



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA COMERCIAL**

**TÍTULO DEL PROYECTO**

**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**

**AUTORES:**

**MARIELA PATRICIA MONTES BALLADARES  
JAVIER ANTONIO RUIZ DELGADO**

**TUTOR:**

**ING. GONZALO SERRANO MANTILLA Msc.**

**MILAGRO, ABRIL 2014  
ECUADOR**

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de Proyecto de investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

### CERTIFICO:

Que he analizado el Proyecto de Grado con el Título “**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**”, presentado por la Srta. Mariela Patricia Montes Balladares y el Sr. Javier Antonio Ruiz Delgado, como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al **Título de Ingenieros Comerciales** y que acepto tutoriar a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

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

Milagro, 4 de Abril del 2014

Tutor:

---

**Ing. Gonzalo Serrano Mantilla Msc.**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Por medio de la presente declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica 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, 4 de Abril del 2014

---

**Mariela Patricia Montes Balladares**  
**C.I. 092880843-5**

---

**Javier Antonio Ruiz Delgado**  
**C.I. 092640403-9**



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA**

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero(s) Comercial(es) otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA..... [    ]  
DEFENSA ORAL..... [    ]  
TOTAL..... [    ]  
EQUIVALENTE..... [    ]

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto primero a Dios por cada una de sus bendiciones y darme la fortaleza suficiente para seguir luchando y no dejarme vencer por ningún obstáculo.

A mis padres, quienes son ese pilar fundamental en mi vida, que han velado día a día por mi bienestar y educación y porque han sabido apoyarme en cada meta que me propongo, ya que gracias a ellos soy lo que soy.

A mis hermanos por ser un ejemplo a seguir, y apoyarme en lo que necesito y a mis demás familiares por darme ánimos y motivarme a seguir adelante.

A mi novio que ha sido alguien muy fundamental en mi vida y me ha sabido entender y apoyar en cada momento.

A mis mejores amigos por brindarme siempre su apoyo incondicional y por incentivar me a luchar por lo que me propongo.

A todos ustedes les dedico este proyecto, fruto de mi esfuerzo y dedicación, ya que sin su apoyo no hubiese podido ser.

***Mariela Patricia Montes Balladares***

***Autora***

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto está dedicado con mucho amor a Dios, a mis padres el Sr. Olmedo Ruiz Aguirre y la Sra. Tanya Delgado Fabiani, pilares fundamentales en mi vida, siendo unos padres que me han brindado su apoyo incondicional y me han encaminado por el sendero del bien.

***Javier Antonio Ruiz Delgado***

***Autor***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser mi fuerza en mis momentos de debilidad y porque gracias a él estoy cumpliendo una más de mis metas.

A mis padres, quienes han sido ese motor que me empujan a seguir adelante y porque gracias a su esfuerzo y constancia, han formado en mí una persona de bien.

A la Universidad Estatal de Milagro, por darnos la oportunidad a muchos jóvenes con sueños y aspiraciones de ingresar a esta prestigiosa institución, que ha sido una parte muy importante e indispensable para nuestra formación académica y de la cual me llevo muy gratos recuerdos.

Agradezco también a aquellos docentes que aparte de ser nuestros maestros, fueron grandes amigos, quienes nos apoyaron en todo momento y han aportado con sus conocimientos y enseñanzas en la trayectoria de nuestra carrera universitaria.

De manera especial, quiero expresar mi más grato agradecimiento a nuestro tutor de tesis Ing. Gonzalo Serrano Mantilla Msc., por el cual guardamos gratitud, admiración y respeto, por su apoyo incondicional y porque gracias a sus conocimientos y experiencia, nos supo guiar con paciencia y tenacidad en el transcurso de nuestro proyecto.

A mi amigo y compañero de tesis, por la confianza que depositó en mí, por el esfuerzo y dedicación que ambos demostramos y porque sin su ayuda, esto no hubiese sido posible.

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

Para todos ustedes, muchas gracias y que Dios los bendiga.

***Mariela Patricia Montes Balladares***

***Autora***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme bendecido e iluminarme en cada paso que doy.

A mis padres que en todo momento han sabido guiarme, aconsejarme y apoyarme en mi formación profesional; a mi familia en general que me han motivado a seguir adelante y luchar por lo que anhelo.

Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento al Ing. Gonzalo Serrano Mantilla Msc., que durante todo este proceso supo guiarnos por el camino del saber e inculcar en nosotros sabios conocimientos.

***Javier Antonio Ruiz Delgado***

***Autor***



## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

**Máster**

**Jaime Orozco Hernández**

**RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

Ciudad.-

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “**Análisis de la Cultura Organización y su influencia en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Marcimex S.A. del cantón Naranjito**”. Y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 4 de Abril del 2014

---

**Mariela Patricia Montes Balladares**

**C.I. 092880843-5**

---

**Javier Antonio Ruiz Delgado**

**C.I. 092640403-9**

# ÍNDICE GENERAL

PORTADA .....	i
ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA .....	iv
DEDICATORIA .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
AGRADECIMIENTO .....	viii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....	ix
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT .....	xxi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1    Problematización .....	2
1.1.2    Delimitación del problema.....	4
1.1.3    Formulación del problema.....	4
1.1.4    Sistematización del problema.....	4
1.1.5    Determinación del tema.....	4
1.2    OBJETIVOS .....	5
1.2.1    Objetivo General.....	5
1.2.2    Objetivos Específicos.....	5
1.3    JUSTIFICACIÓN.....	5
1.3.1    Justificación de la investigación .....	5
CAPÍTULO II.....	7
MARCO REFERENCIAL.....	7
2.1    MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.1    Antecedentes históricos .....	7
2.1.2    Antecedentes Referenciales.....	12
2.1.3    Fundamentación .....	14

2.2	MARCO CONCEPTUAL.....	15
2.3	HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	18
2.3.1	Hipótesis General .....	18
2.3.2	Hipótesis Particulares .....	18
2.3.3	Declaración de Variables .....	18
2.3.4	Operacionalización de las Variables .....	19
CAPÍTULO III .....		21
MARCO METODOLÓGICO.....		21
3.1	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.....	21
3.2	LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA .....	22
3.2.1	Características de la Población.....	22
3.2.2	Delimitación del Problema .....	22
3.2.3	Tipo de la muestra.....	23
3.2.4	Tamaño de la muestra.....	23
3.2.5	Proceso de selección.....	24
3.3	LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	24
3.4	EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN .....	24
CAPÍTULO IV.....		25
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		25
4.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	25
4.2	ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.....	48
4.3	RESULTADOS.....	49
4.4	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	50
CAPÍTULO V.....		53
PROPUESTA .....		53
5.1	TEMA.....	54
5.2	FUNDAMENTACIÓN .....	54
5.3	JUSTIFICACIÓN.....	56
5.4	OBJETIVOS .....	57
5.4.1	Objetivo General de la propuesta .....	57
5.4.2	Objetivos Específicos de la propuesta .....	57
5.5	UBICACIÓN.....	58
5.6	FACTIBILIDAD.....	61
5.7	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA .....	61

5.7.1	Actividades .....	62
5.7.2	Impacto.....	62
5.7.3	Lineamiento para evaluar la propuesta.....	62
CONCLUSIONES.....		64
RECOMENDACIONES.....		66
BIBLIOGRAFÍA .....		68
ANEXO 1: .....		71
ANEXO 2: .....		74
ANEXO 3 .....		79
ANEXO 4: .....		80
ANEXO 5 .....		81

## ÍNDICE DE CUADROS

### **Cuadro 1:**

Operacionalización de variables.....19

### **Cuadro 2:**

Pregunta 1 (encuesta al personal de Marcimex).....25

### **Cuadro 3:**

Pregunta 2 (encuesta al personal de Marcimex).....26

### **Cuadro 4:**

Pregunta 3 (encuesta al personal de Marcimex).....27

### **Cuadro 5:**

Pregunta 4 (encuesta al personal de Marcimex).....28

### **Cuadro 6:**

Pregunta 6 (encuesta al personal de Marcimex).....30

### **Cuadro 7:**

Pregunta 7 (encuesta al personal de Marcimex).....30

### **Cuadro 8:**

Pregunta 8 (encuesta al personal de Marcimex).....32

### **Cuadro 9:**

Pregunta 9 (encuesta al personal de Marcimex).....32

### **Cuadro 10:**

Pregunta 10 (encuesta al personal de Marcimex).....33

<b>Cuadro 11:</b>	
Pregunta 11 (encuesta al personal de Marcimex).....	34
<b>Cuadro 12:</b>	
Pregunta 1 (encuesta a clientes de Marcimex).....	35
<b>Cuadro 13:</b>	
Pregunta 2 (encuesta a clientes de Marcimex).....	36
<b>Cuadro 14:</b>	
Pregunta 3 (encuesta a clientes de Marcimex).....	37
<b>Cuadro 15:</b>	
Pregunta 4 (encuesta a clientes de Marcimex).....	38
<b>Cuadro 16:</b>	
Pregunta 5 (encuesta a clientes de Marcimex).....	39
<b>Cuadro 17:</b>	
Pregunta 6 (encuesta a clientes de Marcimex).....	40
<b>Cuadro 18:</b>	
Pregunta 7 (encuesta a clientes de Marcimex).....	41
<b>Cuadro 19:</b>	
Pregunta 7 (encuesta a clientes de Marcimex).....	41
<b>Cuadro 20:</b>	
Pregunta 8 (encuesta a clientes de Marcimex).....	42
<b>Cuadro 21:</b>	
Pregunta 9 (encuesta a clientes de Marcimex).....	43
<b>Cuadro 22:</b>	
Pregunta 10 (encuesta a clientes de Marcimex).....	44
<b>Cuadro 23:</b>	
Pregunta 11 (encuesta a clientes de Marcimex).....	45

**Cuadro 24:**

Análisis FODA.....71

**Cuadro 25:**

Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter.....72

**Cuadro 26:**

Organigrama.....82

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### **Gráfico 1:**

Pregunta 1 (encuesta al personal de Marcimex).....25

### **Gráfico 2:**

Pregunta 1 (encuesta al personal de Marcimex).....26

### **Gráfico 3:**

Pregunta 2 (encuesta al personal de Marcimex).....27

### **Gráfico 4:**

Pregunta 3 (encuesta al personal de Marcimex).....27

### **Gráfico 5:**

Pregunta 3 (encuesta al personal de Marcimex).....28

### **Gráfico 6:**

Pregunta 4 (encuesta al personal de Marcimex).....29

### **Gráfico 7:**

Pregunta 5 (encuesta al personal de Marcimex).....29

### **Gráfico 8:**

Pregunta 6 (encuesta al personal de Marcimex).....30

### **Gráfico 9:**

Pregunta 7 (encuesta al personal de Marcimex).....31

### **Gráfico 10:**

Pregunta 7 (encuesta al personal de Marcimex).....31



<b>Gráfico 11:</b>	
Pregunta 8 (encuesta al personal de Marcimex).....	32
<b>Gráfico 12:</b>	
Pregunta 9 (encuesta al personal de Marcimex).....	33
<b>Gráfico 13:</b>	
Pregunta 10 (encuesta al personal de Marcimex).....	33
<b>Gráfico 14:</b>	
Pregunta 11 (encuesta al personal de Marcimex).....	34
<b>Gráfico 15:</b>	
Pregunta 1 (encuesta a clientes de Marcimex).....	35
<b>Gráfico 16:</b>	
Pregunta 2 (encuesta a clientes de Marcimex).....	36
<b>Gráfico 17:</b>	
Pregunta 3 (encuesta a clientes de Marcimex).....	37
<b>Gráfico 18:</b>	
Pregunta 4 (encuesta a clientes de Marcimex).....	38
<b>Gráfico 19:</b>	
Pregunta 5 (encuesta a clientes de Marcimex).....	39
<b>Gráfico 20:</b>	
Pregunta 6 (encuesta a clientes de Marcimex).....	40
<b>Gráfico 21:</b>	
Pregunta 7 (encuesta a clientes de Marcimex).....	41
<b>Gráfico 22:</b>	
Pregunta 7 (encuesta a clientes de Marcimex).....	42
<b>Gráfico 23:</b>	
Pregunta 8 (encuesta a clientes de Marcimex).....	43

<b>Gráfico 24:</b>	
Pregunta 9 (encuesta a clientes de Marcimex).....	43
<b>Gráfico 25:</b>	
Pregunta 10 (encuesta a clientes de Marcimex).....	44
<b>Gráfico 26:</b>	
Pregunta 11 (encuesta a clientes de Marcimex).....	45
<b>Gráfico 27:</b>	
Mapa de la provincia del Guayas - Ecuador.....	59
<b>Gráfico 28:</b>	
Mapa de Ubicación de la Agencia Marcimex.....	60
<b>Gráfico 29:</b>	
Ciclo del Buen Servicio.....	73
<b>Gráfico 30:</b>	
Ciclo del Mal Servicio.....	73
<b>Gráfico 31:</b>	
Estructura Organizacional de la empresa Marcimex.....	81
<b>Gráfico 32:</b>	
Entrevista al Jefe de Agencia Marcimex.....	83
<b>Gráfico 33:</b>	
Encuesta al personal de Marcimex.....	83
<b>Gráfico 34:</b>	
Encuesta al personal de Marcimex.....	84

<b>Gráfico 35:</b>	
Encuesta a clientes de Marcimex.....	84
<b>Gráfico 36:</b>	
Encuesta a clientes de Marcimex.....	85
<b>Gráfico 37:</b>	
Exhibición de Productos.....	85
<b>Gráfico 38:</b>	
Exhibición de Productos.....	86
<b>Gráfico 39:</b>	
Exhibición de Productos.....	86
<b>Gráfico 40:</b>	
Exhibición de Productos Marcitech.....	87

## RESUMEN

El presente proyecto se basa en el “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, cuya actividad principal es la comercialización de electrodomésticos.

El propósito de esta investigación, es recopilar la información necesaria que nos permita conocer el nivel de satisfacción de los clientes, dado que, posibles falencias en la cultura organizacional, podrían influir en el desempeño laboral de la organización.

Al conocer las variables que influirían en la operatividad de la empresa y el nivel de satisfacción de los clientes, nuestro objetivo es brindar a la organización, acciones correctivas encaminadas a la mejora continua y a la gestión de procesos de formación, además de estrategias promocionales que ayuden a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa.

Para nuestro proyecto, hemos propuesto estrategias comerciales como un Plan de Branding que ayude a lograr el posicionamiento en el mercado de las marcas propias de Marcimex, además mejorar el clima organizacional tomando como base un plan comercial que genere empoderamiento del cliente por medio de un adecuado análisis del potencial de negocios.

El objetivo fundamental de nuestra propuesta, es lograr una ventaja competitiva y generar empoderamiento del cliente, lo cual contribuya con el buen funcionamiento de la empresa y que en la mente del consumidor la marca MARCIMEX sea totalmente diferenciada de la competencia.

## **ABSTRACT**

This project is based on "Analysis of the organizational culture and its influence on the level of customer satisfaction of the Marcimex Company SA of canton Naranjito, whose main business is the marketing of home appliances.

The purpose of this research is to gather the necessary information to enable us to know the level of customer satisfaction, as, possible flaws in the organizational culture could influence the working performance of the organization.

By knowing the variables that influence the operation of the company and the level of customer satisfaction , our goal is to provide the organization , corrective actions to the continuous improvement and process management training, and promotional strategies to help to improve the level of customer satisfaction of the company.

For our project , we have proposed trading strategies as a Plan Branding to help achieve the market position of the own Marcimex brands and improve organizational climate based on a business plan that generates client empowerment through appropriate analysis of business potential.

The fundamental objective of our proposal is to achieve a competitive advantage and customer empowerment, which contributes to the smooth running of the company and in the consumer's mind, is completely brand Marcimex differentiated from the competition.

## INTRODUCCIÓN

La cultura organizacional, es el entorno de vital importancia en el cual se forman y fundamentan las empresas, convirtiéndose en un elemento estratégico, el cual permite a los miembros de la organización compartir y desarrollar sus diferentes costumbres y conductas manteniendo una relación laboral afable entre compañeros de trabajo la cual tiene que ser propicia para el desarrollo de todos los elementos que la conforman.

Un adecuado clima laboral, motiva la participación y desempeño de los integrantes de cada organización, ya que si las personas se comprometen responsablemente en cumplir con sus funciones es porque la cultura organizacional de la empresa está acorde a las expectativas de los empleados.

El clima organizacional, se basa en la percepción y formas de pensar que tengan los empleados de los elementos culturales, como el sentir y actuar frente a cualquier adversidad que se presente en la organización.

La cultura organizacional es un pilar fundamental que alienta y encamina a las organizaciones hacia la excelencia buscando un perfeccionamiento constante.

La empresa Marcimex S.A. del cantón Naranjito, debe estar acorde a las tendencias del mercado en cuanto a necesidades, gustos y preferencias, haciendo énfasis también en la capacitación del talento humano ya que estas variables son claves fundamentales para el logro de los objetivos de la empresa y para el desarrollo de la cultura organizacional fuertemente orientada a la satisfacción del cliente y la comunidad naranjiteña.

