



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERAS COMERCIALES**

TÍTULO DEL PROYECTO

**ANÁLISIS DE INCENTIVOS LABORALES Y SU INFLUENCIA EN EL
DESEMPEÑO DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA DE
ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX S.A. DE LA CIUDAD DE MILAGRO.**

Autoras: Aguilar Florencia Karla Yelitza

Ortiz Sánchez Karolina Janneth

Tutor: MSc. Villegas Yagual Félix Enrique, MAE

MILAGRO, MAYO, 2016

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema “**ANÁLISIS DE INCENTIVOS LABORALES Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX S.A. DE LA CIUDAD DE MILAGRO**”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: **Ingenieras Comerciales**.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los egresados:

Karla Yelitza Aguilar Florencia C.I. 120713755-3

Karolina Janneth Ortiz Sánchez C.I. 092360435-9

TUTOR

MSc. Villegas Yagual Félix Enrique, MAE

C.I. 0906346135

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las autoras de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que esta referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, Mayo, 2016

Karla Yelitza Aguilar Florencia
C.I. 120713755-3

Karolina Janneth Ortiz Sánchez
C.I. 092360435-9

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERÍA COMERCIAL otorga el presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

MSc. Villegas Yagual Félix Enrique, MAE
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Orbea Bremero Fabiani
PROFESOR SECRETARIO

Ec. Espinoza Toalombo Rosa
PROFESOR VOCAL

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación se lo dedico en primer lugar a Dios por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi carrera profesional, el haberme dado salud para lograr mis objetivos y haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido soporte y compañía durante todo mi periodo de estudio.

A mi madrina: Diana Soriano por haberme acogido como parte de su familia, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por los ejemplos de perseverancia y ser una mujer luchadora el cual la caracteriza y que ha infundido siempre por el valor mostrado para salir adelante y también por el apoyo económico el cual ha hecho todo esto posible y que yo hoy este culminando mi carrera.

A mis padres quienes me dieron la vida, y las mejores enseñanzas el cual hoy me ha hecho ser una mejor persona.

Karla Aguilar Florencia.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis en primer lugar a Dios por cada una de sus bendiciones por orientarme y darme la fortaleza suficiente para poder culminar esta etapa, a mi madre quien ha sido un pilar fundamental en mi vida, a mi padre que a pesar de la distancia siempre me ha brindado su apoyo, a mi esposo que siempre ha estado pendiente por mi bienestar y educación siendo un apoyo incondicional a mis dos hijos Matías y Emily quienes son mi razón de ser y el motivo para seguir luchando día a día.

A mis hermanas por sus consejos brindados, por su apoyo y por estar cuando más las he necesitado.

Dedico este trabajo también a todos los docentes que durante la carrera universitaria aportaron con sus conocimientos.

Karolina Ortiz Sánchez.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas cumpliendo una más de mis metas.

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto, por eso expreso mi gratitud al Eco. Miguel Echarte y el MSc. Félix Villegas quienes nos asesoraron en el proyecto aportando con sus conocimientos.

A mi madrina: Diana Soriano quien a lo largo de mi carrera universitaria me ha motivado y apoyado mi formación académica.

A mi compañera de tesis Karolina Ortiz quien a lo largo de este tiempo hemos desarrollado en conjunto un nuevo plan de incentivos el cual ha finalizado de manera exitosa llenando todas nuestras expectativas.

A los docentes a quienes les debo gran parte de mis conocimientos y finalmente un eterno agradecimiento a la universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

A la Abg. Clarita quien con su ayuda nos brindó su tiempo, opiniones e información relevante para el desarrollo del proyecto.

Karla Aguilar Florencia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi fuerza en todo momento y por permitirme concluir una etapa en mis estudios.

A mis padres que gracias a sus esfuerzos han formado en mí una persona de bien.

A mi esposo por su apoyo incondicional, por su confianza y por creer en mí en todo momento.

A mis hijos que son mi fuerza y mis ganas de seguir adelante, al Econ. Miguel Ángel Echarte y al Msc. Félix Villegas por su aporte en la realización de este proyecto.

A mi compañera de tesis Karla Aguilar por su comprensión y dedicación durante la realización de nuestra tesis.

A todas las personas que han formado parte de mi desarrollo profesional y de las cuales quedo eternamente agradecida.

Para todos ustedes gracias de corazón.

Karolina Ortiz Sánchez.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“ANÁLISIS DE INCENTIVOS LABORALES Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX S.A. DE LA CIUDAD DE MILAGRO.”** y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Mayo, 2016

Karla Yelitza Aguilar Florencia
C.I. 120713755-3

Karolina Janneth Ortiz Sánchez
C.I. 092360435-9

ÍNDICE GENERAL

Portada	
Certificado de aceptación del tutor	_____
Declaración de autoría de la investigación	_____ ii
Certificación de la defensa	_____ iii
Dedicatoria	_____ iv
Dedicatoria	_____ v
Agradecimiento	_____ vi
Agradecimiento	_____ vii
Cesión de derechos de autor	_____ viii
Índice general	_____ ix
Índice de cuadros	_____ xii
Índice de gráficos	_____ xiii
Resumen	_____ xiv
Introducción	_____ 1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA	_____ 4
1.1 Planteamiento del problema	_____ 4
1.1.1 Problematización	_____ 4
1.1.2 Delimitación del problema	_____ 6
1.1.3 Formulación del problema	_____ 6
1.1.4 Sistematización del problema	_____ 6
1.1.5 Determinación del tema	_____ 6
1.2 Objetivos	_____ 7
1.2.1 Objetivo general	_____ 7
1.2.2. Objetivos específicos	_____ 7
1.3 Justificación	_____ 7
1.3.1 Justificación de la investigación	_____ 7

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL	9
2.1. Marco teórico	9
2.1.1. Antecedentes históricos	9
2.1.2. Antecedentes referenciales	10
2.1.3. Fundamentación teórica	14
2.2 Marco legal	17
2.3. Marco conceptual	22
2.4. Hipótesis y variables	25
2.4.1. Hipótesis general	25
2.4.2. Hipótesis particulares	26
2.4.3. Declaración de variables	26
Hipótesis General.-	26
Hipótesis Particular 1	26
Hipótesis Particular 2	26
Hipótesis Particular 3	26
Hipótesis Particular 4	26

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO	29
3.2. La Población y la muestra	30
3.2.1 Características de la población	30
3.2.2 Delimitación de la población	30
3.2.3 Tipo de muestra	31
3.3. Métodos y técnicas	31
3.3.1 Instrumentos de investigación.	31
3.4 El Tratamiento estadístico de la información	32

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	33
4.1 Análisis de la situación actual	34
4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectiva	45

4.3 Resultados	47
4.4 Verificación de hipótesis	48
CAPITULO V	
PROPUESTA	49
5.1 Tema	49
5.2 Fundamentación	49
5.3 Justificación	53
5.4 Objetivos	54
5.4.1 Objetivo general de la propuesta	54
5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta	54
5.5 Ubicación	55
5.6 Factibilidad	56
5.7 Descripción de la propuesta	57
5.7.1 Actividades	57
5.7.2 Recursos, análisis financiero	58
5.7.3 Impacto.	59
5.7.4 Cronograma	60
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta	61
Conclusiones	66
Recomendaciones	67
Bibliografía	68
Anexos	72

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Titulo: Operacionaización de las Variables	27
Cuadro 2 Titulo: Población de la Entrevista	30
Cuadro 3 Titulo: Población de la Encuesta	30
Cuadro 4 Titulo: Pregunta 1 de la Encuesta a los empleados.....	34
Cuadro 5 Titulo: Pregunta 2 de la Encuesta a los empleados.....	35
Cuadro 6 Titulo: Pregunta 3 de la Encuesta a los empleados.....	36
Cuadro 7 Titulo: Pregunta 4 de la Encuesta a los empleados.....	37
Cuadro 8 Titulo: Pregunta 5 de la Encuesta a los empleados.....	38
Cuadro 9 Titulo: Pregunta 6 de la Encuesta a los empleados.....	39
Cuadro 10 Titulo: Pregunta 7 de la Encuesta a los empleados.....	40
Cuadro 11 Titulo: Pregunta 8 de la Encuesta a los empleados.....	41
Cuadro 12 Titulo: Pregunta 9 de la Encuesta a los empleados.....	42
Cuadro 13 Titulo: Pregunta 10 de la Encuesta a los empleados.....	43
Cuadro 14 Titulo: Verificación de hipótesis	48
Cuadro 15 Titulo: Cronograma	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Titulo: Pregunta 1 de la Encuesta a los empleados	34
Gráfico 2 Titulo: Pregunta 2 de la Encuesta a los empleados	35
Gráfico 3 Titulo: Pregunta 3 de la Encuesta a los empleados	36
Gráfico 4 Titulo: Pregunta 4 de la Encuesta a los empleados	37
Gráfico 5 Titulo: Pregunta 5 de la Encuesta a los empleados	38
Gráfico 6 Titulo: Pregunta 6 de la Encuesta a los empleados	39
Gráfico 7 Titulo: Pregunta 7 de la Encuesta a los empleados	40
Gráfico 8 Titulo: Pregunta 8 de la Encuesta a los empleados	41
Gráfico 9 Titulo: Pregunta 9 de la Encuesta a los empleados	42
Gráfico 10 Titulo: Pregunta 10 de la Encuesta a los empleados	43

RESUMEN

Los incentivos no económicos, centrados en las necesidades más altas del individuo, como son el reconocimiento y la autoestima constituyen un tema motivo de discusión en el ámbito del mercado laboral, y esto se debe a que de algún modo el salario por sí no cubre toda la gama de necesidades humanas. Ante la constatación de las expectativas de los trabajadores de la empresa MARCIMEX de la ciudad de Milagro, los mismos que expresaron que valoran más el trato considerado y amable por encima de la remuneración pecuniaria, se planteó como objetivo de investigación, determinar la influencia que ejercen los incentivos laborales en el desempeño de los empleados de la mencionada empresa. Con el propósito de validar la hipótesis de que la implementación de incentivos salariales mejora el nivel de desempeño de los trabajadores se procedió a aplicar una encuesta a los trabajadores y una entrevista a la jefa de la agencia que posee experiencia en el manejo de recursos humanos. El método teórico utilizado fue el inductivo-deductivo ya que se partió del estudio de los casos particulares y del comportamiento de los trabajadores con respecto a los incentivos salariales para llegar a conclusiones generales. Es deductivo porque parte de la Teoría de Gestión del Capital Humano, la responsabilidad social de las corporaciones, la teoría sobre la Jerarquía de las Necesidades de Maslow para concluir en los hechos particulares que se observan en MARCIMEX. Los resultados demuestran que los incentivos no pecuniarios se han convertido en un creciente estímulo que los trabajadores aprecian en gran medida, es un plus o agregado a sus emolumentos que ayuda a mantener en alto su motivación para el trabajo. Ante lo observado, la propuesta consistió en el diseño y elaboración de un plan de incentivos no salariales para los trabajadores de la empresa MARCIMEX que garantice compromiso, fidelidad y aumento de la producción.

**TÉRMINOS CLAVES: SALARIOS, PRODUCCIÓN, RENTABILIDAD,
MOTIVACIÓN, INCENTIVOS**

ABSTRACT

The non-economic incentives, focusing on the highest needs of the individual, such as recognition and self-esteem, are a subject matter of discussion in the field of labor market, and this is because somehow the salary itself does not cover all the range of human needs. Given the finding of the employee's expectations of the of the company MARCIMEX of Milagro city, the same who said they value more considerate treatment and kind above the pecuniary remuneration, It arises as research objective, to determine the influence of work incentives in the performance of the employees of that company. In order to validate the hypothesis that the implementation of salary incentives improves the level of performance of workers, it proceeded to apply a survey of workers and an interview with the head of the agency that has experience in managing human resources. The theoretical method used was the inductive-deductive as it began from the study of particular cases and the behavior of workers regarding salary incentives to reach general conclusions. This is deductive because it takes a part of the Theory of Human Capital Management, social responsibility of corporations, the Maslow's theory of the Hierarchy of Needs to conclude on the particular facts observed in MARCIMEX. The results show that the non-financial incentives have become an increasing stimulus that workers greatly appreciate, is a plus or added to their salaries which helps keep up their motivation for work. Given the observed, the proposal consisted of the design and development of a plan of non-wage incentives for company employees MARCIMEX to ensure commitment, fidelity and increased production.

KEY TERMS: WAGES, PRODUCTION, PROFITABILITY, MOTIVATION, INCENTIVES

INTRODUCCIÓN

Los salarios son uno de los componentes del mundo laboral que más demanda la atención de los empresarios, dueños de negocios, responsables de compañías, expertos en manejo de recursos humanos, todos ellos obligatoriamente entran en relación con trabajadores de distinto nivel, desde ejecutivos de primer orden, gerentes, jefes departamentales hasta mensajeros, jornaleros, servicio doméstico. Esta relación es benéfica para patronos y trabajadores en la medida en que cada uno entienda las necesidades del otro y trabaje por satisfacer estas necesidades.

En el campo de las ventas específicamente, el cumplimiento de metas forma parte de la responsabilidad del trabajador y es necesario crear estímulos adicionales por que hay que tomar en cuenta que los resultados de esta actividad no solo depende del ejecutivo de ventas sino de factores como: los intereses del comprador, la calidad y costo del producto, las facilidades y gangas que la empresa o el mismo vendedor pueda ofrecer.

La necesidad de buscar el bienestar del trabajador surge cuando se comprueba que es falso que a mayor presión de los jefes aumenta el rendimiento productivo, lo que puede ocurrir es una constante rotación de los vendedores en busca de ofertas de trabajo más atractivas, que por supuesto siempre están a la caza de los mejores.

Para evitar que el vendedor ofrezca una imagen tensa, desgana y hasta con resentimiento, es necesario buscar los mecanismos para incentivarlo desterrando el viejo concepto de que un buen sueldo puede retener a un trabajador, ya está comprobado que las personas prefieren un mejor ambiente de trabajo, un trato amable y detalles especiales no necesariamente vinculados al desempeño, por encima de una remuneración apegada a la ley.

El problema, objeto de análisis de este proyecto tiene que ver con la necesidad que tienen los trabajadores de MARCIMEX de ser compensados no necesariamente en forma económica sino con reconocimientos de tipo social, actividades que involucren a la familia, gestos especiales ofrecidos en fechas significativas como el cumpleaños del trabajador, un logro profesional un aniversario en la empresa y otras manifestaciones que mejoran el entorno laboral y fortalecen el compromiso con la empresa.

Esa investigación busca responder entre otros, los siguientes interrogantes: ¿Cómo influyen los tipos de incentivos que ofrece la empresa MARCIMEX a los empleados? ¿Qué tipo de incentivos salariales los empleados prefieren, dependiendo a sus necesidades? Para lograr información válida se procedió a aplicar encuestas y entrevista a los trabajadores de la empresa para cumplir el objetivo de determinar la influencia que ejercen los incentivos laborales en el desempeño de los empleados de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A. de la ciudad de Milagro.

Este proyecto se ha desarrollado en cinco capítulos, siendo el primero el que analiza el problema de las necesidades de obtener incentivos no salariales por parte de los trabajadores, las causas y efectos, lo que da paso al planteamiento de las preguntas de investigación señaladas en el párrafo anterior. En este capítulo también se formuló el problema y los objetivos que se pretende lograr, así como la justificación de este estudio.

En el Capítulo dos, que corresponde al Marco Referencial, se establecieron las fundamentaciones de tipo legal y científico para sustentar el estudio. Dentro de este capítulo también se incorporan los antecedentes referenciales que permiten describir experiencias de investigaciones relacionadas con una o las dos variables de esta tesis. Un aspecto importante es el análisis histórico que analiza el origen de la empresa estudiada y su desarrollo en las principales ciudades del país, además del grado de aceptación que ha alcanzado en la ciudad de Milagro. En este capítulo encontramos la hipótesis de la investigación y el cuadro de Operacionalización de las variables.

El capítulo tres o Marco Metodológico es la parte esencial de la investigación, ya que determina el tipo y profundidad del estudio, los métodos utilizados, a qué instrumentos se recurrió y de qué manera se ha procesado la información.

En el capítulo cuarto se examinaron los resultados de la aplicación de la encuesta y entrevista, que fueron respondidas por los trabajadores y la jefa de la agencia. Para el análisis de las encuestas se empleó procedimientos cuantitativos valiéndose de tablas y cuadros estadísticos. En el análisis de la entrevista se analizaron las opiniones vertidas por la responsable de Marcimex y las respuestas se condensaron en la discusión de los resultados y la comprobación de la hipótesis.

En el capítulo cinco, se pone a consideración la propuesta que es la elaboración de un plan de incentivos no salariales para beneficio de los trabajadores de la empresa Marcimex, filial Milagro. Siendo este el resultado de la necesidad de promover un nuevo estilo salarial que tome en cuenta no solo las necesidades materiales sino también las afectivas, intelectuales, lúdicas de desarrollo; no solo al individuo sino al grupo familiar que de alguna manera depende de la empresa.

Para concluir el proyecto se plantearon las conclusiones y recomendaciones. El diseño, formato y la bibliografía se presenta en estilo APA. Los anexos que se han incorporado sirven como material de soporte y evidencia de lo investigado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Uno de los problemas laborales más frecuentes en la relación entre empleados y patronos se relaciona con el salario ya que es un componente que depende del rendimiento, calidad de la producción, grado de responsabilidad, y está sujeto a los ingresos y rentabilidad de la empresa.

