



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN



MODALIDAD PRESENCIAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN:
MENCIÓN COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN

TEMA:

DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS UBICADAS EN
LAS CALLES BOLÍVAR, CALDERÓN, 27 DE MAYO, (ENTRE) GARCÍA
MORENO Y 5 DE JUNIO, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS
RÍOS, PERÍODO 2016.

AUTOR:

EDISON DANIEL VILLAFUERTE MERA

TUTORA:

LCDA/C.P.A. GLENDA INTRIAGO. MSC.

LECTOR:

LCDO. JOSE BRIONES TOMALA, MSC.

BABAHOYO - DICIEMBRE/2016

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional a mi padre Edison Villafuerte quien con su esfuerzo y trabajo me ha apoyado y guiado cada día, por un buen camino para poder culminar mis estudios superiores, a mi madre Mónica Mera, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos para luego ser un buen profesional.

EDISON DANIEL

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida, a mi padre, que siempre ha estado pendiente de mis estudios y sé que está orgulloso de la persona en la cual me he convertido, a madre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas, errores y celebrando mis triunfos. A la Msc. Glenda Intriago y a todos los docentes de la Universidad Técnica de Babahoyo de la escuela de computación, sistema multimedia, comercio y administración que de una u otra forma me brindaron su ayuda durante la elaboración de mi proyecto de grado.

EDISON DANIEL



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN
COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN

AUTORIZACION DE LA AUTORIA INTELECTUAL

Yo, **EDISON DANIEL VILLAFUERTE MERA**, con N° Cedula: 1206635102, egresado de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, declaro mi autoría del proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la Educación mención Comercio y Administración , cuyo tema es **“DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS UBICADOS EN LAS CALLES BOLÍVAR, CALDERÓN, 27 DE MAYO, (ENTRE) GARCÍA MORENO Y 5 DE JUNIO, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, PERÍODO 2016”.**, el mismo que es Original, Auténtico y personal.

Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación son de mi exclusiva responsabilidad.

EDISON DANIEL VILLAFUERTE MERA

N° Cedula: 1206635102



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN COMERCIO
Y ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR
DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En mi calidad de Tutora del Informe Final del Proyecto de Investigación, designada por el Consejo Directivo en resolución CD-FAC.CJSE-SE-002-RES-001-2016 con oficio FAC-SG-OFICIO N° 0277-2016, de fecha 20 de julio 2016, certifico que el Sr. **EDISON DANIEL VILLAFUERTE MERA**, ha desarrollado el trabajo de titulación con el tema:

DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS UBICADOS EN LAS CALLES BOLÍVAR, CALDERÓN, 27 DE MAYO, (ENTRE) GARCÍA MORENO Y 5 DE JUNIO, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, PERÍODO 2016.

Por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

Lcda. / CPA. Glenda Intriago Alcívar, Msc.

DOCENTE – TUTORA DE LA FCJSE.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN COMERCIO
Y ADMINISTRACIÓN

INFORME FINAL DEL LECTOR

En mi calidad de Lector del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo en resolución CD-FAC.CJSE-SE-002-RES-001-2016 con oficio FAC-SG-OFICIO N° 0277-2016, de fecha 20 de julio 2016, certifico que el Sr. **EDISON DANIEL VILLAFUERTE MERA**, ha desarrollado el trabajo de titulación titulado:

DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS UBICADOS EN LAS CALLES BOLÍVAR, CALDERÓN, 27 DE MAYO, (ENTRE) GARCÍA MORENO Y 5 DE JUNIO, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, PERÍODO 2016.

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al mencionado estudiante, reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a su exposición, ante el tribunal de sustentación designado.

Lcdo. José Briones Tómalá, Msc.
DOCENTE – LECTOR DE LA FCJSE.

RESUMEN

Todos sabemos que debido a los cambios ocurridos en el mundo se han provocado que la divisa de la eficiencia sea válida para todos los sectores y para todas las organizaciones e instituciones. En cuanto a las instituciones y organizaciones existe un consenso entre los especialistas que la técnica denominada Desarrollo Organizacional se ha constituido en un instrumento por excelencia para el cambio en busca del logro de una mayor eficiencia organizacional. Es así como el DO busca el lograr un cambio planeado de la organización conforme en primer término a las necesidades, exigencias o demandas de la organización misma.

De esta forma, la atención se puede concentrar en las modalidades de acción de determinados grupos, en mejorar las relaciones humanas, en los factores económicos y de costos (balance costos-beneficios), en las relaciones entre grupos, en el desarrollo de los equipos humanos, en la conducción (liderazgo)... Es decir, casi siempre sobre los valores, actitudes, relaciones y clima organizacional. En suma, sobre las personas más que sobre los objetivos, estructura y técnicas de la organización: el DO se concentra esencialmente sobre el lado humano de la empresa. Su área de acción fundamental es, por lo tanto, aquella que tiene relación con los recursos humanos de la institución.

En consecuencia su manejo es clave para el éxito empresarial y organizacional en general, comenzando por adecuar la estructura de la organización (organigrama), siguiendo por una eficiente conducción de los grupos de trabajo (equipos y liderazgo) y desarrollando relaciones humanas que permitan prevenir los conflictos y resolverlos rápida y oportunamente cuando se tenga indicios de su eclosión.

Sin embargo, es necesario tener presente que la única forma de cambiar las organizaciones es a través de cambiar su "cultura", es decir, cambiar los sistemas de vida, de creencias de valores y de formas aceptadas de relaciones entre las personas. Además de lograr que las personas tengan una conciencia de pertenencia, de ser efectivamente miembros de la institución.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMERCIO Y ADMINISTRACION
MODALIDAD PRESENCIAL

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN**

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, TITULADO: **DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS UBICADOS EN LAS CALLES BOLÍVAR, CALDERÓN, 27 DE MAYO, (ENTRE) GARCÍA MORENO Y 5 DE JUNIO, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS.**

PRESENTADO POR EL SEÑOR: EDISON DANIEL VILLAFUERTE MERA

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL:

**[NOMBRE DEL DOCENTE]
DELEGADO DEL DECANO**

**[NOMBRE DEL DOCENTE]
PROFESOR ESPECIALIZADO**

**[NOMBRE DEL DOCENTE]
DELEGADO H.CONSEJO IRECTIVO**

**[NOMBRE DE LA SECRETARIA]
SECRETARIA DE LA
FAC.CC.JJ.JJ.SS.EE**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN COMERCIO
Y ADMINISTRACIÓN

INFORME FINAL DE SISTEMA URKUND

En mi calidad de Tutora del Trabajo de Investigación de la Sr. **EDISON DANIEL VILLAFUERTE MERA**, cuyo tema es: **DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS UBICADOS EN LAS CALLES BOLÍVAR, CALDERÓN, 27 DE MAYO, (ENTRE) GARCÍA MORENO Y 5 DE JUNIO, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, PERÍODO 2016**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de **[8%]**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

Lcda. / CPA. Glenda Intriago Alcívar, Msc.
DOCENTE – TUTORA DE LA FCJSE.

INDICE GENERAL

PORTADA

| | |
|----------------------------------------------------------------------|-----|
| DEDICATORIA | ii |
| AUTORIZACION DE LA AUTORIA INTELECTUAL..... | iv |
| CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR..... | v |
| DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | v |
| INFORME FINAL DEL LECTOR..... | vi |
| RESUMEN | vii |
| INFORME FINAL DE SISTEMA URKUND | ix |
| INDICE GENERAL | x |
| 1. INTRODUCCIÓN. | 1 |
| CAPÍTULO I | 3 |
| 1. DEL PROBLEMA | 3 |
| 1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 3 |
| 1.2. MARCO CONTEXTUAL..... | 3 |
| 1.2.1. Contexto Internacional..... | 3 |
| 1.2.2. Contexto Nacional..... | 4 |
| 1.2.3. Contexto Local..... | 5 |
| 1.2.4. Contexto Institucional..... | 6 |
| 1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA..... | 8 |
| 1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 9 |
| 1.4.1. Problema general..... | 9 |
| 1.4.2. Sub problemas..... | 10 |
| 1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 10 |
| 1.6. JUSTIFICACIÓN..... | 11 |
| 1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN..... | 12 |
| 1.7.1. Objetivo general..... | 12 |
| 1.7.2. Objetivos específicos | 12 |
| CAPÍTULO II..... | 14 |
| 2. MARCO TEORICO O REFERENCIAL..... | 14 |
| 2.1. MARCO TEÓRICO..... | 14 |
| 2.1.1. Marco conceptual..... | 14 |
| 2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de investigación..... | 24 |
| 2.1.3. Antecedentes investigativos..... | 27 |
| 2.1.4. Categorías de análisis..... | 29 |
| 2.1.5. Postura teórica..... | 29 |
| 2.2. Hipótesis..... | 30 |

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.1. | Hipótesis general..... | 30 |
| 2.2.2. | Sub-hipótesis..... | 31 |
| CAPÍTULO III..... | | 32 |
| 3.1. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN..... | | 32 |
| 3.1.1. | Pruebas estadísticas aplicadas..... | 32 |
| 3.1.2. | Población..... | 32 |
| 3.1.3. | Muestra..... | 33 |
| 3.2. | Análisis e interpretación de datos..... | 34 |
| 3.2.1. | Pregunta dirigida a los clientes de los almacenes de Babahoyo..... | 34 |
| 3.2.2. | Pregunta dirigida al personal de ventas de los almacenes de Babahoyo..... | 35 |
| 3.2.3. | Aplicación del chi cuadrado..... | 36 |
| 3.3. | Conclusiones generales y específicas..... | 39 |
| 3.4. | Recomendaciones general y específicas..... | 40 |
| CAPÍTULO IV..... | | 42 |
| 4. PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN..... | | 42 |
| 4.1. PROPUESTA TEORICA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS..... | | 42 |
| 4.1.1. | Alternativa obtenida..... | 42 |
| 4.1.2. | Aspectos básicos de la alternativa..... | 42 |
| 5. | BIBLIOGRAFIA..... | 50 |
| 6. | ANEXOS..... | 51 |
| ANEXO 1: Matriz..... | | 51 |
| ANEXO 2: Cuestionario de preguntas dirigidas a los clientes de los almacenes de Babahoyo..... | | 52 |
| ANEXO 3: Cuestionario de preguntas dirigidas al personal de los almacenes de Babahoyo..... | | 53 |
| ANEXO 4: Glosario de términos..... | | 54 |
| ANEXO 5: solicitudes de autorización a los microempresarios..... | | 56 |
| ANEXO 6: Preguntas a Clientes..... | | 67 |
| ANEXO 7: Preguntas a Comerciantes..... | | 75 |
| ANEXO 8: Fotografías..... | | 82 |

1. INTRODUCCIÓN.

El desarrollo organizacional se refiere a que todas las actividades y recursos de las empresas sean grandes, medianas o pequeñas deben coordinarse racionalmente a fin de facilitar el trabajo y la eficiencia. Comúnmente los procesos organizacionales dentro de una empresa son la combinación de los medios técnicos, humanos y financieros que componen la empresa: edificios, materiales, maquinas, personal etc. por esto se considera que la organización implica el establecimiento del marco fundamental en el que habrá de operar el grupo social, ya que establece la disposición, y la correlación de funciones, jerarquías y actividades necesarias para lograr los objetivos.

En este sentido, la calidad podría definirse como la mejora continua de todas las actividades que realizan las microempresas objetos de estudio en esta investigación, a fin de alcanzar un nivel de excelencia que satisfaga las demandas y expectativas de sus clientes. Todo esto mediante la activa participación de los niveles gerenciales, supervisor y del nivel operativo.

Sin embargo la calidad del servicio que es entendida como aquella relación que va más allá de lo que el cliente espera, debe analizarse profundamente para lograr el éxito empresarial que permita proyectar una imagen corporativa integral. En base a lo anteriormente descrito, la calidad de servicio puede ser definida como la mejora cualitativa de las relaciones con el cliente, de manera que éste quede gratamente sorprendido con el servicio recibido, es decir, lograr que en cada contacto el cliente se lleve la mejor impresión acerca de los servicios que recibe.

Es importante señalar que en este tipo de empresas de comercialización de prendas de vestir, muchas veces se combinan con la venta de otros artículos para la belleza, y es donde se debe poner mayor énfasis para ofrecer un servicio oportuno y de calidad a los clientes, que brinde asesoría de imagen en la combinación de todos estos productos. Esto se complementara con un servicio personalizado el cual diferenciara de la competencia; estos serán los instrumentos necesarios para el éxito

total del negocio y la satisfacción de los clientes que visitan los establecimientos de venta de ropa en ubicados en las calles Bolívar, Calderón, 27 de Mayo, (entre) García Moreno y 5 de junio, cantón Babahoyo.

Por otro lado el avance tecnológico hace que el perfil del vendedor deje de ser una persona sin formación profesional, y que se haga necesario que las empresas por pequeñas que parezcan necesiten realizar una selección de personal con las características apropiadas en cuanto a las destrezas y habilidades que deben poseer para relacionarse con los clientes que son quienes fomentan la permanencia de las empresas en el mercado.

Por lo expuesto esta investigación que está estructurada desde el planteamiento de varios elementos para exponer la problemática, la justificación y los objetivos, la formulación de información bibliográfica que aportan en la comprensión de ciertas teorías relacionadas con la problemática y sus antecedentes, luego se desarrolla el procesamiento de la información recabada producto de la aplicación de encuestas hasta llegar a las conclusiones que permiten plantear recomendaciones , así como la propuesta y la forma de ponerlo en práctica para solucionar el problema identificado.

CAPÍTULO I

1. DEL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.

Desarrollo organizacional y su influencia en la atención al cliente de las microempresas ubicados en las calles Bolívar, Calderón, 27 de mayo, (entre) García Moreno y 5 de junio, cantón Babahoyo, provincia Los Ríos, período 2016.

1.2. MARCO CONTEXTUAL.

1.2.1.Contexto Internacional.

A nivel mundial en el ámbito formal se puede definir a la Organización como “un sistema de actividades coordinadas formado por dos o más personas; en el cual la cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización. Una organización sólo existe cuando hay personas capaces de comunicarse, y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común” (Beckhard, 2011, pág. 16). Es un conjunto de cargos con reglas y normas de comportamiento que han de respetar todos sus miembros, y así generar el medio que permite la acción de ofrecer un servicio de calidad a los clientes.

El Desarrollo Organizacional se ha constituido en el instrumento por excelencia para el cambio en busca del logro de una mayor eficiencia organizacional, condición indispensable en el mundo actual, caracterizado por la intensa competencia a nivel nacional e internacional.

El clima organizacional que proyecta la empresa determina la forma en que un individuo percibe su trabajo, su rendimiento, su productividad, su satisfacción, etc. En otros términos, la percepción del clima de trabajo por parte de un empleado consiste en la respuesta a una pregunta clave: ¿le gusta a usted mucho trabajar en esta organización? Por supuesto, hay varias respuestas a esta pregunta. A uno le gusta más o menos el clima de su institución aún sin estar siempre al corriente de aquello que obra efectivamente sobre esta percepción.

Cuando entramos en el mundo de la teoría de la organización y su desarrollo organizacional se analiza una diversidad de factores, que afectan el comportamiento de los individuos en el seno de la misma. En ese sentido, el comportamiento organizacional se encarga del estudio y la aplicación de los conocimientos relativos, a la manera en que las personas actúan dentro de las organizaciones, y esto se ve reflejado en la satisfacción de los clientes en la pequeña, mediana y grandes empresas. (Allen, 2011, pág. 25)

1.2.2. Contexto Nacional.

Debido al desarrollo de las ciudades los empresarios se ven en la necesidad de construir modernos Centros Comerciales con nuevas distracciones y servicios que la comunidad requiere, sin embargo debido al precio de los artículos en estos centros comerciales, los consumidores de clase media alta, media baja, y baja, buscan otras opciones que satisfagan sus expectativas en cuanto a calidad y precio.

Por esto en todas las ciudades existen pequeños negocios que se agrupan en lugares del casco comercial, y que los consumidores los identifican como el lugar donde pueden encontrar diversidad de artículos para satisfacer sus requerimientos. Por otro lado la formación empresarial de los pequeños comerciantes de la ciudad de Babahoyo se debe considerar como un activo importante en los pequeños negocios donde acuden los habitantes a hacer sus compras y más aún en temporadas

(carnaval, inicios de clases, fiestas patronales, fiestas civiles, fiestas navideñas, fin año), sin embargo obviamente la capacidad de selección de los productos a ofertar, la calidad del servicio al cliente, el nivel administrativo que posee cada microempresario es de fundamental importancia para el desarrollo y crecimiento de los negocios.

1.2.3. Contexto Local.

A nivel provincial los negocios incrementan cada vez más sus ventas, esto se debe al consumismo incontrolable de las personas, lo que genera un ambiente competitivo entre los almacenes de ropa que se ubican en el casco comercial en cada ciudad de la provincia, por esto los emprendedores deben brindar una atención de primera a los usuarios que acuden a comprar, lo descrito obliga a estar plenamente capacitados con (seminarios, charlas, etc.) sobre recursos humanos, atención al usuario.

Para esto existe el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 (PNBV), del Gobierno Nacional, instrumento en el que se sujetan las políticas, programas y proyectos de todas las instituciones públicas, que en sus objetivos nos hace conocer estrategias acerca de una buena calidad de vida para que los emprendedores tengan conocimientos claros, y así tener un buen crecimiento económico.

La formación empresarial no consiste sólo en leer libros sobre negocios, ventas, liderazgo, etc. tampoco se trata de escuchar audios de los líderes exitosos de la industria textil, tampoco consiste en asistir a entrenamientos mensuales. La verdadera formación empresarial requiere de un proceso específico, claro y detallado que cubra todo lo necesario para asegurar que sean capaz de generar negocios exitosos. Es así como la formación empresarial, es decir, el desarrollo de

habilidades empresariales se convierte en la verdadera clave para triunfar en cualquier negocio.