Nuestro objetivo es brindar a la organización acciones correctivas, encaminadas a la mejora continua y a la gestión de los procesos de formación, mantenimiento y comportamiento humano, además de estrategias promocionales que ayuden a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa.

La cultura organizacional influye en la eficiencia y productividad de la empresa; por tal motivo, consideramos de mucha importancia llevar a cabo un estudio destinado a comprobar si el Clima Organizacional de la empresa MARCIMEX S.A del cantón Naranjito, repercute en el nivel de satisfacción de sus clientes.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematización**

Cada empresa tiene su propia historia, filosofía, valores, políticas y costumbres que pertenecen a una cultura organizacional. Además mantienen un ambiente de trabajo cordial y afable, pero otras demuestran todo lo contrario y con el tiempo, todas estas variables son percibidas por los miembros de la organización y por los clientes.

El clima organizacional, se basa en la percepción y formas de pensar que tengan los empleados de los elementos culturales, como el sentir y actuar frente a cualquier adversidad que se presente en la organización.

El nuevo personal de la empresa, suele llegar con muchas expectativas y entusiasmo a su puesto de trabajo, pensando también en las actividades a realizar y en la relación laboral entre compañeros; pero a pesar de esto, todo podría cambiar si el clima organizacional de la empresa, no es el adecuado para su desempeño laboral. Pese a esta situación, es importante identificar las variables que intervienen en la creación de un clima laboral motivante, convirtiéndose en factores claves para la productividad y operatividad de la empresa.

La cultura organizacional es un pilar fundamental que alienta y encamina a las organizaciones hacia la excelencia y el éxito.

“Marcimex es una empresa comercializadora de electrodomésticos al por mayor y menor, con más de 62 años en el mercado ecuatoriano, además son importadores

directos de marcas reconocidas y distribuidor directo de los productos de la empresa nacional Indurama, filial de Marcimex. Además 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.

En la actualidad cuentan con 86 agencias a nivel nacional, y más de 1.000 colaboradores aproximadamente” (Kenia, 2011).<sup>1</sup>

Marcimex llegó a Naranjito, con una propuesta innovadora y estratégica, con el fin de captar un nuevo nicho de mercado, comercializar sus electrodomésticos y mantener su productividad.

En la actualidad, existen también en Naranjito otras empresas dedicadas a la misma actividad comercial como son: “Almacenes La Ganga”, “Almacén Eko Casa”, “Credi Parra”, “Mi Bodeguita” y “Almacenes Arcos”. Consideramos a éstas como unas posibles competencias para Marcimex, ya que el cliente siempre busca la mejor alternativa para su compra y sobre todo que el producto satisfaga sus necesidades y se les brinde una mejor facilidad de pago.

La cultura organizacional de la empresa Marcimex, está compuesta por las diferentes actitudes, comportamientos, normas, valores, costumbres y modos de expresión de cada uno de los empleados que laboran en ella.

Como se ha podido analizar, la cultura organizacional tiene mucha influencia tanto en la eficiencia como en la eficacia de la organización y pese a todas estas variables, no podemos identificar si aquello influye o no en la motivación de los empleados, en el ambiente de trabajo y en los posibles conflictos internos que se puedan presentar, lo cual repercute en el desempeño laboral de la empresa y sobre todo en la atención y el nivel de satisfacción que se les brinda a los clientes.

---

<sup>1</sup> OCHOA VARGAS, Marcos Humberto y ORTIZ SANCHEZ, Kenia Yolanda: *Análisis para mejorar la productividad del Talento Humano de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A. de la ciudad de Milagro*, pp. 8-9.



Por esta razón consideramos que es de gran importancia analizar de qué manera incide la cultura organizacional en la satisfacción de los clientes de la empresa Marcimex del cantón Naranjito.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

Esta investigación se la realizará:

- **País:** Ecuador
- **Región:** Costa
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Naranjito
- **Sector:** Urbano y Rural
- **Área:** Marketing y Gestión de Ventas
- **Campo:** Ingeniería Comercial

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿Cómo incide la cultura organizacional en la operatividad de la empresa Marcimex S.A.?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

¿Cómo influye la atención al cliente en el nivel de ventas?

¿Cómo incide el clima organizacional de la empresa en el desempeño laboral de los empleados?

¿Cómo inciden las estrategias promocionales de la empresa en el nivel de satisfacción de los clientes?

¿De qué manera influye la competencia en cuanto a la rentabilidad de la empresa?

### **1.1.5 Determinación del tema**

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”.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Analizar la incidencia de la cultura organizacional en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa comercial Marcimex S.A. del cantón Naranjito, mediante herramientas estadísticas que nos permitan obtener información relevante y oportuna.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Analizar cómo influye la atención del cliente en el nivel de ventas de la empresa.
- Investigar de qué manera incide el clima organizacional de la empresa con el desempeño laboral de los empleados.
- Identificar como inciden las estrategias promocionales en el nivel de satisfacción del cliente.
- Analizar cómo afecta la competencia a la rentabilidad de la empresa.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

### **1.3.1 Justificación de la investigación**

En la actualidad, el entorno competitivo, exige un cambio respecto a la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes. Una forma de impedir que la competencia se los lleve es conservando una estrecha relación con ellos, con el fin de poder conocer cuáles son las tendencias del mercado y así brindar productos y servicios de alta calidad que logren la satisfacción de necesidades de los clientes.

El propósito de esta investigación, es recabar información oportuna y relevante que permita conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Marcimex S.A., ya que se ha analizado que ciertas falencias en la cultura organizacional, pueden llegar a influir en el desempeño laboral de la organización, posibles conflictos entre compañeros de trabajo y más aún, en la atención y el servicio que se les brinda al cliente, ya que esto generaría desconformidad, quejas, una mala percepción del cliente hacia la empresa y peor aún, que el cliente recurra a otras empresas que brinden una mejor atención y servicio.

Es por eso que se analizará el ambiente laboral de la empresa, las políticas de atención al cliente y otras variables que ayudarán a identificar el problema central que influye en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa y así encontrar acciones encaminadas hacia una mejor atención al cliente y aumentar sus niveles de satisfacción, creando procesos útiles y eficaces para evitar la pérdida de clientes y crear una ventaja competitiva.

Al efectuar gestiones correctivas, esto va a permitir tener una mejor organización interna mediante el control de sus actividades, y también que el cliente tenga una buena imagen de la empresa.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos**

“La empresa Marcimex S.A. se originó en la ciudad de Cuenca. Empezó en un local pequeño en las calles Remigio Cordero y Vega Muñoz, inició sus actividades con la venta de sombreros de paja toquilla, artículo muy propio y característico de la serranía ecuatoriana. 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.

Esta actividad comercial dio muy buenos frutos, por lo que se decidió abrir un local más, en la misma ciudad de Cuenca con el nombre de “Agencia Marcimex Mariano Cueva”, cuya dirección es Mariano Cueva 11-82 y Sangurima. Aquí empezó a buscar personal para desempeñar funciones en las áreas de contabilidad, cobranzas, administración y ventas.

Marcimex es una empresa comercializadora de electrodomésticos al por mayor y menor, con más de 62 años en el mercado ecuatoriano, 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.

Esta empresa tiene desarrollo internacional ya que ha introducido sus productos en Colombia y en Perú en esta última con más de 20 tiendas activas.

Con su filial Indurama desarrolla actividad comercial a Argentina, Chile, China entre otras” (Kenia, 2011).<sup>2</sup>

Actualmente cuentan con más de 1000 colaboradores y con 86 agencias a nivel nacional, entre las cuales tenemos:

- Cuenca (cuatro agencias)
- Guayaquil (cinco agencias)
- Quito (seis agencias)
- Libertad (dos agencias)
- Playas (una agencia)
- Milagro (dos agencias)
- Babahoyo (una agencia)
- Buena Fe (una agencia)
- Quevedo (tres agencias)
- La Maná (una agencia)
- Quinindé (una agencia)
- Santo Domingo (dos agencias)
- Loja (tres agencias)

---

<sup>2</sup> OCHOA VARGAS, Marcos Humberto y ORTIZ SANCHEZ, Kenia Yolanda: *Análisis para mejorar la productividad del Talento Humano de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A. de la ciudad de Milagro*, pp. 8- 9.

- Riobamba (una agencia)
- Otavalo (una agencia)
- Chone (una agencia)
- Puyo (una agencia)
- Daule (una agencia)
- Bahía de Caraquez (una agencia)
- Ambato (dos agencias)
- San Vicente (una agencia)
- Azogues (una agencia)
- Ibarra (una agencia)
- Machala (tres agencias)
- Pasaje (dos agencias)
- Manta (dos agencias)
- Portoviejo (tres agencias)
- La Troncal (una agencia)
- Pedernales (una agencia)
- Esmeraldas (una agencia)
- Atacames (una agencia)
- El Empalme (una agencia)
- Jipijapa (una agencia)

- Vinces (una agencia)
- El Carmen (una agencia)
- La Concordia (una agencia)
- Cayambe (una agencia)
- El Coca (una agencia)
- Tena (una agencia)
- Macas (una agencia)
- Latacunga (una agencia)
- Ventanas (una agencia)
- Guaranda (una agencia)
- Bucay (una agencia)
- El Triunfo (una agencia)
- Puerto López (una agencia)
- Naranjal (una agencia)
- Cañar (una agencia)
- Gualaceo (una agencia)
- Ponce Enríquez (una agencia)
- El Guabo (una agencia)
- Santa Rosa (una agencia)
- Piñas (una agencia)

- Zamora (una agencia)
- Naranjito (una agencia)

Habiendo una agencia en el cantón Milagro, ubicada en García Moreno 10-18 y Eloy Alfaro y por su proximidad al cantón Naranjito, se decide abrir una nueva sucursal, fue entonces que en Enero del 2011 se empiezan a realizar los proyectos de una nueva agencia en el cantón Naranjito en un local ubicado en las calles: 5 de Octubre y 9 de Octubre (esquina), cuya propietaria es la señora María Rosario Gavilánez Palacios, llegan a un acuerdo y efectúan un contrato de arrendamiento para 5 años. Es así como se realiza la apertura de la agencia el 21 de Julio del 2012 contando con los siguientes miembros de la empresa:

- Un administrador
- Un cajero
- Tres vendedores
- Un cobrador - verificador

En ese momento no contaban con un bodeguero, ya que para optimizar costos ellos se abastecían de mercadería a través de su distribuidora mayorista “Mercandina”, la cual les proporcionaba productos los días lunes, miércoles y viernes; y así no tenían la necesidad de contratar un bodeguero. En conclusión son 6 personas que laboran en esta empresa en un local de 25 x 10 mts en total.

“Se venden tanto línea blanca como línea café, y de las marcas Indurama, Global, Sony, LG, Panasonic, Samsung, Claro, Movistar. En la actualidad, la empresa ha aumentado su target de productos y marcas adoptando Ecuamuebles, Electro Lux, Oster, Daytona, Motor uno, Shindaiwa, Hecho, entre otras. Las mismas que cuentan con una muy buena aceptación del mercado.

Esta empresa pertenece a un grupo familiar, desarrollando de manera especial su preocupación del bienestar de su talento humano, para ello cuentan con un departamento de Recursos Humanos muy bien estructurado donde realizan



seguimientos y evaluaciones internas para mejoras del personal. Marcimex cuida su capital intelectual ofreciendo estabilidad laboral y desarrollo profesional.

La capacitación incide en el desarrollo del potencial Humano, en el aumento de la calidad del capital inteligente y ayuda en el desarrollo de actitudes, valores, destrezas y conocimientos para el logro de los objetivos de la empresa” (Kenia, 2011).<sup>3</sup>

### **2.1.2 Antecedentes Referenciales**

“Según el autor Chiavenatto, afirma que la cultura organizacional, es un proceso planificado de modificaciones culturales y estructurales, que visualiza la institucionalización de una serie de tecnologías sociales, de tal manera que la organización quede habilitada para diagnosticar, planificar e implementar esas modificaciones con asistencia de un consultor. Es un esfuerzo educacional muy complejo, destinado a cambiar las actitudes, valores, los comportamientos y la estructura de la organización, de modo que ésta pueda adaptarse mejor a las nuevas conjunturas, mercados, tecnología, problemas y desafíos que surgen constantemente” (Chiavenato, 2009).<sup>4</sup>

“Además el autor Robbins Stephen propone siete características que deben ser consideradas dentro de cualquier empresa, que al ser combinadas revelan la esencia de la cultura de la entidad:

- ❖ **Autonomía individual.-** Es el grado de responsabilidad, independencia y oportunidades para ejercer la iniciativa que las personas tienen en la organización.
- ❖ **Estructura.-** Es el grado de normas y reglas, así como la cantidad de supervisión directa que se utiliza para vigilar y controlar el comportamiento de los empleados.
- ❖ **Apoyo.-** Es el grado de ayuda y afabilidad que muestran los gerentes a sus subordinados.
- ❖ **Identidad.-** Es el grado en que los miembros se identifican con la organización y no con su grupo o campo de trabajo.

---

<sup>3</sup> OCHOA VARGAS, Marcos Humberto y ORTIZ SANCHEZ, Kenia Yolanda: *Análisis para mejorar la productividad del Talento Humano de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A. de la ciudad de Milagro*, pp. 10-11.

<sup>4</sup> CHIAVENATO, Idalberto: *Comportamiento Organizacional – La dinámica del éxito en las organizaciones*, p. 119

- ❖ **Desempeño.-** Es el grado en que la distribución de premios dentro de la organización (aumento salarial, promociones), se basa en principios relativos al desempeño.
- ❖ **Tolerancia al conflicto.-** Es el grado de conflicto presente en las relaciones de compañeros y grupos de trabajo como el deseo de ser honestos y francos ante la diferencia.
- ❖ **Tolerancia al riesgo.-** Es el grado en que se alienta al empleado para que sea innovador y corra riesgo” (Stephen, Comportamiento Organizacional 8va. Edición).<sup>5</sup>

“Según Marlene Peñaloza de García, autora del libro “Visión Gerencial”, afirma que la atención al cliente se ha convertido en un elemento estratégico para las empresas, ya sea por los inconvenientes que podría ocasionar un cliente insatisfecho y disgustado, o por lo difícil y costoso que es mantener la fidelización de los clientes y captar nuevos nichos de mercado.

La clave para todo tipo de negocio es entender, cautivar y mantener a los clientes a través de una buena atención y calidad de servicio desde el primer instante en que se mantiene una relación cliente – vendedor.

El propósito que se busca conseguir con esta investigación, es que la calidad en la atención sea la clave fundamental para que los clientes vuelvan a la empresa y se logre un buen empoderamiento de los mismos.

Para alcanzar este objetivo, es necesario conocer bien al cliente, hacer un estudio de mercado y analizar cuáles son las tendencias del mercado, hacer una comparación entre fidelización vs. Pérdida de clientes, estudiar también la relación entre calidad – satisfacción de clientes, la cultura organizacional, talento humano capacitado, comunicación entre jefes y subordinados, y mantener un buen desempeño laboral que logre la satisfacción del cliente.

La atención al cliente se ha convertido en un elemento estratégico para cualquier empresa en el mundo, tienen que competir no sólo en la búsqueda de clientes sino en conservarlos, y una manera de lograrlo es a través de una excelente atención. Ello implica centrarse en el cliente, propiciar una relación de ganar-ganar, diseñar el

---

<sup>5</sup> ROBBINS, Stephen: Comportamiento Organizacional 8va. Edición, p. 5.

ambiente apropiado para una armónica interacción social y un entorno comercial que invite a permanecer en el establecimiento, todo lo cual puede constituir la manera de diferenciarse de los competidores.

Sin embargo, la tarea no resulta fácil, por cuanto en mercados globalizados los clientes son menos leales, más conocedores y más exigentes. No basta un buen producto para garantizar la venta pues los compradores buscan además de satisfacer sus necesidades, ser tratados como personas, que los atienda un empleado cortés, no ser un número más en la caja registradora, entre otros aspectos. Por tanto, no es extraño encontrar estadísticas que muestren lo dañino que resulta para la organización una pésima atención al cliente, y más aún un cliente disgustado. Y no son simples estadísticas.

La pérdida de clientes es indicativo de hasta qué punto, la compañía no está creando valor” (Peñaloza, La clave para el éxito empresarial – La satisfacción del cliente, 2004).<sup>6</sup>

En conclusión, podemos darnos cuenta que un mal ambiente organizacional en la empresa, puede influir mucho en el desempeño de los empleados y sobre todo, en la atención e imagen que el cliente percibe de la empresa, por otro lado, hay que reconocer que un mal servicio también genera inconformidad en el cliente, recurriendo así a otras empresas que brinden un mejor producto o servicio.

### **2.1.3 Fundamentación**

El entorno competitivo, exige un cambio respecto a la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes. Una forma de impedir que la competencia se los lleve es conservando una estrecha relación con ellos, con el fin de poder conocer cuáles son las tendencias del mercado y así brindar productos y servicios de alta calidad que logren la satisfacción de necesidades de los clientes.

La atención al cliente crea una ventaja competitiva en toda empresa, ya que con un buen servicio, generan la satisfacción y fidelización de sus clientes.

---

<sup>6</sup> PEÑALOZA, Marlene: “La clave para el éxito empresarial – La satisfacción del cliente”, *Visión Gerencial*, vol. 3, N.1, 2004, pp. 39-40.