En una empresa moderna los incentivos laborales van más allá del salario pactado, implica reconocimientos que conforme crece la nómina se tornan más diferenciados, lo que da origen a estudios para establecer una correlación entre los incentivos que se ofrecen al trabajador y las responsabilidades que este asume, esta correlación pasa por la percepción de lo que cada uno considera que merece ganar.

Es allí donde variables como: formación profesional puesto, nivel de responsabilidad, diferencias de género y edad intervienen para el análisis, creando conflictos de intereses que afectan la productividad y el clima laboral. Cuando las escalas salariales o de incentivos, no son establecidos con criterios técnicos, se producen conflictos laborales pero lo grave a nivel empresarial es la baja de la producción o el deterioro del servicio y a nivel personal, la desmotivación.

Muchas empresas no pueden costear o invertir en incentivos laborales, en especial aquellos que tienen un valor pecuniario, o les es muy difícil determinar que incentivo debe otorgarse para que el trabajador se sienta satisfecho, por lo

que hoy en día para una compañía desembolsar grandes cantidades de dinero, en bonos, para motivar a sus trabajadores, podría significar una amenaza a la estabilidad de la misma. En algunas situaciones no es posible darles a los trabajadores incentivos del mismo valor monetario, lo que provoca desmotivación y mal clima laboral entre los trabajadores, y esto afecta el desempeño para la productividad en el lugar de trabajo.

Esta desmotivación y mal clima, puede a la larga convertirse en un serio problema de estrés, que podría causar otro tipo de problemas como trastornos mentales, como ansiedad o depresión. Si se suma todo lo dicho, además del desempleo y la baja productividad, afecta a la economía de los países en general.

Una empresa con trabajadores desmotivados, tiene como pronóstico, bajo rendimiento de productividad, y con ello también la desorganización del personal, al momento de realizar y dirigir las actividades laborales, los conflictos dentro del trabajo, pueden empeorar, hasta el punto del deterioro, y se hace difícil resolver estos conflictos por parte de la administración de la empresa. Todo esto puede dejar como resultado, la caída o quiebra del negocio, pues no existe el éxito en la producción y no se pueden cumplir con los objetivos planteados, sobre todo en un mercado donde hay una demanda muy alta por parte del cliente, y existen otras compañías que compiten para saciar esas necesidades.

Después de un estudio de la situación consideran que los incentivos no monetarios pueden afectar de buena forma las relaciones, empleador – trabajador y trabajador – trabajador, aunque no directamente, es decir no solucionará los problemas ya existentes, pero creará un ambiente de confianza, aumentará la autoestima de los trabajadores, la determinación propia de alcanzar los objetivos y metas a tiempo, mejorará el clima laboral, y por ende su rendimiento productivo.

1.1.2 Delimitación del problema

El problema en estudio se encuentra delimitado de la siguiente manera:

País: Ecuador
Región: Costa
Provincia: Guayas
Cantón: Milagro
Sector: Urbano
Lugar: Marcimex S.A.
Área: Recursos Humanos
Tiempo: 2016

1.1.3 Formulación del Problema

La problemática se ha formulado de la siguiente forma:

¿Cómo inciden los incentivos salariales en el desempeño de los empleados de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A.?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿Cómo influye la política salarial vigente en la empresa Marcimex mediante un estudio de sus componentes?
- ¿De qué manera afecta los aspectos financieros y no financieros del programa de incentivos Marcimex?
- ¿Cómo influyen los tipos de incentivos que ofrece la empresa Marcimex a los empleados?
- ¿Qué tipo de incentivos salariales los empleados prefieren dependiendo a sus necesidades?

1.1.5 Determinación del Tema

El tema de la presente investigación que será efectuada en la empresa de electrodoméstico Marcimex S.A. es el siguiente:

Análisis de incentivos laborales y su influencia en el desempeño de los empleados de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A. de la ciudad de Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

El principal objetivo de nuestra investigación consiste en:

Determinar la influencia que ejercen los incentivos laborales en el desempeño de los empleados de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A. de la ciudad de Milagro.

1.2.2. Objetivos Específicos

En relación al objetivo general, se han establecido cuatro objetivos específicos los mismos que son:

- Analizar la política salarial vigente en la empresa Marcimex mediante un estudio de sus componentes.
- Diferenciar los aspectos financieros y no financieros del programa de incentivos Marcimex.
- Identificar los tipos de incentivos que ofrece la empresa Marcimex a los empleados.
- Determinar aquellos incentivos laborales que los empleados prefieren dependiendo a sus necesidades.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

La relación laboral es uno de los factores que define el carácter de una empresa ya que el bienestar de los trabajadores, su compromiso y nivel de rendimiento están en relación directa con el éxito empresarial. Las grandes empresas que lideran la economía mundial han entendido que la motivación, el bienestar, el autoconcepto, la sensación de sentirse importante en un

engranaje socio económico son vitales y que esta condición, no se alcanza en su totalidad con una buena remuneración; es necesario otras señales tangibles de que el trabajo es apreciado no solo como producto anónimo sino como compromiso de una persona en concreto.

La investigación es trascendente debido a que no solo puede ir dirigida a una empresa específica, sino a cualquiera que se dedique a ofrecer bienes y servicios, de toda índole, y en cualquier lugar no solo de la ciudad de Milagro sino del Ecuador, en especial porque es un método muy poco estudiado y analizado en el país.

Es útil porque permite enseñar a los empresarios y empleadores, otros métodos para incentivar a los trabajadores y convertirlos en sujetos proactivos y crear un buen clima laboral y organizacional en la compañía.

Desde el punto de vista metodológico el análisis de incentivos laborales se fundamenta en procedimientos que comparen el rendimiento, la antigüedad y la capacitación continua de los empleados beneficiarios de este proyecto.

El valor práctico de esta investigación radica en proponer un plan de incentivos no económicos que se adecue a las expectativas de trabajadores ligados a las ventas y al marketing y cuya aplicación fortalezca el clima laboral de la empresa.

Los beneficiarios de este estudio son los trabajadores de MARCIMEX que es el grupo meta, asimismo, otros beneficiados son los empleadores, la empresa, ya que pueden obtener una mejor productividad de sus trabajadores, y los consumidores o clientes externos, que reciben una excelente atención, además de bienes y servicios de calidad.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes Históricos

Esta empresa se originó en la ciudad de Cuenca, en un local pequeño en las calles Remigio Cordero y Vega Muñoz. En 1949 el señor Marcelo Jaramillo Malo se asoció con el Sr. Brandon para formar una empresa que sea rentable y duradera, es así que deciden incursionar en la exportación de sombreros artículo muy propio y característico de la serranía ecuatoriana manteniéndose durante 14 años en el mercado con bastante éxito, ya que los sombreros en aquella época eran pieza fundamental de vestuarios tanto de hombres como de mujeres en América y Europa.

En el año de 1961 Don Marcelo Jaramillo deja la actividad de los sombreros y decide iniciar con la línea de materiales de construcción llegando a posicionarse como una de las principales distribuidoras, con el tiempo y la responsabilidad de las negociaciones la empresa fue creciendo sólidamente hasta que en el año de 1992 fue sustituida su denominación comercial por "MARCIMEX S.A." abreviatura de Marcelo Jaramillo Importaciones y Exportaciones, naciendo así el primer eslogan "En Permanente Desarrollo desde 1949".

En 1998 existió un periodo de transición dentro de la empresa de dejar de distribuir materiales de construcción para comercializar Electrodomésticos. Se crea un nuevo logotipo acompañado por un nuevo elemento que significa conexión con el mundo, el nuevo eslogan cambia a "Tu almacén de electrodomésticos". Luego introdujo electrodomésticos como: televisores,

equipos, neveras y cocinas dando origen a otra alternativa de negocio, a diferencia del primer producto mencionado, éste se comercializó a crédito y al contado.

Marcimex es una empresa comercializadora de electrodomésticos al por mayor y menor, con más de 65 años en el mercado ecuatoriano, reconocida hoy en día por la venta de electrodomésticos, ofreciendo a sus clientes constantes promociones, precios especiales y descuentos. Además son importadores directos de marcas reconocidas y distribuidor directo de los productos de la empresa nacional Indurama, filial de Marcimex. Han desarrollado marcas propias: "GLOBAL": en línea blanca, electrodomésticos menores, audio y video y "Marcitech" (sección de productos de tecnología de Marcimex). Posee un gran inventario de productos listos para la venta, tanto en su canal de minoreo como de mayoreo, provocando una alta rotación de productos y menores costos por almacenamiento.

2.1.2. Antecedentes Referenciales

(Ochoa & Ortiz, 2011.) Análisis para mejorar la productividad del talento humano en la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A de la ciudad de Milagro. Proyecto previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial con mención en Recursos Humanos. Milagro, Guayas, Ecuador: Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales, UNEMI.

En un estudio previo en la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A en la ciudad de Milagro, se realizó un análisis para identificar el mejor modelo de capacitación dirigida hacia el talento humano de la empresa, con la finalidad de mejorar su rendimiento, productividad, la capacidad de adaptarse a todo tipo de cambios y su calidad vida; y que este se vea reflejada con un mayor número de clientes satisfechos y un mayor ingreso económico.

La estrategia propuesta fue el coaching la cual estaría provista por un compañero o entrenador de trabajo. Sin embargo en el estudio mencionado, indica que para alcanzar el objetivo principal a más de la estrategia de Coaching, se necesita entrenamientos constantes en diferentes campos de manera que el personal presente capacidades plurifuncionales. Todo esto acompañado de evaluaciones de desempeño.

Ambos proyectos tienen como finalidad mejorar el rendimiento y productividad de los trabajadores de la empresa Marcimex de Milagro, aunque cada uno plantea estrategias y propuestas distintas enfocadas en mejorar el clima laboral o en capacitaciones para mejorar el rendimiento laboral y personal.

(Montes & Ruiz, 2014) Análisis de la cultura organizacional y su influencia en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Marcimex S.A. del cantón Naranjito. Proyecto de grado previo a la obtención del título de ingeniería comercial. Milagro, Guayas, Ecuador: Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales, UNEMI.

El Presente Proyecto de grado tuvo como objetivo analizar la incidencia de la cultura organizacional en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa comercial Marcimex del cantón Naranjito, a través del análisis de la influencia que tiene en la atención al cliente reflejado en el número de ventas; investigación de la incidencia del clima organizacional de la compañía, con el desempeño laboral de sus trabajadores; la identificación de la influencia de las estrategias promocionales en el nivel de satisfacción de los clientes y análisis de cómo ha afectado a la rentabilidad empresa la presencia de la competencia dentro del mercado. Se ha utilizado herramientas estadísticas que permitieron obtener información importante y adecuada.

Este trabajo concluyó, según los resultados, el noventa por ciento de los encuestados asevera que influye en la operatividad de la empresa, la existencia de un buen clima organizacional. Se ha evidenciado la presencia de conflictos que han provocado que el cincuenta y seis por ciento de los empleados actúen poco motivados, lo cual repercute en el clima laboral, y en la

productividad de la empresa. Es necesario capacitar al personal no solo en conocimientos de marcas y productos sino además en la atención al cliente. Se recomendó la realización de talleres de empoderamiento para los empleados, gestión de procesos de mejora continua, evaluar los niveles de satisfacción laboral y otorgar incentivos a los colaboradores, entre otras estrategias.

La relación que existe entre estos proyectos, es que tienen como propósito el mejorar el clima organizacional de la empresa Marcimex, y aunque están en dos cantones distintos, ambas representan a la misma marca, además ambos proyectos consideran que el otorgamiento de incentivos, puede ser un plan factible para la satisfacción de los empleados y una atención de calidad al cliente.

(Tovar, 2013) Plan de incentivos laborales como impulso motivacional para los trabajadores del Departamento de Recursos Humanos de la empresa FEBECA. Tesis, Universidad José Antonio Paez, Facultad de Ciencias Sociales., Carabobo.

Esta tesis tuvo como objetivo proponer un plan de incentivos laborales como impulso motivacional para los trabajadores del departamento de Recursos Humanos, a través del diagnóstico de la situación actual de las necesidades motivacionales que no permiten el desarrollo del desempeño correcto de los trabajadores, análisis de los factores que influyen en el desempeño laboral, y diseñar un plan de incentivos laborales de los trabajadores de dicho departamento de la empresa FEBECA, C.A.

Esta tesis concluyó que la empresa carece de estrategias motivacionales, que existen factores positivos, pero que también hay factores negativos que pueden generar desinterés por parte de los trabajadores, por lo tanto el plan de incentivos responde perfectamente a las necesidades de la empresa que han sido detectadas en esta investigación. Se recomendó que se tome en cuenta la motivación personal de los trabajadores para que mejoren su productividad, y que se establezca un ambiente propicio para la ejecución del trabajo, el reconocimiento público del buen desempeño de los trabajadores, y que ellos

tengan la oportunidad de expresar su opinión, en cuanto a la forma de realizar su trabajo lo cual puede mejorar su seguridad y pueda aplicar sus habilidades en el trabajo.

Se relaciona con la tesis actual porque diseña una propuesta similar, cuyos objetivos están destinados a reconocer el trabajo de los empleados, mejorar su seguridad autoestima y rendimiento, aunque las empresas están dedicadas a actividades diferentes en dos países distintos, a la final las estrategias que emplean para mejorar el clima laboral son muy similares.

(Guatarasma & Marcano, 2013) Propuesta de un plan de incentivos laborales para el personal de la Unidad Educativa Integral "Nuevos Horizontes" periodo 2013. Escuela de Ciencias Sociales y Administrativas, Departamento de Gerencia de Recursos Humanos. Maturin- Monagas: Núcleo de Monagas, Universidad de Oriente.

El objetivo principal de esta tesis de grado fue proponer un plan de incentivos laborales para el personal docente de la Unidad Educativa Integral "Nuevos Horizontes" periodo 2013, a través de la descripción de las políticas de incentivos con los que cuenta la institución educativa, investigación de los tipos de incentivos que se ofrecen; determinación de los aspectos motivacionales que ofrecen un plan de incentivos; definición de un plan operativo de incentivos laborales para el personal docente de la Unidad Educativa.

Los autores de esta tesis concluyeron que la institución no tiene estrategias para mejorar el rendimiento de su personal, tampoco tiene un plan de incentivo definido, y no hay información adecuada sobre el tema, además el personal no se encuentra satisfecho en su lugar de trabajo. El único incentivo financiero que se ofrece es un bono de alimentación, que no cubre las necesidades personales. Los incentivos no económicos son igual de importantes para mejorar la motivación y rendimiento del personal docente. Se recomendó aplicar un plan de incentivos propuesto por la misma institución, realizar un diagnóstico de los recursos que se tienen para realizar el plan de incentivos y evaluar las necesidades de los docentes, asimismo mejorar la comunicación

entre el personal docente y la junta directiva para darles a conocer las políticas de incentivos.

Las dos tesis tienen una propuesta parecida, sin embargo, Guatarasma y Marcano proponen incentivos laborales económicos y no económicos, en cambio la tesis actual se centra en que un gran presupuesto económico no es necesario para mejorar la motivación de los trabajadores, y que existen estrategias que no necesariamente representan una cantidad económica y sin embargo son muy eficaces al momento de estimular a los trabajadores para mejorar las relaciones laborales.

2.1.3. Fundamentación teórica

La postura de Carlos Marx frente al trabajo, al empleo y al salario

(Marx, 1849) Define al salario como “la cantidad de dinero que el capitalista paga por un determinado tiempo de trabajo o por la ejecución de una tarea determinada”.

En el lenguaje propio del siglo XIX, Marx explica que el capitalista, dueño de la empresa le compra al trabajador, su trabajo y le paga con dinero, en sus inicio el contrato era un acuerdo mutuo que variaba según la capacidad de negociación del patrono y los empleados, pero en realidad lo que compra no es el trabajo sino la fuerza que invierte en producirlo que se constituye en una mercancía como azúcar, mueble o cualquier otro bien.

La fuerza de trabajo se convierte entonces en un instrumento que junto con las materias primas se convierten en propiedad de quien las pagó. El trabajador, entonces no participa de manera activa en el producto, es como una materia prima que no intervine en los procesos de comercialización posteriores.

Al ser el salario el pago de una mercancía que sería el trabajo, inmediatamente este se sujeta a las leyes del mercado entre ellas el de la oferta y la demanda lo cual en tiempos modernos significa que una escala salarial es un oferta consensuada donde se llegue a acuerdos para determinar cuánto se puede pagar por un trabajo desempeñado en cierto tiempo y en determinadas condiciones.

La oferta de productos controlan el mercado, cuando la oferta es superior a las producción se tienden a bajar los precios de los productos pero cuando es inferior los precios suben, si se recuerda que el trabajo es una mercancía también ocurrirá que si aumenta la oferta de trabajadores por encima de las necesidades de la empresa, obviamente disminuye el salario pero si escasean los trabajadores debe aumentar el salario y aquí es donde se hace necesario la implementación de incentivos extras e incluso aportes no pecuniarios a fin de conservar la planta de trabajadores y de elevar la motivación y la productividad.

Según (Marx, 1849) En la producción, los hombres no actúan solamente sobre la naturaleza, sino que actúan también los unos sobre los otros. No pueden producir sin asociarse de un cierto modo, para actuar en común y establecer un intercambio de actividades. Para producir los hombres contraen determinados vínculos y relaciones, y a través de estos vínculos y relaciones sociales, y sólo a través de ellos, es cómo se relacionan con la naturaleza y cómo se efectúa la producción.

