



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÌA**

UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.

Tema:

**DISEÑO DE UN PLAN DE INCENTIVOS AL PERSONAL DE VENTAS
PARA LA BOUTIQUE ROSSI MIRANDA_EC**

Autor:

Burgos Palma César Abel

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil-Ecuador

2019



DEDICATORIA

El siguiente trabajo de investigación está dedicado especialmente a mi familia, y amigos los cuales de una manera u otra me han ayudado y motivado a luchar siempre durante este proceso de desarrollo profesional.

Burgos Palma César Abel



AGRADECIMIENTO

En especial a mis padres Sra. Lourdes Marlene Palma Villamar y Sr. César Armando Burgos Ortíz que desde el principio de mi carrera profesional me han apoyado en buenos y malos momentos.

A mi Instituto Tecnológico Bolivariano el cual me abrió sus puertas para formarme profesionalmente.

A mis Maestros por haberme brindado sus diferentes conocimientos y aprendizajes los cuales me incentivaron en muchos sentidos a seguir adelante, ya que nada de esto hubiera sido posible sin su apoyo.

Y a todas las personas que siempre estuvieron a mi lado apoyándome tanto en buenos como en malos momentos.

Gracias.

Burgos Palma César Abel



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Diseño de un plan de incentivos al personal de ventas para la Boutique Rossi Miranda_ec.**

Y problema de investigación: **¿Qué influencia tendría un plan de incentivos al personal de ventas para mejorar la atención a los clientes, de la Boutique Rossi Miranda_ec ubicando en la parroquia la unión cantón Babahoyo provincia de Los Ríos en periodo 2019?**, presentado por Burgos Palma Cesar Abel como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Burgos Palma César Abel

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, BURGOS PALMA CÉSAR ABEL en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Diseño de un plan de incentivos al personal de ventas para la Boutique Rossi Miranda_ec**, de la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Administración de Empresa** , de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

BURGOS PALMA CÉSAR ABEL

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cédula: 1207235357

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCIT

Firma



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y
CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.**

Tema:

**DISEÑO DE UN PLAN DE INCENTIVOS AL PERSONAL DE VENTAS
PARA LA BOUTIQUE ROSSI MIRANDA_EC**

Autor: Burgos Palma César Abel

Tutor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

La boutique Rossi Miranda_ec., dedicada a la comercialización de ropa para damas y artículos de belleza, posee márgenes de ventas que pueden ser mejorados a través de un plan de incentivos que permitirá marcar una diferencia en la atención al clientes ya que se ganará el compromiso de los vendedores a mayor nivel de ventas también sería mayor beneficios. El propósito de la investigación estuvo enmarcado al proponer a medidas que permitan aumentar los niveles de ventas además de fidelizar la clientela por medio de una distinguida atención a sus clientes en consideración a los otros negocios de ropa y accesorios que realizan sus actividades en la misma zona. Los tipos de investigación que se realizaron fueron de tipo exploratoria, descriptivo, explicativo y correlacional. Además, las técnicas aplicadas fueron la observación, entrevistas y encuestas para la recolección de los datos que fueron objetos de estudios. Se propuso como alternativa la creación de actividades recreativas y viajes para los vendedores en cumplimientos de las metas planteadas por el dueño del negocio.

Incentivos

Ventas

Clientes

Satisfacción



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y
CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.**

Tema:

**DISEÑO DE UN PLAN DE INCENTIVOS AL PERSONAL DE VENTAS
PARA LA BOUTIQUE ROSSI MIRANDA_EC**

Autor: Burgos Palma César Abel

Tutor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

The boutique Rossi Miranda_ec., Dedicated to the marketing of women's clothing and beauty items, has sales margins that can be improved through an incentive plan that will make a difference in customer service as it will earn the commitment from sellers to higher level of sales would also be higher profits. The purpose of the summer research framed by proposing measures to increase sales levels in addition to customer loyalty through a distinguished service to its customers in consideration of other clothing and accessories businesses that perform their activities in the same zone. The types of research that were carried out were exploratory, descriptive, explanatory and correlational. In addition, the techniques applied were observation, interviews and surveys for the collection of data that were the subject of studies. It was proposed as an alternative the creation of recreational activities and trips for sellers in compliance with the goals set by the owner of the busin

Incentives

Sales

Customers

Satisfaction

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice General.....	ix
Índice de Tablas	xii
Índice de Gráficos.....	xiii
Capítulo 1	
El Problema	
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto	3
1.3 Situación conflicto.....	5
1.4 Formulación del problema	6
1.5 Variables de la investigación	6
1.6 Delimitación del problema	7
1.7 Preguntas de investigación	7
1.8 Evaluación el problema	7
1.9 Objetivos de la investigación.....	8
1.9.1 Objetivo General	8

1.9.2 Objetivos Específicos	8
1.10 Justificación e Importancia	8
Viabilidad de la investigación	10
Viabilidad técnica.....	10
Viabilidad económica	11
Viabilidad comercial	11

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1 Antecedentes Históricos	12
2.2 Antecedentes Referenciales.....	22
2.3 Fundamento legal	24
2.4 Definiciones Conceptuales	26

Cápítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Datos de la empresa.....	28
3.2 Diseño de la Investigación.....	30
3.3 Tipos de Investigación	31
3.4 Población	32
3.4.1 Población Finita.....	32
3.4.2 Población Infinita	32
3.5 Muestra	32
3.5.1 Tipos de Muestra.....	33
3.6 Métodos de Investigación.....	34
3.7 Técnicas de Investigación	35
3.8 Procedimientos de la Investigación	35

Capítulo 4

Análisis e Interpretación de resultados

4.1 Aplicación de las técnicas e instrumentos.....	37
4.2 Propuesta.....	52
4.3 Conclusiones	56
4.4 Recomendaciones	58
4.5 Bibliografía	60

Anexos

Anexos 1: Carta de aceptación de la empresa

Anexos 2: Organigrama

Anexos 3: Visión y Misión

Anexos 4: Logotipo

Anexos 5: Fotos

Anexos 6: Plan de incentivo no monetario

ÍNDICE DE TABLAS

Títulos:	Páginas:
1 Efectos del problema	6
2 Clasificación.....	31
3 Población	32
4 Formula del muestreo finito	33
5 Cálculo de la muestra	33
6 La muestra.....	34
7 Técnicas e Instrumentos	35
8 Atención al cliente.....	37
9 Profesionalismo de los empleados.....	38
10 Tiempo de cobro.....	39
11 Imagen de la Boutique.....	40
12 Limpieza de la Boutique	41
13 Iluminación de la Boutique	42
14 Temperatura ambiente de la Boutique	43
15 Vestidores de la Boutique.....	44
16 Aroma de la Boutique	45
17 Calidad de productos de la Boutique	46
18 Experiencia de compra	47
19 Frecuencia de Clientes.....	48
20 Información sobre Ofertas o Promociones.....	49
21 Ofrecimiento de productos complementarios.....	50
22 Información de garantías y cambio de productos	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Títulos:	Páginas:
1 Logo de la boutique Rossi Miranda_ec	28
2 Organigrama de la boutique Rosimiranda_ec.....	29
3 Atención al cliente.....	37
4 Profesionalismo de los empleados.....	38
5 Tiempo de cobro.....	39
6 Imagen de la Boutique.....	40
7 Limpieza de la Boutique	41
8 Iluminación de la Boutique	42
9 Temperatura ambiente de la Boutique	43
10 Vestidores de la Boutique.....	44
11 Aroma de la Boutique	45
12 Calidad de productos de la Boutique	46
13 Experiencia de compra.....	47
14 Frecuencia de Clientes.....	48
15 Información sobre Ofertas o Promociones.....	49
16 Ofrecimiento de productos complementarios.....	50
17 Información de garantías y cambio de productos	51

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La actividad comercial es la acción que lleva un sujeto desarrollar actividades con el fin de obtener beneficios particulares que en la mayoría de los casos son monetarios y que consiste básicamente la compra y venta de un producto o algún servicio.

Como efecto de la globalización tenemos que hoy en el día a día las ventas virtuales a través del internet han tomado gran importancia y es por ello que se han desarrollado empresas gigantes como son Amazon, Alibaba, entre otras.

Según Guiltinanet, A. (2005)

La figura del vendedor es la pieza clave de la fuerza de ventas de la empresa, vital para el desempeño de ventas, ya que al realizar su labor contribuyen a aumentar las utilidades y obtener altos índices de satisfacción al cliente. (p.15)

Los programas de dirección de ventas no existen, en un vacío deben de responder a las circunstancias ambientales de la empresa, con las buenas prácticas para dirigir una fuerza de ventas efectivas. Como dicen Churchill, Ford, Walker. (1994).

La utilización de la redes sociales se ha convertido en un instrumento para negocios que permite la interacción entre la oferta y la demanda el fin de mostrar las características de lo que se ofrece y de las necesidades que se requiere por parte de los interesados con la peculiaridad de que no se necesita estar cara a cara entre el vendedor y comprador, para la busca

simplificación las tareas en el menos tiempo posible u porque busca artículos de otras parte del mundo.

Según Navarro, M. (2012)

Hoy en día, las empresas se enfrentan a clientes más exigentes y con demandas más específicas. La globalización ha permeado en las ventas a tal grado que, se requiere plantear estrategias bien definidas para un mercado en donde cada día existe una mayor competencia y consumidores que esperan obtener altos beneficios por el mismo precio, por ello, la organización de las ventas cobra relevancia y se debe definir con claridad desde un inicio. (p.85)

La existencia de diversos campos de explotación para el desarrollo de los negocios tiene que ver con la planificación de las actividades a realizar, y cuando se esté ejecutando o desarrollando un negocio, tendrá que definir recursos o provisiones que servirán de incentivos que conlleven a comprometer a los empleados, viendo reflejado en la satisfacción de la atención ofrecida.

Se debe mantener un ideal sobre el tipo de mercado se quiere incursionar estableciendo el nivel de competencia que existe en el mismo combinada con la cantidad de personas o dinero que dicho mercado.

Lograr cubrir todas las expectativas y tener una respuesta a todas las necesidades de la demanda existente será la diferenciación sobre la competencia, por lo tanto, en el mundo globalizado y competitivo donde los negocios son físicos y virtuales la fidelización de los nuevos clientes y asegurar la permanencia de los existentes, deberá ser la principal tarea para el crecimiento paulatino de los negocios.

El gran vendedor conoce su producto y le ayuda a su cliente a enfocarse en los beneficios que éste traerá a su vida. También sabe que la mayor diferencia entre él y la competencia está en la manera como atiende a sus clientes. Si presta una atención especial a sus necesidades y

preocupaciones, y ofrece un gran servicio, podrá contar con clientes para toda la vida. Cruz, C. (2014).

Los consumidores desean características peculiares en sus productos, siendo más exigentes en lo que esperan obtener. Existe consumidores que son influenciados por el trato otorgo por sus ofertantes en su decisión final de comprar algo.

Uno de los factores más importante para el desarrollo de cualquier actividad económica es el compromiso que pueda adquirir toda la organización para el cumplimiento de las metas previamente planteadas sin dejar de lado los intereses particulares o ideales de los empleados buscando crear un clima laboral que procure el desarrollo óptimo profesional de cada uno de los integrantes.

Mantener una comunicación fluida en las líneas de mando es vital para la gerencia para que en sus decisiones futuras tome en consideración las ideas u interrogantes de todos los involucrados por el entorno. Mantener a un personal motivado ya sea verbal u económicamente se puede ver reflejado su compromiso en cada una de las actividades desarrollada por ellos.

1.2 Ubicación del problema en un contexto

La fuerza de ventas es el capital humano que realiza la gestión de ventas, quien recibe información del cliente y escucha sus planteamientos, permitiendo conocer sus necesidades; convirtiéndose en punto clave del proceso de mejoramiento organizacional, ya que tanto el desempeño del departamento de ventas, como sus objetivos son alcanzados a través de ello. León, N. (2013)

En la ciudad de Ibarra, Jenny Enríquez en su tesis referente al servicio de clientes de los restaurantes dirigidos a la clase media nos concluye que el Servicio al Cliente prestado en dichos lugares es deficiente, ya que no existe una cultura de servicio, el personal es poco cortés con los clientes,

el tiempo de entrega de los pedidos es lento y no existen incentivos para los empleados.

LA BOUTIQUE ROSSI MIRANDA_EC, se encuentra ubicada en la provincia de los Ríos; cantón Babahoyo, parroquia la Unión entre el cuerpo de Bomberos y el estadio de futbol Rafael Márquez, cuenta con cuatro trabajadores y las actividades comerciales que se dedica la empresa son la venta de ropas para dama y accesorios de belleza además de ofrecer ropa por catálogos como Mi Ángel, JSN, entre otras.

Además se cuenta con páginas en las redes sociales donde ofrecen sus productos utilizando a SERVIENTREGA y a las cooperativas de transportes, para entregar sus productos en forma de encomiendas.

LA BOUTIQUE ROSSI MIRANDA_EC, es una microempresa de dos años de funcionamiento dentro de la formalidad y más de diez años de forma informal. Por lo tanto “Cuando hablamos de un establecimiento virtual podemos estar imaginando una tienda de la calle pero con la particularidad de que está ubicada en Internet” (Fransi C., 2005)

Una buena tienda online debe tener una buena usabilidad esto es, un alto grado de facilidad en el uso de los diversos elementos intentando reducir al máximo los problemas de interacción entre el usuario y las diferentes aplicaciones del establecimiento virtual, procurar una atractiva y útil presentación de los productos. Flick. (2009)

Este negocio no cuenta con una estructura interna organizacional por lo cual la dueña propietaria es la encargada de supervisar y controlar todos los aspectos necesarios para que se pueda desarrollar la actividad comercial.

La aplicación de sus conocimientos empíricos hace que la empresa funcione pero por razones logísticas para encontrar sus líneas de abastecimientos hacen que los viajes sean frecuentes por lo cual no pueda estar pendiente permanentemente de lo que suceda dentro del local.