La satisfacción tiene cierta relación con la calidad, lo cual influye en las percepciones del cliente, y en la buena imagen de la empresa.

“Cuando se trata de usuarios finales, otros elementos a considerar son el ambiente comercial y el diseño de los puntos de venta, por lo que se precisan atractivos que inviten a la permanencia en dichos establecimientos, tales como seguridad, comodidad, calidez. Así mismo, son significativos los colores, la música, la iluminación y otro tipo de señales que estimulen la compra.

Ahora bien, estos elementos aun cuando muy importantes “cobran vida” cuando interviene la llamada “tecnología blanda”, lo cual tiene connotaciones muy importantes pues en la fuerza laboral, sobre todo la de contacto, es en quien recae la mayor responsabilidad de construir una fructífera relación que derive en relaciones perdurables en el tiempo.

Por tanto, al constituir el talento humano el componente medular en la interacción beneficiosa vendedor-comprador, exige seleccionarlos cuidadosamente, darles orientación, entrenamiento, incentivos e imbuirlos de la filosofía de hacer del cliente la razón de ser de la empresa, todo ello sustentado en un clima organizacional adecuado, una gerencia comprometida con la atención de calidad y comunicaciones fluidas tanto en el ámbito interno como externo de la organización. Es la clave para el éxito empresarial” (Peñaloza, La clave para el éxito empresarial – La satisfacción del cliente , 2004).<sup>7</sup>

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

**Cultura Organizacional.-** se basa en la percepción y formas de pensar que tengan los empleados de los elementos culturales, como el sentir y actuar frente a cualquier adversidad que se presente en la organización.

**Motivación Laboral.-** Proceso fisiológico y psicológico que da lugar al desencadenamiento, al mantenimiento y al cese del comportamiento laboral y es responsable del valor apetitivo o aversivo que se confiere a los elementos del medio sobre los cuales se ejerce ese comportamiento.

---

<sup>7</sup> PEÑALOZA, Marlene: “La clave para el éxito empresarial – La satisfacción del cliente”, *Visión Gerencial*, vol. 3, N.1, 2004, pp. 49-50.

**Satisfacción del Cliente.-** el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

**Conflictos.-** El conflicto laboral se genera a través de alguna inconformidad o molestia por parte de uno o varios miembros de la organización, los cuales actúan de manera activa ante un posible problema.

**Comunicación.-** interacción entre dos o más personas, las cuales emiten y reciben la información necesaria para llevar un mejor control de las actividades dentro de una organización o empresa.

**Servicio.-** actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

**Estrategia.-** comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga

**Ventas.-** es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio

**Producto.-** el producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.

**Mercado.-** un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

**Necesidad.-** es un estado de carencia percibida.

**Posicionamiento:** se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

**Plan comercial:** es un valioso documento escrito que indica claramente a las personas involucradas en actividades de mercadotecnia, la situación de mercadotecnia, los objetivos a lograr, el cómo se los logrará (estrategias y tácticas),

el estado de pérdidas y utilidades de toda la operación de mercadotecnia y los procedimientos de monitoreo y control.

**Marca:** es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.

**Marketing:** es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Thompson, 2012)<sup>8</sup>

**Fidelización.-** consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes. (Sánchez, Telemarketing – La red como soporte de Marketing y Comunicación, 2007)<sup>9</sup>

**Rentabilidad.-** es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades (Torres).<sup>10</sup>

**Productividad.-** Representa la eficiencia y eficacia de las actividades u operatividad de las empresas.

**Branding:** el proceso de crear y construir una marca (valor de marca) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca. (Nova, 2011)<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> THOMPSON, Iván: *Artículos de Mercadotecnia*, <http://www.promonegocios.net/>.

<sup>9</sup> ALVAREZ SANCHEZ, José Manuel, *Telemarketing – La red como soporte de Marketing y Comunicación*, [http://books.google.com.ec/books?id=w7QkCnf8HlgC&pg=PA45&lpg=PA45&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+cliente+s+definici%C3%B3n+marketing&source=bl&ots=2FfkSUBlwN&sig=YNG\\_fsZJRert7Gfl6HixDNY5kTc&hl=es&sa=X&ei=ZmwsU8\\_RGpTLkAfypoHgBQ&ved=0CGQQ6AEwBQ#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20definici%C3%B3n%20marketing&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=w7QkCnf8HlgC&pg=PA45&lpg=PA45&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+cliente+s+definici%C3%B3n+marketing&source=bl&ots=2FfkSUBlwN&sig=YNG_fsZJRert7Gfl6HixDNY5kTc&hl=es&sa=X&ei=ZmwsU8_RGpTLkAfypoHgBQ&ved=0CGQQ6AEwBQ#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20definici%C3%B3n%20marketing&f=false).

<sup>10</sup> ZAMORA TORRES, América Ivonne: *Rentabilidad Y Ventaja Comparativa*, <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>.

<sup>11</sup> PEREZ NOVA, Alexandra: *Principios del Branding. Crear marcas de éxito (marketing)*, <http://www.mailxmail.com/curso-principios-branding-crear-marcas-exito-marketing/definicion-branding-crear-administrar-marcas-exitosas>.

## **2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.3.1 Hipótesis General**

La cultura organizacional incidirá en la operatividad de la empresa así como también en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa comercial Marcimex S.A. del Cantón Naranjito.

### **2.3.2 Hipótesis Particulares**

- ❖ La atención al cliente influirá en el nivel de ventas de la empresa.
- ❖ El clima organizacional de la empresa incidirá en el desempeño laboral de los empleados.
- ❖ Las estrategias promocionales de la empresa influirán en el nivel de satisfacción de los clientes.
- ❖ La competencia incidirá en la rentabilidad de la empresa.

### **2.3.3 Declaración de Variables**

#### **Hipótesis General.-**

Variable independiente: La Cultura organizacional

Variable dependiente: Operatividad de la empresa

#### **Hipótesis particular 1**

Variable Independiente: Atención al cliente

Variable Dependiente: Nivel de ventas de la empresa

#### **Hipótesis particular 2**

Variable Independiente: Clima Organizacional

Variable Dependiente: Desempeño laboral

### Hipótesis particular 3

Variable Independiente: Estrategias promocionales

Variable Dependiente: Nivel de satisfacción de los clientes

### Hipótesis particular 4

Variable Independiente: La competencia

Variable Dependiente: Rentabilidad de la empresa

#### 2.3.4 Operacionalización de las Variables

**Cuadro 1**

VARIABLES	TIPO	CONCEPTO	INDICADORES
<b>Cultura Organizacional</b>	V. Independiente	Es una fortaleza que encamina a las organizaciones hacia la excelencia y el éxito.	Nivel de productividad en la organización
<b>Operatividad de la empresa</b>	V. Dependiente	Capacidad para realizar una función.	Nivel de desempeño laboral.
<b>Atención al cliente</b>	V. Independiente	La atención al cliente se ha convertido en una decisión estratégica para cualquier negocio en cualquier parte del mundo.	Calidad en la atención del cliente
<b>Nivel de Ventas</b>	V. Dependiente	El volumen de ventas de una empresa es lo que determina el grado de desarrollo de ésta.	Porcentaje en el nivel de ventas



<b>Clima Organizacional</b>	V. Independiente	El clima organizacional se refiere al ambiente de trabajo y a las actitudes o comportamientos de los miembros de una organización.	Observación
<b>Desempeño laboral</b>	V. Dependiente	El desempeño laboral es la forma en que los empleados realizan su trabajo. Éste se evalúa durante las revisiones de su rendimiento	Nivel de desempeño laboral
<b>Estrategias promocionales</b>	V. Independiente	Es la parte del plan donde requiere organizarse para lograr los objetivos de la promoción.	Número de estrategias promocionales
<b>Nivel de satisfacción del cliente</b>	V. Dependiente	Cliente que al realizar una compra, se siente conforme ya sea por la calidad del producto o servicio que le ofrecen.	Porcentaje en el nivel de satisfacción
<b>Competencia</b>	V. Independiente	Es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.	Plan estratégico
<b>Rentabilidad de la empresa</b>	V. Dependiente	Es el nivel o porcentaje de ganancia que se obtiene en las empresas a través de las ventas.	Porcentaje en el nivel de rentabilidad.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

La presente investigación tiene como finalidad, analizar la cultura organizacional y su influencia en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa “Marcimex S.A. del Cantón Naranjito” y se basa en los siguientes elementos:

- **Según su Finalidad:** Se realizará una investigación aplicada, la cual se fundamentará en el análisis de la cultura organizacional y el nivel de satisfacción de los clientes, con el fin de obtener información relevante que nos permita encontrar acciones encaminadas hacia una mejor atención y satisfacción al cliente.
  
- **Según su objetivo gnoseológico:** Se efectuará una investigación descriptiva, ya que se hará un análisis de cómo influye la cultura organizacional en el nivel de satisfacción de los clientes y cuáles serían las variables que podrían originar posibles problemas en la empresa.
  
- **Según su contexto:** Para el presente proyecto, se utilizará el tipo de investigación de campo, ya que se hará uso de herramientas como son las encuestas que se elaborará al personal interno y externo para poder analizar la cultura organizacional, la atención al cliente y medir el nivel de satisfacción que brinda la empresa a sus clientes.

- **Según el control de las variables:** El tipo de investigación que se realizará es no experimental para poder relacionar sus variables y comprobar sus hipótesis mediante las encuestas, esta investigación no se va a efectuar a profundidad debido a que se necesitaría de una investigación experimental, además de los cambios que se irán dando a lo largo del tiempo tanto en la cultura como en sus variables de atención al cliente y sus niveles de satisfacción.
  
- **Según la orientación temporal:** Se efectuará una investigación de tipo transversal, la cual implica la recopilación de datos en un determinado tiempo, se tomará una muestra de la población y ésta arrojará resultados en base a estudios transversales.

Podemos decir que esta investigación es cualitativa y cuantitativa porque vamos a determinar las causas que originan esta problemática y también se utilizarán herramientas como son las encuestas para medir dichos fenómenos y poder realizar un análisis de la situación actual.

## **3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

### **3.2.1 Características de la Población**

La presente investigación se llevará a cabo en el cantón Naranjito, provincia del Guayas y estará dirigida a la empresa Marcimex S.A para analizar la cultura organizacional y medir el nivel de satisfacción tanto del personal interno como externo.

### **3.2.2 Delimitación del Problema**

El universo y muestra del presente trabajo investigativo será el personal interno de la empresa Marcimex S.A. del cantón Naranjito, totalizando así una población de 10 colaboradores activos de la agencia, además del personal externo de la empresa, los cuales son un aproximado de 1.400 clientes. También se procederá a realizar una entrevista dirigida al jefe administrativo de la empresa.

### 3.2.3 Tipo de la muestra

El tipo de muestra que utilizaremos para la investigación es “probabilística” ya que hemos tomado un total de 1400 clientes que tiene la empresa y “no probabilística” porque incluiremos a los directivos de la empresa para obtener mejores resultados en nuestra investigación.

### 3.2.4 Tamaño de la muestra

Nuestra población a encuestar son los clientes internos de la empresa Marcimex, con un total de 10 colaboradores, además de los clientes externos de la empresa, los cuales son 1.400 clientes y procedemos a plantear la siguiente fórmula:

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

**Dónde:**

**n:** tamaño de la muestra.

**N:** tamaño de la población.

**p:** posibilidad de que ocurra un evento,  $p= 0,5$

**q:** posibilidad de no ocurrencia de un evento,  $q= 0,5$

**E:** error, se considera el 5%;  $E= 0,05$

**Z:** nivel de confianza, que para el 95%,  $Z= 1,96$

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

$$n = \frac{(1400)(0.5)(0.5)}{\frac{(1400-1)(0,05)^2}{(1,96)^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{350}{\frac{(1400-1)(0.0025)}{(3.84)} + (0.25)}$$

$$n = \frac{350}{\frac{3.4975}{(3.84)} + (0.25)}$$

$$n = \frac{350}{1.16}$$

$$n = 302$$

### **3.2.5 Proceso de selección**

Para la muestra probabilística, se utilizó el proceso de selección sistemática de elementos muestrales, ya que mediante este proceso, obtendremos un resultado mucho más específico.

Para la muestra no probabilística, se empleó el método de los sujetos tipos, ya que se requería de la opinión de los directivos de la empresa para realizar las entrevistas.

### **3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS**

Los métodos seleccionados para esta investigación, son los métodos empíricos fundamentales porque obtuvimos información mediante observaciones que hemos realizado dentro de la empresa, utilizamos también el método empírico complementario, como son las encuestas y entrevistas, las cuales están dirigidas tanto al personal interno como externo de la empresa.

Además se aplicó el método inductivo porque se basa en las descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para el planteamiento de las hipótesis o teorías así como también el método deductivo, el cual nos permitirá encontrar la solución a los posibles problemas.

### **3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

Los datos serán procesados por medio de una hoja de cálculo del programa Excel y la información que obtendremos, se procederá a tabular y presentar los resultados mediante tablas estadísticas y gráficos como barras, pasteles, histogramas y columnas que se explicarán de forma clara los movimientos que tienen las variables estudiadas, permitiendo comprobar las hipótesis que se habían planteado.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Resultado de las encuestas realizadas al personal que labora en la empresa MARCIMEX S.A. del cantón Naranjito.

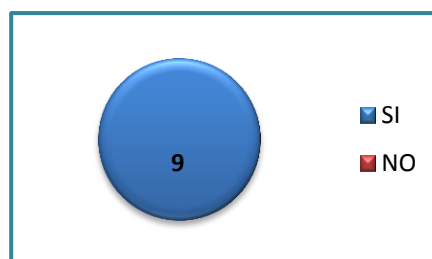
1) ¿Considera que se ha logrado un buen nivel de comunicación entre jefes y empleados?

Cuadro 2

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Personal de Agencia MARCIMEX  
Elaborado por: Mariela Montes – Javier Ruiz

Gráfico 1



**Gráfico 2**



**Análisis.-**

Mediante los datos obtenidos respecto a las encuestas realizadas a los 9 empleados de la empresa, observamos que sí existe un buen nivel de comunicación entre jefes y empleados y a través de una escala del 1 al 10 se pudo analizar que 5 de 9 empleados califican con un puntaje de 9/10 el nivel de comunicación, 3 empleados calificaron con un puntaje de 8 y 1 empleado calificó el nivel de comunicación con un puntaje de 10.

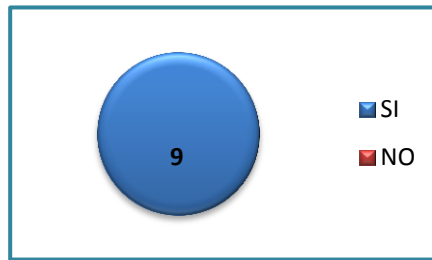
**2) ¿Considera usted que sus jefes tienen un trato cordial y acorde con sus empleados?**

**Cuadro 3**

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	9	100%

**Fuente:** Personal de Agencia MARCIMEX  
**Elaborado por:** Mariela Montes – Javier Ruiz

**Gráfico 3**



**Análisis.-**

De acuerdo a estos datos, analizamos que todos los empleados consideran que sus jefes tienen un trato cordial y acorde hacia ellos.

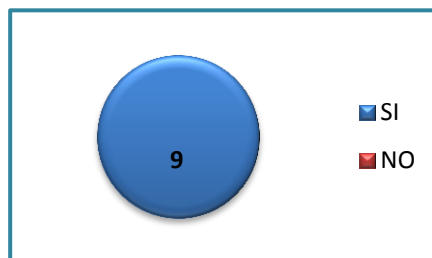
**3) ¿Cree usted que la motivación es un factor importante en el desempeño laboral?**

**Cuadro 4**

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
Total	9	100%

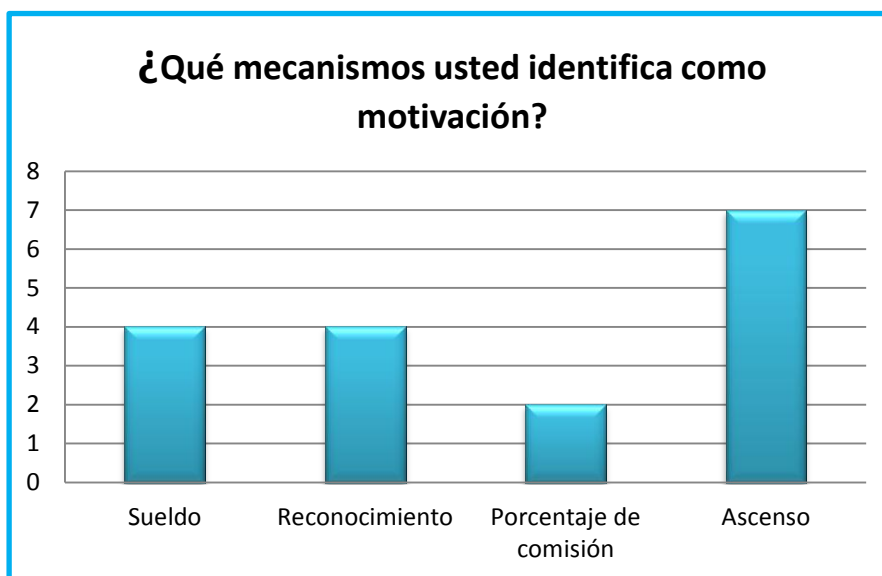
**Fuente:** Personal de Agencia MARCIMEX  
**Elaborado por:** Mariela Montes – Javier Ruiz

**Gráfico 4**





**Gráfico 5**



**Análisis.-**

En base a estos datos observamos que todos los empleados consideran que la motivación es un factor importante en el desempeño laboral. Mientras que 7 de ellos mencionaron el ascenso es una de sus mayores motivaciones, 4 consideran que tanto el aumento de sueldo como el reconocimiento los motivaría más y 2 empleados consideran que una motivación sería ganar un porcentaje de comisión por sus ventas.