Según lo expuesto en la cita los incentivos salariales y no salariales son solo uno de los vínculos que contraen las personas para hacer posible el incremento de las ventas y de la producción.

Los salarios según la economía clásica

Para la teoría clásica el análisis de los salarios forma parte del factor trabajo y se estudia dentro de la teoría de la distribución, el salario es un precio en este caso de un servicio al que podría también denominarse un “bien” esto quiere decir que contar con un equipo de vendedores implica adquirir un servicio que debe ser pagado según la oferta del mercado y que funciona para cualquier producto. También se puede considerar un “bien” en cuanto es un activo de la empresa que genera recursos. Según (Díaz Callejas, 2007, pág. 114) El precio del trabajo no se piensan como algo arbitrario, sino más bien como la consecuencia natural de la relación entre las fuerzas económicas, sociales e institucionales que definen un determinado sistema; es importante señalar que según esta teoría cuando se produce un incremento en el salario, el resultado

no será la elevación del precio de los productos, sino la reducción del beneficio económico, siempre y cuando no intervengan otros factores.

En el mismo orden David Ricardo mencionado por (Anaya, 2008), plantea que el salario como toda mercancía tiene un precio natural y un precio de mercado el primero depende de los precios de los medios de subsistencia, digamos la canasta básica, que un trabajador necesita poseer para garantizar la subsistencia de él y su familia, el segundo está determinado por las condiciones del mercado, si la demanda de personal asalariado se incrementa la oferta tiende a encarecerse y los sueldos tiene que subir, por el contrario si la demanda de trabajadores disminuye, la oferta obliga a abaratar el valor del trabajo; al respecto, Ricardo, mencionado por Anaya, alega que los salarios no pueden caer por debajo de un mínimo aceptable por qué entonces se afectaría el crecimiento poblacional y se produciría un empobrecimiento que perjudica a patronos y empleados.

La teoría del salario emocional

La discusión acerca del efecto motivador del salario es un tema de discusión y reflexión en el ámbito económico.

Durante las primeras décadas del siglo XX la idea de cómo retener y satisfacer a los mejores trabajadores giró en torno al salario ya que se pensaba que ese era el único elemento con el que se podría negociar pero resulta que en la práctica el dinero solo tiene importancia cuando hay necesidades no resueltas. Davis y Newstrom, 2003 mencionados por (Rocco, 2009, pág. 23) sostienen que cuando una persona ha alcanzado un status y un bienestar básico empieza a aspirar otro tipo de incentivos. Además no es posible mantener escalas salariales ascendentes hasta el infinito, llega un momento en que no se puede elevar los precios del trabajo porque se rompe el equilibrio entre producción salarios ganancia, es allí cuando se comienza a hablar de compensaciones no monetarias, salario emocional, enriquecimiento del puesto.

Los empleadores se han dado cuenta que invertir en satisfacción personal es rentable por lo que se han dedicado a investigar cuales son los aspectos más sensibles de una persona cuando establece relaciones laborales, para que los

incentivos no salariales aumente la satisfacción de las personas es necesario saber qué es lo que hace que las personas no sean felices tomando en cuenta que es un error creer que se puede satisfacer en todo y a todos con los mismos incentivos, maneja de este modo los incentivos no salariales conducirá necesariamente al fracaso.

Los incentivos no salariales son de diverso orden pero lo más eficaces son aquellos que se dirigen a las necesidades más altas del individuo que son las de reconocimiento y autorrealización que de acuerdo a la pirámide de Maslow¹ son las de mayor importancia la del autoconcepto de las personas. Los más comunes según Abad 2005 referido por (Rocco, 2009, pág. 25) son:

- ✓ Capacitación ofrecida por la empresa,
- ✓ Calidad de la relación con los jefes inmediatos.
- ✓ Poder expresar ideas y sugerencias.
- ✓ Oportunidades de ascenso y promoción.
- ✓ Retos profesionales.
- ✓ Ambiente laboral agradable.
- ✓ Flexibilidad.
- ✓ Seguridad.
- ✓ Equidad.
- ✓ Reconocimiento.

2.2 MARCO LEGAL

El marco legal de esta tesis está fundamentado por las disposiciones relacionadas al tema ubicadas en la Constitución ecuatoriana, códigos y demás leyes orgánicas que se van a detallar a continuación:

Constitución de la República del Ecuador 2008

Título II Derechos; Capítulo segundo: Derechos del buen vivir Sección octava: Trabajo y seguridad social.

Art. 33.- “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a

¹ Teoría de la motivación Humana propuesta por Abraham Maslow psicólogo Estadounidense.

las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.”

Art. 35.- Numeral 3: “El Estado garantizará la intangibilidad de los derechos reconocidos a los trabajadores, y adoptará las medidas para su ampliación y mejoramiento.”

Numeral 4. “Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación que implique su renuncia, disminución o alteración. Las acciones para reclamarlos prescribirán en el tiempo señalado por la ley, contado desde la terminación de la relación laboral.”

Título VI: Régimen de Desarrollo; Capítulo sexto: Trabajo y producción Sección primera: Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 320 (2º inc.).- “La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.”

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario. 3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras. 4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración. 5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar. 10. Se adoptará el diálogo social para la solución de conflictos de trabajo y formulación de acuerdos. 11. Será válida la transacción en materia laboral siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.

Art. 328.- La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos. El Estado fijará y revisará anualmente el salario básico establecido en la ley, de aplicación general y obligatoria. El pago de remuneraciones se dará en los

plazos convenidos y no podrá ser disminuido ni descontado, salvo con autorización expresa de la persona trabajadora y de acuerdo con la ley. Lo que el empleador deba a las trabajadoras y trabajadores, por cualquier concepto, constituye crédito privilegiado de primera clase, con preferencia aun a los hipotecarios. Para el pago de indemnizaciones, la remuneración comprende todo lo que perciba la persona trabajadora en dinero, en servicios o en especies, inclusive lo que reciba por los trabajos extraordinarios y suplementarios, a destajo, comisiones, participación en beneficios o - 42 - cualquier otra retribución que tenga carácter normal. Se exceptuarán el porcentaje legal de utilidades, los viáticos o subsidios ocasionales y las remuneraciones adicionales. Las personas trabajadoras del sector privado tienen derecho a participar de las utilidades liquidadas de las empresas, de acuerdo con la ley. La ley fijará los límites de esa participación en las empresas de explotación de recursos no renovables. En las empresas en las cuales el Estado tenga participación mayoritaria, no habrá pago de utilidades. Todo fraude o falsedad en la declaración de utilidades que perjudique este derecho se sancionará por la ley.

Código Orgánico del Trabajo

“Capítulo IV “De las obligaciones del empleador y del trabajador

Art. 42, obligaciones del empleador. Numeral 8: “Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado”

Numeral 29: “Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios”

Capítulo IV, “De las obligaciones del empleador y del trabajador, art. 45, Obligaciones del trabajador, numeral a):“Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos”

Numeral e): “Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal”

Título V, Capítulo I, art. 448, “Protección del Estado: “Las asociaciones de trabajadores de toda clase están bajo la protección del Estado, siempre que persigan cualquiera de los siguientes fines:”

1.- “La capacitación profesional; 2.- La cultura y educación de carácter general o aplicada a la correspondiente rama del trabajo; 3.-El apoyo mutuo mediante la formación de cooperativas o cajas de ahorro; y, 4.-Los demás que entrañen el mejoramiento económico o social de los trabajadores y la defensa de los intereses de su clase.”

Capítulo VI, “De los salarios, de los sueldos, de las utilidades y de las bonificaciones y remuneraciones adicionales.

Título II: De la Promoción del Trabajo Productivo Digno

Art. 8.- Salario Digno.- El salario digno mensual es el que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora así como las de su familia, y corresponde al costo de la canasta básica familiar dividido para el número de perceptores del hogar. El costo de la canasta básica familiar y el número de perceptores del hogar serán determinados por el organismo rector de las estadísticas y censos nacionales oficiales del país, de manera anual, lo cual servirá de base para la determinación del salario digno establecido por el Ministerio de Relaciones laborales.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Título Preliminar: Del Objetivo y Ámbito de Aplicación.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;

Título III: De la Generación de un Sistema Integral de Innovación, Capacitación Técnica y Emprendimiento.

Art. 11.- Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento.- El Consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación.

Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo.

Este sistema articulará la labor de varias instituciones públicas y privadas en sus diferentes fases de desarrollo y sus diferentes instrumentos, en una sola ventanilla de atención virtual, desconcentrada y descentralizada para la difusión

de: capacitación para la generación de competencias emprendedoras, instrumentos de financiamiento, de capital de riesgo, banca de desarrollo orientada al financiamiento de emprendimientos, y fondo nacional de garantías; asistencia técnica y articulación con los gobiernos autónomos descentralizados, organizaciones sin fines de lucro, empresas, universidades, incubadoras, entre otros.

Art. 12.- Capital de Riesgo.- El Estado podrá aportar, a través de mecanismos legales y financieros idóneos, a la conformación de capitales de riesgo. El carácter temporal de las inversiones efectuadas por el Estado deberá ser previamente pactado, tanto en tiempo cuanto en forma; privilegiando los procesos de desinversión del Estado en empresas donde es propietario en forma parcial o exclusiva, a favor de los empleados y trabajadores de dichas empresas, así como a favor de la comunidad en la que tal emprendimiento se desarrolle, dentro de las condiciones y plazos establecidas en cada proyecto.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo I

Principios Generales

Art. 1.- Ámbito y Objeto.- 2 inciso. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de

producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Capítulo V: Responsabilidades y Obligaciones

Del Proveedor

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS: Es la técnica de organizar el personal que integra una empresa con el fin de reclutarlo, ordenarlo, motivarlo, redistribuirlo y capacitarlo para mejorar su eficiencia sintiéndose parte del emprendimiento que integra. (De conceptos .com).

BENEFICIOS SOCIALES: Tipo de compensación salarial que reciben todos los empleados por igual, aunque se puede establecer un menú de beneficios que se ofrezcan y que se adapten mejor a las necesidades de cada trabajador según su situación personal.

BONIFICACIÓN: Conocido como bono, es un pago que se concede a los trabajadores como consecuencias de servicios y tareas especiales. (Bonificación).

BUENAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES: Significa encontrar (y utilizar) las mejores formas de trabajar para alcanzar sus objetivos de negocio. Se trata de mantenerse al día con las formas en que operan las empresas de éxito y la medición de sus formas de trabajar, comparando con las utilizadas por los

líderes del mercado. (Mejorando el negocio a través de las buenas prácticas., 2015)

CLIMA LABORAL: El clima laboral es el medio en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. La calidad de este clima influye directamente en la satisfacción de los trabajadores y por lo tanto en la productividad.

COMPENSACIONES SALARIALES: Es la gratificación que los empleados reciben a cambio de su labor, es el elemento que permite a la empresa atraer y retener los recursos humanos que necesita y al empleado, satisfacer sus necesidades materiales, de seguridad y de ego o status.

COMPETITIVIDAD: Es la capacidad de competir en el ámbito de la economía. La competitividad es la capacidad que tiene una persona empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a otros competidores. (Significado de competitividad.)

CONFLICTOS EMPRESARIALES: Un conflicto laboral es la disputa de derecho o de interés que se suscita entre empleadores y empleados. La negociación para procurar la solución de los conflictos laborales se lleva a cabo entre los representantes sindicales o unitarios de los trabajadores y los empresarios o sus representantes. (Wikipedia la enciclopedia libre, 2015)

DESEMPEÑO LABORAL: El desempeño es un conjunto de conductas que son importantes para alcanzar las metas de la organización o la unidad organizativa en la que la persona trabaja.

ESCALAS SALARIALES: Es un formato de pagos donde se establecen los salarios de cada empleado de la empresa basado en el cargo de sus funciones, sus estudios y años en la empresa.

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO: Para Chiavenato 1995, es un sistema de apreciación del desempeño del individuo en el cargo y de su potencial de

desarrollo, este autor plantea la evaluación del desempeño como una técnica de dirección imprescindible en la actividad administrativa (Lavanda, 2014).

INCENTIVOS LABORALES: Son estímulos que la empresa brinda a los trabajadores para elevar el nivel de producción y rendimiento. Con los incentivos el personal se siente motivado y comprometidos con su trabajo permite mantener al personal y atraer nuevos empleados.

INCENTIVOS NO ECONÓMICOS: Son remuneraciones que no implican un pago en moneda y representan un reconocimiento o premio que el trabajador le signa muchas veces más valor que al propio dinero, por eso, las empresas deben velar por conseguir un buen equilibrio entre la remuneración económica y la no económica, teniendo muy en cuenta que la económica es sólo un elemento más y no siempre el definitivo.

MOTIVACIÓN: La motivación es el concepto que usamos al describir las fuerzas que actúan sobre un organismo o en su interior para que inicie y dirija la conducta. La motivación relaciona al personal y al rendimiento, estos se consideran como los pilares fundamentales en una empresa, tiene a maximizar su eficiencia y productividad individual, que a su vez centra esfuerzo en sus propias necesidades.

POLÍTICA SALARIAL: Es un conjunto de principios que ayudaran a la orientación y filosofía de la organización en lo que se refiere a la administración de remuneración. Toda política salarial es dinámica porque tiene que ir cambiando de acuerdo a las circunstancias que se puede presentar dentro y fuera de la empresa. (Ecured)

PRESTACIONES SUPLEMENTARIAS: Vacaciones, feriados, seguro, atención médica, jubilaciones y pensiones, y otros beneficios económicos que se otorgan a los empleados de conformidad con el contrato negociado por el sindicato, además de los salarios directos. (Glosario de terminos laborales)

PRODUCTIVIDAD: Puede definirse a la productividad como la relación entre la cantidad de bienes y/o servicios producidos y la cantidad de uno, varios o todos los recursos utilizados. La productividad es una medida relativa del producto o producción para un recurso productivo determinado. (D´Estefano, 2004)

RENDIMIENTO LABORAL: Son los medios utilizados para lograr las metas propuestas como el tiempo o las habilidades mientras menos sea el tiempo utilizado mayor será el rendimiento. El rendimiento depende mucho de la motivación que le den a cada trabajador mientras más motivado se encuentre mayor será su rendimiento.

SALARIO: Remuneración que reciben los trabajadores por la prestación de sus servicios ya sea de forma quincenal o mensual.

SALARIO EMOCIONAL: Es un concepto asociado a la retribución de un empleado en la que se incluyen cuestiones de carácter no económico, cuyo fin es satisfacer las necesidades personales, familiares y profesionales del trabajador, mejorando la calidad de vida del mismo, fomentando la conciliación laboral. (Asociación española para la Calidad).

ROTACIÓN DEL PERSONAL: Puede ser positiva en cuanto se trata de permitir al personal que labora dentro de la misma empresa, descubra su potencial dándoles la oportunidad de ascender para poder rendir en diferentes áreas, y adquirir nuevos conocimientos para que el personal de la empresa se sienta comprometido. Por otro lado puede ser negativa cuando la rotación no es bien vista por los demás trabajadores, hay personas que les cuesta adaptarse a un cambio de cargo.

2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1. Hipótesis General

La implementación de incentivos salariales mejora el nivel de desempeño de los trabajadores.

2.4.2. Hipótesis Particulares

- ❖ La motivación aumenta el compromiso en el trabajo.
- ❖ El criterio técnico aplicado en las escalas salariales disminuye los conflictos internos.
- ❖ Los incentivos no financieros tienden a aumentar la competitividad en el desempeño laboral.
- ❖ El nivel de satisfacción personal mejora el clima laboral.

2.4.3. Declaración de Variables

HIPÓTESIS GENERAL.-

Variable independiente: Incentivos laborales.

Variable dependiente: Nivel de desempeño de los trabajadores.

HIPÓTESIS PARTICULAR 1

Variable independiente: Motivación.

Variable dependiente: Compromiso de trabajo.

HIPÓTESIS PARTICULAR 2

Variable independiente: Criterio técnico aplicado a las escalas salariales

Variable dependiente: Los conflictos internos de una empresa.

HIPÓTESIS PARTICULAR 3

Variable independiente: Incentivos no financieros

Variable dependiente: Competitividad en el desempeño laboral.

HIPÓTESIS PARTICULAR 4

Variable independiente: Nivel de satisfacción personal

Variable dependiente: Mejora del clima laboral

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1 Titulo: *Operacionalización de las Variables*

VARIABLES	TIPO	CONCEPTO	INDICADORES
INCENTIVOS LABORALES	V. Independiente	Son aquellos que se otorgan según el desempeño de los trabajadores no del tiempo que llevan laborando.	Grado de satisfacción del trabajador.
NIVEL DE DESEMPEÑO DE LOS TRABAJADORES	V. dependiente	Es el rendimiento laboral que manifiesta el trabajador al efectuar las tareas que exige su cargo lo cual permite demostrar su capacidad.	Monto de ingreso por ventas realizadas individualmente.
MOTIVACIÓN	V. independiente	Estado o condición que promueve el comportamiento e impulsa a una acción.	Niveles obtenidos del MDQ-motivational Drive questionnaire
COMPROMISO DE TRABAJO	V. dependiente	Vínculo de lealtad por el cual desea se permanecer en la organización debido a su motivación implícita.	Niveles obtenidos del MDQ-motivational Drive questionnaire
CRITERIO TÉCNICO APLICADO A LAS ESCALAS SALARIALES	V. independiente	Estudio científico que se realiza para determinar correctamente los salarios de los trabajadores.	Manual de procedimiento de recursos humanos
LOS CONFLICTOS INTERNOS DE UNA EMPRESA	V. dependiente	Son las disputas de intereses que se presentan entre empleadores y empleados.	Porcentaje de conflictos solucionados

INCENTIVOS NO FINANCIEROS	V. independiente	No otorgan algo monetario, la empresa los utiliza para reconocer el trabajo y el esfuerzo extra de sus trabajadores	Plan de incentivos
COMPETITIVIDAD EN EL DESEMPEÑO LABORAL.	V. dependiente	Conjunto de conocimientos habilidades y actitudes que, aplicados en el desempeño de una responsabilidad o aportación profesional, aseguran su buen logro.	Logro de los objetivos de venta
NIVEL DE SATISFACCIÓN PERSONAL	V independiente	Es el sentimiento de agrado que experimenta un trabajador cuando realiza un trabajo que le interesa, en un ambiente que le permite estar a gusto.	Evaluación aplicación de test actitudinal
MEJORA DEL CLIMA LABORAL	V. dependiente	Ambiente generado por las emociones de los miembros de una empresa. Está relacionado con la motivación de los empleados.	Determinación según Likert de Tipo de clima, que predomina.

