

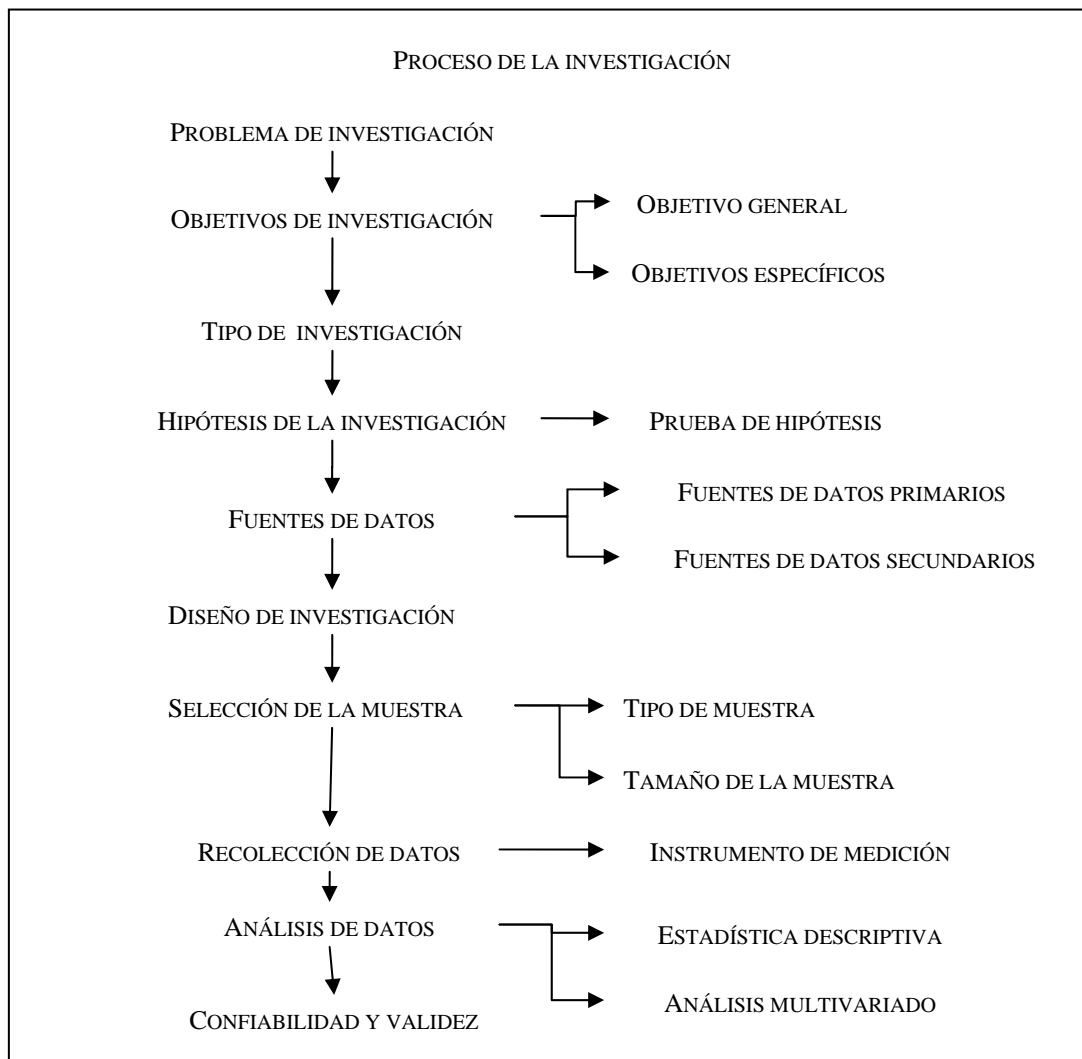
CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio fue basado en el modelo de Investigación propuesto por Hernández, Fernández y Baptista. Este modelo integra los elementos necesarios para que una investigación sea coherente y precisa.

Tabla 3.1
Proceso de la Investigación



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



3.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Una organización se conforma por recursos financieros, materiales y recursos humanos. Las personas tienen un papel muy importante en el desempeño de una empresa, sin embargo, actualmente, existen algunas empresas que todavía no enfocan este recurso como uno de los principales para el éxito empresarial, entonces, esta falta de enfoque puede traer malas consecuencias para el éxito de la organización. Para Grúas y Asistencia Guadalupe, es importante y necesario evaluar la situación interna de su empresa y el impacto que tiene sobre sus consumidores, para diseñar estrategias que ayuden a mejorar el nivel de calidad del servicio tanto interno como externo.

3.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo principal de dicha investigación es detectar factores que intervienen en la generación de valor agregado en la empresa.