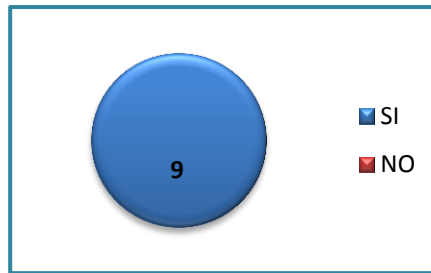
**4) ¿Se siente integrado en la empresa?**

**Cuadro 5**

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	9	100%

**Fuente:** Personal de Agencia MARCIMEX  
**Elaborado por:** Mariela Montes – Javier Ruiz

**Gráfico 6**

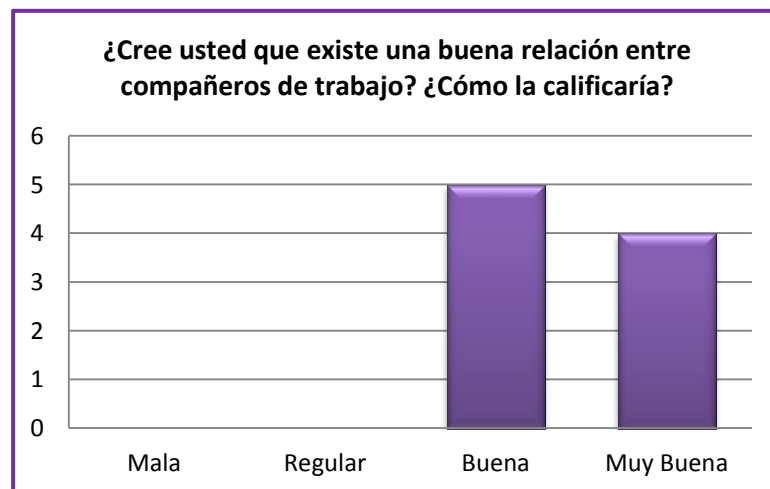


**Análisis.-**

Como podemos observar todos los empleados que laboran en la agencia MARCIMEX se sienten integrados en ella.

**5) ¿Cree usted que existe una buena relación entre compañeros de trabajo?  
¿Cómo la calificaría?**

**Gráfico 7**



**Análisis.-**

De acuerdo a estos datos, analizamos que 5 de los 9 empleados que laboran en la empresa califican la relación entre compañeros de trabajo como buena y 4 de ellos la califican como muy buena.

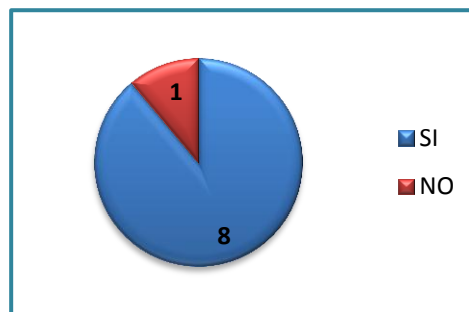
6) ¿Considera que el comportamiento individual influye en el clima organizacional?

**Cuadro 6**

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
SI	8	89%
NO	1	11%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personal de Agencia MARCIMEX  
Elaborado por: Mariela Montes – Javier Ruiz

**Gráfico 8**



**Análisis.-**

Mediante los datos obtenidos podemos observar que 8 de los empleados consideran que el comportamiento individual influye en el clima organizacional de la empresa, mientras que un empleado respondió que el comportamiento no influye en el clima organizacional de la empresa.

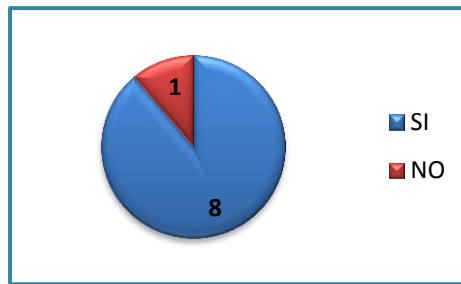
7) ¿Está de acuerdo en que las relaciones interpersonales influyen en el clima organizacional?

**Cuadro 7**

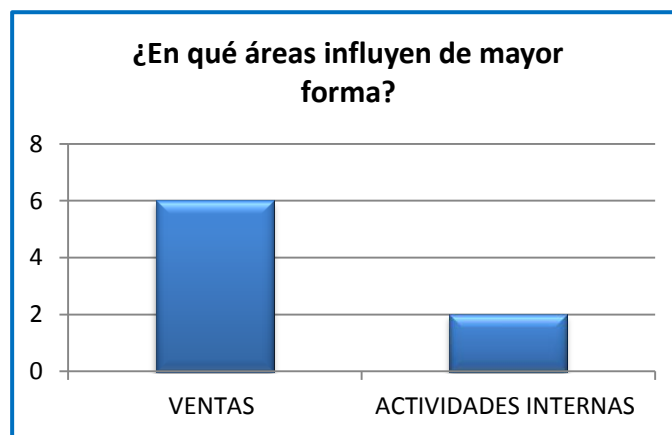
Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
SI	8	89%
NO	1	11%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personal de Agencia MARCIMEX  
Elaborado por: Mariela Montes – Javier Ruiz

**Gráfico 9**



**Gráfico 10**



**Análisis.-**

Como podemos observar 8 empleados respondieron que las relaciones interpersonales si influyen en el clima organizacional de la empresa, mientras que uno de ellos mencionó que las relaciones interpersonales no influyen en el clima organizacional. Además 6 de los 9 empleados mencionaron que las relaciones interpersonales influyen más en el área de ventas y 3 de ellos afirman que las relaciones interpersonales influyen en actividades internas.

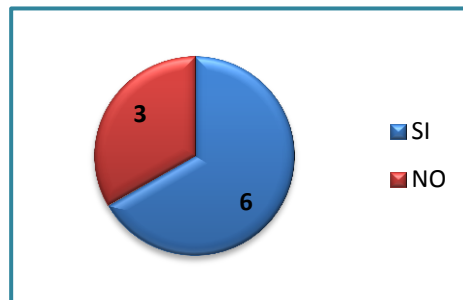
8) ¿Existieron en algún momento conflictos laborales?

**Cuadro 8**

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
SI	6	67%
NO	3	33%
Total	9	100%

Fuente: Personal de Agencia MARCIMEX  
Elaborado por: Mariela Montes – Javier Ruiz

**Gráfico 11**



**Análisis.-**

En base a estos datos, observamos que 6 de los 9 empleados que laboran en la empresa respondieron que en algún momento si ha existido conflictos laborales, mientras que 3 mencionaron que no han existido conflictos laborales.

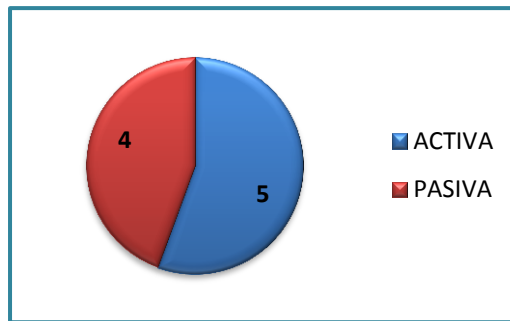
9) ¿De qué manera actúa usted ante un conflicto laboral?

**Cuadro 9**

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
ACTIVA	5	56%
PASIVA	4	44%
Total	9	100%

Fuente: Personal de Agencia MARCIMEX  
Elaborado por: Mariela Montes – Javier Ruiz

**Gráfico 12**



**Análisis.-**

Mediante los datos obtenidos analizamos que 5 de los empleados actúan de manera activa ante un conflicto laboral, mientras que 4 de ellos mencionaron que actúan de manera pasiva.

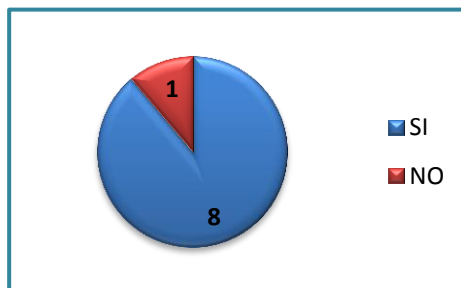
**10) ¿Existe algún sistema donde los empleados registran a sus clientes?**

**Cuadro 10**

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
SI	8	89%
NO	1	11%
Total	9	100%

**Fuente:** Personal de Agencia MARCIMEX  
**Elaborado por:** Mariela Montes – Javier Ruiz

**Gráfico 13**



**Análisis.-**

En esta gráfica, podemos observar que 8 de los empleados dijeron que sí existe en la empresa un sistema donde registran a los clientes y 1 de ellos dijo que no.

## 11) ¿Cómo identifica usted un cliente satisfecho?

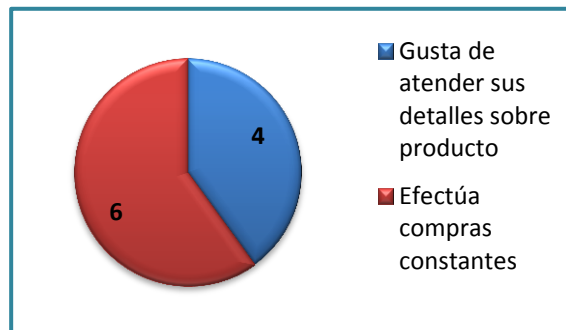
- Define compra en corto tiempo
- Gusta de atender sus detalles sobre producto
- Efectúa compras constantes
- Se atiende solo

**Cuadro 11**

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Gusta de atender sus detalles sobre el producto	4	40%
Efectúa compras constantes	6	60%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Personal de Agencia MARCIMEX  
**Elaborado por:** Mariela Montes – Javier Ruiz

**Gráfico 14**



### **Análisis.-**

Con los datos obtenidos, podemos ver que el 60% de los empleados, identifican a un cliente satisfecho, ya que éste realiza sus compras constantemente, mientras que el 40% identifica un cliente satisfecho porque éste gusta de atender sus detalles sobre el producto.

## RESULTADO DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MARCIMEX S.A. DEL CANTON NARANJITO

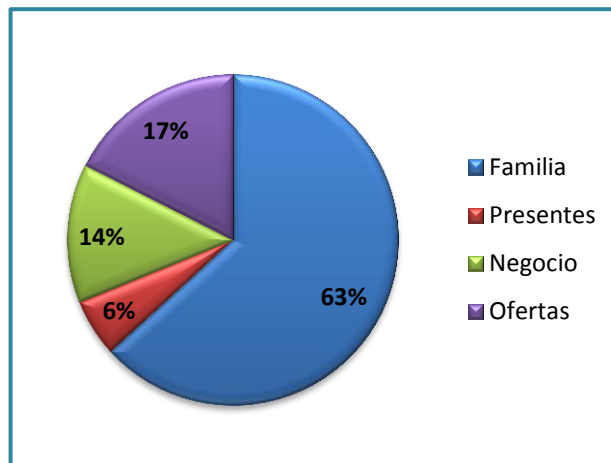
1.- ¿Cuáles son las razones por las que usted efectúa compra de este tipo de artículos?

Cuadro 12

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Familia	191	63%
Presentes	17	6%
Negocio	41	14%
Ofertas	53	17%
Total	302	100%

Fuente: Clientes de Agencia MARCIMEX  
Elaborado por: Mariela Montes – Javier Ruiz

Gráfico 15



### Análisis.-

De acuerdo a los datos obtenidos, podemos observar que el 63% de la población encuestada, afirman que realizan las compras de este tipo de artículos para su familia, mientras que el 17% efectúan sus compras por motivos de ofertas, el 14% compra sus artículos para uso del negocio y el 6% afirmó que han realizado sus compras por motivo de otorgar presentes.



## 2.- En el año ¿Cuántas veces compra este tipo de artículos?

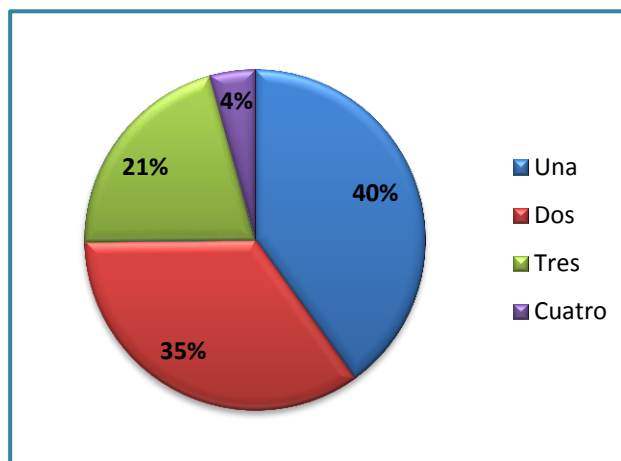
**Cuadro 13**

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Una	121	40%
Dos	105	35%
Tres	63	21%
Cuatro	13	4%
<b>Total</b>	<b>302</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes de Agencia MARCIMEX

**Elaborado por:** Mariela Montes – Javier Ruiz

**Gráfico 16**



### **Análisis.-**

En base a estos datos, analizamos que el 40% de los encuestados respondieron que realizan sus compras una vez al año, el 35% afirmó que sus compras las efectúan 2 veces, mientras que el 21% compra 3 veces y el 4% efectúan compras 4 veces al año para sus negocios.

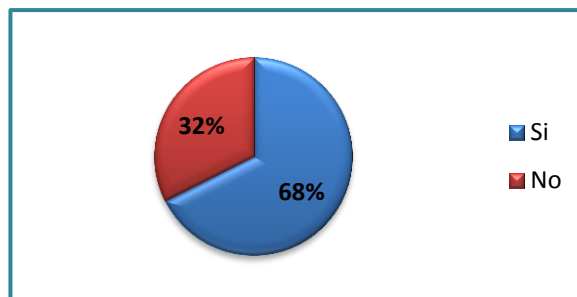
3.- ¿Cree usted que MARCIMEX le propone diferentes atributos que lo diferencia de los demás?

**Cuadro 14**

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Si	204	68%
No	98	32%
<b>Total</b>	<b>302</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes de Agencia MARCIMEX  
**Elaborado por:** Mariela Montes – Javier Ruiz

**Gráfico 17**



**Análisis.-**

Mediante esta gráfica, observamos que el 68% de los clientes, considera que la agencia MARCIMEX S.A. sí les ofrece mejores atributos que otras empresas, pero el 32% manifiesta que MARCIMEX no les ofrece mejores atributos ya que consideran que tanto MARCIMEX como las demás empresas, ofrecen el mismo producto y servicio

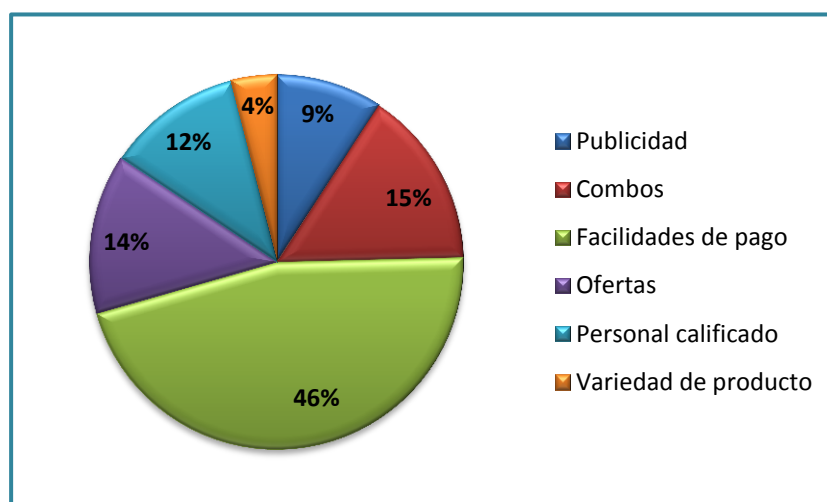
**4.- ¿Cuáles de los siguientes atributos, considera usted que diferencian a MARCIMEX de la competencia?**

**Cuadro 15**

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Publicidad	40	9%
Combos	67	15%
Facilidades de pago	200	46%
Ofertas	60	14%
Personal calificado	51	12%
Variedad de producto	17	4%
<b>Total</b>	<b>435</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes de Agencia MARCIMEX  
**Elaborado por:** Mariela Montes – Javier Ruiz

**Gráfico 18**



**Análisis.-**

En la presente gráfica, podemos observar que el 46% de la población encuestada afirma que las facilidades de pago, es uno de los atributos que más diferencian a MARCIMEX de la competencia, mientras que el 15%, 14% y 12% consideran que los atributos que diferencian a MARCIMEX son: Los combos, ofertas y personal capacitado, respectivamente. Además, el 9% mencionó a la publicidad y el 4% a la variedad de productos, como atributos que diferencian a MARCIMEX de la competencia.