Fuente: Empresa de Electrodomésticos Marcimex S.A.- Milagro

Elaborado: Karla Aguilar y Karolina Ortiz

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Este estudio posee un enfoque cualitativo ya que se fundamenta en los datos que ofrecen las encuestas y la entrevista, además el análisis realizado, posee un estilo flexible influido por la experiencia de las investigadoras. Ello no ha impedido el uso de la representación estadística de los resultados obtenidos de la recolección de datos pero el análisis de estos resultados son fundamentalmente cualitativos.

Según su finalidad esta es una investigación aplicada ya que trabaja sobre la realidad concreta, en referencia a los problemas relacionados con el departamento de recursos humanos de la empresa MARCIMEX y de manera específica a lo relacionado a los incentivos laborales, pecuniarios y no pecuniarios.

Es una investigación exploratoria en sus inicios ya que comienza identificando el problema, que no ha sido abordado anteriormente y lo hace reconociendo sus características más visibles; en el desarrollo de la investigación ésta se convierte en descriptiva, ya que comienza a señalar las características de los fenómenos observados y a analizar los datos obtenidos de las encuestas y la entrevista.

Es una investigación mixta con predominancia del estudio de campo ya que se basa en la observación, la aplicación de encuestas y entrevista, sin embargo también se fundamenta en los datos de la investigación documental obtenidos en bibliografía y páginas de internet. Es una investigación no experimental ya que se limita a analizar la realidad tal como se presenta sin manipular las

variables de estudio. Es trasversal ya que los datos obtenidos corresponden a un momento específico de la investigación.

3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 características de la población

La población de esta investigación está conformada por la totalidad de los empleados de la empresa MARCIMEX agencia Milagro. Son jóvenes emprendedores con experiencia en las distintas actividades que demanda una actividad como esta, entre ellos contamos vendedores, cobradores, además del bodeguero y el cajero, todos liderados por la jefa de la agencia poseen estudios de segundo y tercer nivel y cuentan con más de diez años trabajando para la mencionada empresa.

3.2.2 Delimitación de la población

La población es finita y está conformada por una jefa de agencia, un bodeguero, un cajero, cinco vendedores y cinco cobradores.

Cuadro 2 Titulo: *Población de la entrevista*

POBLACIÓN	Nº	INSTRUMENTO
Jefa de agencia	1	Entrevista
TOTAL	1	

Fuente: *Empresa de Electrodomésticos Marcimex S.A. - Milagro*

Elaborado: *Karla Aguilar y Karolina Ortiz*

Cuadro 3 Titulo: *Población de la encuesta*

POBLACIÓN	Nº	INSTRUMENTO
Bodeguero	1	Encuesta
Cajero	1	Encuesta
Cobradores	5	Encuesta
Vendedores	5	Encuesta
TOTAL	12	

Fuente: *Empresa de Electrodomésticos Marcimex S.A. - Milagro*

Elaborado: *Karla Aguilar y Karolina Ortiz*

3.2.3 Tipo de muestra

Por tratarse de una población inferior a 100 elementos muestrales, se la tomará en su totalidad para la recolección de la información. Por lo que no será necesaria la selección de muestra.

3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS

El método teórico utilizado preferencialmente es el inductivo-deductivo ya que se partirá del estudio de los casos particulares y del comportamiento de los trabajadores con respecto a los incentivos salariales para llegar a conclusiones generales con respecto a cómo se sienten y cuáles son sus expectativas. Es deductivo porque parte de la teoría de gestión del capital humano, la responsabilidad social de las corporaciones, la teoría sobre la jerarquía de las necesidades de Maslow para concluir en los hechos particulares que se observan en MARCIMEX.

Los métodos empíricos más utilizados son la observación y la medición que se expresa en datos estadísticos, la recolección de datos, mediante la encuesta y la entrevista, constituyen las técnicas más utilizadas y eficientes para obtener la información que se está buscando.

3.3.1 Instrumentos de Investigación.

Encuesta

Para la obtención de los datos se ha elaborado una encuesta actitudinal de diez ítems para ser aplicada a los 12 trabajadores de la empresa. Los temas versan sobre los estados de ánimo del trabajador, sus expectativas de sueldo, los criterios salariales que predominan y la relación entre los incentivos no económicos y el desempeño.

Entrevista

La entrevista fue aplicada a la jefa de la agencia, se redactaron diez ítems abiertos para que la entrevistada pueda abundar en la información que considere contribuya a la comprensión de cómo está configurada la política

salarial. El nivel de satisfacción de los empleados y la importancia que se le asigna al rendimiento o al desempeño.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Una vez aplicados los instrumentos para la recolección de datos se inició su procesamiento y tabulación para clasificar la información de acuerdo a los puntos de vista y a los porcentajes predominantes para el efecto se diseñó una hoja de tabulación general.

Luego los datos de cada ítem con su información numérica y porcentual se proyectaron a través de gráficos y cuadros estadísticos para efectuar el análisis de resultados. Para este análisis se utilizó la aplicación de Microsoft Excel.

Para el análisis de la entrevista se utilizó un procedimiento cualitativo sopesando la calidad de las respuestas y la profundidad con que se abordaron cada una de las temáticas para determinar los parámetros con que la empresa enfoca las políticas salariales.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El proceso de investigación se realizó mediante la aplicación de una encuesta de tipo actitudinal de 10 preguntas a los trabajadores de MARCIMEX en las cuales se investigó sobre lo que opinan acerca de los factores que proporcionan mayor satisfacción en el trabajo, sus expectativas salariales y la relación entre salario y desempeño. Se evitó hacer preguntas directas para que los encuestados no se sientan implicados, en todo caso las respuestas dieron suficiente información acerca de las necesidades objetivas y subjetivas que deben ser resueltas mediante una propuesta salarial moderna y creativa, orientada a mejorar la productividad pasando por el bienestar de los trabajadores.

Los trabajadores de la empresa se mostraron interesados y colaboradores en participar en este proceso, además de que manifestaron que el salario es una fuente de motivación pero no la principal.

La entrevista fue aplicada a la jefa de la agencia quien accedió a responder el formulario de 10 preguntas abiertas que proporcionaron suficiente información acerca de las características de un buen vendedor y la propuesta salarial de MARCIMEX.

De la información obtenida se procedió a realizar el análisis de resultados, las conclusiones y la elaboración de la propuesta.

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1) ¿El buen trato que aplica el empleador mejora el rendimiento de un trabajador?

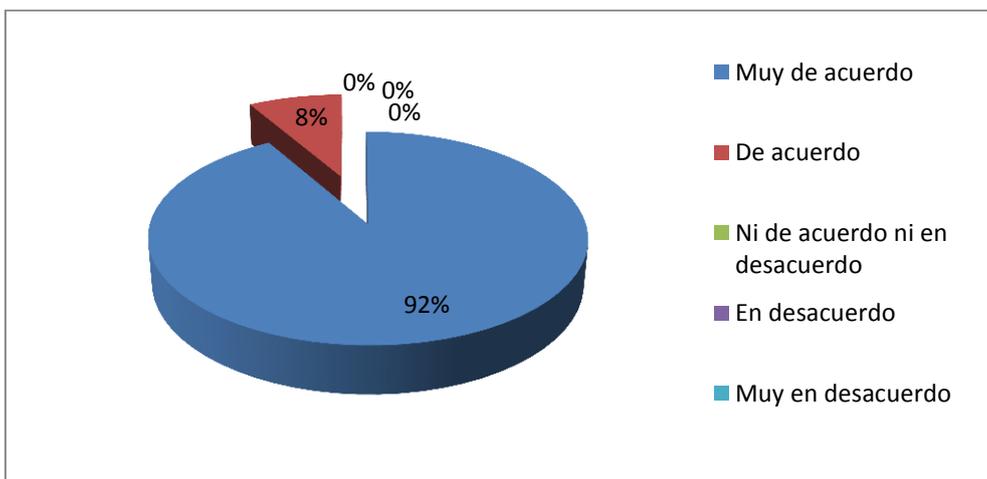
Cuadro 4 Título: Pregunta 1 de encuesta a los empleados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	11	92%
De acuerdo	1	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a los empleados de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A.

Elaborado: Karla Aguilar y Karolina Ortiz

Gráfico 1 Título: Pregunta 1 de encuesta a los empleados



Fuente: Encuesta a los empleados de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A.

Elaborado: Karla Aguilar y Karolina Ortiz

Interpretación.- Según la distribución numérica y porcentual, del total de los 12 encuestados, El 92%, es decir 11 empleados de la empresa investigada dicen estar muy de acuerdo en que el buen trato mejora el rendimiento laboral y el 8% es decir 1 trabajador dice estar solo de acuerdo (Ver el cuadro 4 y el gráfico 1).

Análisis.- Los datos revelan que la totalidad de los trabajadores aprecian un trato amable y afectuoso como un elemento motivador que acelere el rendimiento.

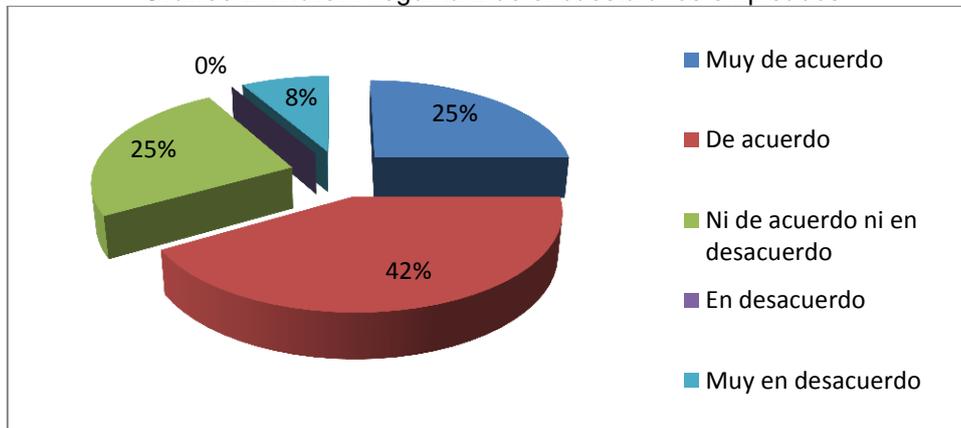
2. ¿Es mejor un buen trato de parte del empleador que un buen sueldo?

Cuadro 5 Titulo: Pregunta 2 de encuesta a los empleados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	3	25%
De acuerdo	5	42%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	25%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	1	8%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a los empleados de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A.
Elaborado: Karla Aguilar y Karolina Ortiz

Gráfico 2 Titulo: Pregunta 2 de encuesta a los empleados



Fuente: Encuesta a los empleados de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A.
Elaborado: Karla Aguilar y Karolina Ortiz

Interpretación.- Según la distribución numérica y porcentual, del total de los 12 encuestados, El 42%, es decir 5 empleados de la empresa investigada dicen estar de acuerdo en que es preferible un buen trato a un buen sueldo y el 25% es decir 3 trabajadores dicen estar muy de acuerdo; otro 25%, lo que corresponde a 3 trabajadores no están interesados en el tema; un 8%, es decir 1 trabajador se muestra totalmente en desacuerdo (Ver el cuadro 5 y el gráfico 2).

Análisis.- Los datos revelan que la mayoría de los trabajadores prefieren un buen trato por encima de las posibles mejoras salariales.

3) ¿Los jefes deben estar constantemente analizando el nivel de satisfacción de los empleados?

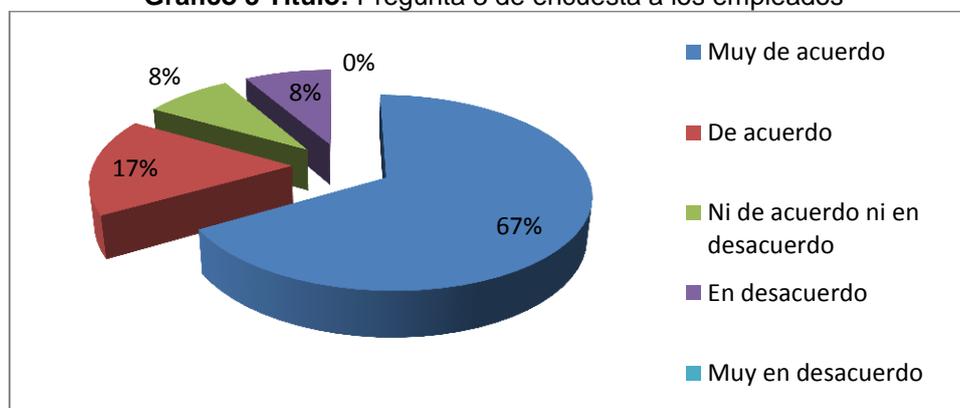
Cuadro 6 Titulo: Pregunta 3 de encuesta a los empleados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	8	67%
De acuerdo	2	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	8%
En desacuerdo	1	8%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a los empleados de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A.

Elaborado: Karla Aguilar y Karolina Ortiz

Gráfico 3 Titulo: Pregunta 3 de encuesta a los empleados



Fuente: Encuesta a los empleados de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A.

Elaborado: Karla Aguilar y Karolina Ortiz

Interpretación.- Según la distribución numérica y porcentual, del total de los 12 encuestados, El 67%, es decir 8 empleados de la empresa investigada dicen estar muy de acuerdo en que el nivel de satisfacción de los trabajadores debe ser evaluado constantemente; el 17% es decir 2 trabajadores dicen estar de acuerdo; el 8%, lo que corresponde a 1 trabajador no está interesado en el tema; y otro 8%, es decir 1 trabajador se muestra en desacuerdo (Ver el cuadro 6 y el gráfico 3).

Análisis.- Los datos revelan que la mayoría de los trabajadores desean ser valorados no solo como prestadores de servicios y no como personas con necesidades afectivas variables.

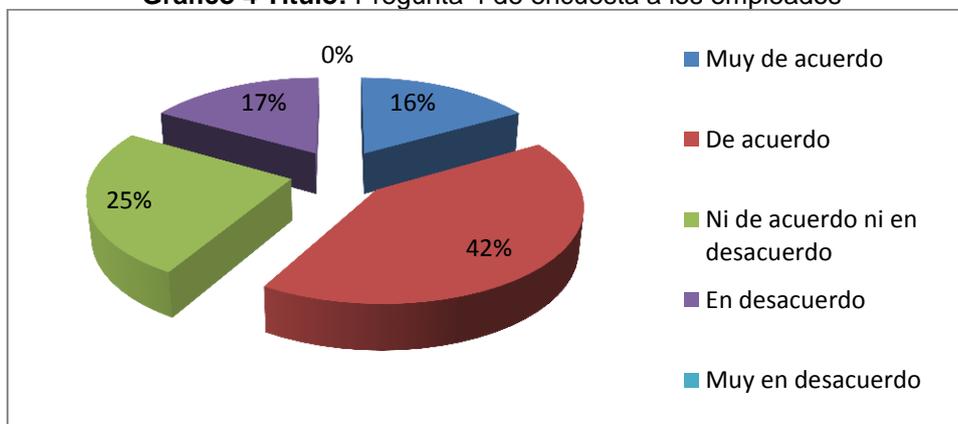
4) ¿Los empleados mejor pagados son más confiables?

Cuadro 7 Titulo: Pregunta 4 de encuesta a los empleados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	2	17%
De acuerdo	5	42%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	25%
En desacuerdo	2	17%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a los empleados de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A.
Elaborado: Karla Aguilar y Karolina Ortiz

Gráfico 4 Titulo: Pregunta 4 de encuesta a los empleados



Fuente: Encuesta a los empleados de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A.
Elaborado: Karla Aguilar y Karolina Ortiz

Interpretación.- Según la distribución numérica y porcentual, del total de los 12 encuestados, El 42%, es decir 5 empleados de la empresa investigada dicen estar de acuerdo los empleados mejor pagados inspiran más confianza; el 17% es decir 2 trabajadores dicen estar muy de acuerdo; el 25%, lo que corresponde a 3 trabajadores no está interesado en el tema; y un 17%, es decir 2 trabajadores se muestran en desacuerdo (Ver el cuadro 7 y el gráfico 4).

Análisis.- Los datos están divididos y muestran que no todos opinan que hay una relación directa entre salarios recibidos y confianza que se pueda transmitir.

