, mientras que un porcentaje bajo de los clientes dijo estar totalmente de acuerdo que las promociones están bien publicitadas, esto evidencia que no existe homogeneidad en la apreciación de la publicidad de las promociones y ofertas que ofrece la empresa.

Gráfico 30

Fidelidad de los clientes

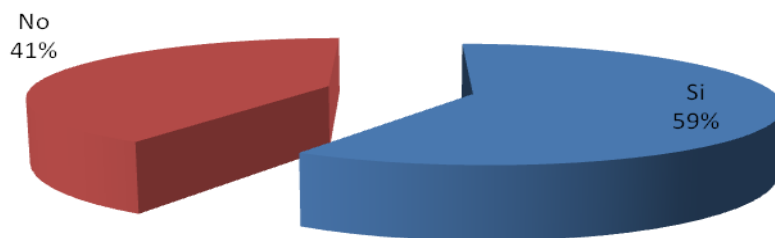


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

Se pregunto a los clientes si les gustaría obtener una tarjeta con la cual ellos podrían obtener puntos por las compras de productos y la aceptación de ellos es alta, lo que significa que esta sería una estrategia de fidelización de los clientes. Sin embargo hay clientes que no están de acuerdo pues supieron indicar que no les gustaría si la tarjeta es pagada.

Gráfico 31

Otros SPAs visitados por los clientes de Vertient Day SPA en la ciudad

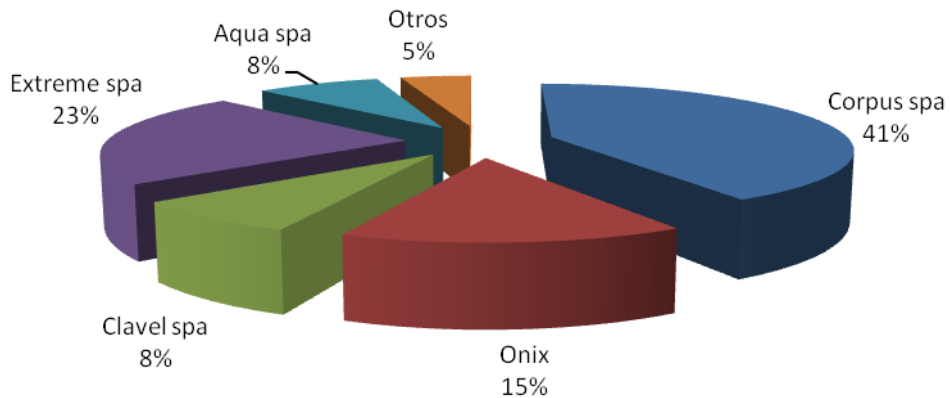


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

A los clientes se les pregunto si ellos habian asistido a otro SPA en la ciudad de Ibarra, del total de clientes encuestados más de la mitad indicaron que si lo habian hecho. Lo que significa que no existe fidelidad completa por parte de los clientes. En la misma pregunta se les interrogaba que si era positiva su respuesta nos contásen cual SPA habían visitado.

Gráfico 32

Otros SPAs visitados por los clientes de Vertient Day SPA

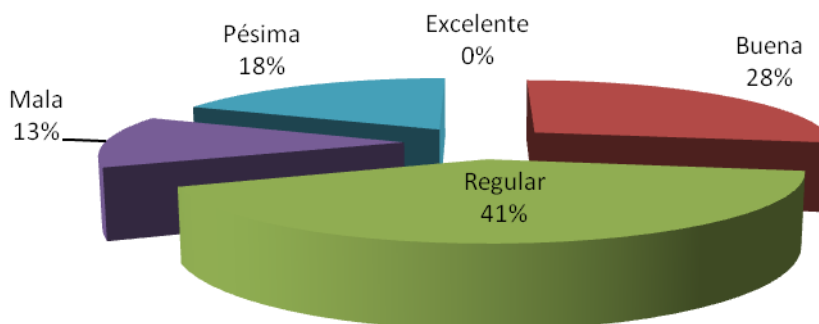


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

El 41.38% de los que afirmaron haber asistido a otro SPA en la ciudad de Ibarra nos indicaron que había sido Corpus SPA, lo que significa que esta empresa está muy posicionada en la mente de las personas, y evidencia que ellos promocionan sus servicios. Seguido con un porcentaje no tan alto, se encuentran Extreme SPA, el centro estético Onix, Clavel SPA y Aqua SPA lo que significa que los clientes de la Empresa Vertient Day SPA no están siendo fieles.