5.- ¿Cuáles son sus prioridades al efectuar compras en este tipo de establecimiento?

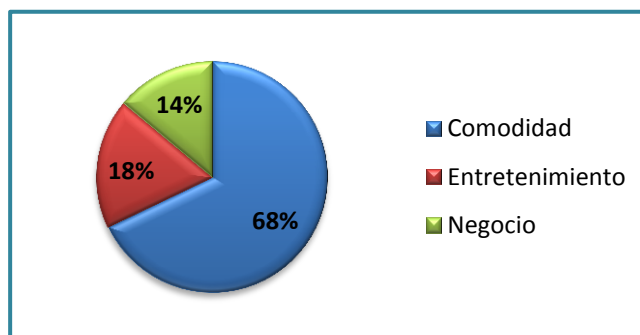
**Cuadro 16**

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Comodidad	205	68%
Entretenimiento	55	18%
Negocio	42	14%
Total	302	100%

**Fuente:** Clientes de Agencia MARCIMEX

**Elaborado por:** Mariela Montes – Javier Ruiz

**Gráfico 19**



**Análisis.-**

De acuerdo a los datos obtenidos, observamos que el 68% de los clientes efectúan sus compras en este tipo de establecimientos por comodidad en el hogar, el 18% realiza sus compras por entretenimiento y el 14% efectúan sus compras para negocio.

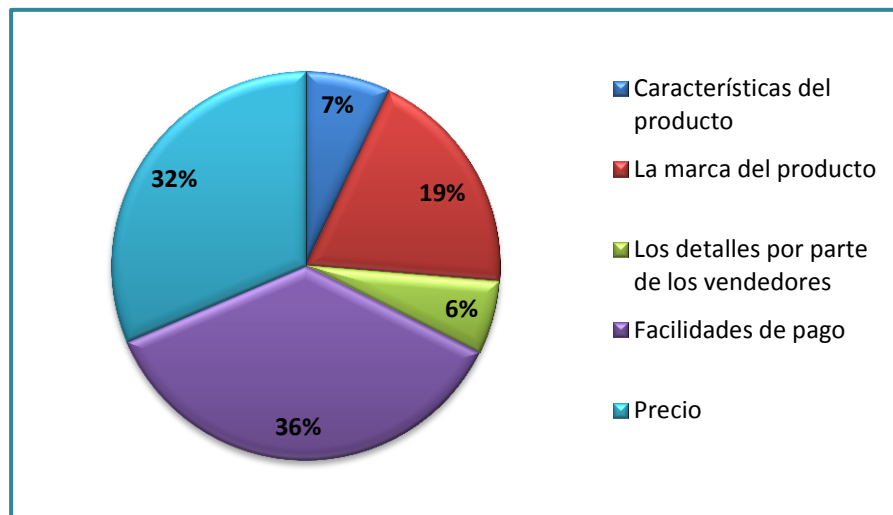
## 6.- ¿Qué determina la decisión de su compra?

**Cuadro 17**

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Características del producto	22	7%
La marca del producto	60	19%
Los detalles por parte de los vendedores	19	6%
Facilidades de pago	113	36%
Precio	98	31%
<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes de Agencia MARCIMEX  
**Elaborado por:** Mariela Montes – Javier Ruiz

**Gráfico 20**



### **Análisis.-**

Mediante esta gráfica, analizamos que: el 68% de la población encuestada, afirmó que tanto las facilidades de pago, como el precio, son dos de las alternativas que más influyen en la decisión de sus compras; el 19% considera que la marca del producto es un factor importante y el 13% considera que las características del producto y los detalles por parte de los vendedores, influyen en la decisión de sus compras

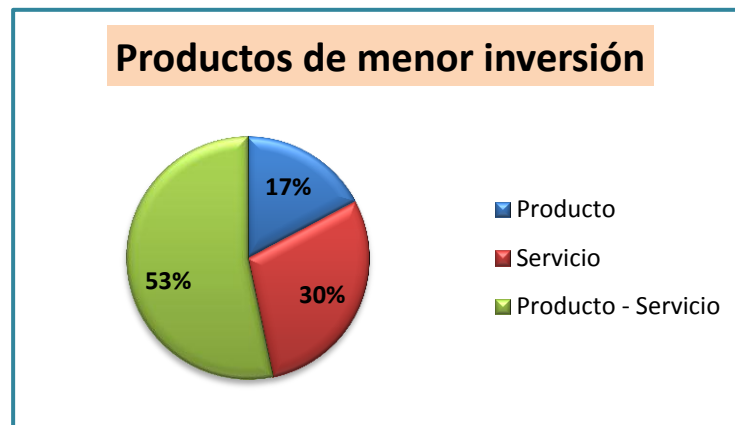
7.- ¿Qué valora más usted: el producto o el servicio que brinda la empresa?

**Cuadro 18**

Productos de menor inversión		
Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Producto	52	17%
Servicio	89	29%
Producto - Servicio	161	53%
<b>Total</b>	<b>302</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes de Agencia MARCIMEX  
**Elaborado por:** Mariela Montes – Javier Ruiz

**Gráfico 21**

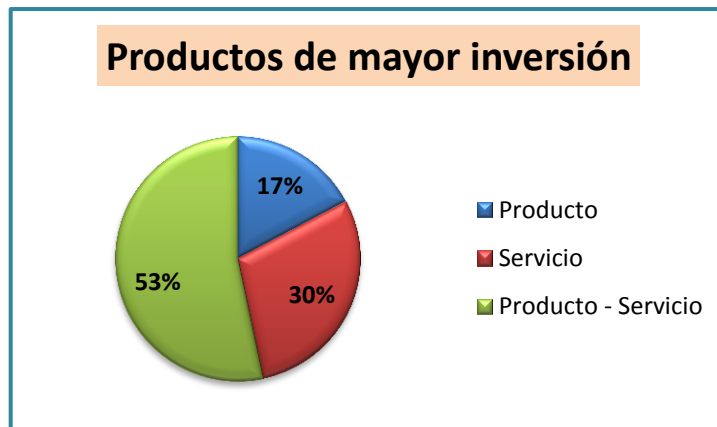


**Cuadro 19**

Productos de mayor inversión		
Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Producto	52	17%
Servicio	89	29%
Producto - Servicio	161	53%
<b>Total</b>	<b>302</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes de Agencia MARCIMEX  
**Elaborado por:** Mariela Montes – Javier Ruiz

**Gráfico 22**



**Análisis.-**

Mediante los datos representados en estas gráficas, analizamos que el 53% de los clientes, valoran tanto al producto como al servicio que les brinda la empresa; mientras que el 29% valoran más el servicio y el 17% valoran más el producto que les ofrece la empresa.

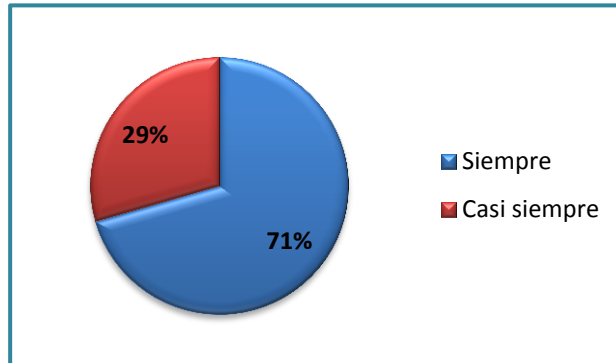
**8.- ¿El personal que lo atendió mostró conocimientos suficientes sobre los productos que le ofrecieron?**

**Cuadro 20**

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Siempre	213	71%
Casi siempre	89	29%
Total	302	100%

**Fuente:** Clientes de Agencia MARCIMEX  
**Elaborado por:** Mariela Montes – Javier Ruiz

**Gráfico 23**



**Análisis.-**

En base a estos datos, observamos que el 71% de la población encuestada, mencionó que el personal que los atendió, mostró siempre los conocimientos suficientes sobre los productos que les ofrecieron, y el 29% respondió que casi siempre.

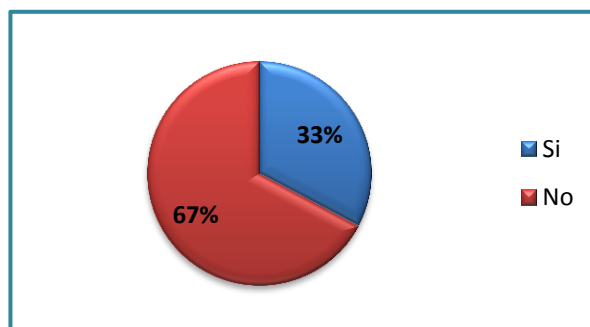
**9.- ¿Usted fue atendido por diferentes vendedores?**

**Cuadro 21**

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Si	99	33%
No	203	67%
Total	302	100%

**Fuente:** Clientes de Agencia MARCIMEX  
**Elaborado por:** Mariela Montes – Javier Ruiz

**Gráfico 24**





### Análisis.-

Como podemos observar, el 67% de los clientes, afirmó que no fueron atendidos por diferentes vendedores, mientras que el 33% mencionó que sí fueron atendidos por distintos vendedores.

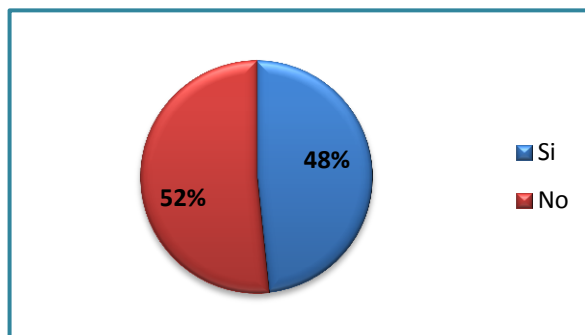
### 10.- ¿Percibió una igualdad de servicios por parte de los vendedores?

**Cuadro 22**

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Si	146	48%
No	156	52%
Total	302	100%

**Fuente:** Clientes de Agencia MARCIMEX  
**Elaborado por:** Mariela Montes – Javier Ruiz

**Gráfico 25**



### Análisis.-

Mediante estos datos, observamos que el 52% de los encuestados afirmaron que no percibieron una igualdad de servicio por parte de los vendedores y el 48% respondió que sí fueron atendidos de igual forma.

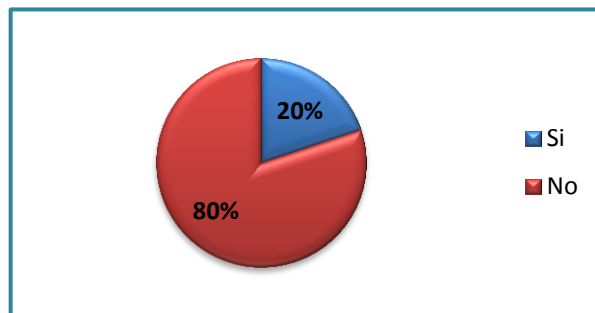
11.- ¿En caso de anomalías en algún artefacto, recibió usted servicio técnico por parte de la empresa?

**Cuadro 23**

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Si	60	20%
No	242	80%
Total	302	100%

**Fuente:** Clientes de Agencia MARCIMEX  
**Elaborado por:** Mariela Montes – Javier Ruiz

**Gráfico 26**



**Análisis.-**

En la presente gráfica, podemos observar que el 80% de los clientes no han recibido servicio técnico por parte de la empresa, ya que ellos mencionaron que nunca se les ha dañado ningún artefacto, pero la empresa sí les ha ofrecido servicio técnico. Mientras que el 20% mencionó que si han recibido servicio técnico por parte de la empresa, debido a fallas o desperfectos de algún electrodoméstico.

**ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA  
AL JEFE DE LA AGENCIA MARCIMEX S.A. DEL CANTÓN NARANJITO**

**1) Números de vendedores por mes**

ENE	FEB	MARZ	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5

**2) ¿Cuáles considera usted que son los meses de mayor venta?**

ENE	FEB	MARZ	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
				X						X	X

**3) ¿Cuáles fueron los meses de mayor venta para la empresa?**

ENE	FEB	MARZ	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
										X	X

**4) ¿Cuáles son los meses de promoción y publicidad?**

ENE	FEB	MARZ	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
				X						X	X

**5) ¿Quiénes considera usted, son competencia para Marcimex?**

Marcimex no tiene fuertes competencias dentro de la localidad de Naranjito, sin embargo se considera una posible competencia a la empresa “Créditos Económicos” del cantón Milagro, ya que ésta posee otras marcas que Marcimex no tiene.

## CRITERIO PERSONAL

Como resultado de la entrevista realizada al Sr. Carlos Naranjo, jefe de agencia Marcimex S.A. del cantón Naranjito, se obtuvo la siguiente información:

**Pregunta 1:** El jefe de agencia nos comentó que la empresa ha contado con un número de 4 vendedores desde el mes de enero a noviembre del 2013, pero hace aproximadamente 2 meses se hizo la contratación de un nuevo colaborador, por el cual actualmente, la empresa cuenta con 5 vendedores.

**Pregunta 2:** Los meses considerados de mayor venta son: mayo, noviembre y diciembre.

**Pregunta 3:** El entrevistado nos informó que los meses de mayor venta para Marcimex, fueron los meses de noviembre y diciembre, dado que su nivel de ventas fue muy bueno.

**Pregunta 4:** La empresa realiza constantemente estrategias de promoción y publicidad, pero los meses en los que más se destacan las promociones y publicidades son: mayo, noviembre y diciembre, ya que existe una mayor demanda de clientes debido a los días festivos.

**Pregunta 5:** Marcimex no tiene fuertes competencias dentro de la localidad de Naranjito, sin embargo se considera una posible competencia a la empresa “Créditos Económicos” del cantón Milagro, ya que ésta posee otras marcas que Marcimex no tiene.

## **4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS**

Mediante la aplicación de las encuestas, como herramientas en nuestro proceso de investigación en la agencia MARCIMEX S.A del cantón Naranjito, obtuvimos información oportuna y relevante en cuanto al nivel de satisfacción del cliente interno y externo de la empresa, además se pudo conocer la cultura organizacional que existe dentro de la agencia, la cual tiene mucha influencia ya sea de forma positiva o negativa para la empresa al generar una oportunidad de compra y ésta se concreta.

Estas encuestas fueron realizadas a los clientes y al personal que labora en la empresa; y a través de una tabulación de datos, se obtuvo una información real basada en los puntos de consulta efectuados.

El resultado obtenido mediante la aplicación de esta técnica, es que efectivamente la cultura organizacional de la empresa tiene mucha incidencia en la operatividad y en la atención que se les brinda a los clientes, dado que tanto las relaciones interpersonales, como el ambiente de trabajo y la motivación, son factores determinantes para un eficiente desempeño laboral.

Por parte de los vendedores hacia el cliente, las relaciones comerciales se basan en su individual forma de tratar las actividades de difusión y demostración que faciliten llegar al momento de concretar la actividad de venta, aclaramos que las formas individuales detalladas en algunos casos no son las correctas y como resultado no se concretan las ventas, afectando tanto al vendedor como a la imagen de la empresa.

Todo lo detallado nos permite definir que existe la posibilidad de mejora constante al poder compartir las mejores y peores prácticas en el proceso de venta y desarrollar un nivel de experiencia que de ser correctamente adecuado permitirá definir parámetros que identifican plenamente al consumidor local, para luego poder desarrollar estrategias comerciales totalmente ajustadas al entorno y alcanzar la fidelización que permita un empoderamiento del cliente que incluso logre desarrollar el valor vitalicio.

### 4.3 RESULTADOS

- El estudio de campo realizado, nos dio como resultado que el 100% de los colaboradores de la empresa, mencionaron que valoran tanto el sueldo como otros factores de motivación entre los que detallaron: el trato profesional de los superiores, el sentirse parte de la empresa, las posibilidades ciertas de poder ascender dentro de la estructura empresarial, entre otras.
- Dentro de la investigación, se pudo detectar que han existido ciertos conflictos dentro de la empresa y que incluso varios de los empleados actúan de manera pasiva, mientras que otros actúan de forma activa, lo cual podría generar un ambiente incómodo, afectando así el clima laboral, la operatividad de la empresa e incluso las actividades de comercialización que se efectúa con el cliente externo.
- Se puede identificar al cliente satisfecho, ya que la mayoría de ellos han realizado más de una compra en Marcimex por el contundente hecho de tener la experiencia de un servicio que cumplió con las expectativas desarrolladas en el proceso de venta, este concepto que lo podemos definir como empoderamiento del cliente, nos permitirá reducir el riesgo de pérdida de comprador poderoso ya que se desarrolla un concepto de fidelidad que incluso puede llegar al mejor uso de nuestros activos ya que podemos desarrollar estrategias de venta cruzada.
- Según los datos obtenidos en el proceso investigativo, se pudo observar que las estrategias promocionales crean expectativas que pueden influir en el nivel de satisfacción de los clientes, ya que ellos acuden a MARCIMEX por los diferentes atributos y facilidades de pago que la empresa les ofrece. El éxito de MARCIMEX en la localidad de Naranjito está en cubrir las expectativas desarrolladas en el cliente con productos y servicios adecuados.