Claro está que la formación o cultura organizacional permitirá el desarrollo de las empresas, lo que es evidente en las cifras de ventas, pues una empresa organizada en todos sus ámbitos, el talento humano, financiero y administrativo, proyecta una imagen corporativa organizada, y logra el éxito ante sus clientes que lo demuestran con su fidelidad.

1.2.4. Contexto Institucional.

En la ciudad de Babahoyo específicamente en el centro o casco comercial, se encuentran ubicados una serie de almacenes que comercializan prendas de vestir , calzados y en algunos casos otros complementos para satisfacer los requerimientos de los clientes. Estas empresas, denominados almacenes son:

Almacén SELECCIONES VIR, MAG, cuya propietaria es la Sra. Virmag Maria Pacheco Plaza, tiene 9 años en el mercado y su actividad comercial es la venta al por menor y mayor de prendas de vestir.

Almacén GISSELA LA FASHION, cuya propietaria es la Sra. Gissela Flor García Contra, tiene 6 años en el mercado y su actividad comercial es la venta al por menor y mayor de prendas de vestir.

Almacén RIO SANTO, cuyo propietario es Pedro Fabián Mera Rodríguez, tiene 4 años en el mercado y su actividad comercial es la venta al por menor y mayor de prendas de vestir.

Almacén LOS ANDES, cuyo propietario es Daniel Andrés Mera Basurto, tiene 7 años en el mercado y su actividad comercial es la venta al por menor y mayor de zapatos.

Almacén YELY CELL, cuya propietaria es la señora Yen sínfin, tiene 10 años en el mercado y su actividad comercial es la venta al por menor y mayor de zapatos.

Almacén CALZADO JAVIER, cuyo propietario es Luis Javier Cedeño Santo, tiene 8 años en el mercado y su actividad comercial es la venta al por menor y mayor de zapatos.

Almacén CALZADO WILLIAM, cuyo propietario es William Antonio masía Martínez, tiene 5 años en el mercado y su actividad comercial es la venta al por menor y mayor de zapatos.

Almacén CALZADO HERMANOS “SAA”, cuyo propietario es Daniel Cristóbal Alcívar Moran, tiene 6 años en el mercado y su actividad comercial es la venta al por menor y mayor de zapatos.

Almacén VARIEDADES YAO, cuyo propietario es Miguel Ángel Paz Romero, tiene 8 años en el mercado y su actividad comercial es la Venta de ropa al menor.

Almacén CONFECCIONES MEMUTEX, cuya propietaria es Marta Antonelli Romero Salas, tiene 6 años en el mercado y su actividad comercial es la Venta de ropa al menor.

ALMACÉN BABAHOYO, cuya propietaria es Mery Pilar Romero Salas, tiene 48 años en el mercado y su actividad comercial es la Venta de ropa al menor.

ALMACÉN NOVEDAD LA ECONOMÍA, cuyo propietario es Jefferson Darío delgado murillo, tiene 5 años en el mercado y su actividad comercial es la Venta de ropa al por menor y mayor, aquí se muestra una nómina de algunos de los productos que se comercializan en estos negocios.

| Ropa de vestir casual y formal | Bisutería | Líneas de belleza |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vestidos formales Camisetas Camisas Abrigos Blusones Tops Leggings Chaquetas de cuero Casacas Chaquetas de cuero Vestidos para diario | Collares Relojes Pulseras Anillos Pendientes Brazaletes | Body splashes Cremas para cuerpo Sombras Corrector de ojeras Base Polvos compactos Mascarilla para ojos Lápiz para ojos Lápiz labial Brillo de labios |

Cuadro 1: Cuadro de productos de comercialización más comunes de las microempresas de Babahoyo

1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

La presente investigación nace de la inquietud , por evidenciar como los almacenes que son las unidades de análisis en este estudio han logrado manejar su desarrollo organizacional , considerando que en décadas anteriores , eran los almacenes a los cuales la mayoría de los habitantes de la ciudad acudían a realizar sus compras de prendas de vestir y de calzados, ahora se enfrentan a un gran reto que son los centros comerciales y las secciones de ropa y calzados en grandes comisariatos , que poco a poco se han ido posicionando en la ciudad.

Uno de los factores más importantes dentro de las microempresas dedicadas a la comercialización de ropa y zapatos, ubicadas en las calles Bolívar, Calderón, 27 de

Mayo (entre) García Moreno y 5 de Junio, cantón Babahoyo, es contar con una buena atención al cliente, esto tiene variables entre las que se puede considerar que cada trabajador este motivado, identificado con la microempresa, que pueda lograr los objetivos y metas trazadas.

Todo esto para lograr una de las metas empresariales que consiste en alcanzar el excelente trato al cliente, para mantener su fidelidad y confianza. De allí que el cliente debe ser escuchado comprendido y reconocido, esto solo se logra a través de la calidad del servicio y de los productos que se ofertan, siendo ello una estrategia empresarial.

En esta investigación el problema central radica en cómo se está concibiendo el paradigma de atención al cliente, que cada vez es más exigente, el personal que labora en estos almacenes muchas veces no es evaluado antes de ser contratado, para verificar su capacidad de relaciones interpersonales y sociales, lo que denota que solo son contratados por qué se necesita alguien para realizar un intercambio entre un bien y el dinero, lo que se convierte en una transacción básica anticuada, actualmente la venta se constituye en algo más, es la intención por lograr que el cliente se sienta satisfecho con los productos y servicios que le ofrecen al interior del local comercial.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.4.2. Problema general.

¿De qué manera influye el desarrollo organizacional en la atención al cliente de las microempresas ubicadas en las calles Bolívar, Calderón, 27 de mayo (entre) García Moreno y 5 de junio, cantón Babahoyo, provincia Los Ríos, periodo 2016?

1.4.3. Sub problemas.

¿Cómo el cambio en las estrategias de venta influyen en los ingresos económicos de las microempresas ubicadas en las calles Bolívar, Calderón, 27 de mayo (entre) García Moreno y 5 de Junio, cantón Babahoyo?

¿De qué forma la calidad del trabajo del personal de ventas contribuye al desarrollo empresarial de las microempresas ubicadas en las calles Bolívar, Calderón, 27 de mayo (entre) García Moreno y 5 de junio, cantón Babahoyo?

¿Cómo la cultura organizacional de las microempresas impiden el desarrollo de las microempresas ubicadas en las calles Bolívar, Calderón, 27 de mayo (entre) García Moreno y 5 de junio, cantón Babahoyo?

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación cuyo tema es desarrollo organizacional y su influencia en la atención al cliente de las microempresas ubicadas en las calles bolívar, calderón, 27 de mayo, (entre) García moreno y 5 de junio, cantón Babahoyo, provincia Los Ríos, período 2016, está delimitada de la siguiente manera.

| | |
|--------------------------------|----------------------------|
| Área: | Administración |
| Línea de investigación: | Administración de Empresas |
| Objeto de estudio: | Desarrollo Organizacional |
| Aspecto: | Satisfacción de Clientes |
| Unidad de observación: | Agentes de ventas |

Campo de acción: microempresas ubicadas en las calles bolívar, calderón, 27 de mayo, (entre) García moreno y 5 de junio, cantón Babahoyo, provincia Los Ríos

Delimitación temporal: Año 2016

1.6. JUSTIFICACIÓN.

Actualmente el desarrollo organizacional de las empresas ya no es un tabú, las empresas, pequeñas, medianas o grandes, deben preocuparse por estar a la vanguardia en todos los sentidos, pues los medios de comunicación masivas han generado una serie de situaciones donde las novedades son compartidas y comentadas a gran velocidad, y en este entorno están los clientes que siempre esperan más.

La importancia de este estudio radica en identificar cuáles son los aspectos fundamentales que están incidiendo en la atención que se brinda a los clientes, y que de alguna manera están haciendo ver a las empresas como desactualizadas y poco innovadoras.

Los beneficiarios directos de esta investigación son los microempresarios y el personal que labora en cada almacén, de la misma manera se beneficiaran los clientes al recibir una atención acorde a los almacenes de grandes centros comerciales, con calidad y calidez, sin incurrir en tradicionalismos, sino más bien con la capacitación pertinente y acorde a la clientela objetiva aplicarla con cada persona que ingrese a los almacenes.

La relevancia de la investigación se centra en que al ser varias las microempresas investigadas, los resultados podrán ser analizados y aplicados para obtener mejores oportunidades, tanto en el clima organizacional como en la nueva imagen que proyectaran a la comunidad babahoyense, y otros almacenes podrán tomar estos resultados de referencia para mejorar sus estrategias administrativas y así desarrollarse eficientemente.

Por lo detallado anteriormente esta investigación es factible pues a más de ser pertinente, se cuenta con la autorización de 12 microempresarios que están prestos a colaborar con la investigación, además se pretende brindar una alternativa de solución a través de capacitaciones sobre temáticas de estricta relación al problema investigado que contribuirá a la solución de la misma.

1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

1.7.2. Objetivo general.

Evaluar el desarrollo organizacional y su influencia en la atención al cliente de las microempresas ubicadas en las calles Bolívar, Calderón, 27 de Mayo (entre) García Moreno y 5 de Junio, cantón Babahoyo, provincia Los Ríos, periodo 2016.

1.7.3. Objetivos específicos

Analizar las estrategias de venta que influyen en los ingresos económicos de las microempresas ubicadas en las calles Bolívar, Calderón, 27 de Mayo (entre) García Moreno y 5 de Junio, cantón Babahoyo.

Determinar la importancia del trabajo del personal de ventas y como contribuye al desarrollo empresarial de las microempresas ubicadas en las calles Bolívar, Calderón, 27 de Mayo (entre) García Moreno y 5 de Junio, cantón Babahoyo.

Establecer como la cultura organizacional de las microempresas se relacionan con el desarrollo de las microempresas ubicadas en las calles Bolívar, Calderón, 27 de Mayo (entre) García Moreno y 5 de Junio, cantón Babahoyo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO O REFERENCIAL

2.1.MARCO TEÓRICO

2.1.1. Marco conceptual.

Origen del desarrollo organizacional

Este movimiento de desarrollo organizacional, DO, surgió a partir de 1962 como un complejo conjunto de ideas respecto del hombre, de la organización, y del ambiente, orientado a propiciar el crecimiento y desarrollo según sus potencialidades, el DO es un resultado práctico y operacional de la teoría del comportamiento orientada hacia el enfoque sistemático. (Cabrera, 2010, pág. 46)

Desarrollo organizacional

El desarrollo organizacional, surgió de las ciencias del comportamiento. En este sentido el D.O. constituye un proceso que consta de tres etapas: recolección de datos, diagnóstico, Diagnóstico organizacional, Intervención.

Recolección de datos: la recopilación y el análisis de datos es una de las actividades más difíciles, consisten en técnicas y métodos para describir el sistema organizacional, las relaciones entre sus elementos y subsistemas, y las maneras de identificar los problemas y asuntos más importantes.

Diagnóstico organizacional: se orienta principalmente al proceso de solución de problemas, presta considerable atención al desarrollo y verificación de nuevos enfoques para la solución de problemas organizacionales, y a la preparación del sistema para el cambio.

Intervención: la acción de intervención puede realizarse a través del entrenamiento de la sensibilidad o de métodos de laboratorio. La intervención es una fase del proceso del D.O. que puede ser definida como una acción planeada que debe ejecutarse a continuación de la fase de diagnóstico. El hecho de obtener datos o de diagnosticar es una manera de intervenir en el sistema. La intervención no es la fase final del D.O., sino una etapa capaz de facilitar el proceso. El cual debe ser continuo. (Robins, 2011, pág. 45)

Cultura organizacional

La cultura organizacional como la afirma (Beckhard, 2011):

Es el conjunto de hábitos, creencias, valores y tradiciones, interacciones y relaciones sociales típicos de cada organización. Representa la forma en que estamos acostumbrados a realizar las cosas. De la misma manera, toda organización tiene la suya. Se denomina "cultura organizacional" al modo de vida propio que cada organización desarrolla en sus miembros. La cultura de una organización no es estática, sino que experimenta alteraciones con el transcurso del tiempo, dependiendo de las condiciones internas y externas. Algunas organizaciones logran renovar constantemente su cultura manteniendo su integridad y su personalidad, en tanto que otras permanecen con su cultura atada a patrones obsoletos y pasados de moda. **Pág. 16**

Clima organizacional.

El clima organizacional está íntimamente ligado a la moral y a la satisfacción de las necesidades humanas de sus miembros. El clima puede ser saludable o malsano,

cálido o frío, negativo o positivo, satisfactorio o insatisfactorio, dependiendo de cómo se sienten los participantes con respecto a la organización.

Algunos individuos son más o menos sensibles que otros en relación con aspectos de ese clima, además una característica que parece ser positiva para un miembro de una organización puede ser percibida como negativa o insatisfactoria para otros. El concepto de clima organizacional comprende diversos grados, como el tipo de organización, la tecnología utilizada, las políticas de la compañía, las metas operacionales, los reglamentos internos (todos ellos constituyen los factores estructurales), además de las actitudes y formas de comportamiento social, impulsadas o castigadas (constituyen los factores sociales). (Gomez P. , 2011, pág. 45)

Cambio de cultura y del clima organizacional

Según afirmaciones de (Beckhard, 2011) cada organización es un sistema humano complejo, con características propias, con su propia cultura y su propio clima organizacional. Todo ese conjunto de variables debe ser continuamente observado, analizado y perfeccionado para lograr productividad y motivación. Para que la organización pueda cambiar la cultura y el clima organizacional, necesita tener capacidad innovadora, representada en las características siguientes:

Adaptabilidad, es decir la capacidad para resolver problemas y reaccionar de manera flexible a las cambiantes e inconstantes exigencias del ambiente.

Para poder adaptarse, la organización debe:

Ser flexible, para poder integrar nuevas actividades.

Ser receptiva y transparente a nuevas ideas, vengan de adentro o de fuera de la organización.

Sentido de identidad, es decir, que los participantes conozcan y comprendan el pasado y el presente de la organización, así como comprendan y compartan los objetivos de la misma.

Perspectiva exacta del medio ambiente, es decir, una percepción realista unida a una capacidad de investigar, diagnosticar y comprender el ambiente;

Integración entre los participantes, de tal manera que la organización pueda comportarse como un orgánico. Por tanto, no basta cambiar la estructura. Es necesario cambiar la cultura de la organización.

Desarrollo en las empresas

La tendencia natural de toda organización es crecer y desarrollarse. El desarrollo es un proceso lento y gradual que conduce al exacto conocimiento de sí misma y a la plena realización de sus potencialidades. El desarrollo organizacional es necesario siempre que la organización compita y luche por su supervivencia en condiciones cambiantes. Cada época desarrolla la forma organizacional más adecuada y característica para su naturaleza. Los cambios que están ocurriendo en el mundo moderno hacen necesario revitalizar y reconstruir nuestras organizaciones.

Mientras el cambio genérico implica alteraciones en el ambiente, el cambio organizacional es un conjunto de alteraciones estructurales y de comportamiento en una organización. Esos dos tipos fundamentales de alteraciones (estructurales y de comportamiento) son interdependientes y se compenetran íntimamente.

El desarrollo de una organización le permite:

1. Un conocimiento profundo y real de sí misma y de sus posibilidades;
2. Un conocimiento profundo del medio ambiente en que opera;
3. Una planeación adecuada y una ejecución exitosa.

El DO según (Best, 2011) destaca que para que una organización pueda alcanzar un cierto nivel de desarrollo deben utilizar diferentes estrategias de cambio. Existen tres clases de estrategias de cambio:

1. **Cambio evolutivo:** “cuando el cambio es mínimo y está dentro de las expectativas y las conveniencias”. El cambio evolutivo es lento, moderado. Hay una tendencia a repetir y reforzar las soluciones sólidas y eficientes, y abandonar las soluciones débiles y deficientes.
2. **Cambio revolucionario:** generalmente este cambio es rápido, intenso, brutal, sobrepasa y rechaza las antiguas expectativas e introduce algunas nuevas.
3. **Desarrollo sistemático:** en este, los responsables del cambio diseñan modelos explícitos de lo que la organización debería ser en comparación con lo que es, mientras aquellos cuyas acciones serán afectadas por el desarrollo sistemático, estudian, evalúan y critican el modelo de cambio para recomendar modificaciones, basadas en su propio discernimiento y comprensión.

El cambio para el desarrollo organizacional

Para (Allen, 2011) en principio el desarrollo organizacional **es** todo cambio planeado, tiene sus raíces en la idea de una organización y un sistema social. Es un proceso planeado de modificaciones culturales y estructurales, aplicado a una organización que visualiza una serie de tecnologías sociales, de tal manera que la organización quede habilitada para diagnosticar, planear e implementar esas modificaciones con asistencia externa o sin ella.

El DO es una respuesta de la organización a los cambios. Destinado a cambiar las actitudes, los valores, los comportamientos y la estructura de la organización, de tal modo que ésta pueda adaptarse mejor a las nuevas coyunturas, mercados, tecnologías, problemas y desafíos que surgen constantemente en progresión creciente. El D.O. también abarca el sistema total de una organización y la modificación planeada, para aumentar la eficiencia y la eficacia de la organización.

El DO percibe con claridad lo que está ocurriendo en los ambientes interno y externo de la organización, analiza y decide que debe cambiarse y cómo intervenir para introducir el cambio, haciendo la organización más eficaz, perfectamente adaptable a los cambios y conciliando las necesidades humanas fundamentales con los objetivos y metas de la organización.