Gráfico 33

Calificación de la atención recibida en el otro SPA

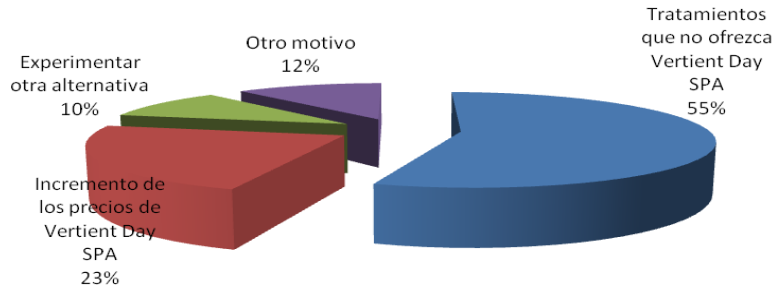


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

La percepción que los clientes que afirmaron haber asistido a otro SPA fue buena. Sin embargo un porcentaje alto expresó que la atención que recibió en otro SPA fue regular, lo que significa que los clientes que hicieron uso de otra empresa compararon con el trabajo profesional que Vertient Day SPA brinda. Datos muy interesantes para la toma de decisiones y para plantear estrategias.

Gráfico 34

Búsqueda para hacer uso de los servicios en otro SPA



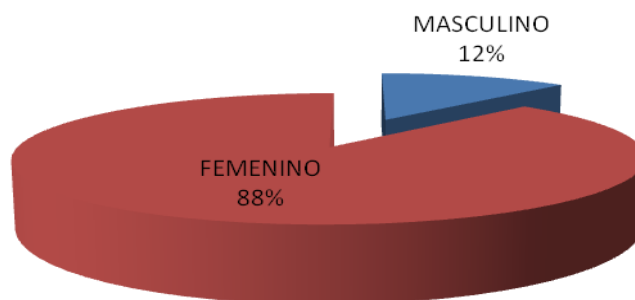
Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

A todos los clientes de Vertient Day SPA se les preguntó porque buscarían hacer uso de los servicios de otro SPA, entre las alternativas se les había planteado Tratamientos que no ofrezca la empresa cuyo valor corresponde al mayor porcentaje de las respuestas de los clientes. Lo que significa que los clientes buscan hacer uso de otros lugares si no encuentran en uno solo todos los servicios, lo que puede contribuir a que se pierdan clientes. El porcentaje restante corresponde a otros motivos en los que destacan por viaje a otra ciudad o país, y por cambiarse a vivir a otra ciudad que no les permita acceder a los servicios que brinda Vertient Day SPA.

Datos técnicos

Gráfico 35

Género de los clientes de Vertient Day SPA

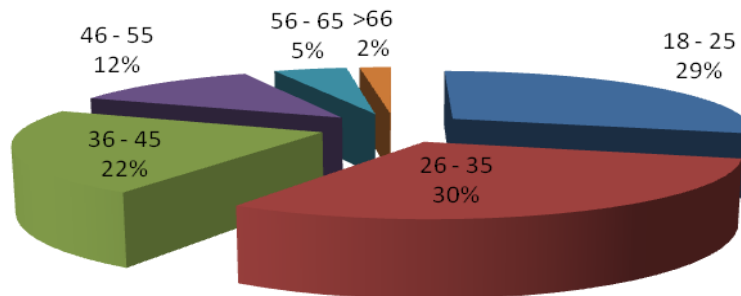


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

Se obtuvo como resultado en las encuestas a los clientes que la población de mujeres es la que más demanda los servicios de Vertient Day SPA con un valor muy alto como se lo evidencia en el Gráfico, sin embargo existe un 12.16% de clientes masculinos y una buena oportunidad para la empresa.

