



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN DE  
SERVICIO AL CLIENTE, EN EL EMPRENDIMIENTO  
“CEVICHERIA JACKIE”, DE LA CIUDAD DE VINCES**

Autora:

**Ríos Sánchez Gloria Stephania**

Tutor:

**Phd. Simón Alberto Illescas Prieto**

Guayaquil, Ecuador

**2021**



## **INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

### **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

#### **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**Propuesta de un Plan de Capacitación de Servicio al Cliente, en el emprendimiento “Cevichería Jackie”, de la ciudad de Vinces**

**Autora:** Ríos Sánchez Gloria Stephania

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

#### **RESUMEN**

Este proyecto de investigación tiene como propósito el desarrollo de un plan de capacitación para el área de servicio al cliente del emprendimiento Cevichería Jackie, ya que se encuentra con una falencia en el área ya mencionada, esto es fundamental para lograr un excelente servicio y obtener una mayor cantidad de clientes y a su vez incrementar las ventas. El objetivo general es elaborar un plan de capacitación de servicio al cliente dirigido al personal para el incremento de ventas en el emprendimiento Cevichería Jackie, ya que desde su origen la evolución del servicio al cliente ha estado ligada al desarrollo tecnológico, es por este motivo que el servicio consiste en el resultado de contacto entre la organización y el cliente, mientras que las ventas a través del tiempo han tenido un cambio de enfoque significativo con una mayor orientación a los clientes. Para el desarrollo de este proyecto se aplicará el método deductivo, porque se investigará la situación en general hasta llegar a lo específico y el método explicativo, ya que se implementarán las hipótesis descriptivas que se realizarán, también se va a utilizar las técnicas entrevista y encuesta porque se analizará toda la información recogida, para obtener excelentes resultados se propone estructurar un plan de capacitación dirigido al personal de servicio al cliente en el emprendimiento “Cevichería Jackie” ubicado en la ciudad de Vinces.

**Servicio**

**Cliente**

**Incremento**

**Ventas**



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA  
OBTENCION DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**Propuesta de un Plan de Capacitación de Servicio al Cliente, en el  
emprendimiento “Cevicheria Jackie”, de la ciudad de Vinces**

**Autora:** Ríos Sánchez Gloria Stephania

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

**ABSTRACT**

This research project aims to develop a training plan for the customer service area of the Cevicheria Jackie enterprise, since it is found with a flaw in the aforementioned area, this is fundamental to achieve excellent service and obtain a greater number of customers and in turn increase sales. The general objective is to develop a customer service training plan aimed at staff for the increase of sales in the Cevicheria Jackie enterprise, since its origin the evolution of customer service has been linked to technological development, it is for this reason that the service consists of the result of contact between the organization and the client, while sales over time have had a significant shift in focus with greater customer orientation. For the development of this project the deductive method will be applied, because the situation in general will be investigated until reaching the specific and the explanatory method, since the descriptive hypotheses that will be made will be implemented, the interview and survey techniques will also be used because all the information collected will be analyzed, to obtain excellent results it is proposed to structure a training plan aimed at the customer service personnel in the enterprise " Cevicheria Jackie" located in the city of Vinces.

**Service**

**Client**

**Increase**

**Sales**

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>Páginas</b>
Portada .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Certificación de aceptación del Tutor.....	iv
Cláusula de Aceptación .....	v
Certificación de Aceptación del Cegescit.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Índice General.....	x
Índice de Cuadros.....	xii
Índice de Gráficos .....	xiii

### **CAPÍTULO I EL PROBLEMA**

Planteamiento del problema .....	1
Ubicación del problema en un contexto .....	4
Situación conflicto .....	6
Formulación del problema.....	7
Variables de la investigación.....	7
Delimitación del problema.....	7
Evaluación del problema.....	8
Objetivos de la investigación.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos Específicos.....	9
Preguntas de Investigación.....	9
Justificación e Importancia.....	10

### **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

Históricos .....	14
Antecedentes Referenciales .....	22

Fundamentación Legal .....	29
Variables Conceptuales de la Investigación.....	32
Variable Independiente .....	32
Variable Dependiente .....	32
Definiciones Conceptuales.....	33

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

Presentación de la Empresa .....	36
Diseño de la Investigación .....	39
Tipos de Investigación .....	40
Población .....	40
Población Finita .....	41
Población Infinita.....	41
Muestra .....	42
Tipos de Muestra .....	42
Métodos de Investigación .....	42
Técnicas.....	43
Procedimientos de la Investigación.....	44

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Aplicación a las Técnicas e Instrumentos .....	45
Propuesta.....	57
Conclusiones .....	62
Recomendaciones .....	63
Bibliografía .....	64
Anexos .....	67

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Contenido</b>	<b>Páginas</b>
<b>Cuadro 1:</b> Análisis del Entorno.....	7
<b>Cuadro 2:</b> Modelos.....	40
<b>Cuadro 3:</b> Población .....	41
<b>Cuadro 4:</b> Procedimientos.....	43
<b>Cuadro 5:</b> Capacitaciones.....	45
<b>Cuadro 6:</b> Ambiente laboral .....	46
<b>Cuadro 7:</b> Programa de capacitación.....	47
<b>Cuadro 8:</b> Servicios.....	48
<b>Cuadro 9:</b> Precio.....	49
<b>Cuadro 10:</b> Recursos.....	50
<b>Cuadro 11:</b> Ambiente Laboral .....	51
<b>Cuadro 12:</b> Satisfacción del Servicio .....	52
<b>Cuadro 13:</b> Servicio al Cliente.....	53
<b>Cuadro 14:</b> Consumo del Producto.....	54
<b>Cuadro 15:</b> Plan de Capacitación .....	59
<b>Cuadro 16:</b> Cronograma de Capacitación año 2021- 2022.....	60
<b>Cuadro 17:</b> Presupuesto de Capacitación.....	61

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Contenido</b>	<b>Páginas</b>
<b>Gráfico 1:</b> Logotipo .....	37
<b>Gráfico 2:</b> Organigrama del Emprendimiento.....	38
<b>Gráfico 3:</b> Capacitaciones.....	45
<b>Gráfico 4:</b> Ambiente laboral .....	46
<b>Gráfico 5:</b> Programa de capacitación.....	47
<b>Gráfico 6:</b> Servicios.....	48
<b>Gráfico 7:</b> Precio .....	49
<b>Gráfico 8:</b> Recursos .....	50
<b>Gráfico 9:</b> Ambiente Laboral .....	51
<b>Gráfico 10:</b> Satisfacción del Servicio .....	52
<b>Gráfico 11:</b> Servicio al Cliente.....	53
<b>Gráfico 12:</b> Consumo del Producto.....	54
<b>Gráfico 13:</b> Pedidos a domicilio de la Cevicheria “Jackie” .....	74
<b>Gráfico 14:</b> Encebollados de la Cevicheria “Jackie” .....	75

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del problema**

Una de las transformaciones que ha adquirido cada vez mayor relevancia en las organizaciones es el de servicio al cliente en las empresas del sector gastronómico es decir los restaurantes, esto se trata de un proceso clave. En la actualidad existe una alta competitividad en la Unión Europea ya que existe un excelente servicio y atención en los restaurantes, es decir atienden como filosofía de vida dedicada a la restauración, por lo que los clientes quedan totalmente satisfechos y se fidelizan.

Son muchas las ciudades que debaten la honra de tener el primer restaurante entre las calles de Europa. Entre ellas se encuentran Paris y Madrid, en Madrid se dice que en el año 1725 existía una casa de comidas cercano a lo que hoy en día se conoce como restaurante, sin embargo, en Paris en el año 1765 ya se conocía un local más legalizado como restaurante.

“Ceviche” fue el primer restaurante en Europa de origen peruano, en el año 2013 se estrenó un segundo local en Londres, donde se incluye un Ceviche Bar, un Pisco Bar y un espacio para la cultura peruana, música y arte. El restaurante “Ceviche” estaba situado en la calle Frith, Soho, una de las calles más populares y transitadas para restaurantes en toda Inglaterra y el segundo restauran está situado en Shoreditch, es decir, que está ubicado en la "zona creativa y bohemia del este de Londres".



Cuando se habla de Europa es hablar de un continente que en la parte gastronómica es muy diversa ya que cuenta con una gran variedad gastronómica impresionante, como por ejemplo la comida mediterránea es muy común en los restaurantes de las ciudades y complejos turísticos del continente.

Comer en un restaurante en España, Italia, Grecia o Francia es regocijarse de la excelencia gastronómica europea.

Por otra parte, en los Estados Unidos por ser de raza blanca pueden discriminar a los clientes de raza negra, la atención al cliente es diferente en cada negocio de aquel país unos te pueden tratar muy bien y otros muy grosero, es por este motivo que el consumo en ciertos restaurantes ha disminuido de manera continua mientras que en otros aún conservan su clientela gracias a la excelente calidad de servicio que ofrecen.

Los restaurantes de mariscos compraban el pescado en su patio trasero mucho antes de que se hiciera popular, existían establecimientos ubicados en el puerto que servían langostas, cangrejos y otras cosas recién pescados a unos kilómetros de la orilla.

El primer restaurante en los EE. UU fue DELMONICO'S, que estaba ubicado en la ciudad de Nueva York, en este establecimiento se servía comidas y bebidas. Este restaurante fue el primero de una larga cadena de doce establecimientos DELMONIC'S.

Los primeros en establecer las cadenas de restaurantes más grandes fueron John R. Thompson y Fred Harvey entres los años 1880 y 1890, para brindar un excelente servicio se vieron obligados a crear escuelas especializadas para impartir una enseñanza profesional para el personal en las distintas tareas de los establecimientos, en las cuales las principales fueron brindar capacitaciones para mejorar el servicio al cliente.

En Estados Unidos encontraras los mejores mariscos en un solo lugar que es en una chabola con una agradable vista a la Bahía de Sarasota y en la costa norte de Maui, es muy placentero salir a degustar de los deliciosos mariscos que brindan los diversos restaurantes de este lugar.

Cabe recalcar que en Europa, Italia, Grecia, Francia y Estados Unidos los restaurantes cuentan con una calidad de servicio excelente es por ello que llama mucho la atención de los clientes porque cuenta con ingredientes exquisitos y de buena calidad, pero además de esto cabe mencionar que estos restaurantes en la Unión Europea no son para nada económicos, pero vale la pena gastar un poco más.

La llegada de las nuevas tecnologías y las RRSS a la restauración, ha dado lugar a una época actual mucho más exigente para los restaurantes. Al mismo tiempo, este es un periodo apasionante para aprovechar al máximo las oportunidades de conseguir más clientes, o mejorar nuestra relación con los que ya tenemos gracias a una buena estrategia online. (Berenguer, 2016)

En Alemania una de las técnicas que más está aumentando las ventas del sector retail es, sin lugar a dudas, el marketing de afiliados que surge como una alternativa extremadamente interesante para las marcas, ya que les permite aumentar la divulgación de sus productos online, llegar en un menor tiempo a su público objetivo. Además, esta técnica ayuda a elevar las ventas, dado que al utilizar a estos afiliados (influencers, blogueros, etcétera) el usuario es más proclive a realizar la compra. (Fernández, 2018)

## **1.2. Ubicación del problema en un contexto**

El servicio al cliente en América Latina no es prioridad para las empresas gastronómicas y las empresas en generales, en comparación a Europa o Estados Unidos, en dónde estos procesos se mantienen en constante mejoría, los latinoamericanos se mueven en un mercado en dónde la experiencia cómo clientes se ve empeorada por una visión desactualizada de las empresas frente a esta importante área de cualquier negocio.

Los colombianos siempre han tenido un gusto exclusivo por el pescado y los mariscos como el encocado de pescado y camarones que se vende en los quiosquitos de las playas, también preparan otros platos sabrosos de mariscos. Además, la buena música, el buen ambiente y la acogedora barra garantizan un agradable momento a los clientes.