1.3 Situación conflicto

La situación de conflicto se inicia por el conformismo de los empleados reflejando los niveles de ventas actuales en comparación de microempresas que operan dentro del mismo casco comercial no aumentan en las misma proporciones considerando los negocios que venden artículos parecidos.

Se realizó encuestas a los empleados de la boutique en la cuales nos expresan el poco compromiso y el conformismo al desarrollar sus actividades laborales señalando que son la consecuencia de diferentes factores internos.

Por lo cual es imprescindible determinar los principales factores que ocasionan la falta de compromiso y conformismo que están causando que las ventas no sean comparables con otros negocios dentro del casco comercial provocando que el desarrollo del negocio se mínimo o los ingresos obtenidos solo sirvan para sostener el negocio.

Para solucionar el conflicto se debe implementar un plan de incentivos y actividades que fortalezcan las actitudes parque de manera favorable las laborales diarias sean realizadas con éxitos por parte de los empleados.

Según Sornoza, A. (2003)

Los incentivos son la filosofía de pagar a los empleados de cualquier nivel jerárquico una cantidad de remuneración fija y, en adición, una cantidad de remuneración variable que vaya de acuerdo a las tareas cumplidas, el tiempo de demora de las mismas, la consecución de objetivos individuales y de objetivos grupales o corporativos. (p.4)

Además se considera que la comunicación con la dueña propietaria y los empleados es un factor importante para complacer las demandas que pueden conllevar a un beneficio mutuo.

Ignorar lo que los empleados esperar obtener cuando existen los auges de ventas como son las épocas festivas, es uno de los factores para darle poca importancia al trabajo que desempeñan y a mínima oportunidad genera la renuncia del trabajo.

Tabla 1 Efectos del problema

Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> • No existe reconocimiento e incentivos • Incumplimiento de metas • Mínimo nivel de venta mientras que otros aumentan • Ausencia del asesoramiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de compromiso del personal • Rotación del personal • Desinterés en el desarrollo de la boutique • Desconocimiento de los beneficios de un plan de incentivos

Autor: Burgos A. (2019).

1.4 Formulación del problema

¿Qué influencia tendría un plan de incentivos al personal de ventas para mejorar la atención a los clientes, de la Boutique Rossi Miranda_ec ubicando en la parroquia la unión cantón Babahoyo provincia de Los Ríos en periodo 2019?

1.5 Variables de la investigación

Variable independiente: Incentivo al personal de ventas.

Variable dependiente : Satisfacción a clientes.

1.6 Delimitación del problema

Campo : Administración de empresas.

Área : Ventas.

Aspectos: Incentivos, ventas, satisfacción a clientes.

Tema : Diseño de un plan de incentivos al personal de ventas para la boutique Rossi Miranda_ec.

1.7 Preguntas de investigación

- ¿Qué tipo de investigaciones o teorías son consideradas por parte de la empresa en su aplicación para ofrecer una excelente imagen a los clientes?
- ¿Qué técnicas y métodos se desarrollaron para la solución del problema de estudio planteado?
 - ¿En qué consiste el plan de incentivos que se quiere aplicar en la boutique Rossi Miranda_ec?

1.8 Evaluación el problema

Delimitado. – el problema estudiado trata de los efectos que genera los incentivos en los empleados y de qué manera afecta en la atención de los clientes lo conllevaría a evaluar la relación y la forma de comunicación de los empleados y clientes manteniendo una buena imagen del servicio y del producto para fidelizar la clientela.

Claro. – se requiere la aplicación de un plan de incentivos en relación a incremento del volúmenes de las ventas para que los empleados se sientan motivados e involucrados consigo mismo y los objetivos de la empresa.

Evidente. - Una buena relación entre los empleados y la gerenta propietaria, genera un trabajo con responsabilidad, y eficiencia.

Concreto. - Porque la investigación que se realizó es apta para resolver los problemas a través de la propuesta que se ha plantado.

Relevante. – La propuesta realizada a la gerenta propietaria ayudan al incremento de las ventas lo que también sería beneficioso a sus empleados al otorgarles un valor monetario por incentivos.

Factible. – Existe el compromiso de todos los involucrados en la boutique al brindarnos toda la información necesaria para concluir y proponer acciones de los beneficia.

1.9 Objetivos de la investigación

1.9.1 Objetivo General

Elaborar un plan de incentivos al personal de ventas para la satisfacción al cliente en la boutique Rossi Miranda_ec.

1.9.2 Objetivos Específicos

- Determinar la teoría que fundamenta las ventas y la satisfacción a clientes.
- Desarrollar los métodos y las técnicas del problema de estudio.
- Aplicar un plan de incentivos al personal de ventas de la boutique Rossi Miranda_ec.

1.10 Justificación e Importancia

La Presente Investigación es de mucha importancia ya uno de los principales sustento para la sociedad donde se encuentra establecida la boutique es el desarrollo de las microempresas y es por ello que el Servicio al Cliente es uno de los factores a través del cual, un consumidor o cliente toma la decisión de comprar un determinado producto influenciado por el servicio enfocado en su satisfacción, en relación al que le ofrece la competencia considerando la homogeneidad de los productos. Siendo también razón necesaria para que se mejore la atención al cliente para que la demanda existente diferencie todas las cualidades y principios en beneficio de la satisfacción.

Buscar la mejora continua en lo que respecta al servicio al cliente porque es uno de los factores por lo cual una persona se hace cliente o nunca más vuelva a demandar algún producto ofrecido por la boutique. Es decir

que se busca fidelizar la clientela a través de una imagen de un negocio donde sientan el respaldo sean escuchadas sus exigencias y puedan obtener recomendaciones de que producto usar y cuáles no.

La armonía con los empleados y la gerencia es uno de los factores importantes que son sustentados en la comunicación donde se pueden expresar las demandas de ambas partes con el fin del desarrollo de la organización, que los empleados tengan la motivación y el compromiso de los objetivos planteados por la empresa ayuda en gran medida al desarrollo profesional por parte de ellos y al crecimiento del negocio como tal.

Esta investigación beneficiará a la boutique porque busca el crecimiento de los volúmenes en ventas aumentando los márgenes de utilidad mejorando el nivel de ingresos tanto para los dueños de los negocios, sino que también a sus empleados a través de un plan de incentivos que le permita ganar comisiones por su excelente desempeño en lo que respecta en materia de ventas ya que lo más importante de toda empresa o negocio son las ventas de sus productos.

De manera indirecta se pueden beneficiar los demás comerciantes y nuevos negocios que pueden surgir por el movimiento comercial generado en la zona. Además puede incurrir en el desarrollo social, creación de empleos ocasionando un autoconsumo por parte de la sociedad lo cual motiva a que el sector se pueda desarrollar en sus edificaciones.

Aspectos que justifican la investigación

Conveniencia: Los empleados de la boutique se sentirán comprometidos al ser incentivados verbal al reconocer su trabajo frente a los empleados y económicamente al retribuir su esfuerzo con dinero, dando el mayor rendimiento laboral, aumenta la eficiencia y calidad de cada posible venta para la permanencia de la cartera de clientes, cumpliendo con las metas planteadas por la boutique.

Relevancia Social: El plan incentivos que se aplicará en beneficios de la empresa y los vendedores, creando un ambiente motivador y competitivo por el reconocimiento verbal y económico, aumentando el desarrollo profesional y social. Por lo cual, cada empleado mostrará compromiso por el estímulo de la gerencia.

Valor teórico: El estudio que se realizó aplicando diversos diseños, técnicas e instrumentos de investigación proporcionará información relevante para estudiantes de carreras administrativas acerca de cómo afecta la aplicación de un plan de incentivos en la calidad de la atención al cliente.

Utilidad Metodológica: Con el análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de un plan de incentivos para los trabajadores, se puede confirmar que el grado de compromiso de los empleados dependerá del porcentaje económico que se otorga a ellos en relación al crecimiento del volumen de ventas.

Viabilidad de la investigación

Viabilidad técnica

La investigación es viable técnicamente porque brinda a los trabajadores un mejor estilo de vida mediante la creación de estrategias y actividades motivacionales, que aportarían un mejor desenvolvimiento en las labores encomendadas y mejor calidad del servicio que ellos prestan que se requiera para cumplir con las expectativas del mercado y la imagen que se pueda proyectar sociedad.

Por lo tanto, la perspectiva es como un negocio donde se respete las necesidades de los clientes y que además de aquello se sientan respaldados por cada una de los productos que se pueda recomendar.

Es de vital importancia contar con la participación de todos los involucrados que laboren dentro de la boutique, así como tener

entusiasmo, creatividad y disponibilidad para colaborar haciendo sentir su compromiso con el negocio.

La implementación de la comunicación conlleva a los empleados a expresar ideales, nuevas estrategias que permitirían solventar en el mercado a la Boutique.

Viabilidad económica

La investigación es viable económicamente porque a través de la implementación de incentivos laborales para los trabajadores del área de ventas, se obtendrá más ventas y lograr mejorar la satisfacción los clientes mejorando la calidad de la atención brindada actualmente.

Este enfoque busca mayor rentabilidad a la boutique buscando retribuir económicamente a los empleados de la boutique del área de ventas, por cada logro o meta cumplida que fue planteada para alcanzar o superar los niveles de ventas establecidos.

Viabilidad comercial

La implementación del proyecto es viable comercialmente porque a través de la aplicación de un plan de incentivos, busca que el compromiso de sus empleados se vea reflejado en la calidad del servicio prestado, mostrándonos ante la demanda como un negocio que puede cumplir con todas sus necesidades buscando la mayor satisfacción con el fin de la fidelización de la clientela.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos

En los Estados Unidos a mediados del siglo 19 los vendedores de productos se trasladaban a las comunidades que residían cerca de las ciudades, realizando una visita puerta a puerta ofertando sus productos que generalmente eran las amas de casa que los atendían, acostumbrándose a sus vistas frecuentes ya que les proveían las necesidades para sus hogares sin la necesidad de salir.

La referencia más antigua de una venta directa realizada por una empresa organizada se remonta a 1851, cuando el señor Singer que se dedicaba a la fabricación de máquinas de coser consideró de gran importancia ir a los domicilios ofertando su productos ya que después de la demostración personal para el funcionamiento, sus clientes decidían comprar o no las máquinas de coser Singer.

En Ecuador entre los años 60 y 70 las distribuidoras importaban dichas máquinas para luego revenderlas dentro del sistema puerta a puerta.

En 1889, en estados Unidos el Sr. McConnell quien se dedicaba a la venta de libros daba como regalo perfumes por cada venta exitosa, luego de un determinado tiempo se percató que sus clientes mostraban más interés por el perfume que por los libros.

El decidió dedicarse a una empresa enfocada en las mujeres dentro de la línea de los cosméticos donde nace la compañía “California Parfums”, que posteriormente se conocería como AVON Cosmetics, momento en el cual fue una mujer quien comenzó a realizar las ventas puerta a puerta, en la actualidad esta empresa vende sus productos en más de 100 países alrededor del mundo.

Miss Alby es considerada la primera mujer emprendedora independiente de venta directa, aquello fue el prólogo de lo que se convertiría en el canal de emprendimiento para mujeres, sistema que generó microempresas que ayudaron en la crisis económica antes, durante y después de la segunda guerra mundial.

Lo que podemos asegurar que la aplicación de aquel sistema ayudó a las familias en aquella época ya que dichas mujeres decidieron salir de casa y vender cualquier producto en sus barrios y pueblos aledaños.

Según Chiavenato, I. (2009)

Toda organización debe tener una visión correcta de sí misma, de los recursos que tiene a su disposición, del tipo de relaciones que desea tener con sus clientes y mercados, de lo que quiere hacer para la continua satisfacción de las necesidades y los deseos de los clientes. (p.67)

La historia de los incentivos se remonta hasta a fines del siglo XIX cuando las empresas buscaban maneras para la mejora de su productividad aumento los márgenes de ganancia, momento en que Taylor Frederick manifestó su idea sobre los incentivos económicos que buscaba la motivación de sus subordinados

Dicho pensamiento fue respaldado por el psicólogo Frederick Herzberg quien manifestaba que la motivación influyen en sentimientos que conllevan al crecimiento laboral en base de su reconocimiento que en ese entonces era basado en gratificaciones económicas. La teoría de Taylor solo considera a las persona como sujetos que buscan un mejor sueldo, salario, bono, etc.

Según Barba, A. (2010)

La obra principal de Taylor se desarrolla al inicio del siglo xx, en medio de una época marcada por la búsqueda de la eficiencia, la racionalidad, la organización del trabajo, la productividad y la

ganancia como premisas básicas de las nacientes plantas industriales heredadas de los talleres fabriles del siglo XIX. (p.17)

A final de siglo XX se hizo popular el sistema adoptado por las compañías que consistía en el pago de un valor extra cuando estos superaban los niveles de producción establecidos.

En dicha época se practicaba el sistema a destajo que era considerado primitivo ya que generalmente eran ineficientes. Este sistema consistía en que se pagaba por cada pieza producida según previos acuerdos de manera informal entre los trabajadores y las empresas.

Este sistema había generado que los trabajadores al ver que podían generar más ingresos por la fabricación de más piezas, reduzcan la eficiencia y rapidez de su trabajo porque los patronos cambiarían las tarifas en su beneficio en vista de que los ingresos de los trabajadores eran excesivos antes sus perspectivas, es decir, se reduciría el pago por cada pieza fabricada.

Es así que entra en marcha la implantación de los incentivos monetarios, al proporcionar estándares de desempeño que pudieran medirse y retribuirle a un empleado por su productividad.

En el siglo 20 Victor Vroom nos explica que el esfuerzo de una persona se encuentra en relación con la expectativa del éxito basando en este pensamiento para la creación de su teoría de las expectativas. Según Vroom, la motivación depende del grado de éxitos para alcanzar las metas planteadas, es decir, si las probabilidades son bajas las ganas de obtener el premio también se reducen aunque dicho incentivo lo desee.