El D.O. se basa en las ciencias del comportamiento, se parte del principio de que el cambio planeado es una técnica especializada, cuyo propósito es crear acción y cambio conscientes y racionales. Esta definición incluye los siguientes significados:

- Proceso de solución de problemas. Se refieren a los métodos por medio de los cuales la empresa se enfrenta con las amenazas y oportunidades en su ambiente.
- Proceso de renovación son las formas por las cuales los gerentes adaptan sus procesos de solución de problemas a las demandas del ambiente. Uno de los objetivos del DO es mejorar los procesos organizacionales de autor renovación, mediante la transformación de los gerentes para que puedan adaptar y cambiar su estilo.
- Administración participativa. Otro objetivo del DO es compartir la administración con los empleados. La administración participativa significa que los gerentes dejan a un lado la estructura jerárquica y dan a los empleados un papel importante en la toma de decisiones.
- Desarrollo y fortalecimiento. Se refiere a darles libertad a los equipos de actuar, de participar en las decisiones, plena autonomía.
- Investigación-acción. El DO utiliza la investigación para el diagnóstico y la acción del cambio.

Requiere de los siguientes pasos.

- Diagnostico preliminar del problema
- Obtención de datos para apoyo o rechazo del diagnóstico.
- Retroalimentación de datos a los participantes.

- Exploración de datos por los participantes.
- Ejecución de la acción apropiada

Etapas del D.O.

Diagnóstico, planeación de la acción, implementación de la acción y evaluación, Cada tipo de confrontación debe ser sometido a los cuatro estadios del D.O.

1. **Diagnóstico:** se indica con un inventario de la situación: a partir del momento en que se confrontan la organización y su ambiente, resultado las primeras alteraciones estructurales; un segundo paso es el estado de las relaciones entre grupos de participantes, del cual surgen tanto alteraciones estructurales como de comportamiento, un tercer paso es el diagnóstico de las relaciones entre participantes individuales y la organización.
2. **Planeación** de la acción: aquí se diseñan los métodos de cambios, capaces de enrumbar el desempeño del sistema hacia la dirección deseada. Las acciones de cambio pueden ser:

Implementación de la acción: es la etapa en que se obtiene el compromiso de los participantes y se suministran los recursos necesarios para el cambio.

Evaluación: es la etapa que cierra el proceso, funciona como un circuito cerrado, El resultado de la evaluación implica la modificación del diagnóstico, lo que lleva a nuevos diagnósticos, nueva planeación, implementación, etc., y así

sucesivamente, Debe haber un momento en que el proceso adquiere su propia dinámica y pasa a desarrollarse sin necesidad de interferencia externa.

Calidad del servicio al cliente

Stephen P. Robbins (2011) expresa que la calidad del servicio al cliente se desarrolla con el cumplimiento de una serie de estándares que se plantan a nivel nacional e internacional, y que se comprueban con un benchmarking con referencias a las empresas que han logrado altos estándares de calidad. Pág. 22

El usuario / Cliente

Stephen P. Robbins (2011) plantea las siguientes consideraciones:

“Un usuario es una persona que acude a una organización en busca de la satisfacción de sus necesidades y tiene expectativas ante lo que va a recibir. ". Es el elemento más importante del proceso debido a que constituye por sí mismo la razón de ser del negocio y de su respectivo proceso” (Robins, 2011). Desde este punto de vista se puede afirmar que el cliente es tanto el usuario final de un producto, como también aquella persona u organización que recibe el producto del trabajo en la cadena de procesos internos dentro de la empresa. Cabe destacar que antiguamente, las empresas latinoamericanas se desarrollaron en un mar de políticas de protección que generaban mercados cautivos. (Pág. 25-26.)

Expectativas del usuario Respecto al Servicio

Stephen P. Robbins (2011) las expectativas del cliente hacia el negocio es que: “son actitudes que éste asume con respecto a una compañía". Pág. 27, Estas se relacionan con el producto; con el servicio prestado y con el profesionalismo de los que ejercen el contacto con el usuario. Cuando se

recurre a una compañía por primera vez, las expectativas pueden ser muy altas al no tener ningún precedente adverso. Dentro de éstas existen factores que se pueden calificar en positivas y negativas. Entre las expectativas positivas se destacan: La deferencia, cultura de servicio, interés personal y la confiabilidad. En cuanto a las negativas, se tienen: Rudeza en el trato, demora antes y durante la respuesta, la incompetencia y la indiferencia. (Pág. 27)

Calidad del servicio

Stephen P. Robbins (2011), el término "calidad" señala "un conjunto de características de una persona o de una cosa". Sin embargo, los sistemas administrativos actuales han utilizado tanto el concepto "calidad", que lo han evolucionado hasta llevar su significado mucho más allá de las definiciones originales que ofrecen los diccionarios.

En la medida en que se desarrolla el comercio y se amplían los mercados, el productor deja de tener contacto directo con el cliente. La relación comercial se da a través de cadenas de distribución, haciendo necesario el uso de especificaciones definidas, garantías, muestras, etc., que tengan un papel equivalente a la antigua reunión entre el fabricante y el usuario. **(pág. 40)**

Calidad en el Servicio al usuario

(Porter, 2011) Expresa que:

La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el usuario, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del

servicio base, se presten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente. Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones. **Pag. 42.**

2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de investigación.

Considerando la importancia que se le da al Desarrollo Organizacional en las microempresas, en este estudio se determina que el recurso humano es decisivo para el éxito o fracaso de cualquier organización.

En consecuencia su manejo es clave para el éxito empresarial y organizacional en general, comenzando por adecuar la estructura de la organización (organigrama), siguiendo por una eficiente conducción de los grupos de trabajo (equipos y liderazgo) y desarrollando relaciones humanas que permitan prevenir los conflictos y resolverlos rápida y oportunamente cuando se tenga indicios de su eclosión.

Específicamente el Desarrollo Organizacional abordará, entre otros muchos, problemas de comunicación, conflictos entre grupos, cuestiones de dirección y jefatura, cuestiones de identificación y destino de la empresa o institución, el cómo satisfacer los requerimientos del personal o cuestiones de eficiencia organizacional.

Esta estrategia educativa busca utilizar los efectos de la acción a través de la retroalimentación la que se constituirá en la base para la acción planificada ulterior. Sin embargo, es necesario tener presente que la única forma de cambiar las organizaciones es a través de cambiar su "cultura", es decir, cambiar los sistemas de vida, de creencias de valores y de formas aceptadas de relaciones entre las

personas. Además de lograr que las personas tengan una conciencia de pertenencia, de ser efectivamente miembros de la institución.

En este estudio se establece como marco referencial información bibliográfica que aportan a esclarecer el tema de estudio, en este caso se hará un análisis de los orígenes del desarrollo organizacional, su evolución y como está afectando al desarrollo empresarial, cuando dejan de ser funcionales, es así que en el libro de **(Becker G. , Administracion de Personal, 2012) , se citan varios autores de mucha importancia.**

Teoría clásica propuesta por Taylor y por Fayol.

La teoría clásica propuesta por Taylor y por Fayol hizo énfasis, cada una por separado, en la organización formal y en la racionalización de los métodos de trabajo. La organización científica desarrolló un enfoque rígido y mecanicista, que consideraba al hombre desde un punto de vista atomista y simplista (hombre económico), como un apéndice de la máquina. Esa teoría se evidencio como incompleta y parcializada. (2012, Pág. 45-46)

Teoría de relaciones humanas, propuesta por Elton Mayo

La teoría de relaciones humanas, propuesta por Mayo, fue una reacción de oposición al tradicionalismo de la teoría clásica. Hizo énfasis en el hombre (hombre social) y en el clima psicológico del trabajo. Las expectativas de los empleados, sus necesidades psicológicas, la organización informal y la red convencional de comunicaciones pasan a ser los componentes principales de los estudios de administración. El liderazgo pasa a sustituir la autoridad jerárquica formal. Esa teoría resulto incompleta y parcial, pues solo reforzó aquellos aspectos organizacionales omitidos ó rechazados por la teoría clásica; (2012, Pág. 48-49)

Teoría de la burocracia de Max Weber

La teoría de la burocracia pretendió sentar las bases de un modelo ideal y racional de organización que pudiese ser copiado y aplicado a las empresas, cualquiera que fuera su ramo de actividad, Weber describió las características más importantes de la organización burocrática o racional, basándose en la estructura militar del ejército prusiano, sin embargo los seguidores de Weber comprobaron una serie de distorsiones, la organización burocrática, ideal y teórica, carecía de la flexibilidad para adaptarse necesariamente a las innovaciones de una sociedad moderna. . (2012, Pág. 49-50)

La teoría estructuralista James D. Thompson

La teoría estructuralista representó una visión más crítica de la organización, esta concibe la sociedad moderna como una sociedad de organizaciones. Una organización debe ser interpretada como la síntesis de la organización formal y de la informal. Dentro de una organización encontramos los objetivos organizacionales (mayores utilidades, mayor eficacia, crecimiento, etc.) en conflicto con los objetivos individuales de los participantes (mayores salarios, mejor horario de trabajo, prestigio, etc.). La teoría estructuralista apunta más hacia los problemas y aspectos críticos de las organizaciones que a las soluciones, propiamente dichas. No presenta una teoría de la organización: sólo critica las teorías hasta entonces existentes y ofrece un método de análisis y comparación de las organizaciones. (2012, Pág. 55-56)

Teoría de las relaciones humanas Douglas Mac Gregor

La teoría del comportamiento surgió a partir de la teoría de las relaciones humanas, resultando un enfoque predominantemente sociológico y motivacional. La organización se visualiza como un organismo social que tiene vida y cultura propia,

en el cual se desarrollan estilos de administración y sistemas de organización para dirigir a las personas. De allí surge el comportamiento organizacional, fruto de los intercambios y estándares de las relaciones de las personas. (2012, Pág. 55-56)

La teoría del comportamiento fue más una teoría que aportó nuevos conceptos y contribuciones que una teoría definitiva de la administración. De la teoría del comportamiento resultó el **movimiento del desarrollo organizacional** orientado a lograr el cambio y la flexibilidad organizacional. Se comprobó que no basta sólo con desarrollar un entrenamiento sin producir un cambio específico, sino que es necesario también preestablecer un patrón de desempeño y un programa coherente de cambios en toda la organización.

2.1.3. Antecedentes investigativos.

El presente estudio se acoge como referencia los trabajos de investigación que se detallan a continuación:

El estudio realizado por Gómez, M. en su tesis de maestría del año 2011 de la Universidad Técnica de Manabí cuyo tema es “El Impacto de los Procesos Administrativos y su Incidencia en el Servicio al Cliente de las pequeñas empresas” por lo que empieza con realizar un análisis del estilo de administración y como se estructura la posición jerárquica del departamento de personal de la empresa, y determina que el problema que se presenta en relación con el servicio al cliente se puede presentar por problemas internos de orden jerárquico, de liderazgo, de dirección de talento humano, de inequidad en la remuneración y otros factores que se reflejan en el servicio que se ofrece a los clientes.

Los aportes de (Allen, 2011) sobre las situaciones administrativas que pueden ser visualizadas como campos de fuerzas ejercidas por el superior, subordinados, colaboradores, organización y tecnología. Se determina que estos son los aspectos que un gerente debe reconocer, cambiar o ante los cuales debe reaccionar en expresa situación. Por otro lado la eficacia es el grado en que el ejecutivo logra los resultados deseados de su función. Para alcanzarla es necesario poseer las tres habilidades gerenciales (diagnóstico, flexibilidad y gestión situacional).

La autora recomienda que cada ejecutivo analice y verifique lo que faltaría en la empresa si su función fuese suprimida simplemente. Esto identificaría su función específica para la empresa, la eficacia es el resultado del producto, no del insumo.

Un ejecutivo que identifique con precisión sus “áreas de eficacia” puede establecer y alcanzar objetivos claros. Puede medir su eficacia. Ella propone que el ejecutivo también haga lo mismo con relación a sus subordinados (tres o cuatro niveles), verificando sus áreas de eficacia y concentrándose en el control del producto (resultados) de cada posición subordinada en lugar de controlar las actividades.

En función de las conclusiones de Gómez, M. y Allen (2011) se puede determinar la importancia de la presente investigación, y como en otros entornos se ha podido establecer que el servicio al cliente es fundamental en el desarrollo organizacional, el cual se puede mejorar a través de la implementación de procesos administrativos acordes a la identidad de la empresa en beneficio de los clientes, sin embargo Allen pone especial énfasis en la labor gerencial o administrativa y su rol para que la empresa consiga la eficiencia y eficacia organizacional.

2.1.4. Categorías de análisis.

Variable independiente: Desarrollo organizacional

- Organización
- Tipo de organización
- Cultura organizacional
- Ambiente laboral
- Planeación estratégica

Variable dependiente: Atención al cliente

- Ventas
- Estrategias de ventas
- Calidad de atención a clientes
- Trabajo eficiente del personal de ventas
capacitación al personal de ventas
- Trabajo en equipo

2.1.5. Postura teórica.

Esta investigación toma en consideración un cúmulo de bases teóricas administrativas descritas anteriormente en todo el trabajo, pues todas ellas de una u otra forma aportan a esta investigación desde la Teoría clásica de Taylor y Fayol hasta la de las conductas o relaciones humanas de Elton Mayo, cada una en su época sirvieron mucho para evidenciar un sinnúmero de cualidades que tiene la empresa, y que deben ser consideradas en el desarrollo organizacional, sobre todo considerando que el recurso humano es muy delicado tratarlo, pues en la actualidad existen muchos factores, desde el económico hasta el político, es así que las relaciones empleador- empleado a veces se deterioran, y el empleado labora sin deseos de generar ingresos para la empresa, pero a la vez siempre reclama sus derechos que por lo general se derivan en valores monetarios.

Asumiendo este antecedente como postura teórica se presenta la teoría de Masaaki I. sobre la atención al cliente. Para la filosofía del Kaizen-Gemba es muy importante mantener incentivados a los trabajadores para el buen desempeño de sus funciones, sobre todo para que se sientan orgullosos de sus empleos y valoren el aporte que hacen en su empresa y a la sociedad.

De tal manera, estos parámetros aportan un extraordinario valor, incluyendo la atención a los detalles y formas de sentido común para trabajar en forma excelente haciendo una gran diferencia en términos de calidad, mejoras, costos más bajos y aumento de la oportunidad.

Al relacionar la teoría seleccionada con la investigación desarrollada se puede analizar cómo esta teoría aporta significativamente al desarrollo organizacional, basándose exclusivamente en la calidad de la atención al cliente que ofrece el personal en los diferentes departamentos que se relacionan de manera directa con los clientes.

2.2. Hipótesis.

2.2.1. Hipótesis general.

La aplicación de estrategias para el desarrollo organizacional permite mejorar la calidad de la atención al cliente en las microempresas ubicadas en las calles Bolívar, Calderón, 27 de Mayo (entre) García Moreno y 5 de Junio, cantón Babahoyo, provincia Los Ríos, periodo 2016.

2.2.2. Sub-hipótesis.

La aplicación de estrategias de ventas de las microempresas ubicadas en las calles Bolívar, Calderón, 27 de Mayo (entre) García Moreno y 5 de Junio, cantón Babahoyo, posiblemente disminuirán sus ingresos económicos.

El trabajo eficiente del personal de ventas contribuirá al desarrollo empresarial de las microempresas ubicadas en las calles Bolívar, Calderón, 27 de Mayo (entre) García Moreno y 5 de Junio, cantón Babahoyo.

La cultura organizacional de las microempresas impide el desarrollo de las microempresas ubicadas en las calles Bolívar, Calderón, 27 de Mayo (entre) García Moreno y 5 de Junio, cantón Babahoyo.

CAPÍTULO III

3.1. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas

Para el desarrollo de la presente investigación, se aplica la prueba estadística del chi cuadrado, para esto se detalla la información necesaria para obtener los resultados.

3.1.2. Población.

La población objeto de estudio está constituida por 12 microempresas con 55 empleados ubicadas en las calles Bolívar, Calderón, 27 de mayo, (entre) García Moreno y 5 de junio, cantón Babahoyo, y 10 clientes por cada local completando 120 en total , los cuales se detallan a continuación en el cuadro # 2.

Cuadro 2: población de la investigación

| N | ALMACEN | PROPIETARIA | AÑOS | ACTIVIDAD COMERCIAL | EMPLEADOS | CLIENTES |
|----|-----------------------------|---------------------------------|------|-------------------------------------------------|-----------|----------|
| 1 | SELECCIONES VIR, MAG | VIRMAG MARIA PACHECO PLAZA | 9 | VENTA AL POR MENOR Y MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR | 5 | 10 |
| 2 | GISSELA FASHION | GISSELA FLOR GARCÍA CONTRA | 6 | VENTA AL POR MENOR Y MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR | 3 | 10 |
| 3 | RIO SANTO | PEDRO FABIÁN MERA RODRÍGUEZ | 4 | VENTA AL POR MENOR Y MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR | 4 | 10 |
| 4 | LOS ANDES | DANIEL ANDRÉS MERA BASURTO | 7 | VENTA AL POR MENOR Y MAYOR DE ZAPATOS | 5 | 10 |
| 5 | YELY CELL | YEN SINFIN | 10 | VENTA AL POR MENOR Y MAYOR DE ZAPATOS | 4 | 10 |
| 6 | CALZADO JAVIER | LUIS JAVIER CEDEÑO SANTO | 8 | VENTA AL POR MENOR Y MAYOR DE ZAPATOS | 4 | 10 |
| 7 | CALZADO WILLIAM | WILLIAM ANTONIO MASÍA MARTÍNEZ | 5 | VENTA AL POR MENOR Y MAYOR DE ZAPATOS | 4 | 10 |
| 8 | CALZADO HERMANOS "SAA | DANIEL CRISTÓBAL ALCÍVAR MORAN | 6 | VENTA AL POR MENOR Y MAYOR DE ZAPATOS | 4 | 10 |
| 9 | VARIEDADES YAO | MIGUEL ÁNGEL PAZ ROMERO | 8 | VENTA DE ROPA AL MENOR Y MAYOR | 4 | 10 |
| 10 | CONFESIONES MEMUTEX | MARTA ANTONELLI ROMERO SALAS | 6 | VENTA DE ROPA AL MENOR Y MAYOR | 4 | 10 |
| 11 | ALMACÉN BABAHOYO | MERY PILAR ROMERO SALAS | 48 | VENTA DE ROPA AL MENOR Y MAYOR | 10 | 10 |
| 12 | ALMACÉN NOVEDAD LA ECONOMÍA | JEFFERSON DARÍO DELGADO MURILLO | 5 | VENTA DE ROPA AL MENOR Y MAYOR | 4 | 10 |
| | | | | TOTAL | 55 | 120 |

3.1.3.Muestra.