En Bogotá existe una cevichería con un excelente equilibrio entre sabores clásicos, gustos regionales y propuestas nuevas y atrevidas, aunque alrededor del 95% de las compañías admite no saber qué espera el consumidor de su servicio, pero hacen el intento de mejorar el servicio cada día ya que esto es lo que atrae a los clientes que buscan satisfacer sus necesidades culinarias.

La gastronomía peruana es un instrumento para disminuir la desigualdad y la pobreza del país, además conquista a los mercados peruanos este es uno de los negocios más productivos en Perú, el cual día a día tratan de mejorar el servicio. Cabe mencionar que los ceviches y pollos a las brasas son uno de los platos más pedidos en diversos restaurantes de dicho lugar.

En el año 2015 Perú fue seleccionado como el mejor lugar culinario de Sudamérica por los premios World Travel Awards esto fue por cuatro años consecutivos.

Estos últimos años el motor de crecimiento económico en Perú ha sido la gastronomía así lo revelan las estadísticas del Mincetur (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), la gastronomía turística promueve más de \$5,000 millones anual.

El 59% de los encuestados determinan que antes de la pandemia la gastronomía era la motivación número uno para visitar Perú.

En México la gastronomía es reconocida por la calidad del servicio, los ingredientes y su gran sabor, por lo que fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la reconocida organización UNESCO, lo cual es de gran ayuda para la economía por ser uno de los lugares más atractivos para los turistas nacionales y extranjeros.

Cuánto más alta sea la demanda de los negocios y restaurantes se debe brindar más y mejores servicios para ello se debe contratar más personal y capacitarlos para que brinden un buen servicio, así se generarían más fuentes de empleo.

A nivel nacional la industria restaurantera queda como segundo lugar con mayoría de empleadores y a su vez es la primera en brindar autoempleo que está integrada por pequeñas y medianas empresas.

En Venezuela la gastronomía se caracteriza por contar con gustos enmarcados, ser colorida y atractiva a la vista de cualquiera, los venezolanos hacen énfasis en los platos dulces y postres ya que son una suave combinación de sabores.

En la zona oriental el consumo de mariscos, papas, pescados, carne de vaca y maíz aún predomina, ya que en la zona occidental predominan las influencias indígenas y europeas. En el centro del país existe una alimentación variada ya que se trata de una zona agraria.

Además de brindar un excelente servicio al cliente brinda una excelente calidad de alimentos e ingredientes por lo que hoy en día cuentan con propuestas culinarias de un valor muy alto en el país.

En Ecuador el servicio al cliente es un factor determinante en la obtención del éxito de cualquier negocio, pero tiene mayor importancia cuando se trata de un local de venta de comidas, por lo que día a día capacitar a los trabajadores se convierte en un factor fundamental.

La gastronomía en este país es caracterizada por la variada forma de preparar las bebidas y comidas, además consta con una gran línea costera donde abundan los productos marinos.

Como platos típicos del Ecuador tenemos en primer lugar el ceviche, encebollado, bollo, sancocho de pescado, entre otros. El encebollado es un plato muy reconocido que es de origen costero y se considera como uno de los mejores platos típicos del Ecuador.

### **1.3. Situación conflicto**

El emprendimiento Cevicheria Jackie se encuentra ubicado en la ciudad de Vinces en la calle el Recuerdo, vía a Mocache. Este emprendimiento se dedica a la venta de encebollados con entrega a domicilio.

Cevicheria Jackie es un emprendimiento con casi cuatro meses en el mercado del consumo gastronómico, el emprendimiento tiene una deficiencia en área del servicio al cliente por lo que las ventas han disminuido constantemente.

Esto se genera por la inexistencia de un plan de capacitación ya que el plan de capacitación es fundamental en todo negocio o empresa para evitar problemas de servicio al cliente en un futuro.

### Cuadro 1: Análisis del Entorno

Causas	Efectos
Deficiencia en la atención al cliente	Decrecimiento en ventas
Inadecuada comunicación con los clientes	Insatisfacción del usuario
Ausencia de recursos materiales “mesas y sillas”	Pérdida de rentabilidad

**Elaborado por:** Ríos S. (2021)

#### 1.4. Formulación del problema

¿Cómo mejorar el servicio al cliente, para el incremento de ventas, en el emprendimiento “Cevicheria Jackie”, ubicado en la ciudad de Vinces, provincia de los Ríos, en el período 2021?

#### 1.5. Variables de la investigación

**1.5.1. Variable independiente:** Servicio al cliente

**1.5.2. Variable dependiente :** Incremento de ventas

#### 1.6. Delimitación del problema

**Campo :** Administrativo.

**Área :** Servicio al cliente.

**Aspectos:** Servicio al cliente, Incremento de ventas.

**Tema :** Propuesta de un plan de capacitación de servicio al cliente, en el emprendimiento “Cevicheria Jackie”, de la ciudad de Vinces.

## 1.7. Evaluación del problema

**Delimitado.** – Se realizará un plan de capacitación en el área afectada para determinar las ventajas que ayudaran a mejorar el servicio al cliente en el emprendimiento Cevicheria Jackie.

**Claro.** – Este proyecto de investigación corregirá los aspectos negativos del emprendimiento utilizando las técnicas metodológicas con la que se obtendrá una orientación clara y satisfactoria.

**Evidente.** – Son visibles los inconvenientes que mantiene el emprendimiento al no contar con un plan de capacitación y por este motivo existe una baja rentabilidad en las ventas.

**Relevante.** – Con el desarrollo de este proyecto de investigación se proyecta dar solución al conflicto del servicio al cliente que podría afectar en un futuro al emprendimiento, utilizando los métodos y técnicas de investigación.

**Factible.** – Este proyecto tiene la aprobación del emprendimiento por lo que el gerente y el área de ventas están dispuestos a colaborar para evitar dichos inconvenientes y lograr captar nuevos clientes y superar el límite de rentabilidad.

**Contextual.** – Es lucrativo para el emprendimiento sustentar este proyecto brindándole una solución al problema por el que está pasando, desarrollando reglas y medidas para mejorar a nivel general.

## **1.8. Objetivos de la investigación**

### **1.8.1. Objetivo general**

Elaborar un plan de capacitación de servicio al cliente dirigido al personal para el incremento de ventas en el emprendimiento “Cevicheria Jackie”, ubicado en la ciudad de Vinces.

### **1.8.2 Objetivos Específicos**

- Fundamentar los aspectos teóricos administrativos correspondientes a las variables servicio al cliente y su relación con el incremento de ventas.
- Diagnosticar las técnicas de servicio al cliente utilizadas por el personal que labora en el emprendimiento “Cevicheria Jackie”.
- Estructurar un plan de capacitación dirigido al personal de servicio al cliente en el emprendimiento “Cevicheria Jackie” ubicado en la ciudad de Vinces.

## **1.9 Preguntas de Investigación**

- 1) ¿Cuáles serían los aspectos teóricos administrativos que se implementarían en la mejora del servicio al cliente para incrementar las ventas?
- 2) ¿Qué técnicas de servicio utiliza el personal del emprendimiento Cevicheria Jackie?
- 3) ¿Cómo estructurar un plan de capacitación para el personal del emprendimiento Cevicheria Jackie?



## **1.10 Justificación e Importancia**

Este proyecto de investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de capacitación para el área de servicio al cliente del emprendimiento Cevicheria Jackie, ya que se encuentra con una falencia en el área ya mencionada.

El desarrollo del plan de capacitación es fundamental para lograr un excelente servicio y obtener una mayor cantidad de clientes, esto nos ayudara a incrementar las ventas. Tambien nos mostrará la información especifica acerca de los servicios que brinda el emprendimiento.

Hoy en dia el servicio al cliente es fundamental en el mercado de las empresas gastronómicas por este motivo se debe investigar y resolver el inconveniente planteado en este proyecto ya que beneficiara al emprendimiento aportando una mayor rentabilidad y un excelente servicio.

Los clientes han pasado por momentos desagradables al momento que son atendidos por l personal, se recojieron algunas quejas por lo que se decidio dar seguimiento a esta situación para llegar al punto especifico del problema mencionado, llegando a la conclusión que se debe mejorar el área del servicio al cliente para dar un servicio de calidad y excelencia.

Para cumplir los objetivos planteados en este proyecto se toman en cuenta todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, esperando excelentes resultados de acorde a la rentabilidad y un buen servicio.

### **1.11. Aspectos que justifican la investigación**

**Conveniencia:** Los empleados del emprendimiento se sentirán comprometidos y a gusto ya que se les tomara en cuenta para brindarles capacitaciones para que obtengan un mayor rendimiento laboral incrementando la producción y ventas.

**Relevancia Social:** Las actividades que se aplicarán en el area del servicio al cliente generará un agradable ambiente laboral, además mejorará la toma de decisiones, generando una autoeficacia y un autocontrol.

**Valor teórico:** El estudio realizado generará información a los estudiantes de las distintas carreras acerca de cómo afecta la productividad de las empresas o negocios la falta de un plan de capacitación.

**Utilidad Metodológica:** Con el análisis de los resultados obtenidos en la aplicación del plan de capacitación al personal del área del servicio al cliente, se puede corroborar que el desempeño de las ventas y del servicio que brinden los empleados depende del grado de capacitación que reciban

### **1.12. Viabilidad de la investigación**

La viabilidad es un análisis que tiene por finalidad conocer la probabilidad que existe de poder llevar a cabo un proyecto con éxito.

Es decir que ofrece información sobre si se puede o no llevar a cabo. Si es viable, significa que tiene muchas posibilidades de salir adelante. Si no lo es, quiere decir que el fracaso conlleva a una probabilidad elevada. (Rus, 2020)

### **1.12.1. Viabilidad Técnica**

Según Rodríguez (S.F) nos dice que:

La viabilidad técnica hace referencia a aquello que atiende a las características tecnológicas y naturales involucradas en un proyecto. El estudio de la viabilidad técnica suele estar vinculado a la seguridad y al control de lo que vamos a hacer; esto es, a sus características, funcionalidades y propiedades físicas y a cómo lo vamos a hacer.

El estudio de viabilidad técnica conlleva resolver la pregunta de si es posible, desde el punto de vista tecnológico, desarrollar eficientemente nuestros productos/servicios. Hace referencia a aquello que atiende a las características tecnológicas y naturales involucradas en un proyecto.

Este proyecto de investigación es viable técnicamente porque brinda a los empleados un mejor estilo de vida mediante la creación de un plan de capacitación que aportarían un mejor desempeño laboral y una mejor calidad de servicio con los actuales y nuevos cliente que quiere obtener.

### **1.12.2. Viabilidad Económica**

Se debe contar con los recursos económicos suficientes para llevar a cabo la idea y que esta acabe aportando un beneficio a la empresa. Además, la rentabilidad debe superar a los riesgos. (Rus, 2020)

Esta investigación es viable económicamente porque por medio del plan de capacitación para los empleados se obtendrá una mayor calidad de

servicio y producción por lo tanto el emprendimiento sera mucho más rentable.

### **1.12.3. Viabilidad Financiera**

La viabilidad financiera tiene un enfoque netamente cuantitativo, basado en los fondos, en contraste con los gastos o ingresos del negocio. La viabilidad económica, por su parte, tiene una visión mucho más amplia y se centra en el análisis de los factores mediante los cuales se consigue un mejor precio en el mercado, en contraste con el coste de producción. (López, 2018)

Este proyecto de investigación tiene viabilidad financiera porque cuenta con los recursos propios para realizar el plan de capacitación que necesitan los empleados del emprendimiento.