Según Chiavenato, I. (2000)

El ciclo de la motivación comienza cuando surge una necesidad. La necesidad se convierte en una fuerza dinámica y persistente que origina comportamientos cada vez que aparece se rompe el estado

del equilibrio emocional produciendo un estado de tensión, insatisfacción, inconformismo y desequilibrio que provoca en el individuo comportamientos o acciones capaces de liberar tensión y liberarlo de la inconformidad y del desequilibrio. Si el comportamiento es eficaz se satisface las necesidades, comenzando el ciclo nuevamente (p.70)

La motivación es un estado o condición que crea el comportamiento humano e impulsa a realizar una acción que sirven para suplir las necesidades de un sujeto que cree que se encuentra fuera de que él puede realizarlo, obligando al individuo a dirigir su comportamiento hacia el éxito, para que pueda satisfacer dichas necesidades (Sherman Jr. & Chruden, 1999, Neves de Almeida, 1999, Felman, 2001).

La boutique es un establecimiento comercial originario de Francia que empezó a conocerse en el siglo XIX en las grandes ciudades de ese país, especialmente en la ciudad de París que consistía en el ofrecimiento de prenda de vestir exclusivamente para mujeres de alto poder adquisitivo, además de ofrecer artículos complementarios como son accesorios, joyas y otros artículos exclusivos.

Las Boutique se hicieron reconocidas en Europa en el siglo XX, en ese la moda para los hombres era de ascendencia inglesa mientras que los franceses marcaban los implementos para la moda para las damas, cuando se consideraba que estar a la moda era algo importante. En la actualidad las Boutique tienen competidores a negocios de establecimientos comerciales que venden productos baratos y de poca exclusividad.

Las primeras Boutique en el mundo se las consideraba como tiendas pequeñas de confección y complemento, las primeras se abrieron en el año de 1920 por las principales casas de alta costuras vendiendo líneas de ropa deportiva como Patou o líneas de bisutería como Chanel.

Lucien Lelong era un diseñador de modas y en el año de 1930 abrió una Boutique para vender sus diseños que consistían en prendas de menor calidad y más baratas que requerían solo una prueba o ninguna de la ropa diseñada.

En las ciudades del Ecuador se compraban la vestimenta y los accesorios en los centros de la ciudad formado en especies de lo que en la actualidad se le conoce isla conformado, en su conjunto de este casco o zona comercial se le denominaba bahía.

Después de 1979 en la ciudad de Guayaquil con la apertura del centro comercial Policentro, ubicado en la ciudadela Kennedy, se instalaron tiendas de ropas de grande prestigio esa época, se considera que fueron las primeras tiendas dominadas como Boutique, siendo tiendas como D'Mori, Vishart y camisería Paulson, que hasta la actualidad siguen siendo referentes.

D'Mori está ubicada a la izquierda de la pileta del Policentro referenciando la entrada principal engalanada con grandes letras doradas al estili setenteras de color dorada. Lupita D'Mori es la dueña de la Boutique. La idea surge cuando se comenzó aperturar locales comerciales se asoció con su hermana para poner la tienda de ropa para mujer, aprovechando que su hermana residía en Italia por lo que la mayor parte de la mercadería era de ese origen y otro parte de EE.UU.

Con la mano de la globalización, hoy en día además de las Boutique existen espacios temporales denominados "hoteles boutique". Estos lugares están constituidos por reducidos número de habitaciones con la intención de brindar una atención detallada, especializada y personalizada.

La decoración de estos lugares es de un estilo muy particular y exclusivo, la mayoría de los Hoteles boutique se han establecidos en edificaciones que fueron sometidos a reconstrucción o a remodelación. Los costos de

residencia en estos espacios son muy elevados por ser netamente exclusivo en lo que ofrecen.

Según la historia las blusas rara vez formaban parte del closet de la mujer situación que fue cambiando hasta el año de 1890. Antes de ese año, eran consideradas como un tipo de ropa informal relacionada como vestimenta campesina o tradicional.

Con casi el termino del siglo, las blusas llegaron a ser una prenda de vestir muy común para el uso informal, por lo que diferentes empresas que utilizaban la mano de obro femenina se les obligaba a usar como uniforme una blusa simple y una falda llana.

Con la llegada del siglo XX, se comenzaron a elaborar blusas con lencería, cuyo diseño consistía en la integración de cordones como adornos y bordados con randas cuyo estilo era visto solamente en la ropa interior para mujer. El modelo de blusa conocido como Gibson Girl con plisados llegó a ser muy popular que incluso en la actualidad se eligen esos modelos para el diseño de blusas.

Desde la década de los noventa, la tendencia de colocar al cliente y sus necesidades como lo principal para un negocio se ha venido consolidando, ya que en base a ello se toman las principales decisiones del negocio, aquello se lo conoce como la filosofía del servicio al cliente.

La Organización Internacional de Normalización (ISO) se formó en Ginebra, Suiza, en 1946 fijó estándares para el servicio al cliente. La primera reunión con sede en Londres, en el mismo año atrajo a un total de 65 asistentes de instituciones y corporaciones de 25 países alrededor de Europa y América.

En Japón antes de los sucesos de la segunda guerra mundial todos los productos y servicios que se ofrecían en ese país eran percibidos por el resto del mundo como un sinónimo de muy mala calidad, lo cual generó

la primera corriente en la evolución de los japoneses en materia de la calidad. Ñahuirima, Y. (2015).

La primera corriente es la evolución japonés de la calidad. Antes de la segunda guerra mundial la calidad de los productos se percibía, en todo el mundo como muy mala. Al hablar de artículos japoneses era sinónimo de mala calidad, claro esto era antes de la segunda guerra mundial.

En la época de los setenta, los aparatos electrónicos como son los escáneres y los sistemas de lectores de códigos de barra fueron incluidos en la filosofía del servicio al cliente. La implementación de la tecnología existente benefició el tiempo de respuesta en la producción, despacho para el beneficio de los clientes.

En Europa varias agencias como el Instituto de Calidad de Servicio desde 1972 han proporcionados diversas formas de capacitaciones en forma de seminarios, talleres, libros y publicaciones en periódicos de la época orientados básicamente a las mejoras de las practicas del servicio al cliente.

Entre los mediados y el final de los ochenta con el auge de la implementación del internet, permitió la implementación y mejoras de dispositivos que permitían el seguimiento y comunicación en línea, además de la recolección de datos para medir la satisfacción del servicio por medio de encuestas páginas web.

En el trascurso de los años noventa, las grandes compañías se enfocaron en complacer y retribuir a sus clientes con el fin de fidelizarlos, llevando a cabo diversas promociones. Empresas como aerolíneas, agencias de viajes, hoteles, empresas financieras, de seguros y diversas cadenas que ofrecían servicios crearon estrategias que lo llamaron el sistema de fidelización con el fin de ganar mercado basados en la filosofía de atención al cliente.

El aseguramiento de la lealtad se refiere a cualquier actividad planeada y sistemática dirigida a proveer a los clientes productos (bienes y servicios) de calidad apropiada, junto con la confianza de que los productos satisfacen los requerimientos de los clientes. El aseguramiento de la calidad depende de la excelencia de dos puntos focales importantes en los negocios: el diseño de bienes y servicios y el control de la calidad durante la ejecución de la manufactura y la entrega de servicios (Evans, Lindsay, 2008).

Las instituciones financieras comenzaron a crear promociones como son los puntos de bonificación de las tarjetas de crédito, millas de viajero, ofertas de nuevos créditos en efectivo, sistemas de descuentos. Estas fueron las más conocidas promociones implementadas para el crecimiento de los volúmenes de ventas bajo el lema de calidad de servicio al cliente.

Con el comienzo del siglo actual con el internet que se propagado por gran parte del mundo, proporcionando herramientas a las grandes corporaciones creando plataformas para dar seguimiento y mejores oportunidades permitiendo que las compañías puedan optimizar su servicios.

La implementación de las nuevas tecnologías de la información tanto los clientes y las empresas tienen una interacción real dando la oportunidad de estar comunicados entre sí, conociendo paulatinamente las necesidades del cliente. En la actualidad es indispensable para las empresas disponer canales directos de comunicación.

En mundo globalizado todas las empresas deben crear o implementar tácticas si desea tener competitividad y crecimiento. Dichas tácticas deben permitir la comunicación para un intercambio de información inmediato y asertivo. Chat, correo electrónico, redes sociales, blogs y dispositivos de medición continua y en tiempo real son necesarios para medir la satisfacción al cliente.

En 1989 Andrew Brown nos explica que la expresión “atención al cliente” es nada más que un eslogan que trataba de encerrar a todos los empleados que trabajaban para las empresa que ofrecía cualquier tipo de servicios a los clientes.

Las personas que laboraban en grandes empresas preferían decir que hacían trabajos de tecnologías de la información o trabajos en la banca empresarial, porque la idea de servir encerraba solo a personas que desempeñaban funciones o trabajos de camareros, choferes o personal de limpieza.

Desde los años 90 emitieron un criterio respecto a la atención al cliente manifestando que en el siglo 21 las empresas tendrán como prioridad la fidelización y satisfacción de los clientes como consecuencia de una mayor competitividad y no como el de la globalización.

A finales de los años 90, la escritora Londoño C. en su libro Atención al Cliente y Gestión de Reclamaciones manifestó ideas de varias fuentes cuando desarrollaba su libro diciendo que saber quién es el cliente y saber cuáles son sus necesidades facilitará el encuentro del santo grial en el siglo XXI, aduciendo que dicha expresión se refiere al éxito obtenido en la fidelización o satisfacción al consumir sus productos o servicios que ofrecen.

Pero a su vez otras fuentes consultadas por la escritora manifestaron que no importa conocer al cliente y que mucho menos sus necesidades, sino que el éxito para el encuentro del santo grial era contar con empleados que presente múltiples habilidades necesarias para atender cualquier tipo de cliente.

En el comienzo del nuevo siglo la competitividad se ve enfocada en la preocupación de la satisfacción al cliente por parte de las empresas. Con la ideología de que el éxito de las empresas, es el nivel de servicio al cliente que ellos esperan. Ocasionando que las empresas planteen como objetivo principal la satisfacción al cliente.

En el 2008 la investigación realizada por Aman Shirley al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Babahoyo en la provincia de Los Ríos, nos indica que la falta del liderazgo por medio de la gerencia administrativa ocasiona desinterés por los niveles inferiores que son los subordinados

Como consecuencia de aquello, es la falta de comunicación y conocimiento de la parte administrativa a nivel de áreas o departamento por lo que muchas veces no se le brinda la información requerida por los usuarios o muchas veces por los mismo médicos en dicha institución.

La incomodidad se ve reflejada en extensas horas de esperas para obtener atención médica, la frecuente aparición de cuellos de botellas hace que los asientos de esperas no sean suficiente para la cantidad de usuario. Se podría decir que se agendan más usuarios de los que se puede atender, ocasionando que la atención al cliente o usuario sea de mala calidad.

La empresa Decosind. S.A. es una empresa que fue constituida en el año 2009, se dedica a la prestación de varios servicios como el asesoramiento en materia de planificación, organización, eficiencia y control, información administrativa, consultorías, etc.

Mediante una investigación realizada por Arbeláez Elva, nos explica que la empresa presenta problemas en el tiempo de respuesta en la atención de sus clientes, además los empleados que laboran no muestran entusiasmo o interés en el problema de los clientes recomendando cosas inservibles.

Cabe resaltar que dichas recomendaciones son entregadas sin previamente haber definido alguna fecha y el cliente al manifestar su malestar por el tiempo de respuesta, los empleados responde de forma agresiva, concluyendo que la atención al cliente es deteriorada por los empleados de la misma empresa afectando el número de clientes que cada vez va disminuyendo.

2.2 Antecedentes Referenciales

En la universidad de Guayaquil, los autores Asanza W., Cheme E., Yáñez J. en el año 2013 practicaron el tema plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa EQUISERVISA S.A en Guayaquil en cuyo resumen nos detalla que EQUISERVISA S.A. es una empresa que se dedica a la comercialización de equipos topográficos, maquinaria liviana además ofrece servicios para la construcción.

La empresa en ese periodo ha presentado disminución en la venta de sus equipos y servicios, falta de comunicación sin delegar funciones a sus empleados provocando la inexistencia del trabajo en equipo. Que motiva a proponer un plan de ventas que van enfocada a los niveles de satisfacción del cliente, calidad en el servicio prestado con lo que espera mejorar su situación y reforzar su participación de mercado.

A diferencia con mi tema es la propuesta de un plan de incentivos enfocado a la motivación de los empleados y a la mejora de la calidad de la atención que ellos prestan al momento que un cliente se encuentra en la boutique.

En la Universidad Internacional del Ecuador, el autor Gómez, S. en el año 2015 practica el tema elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa "DIGITALL TUNING S.A." donde nos detalla que la empresa se dedica a la comercialización de equipos electrónicos de LCD, cámaras y equipos de sonido.

El problema consiste en que el desarrollo estructural por la expansión del negocio cada vez está disminuyendo la rentabilidad ya que los nuevos mercados ignoran la calidad del servicio y productos que ellos ofrecen. La aplicación de un plan de marketing enfocado en promocionar el negocio ofreciendo productos idóneos que sean demandantes de dichos mercados. La diferencia con mi tema es el enfoque del ofrecimiento de los productos de la boutique, la calidad de la atención prestadas por la motivación u reconocimiento que pueda generar la administración.

En la Universidad Nacional de Loja, la autora Maricela Fernanda Basantes Cevallos en el 2014, con su propuesta "Estudio de factibilidad para la creación de una boutique de ropa para dama en la ciudad de Quito" en la universidad nacional de Loja, nos detalla los estudios financieros realizados para la inversión, desarrollo y rentabilidad de una empresa ubicada en la ciudad de Quito.

A diferencia con la tesis investigada con mi tema nos muestra los estudios de factibilidad para la creación de una boutique que a diferencia del estudio que nosotros mostramos, es mejorar el rendimiento de la calidad del servicio a los clientes a través de un plan de incentivos a los empleados.

En la Universidad de Guayaquil, la autora María Fernanda Galarza en el año 2015, con su propuesta de "Investigación de mercados para la elaboración de un plan de marketing de la boutique Fernanda del sector la alborada iv etapa" de la Universidad de Guayaquil, en su tesis nos detalla propuestas para incrementar los volúmenes de venta y márgenes de utilidad tomando como objetivo el consumidor aplicando estrategias en las diferentes segmentaciones de dicha boutique además de la aplicación de estrategias de ofertas, descuentos, entre otras.