3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el grado de compromiso que tienen los empleados de la organización
- Medir las percepciones de los clientes externos acerca de la organización
- Identificar los factores intangibles que generan y no generan valor agregado en la empresa
- Relacionar los resultados para obtener un modelo que se acople con las necesidades de la organización



3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Cualitativa / Investigación Cuantitativa

Dos tipos de investigación fueron aplicados para la elaboración de dicho estudio, los cuales son la investigación cualitativa y cuantitativa.

Uno de los principales objetivos de la investigación cualitativa es adquirir conocimientos preliminares sobre los problemas y las oportunidades de decisión (Hair, Bush y Ortinau, 2006). En este tipo de investigación, los resultados ayudan a obtener un panorama amplio de una situación en particular, sin embargo, no se puede inferir a partir de éstos resultados, por que no miden con exactitud las variables. Este tipo de investigación fue aplicado hacia los empleados de la organización como a sus clientes para saber de manera mas profunda, no exacta, sus sentimientos, deseos, necesidades, y percibir principalmente el valor agregado que ambas partes perciban respecto al servicio que los empleados brindaban y lo que percibían los clientes de este valor.

Por otro lado, la *investigación cuantitativa*, también fue utilizada para el presente estudio, debido a que esta se encarga de medir confiablemente los resultados obtenidos, ya que, permite analizar los datos de manera numérica. En este tipo de investigación, los problemas y oportunidades de información son específicos y están bien definidos (Hair, et.al., 2006). Esta investigación, también fue internamente para conocer el grado de compromiso de los empleados hacia la empresa y externamente para conocer la percepción de calidad del servicio de los clientes.

3.5 FUENTE DE DATOS

3.5.1 FUENTE DE DATOS PRIMARIOS

Los datos primarios son considerados como aquellos que aun no existen, y por lo cual se tienen que diseñar instrumentos para su recolección, análisis, e interpretación.



Estos datos fueron obtenidos con el fin de cumplir con los objetivos del estudio. Los instrumentos aplicados para este proceso fueron los siguientes:

- Observación directa (Empleados)
- Entrevistas personales (Clientes y propietario de la empresa)
- Grupos focales (Empleados)
- Cuestionarios a empleados (Q12)
- Cuestionario clientes (SERVQUAL)

3.5.2 FUENTE DE DATOS SECUNDARIOS

Los datos secundarios son considerados como aquellos que en algún momento fueron obtenidos y registrados con un propósito diferente a la investigación actual. Estos datos ayudaron a ampliar el estudio y tener referencias de las variables a estudiar.

Debido a que el estudio es interno, los datos secundarios fueron recolectados de las siguientes fuentes:

- Relación de clientes de Grúas y Asistencia Guadalupe
- Reportes de comportamiento del personal de dicha empresa

3.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Exploratoria / Descriptiva

Según los autores Hair, Bush y Ortinau (2006), el diseño exploratorio es ideal para la investigación cualitativa, ya que se busca descubrir e identificar nuevas ideas, pensamientos, sentimientos, conocimientos preliminares y comprensión de ideas. Es decir, el objetivo es proporcionar un panorama general del fenómeno en cuestión.



Los mismos autores también hacen referencia a que el diseño descriptivo se amolda a los objetivos de tipo de investigación cuantitativa. Ya que, éste diseño (descriptivo), mide de forma válida las variables sujetas a estudio, con el fin de conocer su comportamiento.

Transversal

Por otro lado esta investigación se considera de tipo transversal, debido a que, el estudio fue realizado tomando en cuenta elementos de la población en un punto determinado en el tiempo (Kinnear y Taylor, 2000).

3.7 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

- El estudio fue realizado a todos los clientes internos de la empresa, debido a que el número de elementos es pequeño y se pueden considerar a todos.
- También fue realizada a todos los clientes externos fijos de la empresa, debido a que estos representan los ingresos más altos en la empresa y, también, a estos se les puede aplicar el estudio porque no están involucrados con una situación inesperada como un accidente, que influya en las respuestas de la encuesta aplicada.

3.7.1 TIPO DE MUESTRA

Debido a que todos los clientes fueron considerados en el estudio, el tipo de muestra sea Censo.

Según Malhotra (2004):

Población: son todos los elementos que comparten algún grupo de características similares y comprenden el universo del propósito del problema de investigación.



Censo: incluye una enumeración completa de todos los elementos de una población.

Muestra: es un subgrupo proveniente de la población seleccionado para participar en el estudio

3.7.2 TAMAÑO DE LA POBLACION A ESTUDIAR

Para el caso de los empleados como de los clientes se considero que el tamaño de muestra seria el total de estos, debido a que no es un número que represente la obtención de una muestra, es decir, es pequeño y es posible considerar a todos estos elementos en el estudio. Por esta razón se aplicara censo.

Entonces tenemos que el numero total de clientes es de 34 y de empleados fue de 33.