### **1.12.4. Viabilidad Comercial**

La viabilidad comercial estudia su cabida en los mercados y hace proyecciones de ventas más realistas posibles. (Rus, 2020)

Esta investigación tiene viabilidad comercial porque tiene una excelente acogida en el mercado gastronómico es decir que ya tiene una gran cantidad de clientes los cual esperan que el servicio mejore lo antes posible.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes Históricos**

Desde su origen, la evolución del servicio al cliente ha estado ligada al desarrollo tecnológico, es por este motivo que el servicio consiste en el resultado de contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito. Es decir, de la satisfacción que se brinde a través del servicio deriva que la empresa conserve el cliente. (Montoya,C y Boyero, M, 2013)

#### **Servicio al cliente**

Según Fernandes (2018) menciona que:

El servicio al cliente es una filosofía de trabajo orientada a buscar la satisfacción de los clientes o consumidores, bajo el lema “el cliente siempre tiene la razón. La filosofía de servicio al cliente busca orientar los esfuerzos de la organización a la satisfacción de las necesidades de consumidores y usuarios, mantenido una comunicación cercana y directa, así como una imagen de servicio calidad y postventa.

Un buen servicio al cliente implica esfuerzos de investigación de mercados y mercadotecnia para prever las tendencias del cliente y alinear las actividades al cumplimiento de esos requerimientos,

mercadear los productos y servicios en total sintonía con las necesidades del consumidor y mantener un trato siempre cercano.

### **Historia del servicio al cliente**

Por años, el popular adagio "El cliente siempre tiene la razón" ha dominado los mercados minoristas.

Desde la década de los noventa, una nueva tendencia se ha venido consolidando, que coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios. Se trata de la filosofía del servicio al cliente.

La Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) se formó en Ginebra, Suiza, en 1946 fijó estándares para el servicio al cliente. La primera reunión en Londres, ese mismo año atrajo a un total de 65 asistentes institucionales y corporativos de 25 países.

Durante la década de los noventa, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes, llevando a cabo promociones por su lealtad. Aerolíneas, hoteles, empresas financieras, de seguros, tiendas por departamentos y otras cadenas de servicios, crearon sus sistemas de fidelización, en un afán por ganar mercado bajo la filosofía de atención al cliente, cercanía y calidad en servicio duradera en el tiempo.

En los actuales tiempos es obligatorio para las empresas disponer de canales directos de comunicación e intercambio para un servicio al cliente inmediato y asertivo. Con los avances tecnológicos tanto clientes como empresas tienen amplias y variadas oportunidades de estar comunicados entre sí.

## **Importancia del servicio al cliente**

Un cliente satisfecho es un cliente feliz, es aquel que volverá por nuestros productos y servicios una y otra vez, aquel que divulgará entre sus amigos y contactos una imagen positiva de tu empresa, es publicidad gratis y de las más efectivas.

Estudios que soportan los programas de fidelización basados en el servicio al cliente, reconocen que es más barato mantener un cliente que captarlo. Según una publicación realizada por Forbes en febrero de 2013, mantener a un cliente existente cuesta 7 veces menos que adquirir uno nuevo.

Conocer las expectativas, gustos y tendencias de nuestros clientes, es decir, saber lo que el cliente opina, piensa o quiere; es fundamental para lograr su satisfacción y con ello permanencia y seguridad de nuestro negocio, es un pilar fundamental de la filosofía del servicio al cliente. (pág.7)

## **Funciones del servicio al cliente**

Brindar un excelente servicio de atención al cliente es la clave para alcanzar el éxito empresarial. Por eso los propietarios de las empresas más exitosas y famosas del mercado centran sus esfuerzos en facilitar un servicio de atención al cliente que responda oportunamente a las necesidades de los consumidores, que escuche y analice sus críticas y sugerencias, y que realice un seguimiento después de cualquier llamada a la acción. Algunas de las funciones de atención al cliente buscan explotar al máximo la empatía y las habilidades comunicacionales, el liderazgo, la resolución de conflictos y, por supuesto, la inteligencia emocional. (Cansino, 2019, págs. 5-6)

## **Tipos de clientes**

Según Quiroa (2019) nos dice que:

Los tipos de clientes representan las diferentes categorías de clientes con los que enfrenta una empresa, con cada clase de cliente la empresa tiene que adecuar una entrega de producto y una estrategia de marketing diferente. Los tipos de clientes se dividen en clientes reales y en clientes potenciales:

### **Clientes reales**

Son los clientes que le compran a la empresa de una forma habitual, lo que hace que, en el tiempo actual, esta clase de cliente determine el volumen de ventas, la generación de ingresos y el nivel de participación de mercado de la institución.

Los clientes reales se clasifican en cinco categorías:

- Por su nivel de satisfacción
- Por el volumen de compra
- Por su influencia
- Por su frecuencia
- Por su vigencia

### **Clientes potenciales**

Son los posibles nuevos clientes que podrían tener la intención y la capacidad adquisitiva para adquirir nuestros productos. Los clientes potenciales les permiten a las empresas desarrollarse y crecer.



- El cliente potencial debe tener un perfil adecuado, un conveniente poder adquisitivo, una necesidad real o cualquier otro factor. Son algunas de las características que buscan las empresas para poderlos considerar como posibles candidatos para ser incorporados a la empresa.
- Pueden ser determinantes para proyectar el futuro del negocio.

## **Ventas**

Las ventas son una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Thompson, 2005-2016)

Las ventas a través del tiempo han tenido un cambio de enfoque significativo con una mayor orientación a los clientes, lo que exige una mayor preparación de la persona que la desarrolla respecto de las características técnicas y ventajas competitivas en relación a la competencia de sus productos y servicios. (García, 2013)

## **La evolución de las ventas**

Según García (2013) menciona que:

La evolución de las ventas, como parte de la Estrategia de Comunicación de una Empresa, en el último tiempo ha tenido un cambio de enfoque significativo con una mayor orientación a los clientes, es decir, una mayor preocupación en la detección de las necesidades actuales de los consumidores y futuras tendencias de consumo.

En una primera etapa la venta comprendía sólo las acciones de una empresa, con el objetivo de lograr la salida de sus productos y obtener una ganancia del mismo en dicha transacción.

Actualmente, la venta se ha profesionalizado, lo que exige una mayor preparación de la persona que la desarrolla respecto de las características técnicas y ventajas competitivas en relación a la competencia de sus productos y servicios, lo que ha llevado a que los vendedores sean asesores, desarrollando una acción consultiva en la cual el vendedor debe determinar las necesidades reales de sus clientes, buscando productos y/o servicios que definitivamente le generen un valor real a sus clientes.

Este cambio de perspectiva en las ventas, sin lugar a dudas va de la mano con la relación con el marketing en los últimos años, acompañado por el desarrollo tecnológico y la globalización de los mercados.

Actualmente la profesión de ventas no es una tarea fácil, ya que nuestros clientes están más informados, por el desarrollo tecnológico de las comunicaciones -en especial Internet- y la mayor oferta que se presenta en la mayoría de los mercados, lo que ha generado mayor competitividad, además de un público más exigente en el momento de entregar la información sobre un producto.

Esto ha llevado a que la venta se haya profesionalizado y a que las personas que se dedican a este rubro deban estar mejor capacitadas en las especificaciones técnicas y cualitativas de sus productos y/o servicios. Esto implica ser capaces de destacar las ventajas competitivas en relación a la competencia existente en el mercado. (pág.1)

## Tipos de Venta

Existen varios tipos de ventas por lo cual se debe identificar cual es la que se ajusta más a la empresa o negocio.

Según Thompson (2006-2020) nos dice que:

En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes tipos de venta, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y "los usos o fines" que éstos les dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son:

- **Venta Minorista o al Detalle:** Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, supertiendas y tiendas catálogo.
- **Venta Mayorista o al Mayoreo:** Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para: 1) reventa, 2) uso en la producción de otros bienes y servicios o 3) la operación de una organización. Entre los principales tipos de mayoristas tenemos: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de

servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.

En segunda instancia, se identifican al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia existe en "la actividad de venta" que las empresas o negocios pueden optar por realizar, las cuales son:

- **Venta Personal:** Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.
- **Venta por Teléfono (telemarketing):** Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.
- **Venta Online (en línea o por internet):** Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.
- **Venta por Correo:** Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se

incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

- **Venta por Máquinas Automáticas:** Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas prevendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes. (pág.2)

## **2.2. Antecedentes Referenciales**

**Autora:** Diana Anabell Naula Chilpe

**Año:** (2017)

**Instituto:** Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

**Tema:** Plan de mejora de servicios en el restaurante “el buen sazón”.

**Resumen:** La presente investigación hace referencia a la calidad de servicio que deben ser ofrecidas en una empresa u organización. Y se plantea la elaboración de una a la elaboración de un plan de mejoras de los servicios que se ofrecen en el restaurant “El Buen Sazón”, donde se planteó como objetivo general desarrollar un plan de mejoras para elevar

la satisfacción de los clientes en el Restaurant “El Buen Sazón” a través de la utilización del método inductivo-deductivo, de campo y estadístico, para el diseño y aplicación del plan de mejoras para elevar la calidad y atención en los servicios que se ofrecen en el negocio. Esta investigación se realizó con el fin de que el restaurante pueda implementar nuevas estrategias que mejoren el servicio y lograr el aumento de las ventas mediante la captación y fidelización de los clientes. Para su realización se emplearon las técnicas de investigación más pertinentes como: guía de observación a los clientes y empleados del restaurante, una encuesta aplicada a los clientes que frecuentan constantemente al establecimiento. Posterior a la investigación se obtuvo como resultado que los clientes han presentado inconformidad y descontento en el servicio ofrecido por los empleados, también consideran que las áreas del restaurante como: comedor, cocina y baños deben ser mejorados. Con los resultados obtenidos por medio de las herramientas anteriormente indicada en la investigación, se identificaron los puntos críticos del problema y se elaboró un plan de mejora de servicios para el restaurante “El Buen Sazón” beneficiando al negocio.

**Diferencia:** Se trata de nuevas estrategias que mejoren el servicio y lograr el aumento de las ventas.

**Autora:** Daniela Cecilia López Mosquera

**Año:** (2018)

**Institución:** Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

**Tema:** Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil.

**Resumen:** El presente trabajo de investigación, es un estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Actualmente han ido incrementando los restaurantes y esto lleva a un mercado que cada vez se pone más exigente, por esto las empresas tienen que siempre tener presente una evaluación de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos. El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

**Diferencia:** Hace referencia a la calidad del servicio que se basó en un enfoque mixto del servicio y satisfacción de los clientes.

**Autoras:** Lourdes Tatiana Cabrera Mishquiri y Cristina Elizabeth Vallejo De La Cruz

**Año:** (2018)

**Institución:** Universidad de Guayaquil

**Tema:** Propuesta de un plan de capacitación para mejorar la atención al cliente en el sector gastronómico en Guayaquil por medio de la empresa municipal de turismo de Guayaquil.

**Resumen:** El presente trabajo de investigación está enfocado en investigar la calidad del servicio al cliente proporcionado por el gremio del sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil a través de los diversos restaurantes ubicados en varios sitios de la ciudad. Para llevar a cabo esta investigación se realizó una encuesta a la población donde se determinó que existe una deficiente atención al cliente y una alta percepción de los ciudadanos de que el servicio al cliente debería ser primordial en un restaurante. Por ello surge la necesidad de proponer la creación de un plan de capacitaciones dirigido a meseros y propietarios de restaurantes con el objetivo de mejorar la calidad y vocación de servicio al cliente en los restaurantes ubicados en el puerto principal. Esta capacitación se llevará a cabo por medio de la gestión de la Empresa Municipal de Turismo de Guayaquil, ya que es la entidad del municipio de la ciudad encargada de fomentar y contribuir al desarrollo turístico de la ciudad. La información obtenida a través de las encuestas y entrevistas permitió fundamentar la problemática central, conjuntamente con los antecedentes referenciales que facilitan la comprensión de este trabajo. Finalmente se describen las conclusiones y recomendaciones para que el proyecto sea factible y tenga resultados positivos a corto plazo en el sector gastronómico de la ciudad para así fomentar una vocación del buen servicio al cliente en una ciudad turística como Guayaquil.