Gráfico 36

Edad de los clientes de Vertient Day SPA

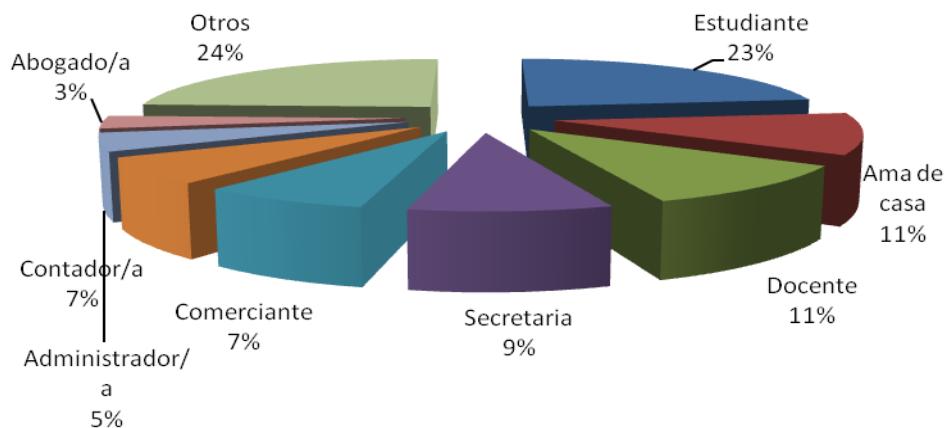


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

Los principales usuarios de los servicios que ofrece Vertient Day SPA son personas cuyas edades oscilan entre 26 a 35 años; este grupo de edad de cinco años representa el 29.73% de los clientes. Les siguen los jóvenes de 18 a 25, grupo de edad de cinco años que representa un valor cercano al grupo anterior lo que significa que los jóvenes son aquellos que están dispuestos a recibir los tratamientos de SPA. No obstante se debe promocionar los servicios a la población de más de 36 años para conseguir más clientes de ese grupo.

Gráfico 37

Ocupación de los clientes de Vertient Day SPA

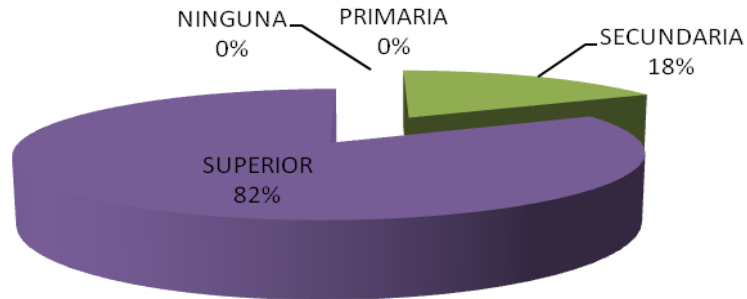


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

Ayudados por las encuestas y las fichas técnicas de Vertient Day SPA de los clientes, se comprobó que el porcentaje mayor de los clientes son estudiantes universitarios, seguido por amas de casa y docentes con y el resto del porcentaje por ocupaciones como administradores, abogados, estilistas entre otros. Lo que deja ver que la mayor parte de los clientes de Vertient Day SPA son profesionales, datos muy importantes a la hora de establecer estrategias.

Gráfico 38

Nivel de estudios de los clientes de Vertient Day SPA



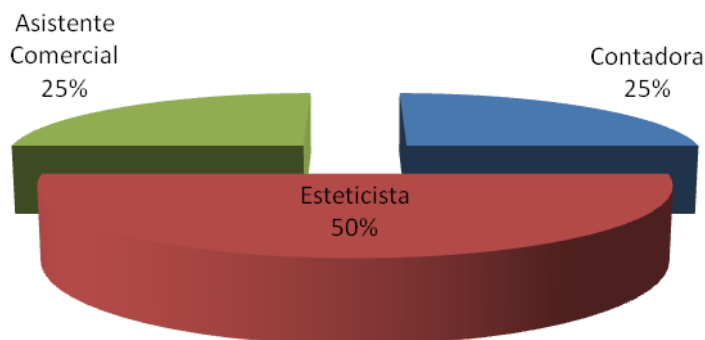
Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

Los clientes de Vertient Day SPA poseen una cualificación superior, cuyo valor corresponde al 82.43%. lo que evidencia que este tipo de cliente una vez introducido en los Servicios de un SPA es un poco leal y obediente. Este tipo de personas conocen sobre algunos tratamientos o temas de belleza y de salud, por ello acuden a recibir los servicios del SPA.

4.2.3. Trabajadores de Vertient Day SPA

Gráfico 39

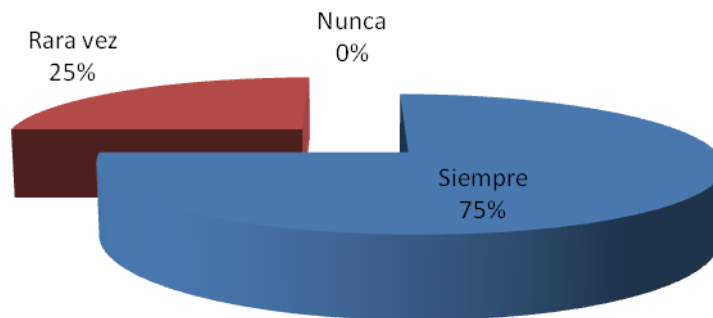
Cargos del personal de Vertient Day SPA



Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

Como se puede observar en el Gráfico de los 4 colaboradores de Vertient Day SPA el 50% de ellos son esteticistas, el 50% restante está comprendido por la Contadora y por un Asesor Comercial. Como ellos supieron informar se trata de una microempresa familiar.