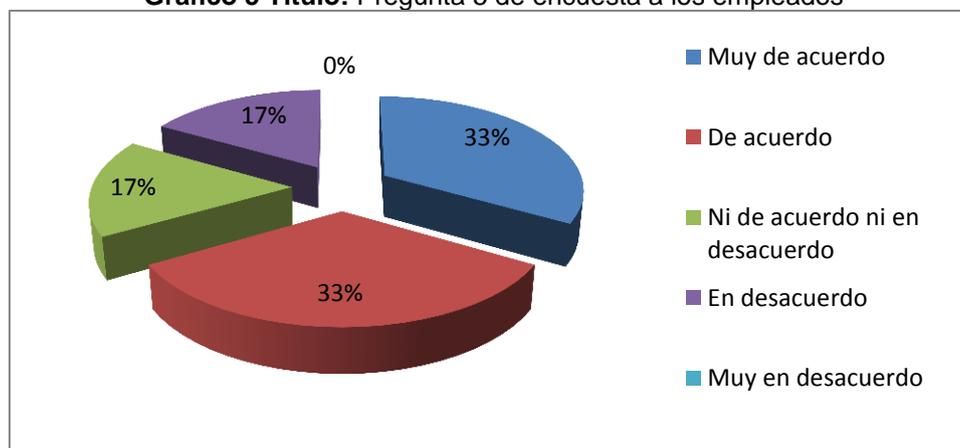
5) ¿El salario debe estar directamente relacionado con la antigüedad?

Cuadro 8 Título: Pregunta 5 de encuesta a los empleados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	4	33%
De acuerdo	4	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	17%
En desacuerdo	2	17%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a los empleados de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A.
Elaborado: Karla Aguilar y Karolina Ortiz

Gráfico 5 Título: Pregunta 5 de encuesta a los empleados



Fuente: Encuesta a los empleados de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A.
Elaborado: Karla Aguilar y Karolina Ortiz

Interpretación.- Según la distribución numérica y porcentual, del total de los 12 encuestados, El 33%, es decir 4 empleados de la empresa investigada dicen estar muy de acuerdo en que los empleados más antiguos deben ser los mejor remunerados; otro 33% es decir 4 trabajadores dicen estar de acuerdo; el 17%, lo que corresponde a 2 trabajadores no está interesado en el tema; y otro 17%, es decir 2 trabajadores se muestran en desacuerdo (Ver el cuadro 8 y el gráfico 5).

Análisis.- Los resultados nos permiten concluir que el tiempo de trabajo es el indicador más importante para determinar sueldos, incentivos y otras bonificaciones.

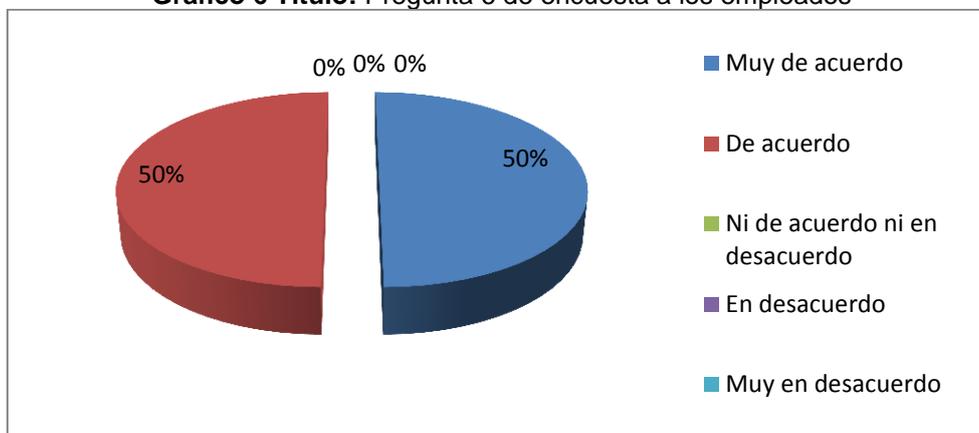
6) ¿El nivel de ventas debe ser el indicador de los incentivos?

Cuadro 9 Titulo: Pregunta 6 de encuesta a los empleados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	6	50%
De acuerdo	6	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a los empleados de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A.
Elaborado: Karla Aguilar y Karolina Ortiz

Gráfico 6 Titulo: Pregunta 6 de encuesta a los empleados



Fuente: Encuesta a los empleados de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A.
Elaborado: Karla Aguilar y Karolina Ortiz

Interpretación.- Según la distribución numérica y porcentual, del total de los 12 encuestados, el 50%, es decir 6 empleados de la empresa investigada dicen estar muy de acuerdo los incentivos se distribuyan tomando en cuenta el nivel de ventas; el otro 50% es decir 6 trabajadores dicen estar de acuerdo en el planteamiento; (Ver el cuadro 9 y el gráfico 6).

Análisis.- Los resultados nos permiten concluir que los trabajadores esperan ser estimulados por el rendimiento más que por otros factores como antigüedad o cargo.

7) ¿Los incentivos no económicos elevan la autoestima de los trabajadores?

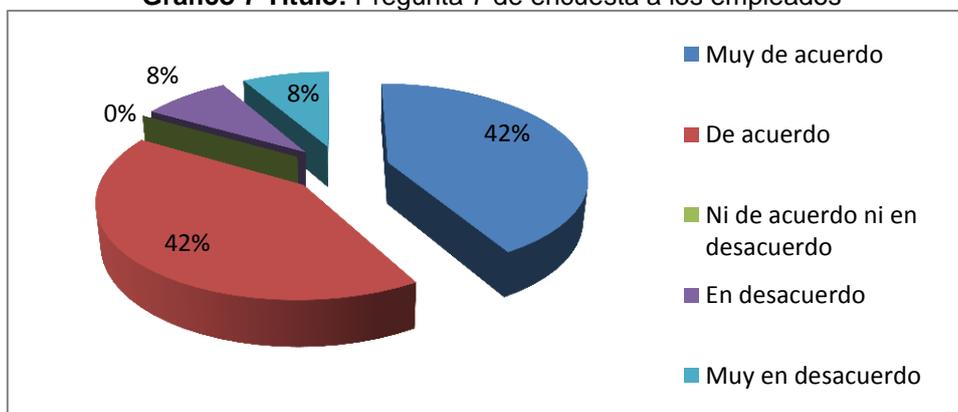
Cuadro 10 Título: Pregunta 7 de encuesta a los empleados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	5	42%
De acuerdo	5	42%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	8%
Muy en desacuerdo	1	8%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a los empleados de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A.

Elaborado: Karla Aguilar y Karolina Ortiz

Gráfico 7 Título: Pregunta 7 de encuesta a los empleados



Fuente: Encuesta a los empleados de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A.

Elaborado: Karla Aguilar y Karolina Ortiz

Interpretación.- Según la distribución numérica y porcentual, del total de los 12 encuestados, El 42%, es decir 5 empleados de la empresa investigada dicen estar muy de acuerdo en que los incentivos no económicos elevan la autoestima; otro 42% es decir 5 trabajadores dicen estar de acuerdo; el 8%, lo que corresponde a 1 trabajador se muestra en desacuerdo con el tema; y otro 8%, es decir 1 trabajador se muestran muy en desacuerdo (Ver el cuadro 10 y el gráfico 7).

Análisis.- Los resultados nos permiten determinar que para la gran mayoría es muy importante la práctica de incentivar en forma no pecuniaria para mantener en alto los sentimientos de autoestima de los trabajadores.

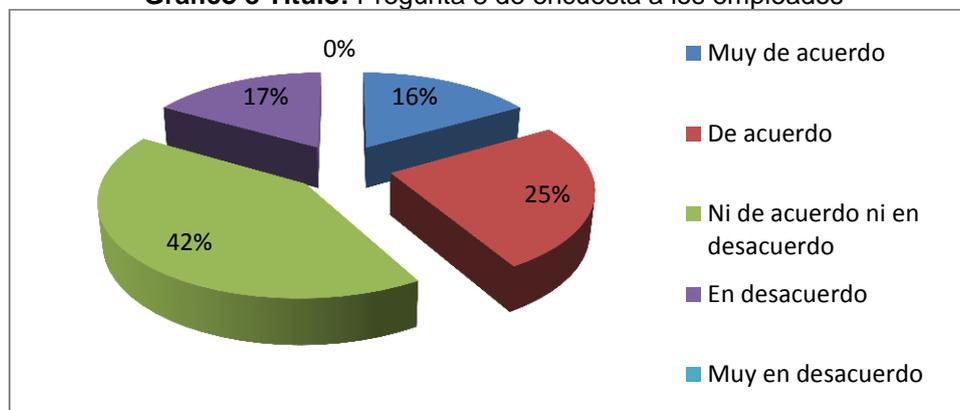
8) ¿El estrés laboral es un resultante de la falta de reconocimiento de los jefes?

Cuadro 11 Titulo: Pregunta 8 de encuesta a los empleados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	2	17%
De acuerdo	3	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	42%
En desacuerdo	2	17%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a los empleados de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A.
Elaborado: Karla Aguilar y Karolina Ortiz

Gráfico 8 Titulo: Pregunta 8 de encuesta a los empleados



Fuente: Encuesta a los empleados de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A.
Elaborado: Karla Aguilar y Karolina Ortiz

Interpretación.- Según la distribución numérica y porcentual, del total de los 12 encuestados, El 42%, es decir 5 empleados de la empresa investigada dicen no expresan ninguna opinión al respecto, quizás no lo consideran relevante; un 25% es decir 3 trabajadores dicen estar de acuerdo con que la falta de reconocimiento del trabajo realizado es una causal de Stress laboral; el 8%, lo que corresponde a 1 trabajador se muestra en desacuerdo con esta postura ; en tanto que un 17 %, es decir 2 trabajadores se muestran muy de acuerdo y finalmente otro 17% está en desacuerdo con esta opinión (Ver el cuadro 11 y el gráfico 8).

Análisis.- Los resultados están compartidos, una considerable porcentaje de trabajadores, relaciona el stress con el reconocimiento de su labor pero una cantidad también respetable, no se ha percatado de este tipo de relación o no cree que exista.

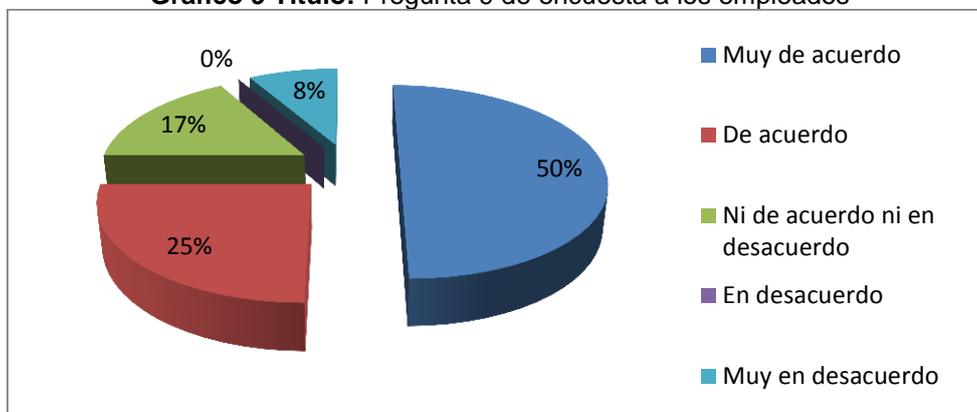
9) ¿Un vendedor vale por el valor que le agrega a la empresa?

Cuadro 12 Titulo: Pregunta 9 de encuesta a los empleados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	6	50%
De acuerdo	3	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	17%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	1	8%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a los empleados de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A.
Elaborado: Karla Aguilar y Karolina Ortiz

Gráfico 9 Titulo: Pregunta 9 de encuesta a los empleados



Fuente: Encuesta a los empleados de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A.
Elaborado: Karla Aguilar y Karolina Ortiz

Interpretación.- Según la distribución numérica y porcentual, del total de los 12 encuestados, El 50%, es decir 6 empleados de la empresa investigada están muy de acuerdo que el valor que poseen está determinado por cuanto aportan a la empresa; un 25% es decir 3 trabajadores dicen estar de acuerdo; el 17%, lo que corresponde a 2 trabajadores expresan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 8 %, es decir 1 trabajador se muestra muy de desacuerdo (Ver el cuadro 12 y el gráfico 9).

Análisis.- La mayoría de los trabajadores consideran que su valor profesional está determinado por su aporte a la empresa.

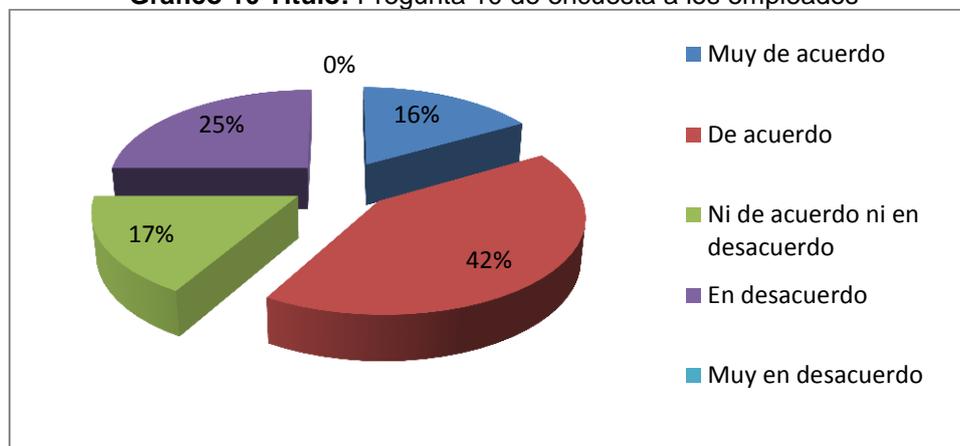
10) ¿Los incentivos pueden ser otorgados según el criterio del jefe?

Cuadro 13 Titulo: Pregunta 10 de encuesta a los empleados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	2	17%
De acuerdo	5	42%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	17%
En desacuerdo	3	25%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a los empleados de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A.
Elaborado: Karla Aguilar y Karolina Ortiz

Gráfico 10 Titulo: Pregunta 10 de encuesta a los empleados



Fuente: Encuesta a los empleados de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A.
Elaborado: Karla Aguilar y Karolina Ortiz

Interpretación.- Según la distribución numérica y porcentual, del total de los 12 encuestados, El 42%, es decir 5 empleados de la empresa investigada están de acuerdo en que es el jefe el que debe determinar el tipo de incentivos no pecuniarios; un 25% es decir 3 trabajadores dicen no estar de acuerdo con esa posibilidad; el 17%, lo que corresponde a 2 trabajadores expresan estar de acuerdo; en tanto que otro 17 %, es decir 2 trabajadores no están de acuerdo ni en desacuerdo (Ver el cuadro 13 y el gráfico 10).

Análisis.- La mayoría los trabajadores tiene una actitud pasiva ante las negociaciones económicas o no aunque hay un considerable porcentaje que opinan que no sería el criterio del jefe el que debe predominar.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

La entrevista fue dirigida a la jefa de la agencia de Marcimex en Milagro y sus objetivos fueron determinar la relación entre la administración de la agencia y los trabajadores, en lo que respecta al grado de satisfacción y entendimiento con que comparten sus responsabilidades.

La entrevistada, al abordar el tema del reclutamiento expresó que se buscan los nuevos empleados por contactos directos, mediante correos internos, se da preferencia a personal interno, que ya conoce el funcionamiento de la empresa. Esta estrategia permite captar personal que tenga algún grado de compromiso con la empresa y que resulte más fácil capacitar e integrar a los equipos de venta.

En cuanto a las virtudes que se espera formen parte de la personalidad del nuevo trabajador en primer lugar está la lealtad, la productividad, capacidad para trabajar bajo presión; no se considera necesaria la experiencia ya que esta se adquiere en el ejercicio de la función. Atendiendo a un sentido de solidaridad y preocupados por la estabilidad, la empresa prefiere contratar trabajadores con familia.

La empresa y específicamente la gerencia la que toma decisiones sobre los niveles de compensación salarial aunque hay variables que se consideran de acuerdo a la plaza.

Los componentes del sistema salarial responden a una política conservadora para nuestra época ya que se basa en el sueldo, las bonificaciones por supuesto el pago de las horas extras y las comisiones previamente pactadas. En principio no se ha implementado aun una política de compensaciones no pecuniaria y menos lo que se conoce ahora como salario emocional.

A la empresa le interesa tanto el rendimiento como el desempeño sin embargo los premios se dan muchas veces por el esfuerzo personal o de grupo.

La empresa MARCIMEX considera que el agente vendedor es un puesto de gran importancia para la empresa por lo tanto tiene unos rangos que constituyen el mínimo de expectativas que se tiene de un trabajador, en el plan organizacional se espera de él una visión estratégica, y sea capaz de trabajar en equipo. En cuanto a los valores se espera que sea una persona que posea elevados valores morales, entre ellos la responsabilidad y en lo que se refiere a sus conocimientos prácticos se espera que conozca al producto, del mercado y técnicas de venta.

La evaluación es permanente y va ligada a la capacitación. Las evaluaciones formales se realizan dos veces por año en tanto que la capacitación on line interna es permanente. De los resultados e informes del desempeño se derivan actividades de retroalimentación.

Los incentivos salariales que los empleados prefieren son aquellos que incluyen a su familia como viajes o fiestas, también se entregan premios. Estos incentivos no son consensuados con los trabajadores, la empresa los aplica de acuerdo a las buenas prácticas empresariales de la actualidad.