**Diferencia:** Se enfoca en investigar la calidad del servicio al cliente proporcionado por el gremio del sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil a través de los diversos restaurantes ubicados en varios sitios de la ciudad.



**Autor:** Alvarado Rugel Luis Alexander

**Año:** 2018

**Institución:** Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

**Tema:** Propuesta de un plan de mejora en el servicio de atención y comodidad al cliente en la venta de comidas rápidas.

**Resumen:** La presente investigación de este proyecto tiene como objetivo Implementar un plan de mejora en el servicio de atención y comodidad al cliente en la venta de comidas rápidas, para mejorar esta actividad en el servicio y falencias existentes que conllevará al procedimiento que sirva plantear, evaluar los fenómenos que ocasionan el problema que contribuyan el mejoramiento del servicio que satisfaga las necesidades de los clientes. Por eso nace la necesidad de capacitar al personal para determinar su nivel de calidad y que prevalezca la mano de obra en aumentar la agilidad en la preparación de los productos y servicio de atención de excelente calidad que servirá de incremento en las ventas que ayudará a implementar la adecuación de local amplio y acogedor para tener una excelente imagen. El tipo de investigación fue el diseño cualitativo mediante el cual sirvió una descripción más clara, y detallada, de esta manera se aplicó el método estadístico que determinará los efectos y problemática u otros que se presente en la actividad económica. El objetivo primordial es implementar nuevas ideas de negocio que conduzcan el desarrollo del local, rapidez en la venta e incrementar nuevos productos y que el cliente se deleite de la comida y buena atención de servicio al cliente porque es clave del éxito del negocio para que el cliente se sienta a gusto por su buena preparación.

**Diferencia:** Evalúa los fenómenos que ocasionan el problema que contribuyen el mejoramiento del servicio que satisfaga las necesidades de los clientes.

**Autor:** Lady Liliana Pérez Pilay

**Año:** 2015

**Institución:** Universidad de Guayaquil

**Tema:** Plan de capacitación para optimizar la calidad del servicio del Restaurante Cocolón de la Ciudad de Guayaquil.

**Resumen:** Este proyecto está constituido por seis capítulos, que nos permitirán evidenciar como se brinda los servicios gastronómicos en el Restaurant Cocolón. Los capítulos uno y dos relatan el problema planteado, la relevancia del mismo, los objetivos planteados de este estudio, así como también las falencias que presenta con respecto a los servicios ofertados. Dentro de los capítulos tres y cuatro se desenvuelven: el análisis, desarrollo y presentación de los datos recolectados mediante las técnicas de investigación planteadas como son: las encuestas a los comensales del restaurante, y la entrevista realizada a el personal que presta servicios en el local. En el capítulo cinco se desarrolla el plan de capacitación para optimizar la calidad del servicio del Restaurante. En el capítulo seis se describe las conclusiones y recomendaciones. Y adjunto la bibliografía.

**Diferencia:** Se refiere a la optimización de la calidad del servicio y falencias que se registran en el Restaurante Cocolón de la Ciudad de Guayaquil.

**Autor:** Diana Catherine Gurumendi Camba

**Año:** 2017

**Institución:** Universidad Estatal de Milagro

**Tema:** Plan de capacitación en BPM para los restaurantes de la parroquia Yaguachi nuevo, cantón Yaguachi.

**Resumen:** La investigación se realizó en la Parroquia Yaguachi Nuevo perteneciente al cantón San Jacinto de Yaguachi en el año 2016, mediante participación los restaurantes. El primer capítulo está enfocado en el problema que afecta la falta de capacitación en los restaurantes, planteando varios objetivos para su debido cumplimiento y delimitando el problema. En el segundo capítulo se describió el turismo, la gastronomía, la normas de buenas de prácticas de manufacturas y sus componentes, también se utilizó la investigación descriptiva y de campo por el método empírico la cual se empleó observación aplicando la ficha de observación y la entrevista con los empleados y dueños de los restaurantes que permitió recopilar información muy necesaria mediante una población determinada que estuvo conformada por 14 restaurantes cuyo resultados fueron que el 43% conocen y se han recibido capacitación en BPM y 57% no conocen las normas de BPM.

**Diferencia:** Hace referencia al plan de capacitación para BPM para mejorar el servicio de atención al cliente, a diferencia de mi tema la capacitación le realizará al personal del emprendimiento Cevichería Jackie.

## **2.3. Fundamentación Legal**

### **Constitución de la República del Ecuador (2008)**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

**Art. 53.-** Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

**Art. 281.-** Establece que: "La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente".

### **Ley de Turismo (2002)**

**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del Agenciamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

**Art. 43.-** Define a la actividad de alimentos y bebidas de la siguiente manera: Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán

prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento.

### **Código de trabajo (2005)**

**Art. 3.-** Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado.

**Art. 31.-** Trabajo de grupo. - Si el empleador diere trabajo en común a un grupo de trabajadores conservará, respecto de cada uno de ellos, sus derechos y deberes de empleador. Si el empleador designare un jefe para el grupo, los trabajadores estarán sometidos a las órdenes de tal jefe para los efectos de la seguridad y eficacia del trabajo; pero éste no será representante de los trabajadores sino con el consentimiento de ellos. Si se fijare una remuneración única para el grupo, los individuos tendrán derecho a sus remuneraciones según lo pactado, a falta de convenio especial, según su participación en el trabajo. Si un individuo se separare del grupo antes de la terminación del trabajo, tendrá derecho a la parte proporcional de la remuneración que le corresponda en la obra realizada.

**Art. 36.-** Representantes de los empleadores. - Son representantes de los empleadores los directores, gerentes, administradores, capitanes de barco, y en general, las personas que a nombre de sus principales ejercen funciones de dirección y administración, aún sin tener poder escrito y suficiente según el derecho común.

El empleador y sus representantes serán solidariamente responsables en sus relaciones con el trabajador. Nota: TRIPLE REITERACION:

No es obligación del trabajador saber cuál es la persona que ejerce la representación judicial de una empresa o institución, para dirigir contra él su acción. Bástale dirigirse en la demanda contra las personas que ejercen funciones de dirección y administración. Ver los fallos II-A, II-B y II-C de la Gaceta Judicial de mayo - agosto de 1998, página 3241.

La responsabilidad solidaria que consagra el Art. 36 del Código del Trabajo permite al trabajador demandar a aquel que ejerce funciones de dirección y administración y no necesariamente al representante legal. Ver los fallos VII-A, VII-B y VII-C de la Gaceta Judicial de mayo - agosto de 1998, página 3254.

El trabajador puede dirigir la demanda en contra de quien ejerce funciones de dirección y administración; no sólo contra el representante legal. Ver los fallos IV-A, IV-B y IV-C de la Gaceta Judicial de mayo - agosto de 1998, página 3270.

## **2.4. Variables Conceptuales de la Investigación**

### **2.4.1. Variable Independiente**

**Servicio al cliente:** El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (Serna, 2006)

### **2.4.2. Variable Dependiente**

**Incremento de ventas:** Es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer un precio, promover o distribuir

bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales. (Fuentes, 2007)

## **2.5. Definiciones Conceptuales**

**Administración:** Es el proceso que busca por medio de la planificación, la organización, ejecución y el control de los recursos darles un uso más eficiente para alcanzar los objetivos de una institución. (Quiroa, 2020)

**Área:** Es la medida de un espacio delimitado por un contorno al que se denomina perímetro. (Westreicher, 2020)

**Calidad:** La calidad es una propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto. (Peiró, Calidad, 2020)

**Capacitación:** Se denomina capacitación al acto y el resultado de capacitar: formar, instruir, entrenar o educar a alguien. La capacitación busca que una persona adquiera capacidades o habilidades para el desarrollo de determinadas acciones. (Pérez J y Gardey A, 2016-2017)

**Comunicación:** Es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. En este proceso intervienen un emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto. (Peiró, 2021)

**Consumidor:** El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad. (Sánchez, 2016)



**Evolución:** Es un proceso universal que consiste en el cambio gradual de los seres vivos y del resto de objetos del mundo natural. En efecto, la evolución es algo general que afecta a los animales y a las plantas, pero también a las rocas, los planetas, las estrellas, y todo cuanto existe en la Naturaleza. Así pues, se podría hablar de una evolución biológica, una evolución geológica e incluso una evolución astronómica. (Campo, 2013)

**Filosofía:** La reflexión metódica que refleja la articulación del conocimiento y los límites de la existencia y de los modos de ser se denomina filosofía. El término, de origen griego, se compone de dos vocablos: philos (“amor”) y sophia (“pensamiento, sabiduría, conocimiento”). Por lo tanto, la filosofía es el “amor por el conocimiento”. (Pérez y Merino, 2008-2021)

**Formulario:** Es un adjetivo que se utiliza para nombrar a aquello perteneciente o relativo a las fórmulas o al formulismo, o aquello que se hace por fórmula. (Pérez J y Gardey A, 2011-2014)

**Incremento:** Proviene del vocablo latino incrementum, alude a un aumento. Cuando algo registra un incremento, por lo tanto, crece. (Pérez ,J y Merino, M, 2018)

**Investigación:** Es un proceso intelectual y experimental que comprende un conjunto de métodos aplicados de modo sistemático, con la finalidad de indagar sobre un asunto o tema, así como de ampliar o desarrollar su conocimiento, sea este de interés científico, humanístico, social o tecnológico. (Coelho, 2021)

**Mercados:** Es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio. (Quiroa, 2019)

**Organización:** Es una asociación de personas que se relacionan entre sí y utilizan recursos de diversa índole con el fin de lograr determinados objetivos o metas. (Roldán, 2017)

**Satisfacción:** Del latín satisfactio, es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio. (Pérez y Gardey, 2011-2021)

**Servicio al cliente:** El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (Serna, 2006)

**Supervivencia:** Del latín supervivens (“que sobrevive”), es la acción y efecto de sobrevivir. Este término, por su parte, hace referencia a vivir después de un determinado suceso, vivir tras la muerte de otra persona o vivir en condiciones adversas y sin medios. (Pérez y Gardey, 2011-2014)

**Tecnología:** Es el conjunto de conocimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada para alcanzar un determinado objetivo o resolver un problema. (Roldán, 2017)

**Ventas:** Es la forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. (Kotler, 2001)

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Presentación de la Empresa**

##### **3.1.1. Historia**

El emprendimiento Cevicheria Jackie inició sus actividades el 18 de abril del 2021, se dedica a la venta de encebollados y está ubicado en la ciudad de Vinces en la calle el Recuerdo, vía Mocache.

Desde el comienzo se caracterizó por brindar una atención diferente en comparación con otras cevicheras. Este emprendimiento nació a raíz de la pandemia primeramente brindando el servicio a domicilio ya con el pasar de los días las cosas mejoraron y los clientes comenzaron a llegar directamente a la Cevicheria, el servicio a domicilio no ha cambiado en lo absoluto.

En estos cuatros meses de trabajo se ha logrado observar una gran acogida en el sector gastronómico donde los clientes cada día se suman a degustar los deliciosos encebollados de la Cevicheria Jackie.

##### **3.1.2. Misión**

Buscamos la excelencia en la preparación de mariscos a través de insumos de calidad, en un ambiente agradable desarrollados por un

equipo humano competente y comprometidos en proporcionar excelente servicio y satisfacción a nuestros clientes.

### 3.1.3. Visión

Ser reconocidos como la mejor cevichería a nivel local, por los altos estándares de calidad en el servicio, innovación en el mercado y creando experiencias agradables al paladar de nuestros clientes.