La diferencia de nuestro estudio consiste en una propuesta dirigida a la parte administrativa que ayudará a mejorar la forma de ofrecer el producto para incrementar la demanda y fidelizar clientes.

En la Universidad de Internacional SEK de la ciudad de Quito, la autora Vásconez, B. en el año 2014 practicó el tema análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa INFOQUALITY S.A. en la ciudad Quito, en resumen podemos decir que la empresa se dedica desde hace 8 años a la creación y venta de software informáticos, en los últimos tres años sus ventas y por consecuente sus operaciones se vieron disminuido.

Al realizar los análisis de estudio se manifestaron problemas como la inexistencia de procesos pre venta y post venta que son vital en este mercado para el seguimiento efectivo del cliente, además deben definirse planes comerciales y metas en las ventas. El análisis también muestra que la empresa debe mejorar la calidad del servicio, la gestión al cliente y planes referentes a recuperar la cartera.

A diferencia de la investigación efectuada podemos evidenciar propuestas que beneficiarían a la boutique buscando marcar una imagen del negocio en la calidad del servicio, brindar el reconocimiento a los empleados por su esfuerzo y lograr una comunicación eficiente entre los involucrados en la organización.

En la Universidad de Guayaquil, la autora Romero, L. en el año 2015 practicó el tema Incentivos de productividad a través de un plan de mejora salarial basado en competencias laborales del personal del área de cámara de la exportadora de pescado EXPOTUNA que nos explica la ausencia de planes de incentivos que motive al personal generando la falta de compromiso de los mismo. La realización de encuestas y entrevista manifestaron que se debe implementar una mejora salarial basada en las competencias salariales.

A diferencia con el tema de investigación es que aplicación del plan de incentivos que se basará en un paga extra por el cumplimiento de las metas que se hayan planteado previamente.

2.3 Fundamento legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

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

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

El pago de remuneraciones se dará en los plazos convenidos y no podrá ser disminuido ni descontado, salvo con autorización expresa de la persona trabajadora y de acuerdo con la ley. Lo que el empleador deba a las trabajadoras y trabajadores, por cualquier concepto, constituye crédito privilegiado de primera clase, con preferencia aun a los hipotecarios. Para el pago de indemnizaciones, la remuneración comprende todo lo que perciba la persona trabajadora en dinero, en servicios o en especies, inclusive lo que reciba por los trabajos extraordinarios y suplementarios, a destajo, comisiones, participación en beneficios o cualquier otra retribución que tenga carácter normal.

Se exceptuarán el porcentaje legal de utilidades, los viáticos o subsidios ocasionales y las remuneraciones adicionales. Las personas trabajadoras del sector privado tienen derecho a participar de las utilidades liquidas de las empresas, de acuerdo con la ley.

La ley fijará los límites de esa participación en las empresas de explotación de recursos no renovables. En las empresas en las cuales el Estado tenga participación mayoritaria, no habrá pago de utilidades. Todo fraude o falsedad en la declaración de utilidades que perjudique este derecho se sancionará por la ley.

Código de trabajo (2012)

Art. 13.- Formas de remuneración. - En los contratos a sueldo y a jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo. Contrato en participación es aquel en el que el trabajador tiene parte en las utilidades de los negocios del empleador, como remuneración de su trabajo.

La remuneración es mixta cuando, además del sueldo o salario fijo, el trabajador participa en el producto del negocio del empleador, en concepto de retribución por su trabajo.

En la ley del consumidor (2000)

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por: Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios. Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor (2006)

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.

Art. 9.- Cuando hubiere obligación legal de recargar montos adicionales al precio de venta al público de un producto, el valor final se hará conocer al consumidor por cualquier medio escrito, visible y legible, en el establecimiento de venta al público, a efectos de dar cumplimiento a lo previsto en el inciso segundo del Art. 9 de la ley.

2.4 Definiciones Conceptuales

Producto: Un conjunto de atributos tangibles o intangibles que el consumidor considera que tiene un bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades. (Navarro. M, 2012)

Cliente o consumidor: Una persona o conjunto de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de los bienes o servicios generados en un proceso productivo, adquiridos en el mercado. (Navarro. M, 2012)

Vendedor: Es un experto en la gestión comercial de su empresa y es quien realiza la acción de vender, es decir, acerca al cliente los productos o servicios que la empresa ofrece para que sean comprados a cambio del pago de un precio. (Navarro. M, 2012)

Venta: Se trata de un proceso de compraventa cara a cara: generalmente en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares tales como: el centro de trabajo del cliente, una cafetería, locales cedidos para la ocasión, hoteles, salones, y cualesquiera otros, excluidos siempre los locales minoristas permanentes. (Ongallo. C, 2007)

Incentivos Laborales: Los incentivos labores contribuyen a los procesos motivacionales de los trabajadores, debido a que son estímulos a su labor y en consecuencia mejoran el rendimiento del individuo incidiendo de forma positiva en la calidad y la productividad. (González. O, 2015)

Satisfacción al cliente: Es responder con facilidad a todas las curiosidades que se plantean los clientes. (Tschohl. J, 2008)

Boutique: La palabra boutique, de origen francés, se ha popularizado para hacer referencia a pequeños negocios o tiendas en los cuales, por lo general, se venden productos de alto refinamiento y exclusividad, accesibles por lo tanto para un reducido número de personas.

Las boutiques no son nunca lugares donde uno puede encontrar productos masivos o baratos sino más bien elementos de diseño y de creatividad particular. (Bembibre. C, 2010)

Incentivo: Es lograr que alguien brinde todo su esfuerzo a la hora de la realización de una tarea o actividad y así alcanzar un beneficio máximo.

(Ucha.

F,

2014)

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la empresa

Nombre de la Empresa: rosimiranda_ec

Fecha de Fundación: 12 de enero del 2019

Objetivo Social: Ventas físicas y online de ropa y accesorios para damas.

La Boutique rosimiranda_ec fue creada en el mes de enero del año en curso, está ubicada en la calle Habrán Freire cerca del estado Mario Márquez, esta empresa se dedica a la venta de vestimenta para damas, artículos de belleza y otros accesorios, cabe resaltar que anteriormente la razón social era Fashion Paradise Rosi Lisset con la cual se operó desde ya más de cinco años bajo la formalidad y desde mucho años antes sin haber constituido el negocio.

Misión

Brindar a nuestros clientes productos de calidad, con precios cómodos que cumplen con sus expectativas y necesidades, cubriendo sus gustos de acuerdo a su forma de vestir y vivir la vida.

Visión

Ser una empresa reconocida en la venta de ropa rosimiranda_ec, de tal forma lograr extendernos y crear una cadena de almacenes, innovando cada día más un servicio de calidad a nuestros clientes.

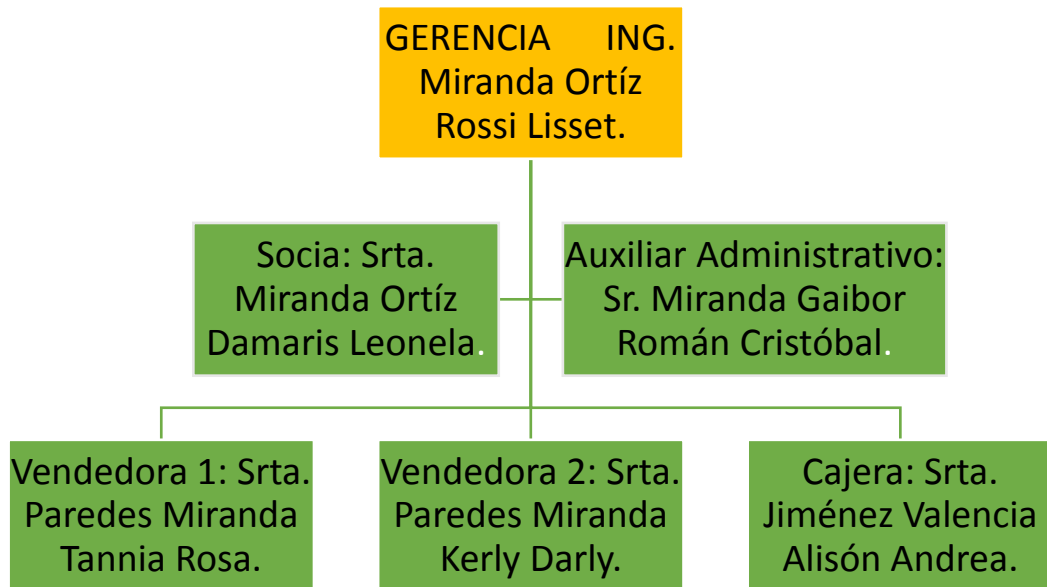
Logo de la Empresa

Gráfico 1. Logo de la boutique Rossi Miranda_ec.



Organigrama

Grafico 2. Organigrama de la boutique rosimiranda_ec



Autor: Burgos A. (2019).

Valores o Principios de la Empresa

Ética

La Boutique tiene a su disposición personal con principios morales bien formados, además de un excelente comportamiento que permite que las actividades laborales se desarrollen de la mejor manera.

Integridad y Confianza

En la boutique Rossi Miranda_ec existen valores como son la integridad y confianza ya que cada trabajador ha mostrado transparencia en cada uno de sus actos.

Orientación al Cliente

Los clientes son considerados el factor indispensable para la existencia de la boutique, por lo que es indispensable mostrar la mayor

disponibilidad para satisfacer todas las necesidades e interrogantes que manifiesta los clientes sea físicamente o por medio de la tienda online, además de sus redes sociales que siempre se encuentran prestas para responder a sus clientes.

Trabajo en Equipo

La integración de cada uno de los integrantes es necesario para el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados, el trabajo en equipo es importante para el desarrollo del negocio lo que conlleva a la constante motivación y el reconocimiento de la calidad de las labores diarias.

Orientación a la acción

Como es manifestado en la visión de la empresa, el crecimiento o expansión del negocio y el crecimiento profesional de cada uno de los trabajadores debe mantenerse presentes en el día a día para cumplir y posteriormente fijarse nuevas metas buscando el éxito.

3.2 Diseño de la Investigación

El diseño de investigación campo, es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada).

El diseño de investigación cualitativa, nos permitirá determinar el comportamiento y pensamiento de los clientes al momento de ser atendidos por los empleados de la Boutique y conocer el grado de satisfacción al momento de suplir sus necesidades aplicando la técnica de la entrevista se observará en cuadros estadísticos información expresada por ellos.

3.3 Tipos de Investigación

Tabla 2

Clasificación

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Investigación que se realiza para destacar los aspectos fundamentales de una problemática y encontrar los procedimientos para elaborar una investigación posterior.(Núñez M.2011).	Requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, trata de responder el porqué del objeto que se investiga. (Behar D. 2008).	Este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, logrando caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. (Núñez M.2011).	El investigador pretende visualizar cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí, o si por el contrario no existe relación entre ellos. (Behar D.2008).

Autor: Burgos A. (2019).

Tipo de Investigación descriptiva, mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades.

Tipo de investigación exploratoria porque nos permite comprender el problema a través del método de la observación y dicho problema se analizará por medio de los datos reales obtenidos la aplicación de la técnica de la encuesta a través del instrumento del formulario.

3.4 Población

Salazar, C. & del Castillo, S. (2008) “Es el colectivo que abarca a todos los elementos cuya característica o características queremos estudiar; dicho de otra manera, es el conjunto entero al que se desea describir o del que se necesita establecer conclusiones”. (p.13)

Es decir que todos los elementos que conforman una población o universo sean tipo de características finitos o infinitas estarán sujetos a una población o universo para ser objeto del método del análisis y posteriormente determinar conclusiones.

3.4.1 Población Finita

Son aquellos grupos de seres u objetos, con atributos similares con un número o volumen limitados ya sea en su número o miembros, permitiendo su identificación y su correspondiente contabilización.

3.4.2 Población Infinita

Este tipo de población o universo tiene la peculiaridad de poseer seres o atributos con miembros o volúmenes que no pueden ser identificados en su totalidad y hace imposible su contabilización.

Tabla 3. Población

Elementos	Cantidad
Cientes	1500

Autor: Burgos A. (2019)

3.5 Muestra

Salazar, C. & del Castillo, S. (2008) “La muestra Es un conjunto de elementos seleccionados de una población de acuerdo a un plan de acción previamente establecido (muestreo), para obtener conclusiones que pueden ser extensivas hacia toda la población”. (p.13)

Por lo cual, de acuerdo a la población que representa a la boutique en su totalidad, tomando en cuenta las características de las variables definidas en la investigación se determinara el número que representará a la muestra que servirá para la recolección de datos y posteriormente a para realizar los respectivos análisis.

Tabla 4. Formula del muestreo finito

n	Tamaño de la muestra	?
N	Tamaño de la población	1500
Z	Nivel de confianza	93%
P	Probabilidad de éxito	85%
Q	Probabilidad de fracaso	15%
E	Error máximo esperado	7%
$n = \frac{Z^2 * N p q}{e^2(N - 1) + Z^2 p q}$		

Autor: Burgos A. (2019)

Tabla 5. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(1,81)^2(1500)(85\%)(15\%)}{(7\%)^2(1500-1)+(1,93)^2(85\%)(15\%)}$$

$$n = \frac{626}{7.8}$$

$$n = 81$$

Autor: Burgos A. (2019)

3.5.1 Tipos de Muestra

En lo que respecta a los tipos de muestras utilizado para la recolección de los datos tenemos el muestreo aleatorio simple y en muestreo intencionado. Estos métodos permitirán extraer de la población la muestra significativa ya que tenemos características de una población finita.

Muestreo aleatorio simple: la forma común de obtener una muestra es la selección al azar. Es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido. Para tener la seguridad de que la muestra aleatoria no es viciada, debe emplearse para su constitución una tabla de números aleatorios. Behar D.(2008). p.52

Este tipo de muestra nos brinda la característica de la selección al azar lo cual nos brindará la misma probabilidad de obtener información de cada uno de los elementos de la población seleccionados aleatoriamente.