Con esta población, no se aplicara el cálculo de la muestra pero si se utilizara la fórmula estadística para determinar la muestra aleatoria simple, del total de la base de datos de los clientes de los almacenes.

Cuadro 3: Muestra de Investigación

| INVOLUCRADOS | POBLACIÓN | % |
|-----------------------------------------|------------------|-------------|
| Personal de ventas de las microempresas | 55 | 31,43 |
| Clientes | 120 | 63,57 |
| TOTAL | 175 | 100% |

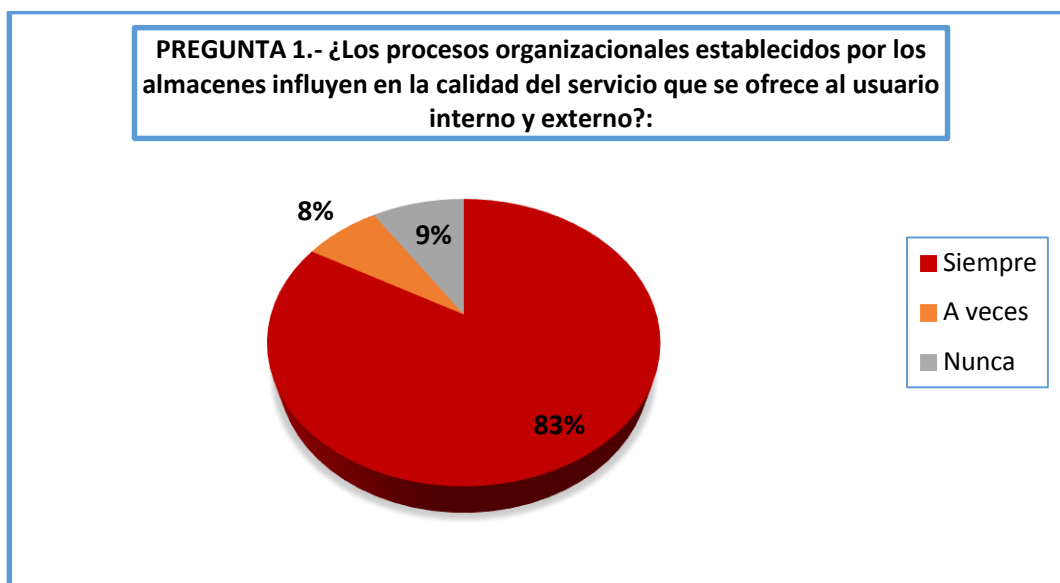
3.2. Análisis e interpretación de datos

3.2.1. Pregunta dirigida a los clientes de los almacenes de Babahoyo.

Cuadro 4: Pregunta 1

| ¿Los procesos organizacionales establecidos por los almacenes influyen en la calidad del servicio que se ofrece al usuario interno y externo? | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|
| OPCIONES | V. ABSOLUTO # | V. RELATIVO % |
| Siempre | 100 | 83,33 |
| A veces | 9 | 7,50 |
| Nunca | 11 | 9,17 |
| TOTAL | 120 | 100,00 |

Gráfico 1: Pregunta 1



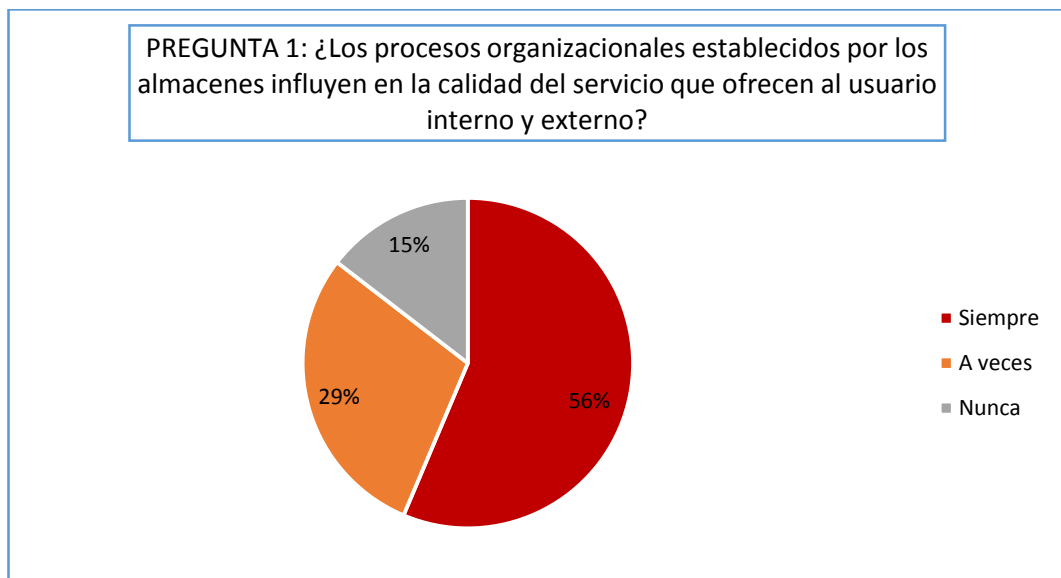
Análisis e interpretación: En la pregunta sobre si los procesos organizacionales establecidos por los almacenes influyen en la calidad del servicio que se ofrece al usuario interno y externo, aplicado a 120 clientes de los diferentes almacenes investigados se obtuvieron los siguientes resultados: siempre el 83% , a veces el 8% y el 9% nunca. Con la información recabada se puede determinar que los clientes están conscientes de la importancia de los procesos administrativos y organizacionales dentro de la empresa.

3.2.2.Pregunta dirigida al personal de ventas de los almacenes de Babahoyo.

Cuadro 5: Pregunta 2

| PREGUNTA 1.- ¿Los procesos organizacionales establecidos por los almacenes influyen en la calidad del servicio que ofrecen al usuario interno y externo? | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| OPCIONES | V. ABSOLUTO # | V. RELATIVO % |
| Siempre | 31 | 56 |
| A veces | 16 | 29 |
| Nunca | 8 | 15 |
| TOTAL | 55 | 100 |

Gráfico 2: Pregunta 2



Análisis e interpretación: En la pregunta sobre si los procesos organizacionales establecidos por los almacenes influyen en la calidad del servicio que ofrecen al usuario interno y externo. El personal constituido por 55 empleados en un 56% indicó que siempre, el 29% a veces y el 15% nunca. Estas respuestas evidencian de cierto modo la inconformidad de los empleados hacia ciertos procesos internos en los almacenes, pues en su mayoría afirman que estos procesos si están influyendo en la calidad eficiente y eficaz que se ofrece a los clientes internos y externos.

3.2.3. Aplicación del chi cuadrado.

En esta investigación se aplica el cálculo estadístico del chi cuadrado para determinar la relación entre dos variables a través de la comprobación de la hipótesis general, por lo que se establecen los siguientes datos.

Fórmula: $\chi^2 = \text{Chi-cuadrado}$.

$$\chi^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

Equivalencias

\sum = Sumatoria.

Fo = Frecuencia observada.

Fe = Frecuencia esperada.

Fo - Fe = Frecuencias observadas - Frecuencias esperadas.

$(Fo - Fe)^2$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado.

$(Fo - Fe)^2 / Fe$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

Hipótesis a comprobar

La aplicación de estrategias para el desarrollo organizacional permite mejorar la atención al cliente de las microempresas ubicados en las calles Bolívar, Calderón, 27 de Mayo (entre) García Moreno y 5 de Junio, cantón Babahoyo, provincia Los Ríos, periodo 2016.

Prueba chi cuadrado.

La siguiente tabla refleja las opiniones de los clientes y el personal de venta sobre si La aplicación de estrategias para el desarrollo organizacional permite mejorar la atención al cliente.

Cuadro 5: frecuencias teóricas observadas

| FRECUENCIAS TEÓRICAS OBSERVADAS | | | | |
|----------------------------------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| Categorías | Siempre | A veces | Nunca | TOTAL |
| PREGUNTA A PERSONAL | 45 | 5 | 5 | 55 |
| PREGUNTA A CLIENTES | 100 | 9 | 11 | 120 |
| TOTAL | 145 | 14 | 16 | 175 |

La pregunta es:

¿La aplicación de estrategias para el desarrollo organizacional permite mejorar la atención al cliente?

H_0 = La aplicación de estrategias para el desarrollo organizacional no permite mejorar la atención al cliente.

H_1 = La aplicación de estrategias para el desarrollo organizacional permite mejorar la atención al cliente.

Calculo de la frecuencia teórica esperada.

Cuadro 6: frecuencia teórica esperada

| FRECUENCIA TEORICA ESPERADA | | | | |
|------------------------------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| CATEGORIAS | Siempre | A veces | Nunca | TOTAL |
| PREGUNTA A PERSONAL | 45,57 | 4,40 | 5,03 | 55,00 |
| PREGUNTA A CLIENTES | 99,43 | 9,60 | 5,03 | 114,06 |
| TOTAL | 145,00 | 14,00 | 10,06 | 169,06 |

Grados de libertad

Para aplicar el grado de libertad, utilizamos la siguiente fórmula.

$$GL = (f - 1) (c - 1)$$

$$GL = (2 - 1) (3 - 1)$$

$$GL = (1) (2)$$

$$GL = 2$$

Grado de significación

Cuadro 7: Grados de significación

| <i>CATEGORIAS</i> | <i>Siempre</i> | <i>A veces</i> | <i>Nunca</i> | <i>TOTAL</i> |
|---------------------|----------------|----------------|--------------|--------------|
| PREGUNTA A PERSONAL | -0,57 | 0,60 | -0,03 | 0,00 |
| PREGUNTA A CLIENTES | 0,57 | -0,60 | 0,03 | 0,00 |
| TOTAL | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| <i>CATEGORIAS</i> | <i>Siempre</i> | <i>A veces</i> | <i>Nunca</i> | <i>TOTAL</i> |
| PREGUNTA A PERSONAL | 0,007 | 0,082 | 0,000 | 0,089 |
| PREGUNTA A CLIENTES | 0,003 | 0,038 | 0,000 | 0,041 |
| TOTAL | 0,010 | 0,119 | 0,000 | 0,130 |

$\alpha = 0,05$ que corresponde al 95% de confiabilidad, valor de chi cuadrado teórico encontrado es de 0,130

Margen de error del 5%

Nivel de confianza el 95%.

Verificación en la tabla de distribución del chi cuadrado

Grado de libertad= 2

Margen de error= 0,05 en la tabla es = 5,9915

X² de tabla = 5,9915

X² calculado = 0,130

Comprobación de hipótesis

Si el X^2 de calculado $>$ X^2 de tabla: se rechaza la hipótesis

Si el X^2 calculado $<$ X^2 de tabla: se acepta la hipótesis

X^2 de tabla = 5,9915 $>$ X^2 de calculado = 0,130

En esta investigación se acepta la hipótesis, pues el chi cuadrado calculado es mayor que el chi cuadrado de la tabla.

Se comprueba que con la aplicación de estrategias para el desarrollo organizacional permite mejorar la atención al cliente de las microempresas.

3.3. Conclusiones generales y específicas

3.3.1. Generales

Se ha podido determinar que la aplicación de estrategias para el desarrollo organizacional influye en la calidad de atención al cliente, esto considerando las opiniones del personal encuestado donde se evidencia que como comercio de prendas de vestir y calzado, estos solo se preocupan por contratar personal joven , muchas veces sin experiencia y esto se refleja en las opiniones de los clientes que no se sienten satisfechos al 100% con la atención que están recibiendo, aquí se muestra que aspectos de índole administrativo y organizacional, están incidiendo directamente en la percepción de los clientes con respecto a la calidad del servicio que ofrecen.

3.3.2. Específicas

Los clientes y el personal opinaron que si las microempresas no cambian sus estrategias de venta, posiblemente disminuirán sus ingresos económicos, esto se

debe a que mientras menos se oferten y muestren sus artículos para la venta, las ventas se mantendrán en un volumen permanente básico, y esto se notaría en los valores de los escasos o básicos ingresos económicos que solo les permite cubrir sus obligaciones a corto plazo.

Una de las principales conclusiones en esta investigación es que la eficiencia por parte del personal de ventas no está contribuyendo al desarrollo empresarial, esto se debe a que lamentablemente no se consideran características específicas en la formación del personal a la hora de contratar, los que deben poseer al menos conocimientos básicos de relaciones interpersonales y conocimientos tecnológicos para ofrecer la atención de calidad a los clientes.

La cultura organizacional de las microempresas impiden el desarrollo de las microempresas, esto considerando que no se han establecido normativas internas generales como horarios de atención, estrategias de ventas apropiadas, y oportunas, descuentos a sus clientes, lo que influye en el margen de ganancias suficiente para el crecimiento de la empresa.

3.4. Recomendaciones general y específicas

3.4.1. General

Se recomienda considerar a través de una capacitación general la aplicación de estrategias de ventas para el desarrollo organizacional que incidan directamente en la calidad de atención al cliente en las empresas.

3.4.2. Específicas

Es necesario que dentro de la capacitación al personal de venta se consideren las observaciones de los clientes para que las estrategias de ventas a desarrollarse sean

las apropiadas y oportunas, lo que beneficiaría a la microempresa en sus ingresos económicos.

Que se realice una selección de personal antes de contratar, considerando características básicas que debe poseer el personal de venta en cuanto a las relaciones interpersonales y conocimientos tecnológicos para ofrecer la atención a los clientes que contribuya al desarrollo empresarial.

Que se elabore al menos un manual básico que incida en la cultura organizacional, en cuanto a normativas internas generales como horarios de atención, estrategias de ventas apropiadas, y oportunas, descuentos a clientes, considerando un margen de ganancias que permitan ingresos económicos suficiente para el crecimiento de la empresa.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN.

4.1. PROPUESTA TEORICA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. Alternativa obtenida

Capacitación general de estrategias de ventas que potencie la calidad de atención al cliente en las microempresas, y con esto el desarrollo organizacional.

4.1.2. Aspectos básicos de la alternativa

Después de todo un proceso investigativo con la aplicación de entrevistas, encuestas y la observación directa a las microempresas investigadas y al realizar un análisis pormenorizado de la bibliografía relacionada de como las empresas en pequeñas localidades se han podido mantener y poseer la confianza de sus clientes a través del tiempo, los resultados dan origen a una recomendación general que es la planificación de una capacitación que considere elementos fundamentales , tanto para los empleados como para los propietarios.

Justificación

La razón primordial del desarrollo de esta investigación hasta llegar a la propuesta alternativa, es evidenciar la necesidad que tienen las microempresas locales de fortalecerse , haciéndose más atractivas a los clientes de la ciudad y otros cantones aledaños, lo que permitirá que se generen empleos a los habitantes de la ciudad y con esto se queden los recursos económicos en la misma ciudad, lo que no sucede

muchas veces con las empresas de índole nacional y transnacional, que por lo general traen consigo su propio personal, y sus estrategias de ventas ponen en peligro a las pequeñas empresas locales, para esto es necesario que el personal de venta cuente con una capacitación permanente sobre estrategias de ventas, uso de la tecnología en software básico que cada empresa posee para su control de inventario y ventas.

Objetivos

General

Capacitar sobre la aplicación de estrategias de ventas para el desarrollo organizacional que incidan directamente en la calidad de atención al cliente en las empresas.

Específicos

Demostrar al personal que la aplicación de estrategias de ventas oportunas y apropiadas mejoran los ingresos económicos de la microempresa que los beneficiaría a todos los integrantes de la misma.

Seleccionar al personal antes de contratar, tomando en cuenta las habilidades y destrezas básicas que debe poseer en cuanto a las relaciones interpersonales y conocimientos tecnológicos para ofrecer la atención a los clientes que contribuya al desarrollo empresarial

Elaborar un manual básico que incida en la cultura organizacional, en cuanto a normativas internas generales como horarios de atención, estrategias de ventas apropiadas, y oportunas, descuentos a clientes, considerando un margen de ganancias que permitan ingresos económicos suficiente para el crecimiento de la empresa.

4.1.3. Estructura general de la propuesta

Título

Capacitación general de estrategias de ventas que potencie la calidad de atención al cliente en las microempresas, y con esto el desarrollo organizacional.

Componentes

Para el desarrollo de la presente propuesta de capacitación se consideraran aspectos generales, que deberán ser desarrollados por un profesional en el área administrativa y contable por lo que se pondrán en práctica a través de las siguientes unidades.

Tema general

Capacitación sobre la aplicación de estrategias de ventas para el desarrollo organizacional.

Objetivo

Capacitar sobre la aplicación de estrategias de ventas para el desarrollo organizacional que incidan directamente en la calidad de atención al cliente en las empresas.

