

INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado actual que nos desenvolvemos y en el que tendrán que vivir las siguientes generaciones, es importante que los ecuatorianos tomemos con responsabilidad el compromiso de ser más eficientes y más productivos, solo así se podrá heredar un país en marcha y competitivo para las siguiente generación, de lo contrario se perecerá ante los intempestivos y constantes cambios que se dan cada vez con mayor celeridad. La perspectiva socio económico del Ecuador, está caracterizado, entre varios factores, por la tendencia hacia la globalización de mercados, por una balanza comercial deficitaria, una economía sostenida, transitoriamente con los recursos petroleros y las remesas de los migrantes el mismo que actualmente está en decaimiento, y tradicionalmente por el sector agropecuario; una estructura donde más del 90 % de las empresas son pequeñas y medianas (pymes) las cuales aportan aproximadamente un 25 % de la economía nacional.

El sector agropecuario tiene una enorme importancia económica y social en el aparato productivo de la economía popular o llamadas matriz productiva. Es innegable considerar que las pymes del sector agropecuario genera un efecto multiplicador para sus negocios vinculados como el transporte de productos, comercialización de agroquímicos, comercialización de maquinaria agrícola, mano de obra, entre otros.

En la actualidad se obtiene que, desde la perspectiva de la organización, las estrategias y metas deban enfocarse en la satisfacción del cliente. una vez que esto se alcanza, las compañías más eficientes desarrollan un modelo específico pensando en lo que significa dentro de su industria y su organización, cuales son los factores que atribuyen a la satisfacción global de los consumidores, etc. las buenas empresas construyen un modelo de los factores que a su criterio llevan a la satisfacción del clientes.

Es así que el clima organizacional se entiende el conjunto de cualidades, atributos o propiedades relativamente permanentes de un ambiente de trabajo

concreto que son percibidas, sentidas o experimentadas por las personas que componen la organización empresarial y que influyen sobre la conducta. Por consiguiente, se considera que un adecuado clima organizacional influirá directamente sobre la gestión de la empresa y por tanto en la satisfacción de los clientes.

Existen otros aspectos que son parte de efectiva satisfacción del consumidor. Así probablemente, el punto más importante en cualquier empresa que se enorgullezca de ser líder en satisfacción del cliente es que no se trata de un programa o procedimiento, sino que realmente es parte de la cultura de la organización.

El clima organizacional influye notablemente en la eficiencia y productividad de una organización. Por esta razón consideramos de suma importancia llevar a cabo un análisis destinado al clima organizacional y su impacto en la satisfacción del cliente.

Este estudio es de suma importante para las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos de ciclo corto y para este sector, ya que se ven afectadas por el clima organizacional que poseen y por este motivo se reflejan un importante reducción en sus ganancias, a que la productividad de sus colaboradores no se desarrollen plenamente.

Adicionalmente se podría mencionar como beneficiarios de la propuesta a los colaboradores de las pymes de este sector, ya que al contar con una filosofía corporativa adecuada, un ambiente de trabajo propicio y con valores, principios y tendencias claras, su desempeño va a ser eficiente y productivo. Así poder contar con talento humano eficiente y eficaz que realice sus funciones diarias con toda la dedicación que requiere sus labores, el ambiente organizacional y los lineamientos corporativos debe ser el marco de referencia para que los objetivos empresariales se lleguen a cumplir con el éxito esperado. Las pymes en este contexto encuentran su razón de ser, ya que constituye la organizaciones más capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos y de generar empleo, con

lo que representan un importante factor de política de distribución de ingresos a las clases media y baja, con lo cual fomentan el desarrollo económico de toda una nación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO- CONCEPTUAL- LEGAL

1.1. Antecedentes de la investigación

En la década de los ochenta, específicamente por el proceso de globalización y liberación de la economía, los países adjudicaron prioridad al sector agrícola con el fin de estimular la producción para la importación y exportación. La expectativa era generar el ingreso necesario para la compra de bienes y alimentos, mediante la producción y venta de aquellos productos que tuvieran una mayor ventaja competitiva (arroz, frejol, maíz, yuca, piña, maracuyá). Por otra parte el instituto de cooperación para la agricultura, 2010 menciona que:

“Un sistema integrado de negocios enfocado en el consumidor, que incluye los aspectos de producción primaria, pensamiento, transformación y todas las actividades de almacenamiento, distribución y comercialización, así como los servicios, públicos y privados, que son necesarios para que las empresas del sector operen competitivamente. Contraria a la visión tradicional, esta visión de los agronegocios considera a la agricultura como un sistema de cadenas de valor que se centra en dar satisfacción a las demandas y preferencias del consumidor, mediante la incorporación de prácticas y procedimiento que incluyen todas las actividades dentro y fuera de la unidad de producción; es decir, considera todas las dimensiones de la agricultura y acepta que productos no siempre son el resultado de la simple producción de alimentos.”

Siendo que en las pymes del Ecuador en lo que respecta a la de producción y comercialización de ciclo corto se requiere mejorar las capacidades de los productores locales para fortalecer su capacidad administrativa en lo que respecta al clima organizacional, siendo este factor fundamental para el crecimiento de una microempresa.

Es así que el clima organizacional provocó interés, numerosos estudiosos de la conducta organizacional lo han llamado de diferentes maneras como ambiente, atmosfera, clima laboral, ambiente interno de la organización, entre otras.

Los constantes cambios que se presentan a nivel económico, administrativo, tecnológico, educativo, obligan a los administradores a proporcionar las herramientas para enfrentar nuevos procesos en esta realidad global sumamente competitiva, debiendo implementar constantemente sistemas que mejoren el desempeño de su personal, para lograr ser más productivas y rentables.

La evolución de las telecomunicaciones a nivel mundial, ha determinado que el talento humano que trabaja dentro de las mismas este sujeto a grandes cambios y aprendizajes, lo que involucra una capacitación constante que vaya de la mano con el avance tecnológicos.

Es así que el discernimiento del clima organizacional facilita retroinformación acerca de los procesos que determinan los comportamientos organizacionales, permitiendo además, introducir cambios planificados tanto en las actitudes y conductas de los miembros, como en la estructura organizacional o en uno o más de los sistemas que la forman(Tejada, 2007), para el desarrollo del presente trabajo de tesis, se tiene estudios relacionados con el tema, a fin de buscar algún aporte al mismo, y que a continuación se menciona:

Entre la satisfacción del cliente y clima organizacional existen una correlación positiva en la que influye mucho la satisfacción de los colaboradores, por lo que se es importante tratar en este análisis el impacto que tiene todos estos factores en la satisfacción del cliente.

Además que la productividad en las empresas está definida por los clientes ya que son el ente más importante para un institución.(Margarita Chiang Vega, 2010).

1.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es transversal- no experimental. La recolección y el análisis de los datos, y la evaluación de la situación se realizaron entre los años 2009-2010 con estudios exploratorios, descriptivos y proyectivos.

La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

El propósito de los diseños transeccionales exploratorios es comenzar a conocer una variable o conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos.

Por otro lado, miden las variables en forma independiente, nunca buscan establecer y/o medir relaciones entre variables. A lo sumo, identifican la variable principal y las variables secundarias.

Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables de la población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción.

El diseño proyectivo conduce a inventos, programas. Diseños o a creaciones dirigidas a cubrir una determinada necesidad y basada en conocimientos anteriores. El diseño proyectivo se consideró en la modelación para el desarrollo sostenible de las pequeñas unidades agrícolas rurales.

1.2.1 Problema de investigación

1.2.1.1 Planteamiento del problema

Síntomas

- Bajo rendimiento en los colaboradores de la pymes de producción de ciclo corto (Montenegro Enrique,2010)
- Deficiencia administrativa en lo que respecta el Talento Humano (Barradas Ma. Rosario, 2011).
- Poca interrelación entre colaboradores y clientes (Hernández Ivonne, 2013).
- Clientes insatisfecho en la atención (Editorial Vértice, 2008)

Causas

- Baja productividad causando problemas en los ingresos de la empresa(Jimmy Ponce, 2008)
- Descontento de los colaboradores de la empresa(Harvey & Lluch, 2015)
- Ausencia del trabajo en equipo y atención pésima en los clientes(Mauricio Lefcovich,2014)
- Perdidas de clientes y reducción en sus ingresos. (Mauricio Lefcovich,2014).

Pronósticos

- ✚ El bajo rendimiento produce la baja productividad dentro de la empresa.
- ✚ La deficiencia de los procesos administrativos en la que respecta en talento humano produce descontentos en los colaboradores.

- ✚ La poca interrelación entre colaboradores y clientes produce desconfianza entre los mismos.

- ✚ El bajo nivel de clima organizacional afecta la satisfacción laboral produciendo la insatisfacción de los clientes.

Control de pronósticos

- ✚ Si el clima organizacional es alto se tendría productividad y por ende no afectaría a la empresa.

- ✚ Si los procesos administrativos en lo que respecta al Talento Humano mejora puede tener colaboradores satisfecho en su lugar de trabajo.

- ✚ Si el nivel de clima organizacional es alto puede producir confianza entre cliente y colaboradores.

- ✚ La posible mejora del clima organizacional producirá la satisfacción del cliente en las Pymes del cantón Milagro.

1.2.1.2 Formulación del Problema

¿El clima organizacional es un factor que incide directamente en la satisfacción de los cliente en las Pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro en al año 2014?

1.2.1.3 Sistematizar el problema

- ✚ ¿De qué manera influye el clima organizacional en los clientes de las Pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro?

- ✚ ¿En qué medida afecta la insatisfacción de los clientes en las ventas en las Pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro?

- ✚ ¿Cómo incide el clima organizacional en las interrelaciones entre colaboradores y clientes?

- ✚ ¿Cómo incide el clima organizacional en la pérdida de clientes de las Pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto?

1.1.3 Objetivo de la investigación

1.1.3.1 Objetivo general

Proponer un plan de mejora que favorezca el clima organizacional fundamentando en el análisis del nivel de satisfacción de los clientes de la pymes de producción de cultivos de ciclo corto y su comercialización del cantón Milagro.

1.1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar cómo influye el clima organizacional en la satisfacción de los clientes en las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

- Verificar si la satisfacción de los clientes produce impacto en las ventas de la empresa.

- Confirmar el grado de influencia del clima organizacional en las interrelaciones laborales de colaboradores y clientes.

1.1.4 Justificación

1.1.4.1 Justificación teórica

El análisis propuesto busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de clima organizacional y satisfacción de los clientes, así encontrar situaciones internas como son bajas de ventas, desmotivación y el entorno que afecta la empresa local. Permittedo contrastar diferentes conceptos de administración en una realidad concreta en las pymes del cantón Milagro.

De acuerdo con los objetivos, su resultado permite encontrar soluciones concretas a problemas de clima organizacional y satisfacción del cliente que inciden en los resultados de la empresa.

Con tales resultados se tendrá la posibilidad de Diseñar un plan estratégico de mejoras que regulen los procesos empresariales.

En base a esto se justifica porque es importante realizar un análisis del Clima Organizacional y su impacto en la Satisfacción de los Clientes en las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón milagro, La razón fundamental de este análisis consiste en aportar los efectos de una cultura organizacional y su impacto en la satisfacción de los clientes, a su vez las causas de ausencia de la misma en determinadas pymes del cantón Milagro, evidenciar que si se gestiona correctamente una cultura bien estructurada ya que los beneficios son enormes en cuanto a factores internos y externos, a valores tangibles e intangibles, estimamos que existe un potencial en los pequeños y medianos empresarios del Cantón Milagro que al conocer aspectos vinculados al impacto que tiene su accionar en terceras personas o ajenas a la organización ofrecerán mejores resultados y no solo vinculados con la parte monetaria sino con aspectos como en la calidad de vida de los colaboradores, mejor nivel de calidad de servicio al cliente, impacto en sus

competidores que los trataran de igualar y superar entre otros aspectos la idea de solo en pensar ganar más en aspectos netamente monetarios sino basado en principios.

Además el análisis podrá generar soluciones que permitan que el desarrollo de las actividades diarias de los colaboradores de la empresa realicen de una manera eficaz, eficiente y oportuna, en un ambiente tranquilo, ameno, cordial y acogedor de tal manera que los clientes se sientan satisfechos así como usuarios internos por la calidad de servicio y también redundará en la proyección de una imagen empresarial.

1.1.4.2 Justificación Metodológica

El resultado de la investigación, es producto del desarrollo de instrumentos de recolección de datos especializados y validados mediante encuesta con entrevistador dirigida al gerente general, jefes de área aplicadas a las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro. De igual manera, se ha considerado necesario apoyarse en información relevante de la economía nacional para el sector agropecuario y de las pymes en dicho campo, así como un diagnóstico de las pymes en el Ecuador en el sector agropecuario.

Para el caso de la variable independiente, como para la dependiente, el proceso estadístico permitió, la sumarización de cada variable, estableciendo las medidas de resumen y las de dispersión; el cruce de variables, con la interpretación respectiva; así como el análisis de la incidencia de los factores para lograr un nivel de correlación significativa.

Para el procesamiento de la información de variables cuantitativas, se ha empleado el software estadístico Statistica 10 así como el programa Microsoft Excel en calidad de apoyo para presentación de gráfica.

Este tratamiento permite precisar la situación de las pequeñas y medianas empresas de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro, permitiendo establecer los lineamientos que debe contemplar en el diseño de plan estratégico. Como medio para incrementar los niveles de competitividad en el mercado latinoamericano.

Finalmente la metodológica de recolección y gestión de datos, se enriquecerá gracias a los valiosos aportes de docentes, colegas así como estudiantes, y los que conforman las pymes dedicados a la producción y comercialización de productos de ciclo corto que apoyan a esta investigación.

1.1.4.3 Justificación práctica

Carlos Adriani, Rodolfo Biasca, Mauricio Rodríguez (2003) indican en su libro que *“Algún empresario se preguntara, ¿para qué le voy a dar al cliente algo que no espera, si después me lo va exigir? la respuesta es una sola: sobrevivir, ser competitivos y crecer. Solo las empresas que logren mantener un grado elevado de satisfacción tendrán lugar en el mercado”*

1.1.5 Resultados e impactos inesperados

Los resultados pueden ser los esperados, aceptación de la idea, convencidos de que es una propuesta viable, con resultados a corto y largo plazo, produciendo un crecimiento en la empresa, además a esto teniendo un efectivo clima organizacional, comprometiendo a los colaboradores, supervisores y administrador para la correcta organización de las diferentes actividades de la pyme y como resultado primordial la satisfacción de los clientes.

1.1.6 Formulación de la Hipótesis y variables

1.1.6.1 Hipótesis General

Un aumento del nivel de clima organizacional producirá aumento en el nivel de satisfacción en los clientes de las Pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del Cantón Milagro.

1.1.6.2 Hipótesis particulares

- Existe relación directa entre el clima organizacional y la satisfacción de los clientes de las Pymes de producción de productos de ciclo corto del Cantón Milagro.
- Si el cliente se siente insatisfecho produce un impacto en la reducción de las ventas de la de las Pymes de producción de productos de ciclo corto.
- El clima laboral influye de manera directa en las interrelaciones entre colaboradores y clientes.
- El clima organizacional tiene relación directa en la pérdida o aumento de clientes de la de las Pymes de producción de productos de ciclo corto.

CAPITULO II

METODOLÓGICO

2.1.1 Marco de referencia de la investigación

2.1.1.1 Marco de Referencia

La importancia del conocimiento del clima organizacional se basa en la influencia que este ejerce sobre el comportamiento de los trabajadores, siendo fundamental su diagnóstico para el diseño de instrumento de gestión empresarial. Es evidente que la existencia de un adecuado u óptimo clima organizacional repercutirá positivamente en el desempeño del trabajador y de la empresa en general. Así probablemente, el punto más importante cualquier empresa que se enorgullezca de ser líder en satisfacción del cliente es que no se trata de un procedimiento, sino que reamente es parte de la cultura de la organización.(Leon, 2011)

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:¹

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

Importancia de las PYMES

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado,

¹ SRI, *enlace disponible en: <http://www.sri.gob.ec/de/32>*

por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.²

2.1.1.2 Marco teórico

A través de los años las empresas le han dado importancia no solo a las maquinarias y la producción, sino también a sus empleados, siendo ellos los elementos esenciales para el buen desarrollo de la producción de la empresa, además de ser un lugar donde se desarrolla la interacción social, que se fundamenta en la comunicación originado así proceso sociales de carácter asociativo.

La consideración de las organizaciones como un entorno psicológicamente significativo ha llevado a la formulación del concepto de clima organización. La importancia de este concepto radica en las personas, tanto en su conducta como en sus sentimientos. Cuando los individuos aluden a su medio laboral, frecuentemente utilizan la palabra clima; su uso asiduo en el lenguaje diario permite entrever que el concepto es considerado importante para ellos en sus interacción laboral.

Sin embargo, hay pocos constructos en psicología organizacional tan confusos y mal entendidos como el de clima. La fuente principal de confusión se sitúa en la dificultad de llegar a formular una definición adecuada que refleje su complejidad. No obstante, existe un cierto acuerdo entre los investigadores en convenir que los elementos básicos del constructo clima organización, son atributos o conjuntos de atributos del ambiente de trabajo. Sin embargo, ese acuerdo desaparece cuando se intenta abordar la naturaleza de esos atributos; el modo en que se combinan y el proceso mediante el cual el sujeto llega a configurar su percepción del clima organizacional.

²SRI, *enlace disponible en:* <http://www.sri.gob.ec/de/32>

Esta investigación se la realizo en la provincial del guayas cantón milagro, en las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto (arroz, frejol, maíz, yuca, piña, maracuyá), existe alrededor de 5 pymes de este sector que se desempeña en la parte agrícolas, contando cada uno de ellos con 6 trabajadores, y con alrededor de 20 clientes cada uno, en la que al momento de realizar el estudio y el planteamiento de las encuestas se puede notar que , la falta de conocimientos en el campo administrativo ha hecho que cada uno de las pymes no puedan crecer, más bien vienen años con el mismo ritmo y muchos de ellos no alcanzan a tener rentabilidad.