### 3.1.4. Valores del Emprendimiento

- Calidad del Servicio.
- Creatividad y Compromiso.
- Esfuerzo y Dedicación.
- Honestidad.
- Humildad.
- Respeto.

### 3.1.5. Logotipo del emprendimiento

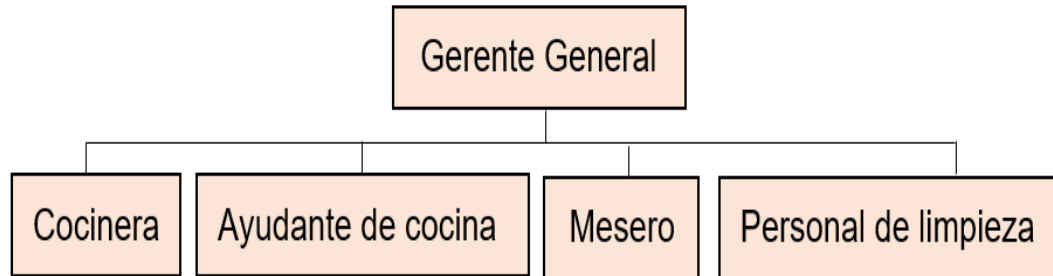
**Gráfico 1:** Logotipo



**Elaborado por:** Ríos S. (2021)

### 3.1.6. Organigrama

**Gráfico 2:** Organigrama del Emprendimiento



**Elaborado por:** Ríos S. (2021)

### 3.1.7. Funciones de los Trabajadores

**Gerente General.** Recluta el personal idóneo para brindar un servicio de calidad.

Las principales responsabilidades que tiene son:

- Selección del personal
- Gestión del negocio en general
- Higiene y seguridad

**Cocinera.** Las principales responsabilidades de la cocinera son:

- Elegir los productos de mejor calidad
- Preparar los encebollados
- Servir los platos

**Ayudante de cocina.** Ayuda en todo lo que la cocinera le pida, como por ejemplo picar los ingredientes, sazonar la yuca.

**Mesero.** Su principal función es brindar y servir a los clientes un servicio de calidad.

**Personal de Limpieza.** Las responsabilidades principales del personal de aseo o limpieza son:

- Mantener limpio el local e incluido la cocina y los baños.

### **3.2. Diseño de la Investigación**

El diseño de investigación (Arias, 2012) es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en documental, de campo y experimental.

Para el presente diseño se utilizarán los siguientes diseños:

**3.2.1. Diseño de campo.** Es un tipo de investigación en la cual se adquieren o miden datos sobre un suceso en particular, en el lugar donde suceden. Es decir que, el investigador se traslada hasta el sitio donde ocurre el fenómeno que desea estudiar, con el propósito de recolectar información útil para su investigación. (Cajal, 2020)

**3.2.2. Diseño Bibliográfico.** Se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes. (Palella y Martins, 2012)

**3.2.3. Investigación cualitativa.** Estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. (Blasco y Pérez , 2007)

**3.2.4. Investigación cuantitativa.** Es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. (Fernández y Díaz, 2002)

### 3.3. Tipos de Investigación

**Cuadro 2:** Modelos

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos. Siendo su objetivo obtener información que permita comprenderlos mejor, aunque posteriormente esta no sea concluyente. (Rus, 2021)	Es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. (Mejía, 2020)	Analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas. (Rus, 2021)	Implica medir dos variables y evaluar la relación entre ellas, sin manipulación de una variable independiente. (Godoy, 2018)

**Elaborado por:** Ríos S. (2021)

En la presente investigación se llevará a cabo la investigación explicativa ya que se describirá la situación del problema y también la investigación correlacional ya que se verificará la sección de los clientes.

### 3.4. Población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. (Hernández, 2014)

### 3.4.1. Población Finita

Es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin. Por ejemplo, la población estadística que nos indica la cantidad de árboles de una ciudad es finita. (López J. , 2021)

### 3.4.2. Población Infinita

Se trata de aquella población que no tiene fin. Por ejemplo, el número de planetas que existen en el universo. Aunque puede que sea finito, el número es tan grande y desconocido que estadísticamente se asume como infinito. (López J. , 2021)

**Cuadro 3:** Población

<b>Elementos</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente General	1
Cocinera	1
Ayudante de Cocina	1
Mesero	1
Personal de Limpieza	2
Clientes Potenciales	39
<b>Total</b>	<b>45</b>

**Elaborado por:** Ríos S. (2021)

Como la población es finita no es necesario aplicar muestra.



### **3.5. Muestra**

Una muestra estadística es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria, y que se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total investigado, dentro de unos límites de error y de probabilidad de que se pueden determinar en cada caso. (Lopez, 2017)

#### **3.5.1. Tipos de Muestra**

**3.5.1.1. Muestreo probabilístico:** Aleatorio simple, aleatorio sistemático, aleatorio estratificado, aleatorio por conglomerados.

**3.5.1.2. Muestreo no probabilístico:** por cuotas, opinático o intencional, casual o incidental, Bola de nieve.

### **3.6. Métodos de Investigación**

#### **3.6.1. Métodos teóricos**

Método deductivo, Método inductivo, Método histórico, Método descriptivo, Método explicativo, Método experimental, Método empírico.

En el presente diseño de investigación se aplicarán 2 métodos teóricos:

**El Método Deductivo.** Consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como

verdaderas. El método deductivo puede aplicarse de dos formas Directa e Indirecta. (Westreicher, 2020)

**Método Explicativo.** Es un tipo de investigación cuya finalidad es hallar las razones o motivos por los cuales ocurren los hechos del fenómeno estudiado, observando las causas y los efectos que existen, e identificando las circunstancias. (Mejia, 2020)

### 3.7. Técnicas

**Cuadro 4:** Procedimientos

Técnicas	Instrumentos
<p><b>Encuesta:</b> Es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos serán procesados con métodos estadísticos. (Westreicher, Encuesta, 2021)</p>	<p>Cuestionario</p>
<p><b>Entrevista:</b> Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todos las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada. (Raffino, 2020)</p>	<p>Formulario</p>

**Elaborado por:** Ríos S. (2021)

### 3.8. Procedimientos de la Investigación

**Cuestionario:** Un cuestionario es un conjunto de preguntas que se confecciona para obtener información con algún objetivo en concreto. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno. (Pérez J y Gardey A, 2012-2014)

**Formulario:** Es un adjetivo que se utiliza para nombrar a aquello perteneciente o relativo a las fórmulas o al formulismo, o aquello que se hace por fórmula. (Pérez J y Gardey A, 2011-2014)

Para la realización de este proyecto se aplicará la técnica de la encuesta y la entrevista.

Se realizará un cuestionario con diez preguntas formuladas directamente para los empleados del emprendimiento “Cevicheria Jackie”, y también se realizará un formulario de cinco preguntas dirigido al Gerente General del emprendimiento.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Aplicación a las Técnicas e Instrumentos

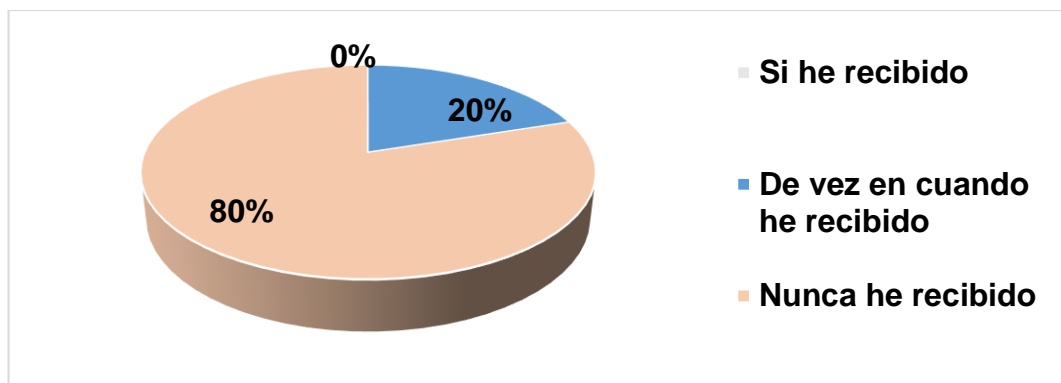
1. ¿Ha recibido capacitaciones del emprendimiento para mejorar el servicio al cliente?

**Cuadro 5:** Capacitaciones

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si he recibido	0	0%
De vez en cuando he recibido	1	20%
Nunca he recibido	4	80%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Ríos S. (2021)

**Gráfico 3:** Capacitaciones



Elaborado por: Ríos S. (2021)

#### Interpretación

Con los resultados obtenidos se logra verificar que los empleados nunca han recibido capacitaciones por parte del emprendimiento para mejorar el servicio al cliente.

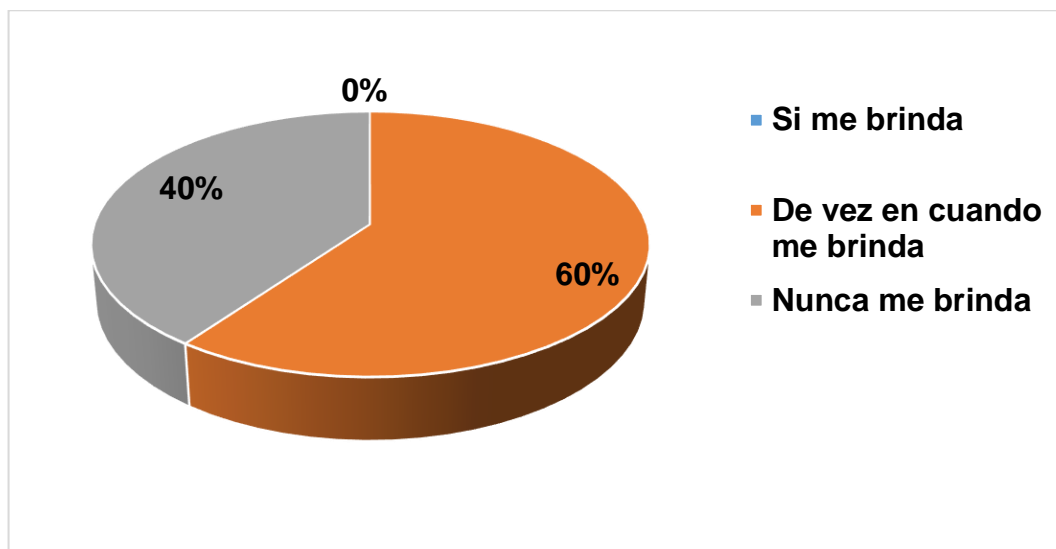
2. ¿El emprendimiento le brinda un ambiente adecuado para ofrecer un excelente servicio al cliente?

**Cuadro 6:** Ambiente laboral

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si me brinda	0	0%
De vez en cuando me brinda	3	60%
Nunca me brinda	2	40%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Ríos S. (2021)

**Gráfico 4:** Ambiente laboral



Elaborado por: Ríos S. (2021)

**Interpretación**

El emprendimiento Cevicheria Jackie no siempre cuenta con un ambiente adecuado para ofrecer sus servicios y por tal motivo se presentan inconvenientes con los clientes.