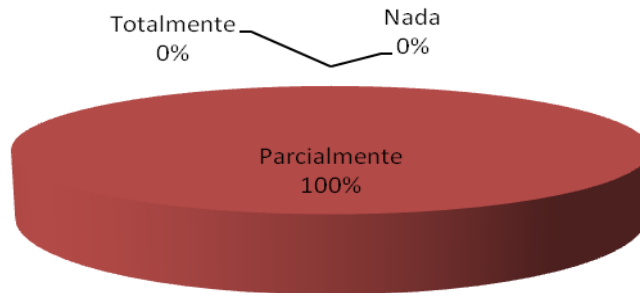
Gráfico 40
Capacitación del personal



Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

En cuanto a la capacitación del personal se encontró que el 75% de los que laboran en Vertient Day SPA indicaron que siempre reciben capacitación en el área que desempeñan. Lo que significa que el potencial que posee la empresa se encuentra en quienes laboran pues ellos son profesionales y además cuentan con capacitación que contribuye a que puedan brindar un buen servicio.

Gráfico 41
Conocimiento de la misión y visión de Vertient Day SPA por parte del personal.

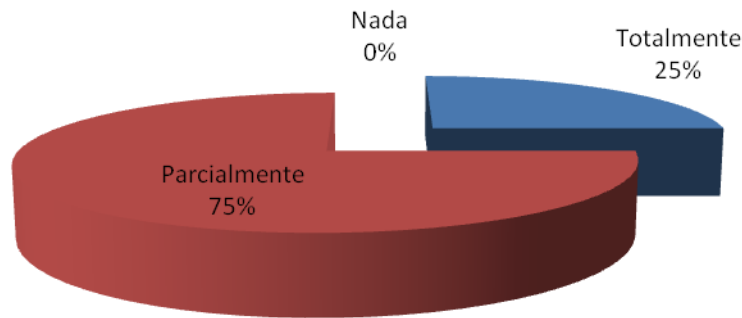


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

El 100% de los colaboradores de Vertient Day SPA conoce parcialmente sobre la misión y visión de la empresa. Esto evidencia que no existe la suficiente comunicación para poder divulgar lo esencial de la empresa, un dato que será útil para la planificación de la gerencia.

Gráfico 42

Conocimiento de las estrategias que aplica Vertient Day SPA

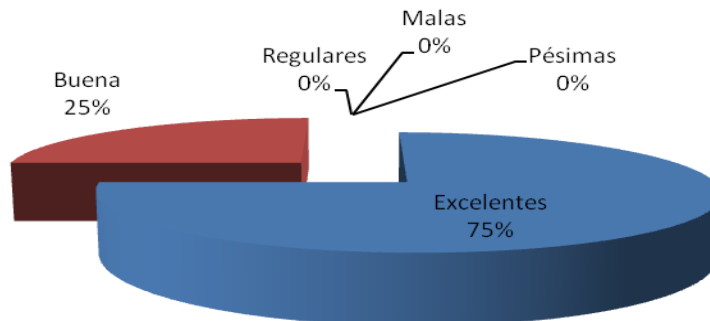


Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

Se obtuvo como resultado que el 75% del personal de Vertient Day SPA conoce parcialmente las estrategias de la empresa, no obstante un 25% si conoce totalmente las estrategias que tiene la empresa. Esto evidencia que no existe una homogeneidad entre los colaboradores de la Empresa por ello se debe tomar en cuenta para poder comunicarles efectivamente las estrategias con las que se cuentan.

Gráfico 43

Instalaciones de Vertient Day SPA



Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

Se les realizó esta pregunta al personal que labora en Vertient Day SPA porque se quería conocer la percepción que ellos tienen de su lugar de trabajo. Es así que el 75% de los censados expresó que las instalaciones son excelentes, más sin embargo hubo un 25% que expresó que eran buenas y que se deberían hacer ciertas modificaciones para que a su criterio sean consideradas excelentes.