Por lo cual se procedió a realizar un FODA a fin de reconocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para en base a estas poder crear un plan estratégico que ayude a mejorar su clima organizacional y por ende lograr la satisfacción de sus clientes, ya que el éxito de una empresa se basa en dos pilares fundamentales que la vamos a visualizar a través de la siguiente ecuación:

Colaboradores motivados+ clientes satisfechos= rentabilidad

Cuadro 1:Análisis de FODA PYMEs

| Fortalezas | Oportunidades |
|---------------------------------|--|
| Cuentan con clientes | No existen mayor número de pymes en este |
| Cuentan con personal | sector. |
| Cuentan con capital para operar | Financiamiento |
| Espacios amplios | Amplia infraestructura |
| Debilidades | Amenazas |

| | |
|--|--|
| Falta de experiencia en administración gerencial | Subida en los precios de los insumos agrícolas |
| Falta de capacitación a colaboradores | Clientes insatisfechos. |
| No posee un plan estratégico | |
| Falta de estructura financiera | |
| Baja producción | |

Fuente: Pymes de producción y comercialización de Productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaborador: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

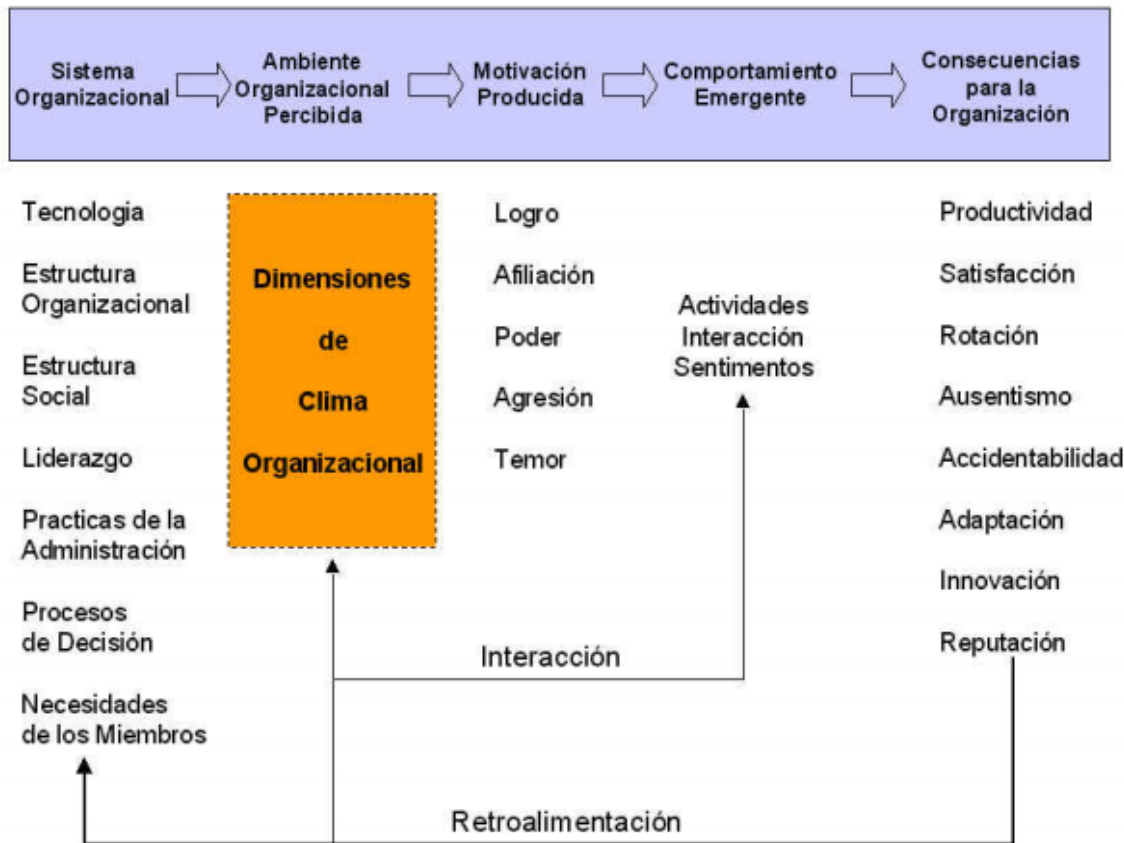
Concepto de clima organizacional

“Conjunto de características objetivas de la organización, perdurables y fácilmente medibles que distinguen en una entidad de otra. Son unos estilos de dirección, unas normas y medio ambiente fisiológico, unas finalidades y unos procesos de contraprestación. Aunque en su medida se hace intervenir la percepción individual, lo fundamental son unos índices de dichas características” (ForehandyGlimer, 1964).

“Conjunto de percepciones globales (constructo personal y psicológico) que el individuo tiene de la organización, reflejo de la interacción entre ambos; lo importante es cómo percibe un sujeto su entorno sin tener en cuenta como lo percibe otro; por tanto, es más una dimensión del individuo que de la organización”. (Nicolás Seisdedos, 1996)

Según Litwin y Stinger(1978) indican que el esquema de clima organizacional sería así:

Gráfico 1: Dimensiones del clima organizacional



Fuente:Goncalves, Alexis (1997)

Estructura.

Representa la percepción que tiene los colaboradores de la organización acerca de las reglas, procedimientos, trámites los que se enfrentan en el desarrollo de su trabajo.

Empowerment (responsabilidad)

Es la autonomía de los colaboradores de la organización con las decisiones tomadas en relación a su trabajo.

Estímulos

Corresponde a la recompensa recibida por cada colaborador con relación al trabajo bien hecho o a su vez a logros de metas.

Interrelaciones

Es la percepción de los usuarios internos como externos acerca de la existencia de un ambiente de trabajo y buenas relaciones sociales tanto vertical como horizontal.

Cooperación

Se trata del apoyo mutuo entre compañeros de trabajo así como hacia sus clientes a fin de satisfacer ciertas necesidades tanto personales como laborales.

Conflictos

La manera de solucionar conflictos internos entre colaboradores, así como de jefe a colaborador, a fin de enfrentar y solucionar de la manera más viable y rápida.

Identidad

Es el sentimiento de pertenencia que se crea cada uno de los miembros de la organización, a fin de compartir los objetivos personales con los de la organización.

Factores que interviene en el clima organizacional

Según Davis y Newstrom (1999) indican que entre los factores necesarios a considerar en un clima organizacional son:

- ✚ Motivación
- ✚ Satisfacción
- ✚ Involucramiento
- ✚ Actitudes
- ✚ Valores
- ✚ Cultura organizacional
- ✚ Estrés
- ✚ Conflicto
- ✚ Liderazgo

Los factores y estructuras de la organización dan lugar a un clima determinado, en función a las percepciones de los miembros. Este clima induce a determinados comportamientos de los miembros de la organización.

2.1.1.3 Marco conceptual

Accesibilidad: En consecuencia podemos definir como la posibilidad de que un producto o servicio pueda ser accedido y usado por el mayor número posible de personas, indiferentemente de las limitaciones propia del individuo o de las derivadas del contexto de usos.

Capacidad de respuesta: Disposición de ayuda a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

Cooperación: Consiste en el trabajo en común llevado a cabo por parte de un grupo de personas o entidades mayores hacia un objetivo compartido.

Comunicación: es el proceso mediante el cual se transmite de una empresa a otra. También conocida como el intercambio de sentimientos u opiniones o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura o tipo de señales.

Compresión: es la acción de comprender y la facultad, capacidad o perspicacia para entender y penetrar las cosas. Se trata de mantener una buena comunicación que permita saber que desea cuando lo desee u como lo desea.

Cortesía: atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal.

Credibilidad: demostrar seguridad para crear ambientes de confianza.

Efectividad: capacidad de lograr el efecto que desea o se espera.

Eficiencia: capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto.

Organización: hace referencia al trabajo en equipo.

Satisfacción: razón, acción o modo con que sosiega y responde enteramente a una queja o una solicitud.

2.2.1 Aspecto metodológico de la investigación

2.2.1.1 Tipo de ANÁLISIS

Investigación exploratoria

El tipo de análisis que se va realizar para este trabajo es la investigación exploratoria, ya que se tiene indicios de la naturaleza general del problema y se cuenta con variables relevantes para este tema de investigación. Y además es flexible al momento en que comience con el análisis relacionado al tema de clima laboral y la satisfacción del cliente.

Investigación descriptiva

El tipo de análisis es además investigación descriptiva ya que pondrá en manifiesto las características actuales que presenta un fenómeno determinado en este caso el clima organizacional y el impacto en la satisfacción del cliente en las Pymes del Cantón Milagro

Investigación causal

Este tipo de análisis no utiliza la investigación causal por qué no se adhiere al tema de análisis, por lo tanto se descarta este tipo de investigación.

2.2.3 Método de investigación

Para realizar este análisis se utiliza el método mixto: cuantitativo mediante instrumento de medición, y cualitativo mediante FocusGroup, el mismo que permitirá estudiar comprender los elementos que componen el clima organizacional de la empresa y de esta manera analizar la influencia en la satisfacción del cliente, además se utilizará el diseño experimental siendo el

análisis correlacional ya que se tratará más de dos variables, y en qué medida la variación de una de las variables afecta a la otra. La información que se recoja sobre las variables involucradas en la relación comprobará o no esa relación, en cuanto a magnitud, dirección y naturaleza.

Además el análisis correlacional permite estudiar fenómenos que no son susceptibles de manipulación al ser constructos hipotéticos realidades no observables como son la inteligencia, la personalidad entre otros.

2.2.4 Fuentes y técnicas para la recolección de la información

Fuentes

Las fuentes serán de datos primarios el mismo que será recolectada por el investigador mediante encuestas a colaboradores y clientes en las Pymes del Cantón Milagro.

También se seleccionará datos secundarios los mismos que se recolectará de medios confiables así como revistas, páginas web, libros cuya información tengan relación con el clima organizacional y la satisfacción de los clientes dentro de una empresa ya que es el análisis de investigación.

Técnicas de recolección de la información

Técnica estadística

Esta técnica se la utilizara para el muestreo de los datos recolectados así como para el tratamiento de la información las mismas, para su posterior análisis.

Técnicas de investigación de campo

Existen numerosas técnicas pero las más usuales en la de investigación de campo las mismas que tiene como base la observación, las escalas, entrevistas, encuestas, los cuestionarios entre otros.

Para este análisis se utilizará las técnicas de observación y las encuestas las mismas que se aplicará la muestra que arrojará en base a la fórmula estadística.

Observación

La observación permitirá visualizar las cualidades, propiedades más relevantes dentro del análisis de investigación

2.2.5 Tratamiento de la información

Se presentará la información de manera clara concisa precisas con resultados eficaces, mostrando las variables que afectan los resultados adquiridos, el mismo que será procesado en Excel y el programa Estadística versión 10

2.3 Operacionalización de Variables

Variable Dependiente

Satisfacción del cliente

Variable Independiente

Clima organizacional

2.4 Resultados y diagnósticos de la encuesta

Dirigidas a colaboradores

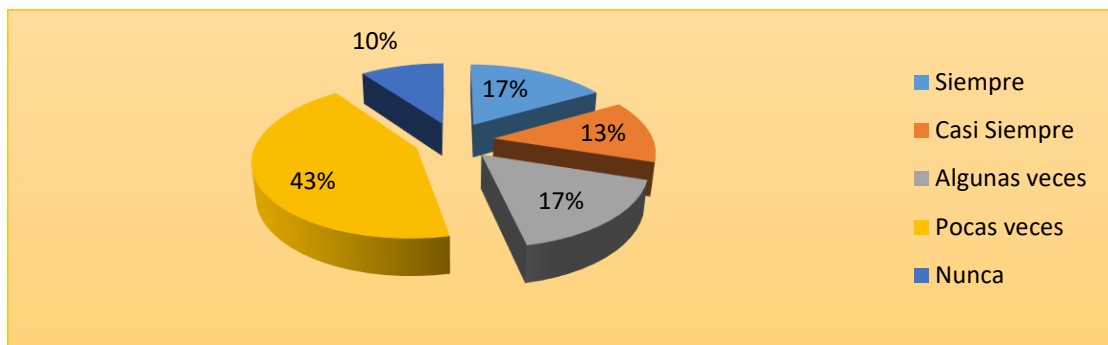
Cuadro 2: Sobre mi trabajo

| Nro. | | Frecuencia | Frecuencia % |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| 1 | Siempre | 5 | 17 |
| 2 | Casi Siempre | 4 | 13 |
| 3 | Algunas veces | 5 | 17 |
| 4 | Pocas veces | 13 | 43 |
| 5 | Nunca | 3 | 10 |
| Total | | 30 | 100 |

Fuente: Colaboradores de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Gráfico 2: Sobre mi trabajo



Fuente: Colaboradores de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Resultado:

Esta pregunta se trata de consultar si el colaborador tiene claramente las funciones de su cargo, a fin de establecer las necesidades de cada trabajador para que realicen con eficiencia y eficacia sus labores.

Según los datos reflejados en la encuesta el mayor número porcentual recae en la opción pocas veces siendo un alerta y punto de partida para poder realizar la respectiva propuesta de acuerdo a esta necesidad eminente, ya que dan a notar que los colaboradores no tienen muy claro sus funciones por ende no pueden realizar bien su trabajo teniendo una falencia muy alta que perjudicando a la empresa.

Cuadro 3: Sobre mi trabajo

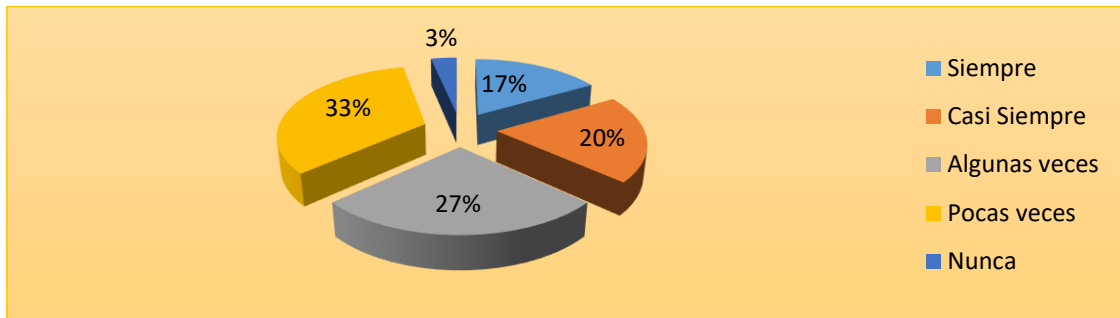
| Nro. | | Frecuencia | Frecuencia % |
|------|---------|------------|--------------|
| 1 | Siempre | 5 | 17 |

| | | | |
|--------------|---------------|----|-----|
| 2 | Casi Siempre | 6 | 20 |
| 3 | Algunas veces | 8 | 27 |
| 4 | Pocas veces | 10 | 33 |
| 5 | Nunca | 1 | 3 |
| Total | | 30 | 100 |

Fuente: Colaboradores de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Gráfico 3: Sobre mi trabajo



Fuente: Colaboradores de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Resultado:

En esta pregunta se trata de que cada colaborador indique si les gusta el trabajo que realizan, y esto encierra en que cada colaborador se siente satisfecho al realizar su trabajo.

En esta pregunta le encuesta refleja que en la opción algunas veces tiene el mayor porcentaje con 27 puntos dando a notar que cada la tendencia es que los colaboradores no les gusta su labor, el mismo que puede ser por diferentes circunstancias, sin embargo se puede determinar que se encuentran insatisfecho.

Cuadro 4: Me gustaría seguir trabajando en mi área de trabajo

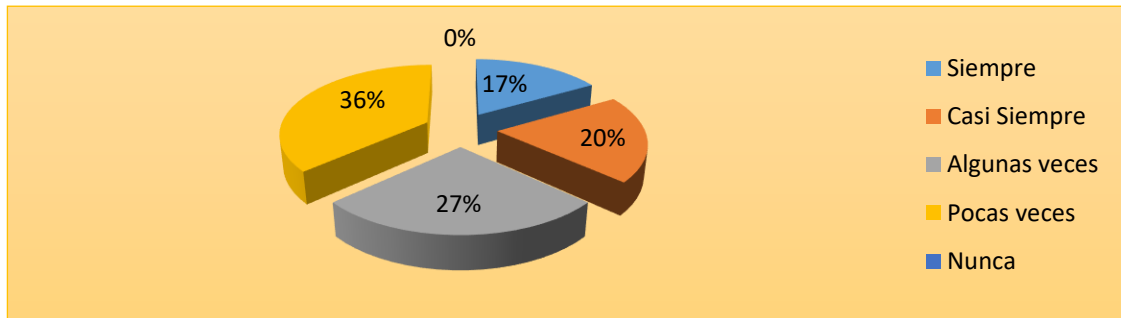
| Nro. | Frecuencia | Frecuencia % |
|------|------------|--------------|
|------|------------|--------------|

| | | | |
|--------------|---------------|----|-----|
| 1 | Siempre | 5 | 17 |
| 2 | Casi Siempre | 6 | 20 |
| 3 | Algunas veces | 8 | 27 |
| 4 | Pocas veces | 11 | 37 |
| 5 | Nunca | 0 | 0 |
| Total | | 30 | 100 |

Fuente: Colaboradores de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Gráfico 4: Me gustaría seguir trabajando en mi área de trabajo



Fuente: Colaboradores de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Resultado:

En esta pregunta se trata de que el colaborador indique si le gustaría seguir trabajando en el área en el que se encuentra actualmente, a fin de determinar el nivel de satisfacción que sienten al realizar su trabajo.

El resultado indica que el 27 % indica que algunas veces le gusta el área en el que trabaja, mientras que el mayor número con un 36 % indica que pocas veces está a gusto en su trabajo, siendo esto una insatisfacción de parte del colaborador que no ayuda al crecimiento de la empresa.

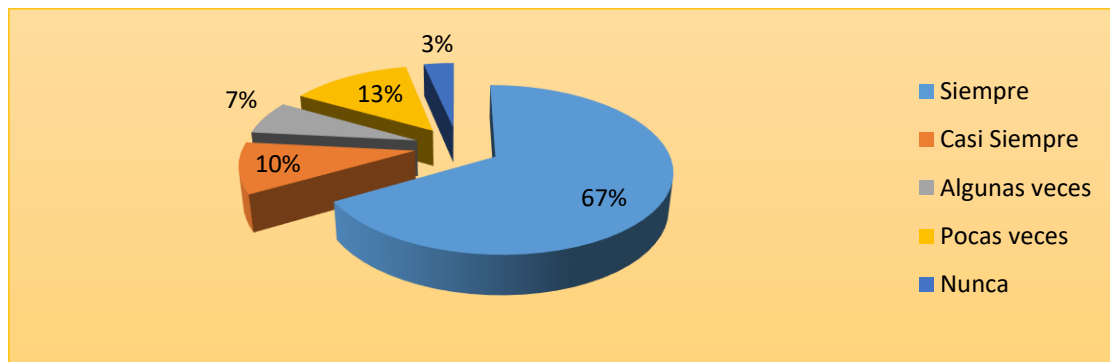
Cuadro 5: Considero que necesito capacitación

| Nro. | | Frecuencia | Frecuencia % |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| 1 | Siempre | 20 | 67 |
| 2 | Casi Siempre | 3 | 10 |
| 3 | Algunas veces | 2 | 7 |
| 4 | Pocas veces | 4 | 13 |
| 5 | Nunca | 1 | 3 |
| Total | | 30 | 100 |

Fuente: Colaboradores de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Gráfico 5: Considero que necesito capacitación



Fuente: Colaboradores de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Resultados:

En esta pregunta se trata de que cada colaborador indique si necesita capacitarse, para poder establecer posible sugerencias en la propuesta con respecto a esta área muy importante dentro de cualquier organización.