La empresa espera que los trabajadores tengan una visión corporativa de crecimiento.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA

En esta investigación se pudo revelar que los trabajadores encuestados si le dan importancia a la preocupación por su bienestar y que no solo el salario.

Los datos revelan que la totalidad de los trabajadores aprecian un trato amable y afectuoso como un elemento motivador que acelere el rendimiento. Una gran parte de los trabajadores desean ser valorados no solo como prestadores de servicios sino como personas con necesidades afectivas variables. En cuanto a la relación entre salarios recibidos y confianza no

siempre esta es real algunos piensan que no necesariamente un buen pago garantiza que la persona sea digna de confianza.

La mayoría de los empleados prefieren ser valorados y recibir incentivos de acuerdo al tiempo de servicio más que por los montos de ventas, aunque algunos opinan que la antigüedad no es el factor más importante. También otro grupo considera que el rendimiento es un factor que se debe tomar en cuenta más que la antigüedad o el cargo que se desempeña.

Los incentivos no pecuniarios se han convertido en un creciente estímulo que los trabajadores aprecian en gran medida, es un plus o agregado a sus emolumentos que ayuda a mantener en alto su motivación para el trabajo y su autoestima personal.

Es stress es un factor que hay que tomar en cuenta en el trabajo y para algunos empleados este se incrementa o atenúa dependiendo del grado y la calidad del reconocimiento por parte de jefes y superiores sin embargo algunos piensan que el stress tiene otros orígenes.

La mayoría de los encuestados piensa que un trabajador se compromete tanto con su empresa que establece una simbiosis entre su valor profesional y el de la empresa a la que representa.

La decisión del tipo de incentivos que debe recibir un trabajador es dejada a la voluntad de los administradores, lo cual implica que existe una actitud pasiva y ante derechos que con el paso del tiempo van adquiriendo como resultados de la oferta y la demanda de mano de obra y/o prestadores de servicios especializados.

4.3 RESULTADOS

Los resultados encontrados en esta investigación fueron los siguientes:

El nivel de productividad es la variable que determina los tipos de incentivos laborales, tanto los económicos como lo que no lo son, aunque hay que establecer que la política de salarios es conservadora en cuanto a la propuesta, carece de variedad y no es consensuada con los trabajadores, es decir se resuelve a nivel de administración financiera y de recursos humanos.

Marcimex si cuenta con una política salarial que involucra los beneficios de ley: salarios, bonos y comisiones, además se los estimula con atenciones a las familias, premios y eventos festivos especiales. Como la agencia de Milagro es una entidad dependiente, de la matriz que se encuentra en la ciudad de Cuenca, la política salarial se formula en base a la percepción de las necesidades afectivas generales.

Aunque los incentivos no responden totalmente a las expectativas y necesidades de los trabajadores su entrega mejora su nivel de interés y motivación. Se capta un sentido de compromiso que va más allá de los estilos externos.

La escala salarial debe ser modificada atendiendo a los criterios modernos para el manejo de los recursos humanos. Es necesario tomar en cuenta que las necesidades varían según los contextos regionales y los intereses personales.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 14 Titulo: Verificación de Hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
La implementación de incentivos salariales mejora el nivel de desempeño de los trabajadores	Según los resultados de las encuestas aplicadas a los trabajadores, preg. 1, 2 y 7 validan la hipótesis de que el buen manejo de incentivos salariales contribuye a elevar el rendimiento laboral.
Hipótesis particulares	Verificación
La motivación aumenta el compromiso en el trabajo.	4 Según los resultados de las encuestas aplicadas a los trabajadores, en la preg. 4 apoyan la hipótesis de que la motivación incrementa el compromiso personal.
El criterio técnico aplicado en las escalas salariales disminuye los conflictos internos.	Según los resultados de las encuestas aplicadas a los trabajadores, preg. 5. 10 se acepta la hipótesis de que El criterio técnico aplicado en las escalas salariales contribuye a disminuir los conflictos internos.
Los incentivos no financieros tienden a aumentar la competitividad en el desempeño laboral.	Según los resultados de las encuestas aplicadas a los trabajadores, preg. 7,8 Los incentivos no financieros tienden a aumentar la competitividad en el desempeño laboral.
El nivel de satisfacción personal mejora el clima laboral.	Según los resultados de las encuestas aplicadas a los trabajadores, preg. 3, 7, 8 validan la hipótesis de que el nivel de satisfacción personal mejora el clima laboral de Marcimex.

Elaborado: Karla Aguilar y Karolina Ortiz

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

DISEÑO DE UN PLAN DE INCENTIVOS NO SALARIALES PARA LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX S.A. DE LA CIUDAD DE MILAGRO.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Naturaleza intangible del valor del trabajo que realiza una persona.

Hasta la década de los noventa del siglo pasado el valor de una empresa reflejado en la bolsa de valores estaba vinculado a su valor contable, sin embargo con la nueva visión de la importancia de los recursos humanos, intelectuales estos valores tienden a hacerse cada vez más divergentes. Lo cual lleva a dar primacía a la gestión de recursos que no siendo tangibles poseen un peso específico en la organización y es preciso aprender a visualizarlos, identificarlos y promoverlos.

Para (Sarmiento, 2011) Los recursos intangibles de una empresa van desde la imagen, el talento, el conocimiento, la innovación, la marca, el clima laboral, la satisfacción personal, los incentivos (p. 7) en cuanto a la compensación a las personas que trabajan es un proceso que gana importancia constante y atrae el interés de los expertos en manejo de recursos humanos a tal punto que en la actualidad según (Chiavenato, 2009) en vez de invertir en productos y servicios se invierten en las personas que los conocen y saben cómo crearlos, desarrollarlos y producirlos mejor(p. 3).

Dentro de los seis procesos de la gestión del talento humano, el tercero es el correspondiente a la compensación la misma que puede considerarse un capítulo aparte ya que existen muchas formas de incentivar dependiendo del tipo de empresa, los productos que desee poner en el mercado, las características que espera potenciar en sus trabajadores.

Objetivos de un plan de incentivos

Un plan de incentivos tiene como propósito, estimular comportamientos que lleven a alcanzar metas personales y organizacionales que estén por encima de lo previsto, de lo inicialmente esperado o de lo que se encuentre estipulados en un contrato de trabajo.

De manera concreta un plan de incentivos se constituye en un marco conceptual para la toma de decisiones especialmente las que son crítica generan disyuntivas, además permite vertebrar el desempeño laboral con los estímulos propuestos.

Consideraciones económicas y sociales dentro de un plan de incentivos

El tema de los incentivos tiene varias dimensiones en el orden económico fundamentalmente, social, organizativo, estos deben ser considerados partiendo de la intencionalidad natural del trabajador según (Sornoza, 2003) que es que desea minimizar sus esfuerzos pero al mismo tiempo maximizar sus beneficios. (p.5).

Los incentivos pueden generar status social si se pertenece a empresas que universalmente son consideradas como proveedora de amplios y generosos planes. Producen tranquilidad laboral ya que los incentivos, incluso los no pecuniarios favorecen la economía del hogar.

En cuanto a la empresa le dan prestigio ya que es bien visto a nivel de las naciones desarrolladas el que las fábricas y negocios proveedores mantengan su planta de trabajadores en condiciones no solo de justicia sino de bienestar.

Los planes de incentivos generan confianza no solo en el trabajo sino también en su familia ya que indirectamente se convierten en beneficiarios de bonos, seguros actividades recreativas, guarderías etc.

Incentivos financieros.

La mayor parte de las empresas cubren las obligaciones salariales de acuerdo a lo que establece la ley de salarios de cada país. En el caso del Ecuador a través del CONADES – Consejo Nacional de Salarios - se procedió a eliminar gradualmente una serie de incentivos y agregados económicos como bonos, regalos por navidad, pavos anillos conmemorativos que completaban la masa salarial de cada trabajador, actualmente y por ley esto fue eliminado en su totalidad sustituyendo por una remuneración unificada.

La intención del CONADES es proporcionar un salario digno, equitativo que responda a los criterios de necesidades básicas de los trabajadores y su familia, el nivel de salarios en general, el costo de la vida y a las prestaciones de seguridad social. (Cevallos, 2011).

En este gobierno se estableció la concesión del bono denominado Remuneración Variable por Eficiencia –RVF para incentivar mayores resultados en el trabajo de los burócratas pero es en este mismo gobierno que se tomó la decisión de eliminar dicho bono y no solo eso sino se dispuso mediante el decreto ejecutivo 465, la devolución de lo cobrado en los dos semestres anteriores hasta que la entrega de dicho incentivo pueda repartirse de forma más democrática en todo el sector publico (Andes. Agencia de Noticias del Ecuador y Sudamérica , 2014).

Incentivos no financieros

No solo el dinero ni lo que se pueda comprar con él, incentiva al trabajador, hay gestos, reconocimientos, atenciones que poseen más fuerza motivadora que un bono o salario adicional, es lo que actualmente se conoce como el salario emocional.

(Gomez, 2011) Menciona a (temple, 2007) que afirma que el salario emocional son “Todas aquellas razones no monetarias por las que la gente trabaja contenta, lo cual es un elemento clave para que las personas se sientan a gusto, comprometidas y bien alineadas en sus respectivos trabajos” (p. 6) Este concepto renovado, obliga a las empresas a establecer las categorías de empleados: hombres, mujeres, Jóvenes, experimentados con hijos o sin ellos, lo cierto es que cada persona posee necesidades particulares y lo que reciben es valorado conforme satisface sus intereses.

El salario emocional es un concepto que abarca a los incentivos no económicos, va más allá busca promover a la persona integral a través de un constante reconocimiento. Ese extra que todos esperan recibir, está compuesto por: oportunidades de desarrollo, cultura laboral, balance de vida, Entorno Laboral, Bienestar psicológico, dimensiones dentro de las cuales se encuadran una amplia gama de incentivos.

(Dominguez, 2013) Hace referencia a Chiavenato (2009), cuando explica que:

Una recompensa o incentivo no monetario es una gratificación, tangible o intangible, a cambio de la cual las personas asumen su membresía en la organización (decisión de participar) y, una vez en ella, aportan su tiempo, esfuerzo y recursos personales (decisión de desempeño). Toda organización debe estar atenta al equilibrio entre los incentivos y las aportaciones, ¿Qué significa este equilibrio? Significa que las personas y las organizaciones están dentro de un sistema de relaciones de intercambio es decir, las personas hacen aportaciones a la organización y reciben de ella incentivos o inductores. (p. 12)

Equilibrio y éxito de una política de remuneración

“Cuando se paga muy poco se produce un desinterés y cuando se paga más de la cuenta se producen conflictos asegura (Serebrenik, 2010) por esta razón un plan de incentivos debe considerar todos los factores para que resulte beneficioso para el trabajador y el empresario. Cuando un trabajador escala las posibilidades de éxito y logra todos los beneficios posibles, puede empezar a

sentirse insatisfecho y buscar otro trabajo lo cual no es lo esperado por parte de la empresa inicial. En cambio si los incentivos son poco creativos y engañosos fomentarán desde el principio actitudes negativas en los empleados.

(Dominguez, 2013) “Las recompensas pueden tener un posible efecto punitivo cuando las personas dejan de ganarla o cuando están por debajo de sus expectativas”. (p.17) Es decir al perder un incentivo que se venía ganando, la persona puede sentirse castigada.

(Dominguez, 2013) “Las recompensas provocan rupturas en las relaciones. Los planes de incentivos tienen enorme potencial para reducir el espíritu de equipo y fomentar que los individuos busquen recompensas”. (p. 17) los equipos constituyen una creación que se opone a sentimientos naturales como el deseo de sobresalir, la necesidad de superar a todos, de allí que un plan de recompensas puede crear divisiones y por ende baja de la productividad.

Los incentivos no salariales de uso frecuente en nuestro medio

Debido a su concreción los incentivos salariales son más prácticos para definir además los intereses de todos los trabajadores se reducen a sueldos, bonos, porcentajes liquidaciones anuales las mismas que están reconocidas y aceptadas por ley, pero los incentivos salariales son muy variados entre los más deseados tenemos los que ofertan tiempo libre, flexibilización del horario, recreaciones familiares, reconocimiento y halago público, reconocimientos por escrito sesiones especiales de entrenamiento, recordatorio del cumpleaños, descanso por el onomástico. Celebración de mañanas deportivas.

5.3 JUSTIFICACIÓN

La investigación dio como resultado que es el nivel de productividad esperado es el factor que determina los tipos de incentivos tanto los económicos como los emocionales, de allí que es muy importante contar con un plan de

incentivos que funcionen como un estímulo permanente para que los trabajadores mantengan en alto su motivación personal.

Aunque MARCIMEX si cuenta con una política salarial en base a los beneficios que la ley establece, sin embargo los incentivos no satisfacen en su totalidad las necesidades de reconocimiento.

Toda empresa moderna debe contar con un plan salarial no económico que responda no solo a la política general de la empresa sino a los diferentes contextos poblacionales donde esta tenga agencias o sucursales.

Los beneficiarios del plan de incentivos no económicos serán los trabajadores de la empresa MARCIMEX, ya que mejorarán su motivación y rendimiento.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

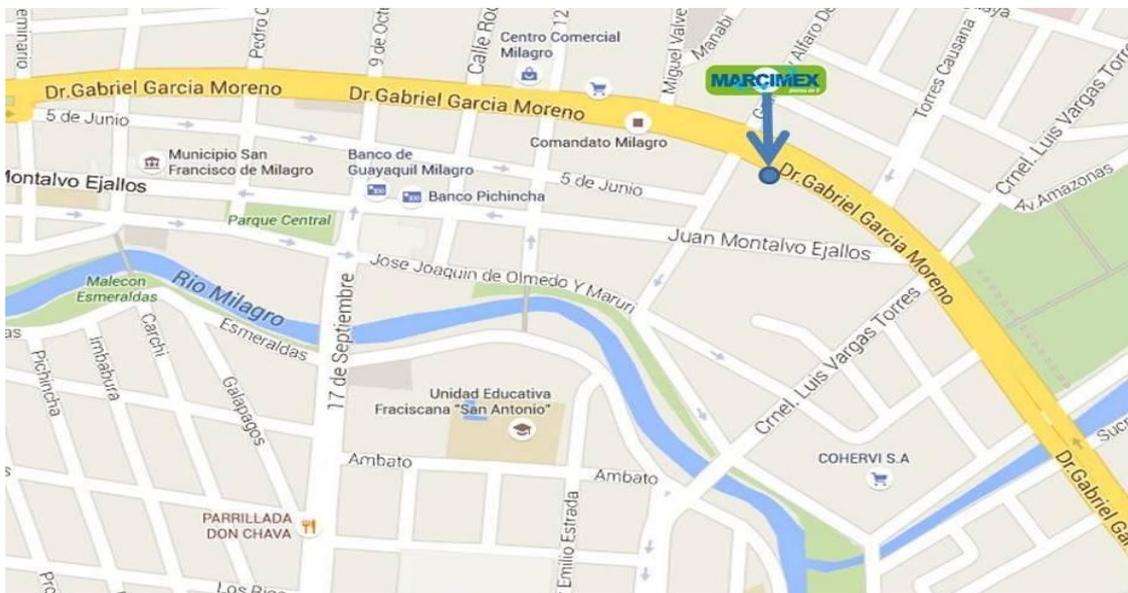
Valorar el desempeño de los trabajadores de MARCIMEX mediante el diseño de un plan de incentivos no salariales que contribuyan a conservar un alto nivel de motivación y evitar la rotación de los empleados.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- Establecer los lineamientos para la elaboración de un plan de incentivos no salariales.
- Interesar a los directivos acerca de la importancia de incluir a los trabajadores de agencias en los planes de incentivos no salariales.
- Promover la cultura del reconocimiento público al desempeño de los trabajadores eficientes.
- Estructurar un plan adaptable de incentivos no salariales como resultado de la información obtenida en la investigación.

5.5 UBICACIÓN

La propuesta de este diseño de plan de incentivos no salariales para los trabajadores de MARCIMEX, empresa de venta de artículos que se encuentra ubicada en las calles García Moreno entre Eloy Alfaro y Juan Montalvo de la ciudad de Milagro, provincia del Guayas, República del Ecuador, está diseñada para ser aplicada durante el trienio 2016-2018.



5.6 FACTIBILIDAD

Factibilidad Legal.

De acuerdo a lo establecido en la Constitución de la República del Ecuador 2008 en el Título II Derechos; Capítulo segundo: Derechos del buen vivir Sección octava: Trabajo y seguridad social.

Art. 33.- “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.”

Título VI: Régimen de Desarrollo; Capítulo sexto: Trabajo y producción Sección primera: Formas de organización de la producción y su gestión.

Art. 320 (2º inc.).- “La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.”

Factibilidad administrativa

Esta propuesta contó con la aceptación de los directivos de MARCIMEX especialmente la jefa de la agencia que otorgó las facilidades para aplicar las encuestas y entrevista así como para tener la libertad de elaborar un plan de incentivos no salariales y su necesaria sociabilización.

Factibilidad técnica

Los recursos técnicos que se utilizaron para la elaboración y presentación del proyecto fueron gestionados por las alumnas investigadoras.

Factibilidad financiera

Los recursos económicos que demandó este proyecto fueron también provistos por las autoras de este trabajo.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta plantea la elaboración de un plan de incentivos no salariales para beneficio de los trabajadores de la empresa MARCIMEX Agencia Milagro. Busca proponer incentivos que no involucren costos por lo menos no directos, pero que sin embargo por su calidad y distribución equitativa, fomenten actitudes positivas entre los trabajadores y entre estos y los directivos.