4.1.4. Guía de la propuesta

Contenidos a desarrollar en la capacitación:

TALLER 1: Desarrollo organizacional

- Cultura organizacional
- Normativas internas generales
- Horarios de atención
- Desarrollo de valores

TALLER 2: Marketing

- 1. Producto.
- 2. Precio
- 3. Distribución
- 4. Promoción o comunicación

TALLER 3: Ventas

- Estrategias de ventas
- Ventas directas e indirectas
- Ventas locales
- Ventas on line (redes sociales y páginas web)
- Publicidad (Gigantografías, hojas volantes, radio, televisión)
- Ventas telefónicas, etc.

TALLER 4: Promoción

- Dos por uno
- Regalos por ser cliente constante
- Descuentos
- Ventas de saldos
- Bonos
- Rifas semanales
- Sorteos mensuales, etc.

TALLER 5: Cliente

Clasificación de los Clientes Actuales: Se dividen en cuatro *tipos de clientes*, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

Clientes, según su vigencia

- Clientes Activos e Inactivos
- Clientes inactivos

Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional

- Clientes de Compra Frecuente
- Clientes de Compra Habitual
- Clientes de Compra Ocasional
- Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras
- Clientes con Alto Volumen de Compras
- Clientes con Promedio Volumen de Compras
- Clientes con Bajo Volumen de Compras
- Clientes Complacidos
- Clientes Satisfechos
- Clientes Insatisfechos

- Clientes Influyentes
- Clientes Altamente Influyentes
- Clientes de Regular Influencia
- Clientes de Influencia a Nivel Familiar

Clasificación de los Clientes Potenciales: Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a: 1) su posible frecuencia de compras; 2) su posible volumen de compras y 3) el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social.

Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras

- Clientes Potenciales de Compra Frecuente
- Clientes Potenciales de Compra Habitual
- Clientes Potenciales de Compra Ocasional

Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras

- Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras

Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia

- Clientes Potenciales Altamente Influyentes
- Clientes Potenciales de Influencia Regular
- Clientes Potenciales de Influencia Familiar

TALLER 5: Personal de venta

- Selección de personal
- Relaciones interpersonales

- Habilidades y destrezas del personal de venta
- Conocimientos tecnológicos del personal de venta

4.1.4. Resultados esperados de la alternativa

Los resultados fundamentales que se espera que esta propuesta logre es que, tanto el personal de venta como los propietarios de las microempresas desarrollen es que valoren la actividad a la que se dedican, dándole el valor que el cliente se merece, pues cuando un cliente acude a un local comercial para adquirir un artículo no les estamos haciendo un favor, ellos nos están eligiendo para que lo atendamos, y esta atención debe ser de calidad, pues de esta primera impresión depende que el cliente se convierta en un cliente fijo, o nunca más vuelva a este negocio, esto tendrá además de este impacto otro, que es en el índice de liquidez, rentabilidad y solvencia, lo que puede llevar a la empresa a la quiebra.

5. BIBLIOGRAFIA

- Concepto de Gestión.* (5 de 10 de 2010). Recuperado el 15 de 5 de 2015, de <http://concepto.de/gestion/>
- LAS TECNOLOGIAS PARA LA EDUCACION ACTUAL2016BABAHOYOLOS RIOSECUADORMILENA
- Allen, M. y. (2011). *Compromiso Organizacional* . Madrid: Grupo editorial.
- Alvarez, A. (2011). *El Servicio al Cliente*. Madrid: El Mapa.
- Aranda, A. (2012). *Planeacion Estrategica*. Quito: Grupo Editorial.
- Aranda, A. (2012). *Planeacion Estrategica, una vision Integral*. Quito: Reforma.
- Arboleda, R. (2013). *Indicadores de medida aplicados a la gestion de relaciones publicas*. España: Aenor.
- Becker, G. (2012). *Administracion de Personal*. Lima: Palomino.
- Becker, G. (2012). *Administracion Moderna de personal*. Lima: Palomino.
- Becker, H. (2011). *Introduccion a la Teoria General de la Administracion*. Mexico: Mc. Graw Hill Interamericana.
- Beckhard, E. (2011). *Administración en la Actualidad*. Nueva York: Haper & Brothers.
- Brunet, A. (2011). *El Cliente*. Chicago: Mc. Graw Hill.
- Cabrera, L. (2010). *Proceso Administrativo*. Mexico: Mesich.
- Cabrera, L. C. (2014). *Implementacion de un Plan estrategico de Marketing en Los Almacenes Electrohogar de la Ciudad de Loja*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Calvo, M. (2010). *La atención al Cliente*. Mexico: Prentice.
- Castillo Anturi, J. (8 de Julio de 2014). *Estrategias de Mercadeo*. Obtenido de <http://nelly103.blogspot.com/>
- Chiavenato, I. (2011). *Introducción a la Teoria General de la Administracion*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Cuervo, G. (2009). *Introducción a la Administración de Empresas*. Madrid: Civitas.
- D. Alessio, F. (2012). *El Proceso Estratégico un enfoque gerencial*. Mexico: Pearson.
- Dessler, G. (2009). *Administración de Recursos Humanos*. Mexico: Pearson.

- Díaz, Y. (12 de Octubre de 2012). *La logística empresarial y la administración de inventario*. Recuperado el 10 de Agosto de 2015, de <http://www.eumed.net>
- Gallardo, J. (2012). *Administración Contemporanea*. Mexico: Mc. Graw-Hill.
- Gomez, J. (2010). *Planificando el Recurso Humano*. Lima: El Libro.
- Gomez, L. (2010). *Dirección y Gestión de Recursos Humanos*. Madrid: Prentice Hall.
- Gomez, P. (2010). *Cómo aplicar los recursos humanos*. . Argentina: Valleta.
- Harrington, I. (2012). *Atencion al clinte moderno*. Lima: Person.
- Jericó, P. (2009). *La nueva Gestión del Talento Construyendo Compromiso*. España: Prentice Hall.
- Juran. (2009). *El liderazgo para la calidad. Un manual para directivos*. Mexico: editores.
- Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada*. (s.f.).
- Londoño, M. C. (2010). *Atención al Cliente y Gestión de Reclamaciones*. Mexico: Florida.
- Manene, L. (2010). *Eficiencia, Eficacia en Administraciones Públicas*.
- Marchionni, E. A. (2011). *Administrador de Servidores*. 23: Manual user.
- Ordoñez, M. (2013). *Planificación financiera*. Bogota: Destuso.
- Porte, M. (2010). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Mc. Graw. Hill.
- Porter, M. (2011). *Estrategia Competitiva*. Mexico: CECSA.
- Robins, S. y. (2011). *Administracion*. Mexico: Prentice Hall Internacional.
- Sampieri, H. (2009). *Metodología de la Investigación*. Mexio: Mc. Graw Hill.
- Thompson, A. (2011). *Strategic management, Conects and Cases*. New York: Mc. Graw Hill Inwn.
- Torres. (2010). *El YTransporte y su impacto en la sociedad*. Malaga: Mc. Graw Hill.
- Zuluaga, V. (2009). *Estrategias de comercializacion y venta*. Mexico: El Libro.

6.ANEXOS

ANEXO 1: Matriz

| MATRIZ HABILITANTE PARA LA SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| ESTUDIANTE: EDISON DANIEL VILLAFUERTE MERA | | CARRERA: COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN | FECHA: 20 DE OCTUBRE DEL 2016 |
| TEMA: Desarrollo organizacional y su influencia en la atención al cliente de las microempresas ubicados en las calles Bolívar, Calderón, 27 de mayo, (entre) García Moreno y 5 de junio, cantón Babahoyo, provincia Los Ríos, período 2016. | | | |
| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPOTESIS GENERAL | METODO |
| ¿De qué manera influye el desarrollo organizacional en la atención al cliente de las microempresas ubicadas en las calles Bolívar, Calderón, 27 de mayo (entre) García Moreno y 5 de junio, cantón Babahoyo, provincia Los Ríos, periodo 2016? | Evaluar el desarrollo organizacional y su influencia en la atención al cliente de las microempresas ubicadas en las calles Bolívar, Calderón, 27 de Mayo (entre) García Moreno y 5 de Junio, cantón Babahoyo, provincia Los Ríos, periodo 2016. | La aplicación de estrategias para el desarrollo organizacional permite mejorar la calidad de la atención al cliente en las microempresas ubicadas en las calles Bolívar, Calderón, 27 de Mayo (entre) García Moreno y 5 de Junio, cantón Babahoyo, provincia Los Ríos, periodo 2016. | INDUCTIVO DEDUCTIVO ANALITICO |
| PROBLEMAS ESPECIFICOS | OBJETIVOS ESPECIFICOS | HIPOTESIS ESPECIFICAS | TECNICAS |
| ¿Cómo el cambio en las estrategias de venta influyen en los ingresos económicos de las microempresas ubicadas en las calles Bolívar, Calderón, 27 de mayo (entre) García Moreno y 5 de Junio, cantón Babahoyo? | Analizar las estrategias de venta que influyen en los ingresos económicos de las microempresas ubicadas en las calles Bolívar, Calderón, 27 de Mayo (entre) García Moreno y 5 de Junio, cantón Babahoyo. | La aplicación de estrategias de ventas de las microempresas ubicadas en las calles Bolívar, Calderón, 27 de Mayo (entre) García Moreno y 5 de Junio, cantón Babahoyo, posiblemente disminuirán sus ingresos económicos. | ENTREVISTA ENCUESTA OBSERVACION |
| ¿De qué forma la calidad del trabajo del personal de ventas contribuye al desarrollo empresarial de las microempresas ubicadas en las calles Bolívar, Calderón, 27 de mayo (entre) García Moreno y 5 de junio, cantón Babahoyo? | Determinar la importancia del trabajo del personal de ventas y como contribuye al desarrollo empresarial de las microempresas ubicadas en las calles Bolívar, Calderón, 27 de Mayo (entre) García Moreno y 5 de Junio, cantón Babahoyo. | El trabajo eficiente del personal de ventas contribuirá al desarrollo empresarial de las microempresas ubicadas en las calles Bolívar, Calderón, 27 de Mayo (entre) García Moreno y 5 de Junio, cantón Babahoyo. | |
| ¿Cómo la cultura organizacional de las microempresas impiden el desarrollo de las microempresas ubicadas en las calles Bolívar, Calderón, 27 de mayo (entre) García Moreno y 5 de junio, cantón Babahoyo? | Establecer como la cultura organizacional de las microempresas se relacionan con el desarrollo de las microempresas ubicadas en las calles Bolívar, Calderón, 27 de Mayo (entre) García Moreno y 5 de Junio, cantón Babahoyo. | La cultura organizacional de las microempresas impide el desarrollo de las microempresas ubicadas en las calles Bolívar, Calderón, 27 de Mayo (entre) García Moreno y 5 de Junio, cantón Babahoyo. | |

Cuadro: Matriz Habilitante para la Sustentación del Informe Final

ANEXO 2: Cuestionario de preguntas dirigidas a los clientes de los almacenes de Babahoyo.

| PREGUNTAS | OPCIONES | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|-------|
| | SIEMPRE | A VECES | NUNCA |
| 1.- ¿Los procesos organizacionales establecidos por los almacenes influyen en la calidad del servicio que se ofrece al usuario interno y externo?: | | | |
| 2.- ¿Considera que los factores (económicos, tecnológicos, humanos) influyen en la calidad del servicio que le ofrecen en los almacenes? | | | |
| 3.- ¿El nivel de conocimiento tecnológico de los empleados de los almacenes que usted frecuenta afecta la eficiencia del servicio que le ofrecen? | | | |
| 4.- ¿Considera que el nivel de conocimiento tecnológico que poseen los empleados de los almacenes de la ciudad de Babahoyo se relaciona con el desarrollo de la empresa? | | | |
| 5.- ¿La atención personalizada que recibe de los empleados de los almacenes de Babahoyo considera que es buena? | | | |
| 6.- ¿Considera que los procesos administrativos establecidos al interior de la empresa están direccionados al cumplimiento de objetivos organizacionales? | | | |
| 7.- ¿Cree usted que las condiciones que prestan los almacenes de la ciudad de Babahoyo para desarrollar las tareas de los empleados les permiten ofrecer un servicio de calidad? | | | |
| 8.- ¿Considera que la empresa debe cambiar sus estrategias de ventas? | | | |

Gracias por su colaboración

ANEXO 3: Cuestionario de preguntas dirigidas al personal de los almacenes de Babahoyo.

| PREGUNTAS | OPCIONES | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|-------|
| | SIEMPRE | A VECES | NUNCA |
| 1.- ¿Los procesos organizacionales establecidos por los almacenes influyen en la calidad del servicio que ofrecen al usuario interno y externo? | | | |
| 2.- ¿Considera que los factores (económicos, tecnológicos, humanos) influyen en la calidad del servicio que ofrecen a los clientes? | | | |
| 3.- ¿Considera que el nivel de conocimiento tecnológico que usted posee afecta la eficiencia del servicio que ofrecen en los almacenes a los clientes? | | | |
| 4.- ¿Considera que el nivel de conocimiento tecnológico que usted posee se relaciona con el desarrollo de la empresa? | | | |
| 5.- ¿Considera que la atención personalizada que ofrece a los clientes de los almacenes es buena? | | | |
| 6.- ¿Considera que los procesos administrativos establecidos al interior de la empresa están direccionados al cumplimiento de objetivos organizacionales? | | | |
| 7.- ¿Cree usted que las condiciones que prestan los almacenes de la ciudad de Babahoyo para desarrollar sus tareas les permiten ofrecer un servicio de calidad? | | | |
| 8.- ¿Considera que la empresa debe cambiar sus estrategias de ventas? | | | |

Gracias por su colaboración

ANEXO 4: Glosario de términos

1. ORGANIZACIÓN

Concepto utilizado en diversas formas, como por ejemplo 1 sistemas o patrón de cualquier grupo de relaciones en cualquier clase de operación 2 la empresa en si misma 3 cooperaciones de dos o más personas 4 la conducta de los integrantes de un grupo y 5 la estructura intencional de papeles en una empresa “formalmente organizada”

2. ORGANIZACIÓN INFORMAL

Por lo general patrones de conducta y relaciones humanas que coexisten con la estructura formal de la organización, o se encuentran fuera de ella. Se trata de una red de relaciones personales y sociales que la organización formal no establece ni requiere, sino que se producen espontáneamente cuando las personas se relacionan entre sí.

3. ORGANIZAR

Establecer una estructura intencional de roles para que sean ocupados por miembros de una organización. Organizacional, desarrollo: enfoque sistemático, integral y planeado para mejorar la eficacia de los grupos de personas y de toda la organización, mediante la utilización de diversas técnicas para identificar y resolver problemas.

4. PLANEACIÓN

Selección de misiones y objetivos, y estrategias, políticas, programas y procedimientos para lograrlos; toma de decisiones; selección de un curso de acción entre varias opciones.

5. RELACIÓN CON EL CLIENTE.

Conocida también como CRM (Customer Relationship Management), es una filosofía empresarial que tiene como objetivo incrementar y perfeccionar la relación con los clientes.

6. AGENTE VENDEDOR.

Mayorista que comercia con los productos de un fabricante y controla las decisiones de fijación de precios y los gastos de promoción.

7. ALMACENES DE DISTRIBUCIÓN.

Instalaciones para el almacenamiento y el reenvío. Se usan para facilitar el movimiento rápido de bienes cuando se comercia con zonas remotas en relación con el punto de fabricación.

8. ANÁLISIS DE VENTAS.

Estudio de las cifras de ventas con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se desglosa en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo.

9. CULTURA ORGANIZACIONAL

Costumbres, tradiciones, procedimientos y sistemas con los cuales opera, funciona una organización.

10. DESCUENTO COMERCIAL.

Reducción en precio que se hace a una persona u empresa, que forma parte del canal de mercadeo por sus servicios de mercadeo y venta.

11. DESCUENTO POR COMPRAS AL CONTADO.

Cantidad de dinero que el vendedor asigna al comprador para deducir del precio de los bienes o servicios por pronto pago.

ANEXO 5: solicitudes de autorización a los microempresarios



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN COMERCIO Y
ADMINISTRACIÓN**

SOLICITUDES DE AUTORIZACIÓN A LOS MICROEMPRESARIOS # 1

**SRA. VIRMAG MARIA PACHECO PLAZA
PROPIETARIA DE ALMACENTES SELECCIONES VIR, MAG**

Yo, **EDISON DANIEL VILLAFUERTE MERA**, egresado de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, conociendo su alto espíritu con el progreso educativo de la ciudadanía, solicito muy comedidamente se digne en autorizar realizar la investigación en su empresa, cuyo tema es:

“DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS UBICADOS EN LAS CALLES BOLÍVAR, CALDERÓN, 27 DE MAYO, (ENTRE) GARCÍA MORENO Y 5 DE JUNIO, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, PERÍODO 2016”.

Esperando contar con su aprobación me suscribo, no sin antes expresarle mis sentimientos de consideración y estima.

EDISON DANIEL VILLAFUERTE MERA

N° Cedula:



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN COMERCIO Y
ADMINISTRACIÓN**

SOLICITUDES DE AUTORIZACIÓN A LOS MICROEMPRESARIOS # 2

**SRA. GISSELA FLOR GARCÍA CONTRA
PROPIETARIA DE GISSELA FASHION**

Yo, **EDISON DANIEL VILLAFUERTE MERA**, egresado de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, conociendo su alto espíritu con el progreso educativo de la ciudadanía, solicito muy comedidamente se digne en autorizar realizar la investigación en su empresa, cuyo tema es:

“DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS UBICADOS EN LAS CALLES BOLÍVAR, CALDERÓN, 27 DE MAYO, (ENTRE) GARCÍA MORENO Y 5 DE JUNIO, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, PERÍODO 2016”.