La respuesta a esta pregunta fue muy positiva de parte de los colaboradores ya que el 67% indica que considera que debería tener capacitación, dando a notar que la organización no posee un plan de capacitación.

Sobre las condiciones de mi trabajo

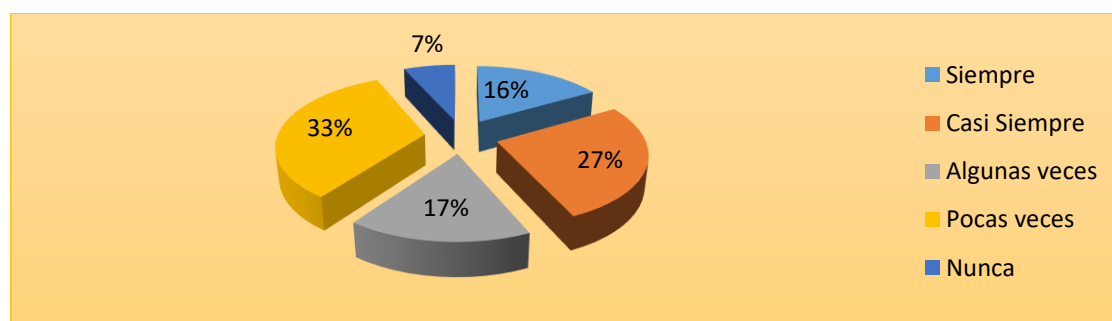
Cuadro 6: La distribución física y geográfica contribuye a mi trabajo

| Nro. | | Frecuencia | Frecuencia % |
|-------|---------------|------------|--------------|
| 1 | Siempre | 5 | 17 |
| 2 | Casi Siempre | 8 | 27 |
| 3 | Algunas veces | 5 | 17 |
| 4 | Pocas veces | 10 | 33 |
| 5 | Nunca | 2 | 7 |
| Total | | 30 | 100 |

Fuente: Colaboradores de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Gráfico 6: La distribución física y geográfica contribuye a mi trabajo



Fuente: Colaboradores de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Resultado:

En esta pregunta se trata de que cada colaborador indique si su espacio de trabajo contribuye a su labor (entienda espacio de trabajo a la infraestructura y a la ubicación). Cabe mencionar que la mayoría de los colaboradores que se sienten insatisfechos es por la ubicación de su área de trabajo así como su infraestructura no es la adecuada para realizar sus labores diarias.

El mayor puntaje es la opción de pocas veces con 33% de la muestra, indicando que la mayoría de sus colaboradores pocas veces se siente cómodos en el lugar en el que se encuentran trabajando mostrando síntomas de insatisfacción de parte de los colaboradores.

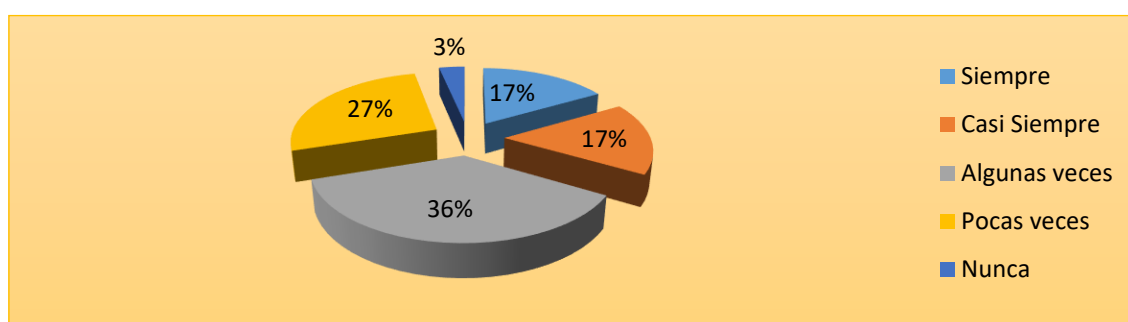
Cuadro 7: Cuento con el equipo necesario para la ejecución de mi trabajo

| Nro. | | Frecuencia | Frecuencia % |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| 1 | Siempre | 5 | 17 |
| 2 | Casi Siempre | 5 | 17 |
| 3 | Algunas veces | 11 | 37 |
| 4 | Pocas veces | 8 | 27 |
| 5 | Nunca | 1 | 3 |
| Total | | 30 | 100 |

Fuente: Colaboradores de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Gráfico 7: Cuento con el equipo necesario para la ejecución de mi trabajo



Fuente: Colaboradores de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Resultados:

En esta pregunta se trata de que cada colaborador indique si para realizar su trabajo cuenta con el equipo necesario a fin de llevar a cabo su labor de manera eficiente y eficaz.

Los resultados de la encuestas indican que 36 % indica que algunas veces posee el equipo necesario mientras que el 27 % indica que pocas veces tiene el equipo necesario para realizar su labor, dando a notar que dentro de la organización no poseen equipo necesario o tienen pero no se distribuye adecuadamente, provocando que la labor de los colaboradores no sea eficiente

SOBRE LAS RELACIONES INTERPERSONALES Y DE TRABAJO

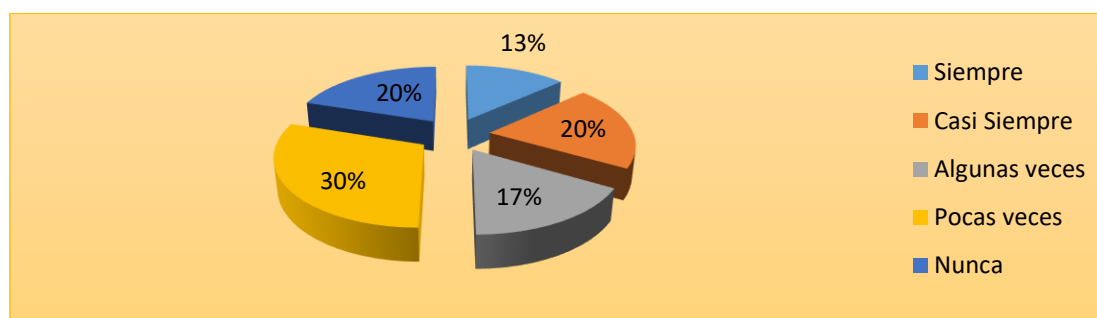
Cuadro 8: Las relaciones interpersonales son cordiales entre mi equipo de trabajo

| Nro. | | Frecuencia | Frecuencia % |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| 1 | Siempre | 4 | 13 |
| 2 | Casi Siempre | 6 | 20 |
| 3 | Algunas veces | 5 | 17 |
| 4 | Pocas veces | 9 | 30 |
| 5 | Nunca | 6 | 20 |
| Total | | 30 | 100 |

Fuente: Colaboradores de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Gráfico 8: Las relaciones interpersonales son cordiales entre mi equipo de trabajo



Fuente: Colaboradores de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Resultados:

En esta interrogante se trata de verificar las relaciones interpersonales dentro de la organización.

El 30% de los colaboradores responde que pocas veces poseen relaciones interpersonales cordiales, mientras que el 20 % indica que casi siempre y el otro 20% indica que nunca poseen buenas relaciones interpersonales, dando a notar que dentro de la organización las relaciones impersonales no son las adecuadas para poder tener un buen clima laboral.

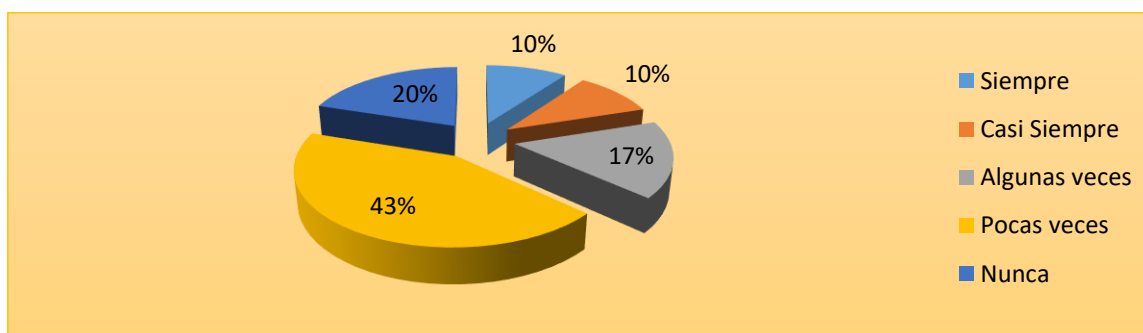
Cuadro 9: Mis compañeros y yo nos apoyamos para servir a los clientes

| Nro. | | Frecuencia | Frecuencia % |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| 1 | Siempre | 3 | 10 |
| 2 | Casi Siempre | 3 | 10 |
| 3 | Algunas veces | 5 | 17 |
| 4 | Pocas veces | 13 | 43 |
| 5 | Nunca | 6 | 20 |
| Total | | 30 | 100 |

Fuente: Colaboradores de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Gráfico 9: Mis compañeros y yo nos apoyamos para servir a los clientes



Fuente: Colaboradores de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Resultados:

En esta pregunta al igual que la anterior es para establecer el nivel de relaciones interpersonales con el que cuentan los colaboradores de la organización así como el trabajo en equipo que son muy importantes dentro de la empresa.

El 43% de los colaboradores indican que pocas veces se ayudan entre colaboradores para servir a los cliente, seguido por un 20% que dice nunca se apoyan para servir a los clientes, dando a notar que se trabaja en equipo, más bien que cada quien hace lo suyo sin importar la satisfacción del cliente.

Sobre liderazgo

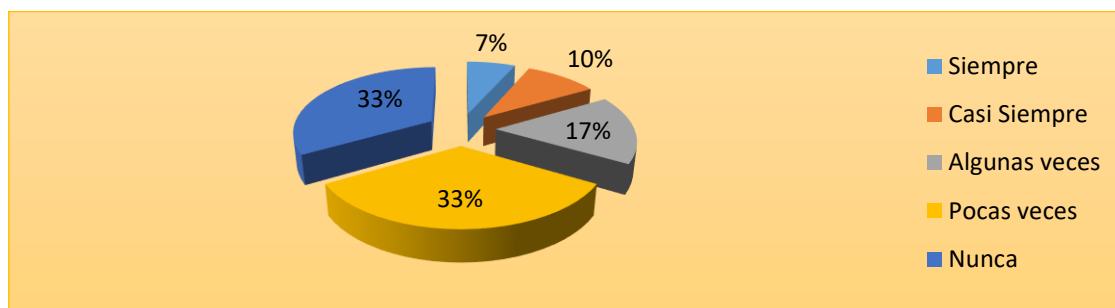
Cuadro 10: Mi jefe me apoya utilizando mis ideas o propuestas

| Nro. | | Frecuencia | Frecuencia % |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| 1 | Siempre | 2 | 7 |
| 2 | Casi Siempre | 3 | 10 |
| 3 | Algunas veces | 5 | 17 |
| 4 | Pocas veces | 10 | 33 |
| 5 | Nunca | 10 | 33 |
| Total | | 30 | 100 |

Fuente: Colaboradores de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Gráfico 10: Mi jefe me apoya utilizando mis ideas o propuestas



Fuente: Colaboradores de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Resultado:

En esta pregunta se la realiza con el fin de medir cuanto se encuentra el colaborador parte de la empresa y por ende siente que sus aportes ya sean con ideas o con su labor son tomados en cuenta por jefe.

Según los resultados el 33% indica que pocas veces y el otro 33% indica que nunca dando a notar que los colaboradores siente que sus ideas no son tomadas en consideración en pro del crecimiento de la organización, el mismo que acarrea desmotivación y que se pierda empoderamiento de parte de los colaboradores en relación a la empresa.

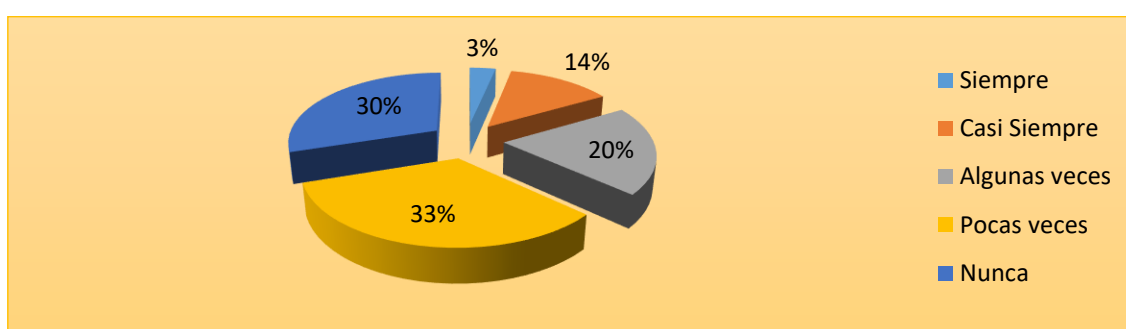
Cuadro 11: Siento confianza con mi jefe

| Nro. | | Frecuencia | Frecuencia % |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| 1 | Siempre | 1 | 3 |
| 2 | Casi Siempre | 4 | 13 |
| 3 | Algunas veces | 6 | 20 |
| 4 | Pocas veces | 10 | 33 |
| 5 | Nunca | 9 | 30 |
| Total | | 30 | 100 |

Fuente: Colaboradores de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Gráfico 11: Siento confianza con mi jefe



Fuente: Colaboradores de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Resultados:

En esta pregunta se trata de medir el nivel de confianza entre jefe y colaborador cabe mencionar que en las pymes el jefe viene a ser el dueño de la organización, por ende si no hay buena relación entre ambos la empresa no puede desarrollarse eficientemente.

El 33% por ciento indica que pocas veces mientras que el 30% indica que nunca posee confianza hacia su jefe, dando a notar que dentro de la organización hay un clima tenso de trabajo no ayudando al crecimiento de la empresa.

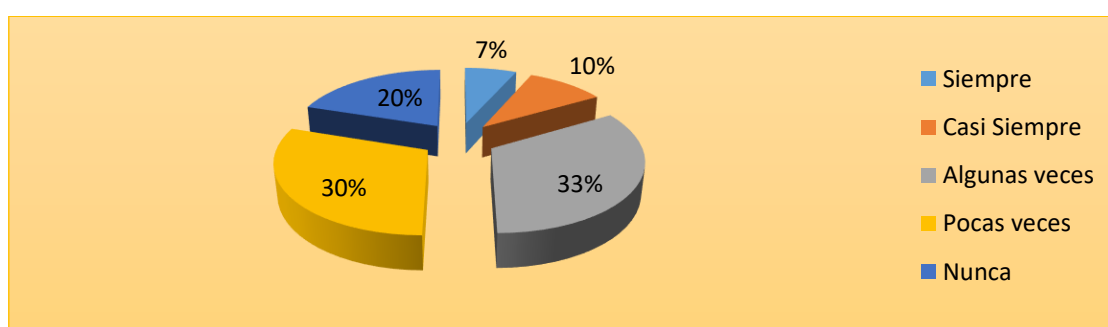
Cuadro 12: Mi jefe me comunica efectivamente las políticas

| Nro. | | Frecuencia | Frecuencia % |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| 1 | Siempre | 2 | 7 |
| 2 | Casi Siempre | 3 | 10 |
| 3 | Algunas veces | 10 | 33 |
| 4 | Pocas veces | 9 | 30 |
| 5 | Nunca | 6 | 20 |
| Total | | 30 | 100 |

Fuente: Colaboradores de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Gráfico 12: Mi jefe me comunica efectivamente las políticas



Fuente: Colaboradores de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Resultados:

El fin de esta pregunta es para establecer cuan comunicados se sienten los colaboradores en cuanto a las políticas de la empresa, en la cual ellos se puedan basar para el rendimiento y cumplimiento de sus objetivos.

El 33 % indica que algunas veces, seguido del 30% que indica que pocas veces, seguido por el 20% que indica que nunca se le comunica de las políticas de la empresa, dando a notar que la comunicación en este punto es deplorable, provocando que el colaborador no tenga rumbo fijo para alcanza objetivos propios de la empresa, por ende no rinde de eficientemente.

Sobre la organización

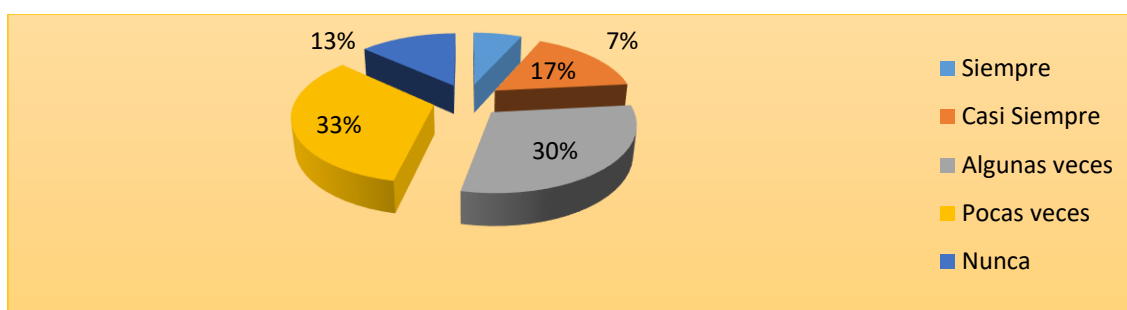
Cuadro 13: Se interesa por futuro profesional

| Nro. | | Frecuencia | Frecuencia % |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| 1 | Siempre | 2 | 7 |
| 2 | Casi Siempre | 5 | 17 |
| 3 | Algunas veces | 9 | 30 |
| 4 | Pocas veces | 10 | 33 |
| 5 | Nunca | 4 | 13 |
| Total | | 30 | 100 |

Fuente: Colaboradores de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Gráfico 13: Se interesa por futuro profesional



Fuente: Colaboradores de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Resultados:

Esta pregunta se la realiza con el fin de determinar que piensa cada colaborador de su organización con relación a su futuro profesional, ya que cada colaborador que siente que es importante dentro de la empresa y que se interesan en su desarrollo profesional se siente motivado para trabajar con entusiasmo y espontaneidad.

La mayoría de colaboradores indican que pocas veces, seguido por el 30% que indica que algunas veces se interesa la organización por su desarrollo profesional, lo que quiere decir es que los colaboradores sienten que no son importante dentro de la empresa y que definitivamente la organización no se interesa que sus colaboradores crezcan profesionalmente, por lo que crea desinterés y deseos de trabajar.