3.8 RECOLECCIÓN DE DATOS

Para llevar a cabo la investigación es necesario aplicar instrumentos de medición que nos ayuden a reunir toda la información necesaria para analizarla, sugerir recomendaciones y proponer un plan de mercadotecnia interna.

Grupo Focal

Objetivo: Conocer la Situación interna de la empresa, como su ambiente laboral y situaciones que generan valor y las que no generan valor en la empresa.

El grupo focal es un proceso donde se reúne a un pequeño grupo de personas para una discusión espontánea e interactiva de un tema en especial. La idea fundamental del enfoque es que las respuesta de una persona incitara comentarios de otros miembros del grupo, generándose un intercambio de espontáneo entre todos los participantes del grupo focal (Hair et al. 2006).

En este grupo focal participaron el 66.6% del total de todos los colaboradores de la empresa, para detectar variables a estudiar y conocer sus deseos y sentimientos de



una forma rápida, sin embargo, no de una forma tan exacta. Para llevar a cabo este grupo focal fue necesario tener los temas a tratar para reunir toda la información posible (Ver Anexo 1)

Encuestas

Objetivo: Detectar los factores que intervienen en el grado de compromiso de los empleados hacia la organización detectando así las áreas de mejora e la empresa. También, se realizaron encuestas para conocer la percepción de los clientes externos acerca de la calidad del servicio.

Se realizaron encuestas a los empleados de la organización, y a los clientes de la misma, donde se podían analizar con mejor detalle los resultados, por que de esta manera la cuantificación de las respuestas era posible, a través de la solución de cuestionarios aplicados a los miembros de la empresa. Estas encuestas fueron realizadas de una forma en el que el contestador tuviera el tiempo y el espacio suficiente para contestar con mayor sinceridad, es decir, las mismas personas contestaban sus propias encuestas. Las encuestas aplicadas fueron las siguientes:

- Q12 a clientes internos (Anexo 2)
- SERVQUAL a clientes externos (Anexo 3)

Observación

Objetivo: conocer el ambiente natural de la empresa y detectar áreas eficientes y deficientes dentro de la empresa

En marketing, la observación es un conjunto de actividades sistemáticas de atestiguar y registrar las pautas de comportamiento de objetos, personas, acontecimientos y otros fenómenos sin entrar en contacto directo con ellos (Hair et. al. p. 285). Dentro de los tipos de observaciones, nos encontramos con la observación directa la cual es definida por los mismos autores como el proceso de contemplar conductas o sucesos conforme ocurren. Esta técnica tuvo lugar en las instalaciones de la organización mencionada, durante un periodo de 3 meses y en todas las áreas de trabajo.



Entrevistas a profundidad

Objetivo: obtener información básica de la empresa y obtener un panorama amplio de la situación en la que se encontraban actualmente. Y para conocer las expectativas de los clientes y el valor agregado que perciben de la empresa.

Según Hair et. al (2006) las entrevistas a profundidad es un proceso en la que una persona preparada formula preguntas semi - estructuradas a otra persona directamente. La entrevista dirigida al propietario de la empresa fue de manera formal y la que fue realizada a los clientes externos fue vía telefónica.

3.9 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Encuesta Q12

La encuesta Q12 esta formada por 12 preguntas las cuales cada una se agrupan para responder una serie de variables que definen el grado de compromiso que tiene los clientes actuales con la empresa Grúas y Asistencia Guadalupe.

Coffman y Gonzáles (2002) afirman que las doce condiciones presentan un impacto estadísticamente importante en la productividad, seguridad, permanencia en el puesto de trabajo y la rentabilidad de la empresa.

A continuación se muestran las afirmaciones que corresponden a cada nivel de la Jerarquía de compromiso de Gallup, la cual se explicó en el capítulo anterior.

Tabla 3.2
Clasificación de los ítems del Q12 por variable

¿Qué recibo? Necesidades básicas	Q1: Conozco lo que se espera de mi en el trabajo Q2: Tengo el equipo y los materiales necesarios para hacer mi trabajo correctamente
¿Qué doy? Apoyo de la administración o gerencia	Q3: En mi trabajo, cada día tengo la oportunidad de hacer lo que mejor sé hacer Q4: En la última semana, he recibido reconocimiento o elogios por un trabajo bien hecho Q5: Mi jefe/supervisor o alguna otra persona en el trabajo, demuestra tener genuino interés en mi como persona Q6: Hay alguien en mi trabajo que estimula mi desarrollo personal y profesional
¿Pertenezco? Trabajo en equipo	Q7: En el trabajo, mis opiniones parecen contar Q8: La misión o propósito de la empresa hace que sienta que mi trabajo es importante Q9: Mis compañeros de trabajo están dedicados y comprometidos a hacer un trabajo de calidad Q10: Tengo un(a) mejor amigo(a) en el trabajo
¿Cómo podemos crecer? Crecimiento	Q11: Durante los últimos seis meses, alguien en el trabajo me ha hablado sobre mi progreso Q12: este último año, he tenido oportunidades de aprender y crecer personal y profesionalmente.