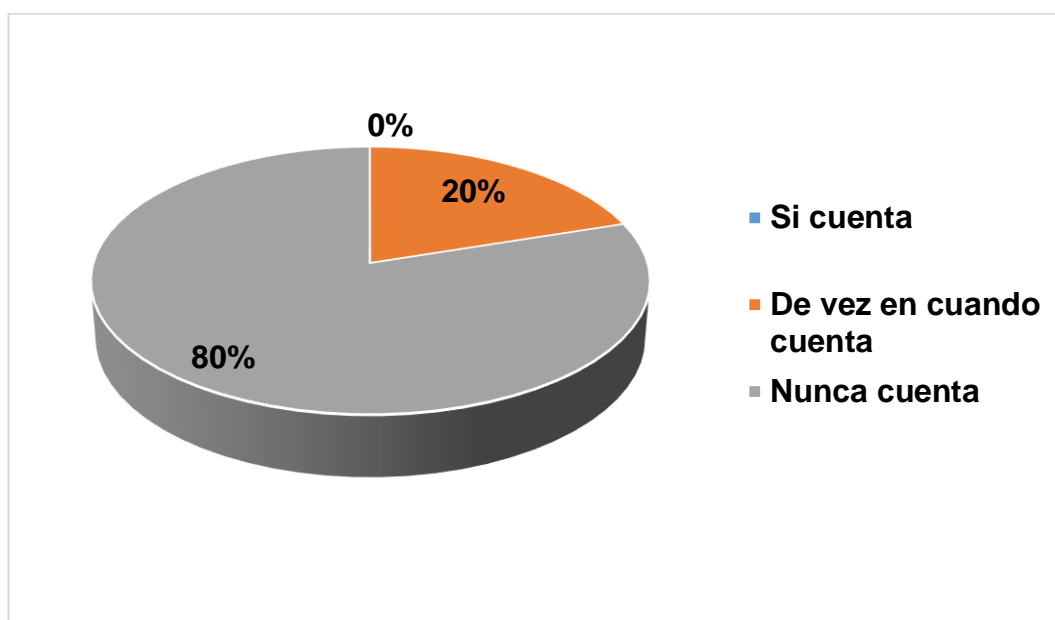
**3. ¿ Cuenta el emprendimiento con un programa de capacitación para el área de servicio al cliente?**

**Cuadro 7:** Programa de capacitación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si cuenta	0	0%
De vez en cuando cuenta	1	20%
Nunca cuenta	4	80%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Ríos S. (2021)

**Gráfico 5:** Programa de capacitación



**Elaborado por:** Ríos S. (2021)

**Interpretación**

Según los resultados obtenidos por parte de los empleados el emprendimiento Cevicheria Jackie no cuenta con un programa de capacitación para la mejora del servicio al cliente.

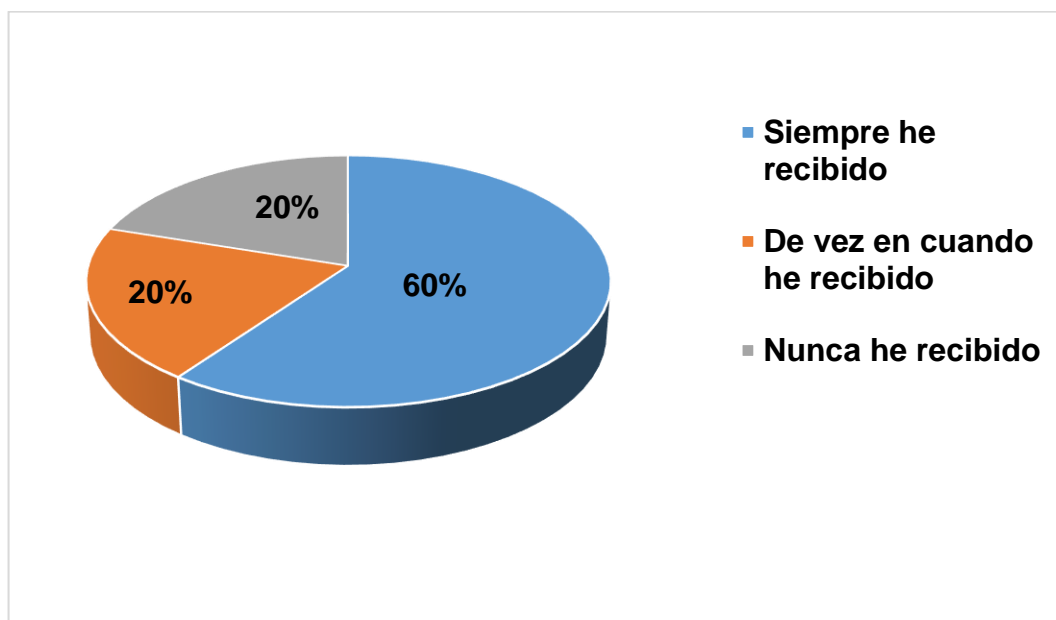
4. ¿Ha recibido reclamos de los clientes por el servicio brindado?

**Cuadro 8:** Servicios

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre he recibido	3	60%
De vez en cuando he recibido	1	20%
Nunca he recibido	1	20%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Ríos S. (2021)

**Gráfico 6:** Servicios



Elaborado por: Ríos S. (2021)

**Interpretación**

Los empleados del emprendimiento Cevicheria Jackie siempre han recibido reclamos de los clientes por el servicio brindado ya que en algunas ocasiones no son atendidos adecuadamente.

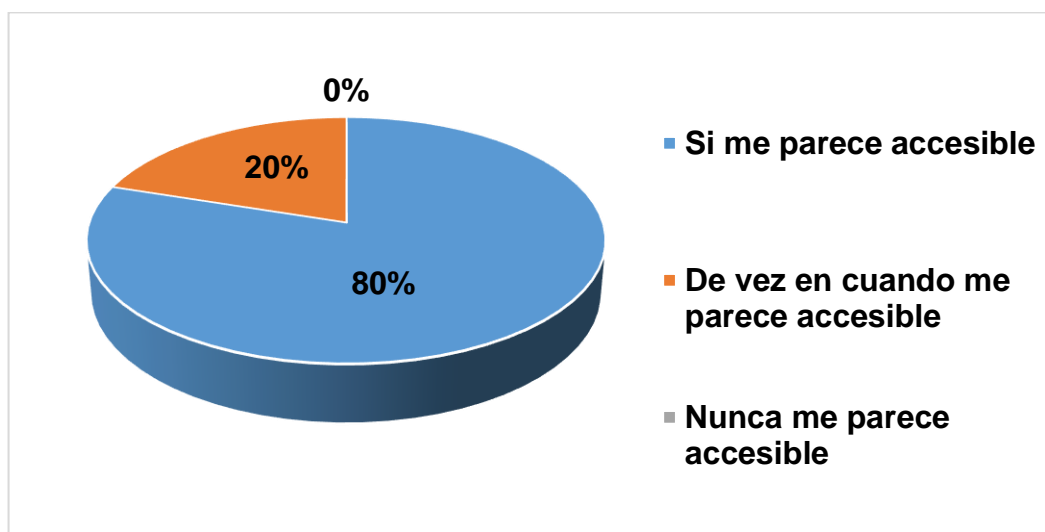
## 5. ¿Le parece accesible el precio que brinda el emprendimiento?

**Cuadro 9: Precio**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si me parece accesible	4	80%
De vez en cuando me parece accesible	1	20%
Nunca me parece accesible	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Ríos S. (2021)

**Gráfico 7: Precio**



**Elaborado por:** Ríos S. (2021)

### Interpretación

La mayoría de los encuestados nos dicen que si les parece accesible el precio del producto que se brinda en el emprendimiento Cevichería Jackie.



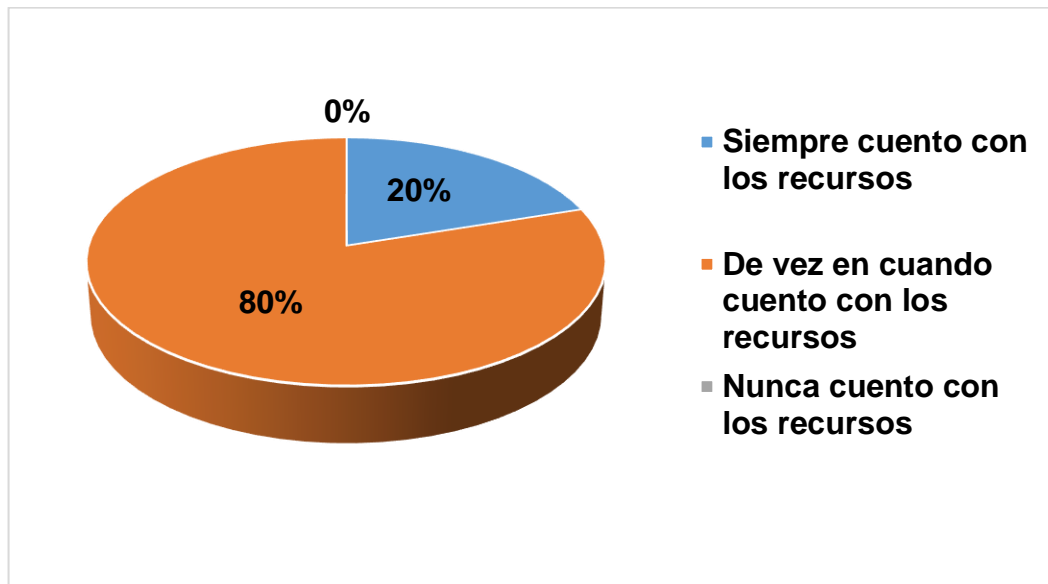
6. ¿Cuenta usted con los recursos necesarios para brindar un buen servicio?

**Cuadro 10:** Recursos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre cuento con los recursos	1	80%
De vez en cuando cuento con los recursos	4	20%
Nunca cuento con los recursos	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Ríos S. (2021)

**Gráfico 8:** Recursos



Elaborado por: Ríos S. (2021)

**Interpretación**

La mayoría de los empleados en muchas ocasiones no cuentan con los recursos necesarios para brindar un servicio de calidad y por este motivo el emprendimiento pierde rentabilidad.

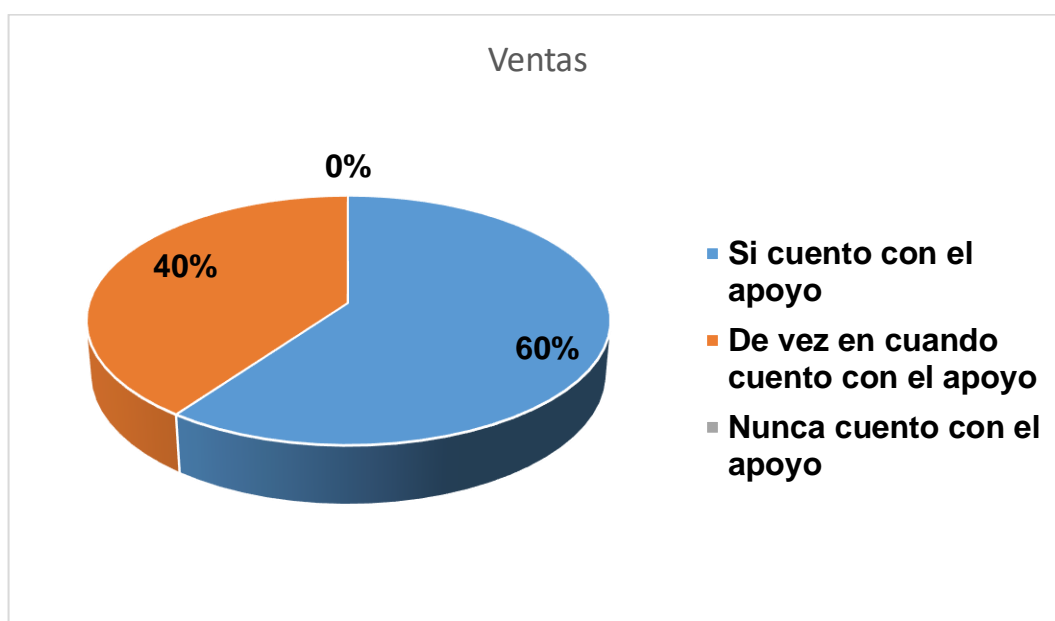
**7. ¿Cuentas con el apoyo de tus compañeros de trabajo cuándo se te presenta un inconveniente con el servicio?**

**Cuadro 11:** Ambiente Laboral

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si cuento con el apoyo	3	60%
De vez en cuando cuento con el apoyo	2	40%
Nunca cuento con el apoyo	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Ríos S. (2021)

**Gráfico 9:** Ambiente Laboral



**Elaborado por:** Ríos S. (2021)

**Interpretación**

Cuando a un empleado se del emprendimiento se le presenta un inconveniente con un cliente por el servicio brindado los compañeros de trabajo le dan el apoyo que necesita para resolver dicho inconveniente.