Muestreo intencionado: también recibe el nombre de sesgado. El investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo que exige un conocimiento previo de la población que se investiga. Behar D.(2008). p.53

Este tipo de muestra nos brinda los beneficios de obtener información que a consideración del investigador puede ser muy relevante para el análisis y su posterior conclusión del estudio.

Tabla 6. La Muestra

Tamaño de la muestra	81
----------------------	----

Autor: Burgos A. (2019)

3.6 Métodos de Investigación

En el siguiente trabajo que se está realizando se va a utilizar los métodos de observación y de análisis.

El método de observación se ha escogido porque nos permite tener una interacción entre el observador y los sujetos afectados por la investigación los que nos permitirá visualizar de manera física el problema dentro de la empresa.

El método de análisis se utilizará dentro investigación porque tiene como procedimiento estudiar por partes o subgrupos el problema planteado. El

cual nos ayudará a comprender todos los factores que afectan a las variables de la investigación.

3.7 Técnicas de Investigación

Tabla 7. Técnicas e Instrumentos.

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario

Autor: Burgos A. (2019)

Para esta investigación se eligió la utilización de la técnica de la encuesta, la cual consta con la creación de un cuestionario con múltiples interrogantes que permitirán relacionar la incidencia de la implementación de un plan de incentivos y su afección a la calidad de la atención por parte de los trabajadores de la Boutique rosimiranda_ec.

3.8 Procedimientos de la Investigación

Encuesta

La técnica de la encuesta sirve para la recolección de la información a gran escala por lo cual es una gran alternativa viable en su inclusión en una investigación, su diseño y aplicación se basa en la implementación de ciertas incógnitas que se encuentran dirigidas a la obtención de determinados datos. Gomez, S. (2012)

Las encuestas son preguntas diseñadas de forma estructurada para obtener información relevante de una situación o determinado tema de investigación, en este caso será sobre la implementación de un plan de incentivos dirigida a la boutique y otra dirigida a los clientes en la temática de la calidad en la atención hacia ellos.

Por otra parte, a través de las encuestas se podrá determinar aspectos y perspectiva de todos los involucrados en la estructura de la empresa, debido a que el cuestionario se enfocará a definir la relevancia de la inexistencia de los incentivos económicos y de cómo incide en el rendimiento laboral dentro de la empresa. Además en la encuesta dirigía

a los clientes se planteará las interrogantes referentes a la atención brindada por la boutique hacia ellos.

La implementación de dichas encuestas buscan determinar la influencia de la inexistencia de los incentivos económicos y de qué manera afectan a la calidad de la atención a los clientes lo cual nos ayudará a buscar y proponer técnicas y estrategias para elevar aún más el rendimiento laboral buscando el crecimiento de la empresa.

Una vez realizado la encuesta y se haya recogido la información aplicando los tipos de muestro que son el intencionado y el aleatorio, posterior a ese proceso se realizará la tabulación de los datos a través del Excel donde cada respuesta será separada considerando criterios y se aplicará funciones y fórmulas que permitirán automatizar el trabajo de la cuantificación de los resultados.

Los criterios serán las variables previamente establecidas al principio de la investigación, los resultados de la encuestas serán analizados y presentados en forma de resúmenes tablas y cuadros estadísticos.

Los procedimientos son la recolección y análisis de los datos, por lo cual, en solo un día se realizó el diseño, selección de las preguntas, aplicación de la fórmula del muestreo para poblaciones finitas y una vez determinada el número de muestra se prosiguió a la impresión de los formularios.

La realización de la encuesta aplicando el diseño de investigación de campo, la recolección de los datos demoró un lapso de cinco, el primer día se le entregó el formulario previa notificación a gerencia, a la cajera para que lo distribuya a los clientes hayan visitado la Boutique.

Una vez terminado el lapso de tiempo dispuesto para el desarrollo de aquella actividad se recolectó todos los formularios llenos y se comenzó a digitar la sumatoria de las respuestas, separadas en relación a la pregunta correspondiente y posteriormente, asimismo tu respectivo porcentaje, ese proceso se demoró dos días.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación de las técnicas e instrumentos

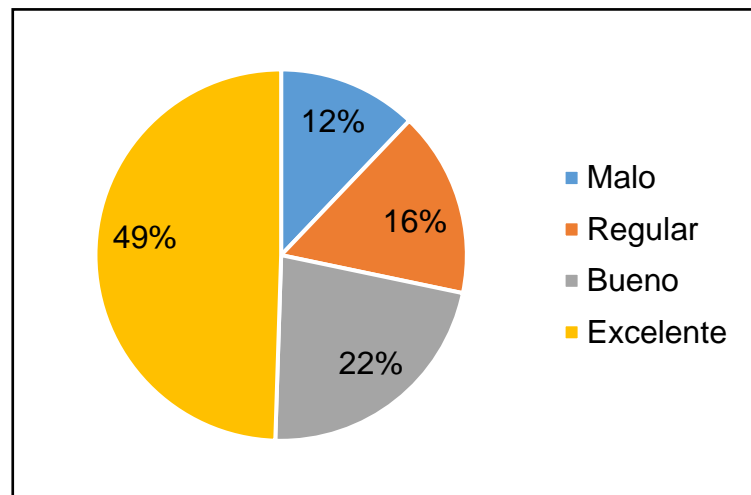
1. ¿Cómo te atendió el personal de la tienda?

Tabla 8 Atención al cliente

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Malo	10	12%
Regular	13	16%
Bueno	18	22%
Excelente	40	49%

Autor: Burgos A. (2019)

Gráfico 3 Atención al cliente



Autor: Burgos A. (2019)

La atención al cliente ofrecida por los empleados de la boutique es catalogada como excelente para el 50% de los encuestados, por lo tanto, la otra mitad de la muestra se decantó por marcar opciones como malo, regular y bueno.

Los datos anteriores son relevantes porque indican la percepción que los clientes tienen ante la atención brindada por los empleado.

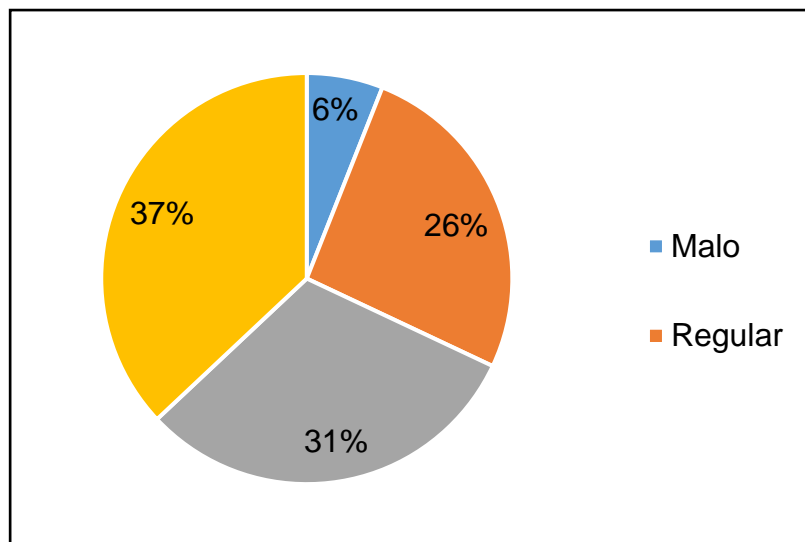
2. ¿Cómo consideras el profesionalismo de los empleados?

Tabla 9 Profesionalismo de los empleados

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Malo	5	6%
Regular	21	26%
Bueno	25	31%
Excelente	30	37%

Autor: Burgos A. (2019)

Gráfico 4 Profesionalismo de los empleados



Autor: Burgos A. (2019)

Según la gráfica anterior, la percepción de los clientes referente al profesionalismo de los empleados es de un nivel que debe ser mejorado. Por lo tanto, alrededor de un tercio de los encuestados consideran que los trabajadores son profesionales al momento de realizar sus actividades.

Por lo tanto, la boutique debe considerar este aspecto ya que un tercio de los encuestados también considera profesionalismo de los empleados es malo y regular.

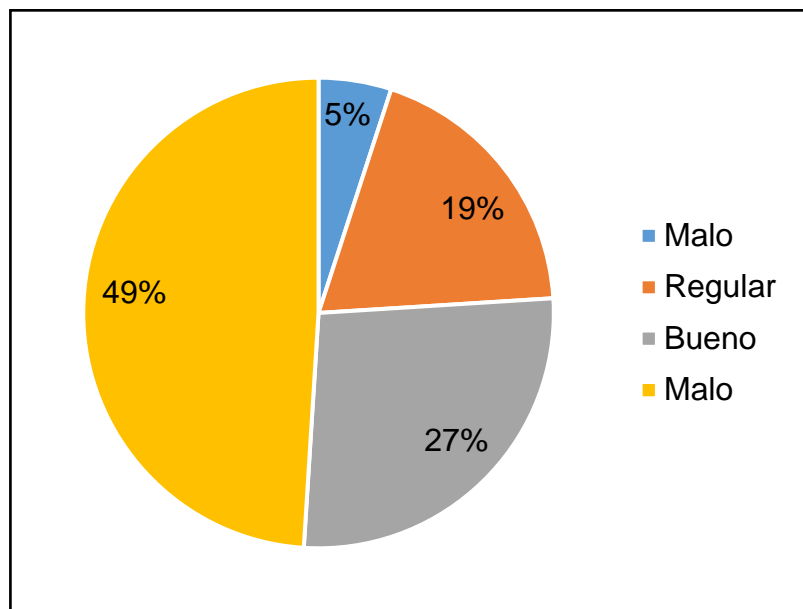
3. ¿El tiempo de cobro fue rápido?

Tabla 10 Tiempo de cobro

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Malo	4	5%
Regular	15	19%
Bueno	22	27%
Excelente	40	49%

Autor: Burgos A. (2019)

Gráfico 5 Tiempo de cobro



Autor: Burgos A. (2019)

Los resultados referentes al tiempo de cobros, es decir, la velocidad de la caja para facturar los artículos comprados por los clientes, son un punto excelente para cerca del 49% de los clientes, mientras que para otro gran porcentaje consideran que es bueno y regular. Solamente un 5% de los encuestados manifestaron que el proceso de facturación es muy extenso y demora.

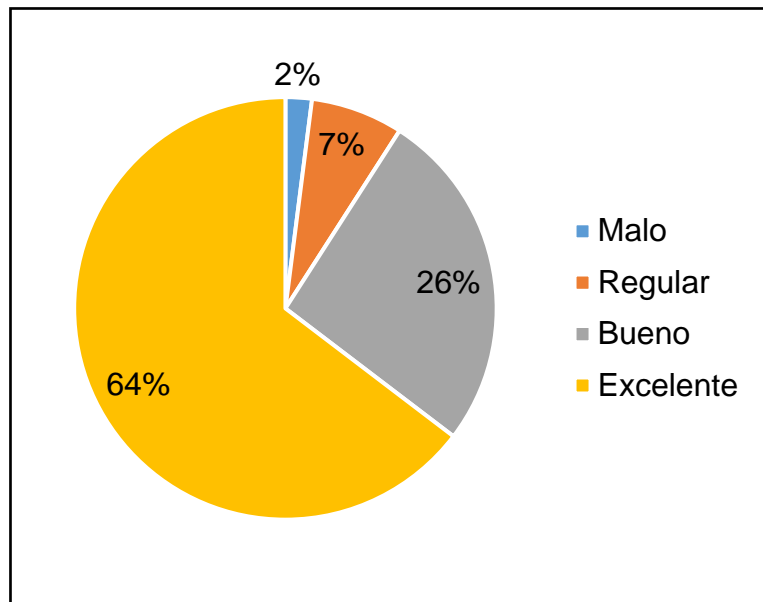
4. ¿Cómo consideras la imagen de la tienda?

Tabla 11 Imagen de la Boutique

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Malo	2	2%
Regular	6	7%
Bueno	21	26%
Excelente	52	64%

Autor: Burgos A. (2019)

Gráfico 6 Imagen de la Boutique



Autor: Burgos A. (2019)

Para los clientes, la imagen de la boutique es excelente. El 64% del total de la muestra que fueron encuestados se sienten satisfecho de la proyección visual de la Boutique.

Otro 26% manifestaron una opinión favorable, por lo tanto, pocas fueron las repuestas negativas a la interrogante referente a cómo perciben la imagen de la boutique. Es decir, el impacto visual del negocio es notable.

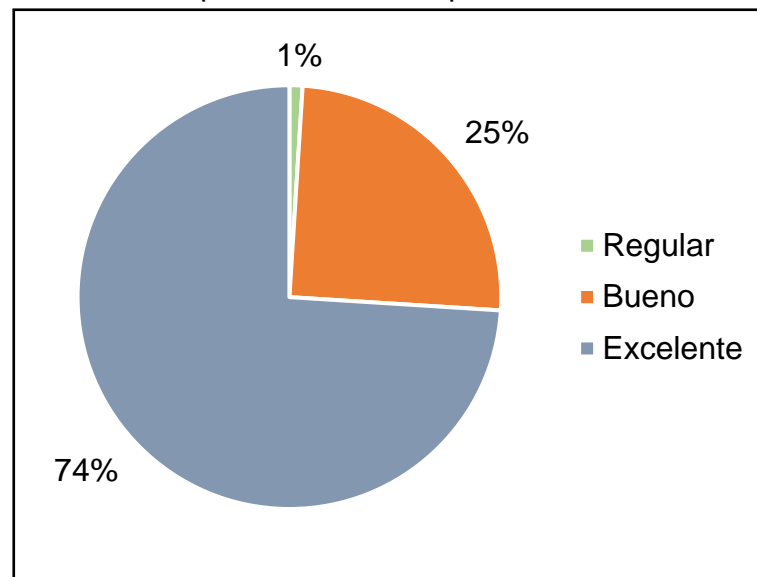
5. ¿Cómo consideras la limpieza de la tienda?