#### 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Mediante la información obtenida a través de las encuestas aplicadas al cliente interno y externo de la agencia MARCIMEX del cantón Naranjito, se pudieron comprobar las hipótesis planteadas:

##### **Hipótesis General:**

La cultura organizacional incidirá en la operatividad de la empresa así como también en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa comercial Marcimex S.A. del Cantón Naranjito.

**Verificación de la hipótesis:** A través de las encuestas, se comprobó que la cultura organizacional sí influye en la satisfacción del cliente y en la operatividad de la empresa obteniendo así, la siguiente información:

- Se pudo verificar que existe satisfacción de los colaboradores en el tema de recompensas y esta se refleja al reconocer la validez de las mismas por parte de ellos e incluso este escenario permite un adecuado nivel de comunicación y retroalimentación con los niveles superiores que redundan en resultados comerciales.
- Los colaboradores identifican la importancia del clima organizacional e incluso participan activamente en los procesos que faciliten la mejora de los mismos y tienen claro el aporte individual que deben desarrollar para poder dar apoyo al equipo en el logro de los objetivos organizacionales.
- Además, la relación entre compañeros de trabajo es calificada como “buena”.

Respecto al nivel de satisfacción del cliente externo, se pudo comprobar la satisfacción del cliente, dado que han efectuado varias compras en Marcimex, lo que le permite a la empresa obtener un mayor rendimiento sobre los activos fijos, puesto que en un mismo metro cuadrado pueden venderle más de un producto a un mismo cliente y están desarrollando ventas cruzadas, lo que le va a permitir tener mayor rentabilidad.

Además el 71% de los encuestados afirmaron que los vendedores mantienen siempre los conocimientos suficientes sobre los productos que les ofrecen y esto logra que los clientes queden satisfechos del servicio que les brinda la empresa.

Pese a esta información también pudimos analizar que en cuanto a la atención que los clientes han recibido por parte de los empleados, el 67% de los clientes manifestaron que no han sido atendidos por diferentes vendedores y un 52% expresó que no han recibido una igualdad de servicio ya que ellos consideran que no todos los empleados tienen el mismo trato y el poder de convencimiento, por tal razón muchos de los clientes se dirigen hacia el mismo vendedor de siempre ya que con éste se sienten más conformes y seguros de su compra.

### **Hipótesis Particulares.-**

#### **1.- La atención al cliente influirá en el nivel de ventas de la empresa.**

**Verificación de la hipótesis:** De acuerdo a los datos obtenidos en nuestra investigación, hemos analizado que la atención al cliente sí influye en el nivel de ventas de la empresa, ya que el 53% de los encuestados, mencionaron que dentro de las valoraciones distinguen claramente el beneficio del servicio, el consumidor desarrolla una mayor valoración de servicio en la medida de lo que producto implica una mayor inversión y por lo general las características de instalación y funcionamiento en un inicio son más complejas para el consumidor y se genera una mayor dependencia del servicio de asesoría por parte de los vendedores.

Existen adicionalmente otras actividades que desarrolla la empresa y que son valoradas por el consumidor: variedad de artículos, distribución y presentación, ofertas, facilidades de pago. Todos los detallados anteriormente se transforman en incentivos para que el posible comprador visite las instalaciones del negocio y causa la oportunidad de que ser aprovechada adecuadamente por los equipos comerciales se transformarían en ventas.

#### **2.- El clima organizacional de la empresa incidirá en el desempeño laboral de los empleados.**

**Verificación de la hipótesis:** En base a los datos obtenidos en nuestra encuesta, confirmamos que el clima organizacional de la empresa sí incide en el desempeño



laboral de los empleados, ya que el 89% de los empleados encuestados, consideran que tanto el comportamiento individual como las relaciones interpersonales y el clima organizacional, tienen mucha incidencia en el desempeño de sus funciones.

Debemos entender que el clima organizacional desarrolla un círculo virtuoso dado que: al tener productos adecuados, se incrementa la rentabilidad, el cliente interno quiere permanecer en la institución y el consumidor desarrolla fidelidad como resultado del cumplir con la promesa básica de satisfacción.

### **3.- Las estrategias promocionales de la empresa influirán en el nivel de satisfacción de los clientes.**

**Verificación de la hipótesis:** Según los datos obtenidos en nuestra investigación, consideramos que las estrategias promocionales sí tienen mucha influencia en el nivel de satisfacción de los clientes, ya que el 68% de los encuestados, acuden a MARCIMEX por los diferentes atributos, ofertas, combos, precios y facilidades de pago que la empresa les ofrece; de esta manera los clientes satisfacen sus necesidades y expectativas.

También la empresa ha desarrollado marcas propias: “GLOBAL” de línea blanca y “Marcitech” las cuales son una alternativa válida para el cliente, incluso se ha ido posicionando más por el respaldo de la empresa que por la marca del artículo.

### **4.- La competencia incidirá en la rentabilidad de la empresa.**

**Verificación de la hipótesis:** Pensamos que la competencia siempre incidirá en la rentabilidad de la empresa, siempre y cuando ésta afecte al nivel de ventas, pero pese a que existen también en Naranjito otras empresas dedicadas a la misma actividad comercial como son: “Almacenes La Ganga”, “Almacén Eko Casa”, “Credi Parra” y “Almacenes Arcos”; hemos analizado que estas empresas no han llegado a afectar la rentabilidad de la agencia Marcimex. Pero Marcimex y su cultura de retroalimentar constantemente de la información de la fuerza de ventas le permite tener un banco de datos que gestionado adecuadamente anticipa las variables del mercado.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

Nuestra propuesta tendrá dos puntos de gestión:

1.- Resaltar el poder de las marcas “Global” y “Marcitech”, que les permita a la empresa Marcimex, diferenciarse de las demás, causando así un impacto único, logrando un buen posicionamiento en el mercado y generando una fuente de ingresos estables para la empresa, pasando del crecimiento a desarrollo.

2.- Un Plan Comercial de administración de datos que generará empoderamiento del cliente por medio de un adecuado análisis del potencial de negocios, buscando una mejora en el clima organizacional tomando como base una adecuada gestión de clientes.

Una ventaja competitiva es una ventaja competitiva si el consumidor la identifica como tal, el desarrollo de nuevas estrategias deben tener una práctica que llegue con su concepto de forma clara al consumidor, la alternativa comercial de desarrollar marcas propias limita la dependencia del proveedor e incluso desarrollar producción o comercialización a escala que puede reducir costo e incrementar considerablemente los márgenes de utilidades, si los productos desarrollados tomaron como base las necesidades reales del consumidor y su propuesta se ajusta al mercado objetivo.

## **5.1 TEMA**

Plan de Branding para el posicionamiento de las marcas: “Global” y “Marcitech”, de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A. del cantón Naranjito así como la generación de base de datos que permita incrementar el nivel de venta cruzada y el seguimiento a nuevos clientes derivados de los clientes actuales.

## **5.2 FUNDAMENTACIÓN**

El Branding.- es un término empleado en mercadotecnia, el cual busca destacar el poder de una marca en cuanto a los atributos y calidad de los productos que se ofrece, lo cual permite a la empresa diferenciarse de la competencia y causar un impacto único en el mercado.

Al momento de plantear una estrategia o ejecutar un plan de marketing, se debe tomar en cuenta el Branding y las acciones a realizar para que nuestra marca sea un valor activo convirtiéndose en una ventaja competitiva para la empresa y así lograr la fidelización de clientes.

Lo que se busca lograr con un Plan de Branding, es resaltar las características y cualidades que la marca posee y transmite al cliente, fortaleciendo el desarrollo de la empresa. De esta manera, se puede conseguir que el cliente asocie en su mente una marca con un valor y a la hora de buscar productos innovadores, el consumidor piense en la marca.

El posicionamiento.- es la manera en que los consumidores identifican al producto o servicio en base a sus atributos, es decir, que el cliente tenga presente en su mente los productos y los relacione con la competencia, diferenciándolos en función de los niveles de satisfacción.

Existen tres factores fundamentales para un buen posicionamiento en el mercado:

- El primero es el de identidad, que debe ser interpretado como la razón de ser de la empresa.
- El segundo es la comunicación, que constituye lo que la empresa busca transmitir al mercado objetivo.

- El tercero es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

La rentabilidad de la organización.- se basa en una adecuada gestión de clientes (internos y externos) ya que son ellos quienes generan los negocios que redundan en rentabilidad para la organización, una adecuada gestión de clientes causa un nivel de empoderamiento mayor y reduce la pérdida de los mismos ya que es mucho mayor el costo de captar nuevos clientes en el mercado, por el cual se propone un concepto de fidelidad de los clientes basado en un entorno de satisfacción de necesidades.

### **Variables Comerciales.-**

**Estrategias de Creación de marca.-** Aquí se debe construir, mantener y gestionar los cuatro activos que subyacen al capital de marca: conocimiento de la marca, calidad percibida, lealtad a la marca y asociación a la marca.

**Vulnerabilidades estratégicas de la marca.-** La imagen que crea la empresa, acompaña a la marca.

**Revitalización de la marca.-** Consiste en rejuvenecer una marca madura.

**Ciclo del Buen y Mal Servicio.-** Sabemos que si la empresa brinda un buen servicio, existirá un cliente satisfecho, esto generará un bajo índice de abandono y mejorará los márgenes de rentabilidad para la empresa, logrando así la satisfacción de los empleados y reduciendo la rotación del personal.

Al contrario, al existir un mal servicio por parte de la empresa, esto ocasionará que el cliente se vaya insatisfecho por el servicio recibido, provocando un alto índice de abandono y reduciendo los márgenes de rentabilidad para la empresa, generando insatisfacción y desmotivación de los empleados, lo cual va a afectar al desempeño laboral y esto producirá una alta rotación del personal.

### 5.3 JUSTIFICACIÓN

Los datos obtenidos en nuestro proceso investigativo, nos lleva a la necesidad de proponer una estrategia de marketing como es un plan de Branding para las marcas: “Global” y “Marcitech”, el cual va a generar el adecuado posicionamiento en el mercado, creando una ventaja competitiva, incrementando la rentabilidad, reduciendo costos y contribuyendo al desarrollo de la empresa.

Además proponemos una herramienta de gestión comercial que en la práctica le permita al vendedor tener un nivel de conocimiento sobre el cliente y de esta manera, poder desarrollar paquetes personalizados que logren un mayor nivel de satisfacción de sus necesidades e incrementar el margen de rentabilidad para la organización, sabemos que la empresa maneja un sistema en el cual a través de los números de cédula de sus clientes, proceden a revisar en la central de riesgo el historial de créditos y las capacidades de pago que el cliente posee.

Es una práctica diaria y vista de forma muy normal pedir requisitos en los procesos de aprobación de crédito o ventas, pero a partir de los datos recogidos podemos generar bases de datos que de ser usadas adecuadamente, se transforman en herramientas que permitan una mejor gestión de cartera de clientes así como incrementar la rentabilidad en la gestión personalizada que tiene como base un adecuado conocimiento de las capacidades y necesidades del cliente, detallamos a continuación usos alternativos de los datos existentes y cómo podrían enriquecer una base de datos:

**Cedula de identidad.-** nos permitirá confirmar por medio de central de riesgo su historial de crédito y capacidad de pago demostradas.

**Planillas de servicios básicos.-** nos entregará información sobre dirección del domicilio y el potencial de pago o usos que tienen el consumidor en su vivienda de artículos del hogar e incluso la oportunidad de poder brindar electrodomésticos de mejor tecnología que puedan reducir este costo.

**Pago de impuestos prediales.-** determinará si el bien inmueble es propiedad del cliente o quiénes son los actuales propietarios del bien donde vive y generarnos bases de datos para gestionar (clientes referidos).

**Número telefónico.-** de ser base, nos indicará estabilidad de domicilio y de ser celular nos brindaría un acceso directo de contacto para con el cliente.

**Rol de pagos.-** establece capacidad de pago al determinar los ingresos brutos y resultado del estudio de la central de riesgos, podríamos determinar ingresos netos que unidos con una política de crédito institucional por parte de Marcimex podría estandarizar los perfiles de cliente y relacionar con paquetes promocionales (la recomendación en análisis de crédito es de no endeudar a un cliente más del 30% de los ingresos netos).

**Historial de pago.-** capacidad de pago en deudas anteriores, lo cual refleja el carácter del cliente, siempre es más peligroso quien no quiere pagar que aquel que no puede pagar.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1 Objetivo General de la propuesta**

Lograr el posicionamiento en el mercado, de las marcas: Global y Marcitech, generando una ventaja competitiva para la empresa pasando del crecimiento a desarrollo. Además, mejorar el clima organizacional tomando como base un plan comercial que genere empoderamiento del cliente por medio de un adecuado análisis del potencial de negocios al desarrollar base de datos en función de la información de una relación de largo plazo.

### **5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta**

- ❖ Gestionar el reconocimiento de las marcas en la mente de los consumidores, garantizando la calidad de los productos con el respaldo y aval de Marcimex e Indurama.
- ❖ Resaltar el poder de las marcas y lograr un posicionamiento en el mercado.
- ❖ Aumentar el nivel de satisfacción de clientes, logrando la fidelización de los mismos.
- ❖ Mantener a nuestros clientes potenciales de la empresa y captar nuevos clientes.
- ❖ Incrementar el nivel de ventas y rentabilidad de la empresa
- ❖ Aumentar la rotación de inventarios

- ❖ Alcanzar el crecimiento y desarrollo de la empresa.
- ❖ Base de datos, es el resultado de una adecuada recopilación de información de clientes que siempre tiene como norte, el generar mayor rentabilidad para la organización en función de un nivel de satisfacción de las necesidades de un cliente que nos mantiene en su mente como su primera alternativa. ¿Cómo lograrlo? Esto parte de tener un conocimiento adecuado de las necesidades del consumidor pero con base en su capacidad real de compra ( para no lo lograr una demanda insatisfecha o un sentimiento de frustración que afecta la relación) nuestra propuesta contempla parámetros reales que permitan propuestas reales que generan una relación de largo plazo bajo un sentimiento de mutua satisfacción.
- ❖ Plan comercial. La gestión del plan comercial se basará en información fidedigna que sólo es la base del criterio para desarrollar propuestas de mercado ajustadas a la capacidad operativa de la organización, sus parámetros de rentabilidad, catálogos de productos, cobertura, potencial de la fuerza de ventas y capacidad de desarrollar paquetes que se transformen en compras reales por el cliente poderoso. Es responsabilidad de los funcionarios de Marcimex desarrollar estas herramientas apoyados en nuestra propuesta.

## **5.5 UBICACIÓN**

La ejecución de la propuesta del proyecto, se realizará en el Ecuador, provincia del Guayas, cantón Naranjito, el cual tiene una población de 37.186 habitantes en total entre el sector rural y urbano, según el último censo del INEC del año 2010, y se desarrollará en la empresa “MARCIMEX S.A”, ubicada en las calles: 5 de Octubre y 9 de Octubre (esquina) en un local de 25 x 10 mts en total.

Marcimex es una empresa comercializadora de electrodomésticos al por mayor y menor, con más de 62 años en el mercado ecuatoriano, además son importadores directos de marcas reconocidas y distribuidor directo de los productos de la empresa nacional Indurama, filial de Marcimex.

También han desarrollado marcas propias: “GLOBAL” en línea blanca y “Marcitech” (sección de productos de tecnología de Marcimex).

En la actualidad cuentan con 86 tiendas a nivel nacional, y con más de 1.000 colaboradores aproximadamente.