Incentivos que se ofrecen a los clientes de Vertient Day SPA

Se les pregunto al personal que incentivos brindan a los clientes de Vertient Day SPA, y se recogió sus respuestas, y entre las más relevantes se encuentran las siguientes:

- a) A los clientes frecuentes se les ofrece descuentos en tratamientos, para causar en ellos fidelidad.
- b) Para incentivar la compra de los productos de mantenimiento que se les recomienda se les entrega muestras gratis para que prueben el producto, supieron indicar que en la mayoría de los casos los clientes regresan y compran el producto porque les ha gustado y han visto diferencias al usarlos.
- c) Indicaron que en fechas especiales como Navidad o la fecha de cumpleaños se les da un obsequio, que se les regala a los clientes más fieles. Así mismo, dijeron que se les ha obsequiado a los clientes productos con el nombre de la Empresa para crear posicionamiento en la mente de los clientes.
- d) Indicaron que en la fecha de aniversario de la Empresa a los clientes que se han realizado más tratamientos o han realizado un volumen de compras alto se les regala una sesión gratis de un tratamiento nuevo.

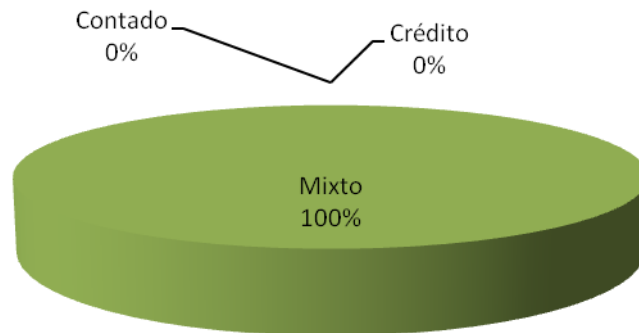
Acciones que se toman cuando existen reclamos de los clientes de Vertient Day SPA

A los colaboradores de Vertient Day SPA se les pregunto sobre las acciones que toman cuando existen reclamos de los clientes, ellos supieron indicar lo siguiente:

- a) El paso a seguir es que, si alguno de los clientes tiene algún reclamo se informa a la Gerente para que ella hable con el cliente, para conocer cuáles son las quejas que tiene y de esa manera solucionárselas.
- b) Indicaron que cuando un producto entregado en el domicilio o personalmente no cumple con las expectativas del cliente, tiene dos opciones devolverle el dinero o canjearse por otro igual o con similares características.

Gráfico 44

Formas de pago de servicios y productos de Vertient Day SPA



Fuente: Resultados de la Investigación de Campo

El 100% de los colaboradores de Vertient Day SPA supo indicar que los pagos de los servicios y de los productos se lo hace de una manera mixta, es decir hay quienes pagan los servicios en efectivo y otros usan tarjetas de crédito para el efecto.

4.2.4. Entrevista a la Gerente de Vertient Day SPA

1. ¿Qué opina de sobre la capacitación a su RRHH, el una inversión o un gasto?

La Gerente de Vertient Day SPA considera que la capacitación a su personal es una inversión más no un gasto, ya que esto ayuda a elevar el nivel de satisfacción del cliente, a través de un excelente servicio al cliente y por lo tanto la productividad y rentabilidad, además se busca que las personas tomen conciencia que de ellos depende a la organización.

2. ¿Qué clase de incentivos ofrece a su personal?

Los principales incentivos que Vertient Day SPA ofrece a su personal son:

- Buena comisión por venta de servicios y productos.
- Intervención en eventos sociales que organiza la empresa.
- Cursos de capacitación y motivación.
- Descuentos en los productos que vende la empresa.

3. ¿Cuál cree que es su capital más importante dentro de esta área?

La Gerente de Vertient Day SPA afirma que su capital más importante es el recurso humano, ya que con este logra que los procesos tengan buen funcionamiento

4. ¿De qué cree Ud. Que depende el logro de las metas preestablecidas?

Factores internos, como la planificación en compra de productos y venta de servicios y productos

Factores externos, la competencia, la inflación.

5. ¿Cómo se define cómo ejecutiva?

Supo manifestar que se considera una ejecutiva humilde, constante y honrada con su personal y sus clientes para lograr el éxito.

6. ¿Con qué frecuencia se reúne con sus empleados?

La frecuencia de reuniones que mantiene con todo el personal es una vez a la semana.

7. ¿Las decisiones que se toman responsabilizan a Ud. y a su personal?

Indicó que las decisiones tomadas lo responsabiliza a ella y a su personal de acuerdo a sus funciones ya que se realiza un trabajo en equipo.