Se trabajó con las referencias de los incentivos económicos entregados en todo el país por parte de Marcimex, Consistente en bonos para los vendedores, regalos a los jefes de agencias entregas de GIFT CARD y obsequios varios.

Se analizó la oferta de incentivos no laborales a nivel nacional y la manera como estos se conectan con las expectativas de los trabajadores para satisfacer aspectos como el reconocimiento, la autoestima, el orgullo laboral.

Aparte de trabajar con la asesoría directa del tutor, las investigadoras contaron con las orientaciones de una profesional en el área de recursos humanos experta en creación de incentivos de acuerdo al tipo de desempeño que se espera y a las necesidades no solo personales sino familiares del trabajador.

Los materiales e instrumentos que se han utilizado son la información de MARCIMEX acerca de cómo distribuyen los incentivos, material bibliográfico cámara fotográfica, laptop, celulares con aplicación de WhatsApp.

5.7.1 Actividades

1. Investigar cuales son los incentivos que resulten más atractivos para los trabajadores de la agencia MARCIMEX Milagro.
2. Conocer los parámetros básicos para formalizar un plan de incentivos no económicos que beneficie a los trabajadores de una agencia pequeña como es MARCIMEX Milagro.
3. Tomar como punto de partida el plan general de incentivos que aplica la empresa MARCIMEX a nivel nacional para evitar contradicciones y excesos.

4. Visualizar los logros de la aplicación de un plan de incentivos y medirlos en relación a las expectativas de productividad.
5. Organizar el carácter de los incentivos catalogándolos como asistenciales recreativos y supletorios.
6. Revisión de los principios que hacen factible un plan de incentivos:
7. Retorno de la inversión.
8. Responsabilidad mutua.
9. Análisis de los criterios para que el plan se cumpla. Fundamentalmente.
10. Costo del plan.
11. La capacidad financiera de la empresa.
12. Respuesta de los trabajadores.
13. Redacción del plan.
14. Revisión del plan.
15. Socialización del plan entre los trabajadores.
16. Evaluación del plan y ajustes pasado un año desde su aplicación.
17. Sustentación del proyecto.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Talento humano.

En la elaboración de la propuesta participaron:

El tutor del proyecto. MSc. Villegas Yagual Félix Enrique, MAE.

Las estudiantes investigadoras: Karla Yelitza Aguilar Florencia

Karolina Janneth Ortiz Sánchez.

La jefa de la Agencia Marcimex Milagro Ing. Kenia Ortiz S.

Experta en recursos humanos Ing. Raquel Ronquillo M.

ANÁLISIS FINANCIERO

RECURSOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	1	\$670,00	\$670,00
Internet	3 meses	\$25,00	75,00
Impresora multifunción	1	\$ 80,00	80,00
Tinta para impresora	2 juegos cartuchos	\$ 46,00	92,00
Pendrive	2	\$ 5,00	10,00
CDS	2	\$ 1,00	2,00
Papelería	2 resmas	\$ 4,00	8,00
Suministros	varios		50,00
Libros	3		100,00
Movilización			60,00
Refrigerios	50	\$ 2,00	100,00
Recargas	6	\$ 10,00	60,00
Copias	1000	\$ 0,05	50,00
	TOTAL		1.357,00

5.7.3 Impacto.

A nivel personal

Un buen plan de incentivos, incide directamente en la motivación por desempeñarse de manera eficiente en su puesto ya que modifica el estilo de trabajo, aumenta la autoestima y el desafío de poder aumentar las ventas, la calidad de la atención al público.

Mejora la comunicación entre los empleados.

Al estar clara la oferta de incentivos, se disminuye la competencia desleal.

Impacto a nivel empresarial

Aumenta el volumen de ventas, evita la rotación voluntaria de los trabajadores, mejorando el nivel de productividad.

Contribuye a disminuir conflicto entre los trabajadores ya que las reglas de incentivos están claras y son ampliamente conocidas.

Atrae a los trabajadores que se encuentran en otras empresas y están en busca de mayores desafíos.

5.7.4 Cronograma

CUADRO 15 TITULO: Cronograma

ACTIVIDADES	2016															
	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección de la propuesta conjuntamente con el tutor	■															
Aprobación de la ejecución de la propuesta por parte de la jefa de Marcimex		■														
Recopilación de información y revisión planes de incentivos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
Redacción del primer borrador						■	■	■								
Primera tutoría para revisión			■													
Redacción del segundo y definitivo borrador										■	■					
Segunda tutoría de revisión											■					
Asesoría de experta en recursos humanos.			■	■	■	■	■									
Diseño e impresión												■	■			
Socialización del código.															■	
Evaluación del plan de incentivos															■	
Sustentación del proyecto																■

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

El documento a evaluarse es el resultado de la propuesta, es decir el plan de incentivos no económicos, Para alcanzar la certeza de que es un instrumento válido es preciso considerar la estructura, la oferta, la aplicación y la respuesta actitudinal de los trabajadores.

En cuanto a la estructura

Se maneja un lenguaje técnico propio del ámbito de los recursos humanos, fácil de entender, no dando lugar a interpretaciones erradas ni falsas expectativas.

El uso de las reglas ortográficas es cuidadoso, los signos están correctamente ubicados para facilitar la comprensión de las disposiciones evitando las posibles contradicciones.

Con relación al contenido

- La normativa es coherente y está de acuerdo con la política salarial de la empresa y su presupuesto real.
- Detectar si existen incentivos poco prácticos o que generen obligaciones no expresamente contraídas.
- Se ha determinado las personas responsables de ejecutar el plan.
- El objetivo que se conseguirá con la aplicación del plan de incentivos no salariales, es medible.

Con relación a la aplicación del plan

- Es práctico.
- Se aplica en todos los casos.
- Se opera atendiendo a la intencionalidad del incentivo.
- Se ve afectado por criterios personales al momento de su aplicación.

Con relación a la respuesta de los beneficiarios

- Expresan satisfacción por la aplicación del plan de incentivos.
- Trabajan con mayor compromiso frente a las expectativas de la empresa.
- Creen que el plan es mejorable.
- Para comprobar la validez del plan de incentivos es recomendable aplicar sondeos periódicos entre directivos y trabajadores, lo que permitirá realizar los arreglos necesarios hasta lograr una herramienta administrativa eficaz.

PLAN DE INCENTIVOS NO SALARIALES

INTRODUCCIÓN

Este plan de incentivos tiene como propósito beneficiar directamente a los trabajadores de la empresa Marcimex de la ciudad de Milagro y esto por ende beneficiará a la misma empresa en general y sus clientes. Se ha demostrado que el otorgamiento de incentivos a los trabajadores, mejora las relaciones laborales y el rendimiento del trabajo; pero en muchas circunstancias se ha pretendido creer que incentivo es igual únicamente a la palabra bono económico, siendo los incentivos realmente, cualquier herramienta o recurso que se utilice para recompensar a los trabajadores por un buen trabajo o motivarlos a alcanzar sus metas propuestas. Por todo ello, se ha elaborado un esquema con varias estrategias que incentiven la motivación de los empleados de una manera positiva, y no que su labor esté supeditado a un bono económico. Este plan está elaborado en un esquema donde se plantean las estrategias, su finalidad, metodología, los indicadores, recursos, responsables y el tiempo de duración del plan.

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar los distintos tipos de incentivos no salariales para promover la motivación en los trabajadores de Marcimex de la ciudad de Milagro.

Objetivos Específicos

- Mejorar el bienestar de los trabajadores.
- Aumenta la autoestima dentro del trabajo.
- Promueve oportunidades de desarrollo profesional.
- Incrementa la productividad de la empresa.
- Evitar la rotación de trabajadores en la empresa.

PLAN DE INCENTIVOS NO SALARIALES

ESTRATEGIAS	FINALIDAD	METODOLOGÍA	INDICADORES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO DE DURACIÓN
Cursos de capacitación	<p>Mejorar las habilidades dentro de su área</p> <p>Mejorar las técnicas de comunicación y resolución de problemas.</p>	<p>Dividir a los trabajadores según su actividad</p> <p>Buscar capacitadores dentro de la misma empresa</p> <p>O buscar capacitadores externos con aval.</p>	<p>Los trabajadores no tienen problemas o dudas para realizar su trabajo está más preparada tanto como en su área como en manejar equipos de trabajo, forma parte de la resolución de conflictos.</p>	<p>Departamento financiero</p> <p>Departamento de Recursos Humanos.</p>	<p>Salón de conferencias</p> <p>Proyector</p> <p>Computadora portátil</p> <p>Materiales para certificados.</p>	<p>A corto plazo.</p>
Horarios flexibles	<p>Reducir los niveles de absentismo de la empresa</p> <p>Aumentar el rendimiento de los trabajadores</p>	<p>Establecer los posibles horarios</p> <p>Dialogo con los trabajadores sobre las distintas fórmulas de horarios permitidos y los límites de estos</p> <p>Cronograma de los horarios elegidos por los trabajadores</p>	<p>Los trabajadores realizan su labor dentro de un horario que esté acorde a sus necesidades</p> <p>Están enfocados dentro de su jornada laboral</p>	<p>Departamento de Recursos Humanos</p>	<p>hojas</p> <p>impresora</p> <p>computadoras</p>	<p>A mediano plazo</p>

Financiamiento	Facilitar crédito para la adquisición de bienes	A los mejores trabajadores se les puede dar crédito garantías o facilidades de pago para comprar bienes	Los trabajadores tienen facilidades para la adquisición de bienes	Departamento financiero Departamento de Recursos Humanos	hojas impresora computadoras internet	A mediano plazo
Elección de día libre	Facilitar la conciliación familiar y laboral Facilitar la concentración en tiempos de trabajo	Decidir un día libre para realización de actividades o trámites personales que será recuperado con horas extras	Los trabajadores pueden realizar sus trámites dentro del horario laboral Existe un ambiente enfocado en las actividades laborales dentro de la jornada laboral	Departamento de Recursos Humanos	hojas impresora computadoras	A corto plazo
Reconocimiento público	Premiar el esfuerzo de los trabajadores Reforzar la relación empleado-trabajador	El gerente puede: dar felicitaciones personales, enviar notas de felicitaciones, hacer reconocimientos públicos; hacer reuniones con de celebrar triunfos, a los trabajadores	Trabajadores con buena autoestima, dispuestos a seguir mejorando Se manejan en un clima laboral bueno	Departamento de Recursos Humanos	Hojas impresora computadoras	A largo plazo

		que tengan un buen desempeño laboral				
Toma de decisiones en conjunto (tomar en cuenta las ideas de los trabajadores)	<p>Retener al trabajador en la empresa</p> <p>Participación con ideas innovadoras</p> <p>Potenciar la comunicación individual entre los trabajadores</p>	<p>Poner un buzón de sugerencias para que los trabajadores aporten con ideas</p> <p>Que en las reuniones o asambleas los trabajadores tengan un representante que recopile las ideas de sus representados</p> <p>Siempre estar dispuesto a escuchar las opiniones de los trabajadores y analizar sus planteamientos</p>	<p>Los trabajadores desarrollan un sentido de pertenencia con la empresa, lo que hace que le pongan más empeño a su labor</p> <p>Cooperan con decisiones importantes</p>	Departamento de Recursos Humanos Directivos de la empresa	Buzón de sugerencia	A largo plazo

CONCLUSIONES

- La relación laboral debe tener una base de sinceridad y confianza mutua, los incentivos salariales o no son un valor agregado que puede en algunos casos aumentar el performance del trabajador pero no constituye la solución definitiva a problemas relacionados con la productividad. Ya que hay otros factores que interviene como el marketing, la calidad de los productos ofertados la competitividad entre empresas del mismo tipo.
- El incentivo no salarial es un reforzador externo de la conducta del trabajador y su éxito depende de las actividades motivacionales que sean agregadas a las políticas empresariales.
- La capacitación por cuenta de la empresa es un factor determinante para que el otorgamiento de incentivos se de manera fluida y masiva, caso contrario los incentivos no podrán ser entregados ya que la respuesta laboral es insuficiente y los trabajadores podrán sentirse engañados.
- Los incentivos deben ser tomados de aquellos que ha dado resultado en las grandes empresas internacionales que se preocupan por sus trabajadores pero deben ser ajustados a la realidad y necesidades de los vendedores milagreños y sus expectativas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la guía de incentivos sea democrática en su redacción y en su intencionalidad, es decir se incluya a todos los trabajadores para que sean estimulados no de la misma forma pero si con un profundo sentido de equidad.
- Los incentivos no económicos al igual que el salario solo deben ser analizados en el contexto de todos los factores empresariales, no solo la productividad es necesario evitar esa relación solo de doble vía.
- Variar los incentivos cada cierto tiempo, por ejemplo semestralmente para mantener el entusiasmo e interés de los trabajadores.
- Es necesario analizar los resultados del plan de incentivos no salariales en forma periódica para hacer los ajustes correspondientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Anaya, A. (2008). David Ricardo y la teoría clásica de los salarios. *Problemas del Desarrollo*, 17-23. Recuperado el 12 de marzo de 2016, de <file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/41057-103471-1-PB.pdf>
- Andes. Agencia de Noticias del Ecuador y Sudamérica . (28 de noviembre de 2014). Television Pública del Ecuador incentiva la Produccion Independiente a través de su Proyecto 7. Recuperado el 15 de abril de 2016, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/television-publica-ecuador-incentiva-produccion-independiente-traves-proyecto-7.html>
- Asociacion española para la Calidad. (s.f.). Recuperado el 1 de abril de 2016, de <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/salario-emocional>
- Bonificación. (s.f.). Obtenido de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/B/BONIFICACION.htm>
- Cevallos, C. (2011). *Administracion de Salarios y Gestion de Recompensas*. Quito. Recuperado el 13 de abril de 2016, de <http://app.ute.edu.ec/content/3288-587-1-1-18-4/TEXTO%20ADM.SALARIOS%203RA.EDICION%20PRIMERA%20PARTE.pdf>
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México D.F., México : McGraw Hill. Recuperado el 14 de abril de 2016, de <http://es.slideshare.net/EduardoLogia/gestion-del-talento-humano-chiavenato-3-th>
- D'Estefano, V. (2004). La gestión a partir de la productividad. Recuperado el 1 de abril de 2006, de http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/iapuco/trabajo19_iapuco.pdf
- De conceptos .com* . (s.f.). Obtenido de Concepto de administración de recursos humanos : <http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/administracion-de-recursos-humanos>
- Diaz Callejas, E. (abril de 2007). Los salarios en la economía política clásica. *TRABAJO Revista Andaluza de relaciones laborales*, 112-127. Recuperado el

14 de marzo de 2016, de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2344/b13768517.pdf?sequence=1>

- Dominguez, T. (2013). *Incentivos no monetarios y su influencia en la motivación para el desempeño laboral*. Tesis, Universidad Rafael Landívar, Facultad de Humanidades, Quetzaltenango. Recuperado el 12 de abril de 2016, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/43/Dominguez-Tito.pdf>
- Ecured. (s.f.). Política Salarial. Recuperado el 1 de abril de 2016, de http://www.ecured.cu/Pol%C3%ADtica_Salarial
- Glosario de terminos laborales. (s.f.). Recuperado el 1 de abril de 2016, de <http://www.afscme.org/news/publications/en-espanol/manual-para-funcionarios-de-afscme/apndice-3-glosario-de-trminos-laborales>
- Gomez, C. (2011). *El Salario Emocional*. Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá. Recuperado el 14 de abril de 2016, de <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/291/1/BI47.pdf>
- Guatarasma, F., & Marcano, F. (2013). *Propuesta de un plan de incentivos laborales para el personal de la Unidad Educativa Integral "Nuevos Horizontes" periodo 2013*. Escuela de Ciencias Sociales y Administrativas, Departamento de Gerencia de Recursos Humanos. Maturin- Monagas: Núcleo de Monagas, Universidad de Oriente. Obtenido de http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/4740/1/658.3142_G866_01.pdf
- Lavanda, D. (15 de noviembre de 2014). *Monografias.Com*. Recuperado el 2 de abril de 2016, de Evaluacion del desempeño: <http://www.monografias.com/trabajos30/rendimiento/rendimiento.shtml>
- Marx, C. (1849). *Trabajo Asalariado y Capital*. Berlín. Recuperado el 14 de marzo de 2016, de <https://www.marxists.org/espanol/m-e/1840s/49-trab2.htm>
- Mejorando el negocio a través de las buenas prácticas*. (20 de enero de 2015). Obtenido de <http://www.bitcompany.biz/beneficios-implementar-buenas-practicas/#.VxAH3fnhCM8>
- Montes, M., & Ruiz, J. (2014). *Análisis de la cultura organizacional y su influencia en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Marcimex S.A. del cantón Naranjito*. Milagro: Unidad Académica de Ciencias Administrativas y

- Comerciales, UNEMI. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/862>
- Ochoa, M., & Ortiz, K. (2011.). *Análisis para mejorar la productividad del talento humano en la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A de la ciudad de Milagro*. Milagro: Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales, UNEMI. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1714/3/ANALISIS%20PARA%20MEJORAR%20LA%20PRODUCTIVIDAD%20DEL%20TALENTO%20HUMANO.pdf>
- Rocco, M. T. (2009). Satisfacción Laboral y Salario emocional, una aproximación teórica. Santiago, Chile . Recuperado el 12 de marzo de 2016, de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2009/cs-rocco_m/pdfAmont/cs-rocco_m.pdf
- Sarmiento, G. (2011). *Analisis de los intangibles como recursos estratégicos en las administraciones públicas*. Universidad de Granada , Economía Financiera y Contabilidad. Melilla: Universidad de Granada. Recuperado el 14 de abril de 2016, de <http://hera.ugr.es/tesisugr/20014740.pdf>
- Serebrenik, R. (20 de octubre de 2010). *Dinero* . Obtenido de <http://www.dinero.com/opinion>: <http://www.dinero.com/opinion/opinion-online/articulo/la-adeuada-remuneracion-factor-exito/105873>
- Significado de competitividad*. (s.f.). Obtenido de <http://www.significados.com/competitividad/>
- Sornoza, A. M. (2003). *el sistema de incentivos como herramienta para el mejoramiento de la productividad empresarial*. Tesis, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Instituto de Ciencias Humanísticas de Ciencias Económicas, Guayaquil. Recuperado el 14 de abril de 2016, de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/791/1/1466.pdf>
- Tobar, D. (2013). *Plan de incentivos laborales como impulso motivacional para los trabajadores del Departamento de Recursos Humanos de la empresa FEBECA*. Tesis, Universidad José Antonio Paez, Facultad de Ciencias Sociales., Carabobo. Recuperado el 8 de marzo de 2016, de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-completa.pdf>

Tovar, D. (2013). *Plan de incentivos laborales como impulso motivacional para los trabajadores del Departamento de Recursos Humanos de la empresa FEBECA*. Tesis, Universidad José Antonio Páez, Facultad de Ciencias Sociales., Carabobo. Recuperado el 8 de marzo de 2016, de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-completa.pdf>

Wikipedia la enciclopedia libre. (9 de dic de 2015). Recuperado el 2 de abril de 2016, de Conflictividad laboral: https://es.wikipedia.org/wiki/Conflictividad_laboral

ANEXOS

Anexo 1: Formato de la Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y COMERCIALES
ENCUESTA

Dirigida a los empleados de la empresa Marcimex agencia Milagro, para determinar el nivel de satisfacción con el que desempeñan sus actividades.