### Gráfico 27.- Mapa de la Provincia del Guayas – Ecuador



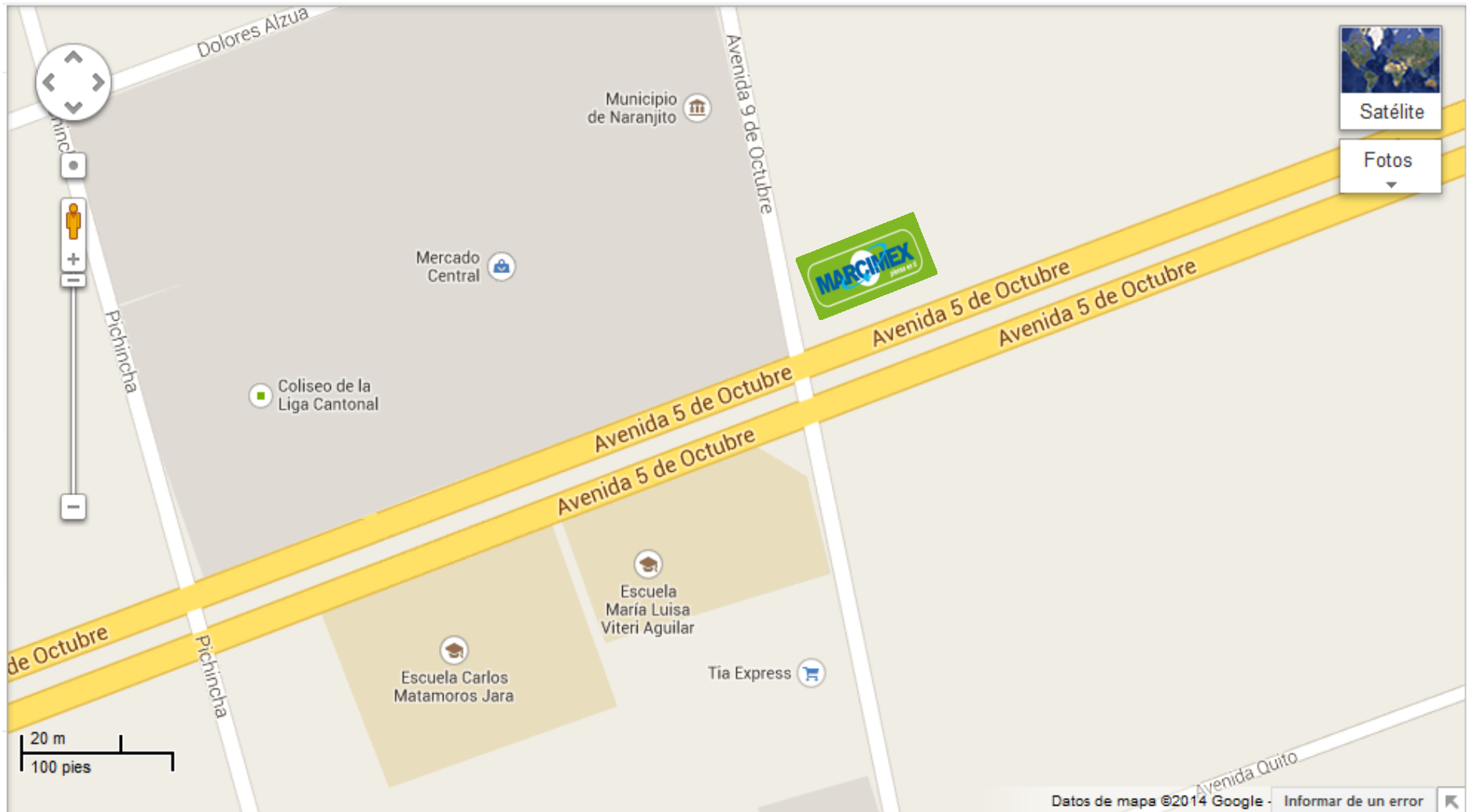
12

**Fuente:** [http://mapas.owje.com/5771\\_mapa-de-la-provincia-del-guayas-ecuador.html](http://mapas.owje.com/5771_mapa-de-la-provincia-del-guayas-ecuador.html)

<sup>12</sup> [http://mapas.owje.com/5771\\_mapa-de-la-provincia-del-guayas-ecuador.html](http://mapas.owje.com/5771_mapa-de-la-provincia-del-guayas-ecuador.html).



**Gráfico 28.- Mapa de Ubicación de la agencia “MARCIMEX S.A.” del cantón Naranjito**



**Fuente:** <https://maps.google.es/maps/ms?msa=0&msid=213089565085223245810.0004d6690665a82d54a31&dg=feature>

## **5.6 FACTIBILIDAD**

La aplicación de un plan de Branding para las marcas “Global” y “Marcitech” es factible, dado que se transforma en una meta básica para la organización, es el momento de capitalizar el buen resultado alcanzado ya que al cubrir las necesidades, los clientes quedan satisfechos e incluso éstos pueden ser referencia para otros compradores. Es necesario que el consumidor identifique la marca y la diferencie sobre las demás, generando penetración de mercado dentro de un paraguas de marca que es MARCIMEX, generando una mayor fuente de ingresos y rentabilidad, los cuales van a contribuir al crecimiento y desarrollo de la empresa.

Además, a través del plan comercial que proponemos, se mejorará el clima organizacional de la empresa tomando como base una adecuada gestión de clientes, logrando un mayor nivel de satisfacción de sus necesidades que generará el empoderamiento de clientes (interno y externo) e incrementar el margen de rentabilidad para la organización que incluso podría reducir los costos al obtener mayor rentabilidad del activo fijo por medio de desarrollo de nuestros actuales clientes gracias a la venta cruzada.

## **5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

La propuesta a desarrollarse, consiste en un Plan de Branding para el posicionamiento de las marcas: “Global” y “Marcitech” así como la generación de base de datos que permita incrementar el nivel de venta cruzada y el seguimiento a nuevos clientes derivados de los clientes actuales de la agencia MARCIMEX S.A. del cantón Naranjito.

Mediante el planteamiento de nuestra propuesta, se va a obtener un mayor nivel de satisfacción y empoderamiento de nuestros clientes, incrementando el nivel de ventas, logrando una mayor rentabilidad y un gran crecimiento y desarrollo para la empresa.

El objetivo fundamental de nuestra propuesta, es lograr una ventaja competitiva y generar empoderamiento del cliente, lo cual contribuya con el buen funcionamiento de la empresa y que en la mente del consumidor la marca MARCIMEX sea totalmente diferenciada de la competencia.

### **5.7.1 Actividades**

- Gestionar las marcas como valor seguro a largo plazo.
- Integrar al consumidor en el desarrollo de las marcas.
- Dar personalidad a la marca y su cartera de productos, cumpliendo con las tendencias del mercado.
- Análisis de la competitividad:
  - Ventaja competitiva externa (valor para el comprador)
  - Ventaja competitiva interna (valor al productor)
- Marketing Mix (producto, precio, plaza, publicidad)
- Análisis de clientes
- Generar un vínculo con el cliente, logrando la fidelización de los mismos.
- Estar orientado siempre al cliente
- Investigación de productos

### **5.7.2 Impacto**

Con la elaboración de un Plan de Branding y un Plan Comercial, se logrará que la empresa cree una ventaja competitiva, la cual alcance el reconocimiento y posicionamiento en el mercado, aumentando el nivel de satisfacción de sus clientes y generando un empoderamiento de los mismos, manteniendo una fuente de ingresos rentables para la empresa.

Este proyecto causará un impacto único en el mercado, que le permita diferenciarse de la competencia, consiguiendo así el éxito esperado, todo esto tendrá también un efecto sobre el manejo de costos adecuados.

### **5.7.3 Lineamiento para evaluar la propuesta**

Mediante la aplicación de la propuesta del Plan de Branding y el Plan Comercial, se conseguirá que la empresa logre sus objetivos y cumplan con la misión, visión y valores corporativos.

Las metas que se esperan alcanzar son:

- Definir estándares basados en los volúmenes de ventas de periodos anteriores a la aplicación de la propuesta y luego comparar con los resultados alcanzados, se recomienda una comparación mensual al nivel táctico, valoración semanal al nivel operativo y una valoración anual al nivel estratégico. Comprobar la aceptación del mercado en cuanto a la comercialización de productos.
- Seguimiento post venta, la valoración del servicio en la venta de productos e identificar la aceptación del cliente hacia las marcas Global y Marcitech.
- Verificar que los vendedores usen las herramientas adecuadas para el proceso de ventas.
- Definir perfiles de clientes.
- Comprobar que la base de datos sea gestionada de manera eficiente.
- Determinar los volúmenes de ventas actuales para poder comparar con el desarrollo de la propuesta.
- Trabajar métricas basadas en el catálogo de productos e incluso en los que mantienen mayor margen.
- Evaluación de los incrementos en volúmenes de facturación de clientes.
- Valoración de clientes por medio de venta cruzada.
- Desarrollar promociones en función de segmentos seleccionados.

## CONCLUSIONES

Se llevó a cabo un estudio sobre la cultura organizacional y su influencia en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa MARCIMEX S.A. del cantón Naranjito, y se llegó a las siguientes conclusiones:

Tomando como referencia el censo del 2010 que determina una población de 37.186 habitantes en el cantón Naranjito, se estima que para el cierre del 2014 se llegue a una población de 40.000 habitantes, si tomamos como referencia que cuatro personas forman una familia promedio en la localidad, tendríamos un total de 10.000 hogares aproximadamente.

En la actualidad, la empresa MARCIMEX mantiene un banco de 1.400 clientes, reflejando una participación del 14% de los hogares en la localidad de Naranjito.

- Se pudo evidenciar a través del presente trabajo investigativo que el 90% del personal encuestado, manifestó que para lograr una excelente operatividad en la empresa, se requiere de una buena cultura organizacional, considerando así las siguientes variables: el comportamiento individual, las relaciones interpersonales, la comunicación entre jefes y subordinados, la motivación, el nivel de supervisión, capacitaciones constantes, entre otras.
- Por medio de las técnicas aplicadas en el proceso de investigación, se pudo conocer que dentro de la empresa se han suscitado posibles conflictos que han ocasionado que el 56% de los empleados actúen de manera activa, lo cual repercute tanto en el clima laboral como en el desempeño de sus funciones.
- Las capacitaciones constantes son claves fundamentales tanto para el desarrollo personal como para el logro de los objetivos de la empresa. Es por eso que se deberían desarrollar constantemente, planes de capacitaciones que ayuden no solamente a capacitar a los empleados respecto a las promociones, ofertas, características y cualidades de un producto; sino también debería tomarse en cuenta el tema de “atención al cliente” ya que en MARCIMEX, consideran a sus clientes como su razón de ser y por tal motivo, se debe hacer énfasis en este tema.

- Si bien es cierto, la atención y satisfacción al cliente son factores de gran importancia para la empresa, ya que según pudimos constatar a través de las encuestas que el 68% de los clientes, siempre busca una buena atención y diferentes atributos que influyan en la decisión de sus compras, por tal motivo, la empresa desarrolla mensualmente campañas publicitarias y estrategias promocionales como: ofertas, precios, combos, facilidades de pago, entre otras; manteniendo así un buen nivel de ventas.
- MARCIMEX posee una ventaja competitiva ya que ha desarrollado marcas propias como: “GLOBAL” de línea blanca y “Marcitech” las cuales son una alternativa válida para el cliente, incluso se ha ido posicionando más por el respaldo de la empresa que por la marca del artículo, teniendo atributos adicionales en su costo, garantía, facilidades de crédito y el respaldo institucional de MARCIMEX.

## RECOMENDACIONES

- Implementar cursos de empoderamiento que permitan a los trabajadores identificarse con la empresa, sus objetivos y la importancia de una adecuada labor diaria para el desarrollo de la organización.
- Gestionar procesos de mejora continua que incentiven la cultura organizacional de la empresa, incrementando la productividad del personal y generando un mejor desarrollo para Marcimex lo cual permite a la institución seguir creciendo.
- Evaluar constantemente los niveles de satisfacción laboral y retroalimentar el proceso de evaluación.
- Otorgar reconocimientos e incentivos a los colaboradores más destacados de la empresa, generando un mejor desempeño laboral.
- Realizar actividades que fortalezcan la integración y cohesión grupal entre los colaboradores de la empresa.
- Implementar talleres que gestionen el trabajo en equipo y ayuden a contrarrestar los posibles conflictos internos que se generen en la empresa.
- Desarrollar seminarios de capacitación, donde se trate acerca de la metodología del coaching, lo cual permitirá conseguir el máximo desarrollo profesional y personal de sus colaboradores, promoviendo cambios que transmitan la capacidad de acción en función del logro de las metas propuestas en la empresa.
- Efectuar técnica de Pareto comercial la cual sirve para representar gráficamente el grado de importancia o peso que tienen los diferentes factores que afectan a un proceso, operación o resultado y de esta manera poder tomar acciones correctivas que permitan la solución de posibles problemas.

- Retroalimentar las tendencias del mercado en cuanto a necesidades, gustos, preferencias y expectativas, para anticiparnos a la misma y desarrollar propuestas adecuadas al tiempo y tipo de cliente, logrando así un mayor nivel de satisfacción.
- Crear base de datos de clientes que permitan desarrollar venta cruzada, incrementando la rentabilidad de la relación.
- Mejorar y mantener la calidad en el servicio, ya que todo proceso es perfectible por dos variables que siempre tienen que ser consideradas en la actividad comercial las cuales son: la competencia y la expectativa del cliente de siempre tener una mayor satisfacción de sus necesidades, para así seguir incrementando el valor vitalicio de los clientes, ya que es más probable que el cliente regrese a Marcimex en busca de más compras y de la misma manera, recomendarán el servicio a las demás personas, logrando así fidelizar a sus clientes y aumentar su nivel de ventas.



## BIBLIOGRAFÍA

- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional – La dinámica del éxito en las organizaciones* (segunda ed.). McGraw-Hill.
- ESPASA-CALPE. (2005). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el Diciembre de 2013, de WordReference.com: <http://www.wordreference.com/definicion/productividad>
- Fernandez, M. (s.f.). *DigitalWare*. Recuperado el Diciembre de 2013, de DigitalWare: <http://www.digitalware.co/glosario/c.htm>
- Kenia, O. V. (septiembre de 2011). Análisis para mejorar la productividad del Talento Humano de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A. de la ciudad de Milagro. *Análisis para mejorar la productividad del Talento Humano de la empresa de electrodomésticos Marcimex S.A. de la ciudad de Milagro*. Milagro, Guayas, Ecuador.
- Newstrom, K. D. (2008). *LosRecursosHumanos.com*. Recuperado el noviembre de 2013, de LosRecursosHumanos.com: <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/296-cultura-organizacional-concepto.html>
- Nova, A. P. (22 de Marzo de 2011). *mailxmail.com*. Recuperado el Diciembre de 2013, de mailxmail.com: <http://www.mailxmail.com/curso-principios-branding-crear-marcas-exito-marketing/definicion-branding-crear-administrar-marcas-exitosas>.
- Peñaloza, M. (2004). La clave para el éxito empresarial – La satisfacción del cliente. *Visión Gerencial*, 3(1), 49-50.
- Peñaloza, M. (2004). La clave para el éxito empresarial – La satisfacción del cliente. *Visión Gerencial*, 3(1), 39-40.
- Peñaloza, M. (2004). La clave para el éxito empresarial – La satisfacción del cliente. *Visión Gerencial*, 3(1), 49-50.
- Sánchez, J. M. (2007). Telemarketing – La red como soporte de Marketing y Comunicación. En J. M. Sánchez, *La red como soporte de Marketing y Comunicación* (págs. 45-46). Ideas Propias.
- Sánchez, J. M. (2007). Telemarketing – La red como soporte de Marketing y Comunicación. En J. M. Sánchez, *La red como soporte de Marketing y Comunicación* (págs. 45-46). Ideas Propias.
- Stephen, R. (2009). *Comportamiento Organizacional 7ma. Edición*.
- Stephen, R. (s.f.). *Comportamiento Organizacional 8va. Edición*.
- Thompson, I. (2012). *Artículos de Mercadotecnia*. Recuperado el Diciembre de 2013, de Artículos de Mercadotecnia: <http://www.promonegocios.net/>
- Torres, A. I. (s.f.). *Rentabilidad Y Ventaja Comparativa*. Recuperado el Diciembre de 2013, de eumed.net - Enciclopedia Virtual: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>

Vanegas, I. C. (Julio de 2005). *GestioPolis*. Recuperado el noviembre de 2013, de GestioPolis:  
<http://www.gestiopolis.com/canales5/eco/pnlclima.htm>

Yohann, J. (s.f.). *GestioPolis*. Recuperado el Diciembre de 2013, de GestioPolis:  
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/empowerment.htm>

# ANEXOS

## ANEXO 1: ANÁLISIS FODA

Cuadro 24

FACTORES INTERNOS	
<b>FORTALEZAS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Marcas Propias</li><li>• Variedad de Productos</li><li>• Comercialización de marcas reconocidas</li><li>• Facilidades de pago</li><li>• Garantía de productos</li><li>• Servicio técnico</li><li>• Estrategias de Publicidad y Promociones constantes</li></ul>	<b>DEBILIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Marcas aún no posicionadas en el mercado.</li><li>• Conflictos internos</li><li>• Información limitada de clientes en la Base de datos</li><li>• Riesgos de cartera vencida</li><li>• No otorgan ningún tipo de tarjetas de afiliación</li><li>• No existe gestión para venta cruzada</li></ul>
FACTORES EXTERNOS	
<b>OPORTUNIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mayor volumen de ventas por cliente.</li><li>• Reconocimiento de las marcas propias.</li><li>• Mayor Posicionamiento en el mercado</li><li>• Empoderamiento de Clientes</li><li>• Nuevos nichos de mercado</li><li>• Ampliación de la gama de productos Global y Marcitech</li><li>• Definir productos de mayor rentabilidad.</li></ul>	<b>AMENAZAS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Empresas dedicadas a la misma actividad comercial</li><li>• Marcas o productos sustitutos</li><li>• Economía del país</li><li>• Disminución de la demanda</li><li>• Políticas Gubernamentales cambiantes</li><li>• Impuestos</li><li>• Incremento de la Inflación</li><li>• Fenómenos naturales</li></ul>