Fuente: Coffman C. y Gonzáles G. (2002) p. 95 - 106. ¡Siga esta Ruta!. Ediciones Urano

En el Anexo 4 se puede observar específicamente como el Q12 define las condiciones del mejor lugar de trabajo, explicando cada uno de sus ítems contenidos en la encuesta.

Encuesta SERVQUAL

Contiene 21 elementos que miden la *percepción de calidad en el servicio*, y están clasificados en las 5 dimensiones de la calidad en el servicio (Zeithaml et.al. 2001)

Tabla 3.3
Clasificación de los ítems del SERVQUAL por variable

Confiabilidad	<ol style="list-style-type: none">1. Cuando la compañía X promete hacer algo por un tiempo determinado lo cumple2. Cuando usted tiene un problema, la compañía X muestra sincero interés por resolverlo3. La compañía X desempeña el servicio de manera correcta la primera vez4. La compañía X proporciona sus servicios en el tiempo que promete hacerlo5. La compañía X mantiene informados a los clientes sobre el momento en que los servicios se van a desempeñar
Responsabilidad	<ol style="list-style-type: none">6. Los empleados de la compañía X le brindan el servicio con prontitud7. Los empleados de la compañía X siempre se muestran dispuestos a ayudarlo8. Los empleados de la compañía X nunca están demasiado ocupados para ayudarlo
Seguridad	<ol style="list-style-type: none">9. Se siente seguro al realizar transacciones con la compañía X10. Los empleados de la compañía X lo tratan siempre con cortesía11. Los empleados de la compañía X cuentan con el conocimiento para responder sus preguntas12. El comportamiento de los empleados de la compañía X le inspira confianza
Empatía	<ol style="list-style-type: none">13. La compañía X le brinda atención individualizada14. La compañía X cuenta con empleados que le brindan atención individual15. La compañía X toma sinceramente en cuenta los intereses de sus clientes16. Los empleados de la compañía X entienden sus necesidades específicas



Tangibles	<ol style="list-style-type: none">17. La apariencia del equipo de la compañía X es moderna18. Las instalaciones físicas de la compañía X son visualmente atractivas19. La presentación de los empleados de la compañía X es buena20. Los materiales asociados con el servicio de la compañía X son visualmente atractivos21. Los horarios de actividades de la compañía X son convenientes
------------------	--

Fuente: Zeithaml, A. y Bitner M., 2001, p.168. Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. Mc Graw Hill

3.10 ANÁLISIS DE DATOS

Para llevar a cabo el análisis de datos en las encuestas se utilizó el análisis estadístico, a través de la estadística descriptiva para las variables tomadas en cuenta para este estudio y se presentaron en una distribución de frecuencias, representando gráficamente cada uno de los ítems, con el uso de programas como Stat View y Excel.

Por otro lado, para el análisis de la investigación exploratoria se utilizó el Análisis de Contenido; el cual, es un procedimiento sistemático para agrupar las respuestas de los individuos que formaron parte de la investigación en categorías temáticas o esquemas generales. Se revisaron detenidamente los comentarios directos en la investigación para poder así registrar los resultados obtenidos. Los factores tomados en cuenta para la interpretación de datos fueron; las palabras, el contexto, frecuencia de comentarios, especificidad de las respuestas, tal y como lo recomienda Hair et al. (2006).

3.11 CONFIABILIDAD Y VALIDEZ

La confiabilidad se refiere al grado en que una escala genera resultados consistentes si se realizan mediciones repetidas. El alpha de Crombach es una de las formas para medir el grado de confiabilidad, su valor varía de 0 a 1 y si existe un valor de 0.6 o menos indica una confiabilidad de consistencia interna insatisfactoria (Malhotra, 2004).



Hair et.al. (2006) explican tres tipos de validez:

1. Validez externa; la cual es la medida en que puede esperarse que una relación causal descubierta en un estudio sea valida para la población meta entera.
2. Validez de constructo; es la capacidad de identificar, definir y entender con precisión las variables clave independientes y dependientes que están en el estudio
3. Validez Interna; es el grado en que el diseño de investigación identifica con precisión las relaciones causales.

La escala SERVQUAL fue publicada en 1988 y desde entonces ha tenido varias revisiones y mejoras, para hacer constar que este instrumento sea válido y confiable (Zeithaml, A. y Bitner M., 2001).

La escala Q12, estudiada por Harter y Shmidt en el año 2000 y por Harter, Shmidt y Hayes en el 2002; fue elaborada por más de dos décadas de investigación cualitativa y cuantitativa. Se ha estudiado a fondo su confiabilidad y validez convergente y relacionada a su criterio.