Tabla 12 Limpieza de la Boutique

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	1	1%
Bueno	20	25%
Excelente	60	74%

Autor: Burgos A. (2019)

Gráfico 7 Limpieza de la Boutique



Autor: Burgos A. (2019)

En esta gráficas se manifiesta la percepción de los clientes encuestados sobre si la boutique siempre se encuentra limpia, por lo tanto, la pulcritud e higiene son características presentes en la tienda.

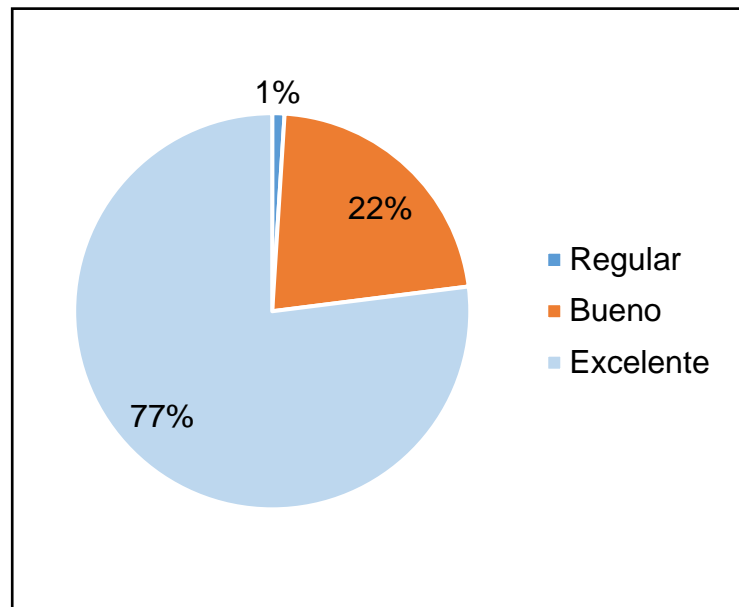
6. ¿Cómo consideras la iluminación de la tienda?

Tabla 13 Iluminación de la Boutique

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	1	1%
Bueno	18	22%
Excelente	62	77%

Autor: Burgos A. (2019)

Gráfico 8 Iluminación de la Boutique



Autor: Burgos A. (2019)

La información referente sobre la existe suficiente iluminación es favorable para Boutique porque los clientes encuetados han indicado que prendas de vestir y otros artículos de ventas son apreciados sin ninguna dificultad.

Por lo tanto, casi en la totalidad de los consultados se encuentra conforme con la iluminación existente en Rosimiranda_ec.

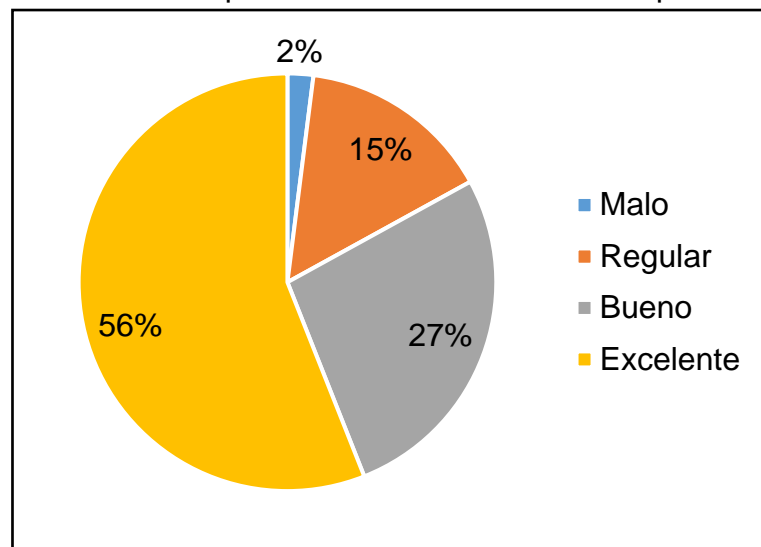
7. ¿Cómo consideras la temperatura ambiente de la tienda?

Tabla 14 Temperatura ambiente de la Boutique

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Malo	2	2%
Regular	12	15%
Bueno	22	27%
Excelente	45	56%

Autor: Burgos A. (2019)

Gráfico 9 Temperatura ambiente de la Boutique



Autor: Burgos A. (2019)

Los gráficos nos muestran información referente a la opinión de los clientes que fueron encuestados dando a conocer que la temperatura ambiente para más del 50% de la muestra es la ideal, por lo tanto, existen opiniones negativas alrededor del 20% que consideran que es malo y regular.

Considerando la opinión de los encuestados Rosimiranda_ec debería invertir en equipos que permitan acondicionar el lugar, logrando una sensación más agradable a la existente.

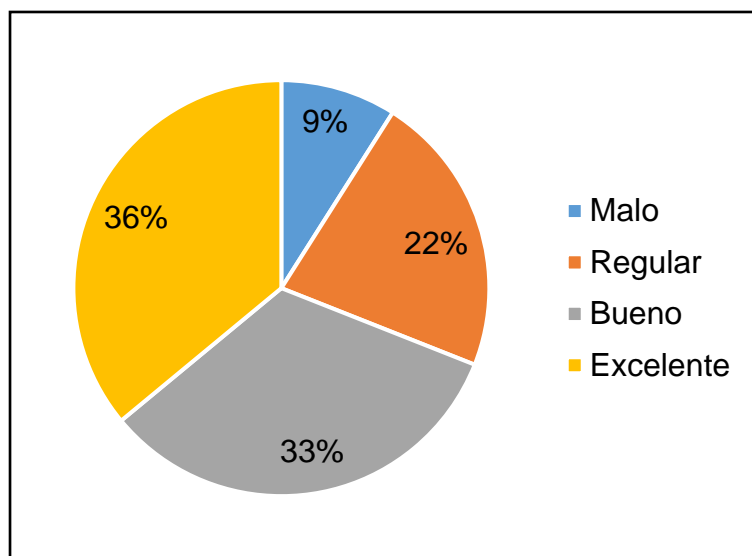
8. ¿Cómo consideras los vestidores de la tienda?

Tabla 15 Vestidores de la Boutique

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Malo	7	9%
Regular	18	22%
Bueno	27	33%
Excelente	29	36%

Autor: Burgos A. (2019).

Gráfico 10 Vestidores de la Boutique



Autor: Burgos A. (2019).

La opinión de los encuestados referente a los vestidores que existen dentro de la Boutique, manifestado que son buenos y excelente en 33% y 36% respectivamente, mientras que el 9% de la muestra manifestó que no se sienten a gusto y los restantes dijeron son regulares representados en un 22%.

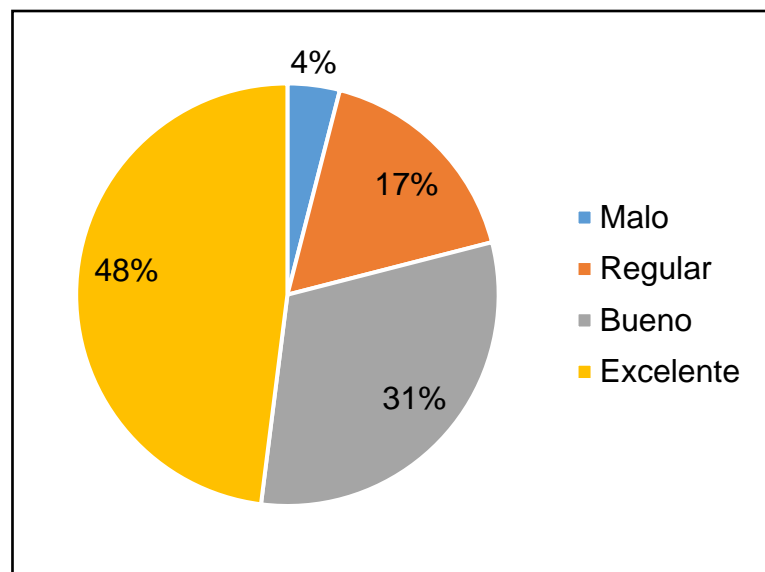
9. ¿Cómo consideras el aroma de la tienda?

Tabla 16 Aroma de la Boutique

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Malo	3	4%
Regular	14	17%
Bueno	25	31%
Excelente	39	48%

Autor: Burgos A. (2019).

Gráfico 11 Aroma de la Boutique



Autor: Burgos A. (2019)

Alrededor de la mitad de los encuestados se sienten muy cómodos con las fragancias artificiales que se perciben en el ambiente sea alrededor o dentro de la boutique.

Otro grupo de encuestados que representan el 31% del total de la muestra manifestaron que el aroma es el adecuado, mientras que el poco más del 20% mostraron una opinión no favorable al contestar la interrogante.

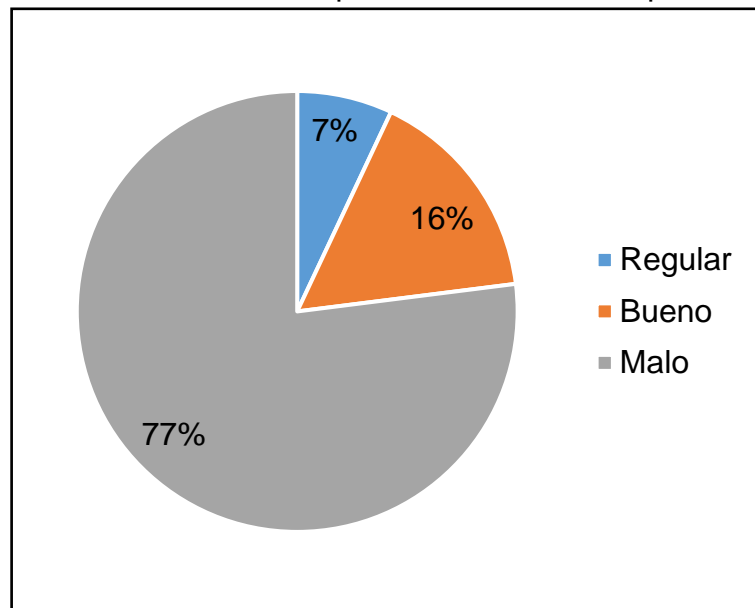
10. ¿Cómo valoras la calidad de nuestros productos?

Tabla 17 Calidad de productos de la Boutique

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	6	7%
Bueno	13	16%
Excelente	62	77%

Autor: Burgos A. (2019)

Gráfico 12 Calidad de productos de la Boutique



Autor: Burgos A. (2019)

Una vez consultada la calidad de los productos que se comercializan dentro de la Boutique, los clientes que fueron encuestados manifestaron que los productos son de buena y excelente calidad.

Por lo tanto los productos tienen una buena imagen ya que no hubo respuestas que consideraban que eran de mala calidad y sólo el 7% manifestaron que dichos productos son regulares.

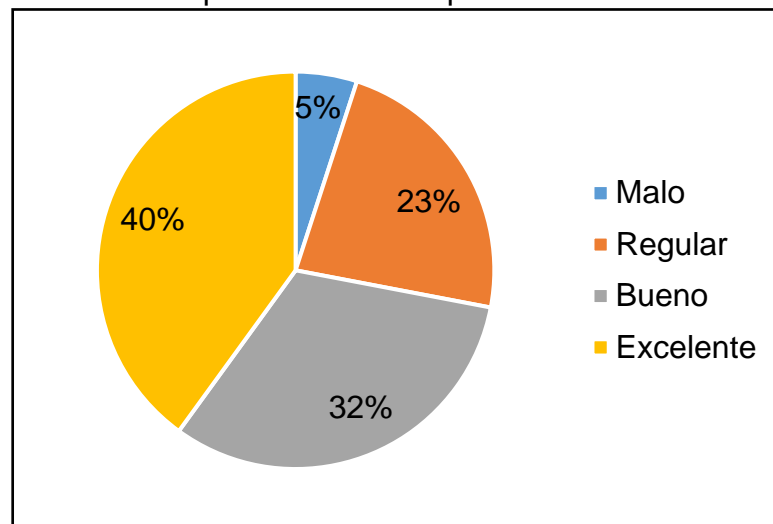
11. ¿Cómo evalúas la experiencia de compra?

Tabla 18 Experiencia de compra

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Malo	4	5%
Regular	19	23%
Bueno	26	32%
Excelente	32	40%

Autor: Burgos A. (2019)

Gráfico 13 Experiencia de compra



Autor: Burgos A. (2019)

La experiencia de compra es la imagen general de los procesos que se realizan en la Boutique al momento de atender al cliente, buscando su comodidad y es por ello que los encuestados manifestaron satisfacción diciendo que la experiencia de compra es excelente y buena en un 72%.

Por lo tanto, el 28% restante manifestaron que su experiencia al visitar la Boutique fue malo y regular. Basados en la opinión de los encuestados los procesos desarrollados por los vendedores es afable pero que debe ser mejorado en busca de la excelencia.

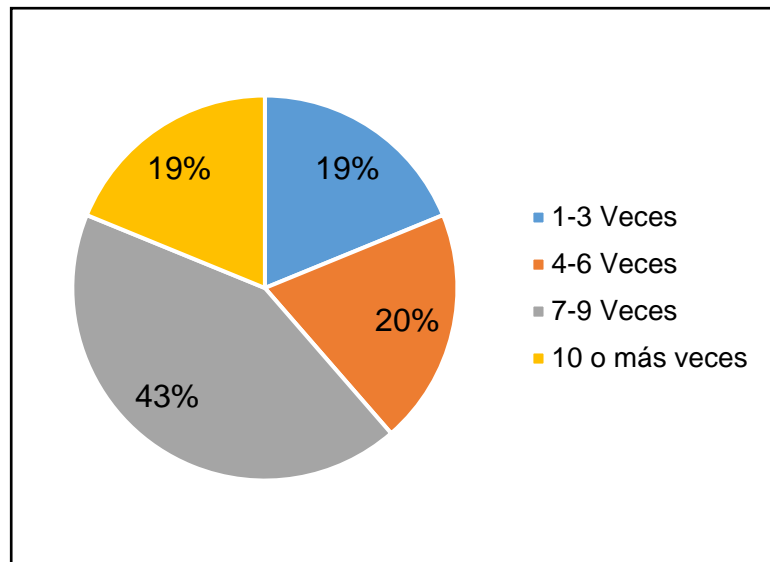
12. ¿Con qué frecuencia visitas nuestras tiendas al año?