Esperando contar con su aprobación me suscribo, no sin antes expresarle mis sentimientos de consideración y estima.

EDISON DANIEL VILLAFUERTE MERA

N° Cedula:



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN COMERCIO Y
ADMINISTRACIÓN**

SOLICITUDES DE AUTORIZACIÓN A LOS MICROEMPRESARIOS #3

**PEDRO FABIÁN MERA RODRÍGUEZ
PROPIETARIO DE RIO SANTO**

Yo, **EDISON DANIEL VILLAFUERTE MERA**, egresado de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, conociendo su alto espíritu con el progreso educativo de la ciudadanía, solicito muy comedidamente se digne en autorizar realizar la investigación en su empresa, cuyo tema es:

“DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS UBICADOS EN LAS CALLES BOLÍVAR, CALDERÓN, 27 DE MAYO, (ENTRE) GARCÍA MORENO Y 5 DE JUNIO, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, PERÍODO 2016”.

Esperando contar con su aprobación me suscribo, no sin antes expresarle mis sentimientos de consideración y estima.

EDISON DANIEL VILLAFUERTE MERA

N° Cedula:



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN COMERCIO Y
ADMINISTRACIÓN**

SOLICITUDES DE AUTORIZACIÓN A LOS MICROEMPRESARIOS # 4

**SR. DANIEL ANDRÉS MERA BASURTO
PROPIETARIO DE ALMACENES LOS ANDES**

Yo, **EDISON DANIEL VILLAFUERTE MERA**, egresado de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, conociendo su alto espíritu con el progreso educativo de la ciudadanía, solicito muy comedidamente se digne en autorizar realizar la investigación en su empresa, cuyo tema es:

“DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS UBICADOS EN LAS CALLES BOLÍVAR, CALDERÓN, 27 DE MAYO, (ENTRE) GARCÍA MORENO Y 5 DE JUNIO, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, PERÍODO 2016”.

Esperando contar con su aprobación me suscribo, no sin antes expresarle mis sentimientos de consideración y estima.

EDISON DANIEL VILLAFUERTE MERA

N° Cedula:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN COMERCIO Y
ADMINISTRACIÓN

SOLICITUDES DE AUTORIZACIÓN A LOS MICROEMPRESARIOS # 5

SR. YEN SINFÍN
PROPIETARIO DE YELY CELL

Yo, **EDISON DANIEL VILLAFUERTE MERA**, egresado de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, conociendo su alto espíritu con el progreso educativo de la ciudadanía, solicito muy comedidamente se digne en autorizar realizar la investigación en su empresa, cuyo tema es:

“DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS UBICADOS EN LAS CALLES BOLÍVAR, CALDERÓN, 27 DE MAYO, (ENTRE) GARCÍA MORENO Y 5 DE JUNIO, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, PERÍODO 2016”.

Esperando contar con su aprobación me suscribo, no sin antes expresarle mis sentimientos de consideración y estima.

EDISON DANIEL VILLAFUERTE MERA

N° Cedula:



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN COMERCIO Y
ADMINISTRACIÓN**

SOLICITUDES DE AUTORIZACIÓN A LOS MICROEMPRESARIOS # 6

SR. LUIS JAVIER CEDEÑO SANTO

Yo, **EDISON DANIEL VILLAFUERTE MERA**, egresado de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, conociendo su alto espíritu con el progreso educativo de la ciudadanía, solicito muy comedidamente se digne en autorizar realizar la investigación en su empresa, cuyo tema es:

“DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS UBICADOS EN LAS CALLES BOLÍVAR, CALDERÓN, 27 DE MAYO, (ENTRE) GARCÍA MORENO Y 5 DE JUNIO, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, PERÍODO 2016”.

Esperando contar con su aprobación me suscribo, no sin antes expresarle mis sentimientos de consideración y estima.

EDISON DANIEL VILLAFUERTE MERA

N° Cedula:



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN COMERCIO Y
ADMINISTRACIÓN**

SOLICITUDES DE AUTORIZACIÓN A LOS MICROEMPRESARIOS # 6

**SR. WILLIAM ANTONIO MASÍA MARTÍNEZ
PROPIETARIO DE CALZADO WILLIAM**

Yo, **EDISON DANIEL VILLAFUERTE MERA**, egresado de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, conociendo su alto espíritu con el progreso educativo de la ciudadanía, solicito muy comedidamente se digne en autorizar realizar la investigación en su empresa, cuyo tema es:

“DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS UBICADOS EN LAS CALLES BOLÍVAR, CALDERÓN, 27 DE MAYO, (ENTRE) GARCÍA MORENO Y 5 DE JUNIO, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, PERÍODO 2016”.

Esperando contar con su aprobación me suscribo, no sin antes expresarle mis sentimientos de consideración y estima.

EDISON DANIEL VILLAFUERTE MERA

N° Cedula:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN COMERCIO Y
ADMINISTRACIÓN

SOLICITUDES DE AUTORIZACIÓN A LOS MICROEMPRESARIOS # 7

SR. DANIEL CRISTÓBAL ALCÍVAR MORAN
PROPIETARIO DE CALZADO HERMANOS “SAA”

Yo, **EDISON DANIEL VILLAFUERTE MERA**, egresado de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, conociendo su alto espíritu con el progreso educativo de la ciudadanía, solicito muy comedidamente se digne en autorizar realizar la investigación en su empresa, cuyo tema es:

“DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS UBICADOS EN LAS CALLES BOLÍVAR, CALDERÓN, 27 DE MAYO, (ENTRE) GARCÍA MORENO Y 5 DE JUNIO, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, PERÍODO 2016”.

Esperando contar con su aprobación me suscribo, no sin antes expresarle mis sentimientos de consideración y estima.

EDISON DANIEL VILLAFUERTE MERA

N° Cedula:



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN COMERCIO Y
ADMINISTRACIÓN**

SOLICITUDES DE AUTORIZACIÓN A LOS MICROEMPRESARIOS # 8

**SR. MIGUEL ÁNGEL PAZ ROMERO
PROPIETARIO DE VARIEDADES YAO**

Yo, **EDISON DANIEL VILLAFUERTE MERA**, egresado de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, conociendo su alto espíritu con el progreso educativo de la ciudadanía, solicito muy comedidamente se digne en autorizar realizar la investigación en su empresa, cuyo tema es:

“DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS UBICADOS EN LAS CALLES BOLÍVAR, CALDERÓN, 27 DE MAYO, (ENTRE) GARCÍA MORENO Y 5 DE JUNIO, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, PERÍODO 2016”.

Esperando contar con su aprobación me suscribo, no sin antes expresarle mis sentimientos de consideración y estima.

EDISON DANIEL VILLAFUERTE MERA

N° Cedula:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN COMERCIO Y
ADMINISTRACIÓN

SOLICITUDES DE AUTORIZACIÓN A LOS MICROEMPRESARIOS # 9

SRA. MARTA ANTONELLI ROMERO SALAS
PROPIETARIA DE CONFESIONES MEMUTEX

Yo, **EDISON DANIEL VILLAFUERTE MERA**, egresado de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, conociendo su alto espíritu con el progreso educativo de la ciudadanía, solicito muy comedidamente se digne en autorizar realizar la investigación en su empresa, cuyo tema es:

“DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS UBICADOS EN LAS CALLES BOLÍVAR, CALDERÓN, 27 DE MAYO, (ENTRE) GARCÍA MORENO Y 5 DE JUNIO, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, PERÍODO 2016”.

Esperando contar con su aprobación me suscribo, no sin antes expresarle mis sentimientos de consideración y estima.

EDISON DANIEL VILLAFUERTE MERA

N° Cedula:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN COMERCIO Y
ADMINISTRACIÓN

SOLICITUDES DE AUTORIZACIÓN A LOS MICROEMPRESARIOS # 10

SR. MERY PILAR ROMERO SALAS
PROPIETARIO DE ALMACÉN BABAHOYO

Yo, **EDISON DANIEL VILLAFUERTE MERA**, egresado de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, conociendo su alto espíritu con el progreso educativo de la ciudadanía, solicito muy comedidamente se digne en autorizar realizar la investigación en su empresa, cuyo tema es:

“DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS UBICADOS EN LAS CALLES BOLÍVAR, CALDERÓN, 27 DE MAYO, (ENTRE) GARCÍA MORENO Y 5 DE JUNIO, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, PERÍODO 2016”.

Esperando contar con su aprobación me suscribo, no sin antes expresarle mis sentimientos de consideración y estima.

EDISON DANIEL VILLAFUERTE MERA

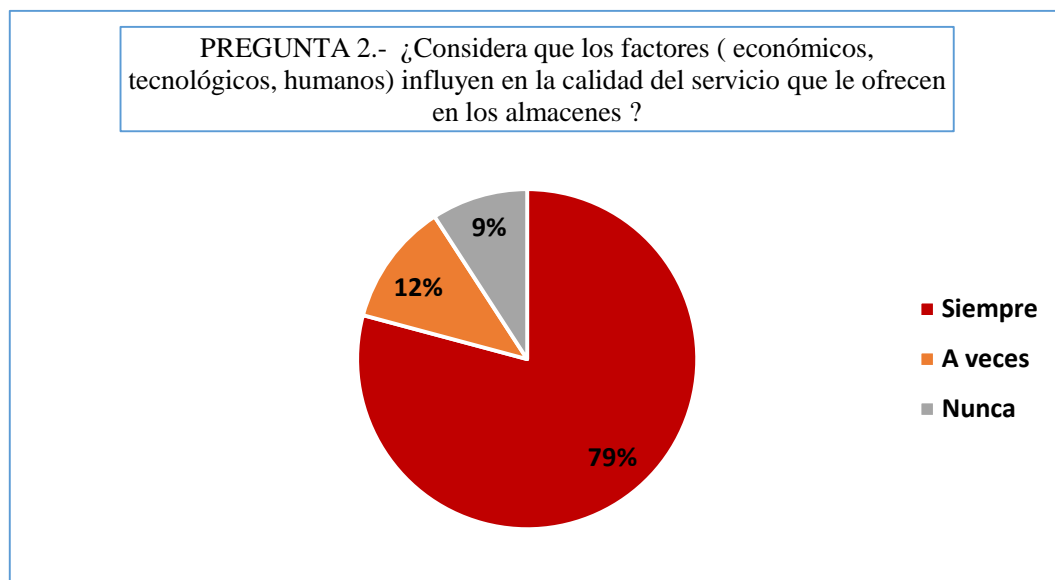
N° Cedula:

ANEXO 6: Preguntas a Clientes

Cuadro 8: Pregunta 2

| PREGUNTA 2.- ¿Considera que los factores (económicos, tecnológicos, humanos) influyen en la calidad del servicio que le ofrecen en los almacenes? | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|
| OPCIONES | V. ABSOLUTO # | V. RELATIVO % |
| Siempre | 95 | 79 |
| A veces | 14 | 12 |
| Nunca | 11 | 9 |
| TOTAL | 120 | 100 |

Gráfico 2: Pregunta 2

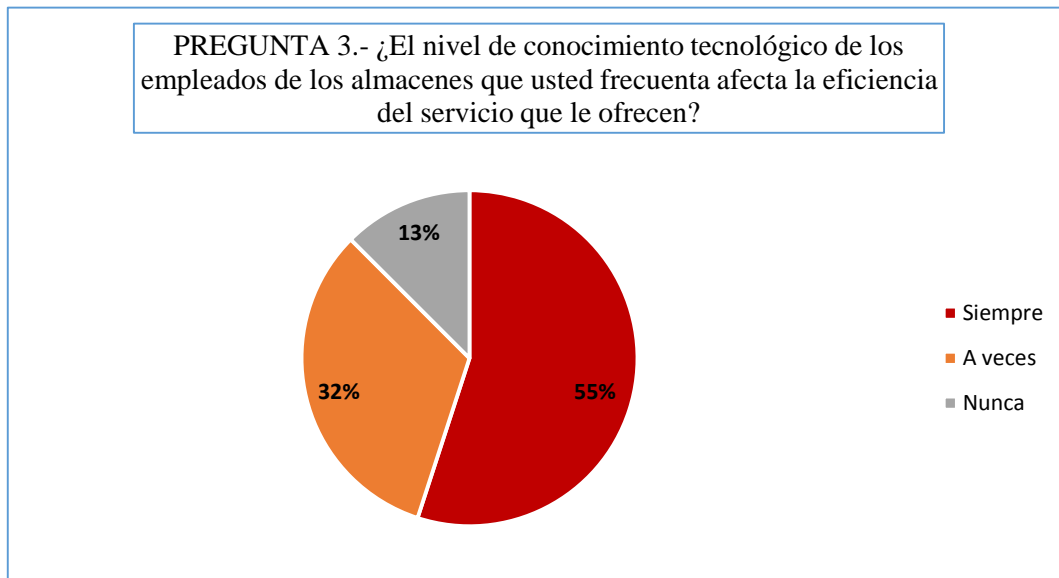


Análisis e interpretación: En la pregunta sobre si considera que los factores (económicos, tecnológicos, humanos) influyen en la calidad del servicio que le ofrecen en los almacenes, aplicado a 120 clientes de los diferentes almacenes investigados se obtuvieron los siguientes resultados: siempre el 79%, a veces el 12% y el 9% nunca. Estos resultados permiten deducir lo que quieren decir los clientes respecto a la calidad de atención que están recibiendo y que si se dan cuenta que en algunas de estas empresa los factores económicos , tecnológicos y humanos si afecta la eficiencia y eficacia en el desempeño general de la empresa hacia los clientes.

Cuadro 9: Pregunta 3

| PREGUNTA 3.- ¿El nivel de conocimiento tecnológico de los empleados de los almacenes que usted frecuenta afecta la eficiencia del servicio que le ofrecen? | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| OPCIONES | V. ABSOLUTO # | V. RELATIVO % |
| Siempre | 66 | 55 |
| A veces | 39 | 33 |
| Nunca | 15 | 13 |
| TOTAL | 120 | 100 |

Gráfico 3: Pregunta 3

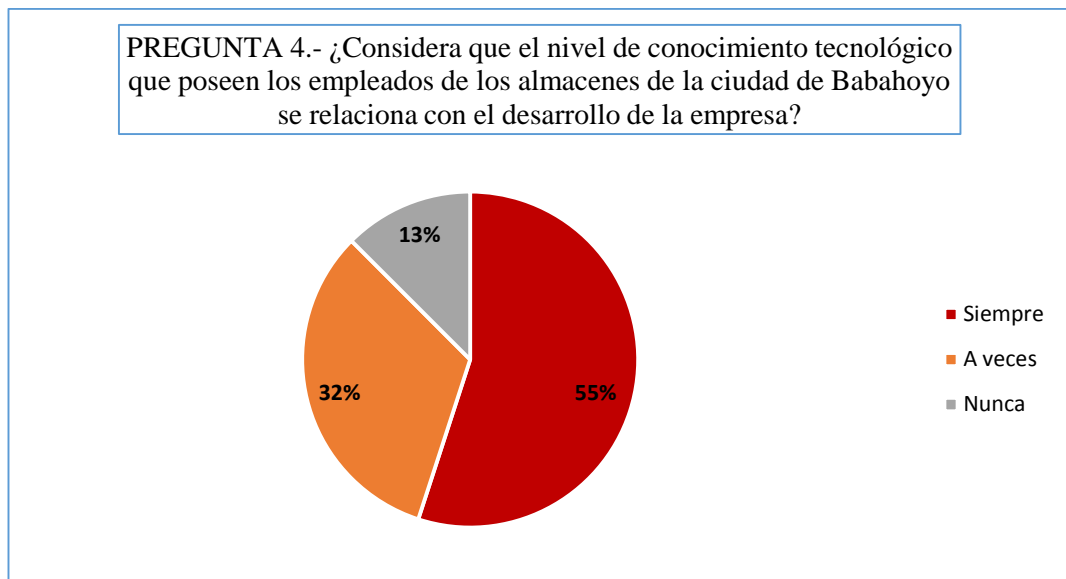


Análisis e interpretación: En la pregunta sobre si considera que el nivel de conocimiento tecnológico de los empleados de los almacenes que usted frecuenta afecta la eficiencia del servicio que le ofrecen, aplicada a 120 clientes de los diferentes almacenes investigados se obtuvieron los siguientes resultados: siempre el 55%, a veces el 32% y el 13% nunca. Estos porcentajes responden al gran auge tecnológico que actualmente se evidencia en el comercio, pero estos almacenes muchas veces contratan a personal que puede estar capacitado para el comercio directo, pero al momento de facturar o ingresar información en los equipos tecnológicos es deficiente.