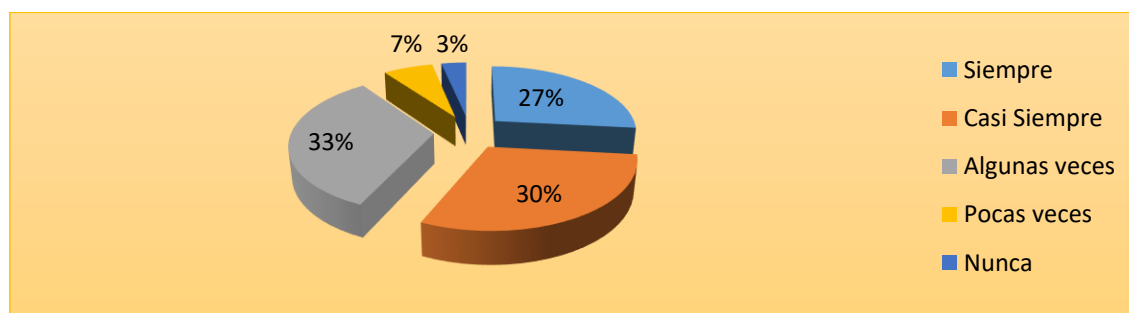
Cuadro 14: Me siento comprometido para alcanzar metas

| Nro. | | Frecuencia | Frecuencia % |
|-------|---------------|------------|--------------|
| 1 | Siempre | 8 | 27 |
| 2 | Casi Siempre | 9 | 30 |
| 3 | Algunas veces | 10 | 33 |
| 4 | Pocas veces | 2 | 7 |
| 5 | Nunca | 1 | 3 |
| Total | | 30 | 100 |

Fuente: Colaboradores de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Gráfico 14: Me siento comprometido para alcanzar metas



Fuente: Colaboradores de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Resultados:

En esta pregunta se la realiza en función de establecer que tan comprometido se siente el colaborador cuando realiza su trabajo en pro de alcanzar metas de la organización.

El 33% indica que algunas veces, seguido del 30% que indica casi siempre, seguido el 27% que dice siempre, dando a notar que el colaborador tiene cierto compromiso en lograr metas para la organización, siendo un punto de partida para poder implementar urgentemente un plan estratégico aprovechando este pequeño entusiasmo de seguir alcanzando metas para la empresa.

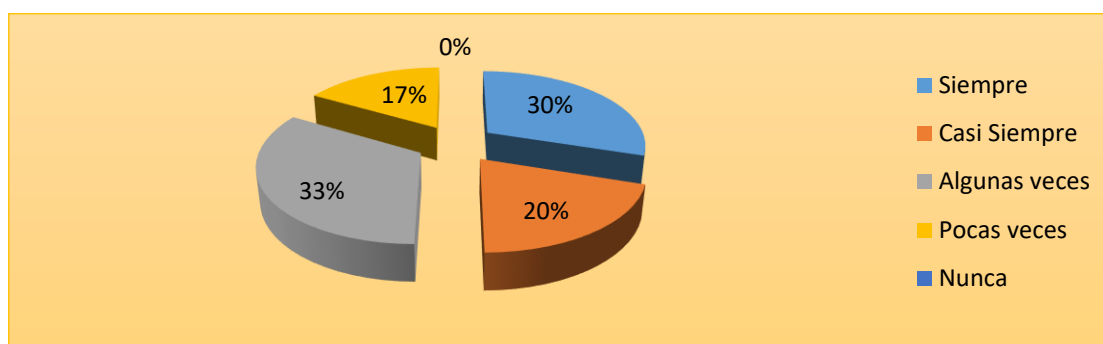
Cuadro 15: Existe comunicación sobre el logro de objetivos

| Nro. | | Frecuencia | Frecuencia % |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| 1 | Siempre | 9 | 30 |
| 2 | Casi Siempre | 6 | 20 |
| 3 | Algunas veces | 10 | 33 |
| 4 | Pocas veces | 5 | 17 |
| 5 | Nunca | 0 | 0 |
| Total | | 30 | 100 |

Fuente: Colaboradores de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Gráfico 15: Existe comunicación sobre el logro de objetivos



Fuente: Colaboradores de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Resultados:

En esta pregunta se trata de identificar el nivel de comunicación que existe dentro de la organización, cabe mencionar que la comunicación es la base fundamental en cualquier organización puesto que el mismo ayuda a que cada colaborador este informado de los logros y metas que se definen dentro de la empresa, con el fin de que se trabaje en ellos.

El 33% indica que algunas veces, seguido del 30% que indica que siempre, el 20 % casi siempre indican que si comunica de los objetivos de la empresa, sin embargo la mayoría no siempre tiene acceso a este tipo de información.

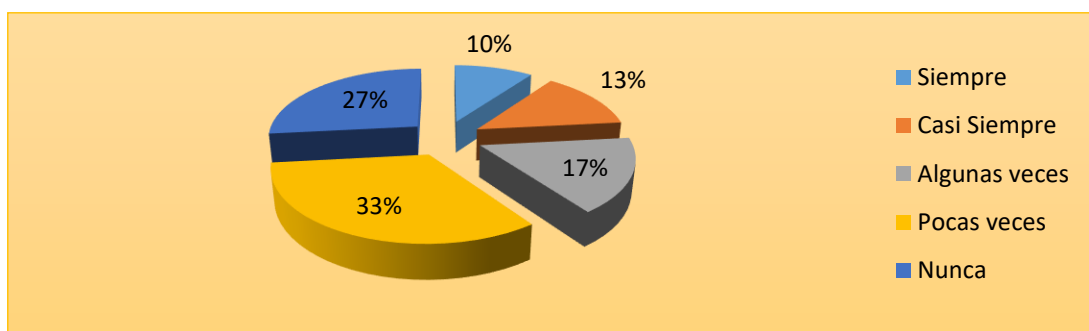
Cuadro 16: Mi área de trabajo, es un buen lugar para trabajar

| Nro. | | Frecuencia | Frecuencia % |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| 1 | Siempre | 3 | 10 |
| 2 | Casi Siempre | 4 | 13 |
| 3 | Algunas veces | 5 | 17 |
| 4 | Pocas veces | 10 | 33 |
| 5 | Nunca | 8 | 27 |
| Total | | 30 | 100 |

Fuente: Colaboradores de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Gráfico 16: Mi área de trabajo, es un buen lugar para trabajar



Fuente: Colaboradores de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Resultados:

Esta pregunta trata de establecer que tan cómodo se siente el colaborador en su lugar de trabajo, es necesario mencionar que si un colaborador se siente a gusto en su lugar de trabajo rinde eficientemente.

El resultado de esta pregunta indica que un 33 % pocas veces, seguido del 27% que indica que nunca, siendo respuestas alarmantes, que quiere decir que el colaborador no se siente cómodo en su lugar de trabajo y por ende no puede dar resultados eficientes que ayuden al crecimiento de la empresa.

Resultados de encuestas dirigidas para clientes

Cuadro 17: ELEMENTOS TANGIBLES

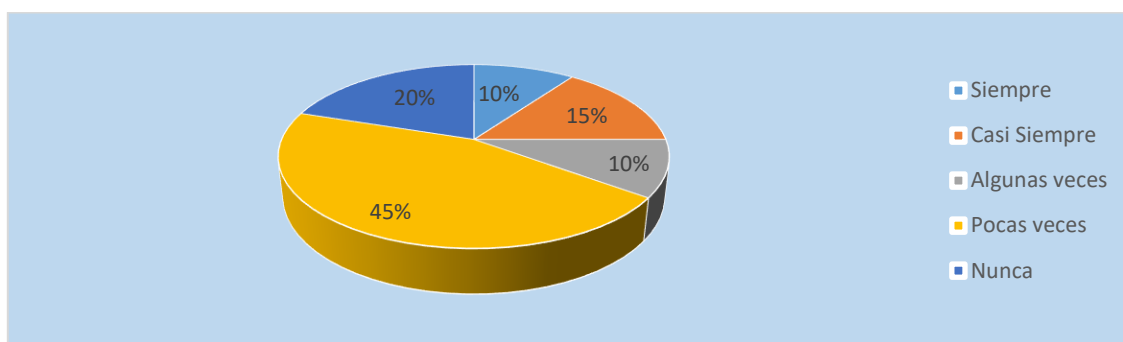
La empresa tiene equipos de apariencia moderna

| Nro. | | Frecuencia | Frecuencia % |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| 1 | Siempre | 10 | 10 |
| 2 | Casi Siempre | 15 | 15 |
| 3 | Algunas veces | 10 | 10 |
| 4 | Pocas veces | 45 | 45 |
| 5 | Nunca | 20 | 20 |
| Total | | 100 | 100 |

Fuente: Clientes de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Gráfico 17: Elementos tangibles



Fuente: Clientes de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Resultados:

En esta pregunta se trata de que cada cliente indique si la empresa posee los equipos de apariencia moderna.

Según los resultados de la encuesta y la mayoría con un 45% indica que pocas veces seguido del 20% que indica que nunca, siendo estos indicativos de que la empresa no posee equipos modernos y los clientes no se sienten seguros.

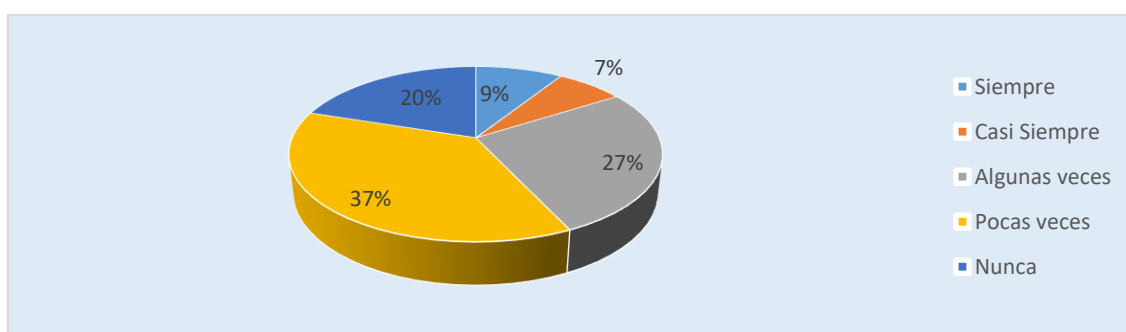
Cuadro 18: Las instalaciones físicas son visualmente atractivas

| Nro. | | Frecuencia | Frecuencia % |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| 1 | Siempre | 9 | 9 |
| 2 | Casi Siempre | 7 | 7 |
| 3 | Algunas veces | 27 | 27 |
| 4 | Pocas veces | 37 | 37 |
| 5 | Nunca | 20 | 20 |
| Total | | 100 | 100 |

Fuente: Clientes de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro

Elaborador: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Gráfico 18: Las instalaciones físicas son visualmente atractivas



Fuente: Clientes de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Resultados:

En esta pregunta se trata de tomar datos del cliente como observa las instalaciones físicas de la organización, ya que el cliente se siente cómodo en un lugar visualmente atractivo de lo contrario se sentirá incómodo.

Podemos apreciar en el gráfico que la mayor cantidad se centra en pocas veces con 37% seguido por el 27% algunas veces y el 20 % nunca visualmente atractiva las instalaciones físicas de la empresa.

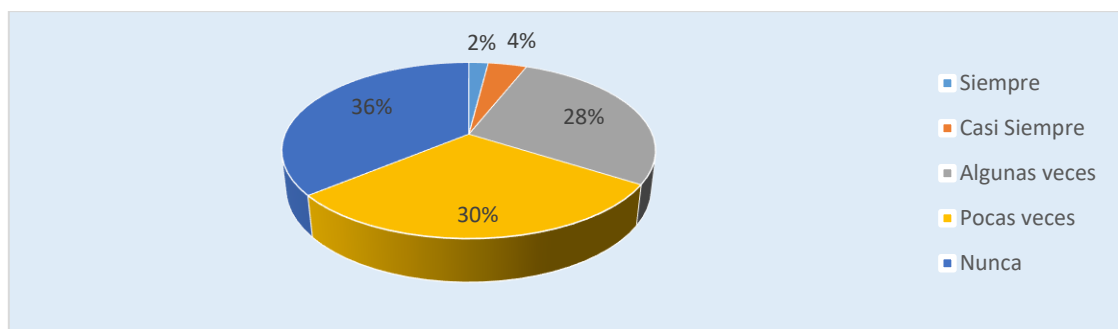
Cuadro 19: Los colaboradores tienen apariencia pulcra

| Nro. | | Frecuencia | Frecuencia % |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| 1 | Siempre | 2 | 2 |
| 2 | Casi Siempre | 4 | 4 |
| 3 | Algunas veces | 28 | 28 |
| 4 | Pocas veces | 30 | 30 |
| 5 | Nunca | 36 | 36 |
| Total | | 100 | 100 |

Fuente: Clientes de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Gráfico 19: Los colaboradores tienen apariencia pulcra



Fuente: Clientes de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Resultado:

Esta pregunta se la realiza a fin de que el cliente indique de qué manera visualiza a los colaboradores al momento de atenderlo con relación a su vestimenta y aseo personal, cabe mencionar que si recibimos a clientes con una mala apariencia el cliente puede sentirse incómodo y hasta puede no volver.

En la gráfica muestra que el 36% indica nunca, mientras que el 30% indica pocas veces, dando a notar que la apariencia de los colaboradores no es pulcra siempre.

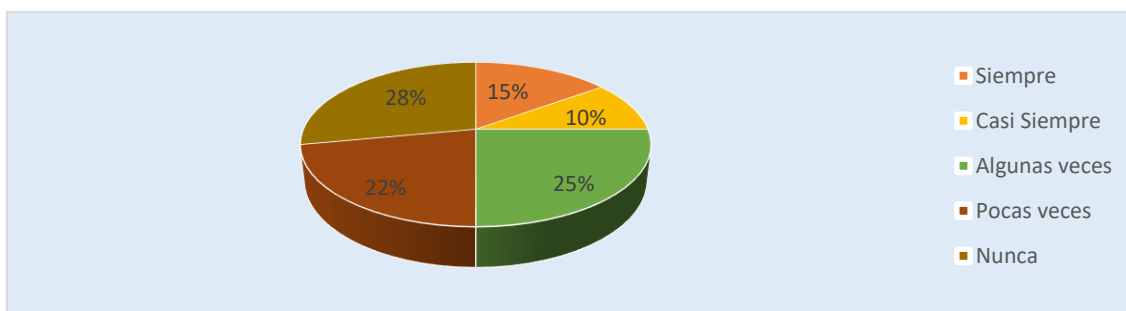
Cuadro 20: Cuando usted tiene un problema la empresa muestra interés en solucionarlo

| Nro. | | Frecuencia | Frecuencia % |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| 1 | Siempre | 15 | 15 |
| 2 | Casi Siempre | 10 | 10 |
| 3 | Algunas veces | 25 | 25 |
| 4 | Pocas veces | 22 | 22 |
| 5 | Nunca | 28 | 28 |
| Total | | 100 | 100 |

Fuente: Clientes de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Gráfico 20: Cuando usted tiene un problema la empresa muestra interés en solucionarlo



Fuente: Clientes de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Resultados:

En esta pregunta trata de ver la satisfacción del cliente en cuánto a los reclamos presentados y las soluciones dada a las mismas.

Según el grafico indica que 28 % indica que nunca siendo el mayor, que quiere decir que la empresa no presta mucha atención a los reclamos de los clientes.

Capacidad de respuesta

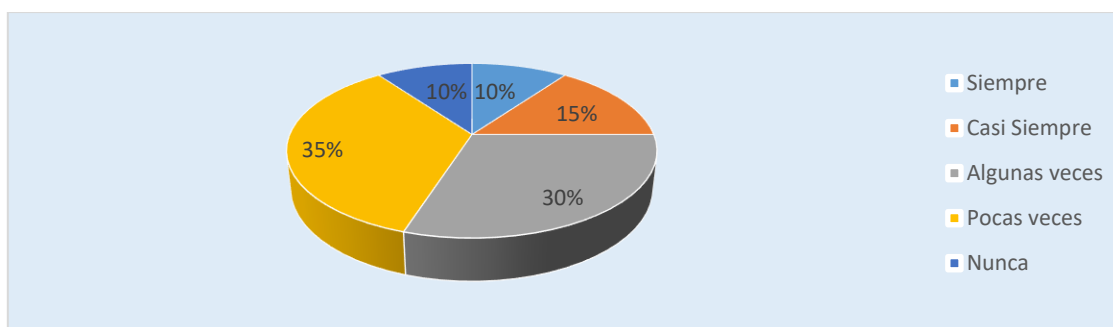
Cuadro 21: Los colaboradores de la empresa ofrecen un servicio rápido

| Nro. | | Frecuencia | Frecuencia % |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| 1 | Siempre | 10 | 10 |
| 2 | Casi Siempre | 15 | 15 |
| 3 | Algunas veces | 30 | 30 |
| 4 | Pocas veces | 35 | 35 |
| 5 | Nunca | 10 | 10 |
| Total | | 100 | 100 |

Fuente: Clientes de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaboradopor: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Gráfico 21: Los colaboradores de la empresa ofrecen un servicio rápido



Fuente: Clientes de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Resultado:

En esta pregunta se trata de establecer el nivel de satisfacción que tiene el cliente con relación a la atención rápida que brinda los colaboradores, un cliente satisfecho se logra cuando la atención se la realiza con eficiencia, rapidez y eficacia.

El mayor índice recae en pocas veces con 35, seguido por un 30% que indica que algunas veces, indicando que no siempre se recibe una atención rápida.

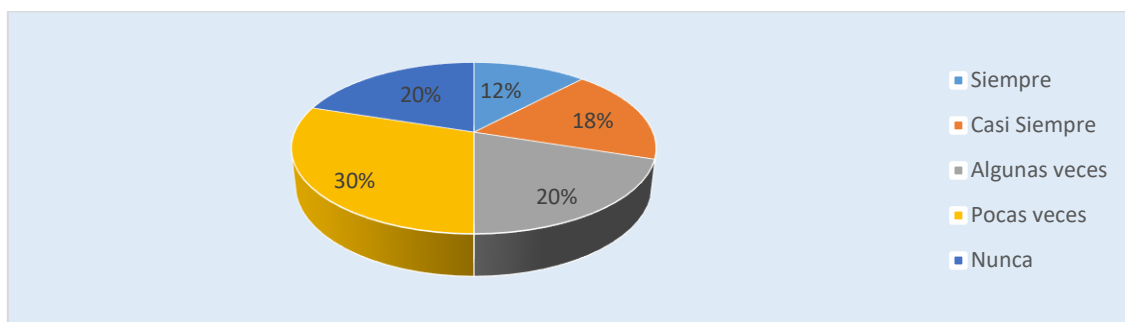
Cuadro 22: Los colaboradores de la empresa siempre están prestos a ayudar

| Nro. | | Frecuencia | Frecuencia % |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| 1 | Siempre | 12 | 12 |
| 2 | Casi Siempre | 18 | 18 |
| 3 | Algunas veces | 20 | 20 |
| 4 | Pocas veces | 30 | 30 |
| 5 | Nunca | 20 | 20 |
| Total | | 100 | 100 |

Fuente: Clientes de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Gráfico 22: Los colaboradores de la empresa siempre están prestos a ayudar



Fuente: Clientes de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Resultados:

En esta pregunta se trata de ver el nivel de satisfacción que tiene el cliente con relación a la colaboración que presta cada empleado al momento de atenderlos.