Tabla 19 Frecuencia de Clientes

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
1-3 Veces	15	19%
4-6 Veces	16	20%
7-9 Veces	35	43%
10 o más veces	15	19%

Autor: Burgos A. (2019)

Gráfico 14 Frecuencia de Clientes



Autor: Burgos A. (2019)

El análisis nos indica las veces que los clientes visitan la Boutique o realiza consultas por redes sociales, adquiriendo o realizando pedidos por ese medio. Por lo que el 19% de los encuestados seleccionaron la casilla de 10 a más veces en un año, el porcentaje más alto de los encuestados manifestó que lo hacen entre 7 a 9 veces al año. Por lo tanto un importante porcentaje indica que sus visitas son poco regulares, siendo ellos el 20% de la muestra, y otro 19% dijo que sus visitas comprenden entre 1 a tres veces al año, por lo tanto, la Boutique debe enfocarse en ocasionar una necesidad para que ese sector de la muestra aumente su frecuencia de visitas al negocio.

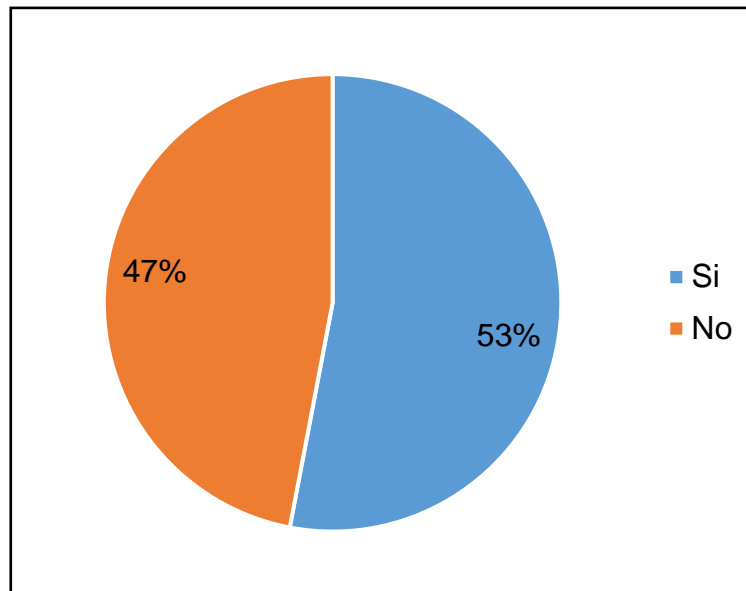
13. ¿Recibiste información sobre ofertas o promociones?

Tabla 20 Información sobre Ofertas o Promociones

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	43	53%
No	38	47%

Autor: Burgos A. (2019)

Gráfico 15 Información sobre Ofertas o Promociones



Autor: Burgos A. (2019)

Las ofertas y promociones ayudan a incrementar los volúmenes de ventas, pero dentro del cuestionario se consultó a los clientes, si los empleados transmitían información referente a beneficios creados para los clientes, por lo tanto, alrededor de la mitad respondió positivamente y los restantes se expresaron de forma negativa. Por lo cual, la gerencia debe mantener énfasis en situaciones que a percepción del cliente significa un valor agregado.

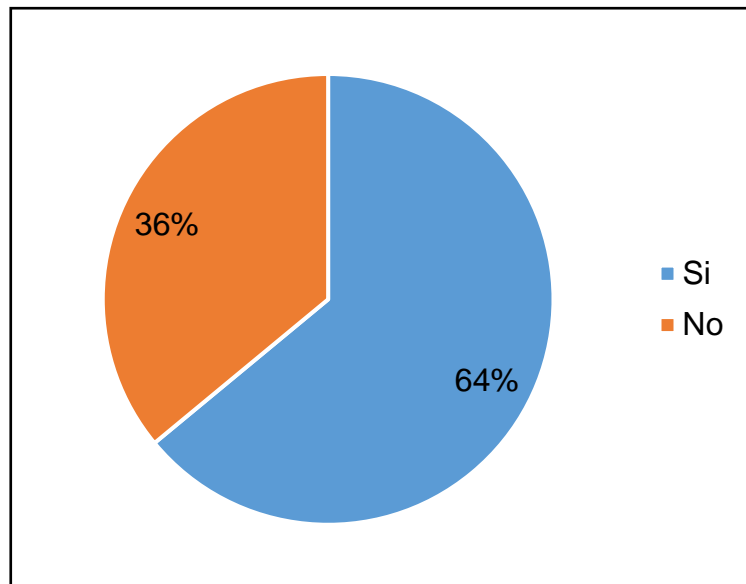
14. Al terminar tu compra, ¿te ofrecieron productos complementarios como accesorios, cosméticos, cremas, moños, etc.?

Tabla 21 Ofrecimiento de productos complementarios

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	52	64%
No	29	36%

Autor: Burgos A. (2019)

Gráfico 16 Ofrecimiento de productos complementarios



Autor: Burgos A. (2019)

El gráfico nos indican la frecuencia con la que los empleados ofrecen productos complementarios a los clientes al momento de realizar compras de vestimenta o cualquier otro tipo de mercadería que pueda ser complementada con otro artículo de la Boutique, por lo que la información recogida nos indica que el 64% de las personas encuestadas recibieron ofertas de artículos complementarios como alhajas, collares, etc. El 36% restante del total de los encuestados manifestaron que no, por lo tanto, se percibe la falta de compromiso al momento de incrementar los niveles de ventas de la Boutique.

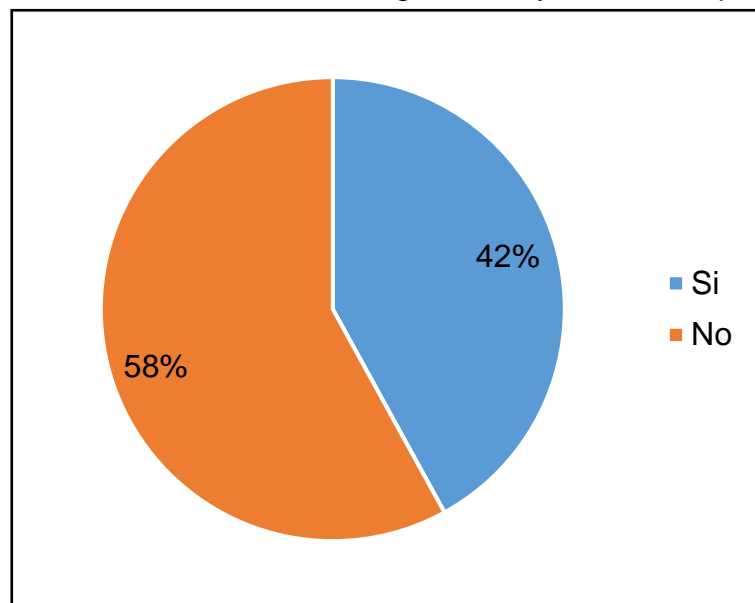
15. ¿Nuestro personal te informó las condiciones de garantía y cambio del producto?

Tabla 22 Información de garantías y cambio de productos

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	34	42%
No	47	58%

Autor: Burgos A. (2019)

Gráfico 17 Información de garantías y cambio de productos




Autor: Burgos A. (2019)

Una vez que se está desarrollando el proceso de facturación es importante informarle al cliente sobre las condiciones de la garantía o cambios de productos que se adquieren en la Boutique, por lo que al aplicar el cuestionario por medio de la encuesta los resultados obtenidos fueron los siguientes, el 58% manifestó que no conocía si existía alguna política referente a al cambio o devolución de productos y el 47% manifestó que se le había informado sobre aquello, por lo tanto, ese sería uno de los procesos a mejorar con el fin de obtener una mejora significativa en la satisfacción al momento de atender a clientes.

4.2 Propuesta

La implementación de los incentivos laborales son la puerta para intercambio de relaciones con los empleados buscando un comportamiento proactivo y emprendedor en buscas de resultados excelentes y el cumplimiento de las metras.

Objetivo: Desarrollar un plan de incentivo monetario y no monetario que fortalezca el desempeño laboral de los trabajadores, buscando su compromiso en el cumplimiento de las metas de la Boutique.

Boutique Rossimiranda_ec			
Actividad	Descripción	Responsable	Tiempo
1. Creación y Verificación de Provisión requerida	Determinar las provisiones requeridas para el desarrollo del plan de incentivos y constatar la existencia de la provisión requerida para la ejecución del plan	Gerente	6 de mayo del 2019 hasta 13 de mayo del 2019
2. Estructuración del plan de incentivos	Estructurar un plan con todos los elementos y recursos necesarios para la	Gerente y auxiliar administrativo	14 de mayo del

	ejecución del plan de incentivos.		2009 hasta 8 de junio del 2019
3. Establecer metas	Establecer metas en términos cuantitativos para alcanzar los objetivos del plan	Gerente y Auxiliar administrativo	10 de junio del 2019 hasta el 22 de junio del 2019
4. Establecer estrategias	Definir las alternativas para la realización y optima ejecución del plan, disminuyendo costos, tiempos o mitigar posibles fallas que se pueden presentar	Gerente, Auxiliar administrativo y Socia	24 de junio del 2019 hasta el 29 de junio del 2019
5. Ejecutar el plan de incentivos	Ejecutar el plan ya antes mencionado en base a las metas y objetivos establecidos. Se deberá comunicar a los trabajadores de dicho plan.	Gerente	1 de julio del 2019 hasta el 21 de julio del 2019

Monetario				
Personal de Ventas				
No Monetario				
Actividades	Tareas	Responsable	Tiempo	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realización de una fiesta de navidad para los empleados y sus familiares. ▪ Reconocimiento frente a todo los empleados a vendedor del año. ▪ Diploma de reconocimiento trimestral del mejor vendedor por ese periodo. ▪ Decorado y pastel en el cumpleaños de los empleados. ▪ Compensación de los días festivos como son carnaval, navidad, fin de año. ▪ Intercambios de regalos en navidad. ▪ Realizar un día de integración con los empleados y sus familias en algún balneario de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar evaluaciones de rendimiento laboral de los beneficiarios del plan de incentivos 	Gerencia y Auxiliar Administrativo	24/12/2019	
				31/12/2019
				31/09/2019
				14/07/2019
				02/11/2019
				01-03/01/2020
				24/12/2019
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Emplear medidas para mitigar los resultados negativos consecuencia de la aplicación de cuestionarios que permitan medir la satisfacción al cliente. 		31/09/2019	

Respecto a la aplicación del plan de incentivo no monetario, el costo es de \$310.

Actividades	Tareas	Responsable	Tiempo	Recursos Económico
Dar un bono o canasta navideña.	<ul style="list-style-type: none"> Aplicación de técnicas de investigación para medir el desarrollo de los procesos que se ven inmersos en la satisfacción al cliente. 	Gerencia	24/12/2019	\$ 40
Entrega un incentivo en reconocimiento al mejor vendedor del año.			31/12/2019	\$ 100
Sorteo de artículos en navidad.			24/12/2019	\$ 60
Incentivo por la consecución de metas en ventas semestrales	<ul style="list-style-type: none"> Verificación del desarrollo y cumplimiento de las metas establecidas. 		31/06/2019 31/12/2019	\$ 60
Al momento de alcanzar volúmenes de ventas establecidos, se deberá establecer porcentajes de comisiones aplicados a los volúmenes de ventas excedentes.			Fin de cada mes	10%
Total				\$ 260

El costo de los incentivos monetarios para el personal de ventas asciende a \$ 260.

El importe de la aplicación del plan de incentivo monetario y no monetario es de \$570. Además se establece el 10% por comisiones calculado por el excedente de la meta establecida sobre las ventas.

4.3 Conclusiones

- Se consultó diferentes autores, revistas y páginas referentes a las teorías de las ventas, la atención al cliente y los incentivos y de cómo han evolucionado en el tiempo para acoplarse a nuevo siglo que es conocida para muchos como la era digital.
- Los métodos y técnicas de investigación y la previa planificación de su utilización la investigación se obtuvo información relevante que posteriormente serviría como fundamento para la emisión de una propuesta de la aplicación de un plan de incentivos.
- Los resultados iniciales en la aplicación del plan de incentivos se ven reflejado en el cumplimiento parcial de las metas de los volúmenes de ventas del mes, considerando que van dos semanas desde que comenzó su aplicación.
- No existe canales de comunicaciones dentro de la organización, por lo tanto, los empleados no tienen conocimiento de las estrategias, metas u objetivos definidas por la gerencia.
- Los empleados no emiten información de postventa a los clientes, detallando las garantías, cambios o devoluciones de mercadería. Además, tampoco informan sobre las promociones, descuentos u ofertas vigentes, siendo parte de la consecuencia de la falta de comunicación.
- Carencia del compromiso por parte de los empleados, no están siendo profesionales en cada venta, siendo intermitentes en sus

rendimientos, es evidente la falta de interacción entre los empleados y clientes.

- Los pagos de los sueldos es irregular en temporadas bajas por la falta de liquides del negocio.
- Ausencia de inversión en el comercio electrónico, específicamente en el marketing, por lo tanto, los niveles de ventas desarrollados por internet a través de sus páginas oficiales son constantes y no muestran incremento de su volumen, mostrándose poco interesante para los potenciales clientes.
- Nunca se han utilizado técnicas de investigación que permitan conocer la opinión de los clientes buscando medir la calidad de la satisfacción del cliente al momento de visitar la Boutique.
- El nivel de la atención al cliente actual, hace que clientes exigentes nuevos o constantes mantengan una imagen desfavorable de la Boutique, afectando la fidelización o en el peor de los casos vuelvan a considerar visitar la tienda.
- Factores externos como las estaciones climáticas mezclado con las fragancias ambientales utilizadas en ocasiones, disminuye la experiencia de compra porque el ambiente dentro de la tienda se perciben altas temperaturas, volviendo hostiles a los vestidores de la Boutique.