8. ¿Esta Ud. más orientado hacia los resultados que a su personal?

En cuanto a la orientación a los resultados o hacia el personal opinó que no está orientado más a los resultados, ya que no se puede presionar al persona en momentos de crisis que atraviesa el país, puesto que puede acarrear un factor negativo, sin embargo dentro de empresa se solicita que el trabajo sea realizado a tiempo pero con cierta flexibilidad, dependiendo de la complejidad del mismo.

9. ¿Cuáles son las acciones a tomar frente al trabajo bien o mal hecho?

Cuando el trabajo está bien hecho los empleados participan de incentivos simples que la rentabilidad de la empresa se encuentre en condiciones de brindarlo, así como también se les paga puntualmente, se les felicita y se realizan festejos en el día del trabajador y fechas de cumpleaños.

Cuando el trabajo está mal hecho, se dialoga directamente con los empleados, se les llama la atención y se reitera en faltas, y si fuera necesario se opta por prescindir de sus servicios.

10. ¿En qué parámetros se basa para definir a un empleado eficiente?

Supo indicar que los parámetros en los que se basa para definir un empleado eficiente son: Lealtad, puntualidad, empoderamiento, constancia, emprendedor y trabajo en equipo

11. ¿Vertient Day SPA cuenta con la infraestructura adecuada?

Se señaló que la infraestructura actual es un poco limitada pero que se pretende ampliarla en un 30%

12. ¿Qué estrategias utiliza para enfrentar a la competencia?

La primera acción que Vertient Day SPA toma frente a la agresiva competencia es fidelizar a los clientes actuales a través de incentivos como descuentos, muestras gratis, tratamientos gratis asesoramiento en compra de productos de la línea comercial, además se planifican las compras con el fin de no tener stocks altos.

13. ¿La empresa cuenta actualmente con un Plan Estratégico?

En la actualidad Vertient Day SPA No cuenta con un plan Estratégico, sin embargo se planifica cada semana para alcanzar metas pequeñas. Además el personal en cada uno de los puestos de trabajo son profesionales idóneos por lo que se considera que plan estratégico es fundamental para que el personal

se empodere a un más, se logre capacitar de mejor manera, y se realicen los gastos de una manera planificada.

14. ¿Qué aspectos se consideran para admitir proveedores?

Los aspectos que Vertient Day SPA toma en cuenta son:

Tiempos de entrega adecuados

Que posea productos de cosmética profesional,

Seriedad en el servicio

Continuidad de asistencia

Óptima comunicación con la organización

15. ¿Cómo se evalúa la satisfacción de sus clientes?

La satisfacción de los clientes se la evalúa de acuerdo con:

La frecuencia de los tratamientos realizados en Vertient Day SPA

La regularidad de compras de Productos en Vertient Day SPA

Monto de compras que realiza

Investigación de nuevos requerimientos

16. ¿Mantienen algún interés por la presentación física de su personal?

Si, se mantiene este tipo de interés hacia los empleados ya que estos son la parte fundamental de la imagen de Vertient Day SPA. Por lo que se los ha dotado de Uniformes para la respectiva actividad que desempeñan.

4.3. Discusión de los Resultados con el marco teórico

De la población considerada como cliente potencial se logro obtener datos interesantes ya que más de la mitad de ellos conocían los servicios que brinda un SPA, y algunos de ellos manifestaron que han asistido por lo menos a un SPA de la ciudad de Ibarra, e indicaron que un SPA es un lugar donde se ofrecen tratamientos de relajación. Y que han recibido otras técnicas como aromaterapia,

masajes de distintos tipos entre otros servicios, lo que deja ver que existe un mercado potencial que con una buena estrategia puede ser cautivado por Vertient Day SPA.

Uno de los cuestionamientos era establecer que empresas SPA, están posicionadas en la mente de los consumidores que tenían conocimiento de los servicios que éstas brindan y pues con los datos se puede observar que la empresa Corpus SPA esta posicionada en la mente de las personas, cuyo porcentaje llega al 48.94%. Incluso aquellos que no sabían que servicios brindan los SPAs, indicaron que existía un lugar muy conocido, es allí que dieron el nombre de la mencionada empresa. Así se puede afirmar que el Posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto, servicio que brinda una empresa y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o servicios de empresas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre los productos, servicios y marcas que existen en el mercado. Pero en este punto hay que advertir que las razones que en las que se basa el cliente para valorar al proveedor del servicio de SPA son escasamente objetivas, por no decir que nada. Más bien lo hacen de una manera subjetiva e influenciada por factores como la publicidad o por la apreciación de otras personas.