Según la gráfica demuestra que el 30% aporta que pocas veces, seguido por el 20% algunas veces y 20% nunca, queriendo decir que no siempre los colaboradores ayudan a los clientes en sus necesidades.

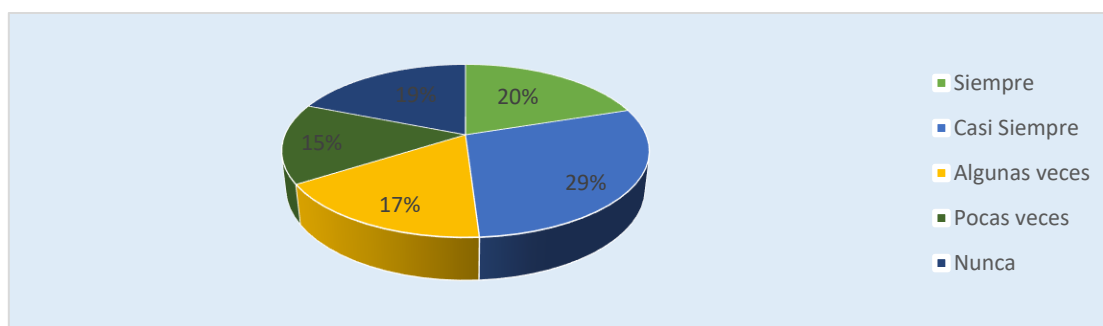
Cuadro 23: Los colaboradores están demasiados ocupados para dar respuestas a sus inquietudes.

| Nro. | | Frecuencia | Frecuencia % |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| 1 | Siempre | 20 | 20 |
| 2 | Casi Siempre | 29 | 29 |
| 3 | Algunas veces | 17 | 17 |
| 4 | Pocas veces | 15 | 15 |
| 5 | Nunca | 19 | 19 |
| Total | | 100 | 100 |

Fuente: Clientes de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Gráfico 23: Los colaboradores están demasiados ocupados para dar respuestas a sus inquietudes.



Fuente: Clientes de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Resultados:

En esta pregunta se trata de medir el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto a la atención que reciben dentro de la empresa y a las respuestas a sus inquietudes que reciben por parte de los colaboradores.

El 29% indica que casi siempre, seguida de 20 % que indica que siempre, en el que se puede ver que en este punto casi siempre les ayudan a resolver sus inquietudes.

Seguridad

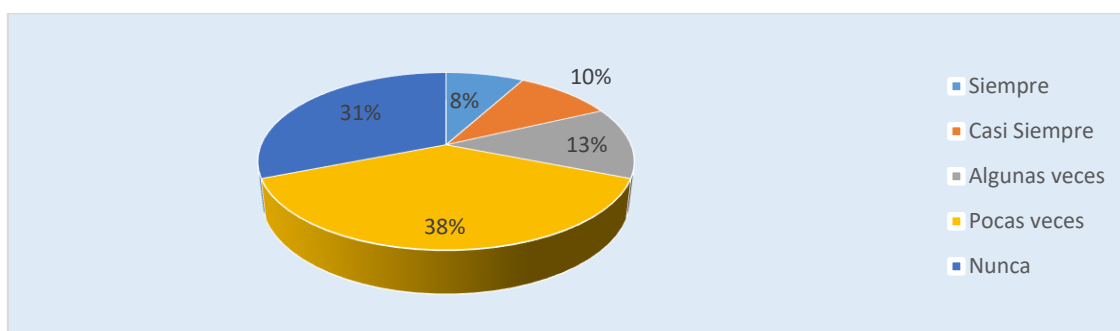
Cuadro 24: El comportamiento de los colaboradores transmite confianza

| Nro. | | Frecuencia | Frecuencia % |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| 1 | Siempre | 8 | 8 |
| 2 | Casi Siempre | 10 | 10 |
| 3 | Algunas veces | 13 | 13 |
| 4 | Pocas veces | 38 | 38 |
| 5 | Nunca | 31 | 31 |
| Total | | 100 | 100 |

Fuente: Clientes de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Gráfico 24: El comportamiento de los colaboradores transmite confianza



Fuente: Clientes de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Resultados:

En esta pregunta trata de establecer la imagen que proyecta los colaboradores frente a los clientes en relación a su nivel de confianza, cabe mencionar que si un cliente se siente confiado en una empresa se puede llegar a fidelizar dentro de la organización, caso contrario el cliente buscaría otro sitio en que le brinden seguridad para realizar sus compras.

Según el gráfico muestra que la mayoría de clientes indica con un 38 % que pocas veces, seguido de 31 % que indica nunca, siendo este punto frágil para la empresa ya que sus clientes no se sienten confiados por las personas que son atendidas.

LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA SON AMABLES

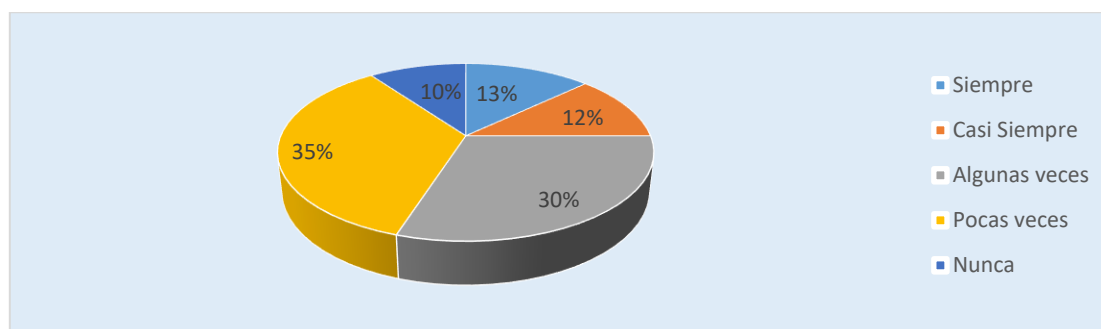
Cuadro 25: Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para atender

| Nro. | | Frecuencia | Frecuencia % |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| 1 | Siempre | 13 | 13 |
| 2 | Casi Siempre | 12 | 12 |
| 3 | Algunas veces | 30 | 30 |
| 4 | Pocas veces | 35 | 35 |
| 5 | Nunca | 10 | 10 |
| Total | | 100 | 100 |

Fuente: Clientes de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Gráfico 25: Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para atender



Fuente: Clientes de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Resultados:

En esta pregunta se la realiza con el fin de saber la percepción de los clientes con relación a los conocimientos para atender que demuestran los colaboradores en sus áreas de trabajo.

Los resultados de la encuesta demuestran que el 35 % de los clientes indican pocas veces, seguido por el 30 % que indica algunas veces, demostrando que los clientes en promedio indican que no poseen suficientes conocimientos de la labor que realiza.

EMPATÍA

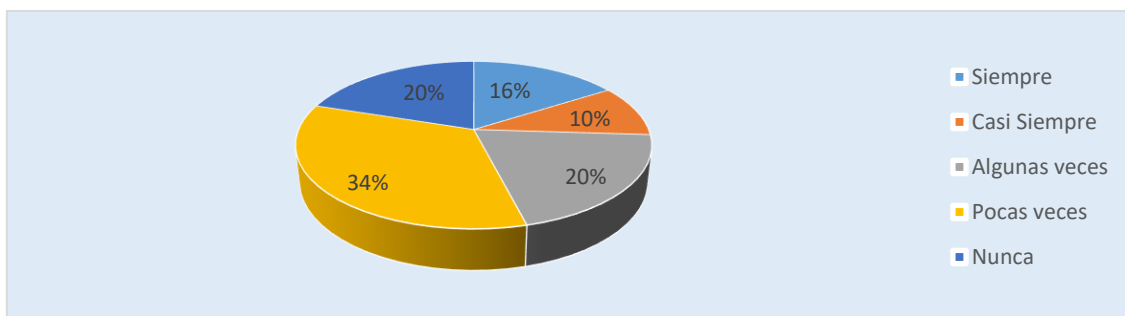
Cuadro 26: La empresa se preocupa por sus intereses

| Nro. | | Frecuencia | Frecuencia % |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| 1 | Siempre | 16 | 16 |
| 2 | Casi Siempre | 10 | 10 |
| 3 | Algunas veces | 20 | 20 |
| 4 | Pocas veces | 34 | 34 |
| 5 | Nunca | 20 | 20 |
| Total | | 100 | 100 |

Fuente: Clientes de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Gráfico 26: La empresa se preocupa por sus intereses



Fuente: Clientes de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Resultados:

En esta pregunta se trata de establecer la percepción que tiene el cliente con relación a la empresa en cuanto a sus intereses, cabe recalcar que un cliente satisfecho es cuando siente que la empresa cuida de sus intereses para que tanto la empresa como el cliente crezcan eficientemente.

Según la gráfica muestra que el 34 % indica pocas veces, seguido por el 20% algunas veces, seguido por el 20% indica que nunca, dando a notar que no sienten que la empresa se preocupen por sus intereses.

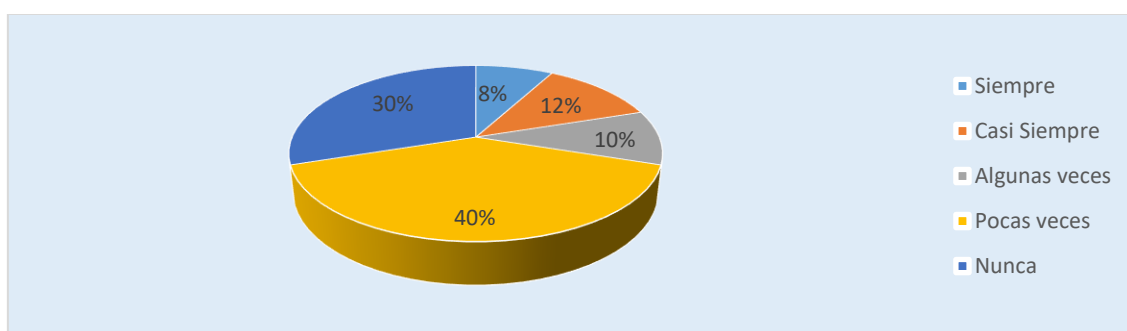
Cuadro 27: Las empresas comprenden las necesidades específicas

| Nro. | | Frecuencia | Frecuencia % |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| 1 | Siempre | 8 | 8 |
| 2 | Casi Siempre | 12 | 12 |
| 3 | Algunas veces | 10 | 10 |
| 4 | Pocas veces | 40 | 40 |
| 5 | Nunca | 30 | 30 |
| Total | | 100 | 100 |

Fuente: Clientes de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Gráfico 27: Las empresas comprenden las necesidades específicas



Fuente: Clientes de las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Resultados:

La idea de esta pregunta es con el fin de que el cliente responda si se sienten comprendido de acuerdo a sus necesidades por parte de la empresa, que es uno de los indicadores de su satisfacción con la empresa.

Según la gráfica muestra que el 40 % indica que pocas veces seguido por un número mayor de 30 % que indica nunca sienten que sus necesidades son comprendidas por la empresa, siendo esto indicativo de que los clientes no se sienten al 100 % comprendido en sus necesidades el cual acarrea la poca fidelización de los clientes hacia la empresa.

CAPITULO III

Resultados y Discusión. Propuesta de creación

3.1 Resultados y discusión

3.1.1 En relación a los colaboradores:

Según la encuesta en la pregunta tengo claramente las funciones de mi puesto: la mayor incidencia se encuentra en “pocas veces” con un 43 % de la muestra captada, siendo esto un índice que determina que los colaboradores la mayoría desconoce acerca de las funciones de su trabajo, siendo que si el colaborador no conoce sus funciones, no va a poder realizar su trabajo de manera eficiente.

En la segunda pregunta cuando se le encuestó a los colaboradores acerca de que si le gusta el trabajo; indica un 33 % “pocas veces” siendo un índice mayor de toda la muestra, a lo que se refiere que la mayoría de los colaboradores no están satisfecho con su trabajo o a su vez no les gusta. En cuanto a esto se puede indicar si hay un colaborador insatisfecho con su trabajo y lo mismo proyecta frente a los clientes.

En cuanto a la pregunta tercera cuando se le consultó si le gustaría seguir trabajando en el área de trabajo el mayor índice recae en “pocas veces” con un 36%, dando a notar que la mayoría de los colaboradores pocas veces le gustaría seguir en su puesto de trabajo, lo que da a notar insatisfacción y por ende al momento de realizar su trabajo lo hace de la misma manera.

A lo que refiere a capacitación los colaboradores indica el 67% que requieren “siempre” de capacitación, siendo un número de alto en que refleja que los colaboradores, requieren de este para poder desenvolverse en su lugar de trabajo de manera eficiente y eficaz.

En cuanto a las condiciones físicas el 33 % indica que “pocas veces” la distribución física y geográfica contribuye al momento de realizar su trabajo dando a notar que el entorno que se desenvuelven no es el adecuado para realizar su trabajo, ocasionando posiblemente frustración en lo colaboradores.

En cuanto a la ejecución de su trabajo y el contar con equipo necesario para realizar el mismo, indica un 36% “algunas veces”, queriendo decir que no siempre cuenta con el equipo necesario para realizar su trabajo.

Al consultar acerca de las relaciones interpersonales son cordiales entre su equipo de trabajo: indican el 30 % “pocas veces”, siendo la mayoría, en la que se identifica las pocas relaciones interpersonales.

Al consultar acerca del apoyo entre compañeros indican un 43% “pocas veces”, siendo este indicador mayor de toda la muestra, en la que se puede deducir que no hay trabajo en equipo.

Al realizar la encuesta en la pregunta acerca de si el jefe apoya al colaborador utilizando sus ideas o propuestas el 33% indica “pocas veces” igual que él “nunca” con 33%, siendo estos indicadores los más altos índices de toda la muestra.

Al consultar a los colaboradores si sienten confianza con el jefe, el 33 % indica que “pocas veces” y el 30% indican “nunca”, en la que se puede deducir que no existe confianza entre jefe y subordinado. Según los resultados en esta pregunta apunta a que los colaboradores no están motivados por la poca interrelación entre sus jefes inmediatos, es importante mencionar que la motivación es el resultado de la interacción de los individuos con la situación y se la define “como el proceso de incide en la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo que realiza un individuo para la consecución de un objetivo” (Stephenp. Robbins y Timothy A Judge, 2009).

Al consultar a los colaboradores si los jefes comunican efectivamente las políticas: el mayor índice recae en “algunas veces” con el 33% , formando este el mayor número de toda la muestra, es importante mencionar que existe algunos tipos de los estilos de dirección los mismo que propone la agrupación de comportamientos en la cual se detalla a continuación el estilo orientativa: el mismo que indica que al colaborador se lo dota y orienta hacia una visión a largo plazo, para así poder pasar al estilo participativo el mismo que crea compromiso entre los colaboradores y generan nuevas ideas e iniciativas (según Hay/Macber, 2010).

Al consultar a los colaboradores si la organización se interesa por futuro profesional: indican el 33% “pocas veces” siendo el mayor índice de la muestra. Es importante recordar que en esta pregunta trata directamente cuanto se siente el colaborador motivado en lo que respecta a su desarrollo profesional y según los resultados la mayoría no siente ese interés de parte de la organización siendo este factor determinante en la falta de motivación. La teoría de las necesidades adquiridas, desarrollada por David McClelland (2000): el estilo de dirección en este caso el estilo afiliativo y participativo, da una alta prioridad al bienestar de los colaboradores y el jefe con uno de esos dos estilos como dominante, da prioridad al lado personal de la gestión.

Según los resultados de la encuesta en la pregunta me siento comprometido para alcanzar metas: el índice de mayor incidencia es el “algunas veces” con un 33%, siendo este un factor que determinaría desinterés por alcanza logros para la empresa.

Al realizar la pregunta si existe comunicación sobre el logro de objetivos la mayoría indico “algunas veces” con un índice de 33%, que no siempre se comunicaba de los logros alcanzados por la empresa. Siendo que es necesario mencionar que le hace falta la técnica del Gun Ho o el arte de trabajar juntos específicamente en el don del ganso, el mismo que consiste en, alentar a los demás a seguir adelante o dar las felicitaciones que deben ser de verdad y son

importante ya que ayudan a las personas a entender que lo que están haciendo es valioso para el logro de las metas compartidas.(Blanchard, 2004)

Al consultar a los colaboradores acerca del área de trabajo, es un buen lugar para trabajar: indican el 33% “pocas veces”, seguido de un número importante que indica “nunca” con un 27%, siendo este indicativo de que la mayoría de los colaboradores no están satisfecho con su área de trabajo.

3.1.2 Con relación a los clientes:

Según Guerrero T, 2011, la “Teoría Clientemaniala misma que consiste en que la empresa constituye un clima organizacional dirigida a la calidad integral del servicio al cliente como una ventaja competitiva porque es menester la satisfacción del cliente”, ya que constituye la base más importante para empresa.

Sabiendo la importancia de los clientes se realizó una encuesta a los mismos, siendo la primera pregunta “la empresa tiene equipos de apariencia moderna”, a lo que ellos indicaron el 45% “pocas veces”, siendo el mayor porcentaje de la muestra.

Al consultarles a los clientes “las instalaciones físicas son visualmente atractivas”, indican el 37 % “pocas veces”, siendo el mayor índice de la muestra.

Con respecto a la pregunta “los colaboradores tienen apariencia pulcra”, la mayoría respondió “nunca” con un índice de 36%. Es importante aclarar que siendo este una pyme del sector agrícola van a tener muchas veces su vestimenta no tan pulcra, sin embargo es necesario entender que no es excusa ya que los que atiende a los clientes, no deben ser los mismos que cultivan o trabajan en producción.

Con respecto a la pregunta “cuando usted tiene un problema la empresa muestra interés en solucionarlo”, la mayoría indica “nunca” con un 28%, dando poca importancia a los clientes al momento solucionar un inconveniente dentro de la empresa.