4.4 Recomendaciones

- Aumentar el nivel de la atención al cliente prestada al momento de que los clientes requieran o demanden artículos. Ya que como consecuencia de aquello se puede ver afectada la primera imagen del negocio a los nuevos clientes y la permanencia de los compran frecuentemente.
- Realizar actividades que permitan socavar la falta de compromiso de los involucrados dentro de la organización estructural que se puede apreciar los resultados mostrados a través de las gráficas.
- Implementar la comunicación en la organización, ya que mediante de esta manera se puede conocer las disposiciones, metas, objetivos y cualquier información relevante para el desarrollo de la actividad comercial diría.
- Mejorar en aspectos esenciales que se vieron reflejados en los resultados de la encuesta que afectan en la percepción del cliente a la imagen de la tienda como por ejemplo, mencionar la política de cambio o devoluciones, información referente a las garantías, manifestar promociones y ofertas si en ese momento estén vigente, etc.
- Considerar factores por el cual el personal encargadas por las ventas muestra un rendimiento desfavorable para la organización por lo que se debería sentarse en una conversación y posteriormente asegurarle el respaldo si ellos aceptan los compromisos a través de los objetivos que se han planteado.
- Cumplir con las fechas de pagos de los sueldos establecidas previamente en los contratos.

- Invertir mayores recursos para el desarrollo de las páginas en redes sociales ya que en estas, se desarrolla parte de la actividad comercial, por lo tanto es importante publicar información como son imagen del producto, precios, características, artículos complementarios, promociones, ofertas, etc.
- Ejecutar el plan de incentivos propuesto, mediante esta táctica se buscará el compromiso de los empleados para que mejoren significativamente las actividades laborales que se verán reflejadas en el incremento de los niveles de venta y el crecimiento de la Boutique.
- Establecer las amenazas y debilidades de la Boutique y puntualizar las fortalezas y oportunidades que permitirán menguar los aspectos negativos presentes.
- Conocer la realidad de los procesos en los que se encuentran inmersos los clientes y cuáles son sus perspectivas, opiniones o imagen, y mediante aquello se puedan generar acciones correctivas que permitan alcanzar cada vez más, la calidad en la atención a los clientes.
- Invertir en sistema de enfriamiento y alternar las fragancias manteniendo temperatura y olores agradables para los clientes mejorando la experiencia de compras al visitar la Boutique.

4.5 Bibliografía

Behar D. (2008) *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Barcelona, España.

Chiavenato, I. (2000) *Gestión del talento humano*, Sao Pablo, Brasil.

Cruz C. (2014) *Secretos del vendedor más rico del mundo*, florida, USA.

Fransi, C. (2005) *Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: tipificación del Consumidor online*. Madrid, España.

León N. (2013) *Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial*, Maracaibo, Venezuela.

Navarro M. (2012) *Técnicas de Ventas*, Estado de México, México.

Sandoval F., Méndez R. (2011) *Investigación fundación y metodología*, Estado de México, México.

Sornoza A. (2003) *El sistema de incentivos como herramienta para el mejoramiento de la productividad empresarial*, Guayaquil, Ecuador

Constitución de la República del Ecuador (2008). Montecristi, Manabí

Código del Trabajo.(2012). Quito: Asamblea Nacional.

Ley orgánica de defensa del consumidor del Ecuador (2000). Quito: Congreso Nacional.

Reglamento a la ley de defensa del consumidor del Ecuador (2006). Quito: Congreso Nacional.

<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3460/12038.pdf?sequence=4>

<http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/2955/frederick-winslow-taylor-y-la-administracion-cientifica-contexto-realidad-y-mitos.pdf?sequence=1>

<https://jofillop.files.wordpress.com/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>

<http://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>

<https://www.definicionabc.com/general/incentivo.php>

<https://www.definicionabc.com/general/boutique.php>

http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10734/1/Tesis%20Plan%20de%20Ventas%20EQUISERVISA.pdf>

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/809/1/T-UIDE-1022.pdf>

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15020/1/TESIS%2027%20AGOSTO%20BOUTIQUE%20QUITO%20TODA.pdf>

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8511/1/MAR%c3%8dA%20GALARZA%20TESIS%20FINAL%202013-11-15.pdf>

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10443/1/Tesis%20Incentivos%20laborales%20FINAL%203%20%20En%20revisi%C3%B3n%20hasta%20jueves%2030%20julio%20%2800000002%29.pdf>

ANEXOS

Anexos 1: Carta de aceptación



La Unión, 29 Marzo del 2019

Ing.
Miranda Ortiz Rossi Lisset
Gerenta de Rosimiranda_ec.
Presente.

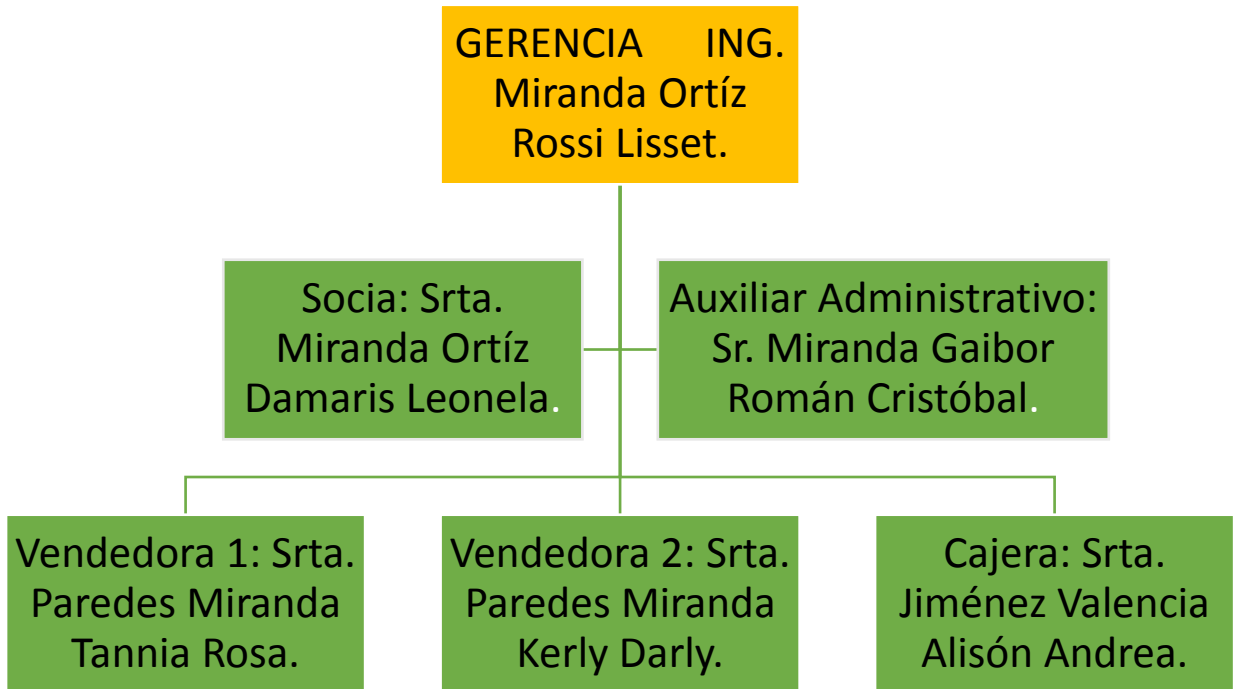
Carta de Aceptación

Por medio de la presente me dirijo al Instituto tecnológico Bolivariano con la finalidad de informarle que acepto el acceso para la información necesaria en el presente trabajo de tesis del ciudadano Sr. Burgos Palma Cesar Abel, titular de la cédula de identidad Nro. 1207235357, como uno de los requisitos para optar el título de Tecnólogo en Administración de Empresa.

Ing. Miranda Ortiz Rossi Lisset
Gerenta.

Rosimiranda_ec
Parroquia La unión – Cantón Babahoyo – Provincia de Los Ríos
Calle Habran Freire diagonal a la ciudadela Delia Cristina
Instagram @rosimiranda_ec.

Anexo 2: Organigrama



Anexo 3: Visión y Misión

Visión

Ser una empresa reconocida en la venta de ropa rosimiranda_ec, de tal forma lograr extendernos y crear una cadena de almacenes, innovando cada día más un servicio de calidad a nuestros clientes.

Misión

Brindar a nuestros clientes productos de calidad, con precios cómodos que cumplen con sus expectativas y necesidades, cubriendo sus gustos de acuerdo a su forma de vestir y vivir la vida.

Anexo 4: Logotipo



Anexo 5: Fotos



Inspeccionando las prendas de vestir midiendo su calidad en relación al precio de venta al público.



Evaluando los valores financieros del mes de marzo, referentes a los ingresos por ventas y a los costos de la Boutique.



Comparando precios de prendas de Revistas determinando los márgenes de utilidad por cada prenda vendida y los ingresos por comisiones de ventas por catálogos.



Observando las secciones de la ropa de la Boutique.

Anexos 6: Plan de incentivo no monetario

Personal de Ventas			
No Monetario			
Actividades	Responsable	Tiempo	Recursos Económicos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realización de una fiesta de navidad para los empleados y sus familiares. ▪ Reconocimiento frente a todo los empleados a vendedor del año. ▪ Diploma de reconocimiento trimestral del mejor vendedor por ese periodo. ▪ Decorado y pastel en el cumpleaños de los empleados. ▪ Compensación de los días festivos como son carnaval, navidad, fin de año. ▪ Intercambios de regalos en navidad. ▪ Realizar un día de integración con los empleados y sus familias en algún balneario de la ciudad. 	<p>Gerencia y Auxiliar Administrativo</p>	24/12/2019	\$ 200,00
		31/12/2019	-
		31/09/2019	\$ 2,00
		14/07/2019 02/11/2019	\$ 28,00
		01-03/01/2020	-
		24/12/2019	\$ 30,00
		31/09/2019	\$ 50,00



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Diseño de un plan de incentivos al personal de ventas para la Boutique Rossi Miranda_ec.**

Y problema de investigación: **¿Qué influencia tendría un plan de incentivos al personal de ventas para mejorar la atención a los clientes, de la Boutique Rossi Miranda_ec ubicando en la parroquia la unión cantón Babahoyo provincia de Los Ríos en periodo 2019?**, presentado por Burgos Palma Cesar Abel como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado: *Abel Burgos*
Burgos Palma César Abel

Tutor: *Simón Alberto Illescas Prieto*
Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, BURGOS PALMA CÉSAR ABEL en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Diseño de un plan de Incentivos al personal de ventas para la Boutique Rossi Miranda_ec**, de la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Administración de Empresa**, de conformidad con el **Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN** reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el **Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR**.

BURGOS PALMA CÉSAR ABEL

Nombre y Apellidos del Autor

Abel Burgos

Firma

No. de cédula: 1207235357





Factura: 001-101-000021420



20190901071D00179

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901071D00179

Ante mí, NOTARIO(A) LORENA KATIUSKA LIZANO BAJAÑA de la NOTARÍA SEPTUAGESIMA PRIMERA , comparece(n) CESAR ABEL BURGOS PALMA portador(a) de CÉDULA 1207235357 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en BABAHOYO, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 1 DE AGOSTO DEL 2019, (15:46).



Abel Burgos

CESAR ABEL BURGOS PALMA
CÉDULA: 1207235357

NOTARIO(A) LORENA KATIUSKA LIZANO BAJAÑA

NOTARÍA SEPTUAGESIMA PRIMERA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

Nº 120723535-7

CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
BURGOS PALMA
CESAR ABEL

LUGAR DE NACIMIENTO
LOS RIOS
BABAHOYO
CLEMENTE BAQUERIZO

FECHA DE NACIMIENTO 1999-11-19
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO HOMBRE
ESTADO CIVIL SOLTERO




INSTRUCCIÓN BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN BACH.TEC.SER.APLI V4444V4444

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE BURGOS ORTIZ CESAR ARMANDO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE PALMA VILLAMAR LOURDES MARLENE

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN BABAHOYO 2016-11-23

FECHA DE EXPIRACIÓN 2026-11-23

000712370

Abel Burgos

DIRECTOR GENERAL FIRMA DEL CEDULADO





CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0002 M JUNTA No. 0002 - 274 CERTIFICADO No. 1207235357 CEDULA No.

BURGOS PALMA-CÉSAR ABEL
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: LOS RIOS
CANTÓN: BABAHOYO
CIRCUNSCRIPCIÓN:
PARROQUIA: LA UNION
ZONA:

ELECCIONES SECCIONALES Y CPCCS
2019

CIUDADANA/O:
ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL PROCESO ELECTORAL 2019

Dalembert Briones
PRESIDENTE DE LA JRV

NOTARIA SEPTUAGÉSIMA PRIMERA DE GUAYAQUIL
De acuerdo con la Ley Notarial vigente en el numeral 5to Art. 5 de la Ley Notarial doy fe que este documento es una copia de su original y consta de 01 (una) hoja(s)

01 AGO. 2019

Guayaquil a:
Abg. Lorena Lizano Bazaña
NOTARIA SEPTUAGÉSIMA PRIMERA



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Abel Burgos



Número único de identificación: 1207235357

Nombres del ciudadano: BURGOS PALMA CESAR ABEL

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/LOS RIOS/BABAHOYO/CLEMENTE
BAQUERIZO

Fecha de nacimiento: 19 DE NOVIEMBRE DE 1998

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACH.TÉC.SER.APL.INF

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: BURGOS ORTIZ CESAR ARMANDO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: PALMA VILLAMAR LOURDES MARLENE

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 23 DE NOVIEMBRE DE 2016

Condición de donante: SI DONANTE



Información certificada a la fecha: 1 DE AGOSTO DE 2019

Emisor: ALAN CRISTOPHER ALAVA MONTOYA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 71 - GUAYAS -
GUAYAQUIL

Nº de certificado: 198-247-64570



198-247-64570

Lcdo. Vicente Talano G.
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Luis Alberto Akatep  Luis Alberto Akatep.

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Firma