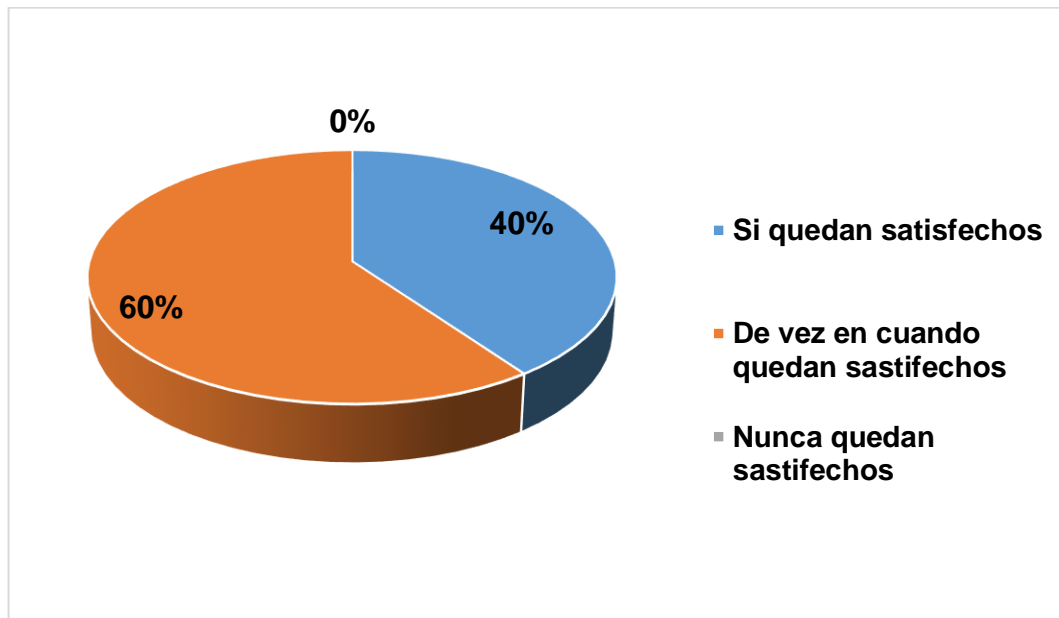
## 8. ¿Los clientes quedan satisfechos con el servicio brindado?

**Cuadro 12:** Satisfacción del Servicio

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si quedan satisfechos	2	40%
De vez en cuando quedan sastifechos	3	60%
Nunca quedan sastifechos	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Ríos S. (2021)

**Gráfico 10:** Satisfacción del Servicio



**Elaborado por:** Ríos S. (2021)

### Interpretación

Se observa que existe una falencia en el servicio que se brinda en el emprendimiento “Cevicheria Jackie” ya que los empleados nos informan que los clientes no quedan totalmente satisfechos.

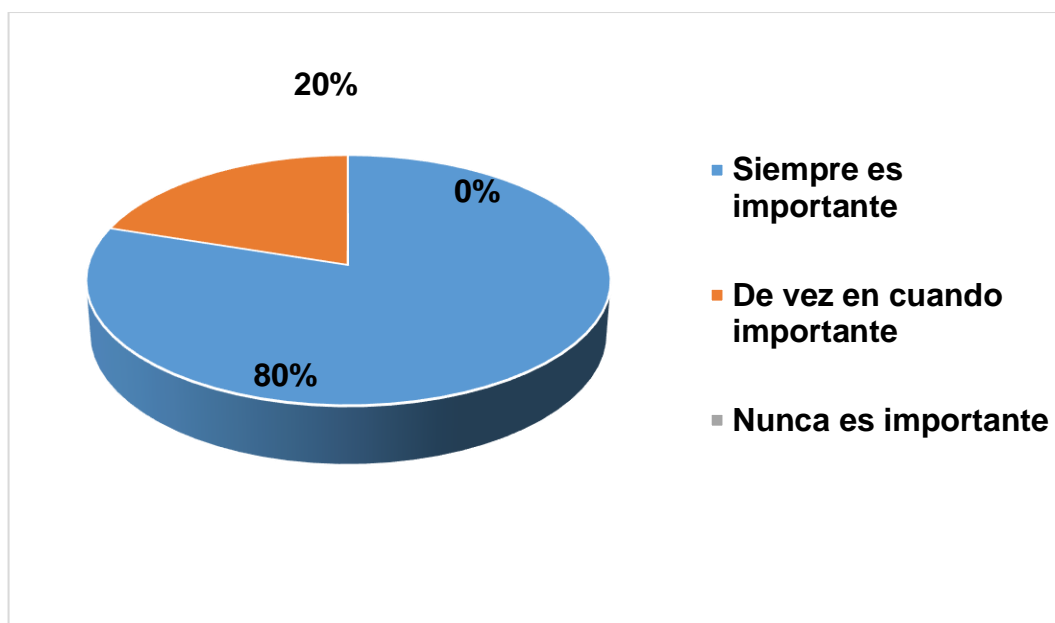
9. ¿Cree usted que la capacitación en el emprendimiento “Cevicheria Jackie” es de suma importancia para la mejora del servicio al cliente?

**Cuadro 13:** Servicio al Cliente

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre es importante	4	80%
De vez en cuando importante	1	20%
Nunca es importante	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Ríos S. (2021)

**Gráfico 11:** Servicio al Cliente



**Elaborado por:** Ríos S. (2021)

### Interpretación

Los empleados del emprendimiento deducen que la capacitación es un factor de suma importancia para el emprendimiento y todo tipo de negocio.

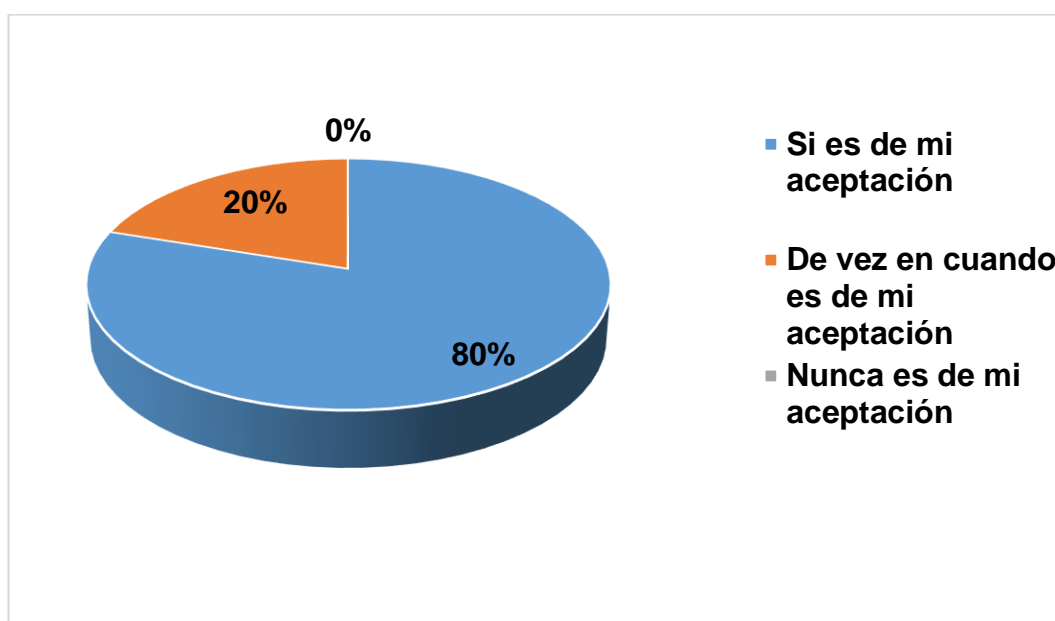
**10. ¿El servicio brindado por el consumo de nuestro producto es de su aceptación?**

**Cuadro 14:** Consumo del Producto

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si es de mi aceptación	4	80%
De vez en cuando es de mi aceptación	1	20%
Nunca es de mi aceptación	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Ríos S. (2021)

**Gráfico 12:** Consumo del Producto



**Elaborado por:** Ríos S. (2021)

**Interpretación**

La mayoría de las personas encuestadas dan su aceptación para el consumo del producto que se brinda en la Cevichería Jackie.

## ENTREVISTA

Entrevista realizada al Gerente General del emprendimiento “Cevicheria Jackie”

**Objetivo:** Obtener información del incremento de ventas en el emprendimiento “Cevicheria Jackie”.

### **1. ¿Cómo el emprendimiento “Cevicheria Jackie” esta preparado para el incremento de ventas en su negocio?**

El emprendimiento esta preparado con nuevas estrategias de ventas para incrementar sus ventas pero solo se utilizarán en el momento requerido.

#### **Análisis**

Según lo que nos informa el Gerente es que el emprendimiento si se encuentra preparado para incrementar las ventas pero solo utilizará las estrategias en el momento adecuado.

### **2. ¿ Qué hace el emprendimiento “Cevicheria Jackie” para conseguir nuevos clientes y aumentar sus ingresos?**

Para conseguir nuevos clientes y aumentar los ingresos el emprendimiento realiza publicaciones a traves de redes sociales y es de gran ayuda ya que con dichas publicaciones llegamos a más personas que quieren degustar nuestros deliciosos encebollados.

#### **Análisis**

El emprendimiento se maneja por medio de las redes sociales para obtener nuevos clientes.

**3. ¿Cómo el emprendimiento “Cevicheria Jackie” ingresaría a los nuevos mercados Gastronómicos para el incremento de sus ventas?**

Para ingresar a los nuevos mercados gastronómicos se implementarían nuevas estrategias de ventas.

**Análisis**

El Gerente General cuenta con nuevas estrategias de ventas que le permitirán al emprendimiento ingresar a los nuevos mercados Gastronómicos.

**4. ¿Los Productos que vende “Cevicheria Jackie” es suficiente para el incremento de ventas?**

Hasta el momento si es suficiente, pero a futuro se tiene pensado incrementar nuevos productos de consumo.

**Análisis**

El emprendimiento cuenta con nuevos productos de consumo que ingresarian al mercado dentro de dos meses.

**5. ¿Cómo el emprendimiento “Cevicheria Jackie” puede mejorar el servicio para el incremento de ventas?**

Motivando a los empleados para que brinden un mejor servicio, de esta manera se obtendran más clientes y a su vez incrementar las ventas.

**Análisis**

El Gerente General cuenta con un plan de motivación para que los empleados brinden un mejor servicio al cliente.

## **Interpretación de la entrevista**

El emprendimiento Cevicheria Jackie se encuentra preparado con nuevas estrategias y productos para incrementar sus ventas, estas se llevaran acabo en el momento que el Gerente General de su aprobacion.

El emprendimiento para lograr aumentar la cantidad de clientes realiza publicaciones en las redes sociales dando a conocer los platos tipicos que se brindan en dicho lugar y además de esto cuenta con los clientes potenciales que recomiendan el lugar por su exquisiste con el encebollado.

El Gerente General del emprendimiento cuenta con un plan de motivación dirigido a los empleados para que brinden un mejor servicio al cliente y de esta manera incrementar las ventas y los clientes, ya que es de gran ayuda que tengan una motivación que les permita sentirse bien con el servicio que brindan.