Al consultarles a los clientes acerca “los colaboradores de la empresa ofrecen un servicio rápido” indican el 35 % “pocas veces”, siendo que los cliente no sientes estar recibiendo un servicio rápido.

Con respecto a la pregunta “los colaboradores de la empresa siempre están prestos a ayudar”, el 30% indicó “pocas veces”, siendo este el mayor índice dentro de la muestra, en la que se puede indicar que los clientes sienten que los colaboradores no siempre están prestaos a ayudarlos.

Al consultarle “los colaboradores están demasiados ocupados para dar respuestas a sus inquietudes”, indican el 29% “casi siempre”.

Con respecto a la pregunta “el comportamiento de los colaboradores transmite confianza”, el 38% indica “pocas veces”, en la que se puede decir que los clientes no siempre sienten confianza hacia los colaboradores de la pyme.

Al consultarles a los clientes “los colaboradores tienen conocimientos suficientes para atender”, el 35% indica “pocas veces” siendo este el mayor índice dentro de la muestra, en la que se puede deducir que lo clientes perciben que no siempre tienen suficientes conocimientos para atenderlos.

Al consultarles a los clientes “la empresa se preocupa por sus intereses”, el 34% indicaron “pocas veces”, de lo que se puede deducir es que los clientes sienten que la empresa pocas veces se preocupa por sus intereses.

Al consultarles a los clientes “La empresa comprende las necesidades específicas”, a lo que ellos respondieron el 40% “pocas veces”, de lo que se

puede percibir es que ellos no se sienten del todo satisfecho con la atención brindada en lo que respecta a sus necesidades como cliente.

En base a los resultados dados basados en las encuestas tanto a colaboradores y clientes que fueron objetos de estudio, se puede dar entender que las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón milagro que:

3.2 Conclusiones parciales

Los colaboradores no tienen una visión general de la Pyme, con relación a su misión, visión, objetivos, estrategias a seguir para alcanzar al mismo, así como no poseen capacitaciones, inducción, a fin de cumplan con su labor de manera eficiente y eficaz, escasa relaciones interpersonales afectando el clima organizacional. Es importante mencionar que si ellos no cuentan con esa información es porque la pymes no posee tal información.

En cuanto a los clientes según los datos reflejados en las encuestas se puede apreciar que los clientes no están satisfechos con la atención brindada con las pymes.

Siendo que estos resultados indican que si la pyme no posee un alto nivel de clima organizacional afecta a la satisfacción de los clientes.

Es por esto que se propone la realización de un plan estratégico para que los colaboradores en primera instancia sepan de su visión, misión, objetivos estratégicos, el conocimiento de su puesto de trabajo a fin de que cada colaborador pueda empoderarse y de esta manera lograr una atención eficiente y eficaz para el logro de objetivos planteados en este plan y por ende ayuda a la satisfacción de los clientes.

Recordemos que un cliente satisfecho es un marketing positivo para la Pyme.

3.3 Propuesta

Plan estratégico para la Pyme de producción y comercialización de ciclo corto del cantón Milagro

3.3.1 Historia

Las pymes del cantón Milagro se han desarrollado en los últimos años y han aparecido paulatinamente, el cantón Milagro está ubicado en Ecuador, provincia del Guayas. Estas pymes están concebida desde su inicio para brindar a apoyo al desarrollo agrícola de la zona de influencia comercial, orientadas a la producción y comercialización (arroz, frejol, maíz, yuca, piña, maracuyá).

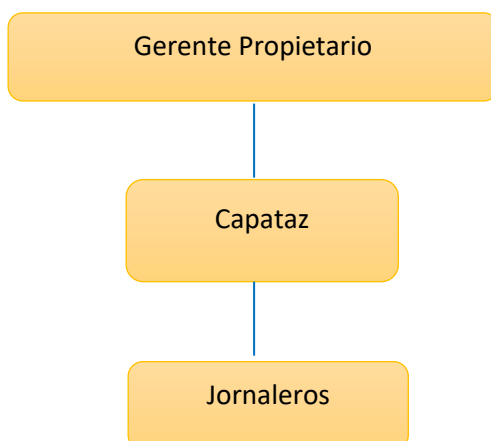
Las pymes de este cantón tienen experiencia amplia en la producción y comercialización de productos ciclo corto, sin embargo al momento de analizar su parte administrativa en este campo no son expertos por lo que se hace prescindible de la capacitación y ayuda con este plan estratégico.

Es importante aclarar que ninguna de las pymes con quien se tuvo contacto desea que sus nombres aparezca en este trabajo, aduciendo que luego van a ser visitados por seguro social o por el SRI, aun así para efectos de investigación se realizará un plan estratégico de manera general, a fin de entregar a una de las pymes aunque no se pueda poner datos de la misma, ya que no se posee el respectivo permiso.

3.3.2 Estructura

Las pymes del cantón Milagro tienen delegados las funciones dentro de la organización, las que les permite desarrollar sus actividades diarias de la siguiente manera:

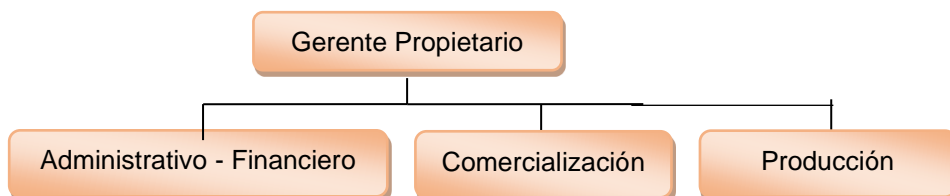
Gráfico 28: Estructura orgánica actual



Fuente: Pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro
Elaborado por: Ing. Olga Mayanza Paucar

En cada pymes laboran alrededor de 6 personas, realizando su mejor esfuerzo pero sin ninguna dirección (objetivos, metas).

Gráfico 29: Estructura orgánica propuesta



Comercialización.-Las pymes cuentan con proveedores como: Agripac, y las piladores del sector en lo que respecta el arroz, y de su clientela cuenta con los centros comerciales y piladoras de Milagro, Roberto Astudillo, Mariscal Sucre, Simón bolívar, Marcelino Maridueña, naranjito, San Carlos, Matilde Esther.

Capital.-Para conseguir mantener un volumen de negocios, siempre ha sido un esfuerzo para obtener su capital de trabajo, ya que cada año experimentan variaciones en el comportamiento bursátil, a los cambios de impuestos, así como de leyes en general que aunque indirectamente afectan en cada cosecha, la personalidad del productor de ciclo corto, y en su inmensa mayoría requiere el pago al contado por su producto entregado, sin embargo las ventas la realizan

de 8 hasta 30 días plazo, lo que implica que se tiene que buscar en la banca tanto privada como estatal los recursos necesarios para trabajar en toda la época de la cosecha, la misma que dura desde abril hasta diciembre, es importante mencionar que ellos cuentan con línea de capital de trabajo otorgado por la CFN.

3.3.3. Diagnostico

Las pymes del cantón Milagro están desde el principio de su creación a brindar apoyo a desarrollo agrícola de la zona, orientada a la producción y comercialización de productos de ciclo corto (arroz, frejol, maíz, yuca, piña, maracuyá).

Las pymes poseen un modelo de estructura organización básica, siendo un tipo de organización llamada militar, debido a que se caracteriza porque la toma de decisiones se concentra en una sola persona en este caso el gerente general (propietario de la pyme), y tiene la responsabilidad básica del mando, siendo el que asigna y distribuye el trabajo a los subordinados.

3.3.4 Funciones

3.3.4.1 Funciones actuales en las Pymes

Gerente Propietario

El gerente propietario es el dueño que se encarga de la dirección o coordinación a repartir tareas y asignar responsabilidades generales de la pyme.

Capataz

Es el encargado del cultivo así como de administrar dentro de la finca y a vigilar al grupo de trabajadores.

Jornaleros

La que trabaja directamente en la agricultura, y lo hace al jornal a horarios extendidos en tiempo de cosecha.

3.3.4.2 Propuesta de funciones en las pymes

Gerente propietario

El gerente propietario es el dueño de la Pyme, encargado de la organización total y responsable de la evaluación y seguimiento de todas las áreas a fin de velar el fiel cumplimiento de los objetivos de la Pyme.

Administrativo – financiero

Dedicada a las labores administrativas y financieras de la pyme: compras, facturación, pagos, cobranzas, contabilidad, talento humano. También es responsable de la implementación y actualización de los procedimientos y registros de control interno. Tener los reportes al día de los resultados económicos- financieros. La persona responsable de esta área debe tener experiencia en administración y finanzas, con conocimientos de contabilidad, computación, talento humano ser eficiente y ordenada.

Comercialización

Reúne las actividades de venta y promoción de la pyme, el encargado de buscar de mercados, recolectar información de precios y mercados, visitar a clientes actuales y potenciales. Esta área es responsable de establecer y desarrollar la estrategia comercial y llevar a cabo las ventas con los mejores resultados, debe poseer experiencias comerciales en productos ciclo corto, así como conocer el área de comercialización del mismo. Debe trabajar coordinada con producción.

Producción

Es la que apoya en las labores productivas, brindado si es preciso asistencia técnica a través de programas innovadores. Es el área más importante dentro de la Pyme, ya que es el responsable de obtener los mejores rendimientos y productos de buena calidad para comercializar. Debe tener conocimiento y

experiencias en la producción e productos de ciclo corto, debe trabajar en conjunto con el área de comercialización.

3.3.5 Direccionamiento parte filosófica del plan

3.3.5.1 MISION

Somos una empresa dedicada a brindar productos de ciclo corto de calidad con calidez para de esta manera satisfacer a los clientes de sus necesidades.

3.3.5.2 VISION

Ser empresa líder de este sector, tanto en la producción y en la comercialización de los productos de ciclo corto, siendo reconocidos por nuestro control de calidad y una continua innovación a nivel provincial, basándose en el respeto, la responsabilidad ambiental y socioeconómica de la provincia.

3.3.5.3 Valores

Calidad

Los productos deben tener un alto control de calidad y eficiencia logrando satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes.

Trabajo en equipo

Promovemos como un solo equipo al desarrollo del negocio, generando valor y comprometidos con resultados de excelencia.

Innovación

Introducir innovaciones en los productos, en los procesos de producción y los procesos de gestión de la empresa contando con personal mejor cualificado, obteniendo una mayor flexibilidad, adaptabilidad y dinamismo.

Productividad

Trabajar de forma eficaz y eficiente, agregando valor en cada resultado e impactando positivamente en el sector agrícola, garantizando a nuestros clientes productos de sublime calidad.

Honestidad

Cumplir de manera acertada con nuestros deberes, responsabilidades de forma ética, dando credibilidad dentro y fuera de la empresa.

Compromiso

Estimular la interacción con esfuerzo la contribución de todos nuestros colaboradores para forjar una gestión basada en el progreso continuo.

Responsabilidad

Realizar con capacidad y cumplirá las tareas inherentes a mi labor, con dedicación, puntualidad, observando la atención y satisfacción de nuestros clientes de a través de los productos de alta calidad.

Políticas

Cumplir con obligaciones sociales de los colaboradores.

Trabajar jornada laboral oficial, reconocer horas extras conforme a las disposiciones del ministerio de trabajo.

Capacitaciones constantes para los colaboradores en las áreas de atención al cliente y trabajo en equipo.

Proveer productos de excelente calidad a nuestros clientes.

Otorgar crédito de 8 días a clientes que muestren fidelidad y cumplimiento en los compromisos adquiridos con la empresa.

Ampliar el horizonte de los clientes en toda la provincia del Guayas.

3.3.6 Objetivos estratégicos

- ✚ Indagar nuevos mercados para que la empresa tenga mayor crecimiento a nivel provincial y nacional.
- ✚ Innovar las instalaciones, maquinarias para de esta manera elevar el nivel de calidad de nuestros productos.
- ✚ Implementar mano de obra calificada para mejorar el proceso de productividad y comercialización de productos de ciclo corto y poder combatir con la competencia, satisfaciendo a los clientes.

3.3.7 Análisis de la situación actual de las pymes de producción y comercialización del cantón Milagro

Cuadro 28: Análisis de FODA PYMEs

| Fortalezas | Oportunidades |
|---------------------------------|--|
| Cuentan con clientes | No existen mayor número de pymes en este sector. |
| Cuentan con personal | Financiamiento estatal |
| Cuentan con capital para operar | Amplia infraestructura |
| Espacios amplios | |
| Debilidades | Amenazas |

| | |
|--|--------------------------------------|
| Falta de experiencia en administración | Subida en los precios de los insumos |
| Falta de capacitación a colaboradores | agrícolas |
| No posee un plan estratégico | Clientes insatisfechos. |
| Falta de estructura financiera | |
| Baja producción | |

Fuente: Pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Matriz FODA del factor interno (MEFI) de las pymes de producción y comercialización del cantón Milagro

La matriz EFI identifica todos aquellos factores internos que generan debilidades o presentan fortalezas representativas para la empresa.

Cuadro 29: Factores internos claves

| Fortaleza | Peso | Calificación |
|---------------------------------|-------------|---------------------|
| Cuentan con clientes fijos | 0,13 | 4 |
| Cuentan con personal | 0,13 | 4 |
| Cuentan con capital para operar | 0,13 | 4 |
| Espacios amplios | 0,13 | 3 |

| Debilidades | | |
|--|-------------|---|
| Falta de experiencia en administración | 0,13 | 4 |
| Falta de capacitación a colaboradores | 0,13 | 4 |
| No posee un plan estratégico | 0,13 | 4 |
| Falta de estructura financiera | 0.09 | 4 |
| Total | 1,00 | |

Fuente: Pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.
Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Matriz FODA de la evaluación de factores externos (MEFE) de pymes de producción y comercialización del cantón Milagro

Esta matriz efe identifica todos aquellos factores externos que generan oportunidades o presentan amenazas respectivas para la organización.

Cuadro 30: Factores externos claves

| Oportunidades | Peso | Calificación |
|--|-------------|---------------------|
| No existen mayor número de pymes en este sector. | 0,15 | 4 |
| Financiamiento estatal | 0,15 | 4 |
| Amplia infraestructura | 0,10 | 3 |

Amenazas

| | | |
|--|------|---|
| Subida en los precios de los insumos agrícolas | 0,15 | 4 |
| Colaboradas no motivados | 0,15 | 4 |
| Clientes insatisfechos. | 0,15 | 4 |
| Baja producción | 0,15 | 4 |

Fuente: Pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro
Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

3.3.7 Formulación del desarrollo Matriz FODA (3x3)

Cuadro 31: Matriz FODA con sus estrategias

| | Fortalezas | Debilidades |
|--|---|--|
| | Cuentan con clientes fijos Cuentan con personal Cuentan con capital para operar Espacios amplios | Falta de experiencia en administración Falta de capacitación a colaborados No posee un plan estratégico Falta de estructura financiera. |
| | Estrategia FO | Estrategia DO |
| Oportunidades | Aprovechar al máximo a los clientes fijos, financiamiento estatal, así como la no existencia de un mayor número de pymes en | Diseñar plan estratégico a fin de aprovechar al máximo sus oportunidades y fortalezas. |
| No existen mayor número de pymes en este sector. Financiamiento estatal Amplia infraestructura | | |

| | | |
|--|--|---|
| | este sector, y su amplia infraestructura a fin de brindar una producción de alta calidad | |
| | Estrategia FA | Estrategia DA |
| Amenazas Subida en los precios de los insumos agrícolas Clientes insatisfechos. | Capacitar a los colaboradores en materia de atención al cliente y en materia agrícola a fin de satisfacer las necesidades del cliente. | Diseñar estrategias para una reorganización dentro de la empresa para satisfacer al mercado provincial. |

Fuente: Pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.
Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Estrategia (FO)

Aprovechar al máximo a los clientes fijos, financiamiento estatal, colaboradores, así como la no existencia de un mayor número de pymes en este sector, y su amplia infraestructura a fin de brindar una producción de alta calidad.

Objetivos

- ✚ Brindar productos de alta calidad a fin de satisfacer las necesidades de los clientes.
- ✚ Diseñar estrategias que permitan el crecimiento provincial.

Metas

- ✚ Fidelizar a los clientes
- ✚ Mejorar la atención a los clientes
- ✚ Crecimiento de la empresa a nivel provincial

Estrategias (DO)

Diseñar plan estratégico a fin de aprovechar al máximo sus oportunidades y fortalezas.

Objetivos

- ✚ Definir líneas maestras para la realización de las actividades dentro de la empresa.

- ✚ Analizar y diagnosticar la situación actual de la pyme.
- ✚ Detectar los puntos fuertes y débiles de la pyme.

- ✚ Adecuar planes de capacitación

- ✚ Mejorar las relaciones externas, internas y potenciar la imagen de la pyme

Metas

Corregir la situación actual de las pymes con relación al clima organizacional a fin de que mejore la satisfacción de los clientes.

Estrategia (FA)

Capacitar a los colaboradores en materia de atención al cliente y en materia agrícola a fin de satisfacer las necesidades del cliente.

Objetivos

- ✚ Brindar cursos de capacitación a fin de tener colaboradores calificados.

- ✚ Capacitar al personal e innovar los equipos de trabajo para incrementar la productividad dentro de la pyme.

Metas

Contar con personal calificado que se adapten a equipos de trabajo para así obtener diferencia de la competencia.

Estrategias (DA)

Diseñar estrategias para una reorganización dentro de la empresa para satisfacer al mercado provincial.

Objetivos

- ✚ Aplicar nuevas estrategias para la reorganización de la pyme, a fin de que el personal este en el área correspondiente realizando la labor encomendada.
- ✚ Producir y comercializar productos de alta calidad, así como brinda el servicio adecuado a los clientes.

Meta

Lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, así como abrir espacio dentro del mercado de este sector.

3.4 Estructura programática

3.4.1 Función administrativa

Cuadro 32: Proyecto para la función administrativa

Financiamiento capital de trabajo e infraestructura

| Año | Capital | Intereses | Total interés a pagar |
|------|------------------|---------------------|-----------------------|
| 2016 | \$ 30000 | 18 meses de gracias | |
| 2018 | Primer y segundo | 13% | \$ 3900 |
| 2019 | Primer semestre | 13% | \$ 1950 |

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Fuente: Banco del Ecuador y Agripac

Análisis: El financiamiento es el punto de inicio del proyecto, pues se requiere una inversión de \$ 30000 para la adecuación del suelo (tecnificación del área de cultivo), para garantizar la producción. Asimismo, se consideró como fuente de financiamiento de Agripac y Crédito del Banco del Ecuador. Para la deuda se solicitará un crédito que tiene un interés anual del 13% cuyos valores se cancelaran después de 18 meses, en pagos mensuales diferidos a 1 año, terminando la deuda en el año del 2019.

La inversión inicial requerida está dividida en dos partes, una de \$ 20000 para adecuación del suelo, y \$ 10000 para capital de trabajo.