Por favor marque con una X el casillero que corresponda a la columna del número que refleje su opinión, tomando en cuenta los siguientes parámetros.

- 5=Muy de acuerdo
- 4=De acuerdo
- 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 2=En desacuerdo
- 1=Muy en desacuerdo

N°	Í T E M	5	4	3	2	1
1	¿El buen trato mejora el rendimiento de un trabajador?					
2	¿Es mejor un buen trato que un buen sueldo?					
3	¿Los jefes deben estar constantemente analizando el nivel de satisfacción de los empleados?					
4	¿Los empleados mejor pagados son más confiables?					
5	¿El salario debe estar directamente relacionado con la antigüedad?					
6	¿El nivel de ventas debe ser el indicador de los incentivos?					
7	¿Los incentivos no económicos elevan la autoestima?					
8	¿El estrés laboral es un resultante de la falta de reconocimiento de los jefes?					
9	¿Un vendedor vale por el valor que le agrega a la empresa?					
10	¿Los incentivos pueden ser otorgados según el criterio del jefe?					

Anexo 2: Formato de la Entrevista



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

ENTREVISTA

Dirigida a la Jefa de la Agencia MARCIMEX Milagro

1. ¿Qué métodos son más efectivos para reclutar personal en el área de ventas?

Lanzamiento del concurso o vacante por medio de correo interno dirigido primer al personal de la empresa y luego a los referidos del personal de la empresa.

El más efectivo en búsqueda de personal externo ha sido por internet ya que llega a más personas.

En la empresa dan prioridad al personal interno.

2. ¿Cuáles son las virtudes que se toman en cuenta en su empresa al contratar a un vendedor potencial?

Los valores del postulante, respeto, lealtad además la productividad, tolerancia a la presión su creatividad la predisposición y se da preferencia a las personas que tienen cargas familiares, no exigimos experiencia ya que se lo capacita para que desempeñen el cargo.

3 ¿Qué mecanismos se utilizan en su empresa para determinar los niveles de compensación salarial?

Se aplica de acuerdo a sus conocimientos y a cada ciudad de acuerdo a los niveles económicos y es directamente de la gerencia.

4 ¿Cuáles son los componentes del sistema de compensación salarial de MARCIMEX?

Sueldo, bonificaciones, horas extras y comisiones.

5 ¿Qué es más importante? ¿Qué la compensación este ligada al desempeño o a los resultados?

Tienen que ir de la mano ya que un buen desempeño genera buenos resultados por ende se tendrá una muy buenas compensación.

Los premios se dan al esfuerzo personal y en equipo, no hay premios sin no hay un buen desempeño.

6 ¿Cuáles son las especificaciones del puesto de agente vendedor de MARCIMEX?

Organizacionales

- ✚ Visión Estratégica
- ✚ Trabajo en Equipo
- ✚ Liderazgo
- ✚ Visión integral
- ✚ Concreción

VALORES ORGANIZACIONALES:

- ✚ Verdad
- ✚ Respeto
- ✚ Generosidad
- ✚ Unión
- ✚ Sencillez
- ✚ Responsabilidad

CONOCIMIENTOS FORMALES

- ✚ Conocimiento del producto
- ✚ Conocimiento de mercado
- ✚ Técnicas de servicio al cliente
- ✚ Técnicas de ventas
- ✚ Colocación de crédito
- ✚ Computación básica

7. ¿Qué tipo de evaluación aplica la empresa MARCIMEX para determinar las capacidades de los trabajadores: de rendimiento, de actuación o de desempeño?

¿Por qué?

Evaluación de desempeño se realiza dos veces en el año.

Constante capacitación de productos mediante una escuela virtual interna de la empresa.

Y retroalimentación de información mediante los superiores.

8 ¿Cuáles son los incentivos salariales que los empleados prefieren? y ¿Por qué?

Prefieren los incentivos como bonos, viajes o artículos como premios.

Pero en especial prefieren los premios que se comparten con el empleado y la familia.

9. ¿Ustedes consultan las preferencias de los trabajadores para asignar incentivos no económicos?

No, los incentivos los maneja el área de mercadeo y la gerencia y lanzan para impulsar las ventas de ciertos productos o cumplimiento de la metas de las agencias.

10 ¿Qué espera como respuesta de un aspirante al trabajo, a la pregunta sobre sus aspiraciones salariales?

Que tengan visión de crecimiento dentro de la empresa, ya que así veremos que dará todo de sí para el cumplimiento de sus presupuestos y con ello ayudar a crecer más a las agencias y por ende a los resultados de la empresa.

Anexo 3: Autorización para Ejecutar la Propuesta.

REPÚBLICA DEL ECUADOR

 **UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO** 

SOLICITUD DIRIGIDA A LA EMPRESA DE ELECTRODOMESTICOS MARCIMEX S.A MILAGRO

Milagro, 26 de Enero 2016

Sra.
Ing. Kenia Ortiz Sánchez
Jefa de Agencia Marcimex S.A. de la Ciudad de Milagro

De nuestra consideración:

Por medio de la presente, nos dirigimos a usted, Ing. Kenia Ortiz Sánchez, jefa de la agencia de Marcimex S.A. de la Ciudad de Milagro para solicitarle nos permita utilizar información de la empresa, con el objetivo de desarrollar nuestro tema de tesis de grado, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, el tema seleccionado es "ANÁLISIS DE INCENTIVOS LABORALES Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX S.A. DE LA CIUDAD DE MILAGRO".

La información que necesitaríamos si es favorable su respuesta a nuestra petición es la siguiente:

- Organigrama Institucional
- Plan de incentivos laborales
- Encuestas dirigidas al personal de la empresa
- Entrevista dirigida a la jefa de agencia
- Listado de los empleados de la empresa

Esperando tener una respuesta favorable de su parte, le quedamos muy agradecidas.


Karla Yelitza Aguilar Florencia
C.I. 120713755-3


Karolina Janneth Ortiz Sánchez
C.I. 092360435-9


Econ. Miguel Ángel Echarte Fernández
Docente – Tutor UNEMI
C.I. 095623185-6



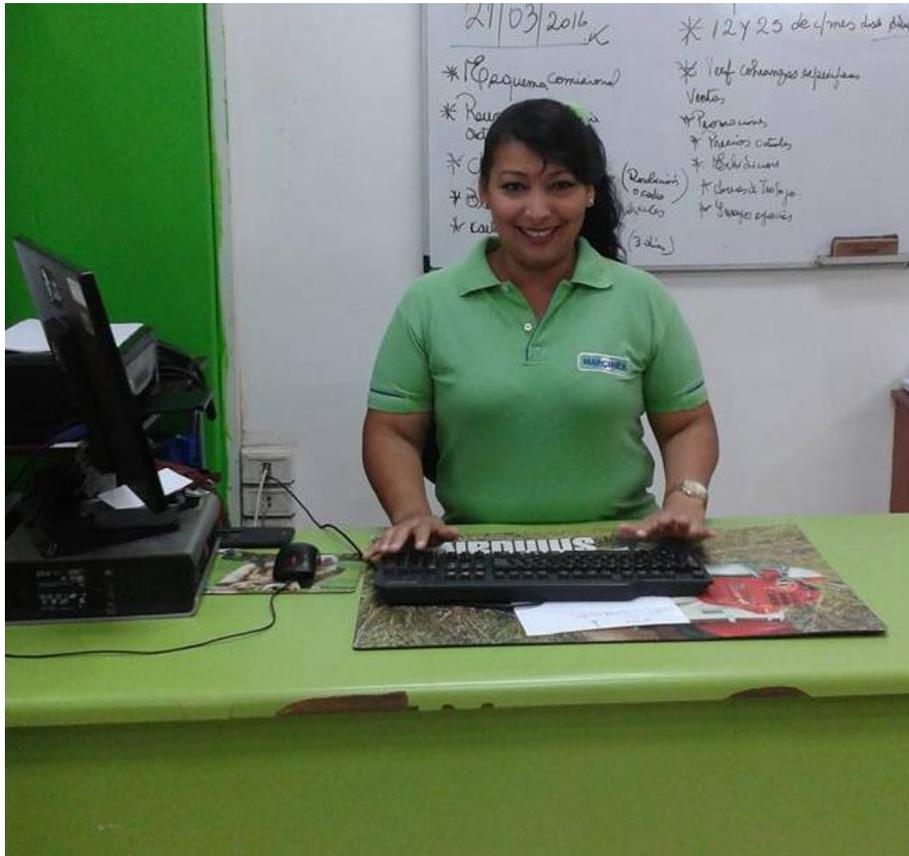
Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía Km. 26
Conmutador: (04) 2974317 - (04) 2970881
Telex: (04) 2974319 • **E-mail:** rectorado@unemi.edu.ec
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
Ser una institución de educación superior pública autónoma y desarrollada, de prestigio y proyección, abierta a los cambios del pensamiento universal, que con la formación de profesionales emprendedores, científicos, humanistas, responsables y con un elevado compromiso social y ambiental, para contribuir al desarrollo nacional, regional e internacional.

MISIÓN
Ser una institución de educación superior, pública que forme profesionales de calidad mediante la investigación científica y la innovación que le permitan el desarrollo de un modelo educativo flexible, abierto, para producir y transmitir, con diversos niveles, programas, cursos, diplomados, maestrías, doctorados, especialidades, maestrías y doctorados de punto para contribuir al desarrollo de la región y el país.

www.unemi.edu.ec

Anexo 4: Fotos



Ing. KENNIA ORTIZ SÁNCHEZ – JEFA DE AGENCIA



TRABAJADORES DE MARCIMEX



EMPLEADOS DE MARCIMEX CON LAS AUTORAS DEL PROYECTO



ELECTRODOMÉSTICOS DE VENTAS EN MARCIMEX S.A.

Anexo 5: Varios

5.10. Cuestionario de Trastornos del Humor (Mood Disorder Questionnaire, MDQ)

Instrucciones: Por favor, responda cada pregunta lo mejor que pueda.

	Sí	No
1. ¿Ha tenido alguna vez algún período de tiempo en el que no estaba en su estado habitual y...		
... se sintiera tan bien o tan hiperactivo que otras personas han pensado que no estaba en su estado normal o que estaba tan hiperactivo que tenía problemas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... estaba tan irritable que gritaba a la gente o se ha peleado o discutido?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... se sentía mucho más seguro que normalmente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... dormía mucho menos de lo habitual y creía que realmente no era importante?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... estaba más hablador y hablaba mucho más rápido de lo habitual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... sus pensamientos iban más rápidos en su cabeza o no podía frenar su mente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... se distraía fácilmente por las cosas de alrededor o ha tenido problemas para concentrarse o seguir el hilo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... tenía mucha más energía de la habitual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... estaba mucho más activo o hacía muchas más cosas de lo habitual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... era mucho más social o extrovertido de lo habitual, por ejemplo, llamaba a los amigos en plena noche?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... tenía mucho más interés de lo habitual por el sexo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... hizo cosas que eran inusuales para usted o que otras personas pudieran pensar que eran excesivas, estúpidas o arriesgadas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ha gastado dinero que le trajera problemas a usted o a su familia?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Si ha respondido Sí a más de una de las cuestiones anteriores, ¿han ocurrido varias de éstas durante el mismo período?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ¿Cuánto problema le han causado alguna de estas cosas: en el trabajo; problemas con la familia, el dinero o legales; metiéndose en discusiones o peleas? Por favor señale una sola respuesta <input type="checkbox"/> Sin problema <input type="checkbox"/> Pequeño <input type="checkbox"/> Moderado <input type="checkbox"/> Serio		
4. ¿Ha tenido alguno de sus parientes (p. ej., hijos, hermanos, padres, abuelos, tías, tíos) una enfermedad de tipo maníaco-depresiva o trastorno bipolar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ¿Le ha dicho alguna vez un profesional de la salud que usted tiene una enfermedad maníaco-depresiva o un trastorno bipolar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Plagiarism Detector - Originality Report:

Analyzed document:

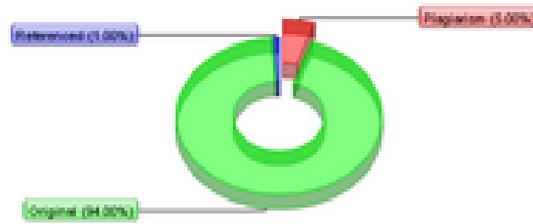
"PROYECTO DE REC HUMAN 15-5-16.docx"

Relation chart:

Warning: Demo Version - reports are incomplete!



To get full version, please order the software:



Core version: 523
 Size: 125418 words
 Registered to: Originality report generated by unregistered Demo version!
 Generated: 23/05/2018 11:47:18
 License type: Plagiarism Detector

Distribution graph:



Comparison Preset: Word-to-Word. Detected language: Undefined

Top sources of plagiarism:

100%	100%	100%	Demostand Photo rights!
100%	100%	100%	Demostand Photo rights!
100%	100%	100%	Demostand Photo rights!

[Show other Sources.]

Processed resources details:

112 - Ok / 27 - Failed

[Show other Sources.]

Important notes:

<p>Wikipedia</p> <p>[not detected]</p>	<p>Google Books</p> <p>[not detected]</p>	<p>Ghostwriting services</p> <p>[not detected]</p>	<p>Anti-cheating</p> <p>[not detected]</p>
--	---	--	--

Detailed document analysis:

PORTADA
 UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
 PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS COMERCIALES
 TÍTULO DEL PROYECTO
 ANÁLISIS DE INCENTIVOS LABORALES Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARDIMEX S.A. DE LA CIUDAD DE MILAGRO.
 AUTORAS: Karla Yeliza Aguilar Florencia
 Karolina Janneth Ortiz Sánchez
 TUTOR: MSc. Villegas Yagual Félix Enrique, MAG
 MILAGRO, MAYO 2018
 ECUADOR
 CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR
 En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.
 CERTIFICADO:
 Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema

Quotes detected: 0,13% of this doc is quoted by quote signs. Referenced: 22
 Type: regular
 Size: 24 words.

"ANÁLISIS DE INCENTIVOS LABORALES Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARDIMEX S.A. DE LA CIUDAD DE MILAGRO"
 . presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de Ingenieras Comerciales.
 El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.
 Presentado por los egresados:
 Karla Yeliza Aguilar Florencia C.I. 120710755-3
 Karolina Janneth Ortiz Sánchez C.I. 092280425-9
 TUTOR
 MSc. Villegas Yagual Félix Enrique, MAG
 DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema:

99 Quotes detected: 0,13% of this doc is quoted by quote signs.



Referenced: 22

Type: regular

Size: 24 words

"ANÁLISIS DE INCENTIVOS LABORALES Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARDIMEX S.A. DE LA CIUDAD DE MILAGRO"

presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: Ingeniería Comercial.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los egresados:

Karla Yelitza Aguilar Florencia C.I. 120713755-3

Karolina Janneth Ortiz Sánchez C.I. 092380435-9

TUTOR

MSc. Yllegas Yagual Félix Enrique, MAG

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las autoras de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, Mayo 2018

Karla Yelitza Aguilar Florencia Karolina Janneth Ortiz Sánchez

C.I. 120713755-3 C.I. 092380435-9

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **INGENIERÍA COMERCIAL** otorga el presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA ()



Plagiarism detected: 0,05% of this document is located in:



Section ID: 1

Type: regular

Size: 6 words

[\[click the link to activate Side-by-Side compare\]](#)

Demo mode! Please register!

[\[click to show more resources\]](#)

DEFENSA ORAL ()

TOTAL ()

EQUIVALENTE ()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO PROFESOR SECRETAR