**Cuadro 25:**

**ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER**

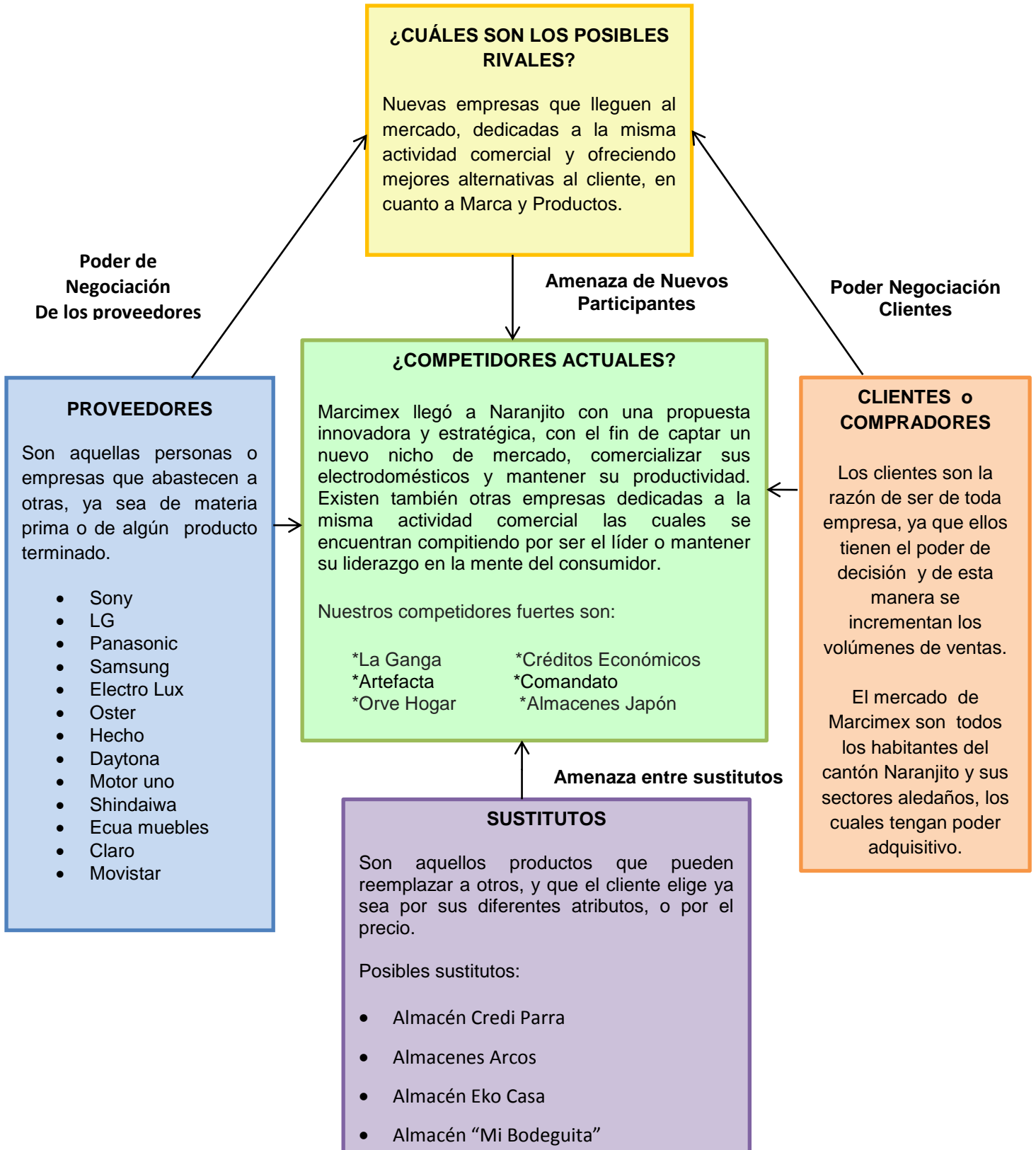


Gráfico 29



Gráfico 30



## ANEXO 2:



### UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información relevante para el desarrollo del proyecto de investigación titulado “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”, como requisito previo para la obtención del título de Ingeniería Comercial.

#### Instructivo:

Marque con una (x) según su opinión

Agradecemos su valiosa colaboración, la información es confidencial.

#### PREGUNTAS

1) ¿Considera que se ha logrado un buen nivel de comunicación entre jefes y empleados?

SI  NO

En una escala del 1 al 10 ¿cómo la calificaría? Siendo así 1 el más bajo y 10 el más alto.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2) ¿Considera usted que sus jefes tienen un trato cordial y acorde con sus empleados?

SI  NO

3) ¿Cree usted que la motivación es un factor importante en el desempeño laboral?

SI  NO

¿Qué mecanismos usted identifica como motivación?

Sueldo

Reconocimiento

Porcentaje de Comisión

Ascenso

4) ¿Se siente integrado en la empresa?

SI  NO

**5) ¿Cree usted que existe una buena relación entre compañeros de trabajo? ¿Cómo la calificaría?**

- Mala
- Regular
- Buena
- Muy Buena

**6) ¿Considera que el comportamiento individual influye en el clima organizacional?**

SI  NO

**7) ¿Está de acuerdo en que las relaciones interpersonales influyen en el clima organizacional?**

SI  NO

¿En qué áreas influyen de mayor forma?

- Ventas
- Actividades Internas
- Procesos De Capacitación

**8) ¿Existieron en algún momento conflictos laborales?**

SI  NO

**9) ¿De qué manera actúa usted ante un conflicto laboral?**

ACTIVA  PASIVA

**10) ¿Existe algún sistema donde los empleados registran a sus clientes?**

SI  NO



**11) ¿Cómo identifica usted un cliente satisfecho?**

Define compra en corto tiempo

Gusta de atender sus detalles sobre producto

Efectúa compras constantes

Se atiende solo



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

La presente encuesta está dirigida a los clientes de la empresa "MARCIMEX S.A" del cantón Naranjito, con la finalidad de recopilar información relevante para el desarrollo del proyecto de investigación titulado "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", como requisito previo para la obtención del título de Ingeniería Comercial.

Persona encuestada: \_\_\_\_\_ Sexo: F  M  Edad: \_\_\_\_\_

**1.- ¿Cuáles son las razones por las que usted efectúa compra de este tipo de artículos?**

Familia  Presentes  Negocio  Ofertas

**2.- En el año ¿Cuántas veces compra este tipo de artículos?**

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Otros: \_\_\_\_\_

**3.- ¿Cree usted que MARCIMEX le propone diferentes atributos que lo diferencia de los demás?**

SI  NO

**4.- ¿Cuáles de los siguientes atributos, considera usted que diferencian a MARCIMEX de la competencia?**

Publicidad	<input type="checkbox"/>	Ofertas	<input type="checkbox"/>
Combos	<input type="checkbox"/>	Personal calificado	<input type="checkbox"/>
Facilidades de pago	<input type="checkbox"/>	Variedad de producto	<input type="checkbox"/>

**5.- ¿Cuáles son sus prioridades al efectuar compras en este tipo de establecimiento?**

Comodidad  Entretenimiento  Negocio

**6.- ¿Qué determina la decisión de su compra?**

- Características del producto
- La marca del producto
- Los detalles por parte de los vendedores
- Facilidades de pago
- Precio

**7.- ¿Qué valora más usted: el producto o el servicio que brinda la empresa?**

- Productos de menor inversión:                      producto                       servicio
- Productos de mayor inversión:                      producto                       servicio

**8.- ¿El personal que lo atendió mostró conocimientos suficientes sobre los productos que le ofrecieron?**

- Siempre                       Casi siempre                       Nunca

**9.- ¿Usted fue atendido por diferentes vendedores?**

- SI                       NO

**10.- ¿Percibió una igualdad de servicios por parte de los vendedores?**

- SI                       NO

**11.- ¿En caso de anomalías en algún artefacto, recibió usted servicio técnico por parte de la empresa?**

- SI                       NO

**ANEXO 3:**



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

La presente entrevista tiene como finalidad recopilar información relevante para el desarrollo del proyecto de investigación titulado “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”, como requisito previo para la obtención del título de Ingeniería Comercial.

**PREGUNTAS**

**1) Números de vendedores por mes**

ENE	FEB	MARZ	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC

**2) ¿Cuáles considera usted que son los meses de mayor venta?**

ENE	FEB	MARZ	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC

**3) ¿Cuáles fueron los meses de mayor venta para la empresa?**

ENE	FEB	MARZ	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC

**4) ¿Cuáles son los meses de promoción y publicidad?**

ENE	FEB	MARZ	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC

**5) ¿Quiénes considera usted, son competencia para Marcimex?**

.....

.....

.....

.....

## ANEXO 4:

### Autorización para ejecutar la Propuesta

Milagro, 18 de Octubre 2013

Sr. Carlos Naranjo B.  
**Jefe de Agencia**  
**Marcimex S.A. del Cantón Naranjito**


#### De nuestra consideración:

Por medio de la presente le solicitamos muy comedidamente nos permita acceso a la información para desarrollar nuestro tema de tesis de grado, previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial, el tema seleccionado es **“Análisis de la Cultura Organizacional y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Marcimex S.A. del cantón Naranjito provincia del Guayas”**.

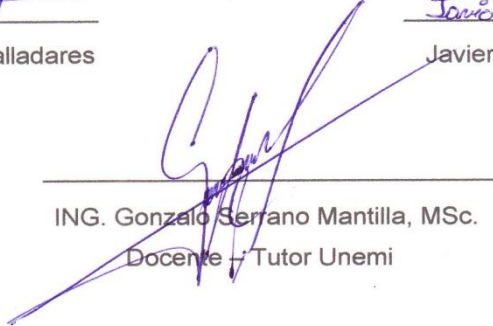
La información que necesitaríamos si es favorable su respuesta a nuestra petición es la siguiente:

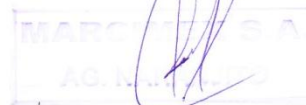
- Organigrama Institucional.
- Manual de Funciones.
- Listados de los empleados de la empresa.
- Entrevistas dirigidas a los niveles Jerárquicos
- Encuestas dirigidas al personal de la empresa.
- Número de clientes de la empresa.

Esperando tener una respuesta favorable quedamos de usted agradecidos.

  
\_\_\_\_\_  
Mariela Montes Balladares

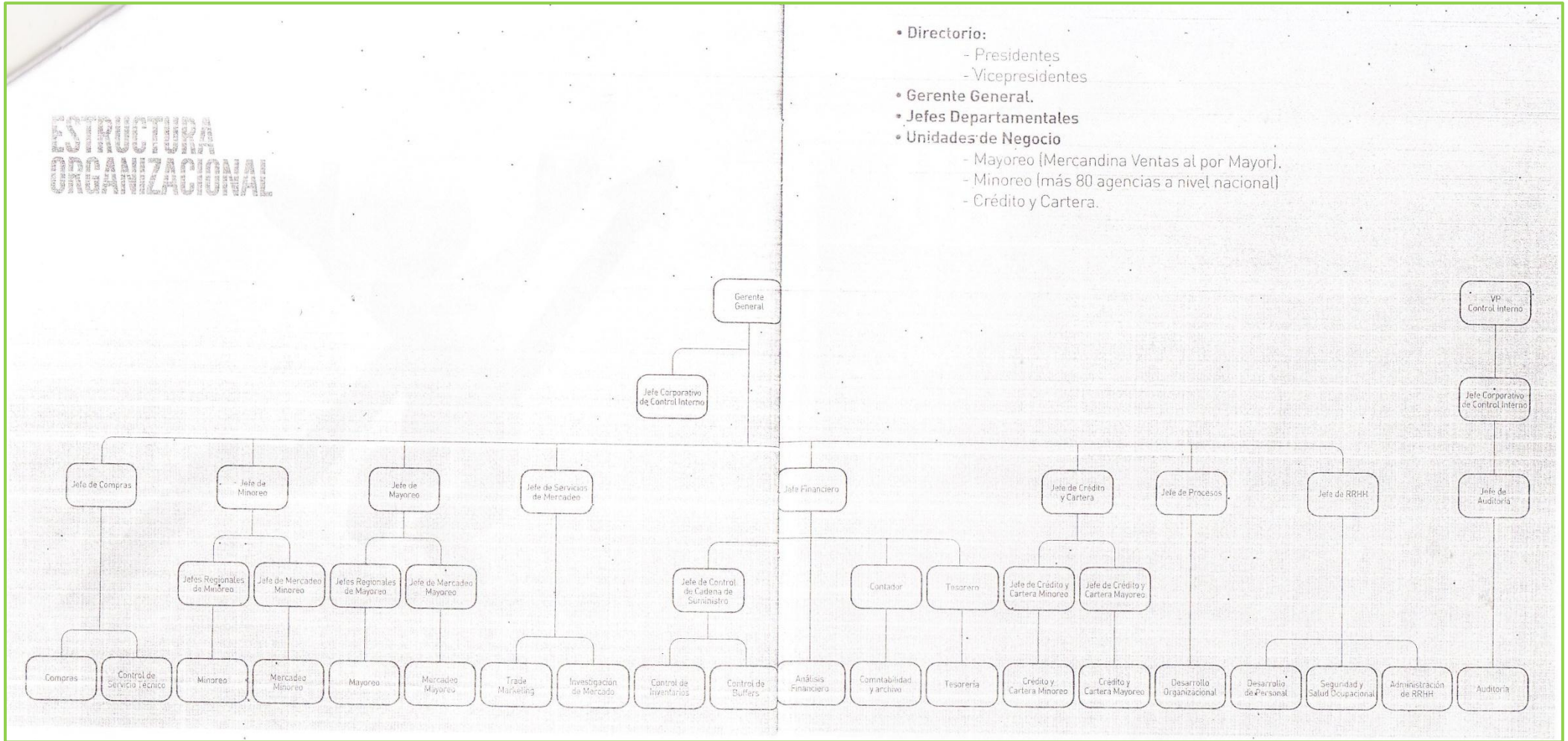
  
\_\_\_\_\_  
Javier Ruiz Delgado

  
\_\_\_\_\_  
ING. Gonzalo Serrano Mantilla, MSc.  
Docente - Tutor Unemi



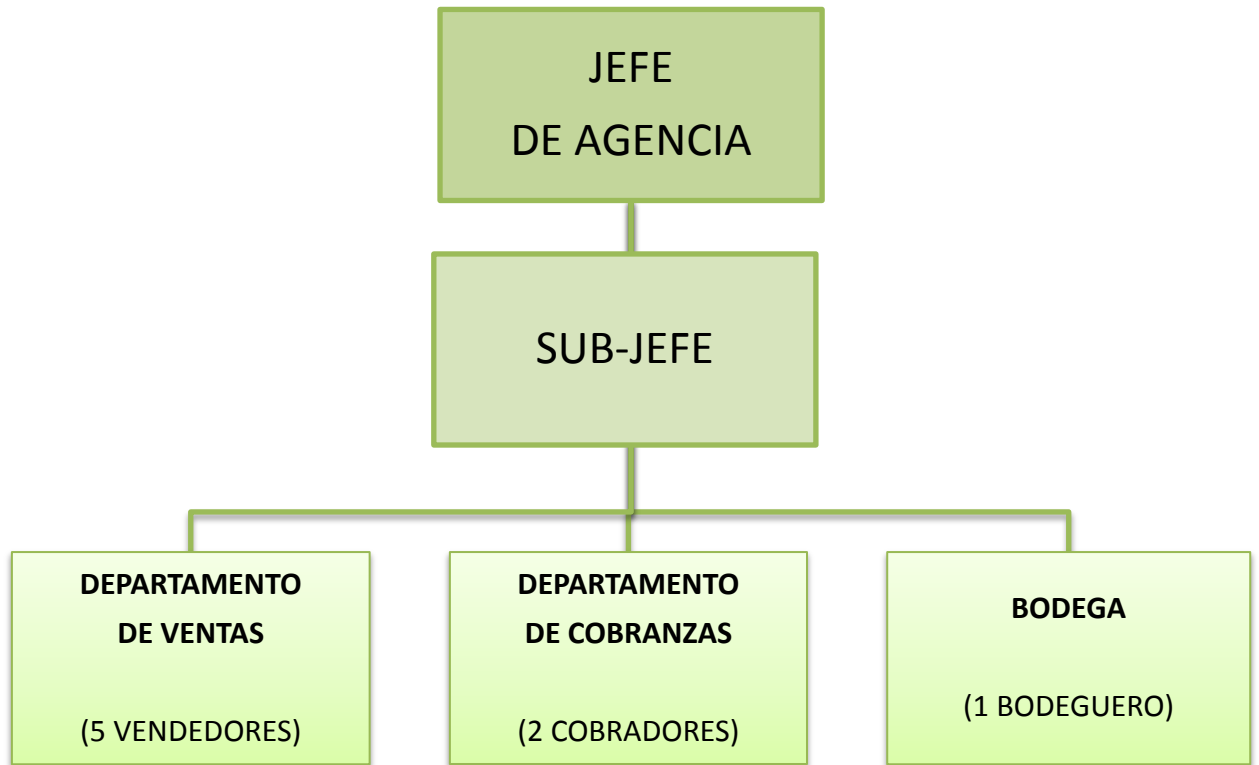
**ANEXO 5: OTROS DOCUMENTOS**

**Gráfico 31**



## ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL

Cuadro 26



**Gráfico 32**

**ENTREVISTA CON EL JEFE DE AGENCIA**



**Gráfico 33**

**ENCUESTA AL PERSONAL DE LA EMPRESA**





**Gráfico 34**



**Gráfico 35**

**ENCUESTA A LOS CLIENTES DE MARCIMEX**



Gráfico 36



Gráfico 37

EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS



Gráfico 38



Gráfico 39



**Gráfico 40**  
**PRODUCTOS MARCITECH**