La construcción de nueva infraestructura agrícola, seguirá creciendo con fondos propios.

Cuadro 33: detalle de inversión de Infraestructura

| Descripción | Valor |
|---------------------------------------|-----------------|
| Horas maquina hombre | \$ 12000 |
| Servicio profesional(ingeniero) | \$ 2000 |
| Equipo de riego bombas | \$ 3500 |
| Material/ Transporte | \$ 2500 |
| Total costo de infraestructura | \$ 20000 |

Fuente: Ing. Olga Mayanza Paucar.

Cuadro 34: Detalle de inversión de producción

| Descripción | Valor |
|---|-----------------|
| Mano de obra | \$ 3000 |
| Semilla | \$ 3500 |
| Fertilizantes | \$ 1500 |
| Fitosanitario | \$ 540,40 |
| Maquinaria equipos/ materiales / transporte | \$ 1459,60 |
| Total de costos operativo primer año | \$ 10000 |

Objetivos

- ✚ Contratar a los capacitadores para que imparta sus conocimientos a los colaboradores.
- ✚ Establecer temas de capacitación a fin de que se acople a las necesidades de la pyme.

3.4.2 Función financiero

Cuadro 35: Proyecto para la función financiera

| Programa | Proyecto / actividad | Estimación presupuesto del plan | | | | Total |
|----------|---|---------------------------------|------|------|------|----------|
| | | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | |
| Créditos | Solicitar préstamos a una entidad financiera a 3 años | \$ 30000 | 0 | 0 | 0 | \$ 30000 |

| | | | | | | |
|-------|---|----------|---|---|--|----------|
| | | | | | | |
| Total | 1 | \$ 30000 | 0 | 0 | | \$ 30000 |

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Análisis: En el 2016 se solicita un préstamo de \$ 30000 en una entidad financiera a fin de remodelar la infraestructura y repotenciar suelo para fortalecer la producción, el crédito se terminaría de cancelar en el año del 2019. Todo el detalle se encuentra en el cuadro 32, cuadro 33 y cuadro 34.

Objetivos del proyecto

- ✚ Aplicar el financiamiento en todos los departamentos de la empresa.
- ✚ Realizar una inversión con el fin de remodelar la infraestructura y repotenciar suelo.

3.4.3. Función de talento humano

Cuadro 36: Proyecto para la función de Talento Humano

| PROGRAMA | PROYECTO / ACTIVIDAD | ESTIMACION PRESUPUESTO DEL PLAN | | | TOTAL |
|---------------|---|---------------------------------|--------|--------|---------|
| | | 2016 | 2017 | 2018 | |
| Reclutamiento | Actividad para selección y contratación del personal | \$ 35 | \$ 40 | \$ 45 | \$ 120 |
| | | 1p | 1p | 1p | 3p |
| Capacitación | Capacitación para el personal de equipo de trabajo e interrelaciones personales | \$ 210 | \$ 420 | \$ 630 | \$ 1260 |
| | | 6p | 12p | 18p | 36p |

| | | | | | |
|--------------|----------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Total | 2 | \$ 245 | \$ 460 | \$ 675 | \$ 1380 |
|--------------|----------|---------------|---------------|---------------|----------------|

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Análisis: en las actividades para selección y contratación del personal se invertirá \$ 120 para tres personas. Para la capacitación de equipos de trabajo e interrelaciones personales se invertirá \$ 1260 para 36 personas entre los tres años. Es importante recalcar que la inversión para Talento humano será dotada por el dinero que se provea de la producción y comercialización.

Cuadro 37: Nómina mensual Projectada

| Cargos | Sueldos mensuales | | | | | |
|---------------------|-------------------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | 2016 | | 2017 | | 2018 | |
| | Cant. | Valor | Cant. | Valor | Cant. | Valor |
| Jefaturas | 4 | \$ 420 | 4 | \$ 420 | 4 | \$ 420 |
| trabajadores | 6 | \$ 354 | 6 | \$ 354 | 6 | \$ 354 |
| Total | | \$ 774 | | \$ 774 | | \$ 774 |

Fuente: Ing. Olga Mayanza Paucar

Objetivos del proyecto

- ✚ Seleccionar al personal idóneo con características esenciales que requiera la pyme.
- ✚ Dar capacitación constante al colaborador de parte de talento humano.

3.4.4 Función de comercialización

Cuadro 38: Proyecto para la función de comercialización.

| PROGRAM A | PROYECTO/ ACTIVIDAD | ESTIMACION PRESUPUESTO DEL PLAN | TOTAL |
|--------------|------------------------|------------------------------------|-------|
|--------------|------------------------|------------------------------------|-------|

| | | 2016 | 2017 | 2018 | |
|--------------|--|---------|---------|---------|----------|
| Distribución | Proyecto de acción en los canales de distribución del producto(arroz, maíz, maracuyá, frejol) | \$ 1000 | \$1500 | \$2000 | \$ 4500 |
| Publicidad | Proyecto de actividades para establecer campañas publicitarias como (internet, vallas publicitarias) | \$300 | \$500 | \$1000 | \$ 1800 |
| | | 6 meses | 6 meses | 6 meses | 18 meses |
| Total | 2 | \$ 1300 | \$ 2000 | \$ 3000 | \$ 6300 |

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Análisis: en año 2016 se realizan un proyecto de canales de distribución con un valor de \$ 100, así como el 2017 se utilizara un monto de \$ 1500, mientras que el 2018 se utilizara \$ 2000, que en total daría un resultado de \$4500 en temas de distribución.

En cuanto a la publicidad se la realizarían cada seis meses con un valor de \$300 en el año 2016, seguido de \$ 500 en el año 2017, y en el 2018 se utilizaría \$1000 que en total se utilizaría \$1800, en esta sección. En total se utilizaría \$6300. Estos costos serán cubiertos de los ingresos de la producción y su comercialización.

Objetivos del proyecto

- ✚ Efectuar el proyecto de acción de los canales de distribución y explorar nuevos segmentos de mercados.
- ✚ Establecer estrategias con empresas publicitarias.

Cuadro 39: Presupuesto final

| Funciones | Estimación presupuesto del plan | | | | Presupuesto total del plan por funciones |
|-----------------------------|---|----------|----------|----------|--|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | |
| Función Administrativa | \$ 30000 | 0 | 0 | 0 | \$ 30000 |
| Función Financiera | \$ 5000 | \$ 10000 | \$ 13900 | \$ 13900 | \$ 12500 |
| Función de Talento Humano | \$ 245 | \$ 460 | \$ 675 | 0 | \$ 1380 |
| Función de Comercialización | \$ 1300 | \$ 2000 | \$ 3000 | 0 | \$ 6300 |
| | Total de presupuesto estimado periodo 2016-2019 | | | | \$ 50180 |

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Análisis: Cuadro del presupuesto final del Plan estratégico de acuerdo con las funciones que se desean realizar, el cual para llevarlo a cabo debe costear un monto de \$ 50189 en el transcurso de los años 2016 al 2019.

3.5 Seguimiento y evaluación

Cuadro 40: Función Financiera

| Función Financiera | | |
|--------------------|------|------|
| 2016 | 2018 | 2021 |
| | | |

| | | |
|---|--|--|
| <p>P₁Prestamos</p> <p>Razón de eficiencia= $\frac{5000}{45000} \times 100 = 11,11$</p> | <p>P₁Prestamos</p> <p>Razón de eficiencia= $\frac{10000}{45000} \times 100 = 22,22$</p> <p>P₂ Inversión de maquinaria</p> <p>Razón de eficiencia= $\frac{20000}{55000} \times 100 = 36,36$</p> | <p>P₁Prestamos</p> <p>Razón de eficiencia $\frac{30000}{45000} \times 100 = 66,67$</p> <p>P₂Inversión de maquinaria</p> <p>Razón de eficiencia $\frac{35000}{55000} \times 100 = 63,64$</p> |
|---|--|--|

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Cuadro 41: Indicadores función financiera

| Función Financiera | | | |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Indicadores | 2016 | 2018 | 2021 |
| P ₁ | 11,11 | 22,22 | 66,67 |
| P ₂ | 0 | 36,36 | 63,64 |

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Cuadro 42: Función Talento Humano

| Función Talento Humano | | |
|-------------------------------|-------------|-------------|
| 2016 | 2017 | 2018 |
| | | |

| | | |
|--|--|---|
| <p>P₁Personas seleccionadas</p> <p>Razón de eficiencia= $\frac{1}{3} \times 100 = 33,33$</p> <p>P₁Personas capacitadas</p> <p>Razón de eficiencia= $\frac{210}{1260} \times 100 = 16,67$</p> | <p>P₁Personas seleccionadas</p> <p>Razón de eficiencia= $\frac{1}{3} \times 100 = 33,33$</p> <p>P₂Personas capacitadas</p> <p>Razón de eficiencia= $\frac{420}{1260} \times 100 = 33,33$</p> | <p>P₁Personas seleccionadas</p> <p>Razón de eficiencia $\frac{1}{3} \times 100 = 33,33$</p> <p>P₂Personas capacitadas</p> <p>Razón de eficiencia $\frac{630}{1260} \times 100 = 50$</p> |
|--|--|---|

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Cuadro 43: Indicadores de Talento Humano

| Talento Humano | | | |
|----------------|-------|-------|-------|
| Indicadores | 2016 | 2017 | 2018 |
| P ₁ | 33,33 | 33,33 | 33,33 |
| P ₂ | 16,67 | 33,33 | 50 |

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

3.6 Plan acción

3.6.1. Plan operativo anual

El objetivo principal es proporcionar al Gerente y al personal en general, un Plan Estratégico, siendo esta herramienta que facilite la ejecución de estrategias en el área administrativa, financiera y principalmente Talento Humano, partiendo de un conjunto de supuestos, se plantean acciones a corto y largo plazo, detallando los responsables de realizar estas actividades.

Área Administrativa Financiera- Financiera

Objetivo: Fortalecer el área Administrativa- Financiera mediante plan estratégico, créditos, capacitación a colaboradores y gerencia como apoyo a la actividad empresarial, a fin de mejorar el clima organizacional y por ende la satisfacción de los clientes.

Cuadro 44: Plan acción del Área Administrativa- Financiera

| Acción estratégica | Plan de acción | | Responsable |
|--|--|---|--|
| | Corto plazo | Largo plazo | |
| Fortalecimiento del personal | Reclutar personal comprometido y brindar capacitaciones para cada área | Poseer personal calificado y capacitado en todas las áreas. | Talento humano o quien hiciera las veces del mismo |
| Fortalecimiento de la lealtad de los clientes y proveedores | Brindar excelente servicio, atención, precio justos. | Contar con clientes fieles, satisfechos y proveedores leales. | Gerente general y colaboradores en general |
| Abastecer de materia prima | Establecer acuerdos con proveedores | Almacenar materia prima y/o productos para comercialización | Gerente General y capataz |

| | | | |
|---|--|---|----------------------------------|
| <p>Adecuar lugar para almacenaje de mercadería así como área atención al cliente</p> | <p>Establecer lugar de almacenamiento de mercadería adecuada, y lugar adecuado con infraestructura de primera para atención al cliente</p> | <p>Guardar productos suficientes para satisfacer a los clientes, así como un lugar adecuado para su atención, logrando parte de su satisfacción</p> | <p>Gerente General y capataz</p> |
| <p>Adquisición de crédito</p> | <p>Solicitar crédito bancario público y/o privado</p> | <p>Contar con el capital de trabajo necesario para compra de materia prima y permita la comercialización de productos.</p> | <p>Gerente General</p> |

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Área de talento humano y publicidad

Objetivo: Elevar el rendimiento, del proceso de reclutamiento, seleccionando personal calificado, dotando de capacitaciones a fin de su desarrollo profesional dentro de la pyme, estableciendo un clima organizacional idóneo para el mismo.

Cuadro 45: Plan de acción Talento Humano

| Acción estratégica | Plan de acción | | Responsable |
|--|---|---|---|
| | Corto plazo | Largo plazo | |
| Reclutar personal idóneo y capacitar al mismo | Fortalecer mediante el plan de capacitaciones sobre temáticas de comercialización, relaciones humanas, trabajo en equipo, manejo de cultivos entre otros de interés de los colaboradores. | Programar conferencias, charlas de proveedores y de empresas agrícolas de mayor tamaño. | Talento humano y/o las que hiciera las veces del mismo. |

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

3.7. Programa para mejora del clima organizacional

Situación1

Logro de reconocimientos y logros de objetivos.

Objetivos: Reforzar la identificación del colaborador con la pyme, a través de reconocimiento de logros individuales y de equipo de manera que el éxito obtenido en el desempeño laboral sea motivado y continuo.

Estrategias:

- ✚ Reuniones mensuales en las cuales se evidencien los logros planteados.
- ✚ Mantener la comunicación jefe- colaborador de manera abierta a fin de establecer objetivos claros, concretos y factibles.
- ✚ Establecimiento de metas individuales, por equipo o por departamento que podrán ser propuestas por el mismo equipo de trabajo de manera democrática.
- ✚ Las metas deberán establecerse con tiempos límites, para que el reconocimiento o fracaso tenga parámetros de medición.
- ✚ Establecer objetivos medibles y hacer el respectivo seguimiento.

Personal involucrado: colaboradores que laboran en la pyme.

Recursos a utilizar:

- ✚ Infraestructura apta para reuniones deberá considerar el ambiente donde se realizaran las reuniones.
- ✚ Materiales y equipos informáticos: utilizar pizarra a fin de plasmar ideas importantes; proporcionarles cuadernos y esferográficos.

- ✚ Presupuesto destinado para incentivo económico en función de la meta alcanzada.

Cuadro 46: Cuadro de recursos Talento Humano

| Reconocimiento | Presupuesto Individual | Total mensual |
|-------------------------------|-------------------------------|----------------------|
| Bono por objetivo cumplido | 20 | 120 |
| Bono por máximo de producción | 20 | 120 |

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Responsable: En este caso es importante que el Gerente general genere este tipo de incentivos y de adecuar las estructuras para reuniones. De igual forma realizar el respectivo seguimiento y evaluación de los objetivos trazados.

Situación2

Motivación en el puesto

Objetivos: Elevar el nivel de motivación individual que se contagie en el ambiente laboral de manera positiva. Un colaborador motivado está dispuesto a dar más de si dentro del puesto de trabajo, pues se siente cómodo con la reciprocidad de dar y recibir.

Estrategias:

- ✚ Revisar el plan de prestaciones y beneficios actual para determinar si existen necesidades no cubiertas en el mismo.
- ✚ Reconocer los logros tanto de manera individual como público.

- ✚ Dar espacio de escucha a los colaboradores a fin de promover los pensamientos creativos de participación y desempeño diario en su lugar de trabajo.
- ✚ Revisar los sueldos y salarios a fin de compararlos con el resto del mercado.

Personal involucrado: Gerente General y colaboradores en general.

Recursos a utilizar: Presupuesto destinado para bono por meta arriba mencionado, así como sueldos, salarios y los beneficios que ellos ameritan.

Responsable: El departamento de recursos humano o quien hiciere sus veces en caso de no estar definido.

Situación 3

Relación con el jefe inmediato

Objetivos: crear un ambiente de relaciones armoniosas entre jefes y colaborador.

Estrategias:

- ✚ Fortalecer la comunicación por unidad a través de una política de puertas abiertas, generando confianza a los colaboradores.
- ✚ Delegar a colaboradores responsables de pequeños proyectos en aquellas personas muestre iniciativa.
- ✚ Capacitar a los niveles jerárquicos en coaching, para apoyar de esta forma la relación jefe- colaborador.

Personal involucrado: Todo el personal que labora en la pyme.

Recursos a utilizar:

- ✚ Infraestructura adecuada para capacitaciones.
- ✚ Presupuesto asignado para capacitación.

Cuadro 47: Presupuesto capacitación

| PROGRAMA | Costo por participante | TOTAL C/A |
|-----------------|-------------------------------|------------------|
| Capacitación | \$ 35 | \$ 1260 |
| Total | | \$ 1260 |

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Responsable: Gerente General y talento humano o quien hiciere las veces del mismo.

Sesión 4**Planes de carrera y desarrollo laboral**

Objetivos: fortalecer ambiente de estabilidad, a través de un plan de carrera y desarrollo laboral.

Estrategias:

- ✚ Definir objetivos concretos por puesto.
- ✚ Evaluar perfiles de puesto a fin de realizar ascenso laboral.
- ✚ Motivar al personal informando sobre los diferentes ascensos o planes de carrera para su desarrollo laboral.
- ✚ Proponer planes de becas a fin de incentivar el estudio y desarrollo profesional.

Personal involucrado: Todo el personal de la pyme

Recursos a utilizar:

Presupuesto: Presupuesto asignado para capacitaciones y el asignado para beneficios.

Responsable: Gerente General.

Sesión 5

Ambiente físico

Objetivos: Mantener el ambiente físico óptimo para que el trabajador se sienta cómodo y seguro en sus labores.

Estrategias:

- ✚ Revisar periódicamente la infraestructura así como iluminación, ventilación daños estructurales entre otros que puedan afectar la comodidad y seguridad de los colaboradores.

- ✚ Crear y difundir un manual de seguridad industrial o seguridad y salud ocupacional de acuerdo a los protocolos dictados por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Personal involucrado: Gerente General.

Recursos a utilizar:

- ✚ Realizar evaluación de infraestructura

- ✚ Invertir el presupuesto asignado para adecuación de áreas.

Cuadro 48: Presupuesto de remodelación

| Rubro | Costo año 2017 | Total |
|---------------------------------------|-----------------------|--------------|
| Remodelación de instalaciones y suelo | 20000 | \$ 20000 |
| Total | \$ 20000 | \$ 20000 |

Elaborado por: Ing. Olga Alicia Mayanza Paucar

Responsable: Gerente General.

3.8. Conclusiones del plan estratégico para la pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.

De acuerdo al plan estratégico que se ha realizado se concluye que:

Las pymes del cantón Milagro de producción y comercialización de productos de ciclo corto no poseen un plan estratégico, siendo así que el plan propuesto le será de mucha ayuda, ya que se pudo identificar la macro y micro localización permitiendo así desarrollar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante un análisis FODA. Para tomar mejor decisiones en los procesos realizados en este plan tanto internos como externos.

La preparación presupuestaria que se incluye en el plan estratégico, toda esta proyección de la función administrativa, financiera, de recursos humanos de la pyme, dando un presupuesto estimado es de \$ 124990,00, recursos que ayudarían la administración, clima organizacional y por ende la satisfacción del cliente.