Cuadro 10: Pregunta 4

| PREGUNTA 4.- ¿Considera que el nivel de conocimiento tecnológico que poseen los empleados de los almacenes de la ciudad de Babahoyo se relaciona con el desarrollo de la empresa? | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| OPCIONES | V. ABSOLUTO # | V. RELATIVO % |
| Siempre | 66 | 55 |
| A veces | 39 | 33 |
| Nunca | 15 | 13 |
| TOTAL | 120 | 100 |

Gráfico 4: Pregunta 4

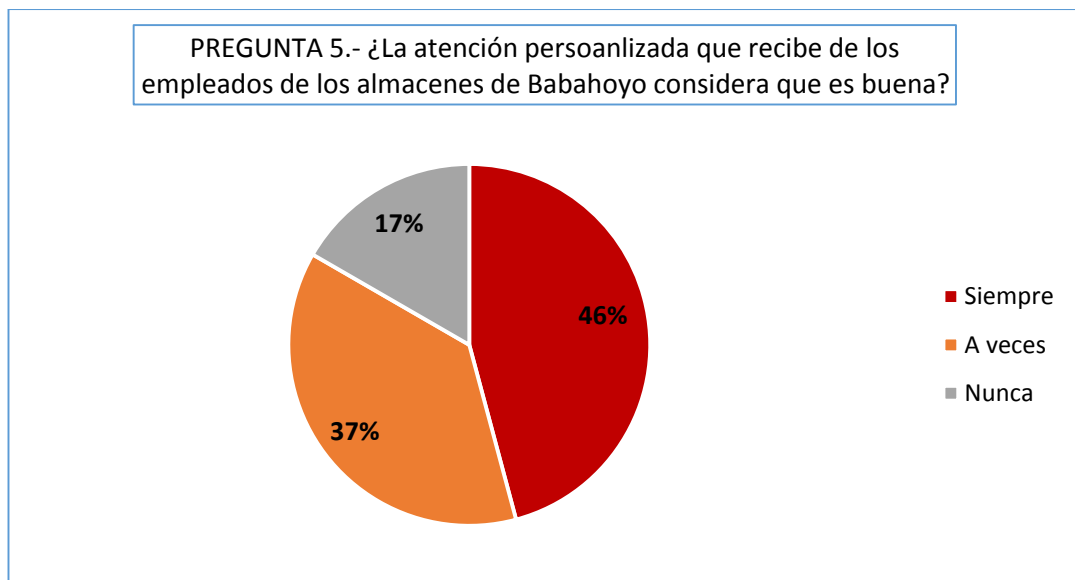


Análisis e interpretación: En la pregunta sobre si considera que el nivel de conocimiento tecnológico que poseen los empleados de los almacenes de la ciudad de Babahoyo se relaciona con el desarrollo de la empresa, aplicada a 120 clientes de los diferentes almacenes investigados se obtuvieron los siguientes resultados: siempre el 55%, a veces el 32% y el 13% nunca. Los resultados permiten determinar que aunque muchas veces los clientes se consideran ajenos a la empresa, estos si están pendiente del proceso administrativo que en la empresa se aplican y su relación con el desarrollo de la misma.

Cuadro 11: Pregunta 5

| PREGUNTA 5.- ¿La atención personalizada que recibe de los empleados de los almacenes de Babahoyo considera que es buena? | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| OPCIONES | V. ABSOLUTO # | V. RELATIVO % |
| Siempre | 55 | 46 |
| A veces | 45 | 38 |
| Nunca | 20 | 17 |
| TOTAL | 120 | 100 |

Gráfico 5: Pregunta 5

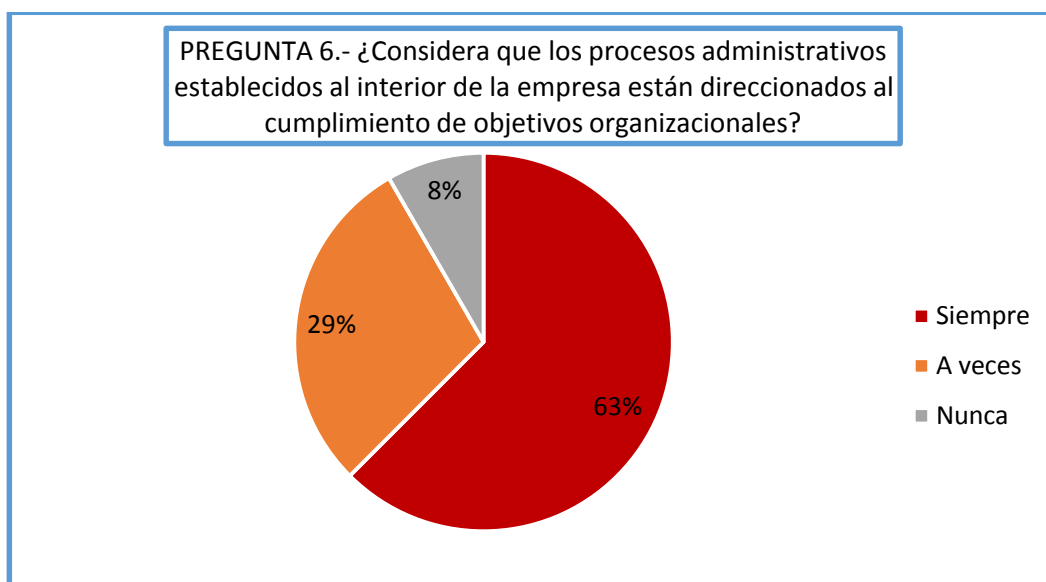


Análisis e interpretación: En la pregunta sobre si considera que la atención personalizada que recibe de los empleados de los almacenes de Babahoyo es buena, aplicada a 120 clientes de los diferentes almacenes investigados se obtuvieron los siguientes resultados: siempre el 46%, a veces el 37% y el 17% nunca. Aquí se puede evidenciar cierta indisposición de los clientes hacia la atención que reciben de los empleados, pues los resultados indican que el porcentaje de a veces y nunca supera al de siempre, y esto es necesario considerarlo para mejorar esta situación.

Cuadro 12: Pregunta 6

| PREGUNTA 6.- ¿Considera que los procesos administrativos establecidos al interior de la empresa están direccionados al cumplimiento de objetivos organizacionales? | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| OPCIONES | V. ABSOLUTO # | V. RELATIVO % |
| Siempre | 75 | 63 |
| A veces | 35 | 29 |
| Nunca | 10 | 8 |
| TOTAL | 120 | 100 |

Gráfico 6: Pregunta 6

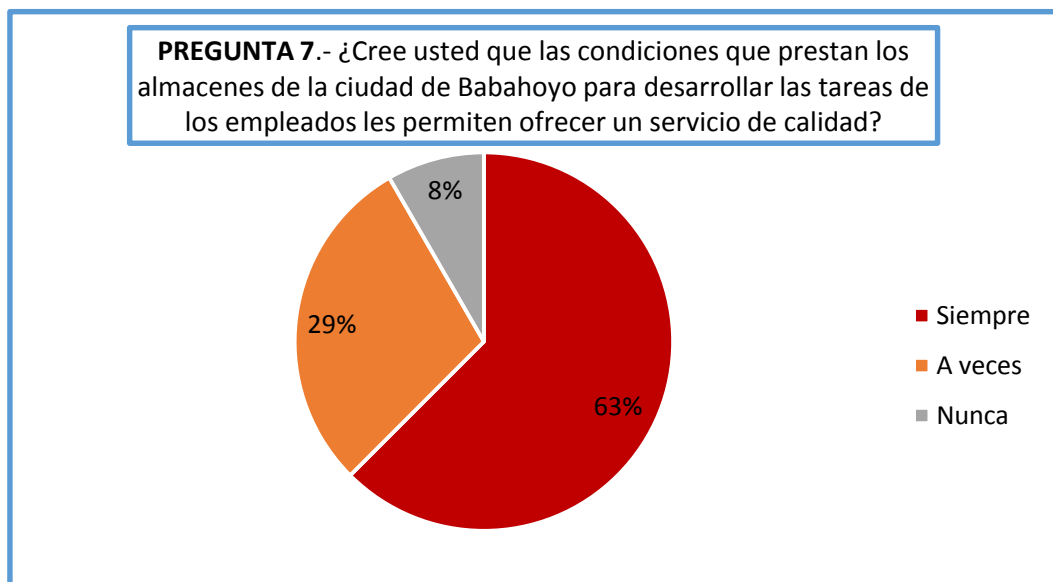


Análisis e interpretación: En la pregunta sobre si considera que los procesos administrativos establecidos al interior de la empresa están direccionados al cumplimiento de objetivos organizacionales, aplicada a 120 clientes de los diferentes almacenes investigados se obtuvieron los siguientes resultados: siempre el 63%, a veces el 29% y el 8% nunca. Las respuestas se inclinan a determinar que los clientes están pendientes de los procesos administrativos de los almacenes, pues por las respuestas se puede evidenciar que les interesa el crecimiento empresarial, pues con esto ellos recibirán mejor servicio de estos almacenes.

Cuadro 13: Pregunta 7

| PREGUNTA 7.- ¿Cree usted que las condiciones que prestan los almacenes de la ciudad de Babahoyo para desarrollar las tareas de los empleados les permiten ofrecer un servicio de calidad? | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| OPCIONES | V. ABSOLUTO # | V. RELATIVO % |
| Siempre | 75 | 63 |
| A veces | 35 | 29 |
| Nunca | 10 | 8 |
| TOTAL | 120 | 100 |

Gráfico 7: Pregunta 7

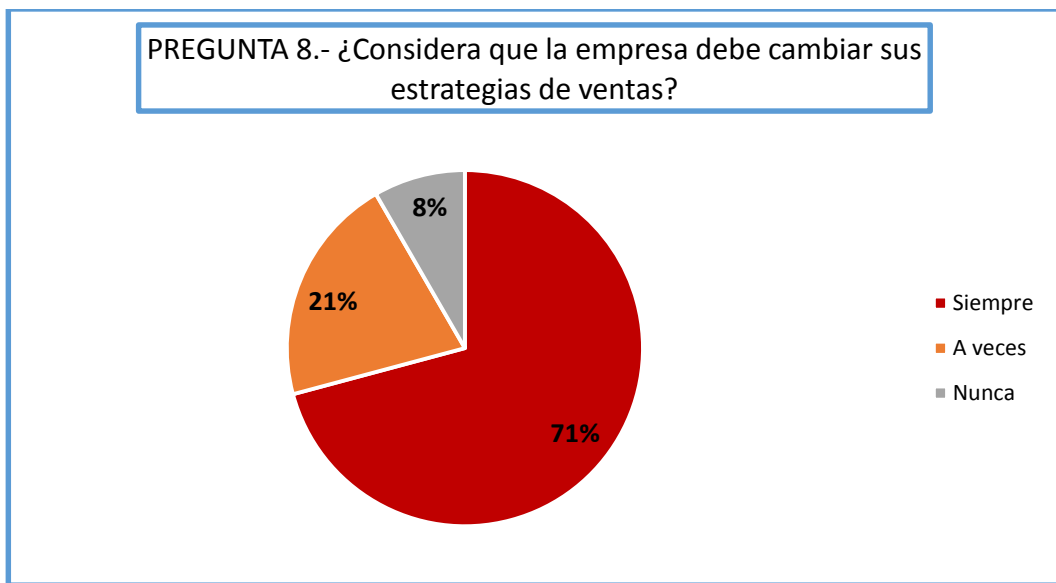


Análisis e interpretación: En la pregunta sobre si considera que las condiciones que prestan los almacenes de la ciudad de Babahoyo para desarrollar las tareas de los empleados les permiten ofrecer un servicio de calidad, aplicada a 120 clientes de los diferentes almacenes investigados se obtuvieron los siguientes resultados: siempre el 63%, a veces el 29% y el 8% nunca. Los resultados obtenidos evidencian la importancia que los clientes le dan a las condiciones que tienen los almacenes para que sus empleados desarrollen su labor al momento de atenderlos.

Cuadro 14: Pregunta 8

| PREGUNTA 8.- ¿Considera que la empresa debe cambiar sus estrategias de ventas? | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| OPCIONES | V. ABSOLUTO # | V. RELATIVO % |
| Siempre | 85 | 71 |
| A veces | 25 | 21 |
| Nunca | 10 | 8 |
| TOTAL | 120 | 100 |

Gráfico 8: Pregunta 8

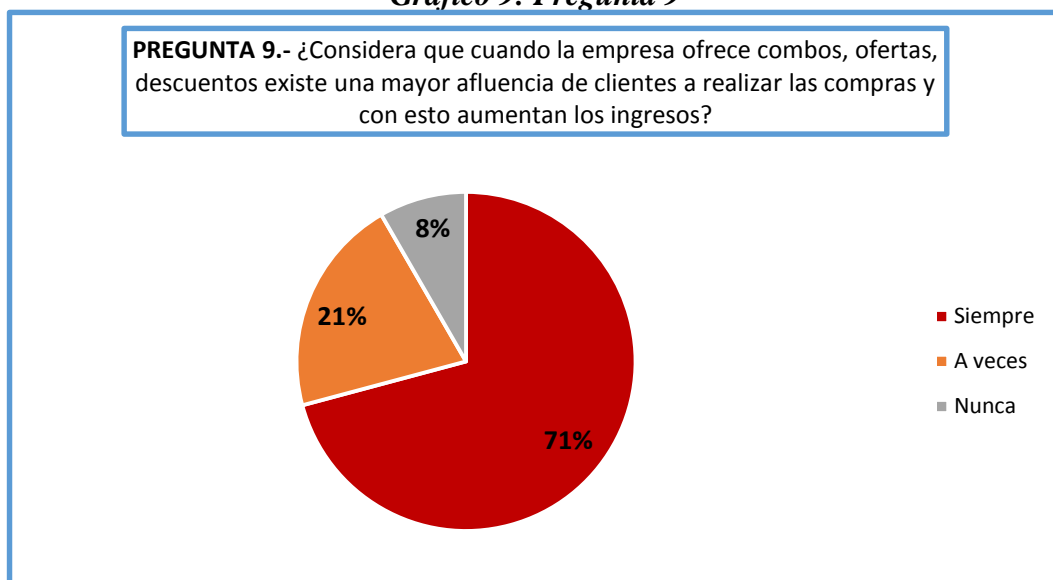


Análisis e interpretación: En la pregunta sobre si considera que la empresa debe cambiar sus estrategias de ventas, aplicada a 120 clientes de los diferentes almacenes investigados se obtuvieron los siguientes resultados: siempre el 71%, a veces el 21% y el 8% nunca. Estos pronunciamientos por parte de los clientes permiten determinar que a estos les interesa conocer los productos y las ofertas que ofrecen los almacenes, por lo que la mayoría se pronuncia en que la empresa debería cambiar sus estrategias, técnicas y tácticas de venta.

Cuadro 15: Pregunta 9

| PREGUNTA 9.- ¿Considera que cuando la empresa ofrece combos, ofertas, descuentos existe una mayor afluencia de clientes a realizar las compras y con esto aumentan los ingresos? | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| OPCIONES | V. ABSOLUTO # | V. RELATIVO % |
| Siempre | 85 | 71 |
| A veces | 25 | 21 |
| Nunca | 10 | 8 |
| TOTAL | 120 | 100 |

Gráfico 9: Pregunta 9



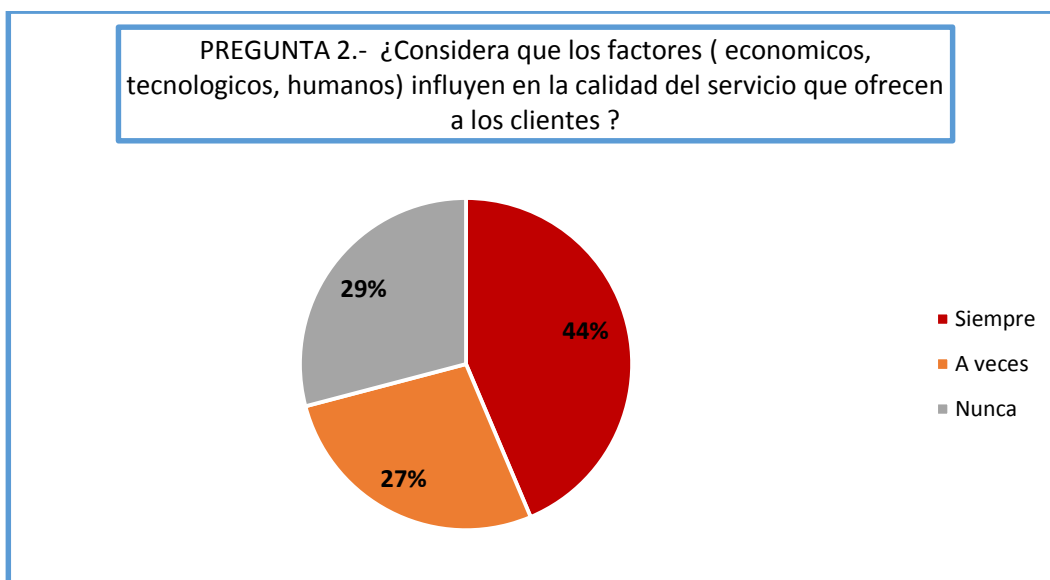
Análisis e interpretación: En la pregunta sobre si considera que cuando la empresa ofrece combos, ofertas, descuentos existe una mayor afluencia de clientes a realizar las compras y con esto aumentan los ingresos. Los clientes indicaron que siempre el 71%, a veces el 21% y el 8% nunca, estas respuestas por parte de los clientes indican que a estos les interesa que los almacenes los consideren con precios más bajos y ofertas que les convengan económicamente, y en estas oportunidades los clientes acuden con mayor frecuencia a los almacenes.