A los clientes potenciales se le pregunto si conocían a Vertient Day SPA y el resultado es que un 75.39% que no conoce de la existencia de la empresa, información que será útil para la toma de decisiones posteriores. Y se refleja a que existe gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo en la mente de nuestro cliente meta, la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. Como se mencionaba anteriormente de la empresa Corpus SPA.

Sin embargo desde una perspectiva estratégica y generalizada se puede decir que la competencia es la capacidad que tiene una empresa para mantenerse y sobresalir en el mercado ya que en base a lo que realicen los competidores, se pueden establecer tácticas a seguir para captar clientes, para ello es necesario

contar con un sistema propio para obtener información continua de los competidores.

Con respecto a la demanda de los servicios, se quería conocer cómo era la frecuencia de uso de los servicios de SPA y las respuestas de los clientes potenciales difiere con la de los clientes actuales de Vertient Day SPA, pues los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas se estableció que la frecuencia de uso de los servicios es asistir cada seis meses, es decir, el 51.77% de los encuestados. Mientras que en Vertient Day SPA los resultados muestra que la mayoría de ellos, es decir, el 40.54% de los clientes tiene la costumbre de asistir cada tres meses. Esto puede darse porque el entorno socio económico y cultural está compuesto elementos que afectan las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Por ello las empresas deben analizar estos aspectos para adaptar su manera de trabajo ya que las actitudes de los individuos pueden incidir profundamente en la demanda de los productos o servicios y hacia las actividades de mercadeo que se realicen.

Las percepciones de los clientes son fundamentales a la hora de tomar decisiones, es por ello que se preguntó a los clientes potenciales, así como también a los clientes actuales de Vertient Day SPA sobre la atención recibida, las instalaciones, Precios de los servicios, Ubicación pues las respuestas son homogenos, pues la mayoría de los encuestados tienen una respuesta favorable con respecto a las características de los SPAs, incluido Vertient Day SPA.

Actualmente las personas han adquirido una cultura y cuidado acerca de la salud y belleza corporal que antes no se daba por ello la demanda de los servicios de SPA. Los encuestados (incluyendo a los clientes de Vertient Day SPA), indicaron que los tratamientos que más solicitan son los relacionados con el rostro, ya que la mayor parte población encuestada expresa que se ha realizado este tipo de tratamientos. En Ecuador uno de los intereses más importantes en la población, entre otros es el cuidado y la belleza del cuerpo, ya que de esto depende la imagen que una persona pueda representar en el ámbito laboral, social, etc. Con una diferencia mínima están los masajes, que son demandados para apalear el tan

conocido estrés, que aqueja muchos, por diferentes factores. Además se logro obtener el rango en el gastarían por los servicios de SPA y la mayoría de los encuestados indicó que lo haría entre 15 y 30 dólares por un tratamiento de SPA. Y que los aspectos por los que asistirían a un SPA son entre otros: precio de los servicios, en la higiene del lugar el Servicio al Cliente y la Ubicación del SPA, horario de atención, el Personal que labora en la empresa es Profesional. Motivos que los hace sentir más cómodos al momento de realizarse un servicio en los SPAs.

De los datos obtenidos para determinar quiénes son los clientes potenciales para Vertient Day SPA y los clientes de la empresa se ubicó en el rango de 26 a 35 años, y le siguen los jóvenes de 18 a 25, grupo de edad de cinco años que representa un valor cercano al grupo anterior. Cuyas ocupaciones se encuentran en el área administrativa de bancos, de Instituciones Públicas y privadas así como de estudiantes universitarios. Y el género que más demanda los servicios es el femenino en contraste que solo el 32,18% de hombres accedió a ser encuestado y 12.16% de clientes de Vertient Day SPA son del genero masculino. Con esto podemos decir, que las mujeres, es probablemente el segmento más grande de los visitantes de SPAs o de Day SPAs. Buena salud y bienestar son importantes para este tipo de personas. Su carrera es muy importante y su cuidado requiere que sea en tiempo justo y en lo posible rápido. Este tipo de cliente una vez introducido en los Servicios de un SPA o un Day SPA es un poco leal y obediente. Este tipo de persona es inteligente y conoce sobre algunos tratamientos o temas de belleza y de salud. Este tipo de clientes puede dejar de asistir a un SPA si este lugar no está equipado y si no está a la vanguardia de los tratamientos y de las marcas conocidas de productos. El aspecto que posee más dificultad es que no se le brinde el servicio a tiempo. El ser deficientes para este tipo de clientes es dinero.