Es importante recalcar que la planificación estratégica es fundamental dentro de una empresa por que organiza, esquematiza los objetivos y metas a alcanzar en corto y largo plazo, así como también permite llevar en claro la misión, visión y

objetivos de una manera exitosa, permitiendo de esta manera tomar decisiones que contribuyan al mejoramiento del clima organizacional, satisfacción del cliente y adicional ayudando a que una pyme se desarrolle satisfactoriamente.

3.9 Discusiones sobre el plan estratégico para las Pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro

Plan estratégico es uno de los aspectos que pone en manifiesto que nuestra organización posee ese deseo de planificar, crecer, de marcar las pautas de la evolución de la organización, también es un documento que sintetiza a nivel económico, financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa.

Así también es de gran importancia para todo tipo de empresa, hay que les ayuda a plasmar la dirección de las organizaciones por parte de sus directivos para una correcta toma de decisiones acorde con los objetivos establecidos, también facilita la información datos relevantes, reales y actualizados de las pymes, mediante la formulación de planes y programas para logara el cimiento de la organización referente a los procesos de la Pyme.

Las pymes del cantón Milagro sin el plan estratégico se encuentran con una desorganización constante, debido a que no cuentan con procesos eficientes y estratégicos a la hora de producir y comercializar los productos.

Adicional se plantea un plan de mejora para el clima organizacional en la cual se propone estrategias a fin de mejorar el mismo y de esta manera satisfacer a los colaboradores empoderándolo con la empresa y fidelizando a los clientes, logrando los objetivos de la empresa planteado en el plan estratégico.

3.10. Afirmación de la hipótesis.

Al dar por terminado todas la etapas de este plan, se puede afirmar que la hipótesis planteada resulta verdadera, ya que al realizar las encuestas de da por

entendido que el Clima Organización tiene un gran impacto dentro de la satisfacción de los clientes, siendo que si este nivel de clima tiene un aumento, por ende produce satisfacción de los clientes, por tal razón el Plan Estratégico planteado mejorará los procesos de la pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro, lo cual contribuirá de manera favorable en la correcta toma de decisiones y a la hora de realizar las actividades dentro de la Pyme.

Conclusiones

Las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón milagro, según los datos investigados no tiene definidos cual es la dirección y los objetivos a seguir y tomar una adecuada decisión, también vale recalcar que las interrelaciones personales no son las adecuadas, teniendo una desorganización total dentro de la misma.

El direccionamiento planteado en esta investigación pretende analizar el clima organización y su impacto, siendo que en el plan estratégico se pretende mejorar el mismo manejando adecuadamente las estrategias que son claves para el éxito de la empresa.

En esta investigación se propone un plan estratégico que es la base fundamental para el diseño de corto y largo plazo para cada uno de los departamentos y colaboradores, fortaleciendo así la organización de manera favorable mejorando su clima organizacional y dando satisfacción a sus clientes mejorando rentabilidad.

Recomendaciones

Que las pymes del cantón Milagro dedicadas a la producción y comercialización de productos de ciclo corto apliquen este plan estratégico ya que es una herramienta fundamental en el direccionamiento de todas sus actividades, y de esta manera cumplir con los objetivos estratégicos permitiendo incrementar la comercialización y producción de los productos agrícolas, diseñando la infraestructura adecuada y potencializando la organización.

Que los gerentes propietarios en base al plan estratégico establezca estrategias de mejoramiento de interrelaciones interpersonales los mismo que manejadas adecuadamente se convertirán en factores claves para el éxito de la empresa.

Que las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto saque el mayor provecho al plan estratégico planteado en esta investigación ya que se han diseñado estrategias a corto y largo plazo, las mismas que observadas y aplicadas correctamente sería de gran ayuda para el mejoramiento del clima organizacional y lograr la satisfacción de sus clientes fidelizándolos e incrementando las utilidades de la empresa.

Bibliografía

- Adriani, C. (2003). El nuevo Sistema para la Gestión del PYMES. En C. Adriani, *El nuevo Sistema para la Gestión del PYMES* (pág. 330). Mexico.
- Alvarez, C. E. (2006). Clima Organizacional en Colombia. En C. E. Alvarez, *Clima Organizacional en Colombia* (pág. 143). Colombia.
- Barrezueta, E. (2003). El nuevo sistema de gestión para las PYMES: un reto para las empresas latinoamericanas. En E. Barrezueta, *El nuevo sistema de gestión para las PYMES: un reto para las empresas latinoamericanas* (pág. 330). Loja: Editorial Norma.
- Blanchard, K. (2004). A la carga(Gung Ho). En K. Blanchard, *A la carga(Gung Ho)* (pág. 216). Norma.
- Camps, J. L. (2005). Planificar la formación con calidad. En J. L. Camps, *Planificar la formación con calidad* (pág. 495). Madrid.
- Carranco, M. d. (2015). *Internacionalización de las PYMES*. España: Secretaria General Tecnica.
- Castillo Aponte Jose, J. C. (2006|). Administracion de persona. En J. C. Castillo Aponte Jose, *Administracion de persona* (pág. 376). Bogotá.
- Chiavenato, I. (2009). Administración proceso Administrtaivo. En I. Chiavenato, *Administración proceso Administrativo*. Santa Fé.
- Coleto, R. A. (1998). *Explotaciones agrícolas intensivas, Grado medio*. Madrid: Ministerio de educación.
- Crespi, G. (2003). *Pyme en Chile: Nace, Crece y... Muere*. Santiago de Chile: Fundes Internacional.
- Eguilaz, M. J., & Ruiz, J. M. (2014). La innovación continua en el éxito empresarial. En M. J. Eguilaz, & J. M. Ruiz, *La innovación continua en el éxito empresarial* (pág. 189). Madrid: ISBN electrónico 978-84-362-6796-9.
- Estefanell, G. I. (2003). *Programa de capacitación de negociadores agrícolas*. Buenos Aires.
- Garcia, B. M. (2006). Gerencia de procesos para la organización y el control interno de empresas. En B. M. Garcia, *Gerencia de procesos para la organización y el control interno de empresas* (pág. 229). Bogotá.
- Garcia, M. J. (2012). Habilidades Directivas. En M. J. Garcia, *Habilidades Directivas* (pág. 310). España: Innovación y cualificación.
- Gaynor. (2005). Desarrollo Organizacional y Desarrollo Ejecutivo. En Gaynor, *Desarrollo Organizacional y Desarrollo Ejecutivo* (pág. 292). Buenos Aires.

- Guindo, F. S. (2014). *Guía Básica de Recursos Humano y Liderazgo para emprendedores y Pymes*. En F. S. Guindo, *Guía Básica de Recursos Humano y Liderazgo para emprendedores y Pymes* (pág. 10). Bogotá: Bubok.
- Kaufman, R. (2004). *Planificación Mega Herramientas prácticas para el éxito organizacional*. En R. Kaufman, *Planificación Mega Herramientas prácticas para el éxito organizacional* (pág. 399). London.
- Leon, O. P. (2011). *Relación entre el Clima Organizacional y la satisfacción del cliente*. En O. P. Leon, *Relación entre el Clima Organizacional y la satisfacción del cliente* (pág. 192). España.
- Louis Joseph Lebreton, O. (2006). *Caracterización de las PYMES de Bogotá mediante el uso de información secundaria: resultados de investigación*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Margarita Chiang Vega, M. J. (2010). *Relaciones entre el Clima Organizacional y la Satisfacción Laboral*. En M. J. Margarita Chiang Vega, *Relaciones entre el Clima Organizacional y la Satisfacción Laboral* (pág. 302). Madrid: Univ Pontificia Comillas.
- Martínez, D. &. (2012). *Elaboración del Plan Estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. En D. &. Martínez, *Elaboración del Plan Estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid.
- Méndez, B. (2014). *Micro y Pequeña empresa en México; Frente a los retos de la globalización*. En B. Méndez, *Micro y Pequeña empresa en México; Frente a los retos de la globalización* (pág. 273). México: Centro de estudios mexicanos y centroamericanos.
- Monge, R., & González. (2009). *Banca de desarrollo pymes en Costa Rica*. Santiago de Chile.
- Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. En M. N. Namakforoosh, *Metodología de la investigación* (pág. 525). México: Limusa.
- O'Brien, T. M., & Rodríguez, A. D. (2004). *Mejorando la competitividad y el acceso a los mercados de exportaciones agrícolas por medio del desarrollo y aplicación de normas de inocuidad y calidad*. Lima.
- Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. En J. I. Olabuénaga, *Metodología de la Investigación Cualitativa* (pág. 344). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Páez, A. B., & Tovar, O. O. (2016). *Pyemes: Implementación de normas de información financiera internacional (Grupo 2)*. Bogotá: Universidad de Norte.
- Peiró, D. F. (2007). *Clienting para pymes*. Buenos Aires: Daión.
- R, H., C, F., & P., B. (2006). *Metodología de la investigación*. En F. C. HERNANDEZ R, *Metodología de la investigación*. México.

- Schlemenson, A. (2014). *Análisis organizacional en Pymes y empresas de Familia*. Buenos Aires: E- book.
- Tejada, B. D. (2007). Administracion de servicios de alimentacion. Calidad, Nutrición, productividad y beneficios. En B. D. Tejada, *Administracion de servicios de alimentacion. Calidad, Nutrición, productividad y beneficios* (pág. 547). Colombia: Universidad de Antioquia.
- Universidad Eiberoamericas, U. d. (1995). La universidad latinoamericana ante los nuevos escenarios de la región. En U. d. Universidad Eiberoamericas, *La universidad latinoamericana ante los nuevos escenarios de la región* (pág. 504). Texas: Universidad Iberoamericana.
- Vavra, T. G. (2003). Como medir la satisfaccion del cliente segun la ISO 9001:2000. En T. G. Vavra, *Como medir la satisfaccion del cliente segun la ISO 9001:2000* (pág. 402). Madrid: FC.
- Vertice, E. (2008). *Marketing para PYMES*. Malaga.
- Viéytez, E. B. (2002). *Desafios y oportunidades de las PYMES Salvadoreñas: Construyendo una agenda de desarrollo*. San Salvador: Fundes.
- Winter, P. L., & Vanina Fabiana Ciardullo, D. R. (2012). *Categorías de Pymes Agrícolas Regionales en Zonas Bajo Riego: Propuesta de criterios metodológicos para su delimitación*. España: Editorial Académica Española.

ANEXOS

Anexos 1

Cuadro 49: Presupuesto Transitorio para realizar la Tesis

| DESCRIPCION | COSTO |
|---------------------------------------|--------------|
| Computadora | 1500 |
| Recursos técnicos para la elaboración | 150 |
| Material bibliográfico y fotocopias | 100 |
| Papelería | 100 |
| Viajes de ANÁLISIS | 120 |
| Impresión | 500 |
| Encuadernación | 25 |
| Empastado | 28 |
| TOTAL | 2523 |

Fuente: Ing. Olga Mayanza Paucar

Anexos 2

| ACTIVIDADES | 2014 | | 2015 | | | | | | | | | | | | 2016 | | |
|---|-----------|-----------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|-------|---------|--|
| | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | ENERO | FEBRERO | |
| CAPITULO I | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ELABORACION DE PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ELABORACION DE HIPOTESIS | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ELABORACION DE MARCO TEORICO | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ELABORACION DE LOS METODOS DE INVETSIGACION | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CAPITULO II | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| RECOLECCION DE DATOS | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| ENCUESTA | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| OBSERVACION | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| VISITAS A LA EMPRESA | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| CAPITULO III | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| ELABORACION DE LA PROPUESTA | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| PRESENTACION | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | |

Cronogramas de actividades

Anexos 3

Matriz de operacionalización de las variables

| FORMULACION DEL PROBLEMA | OBJETIVOS GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | VARIABLES | DEFINICIÓN | DIMENSIONES | PARÁMETROS | INDICADORES |
|--|--|---|--------------------------|---|--------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| ¿Cómo incide el clima organizacional en los clientes en las Pymes de producción y comercialización de ciclo corto del cantón Milagro en el año 2014? | Conocer el clima organizacional y su impacto en la satisfacción de los clientes en las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro | El clima organizacional tiene relación directa en el impacto en la satisfacción del cliente, por lo que si el nivel de clima organizacional aumenta produciría un alto nivel de satisfacción en los clientes de las Pymes de producción y comercialización de productos de ciclo cortodelcantón Milagro | Clima organizacional | Es la forma en que los empleados perciben el ambiente que los rodea, y este incluye elementos como lo son : capacitación, motivación, la comunicación, el trabajo en equipo y la ergonomía, ya que todos los elementos ejercen una influencia directa en el comportamiento y el desempeño de ellos barroso, p. (2007) | Motivación | Interés de superación | Dicotomía pregunta # 12 |
| | | | | | Comunicación | La frecuencia | Dicotomía pregunta # 14 |
| SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA | OBJETIVO ESPECIFICO | HIPÓTESIS PARTICULARES | Satisfacción del cliente | La calidad va más allá de la cualidad | | Trabajo en equipo | |
| | | | | | Cooperación | | Dicotomía pregunta # 7-8 |
| | | | | | Conformidad con los resultados | Dicotomía # 14 | |
| | | | | | Capacitación continua | Dicotomía # 4 | |
| ➤ En que influye el clima organizacional en los | ➤ Determinar si el clima organizacional | ➤ Existe relación directa entre el clima | Satisfacción del cliente | La calidad va más allá de la cualidad | Ergonomía | Comodidad en el área de trabajo | Dicotomía pregunta # 5-6-9-15 |
| | | | | | Capacidad | Habilidades y conocimientos | Dicotomía pregunta # 5-7 |

| | | | | | | |
|--|---|---|--|---------------------|------------------------|----------------------------|
| <p>clientes en las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuál es el impacto de la satisfacción de los clientes en las ventas en las pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro ➤ El clima laboral incide en las interrelaciones entre colaboradores y clientes de la pyme. ➤ En que incide el clima organizacional en la pérdida de clientes de la pyme | <p>influye en la satisfacción de los clientes en las Pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del Cantón Milagro.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Verificar si la satisfacción de los clientes produce impacto en las ventas de pyme. ➤ Esclarecer si el clima laboral influye en las interrelaciones laborales entre colaboradores y clientes. ➤ Establecer si el clima organizacional incide en la pérdida de clientes de la pyme | <p>organizacional y la satisfacción de los clientes entre los clientes en las Pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Si el cliente se siente insatisfecho produce un impacto en las ventas de la pyme. ➤ El clima laboral influye de manera directa en las interrelaciones entre colaboradores y clientes. ➤ El clima organizacional tiene relación indirecta en la pérdida de clientes de la pyme. | <p>del no tener defectos. Ésta comienza con las necesidades del cliente (lo esperado) y finaliza con la satisfacción de éste (valor percibido).kloter (2005)</p> | | | |
| | | | | Comprensión | Comprensión | Dicotomía pregunta # 6 y 9 |
| | | | | Cortesía amabilidad | Disposición y voluntad | |
| | | | | Entorno | Espacios cómodos | Dicotomía pregunta # 1-4 |
| | | | | credibilidad | Honestidad y confianza | Dicotomía pregunta # 8 |
| accesibilidad | Horario de atención | Dicotomía pregunta # 10 y 11 | | | | |



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL

ENCUESTA #1

Nombre: _____ Edad: _____ Sexo: F M

Instrucciones: la presentación de la encuesta tiene por intención buscar información relacionado con el impacto del clima organizacional en la satisfacción del cliente en las Pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro en el año 2014.

Administrativa

Vendedores

Empacadora

Jornalero

Responda con sinceridad a las siguientes características. Califique según su criterio, colocando x en el recuadro, de acuerdo a la siguiente escala

S= Siempre CS = Casi Siempre AV= Algunas Veces PV= Pocas Veces N= Nunca

| | | S | CS | AV | PV | N |
|----|---|---|----|----|----|---|
| | SOBRE MI TRABAJO | | | | | |
| 1 | Tengo claramente las funciones de mi puesto | | | | | |
| 2 | Me gusta mi trabajo | | | | | |
| 3 | Me gustaría seguir trabajando en mi área de trabajo | | | | | |
| 4 | Considero que necesito capacitación | | | | | |
| | SOBRE LAS CONDICIONES DE MI TRABAJO | | | | | |
| 5 | La distribución física y geográfica contribuye a mi trabajo | | | | | |
| 6 | Cuento con el equipo necesario para la ejecución de mi trabajo | | | | | |
| | SOBRE LAS RELACIONES INTERPERSONALES Y DE TRABAJO | | | | | |
| 7 | Las relaciones interpersonales son cordiales entre mi equipo de trabajo | | | | | |
| 8 | Mis compañeros y yo nos apoyamos para servir a los clientes | | | | | |
| | SOBRE LIDERAZGO | | | | | |
| 9 | Mi jefe me apoya utilizando mis ideas o propuestas | | | | | |
| 10 | Siento confianza con mi jefe | | | | | |
| 11 | Mi jefe me comunica efectivamente las políticas | | | | | |
| | SOBRE LA ORGANIZACIÓN | | | | | |
| 12 | Se interesa por futuro profesional | | | | | |
| 13 | Me siento comprometido para alcanzar metas | | | | | |
| 14 | Existe comunicación sobre el logro de objetivos | | | | | |
| 15 | Mi área de trabajo , es un buen lugar para trabajar | | | | | |

Anexo 6



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL

ENCUESTA # 2

Nombre: _____ Edad: _____ Sexo: F M

Escala de calidad de satisfacción del cliente en las Pymes de producción y comercialización de productos de ciclo corto del cantón Milagro

INSTRUCCIONES

Responda con sinceridad a las siguientes características. Califique según su criterio, colocando x en el recuadro, de acuerdo a la siguiente escala

S= Siempre CS = Casi Siempre AV= Algunas Veces PV = Pocas Veces N= Nunca

| | | S | CS | AV | PV | N |
|----|--|---|----|----|----|---|
| | ELEMENTOS TANGIBLES | | | | | |
| 1 | La empresa tiene equipos de apariencia moderna | | | | | |
| 2 | Las instalaciones físicas son visualmente atractivas | | | | | |
| 3 | Los colaboradores tiene apariencia pulcra | | | | | |
| 4 | Cuando usted tiene un problema la empresa muestra interés en solucionarlo | | | | | |
| | CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | | |
| 5 | Los colaboradores de la empresa ofrecen un servicio rápido | | | | | |
| 6 | Los colaboradores de la empresa siempre están prestos a ayudar | | | | | |
| 7 | Los colaboradores están demasiados ocupados para dar respuestas a sus inquietudes. | | | | | |
| | SEGURIDAD | | | | | |
| 8 | El comportamiento de los colaboradores transmiten confianza | | | | | |
| | LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA SON AMABLES | | | | | |
| 9 | Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para atender | | | | | |
| | EMPATÍA | | | | | |
| 10 | La empresa se preocupa por sus intereses | | | | | |
| 11 | Las empresas comprenden las necesidades específicas | | | | | |