ANEXO 7: Preguntas a Comerciantes

Cuadro 16: Pregunta 2

| PREGUNTA 2.- ¿Considera que los factores (económicos, tecnológicos, humanos) influyen en la calidad del servicio que ofrecen a los clientes? | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|
| OPCIONES | V. ABSOLUTO # | V. RELATIVO % |
| Siempre | 24 | 44 |
| A veces | 15 | 27 |
| Nunca | 16 | 29 |
| TOTAL | 55 | 100 |

Gráfico 10: Pregunta 2

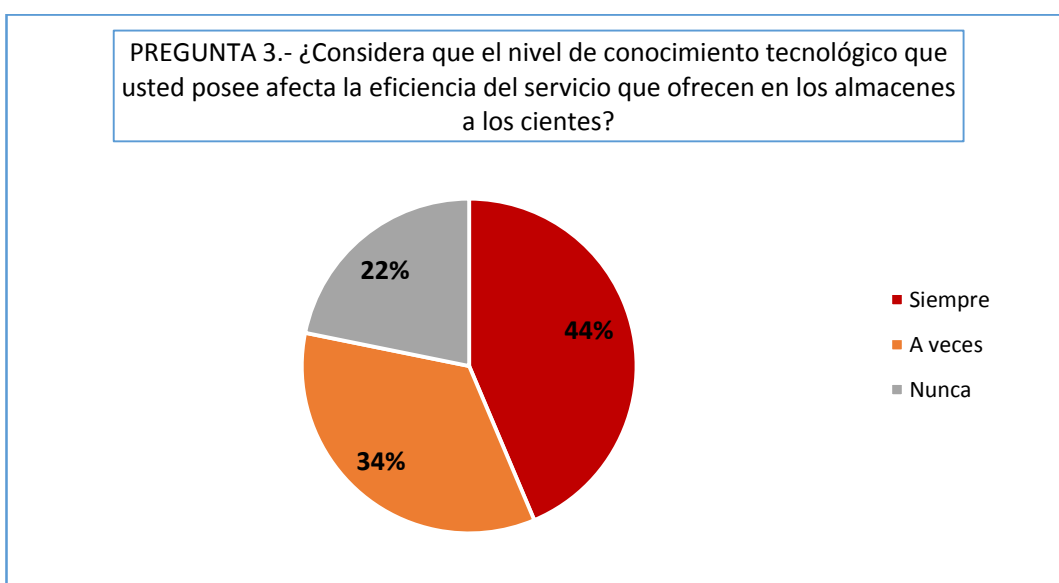


Análisis e interpretación: En la pregunta sobre si considera que los factores (económicos, tecnológicos, humanos) influyen en la calidad del servicio que ofrecen a los clientes. El personal constituido por 55 empleados en un 44% indicó que siempre, el 27% a veces y el 15% nunca. Estas respuestas demuestran que los empleados han notado que los factores económicos en la empresa impiden la adquisición de mercadería novedosa que atraiga a los clientes los recursos tecnológicos, en cuanto a dominio de los empleados y programas actualizados también impiden la velocidad en la transacción, y si el personal no está capacitado, el negocio se verá afectado evidenciándose en el criterio de los clientes negativamente.

Cuadro 17: Pregunta 3

| PREGUNTA 3.- ¿Considera que el nivel de conocimiento tecnológico que usted posee afecta la eficiencia del servicio que ofrecen en los almacenes a los clientes? | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| OPCIONES | V. ABSOLUTO # | V. RELATIVO % |
| Siempre | 24 | 44 |
| A veces | 19 | 35 |
| Nunca | 12 | 22 |
| TOTAL | 55 | 100 |

Gráfico 11: Pregunta 3

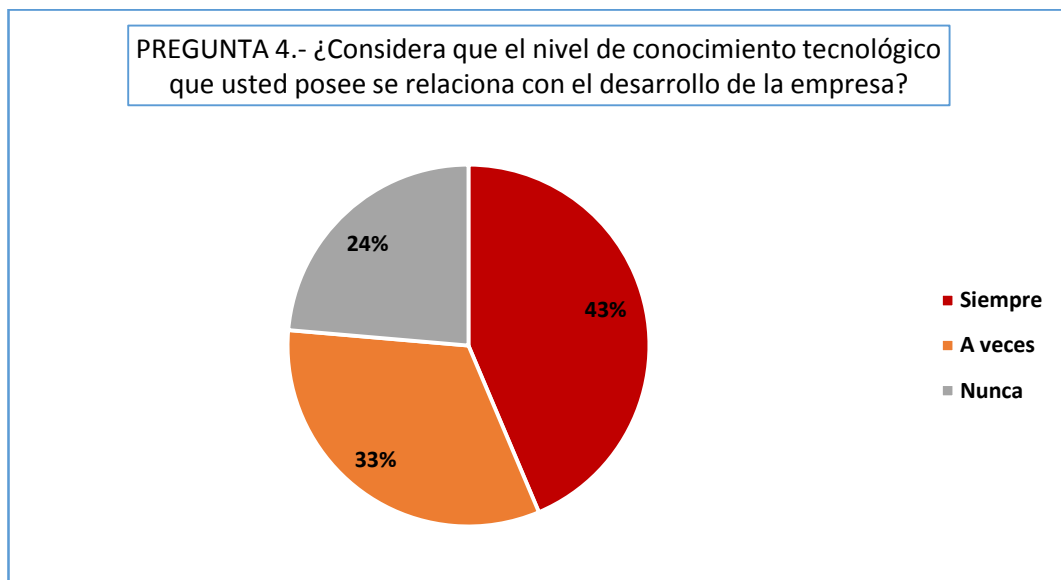


Análisis e interpretación: En la pregunta sobre si considera que el nivel de conocimiento tecnológico que posee afecta la eficiencia del servicio que ofrecen en los almacenes a los clientes. El personal constituido por 55 empleados en un 44% que siempre, el 34% a veces y el 22% nunca. Lo que se puede determinar con las opiniones de los empleados es que en su mayoría sienten que ven afectado la eficiencia de su labor hacia los clientes por el escaso nivel de conocimiento en temas de programas contables y sistemas de almacenamiento de mercadería.

Cuadro 18: Pregunta 4

| PREGUNTA 4.- ¿Considera que el nivel de conocimiento tecnológico que usted posee se relaciona con el desarrollo de la empresa? | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| OPCIONES | V. ABSOLUTO # | V. RELATIVO % |
| Siempre | 24 | 44 |
| A veces | 18 | 33 |
| Nunca | 13 | 24 |
| TOTAL | 55 | 100 |

Gráfico 12: Pregunta 4

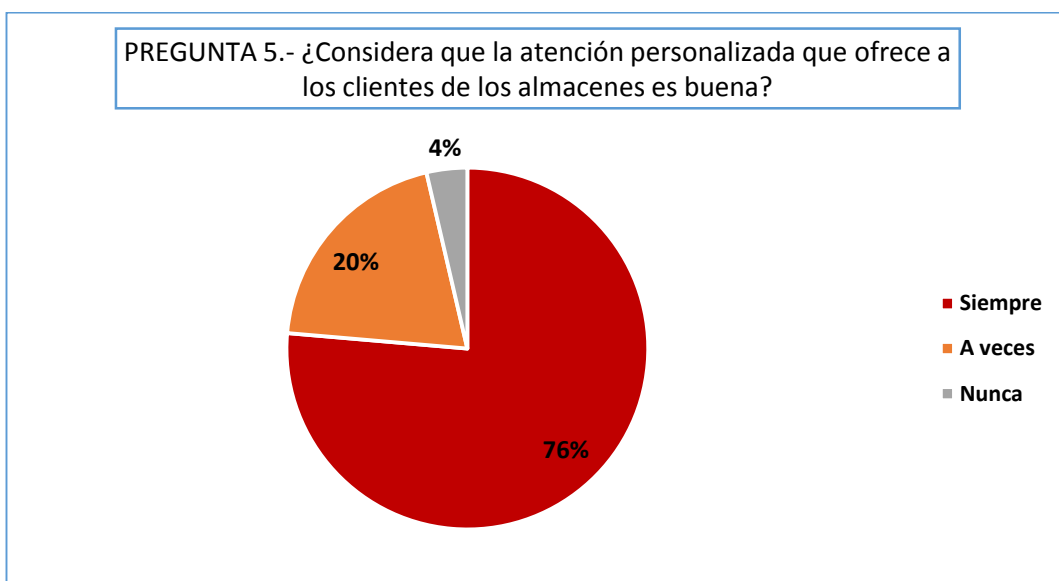


Análisis e interpretación: En la pregunta sobre si considera que el nivel de conocimiento tecnológico que poseen se relaciona con el desarrollo de la empresa Aplicada al personal constituido por 55 empleados, se determinó que en un 43% que siempre, el 33% a veces y el 24% nunca. Lo que permite analizar que la capacitación en las áreas tecnológicas al personal de ventas beneficiaría el desarrollo organizacional de la empresa.

Cuadro 19: Pregunta 5

| PREGUNTA 5.- ¿Considera que la atención personalizada que ofrece a los clientes de los almacenes es buena? | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| OPCIONES | V. ABSOLUTO # | V. RELATIVO % |
| Siempre | 42 | 76 |
| A veces | 11 | 20 |
| Nunca | 2 | 4 |
| TOTAL | 55 | 100 |

Gráfico 13: Pregunta 5

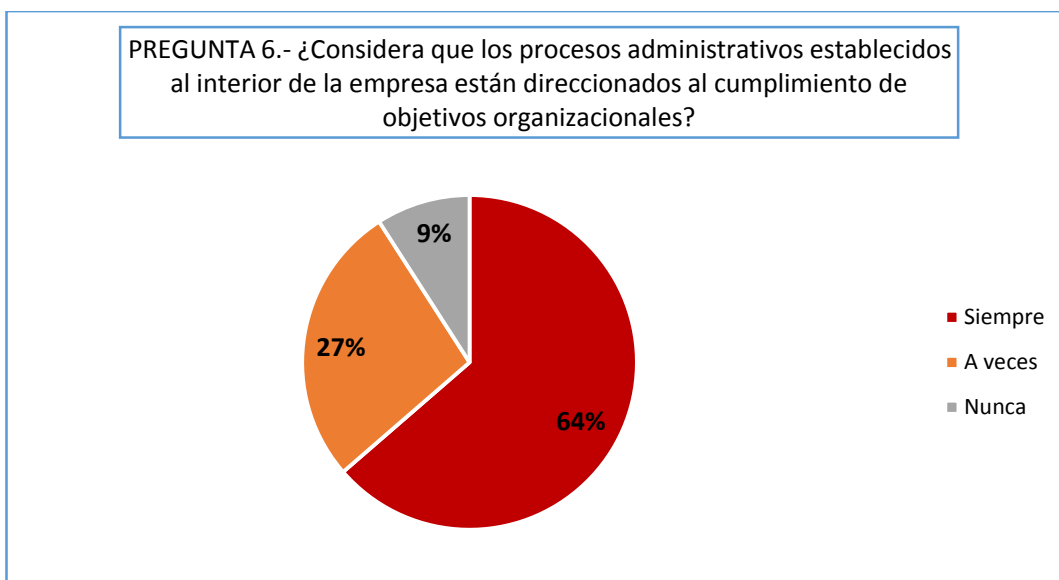


Análisis e interpretación: En la pregunta sobre si considera que la atención personalizada que ofrece a los clientes de los almacenes es buena, el personal constituido por 55 empleados, respondió de la siguiente manera el 76% indicó que siempre, el 20% que a veces, y el 4% que nunca. Estas respuestas determinan que el personal realiza el esfuerzo por ofrecer un servicio de calidad a sus clientes, normalmente se trata de mostrar a los clientes todas las opciones de lo que el cliente requiere.

Cuadro 20: Pregunta 6

| PREGUNTA 6.- ¿Considera que los procesos administrativos establecidos al interior de la empresa están direccionados al cumplimiento de objetivos organizacionales? | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| OPCIONES | V. ABSOLUTO # | V. RELATIVO % |
| Siempre | 35 | 64 |
| A veces | 15 | 27 |
| Nunca | 5 | 9 |
| TOTAL | 55 | 100 |

Gráfico 14: Pregunta 6

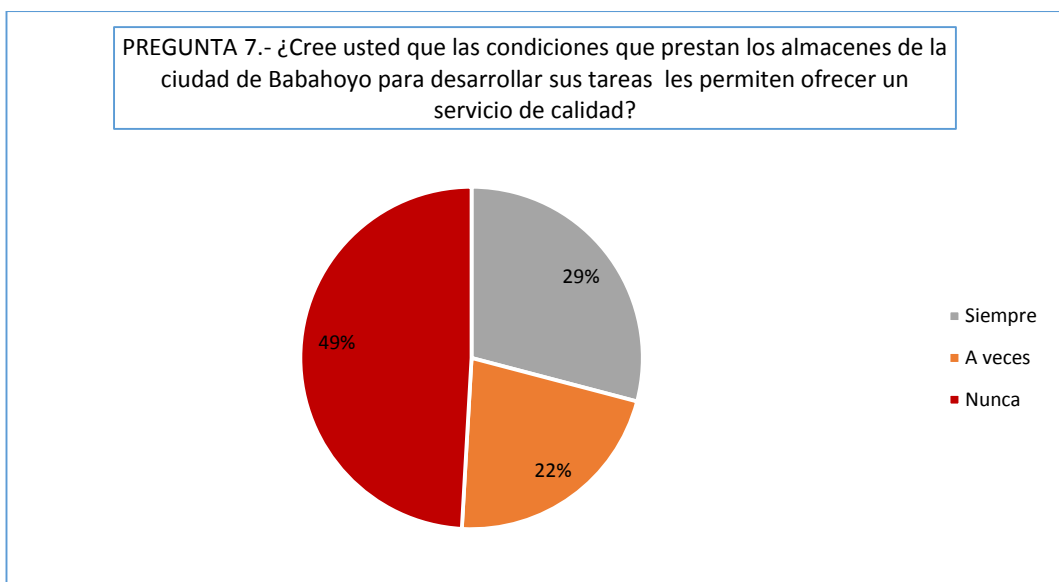


Análisis e interpretación: En la pregunta sobre si considera que los procesos administrativos establecidos al interior de la empresa están direccionados al cumplimiento de objetivos organizacionales, el personal constituido por 55 empleados, respondió de la siguiente manera el 64% indicó que siempre, el 27% que a veces, y el 9% que nunca. Con estas afirmaciones se puede deducir que los objetivos organizacionales son conocidos por los empleados y estos con relación a las respuestas el personal si contribuye al logro de las metas empresariales.

Cuadro 21: Pregunta 7

| PREGUNTA 7.- ¿Cree usted que las condiciones que prestan los almacenes de la ciudad de Babahoyo para desarrollar sus tareas les permiten ofrecer un servicio de calidad? | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| OPCIONES | V. ABSOLUTO # | V. RELATIVO % |
| Siempre | 16 | 29 |
| A veces | 12 | 22 |
| Nunca | 27 | 49 |
| TOTAL | 55 | 100 |

Gráfico 15: Pregunta 7

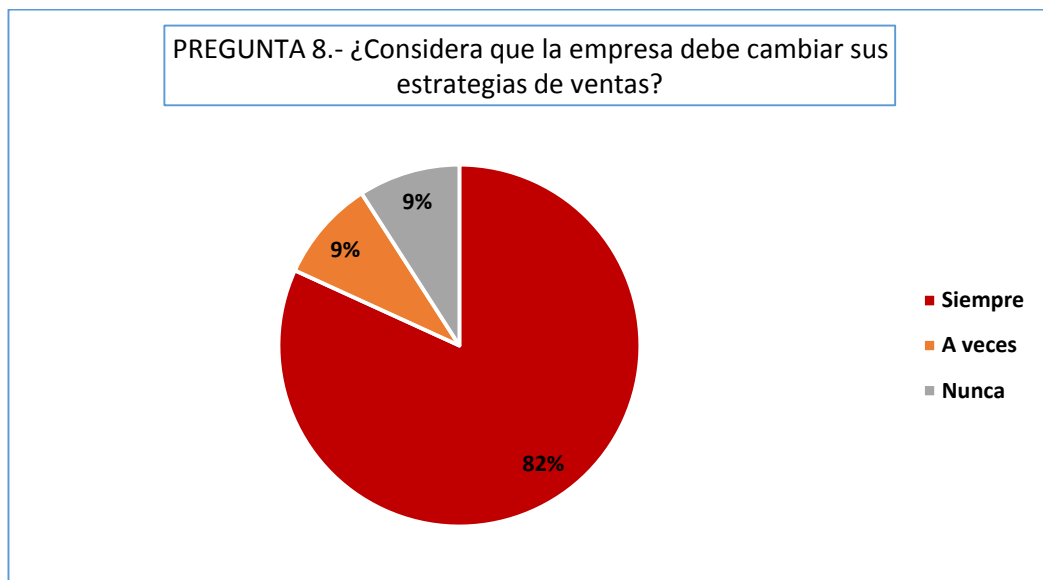


Análisis e interpretación: En la pregunta aplicada al personal de venta sobre si creen que las condiciones que prestan los almacenes para desarrollar las tareas les permiten ofrecer un servicio de calidad, ellos respondieron de la siguiente manera: el 29% indico que siempre, el 22% que a veces, y el 49% que nunca. Las opiniones del personal permite determinar que la calidad del servicio se ve afectado por las condiciones que ofrecen en cuanto a la infraestructura y elementos para la venta, como mobiliario, adecuación de mercadería para la correcta exhibición de la mercadería y otros factores que afectan la apropiada calidad de ventas.

Cuadro 22: Pregunta 8

| PREGUNTA 8.- ¿Considera que la empresa debe cambiar sus estrategias de ventas? | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| OPCIONES | V. ABSOLUTO # | V. RELATIVO % |
| Siempre | 45 | 82 |
| A veces | 5 | 9 |
| Nunca | 5 | 9 |
| TOTAL | 55 | 100 |

Gráfico 16: Pregunta 8



Análisis e interpretación: En la pregunta aplicada al personal de venta sobre si considera que la empresa debe cambiar sus estrategias de ventas, ellos respondieron de la siguiente manera: el 82% indicó que siempre, el 9% que a veces, y el 9% que nunca. De estas opiniones se puede determinar que a criterio del personal de venta es imprescindible considerar la implementación de estrategias de ventas apropiadas acorde a los gustos y preferencias de los clientes, para de esta manera incrementar las ventas en los almacenes y con esto los ingresos económicos.

ANEXO 8: Fotografías



Fotografía N1: Almacén Babahoyo



Fotografía N 2: Almacén YEN SINFIN