Con esto podemos decir que la segmentación de mercado es una buena forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores.

Y se puede advertir que cualquier persona que esté buscando cuidarse ese es el cliente de un SPA o un Day SPA. Por ello el segmento de mercado deseado debe de ser homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable; y operacional, es decir, que incluya dimensiones demográficas para poder trabajar adecuadamente en la plaza y promoción del producto. Los segmentos van cambiando por ello es importante realizar la segmentación de forma periódica.

Una parte fundamental de los negocios es conseguir la fidelización de los clientes, ya que al establecer relaciones gana - gana con cada cliente, los clientes más leales serán aquellos que más alto propenden a quedarse con el actual proveedor. La intensidad de la lealtad se puede medir por la aplicación apropiada de un sistema estadístico y métodos en donde se recopile información y datos de las características distintas características, de esta forma se puede determinar el costo implícito de cambiarse de proveedor de servicios. Es por ello que a los colaboradores de Vertient Day SPA se les preguntó que incentivos brindan a los clientes de la empresa, y se recogió sus respuestas, y entre las más relevantes se encuentran las siguientes: se les ofrece descuentos en tratamientos, indicaron que en fechas especiales como Navidad o la fecha de cumpleaños se les da un obsequio, así mismo, dijeron que se les ha obsequiado a los clientes productos con el nombre de la Empresa para crear posicionamiento en la mente de los clientes. También indicaron que en la fecha de aniversario de la Empresa a los clientes que se han realizado el mayor número de tratamientos o han realizado un volumen de compras alto se les regala una sesión gratis. Además que brindan un buen servicio al cliente, atendiendo sus quejas y sugerencias.

A los clientes de Vertient se les preguntó, si les gustaría obtener una tarjeta con la cual ellos podrían obtener puntos por las compras de productos y la aceptación de ellos se muestra en que el 47.30% está totalmente de acuerdo. A estos mecanismos de fidelidad del cliente, se los llama tarjetas de fidelización porque lo que se busca es que el cliente, atraído por la obtención de un beneficio futuro,

consume con mayor frecuencia los productos y servicios de la empresa en detrimento de las competidoras.

4.4. Contrastación de preguntas de Investigación con los resultados de la Investigación

Para la presente investigación se planteó 4 preguntas, para ser contestadas a lo largo del desarrollo de la misma. Con ellas se pretende determinar si los factores que se incluyen en las interrogantes, son los que han producido el problema, y si la solución planteada es aquella que va a dar ayuda al problema de la empresa.

La primera pregunta tiene relación con los resultados de la investigación de campo, es por ello que va a ser analizada.

1. ¿Al realizar una Investigación de Mercado se puede obtener información del real posicionamiento de Vertient Day SPA?

Se realizó una investigación de campo en donde se planteó 2 cuestionarios, uno para los clientes potenciales y otro para los clientes actuales.

Con ellos se logró obtener información referente al verdadero posicionamiento de la empresa, de los clientes potenciales se obtuvo como respuesta que en efecto la empresa Vertient Day SPA posee un bajo posicionamiento ya que apenas un 9.22% de la población encuestada contestó conocer sobre la empresa, mientras que el 48.94% tiene conocimiento del mayor competidor para Vertient Day SPA. Esto hace confirmar que la empresa para los clientes potenciales no es conocida, lo que hace suponer que la difusión que ha realizado de la oferta de los servicios no es suficiente.

De los clientes actuales se desprenden respuestas que contribuyen a afirmar el bajo posicionamiento de la empresa ya que el 50% de ellos manifestaron que conocieron de Vertient Day SPA a través de la valla publicitaria del escaparate, mientras que el resto de medios como la prensa escrita y el internet registraron

0%, y la radio 0.68%, por lo que hay que reforzar más estos medios para dar a conocer los beneficios de los servicios que se ofrecen en la empresa.

Con lo expuesto anteriormente se puede concluir que al realizar un estudio de mercado se puede obtener información sobre los factores críticos que induzcan a que la empresa tenga un bajo posicionamiento, los cuales han sido determinado claramente y son el marketing y la publicidad, que no se encuentren muy enfocados. Ya que en una de las preguntas a los clientes de Vertient Day SPA se les interrogó si conocían todos los servicios que ofrece la empresa, y más de la mitad de los encuestados supo indicar que no.

En cuanto a las otras preguntas planteadas en la investigación serán contestadas en el momento de la solución viable.