## **4.2. Propuesta**

### **Plan de capacitación**

Según Da Silva (2021) nos dice que:

Un plan o programa de capacitación comprende una serie de acciones de entrenamiento y formación de personas, donde la transferencia de conocimiento puede servirse de actividades teóricas o prácticas.



Formular un buen plan de capacitación parte de considerar la necesidad de conocimiento o habilidades y el tiempo que llevará su ejecución. Es importante que la planificación incluya el número de horas que el empleado precisa invertir en las actividades de formación.

Una investigación demostró que es importante involucrar a todos los empleados en la formación para construir una cultura de aprendizaje, compartir más conocimientos y construir canales de sucesión en las empresas.

El departamento de ventas, en especial, merece una atención constante. Un plan de capacitación en ventas puede implementarse siempre que sea necesario, y no exclusivamente como forma de entrenamiento de nuevos colaboradores.

### **Objetivo General**

Diseñar el plan de capacitación para el personal del servicio al cliente del emprendimiento Cevicheria Jackie, para mejorar el servicio que brinda.

### **Objetivo Específico**

- Elaborar el cronograma del plan de capacitación para el servicio al cliente.

**Cuadro 15: Plan de Capacitación**

¿Qué? (what)	¿Por qué? (why)	¿Cómo? (how)	¿Quién? (who)	¿Dónde? (where)	¿Cuándo? (when)	¿Cuánto? (how much)
Capacitar al personal de servicio al cliente	Para el incremento de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Imagen del emprendimiento</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Técnicas de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Gerente General</li> <li>• Capacitadores</li> <li>• Personal del Servicio al cliente</li> </ul>	En el emprendimiento Cevicheria Jackie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 15 de diciembre del 2021</li> <li>• 15 de marzo del 2022</li> <li>• 15 de junio del 2022</li> <li>• 15 de septiembre del 2022</li> </ul>	\$600.00
Realizar un seguimiento y control del plan de capacitación propuesto.	Por los reclamos recibidos por parte de los clientes	Mejorando el servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Gerente General</li> <li>• Personal de servicio al cliente</li> </ul>	En el emprendimiento Cevicheria Jackie	Diariamente	\$100.00

**Elaborado por:** Ríos S. (2021)

**Cuadro 16:** Cronograma de Capacitación año 2021- 2022

Contenidos	Horas	Recursos	Costos	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agost	Sep	
Servicio al cliente	2	Laptop, internet, proyector, facilitador	\$600.00		X										
Imagen del emprendimiento	2							X							
Trabajo en equipo	2											X			
Técnicas de ventas	2														X

**Elaborado por:** Ríos S. (2021)

**Cuadro 17: Presupuesto de Capacitación**

<b>Emprendimiento Cevicheria Jackie</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
2	Capacitadores	\$300.00	\$600.00
2	Materiales para realizar el seguimiento		\$100.00
<b>Total</b>			<b>\$700.00</b>

**Elaborado por:** Ríos S. (2021)

La capacitación se realizará con los recursos propios del emprendimiento “Cevicheria Jackie”.

## Conclusiones

Según las investigaciones realizadas al emprendimiento “Cevicheria Jackie” se toma en cuenta las siguientes conclusiones:

- No existe un plan de capacitación para mejorar el servicio al cliente en el emprendimiento “Cevicheria Jackie”
- No cuenta con un ambiente adecuado para ofrecer un buen servicio y esto los lleva a tener una pérdida económicamente.
- Los empleados reciben quejas por parte de los clientes por el mal servicio que en algunas ocasiones les brindan.
- No existe un cronograma de capacitaciones para el emprendimiento “Cevicheria Jackie”.
- Los empleados del emprendimiento en muchas ocasiones no cuentan con los recursos necesarios para brindar un servicio de calidad.
- El emprendimiento no cuenta con políticas y normas de seguridad.

## Recomendaciones

- Elaborar un plan de capacitación para mejorar el servicio al cliente en el emprendimiento “Cevichería Jackie”.
- Diseñar un ambiente adecuado para ofrecer un excelente servicio en el emprendimiento.
- Mejorar el servicio para que los clientes queden satisfechos y así lograr incrementar las ventas.
- Elaborar un cronograma de capacitaciones para el emprendimiento “Cevichería Jackie”.
- Incentivar a los empleados del emprendimiento para que brinden un servicio de calidad.
- Elaborar políticas y normas de seguridad para el emprendimiento “Cevichería Jackie”.

## Bibliografía

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación 6a Edición*. Caracas : Episteme,C.A.
- Berenguer, J. (2 de Febrero de 2016). *Diegocoquillat.com*. Obtenido de Diegocoquillat: <https://www.diegocoquillat.com/7-elementos-claves-en-los-que-se-fijan-los-clientes-de-un-restaurante/>
- Blasco y Pérez . (2007). *Eumed.net.com*. Obtenido de Eumed.net: [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque\\_cualitativo.html](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html)
- Cajal, A. (15 de Abril de 2020). *Lifeder.com*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Campo, D. (2013). La evolución, conceptos básicos . *Dciencia ciencia para todos*.
- Cansino, M. (2019). Las funciones del servicio al cliente. *Cuida tu dinero de Leaf Group*, 5-6.
- Coelho, F. (2021). Investigación. *Significados.com*.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución*.
- Da Silva, D. (2021). Plan de capacitación: organiza, idea y aplica en tu negocio. *Biblioteca*, 2-3.
- Fernandes, M. (2018). Definición del servicio al cliente. *Cuida tu dinero de Leaf Group*, 7.
- Fernández y Díaz. (2002). *fisterra.com* . Obtenido de fisterra: [https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti\\_cuali/cuanti\\_cuali2.pdf](https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf)
- Fernández, M. (31 de Enero de 2018). *modaeslatinoamericana.com*. Obtenido de modaeslatinoamericana: <https://www.modaes.com/blogs/from-ecommerce-to-the-world/el-marketing-de-afiliados-la-estrategia-clave-en-alemania-para-aumentar-las-ventas-del-retail.html>

- Fuentes, I. (16 de julio de 2007). *Blogger*. Obtenido de Blogger.com:  
<http://incrementodeventas.blogspot.com/2007/07/el-incremento-de-ventas.html>
- Garcia, M. (2013). La evolución de las ventas. *Channel News*, 1.
- García, M. (2013). La evolución de las ventas. *Channel News*, 2-4.
- Godoy, C. (2018). La investigación correlacional. *Tesis de cero a 100*.
- Hernández, S. (2014). *Selección de la muestra en la Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Octava Edición.
- Ley de Turismo. (2002). *LEY DE TURISMO*.
- López. (2018). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa*. ADGD0210. IC Editorial.
- López, J. (2021). Población. *Economipedia haciendo facil la Economía*.
- Lopez, P. (2017). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona.
- Mejia, T. (27 de agosto de 2020). *Investigación explicativa: características, técnicas, ejemplos*. Obtenido de Lifeder:  
<https://www.lifeder.com/investigacion-explicativa/>
- Mejia, T. (27 de Agosto de 2020). *Lifeder.com*. Obtenido de Lifeder.com:  
<https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Montoya,C y Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica "Visión de futuro"*, 130-151.
- Palella y Martins. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa tercera edición*. Caracas: Fedupel.
- Peiró, R. (2020). Calidad. *Economipedia.com*.
- Peiró, R. (2021). Comunicación. *Economipedia.com*.
- Pérez ,J y Merino, M. (2018). Definición de incremento. *Definicion de*, 3-4.
- Pérez J y Gardey A. (2011-2014). Definición de formulario. *Definicion.de*.
- Pérez J y Gardey A. (2012-2014). Definición de cuestionario. *Definicion.de*.



Pérez J y Gardey A. (2016-2017). Definición de capacitación. *Definicion.de*.

Pérez y Gardey. (2011-2014). Definición de supervivencia. *Definicion.de*.

Pérez y Gardey. (2011-2021). Definición de satisfacción. *Definicion.de*.

Pérez y Merino. (2008-2021). Definición de filosofía . *Definicion.de*.

Quiroa, M. (2019). Mercado. *Economipedia.com*.

Quiroa, M. (2019). Tipos de clientes. *Economipedia.com*, 6-7.

Quiroa, M. (2020). Administración. *Economipedia.com*.

Raffino, M. (25 de Septiembre de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de *Concepto.de.com*: <https://concepto.de/entrevista/>

Rodríguez, L. (S.F). *UGR Emprendedora*. Obtenido de <https://ugremprendedora.ugr.es/viabilidad-de-proyectos/>

Roldán, P. (2017). Organización. *Economipedia.com*.

Roldán, P. (2017). Tecnología. *Economipedia.com*.

Rus, E. (2020). Viabilidad. *Economipedia haciendo facil la Economía*.

Rus, E. (2021). Investigación exploratoria. *Economipedia haciendo facil la Economía*.

Sánchez, J. (2016). Consumidor. *Economipedia.com*.

Serna, H. (2006). *Servicio de atención al cliente*.

Thompson, I. (2005-2016). Definición de Venta. *PromonegocioS.net*.

Thompson, I. (2006-2020). Tipos de Venta. *PromonegocioS.net*, 2.

trabajo, C. d. (2005). *Código de trabajo*.

Westreicher, G. ( 2020). Área. *Economipedia.com*.

Westreicher, G. (2020). Método deductivo. *Economipedia*.

Westreicher, G. (2021). Encuesta. *Economipedia haciendo facil la Economía*.

# **Anexos**

## Instrumento de la Investigación

### Encuesta

Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología

#### Saludo:

Soy estudiante de la carrera Administración de Empresas y me encuentro realizando la presente encuesta que será anónima y les pido cordialmente que contesten el siguiente cuestionario que ayudará para la investigación de este proyecto que tiene como tema: "Propuesta de un plan de capacitación de servicio al cliente, en el emprendimiento "Cevichería Jackie", de la Ciudad de Vinces".

**Objetivo:** Investigar el tipo de servicio al cliente que se utiliza en el emprendimiento "Cevichería Jackie" de la ciudad de Vinces.

#### Instrucciones:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas
- Marque su respuesta con esfero de color azul o negro
- Marque con ✓ solo a una de las alternativas
- Tiene dos minutos para responder cada pregunta

**Variable Independiente:** Servicio al cliente

#### Cuestionario

1. ¿Ha recibido capacitaciones del emprendimiento para mejorar el servicio al cliente?

Si he recibido	
De vez en cuando he recibido	
Nunca he recibido	

2. **¿El emprendimiento le brinda un ambiente adecuado para ofrecer un excelente servicio al cliente?**

Si me brinda	
De vez en cuando me brinda	
Nunca me brinda	

3. **¿ Cuenta el emprendimiento con un programa de capacitación para el área de servicio al cliente?**

Si cuenta	
De vez en cuando cuenta	
Nunca cuenta	

4. **¿Ha recibido reclamos de los clientes por el servicio brindado?**

Siempre he recibido	
De vez en cuando he recibido	
Nunca he recibido	

5. **¿Le parece accesible el precio que brinda el emprendimiento?**

Si me parece accesible	
De vez en cuando me parece accesible	
Nunca me parece accesible	

**6. ¿Cuenta usted con los recursos necesarios para brindar un buen servicio?**

Siempre cuento con los recursos	
De vez en cuando cuento con los recursos	
Nunca cuento con los recursos	

**7. ¿Cuentas con el apoyo de tus compañeros de trabajo cuándo se te presenta un inconveniente con el servicio?**

Si cuento con el apoyo	
De vez en cuando cuento con el apoyo	
Nunca cuento con el apoyo	

**8. ¿Los clientes quedan satisfechos con el servicio brindado?**

Si quedan satisfechos	
De vez en cuando quedan satisfechos	
Nunca quedan satisfechos	

**9. ¿Cree usted que la capacitación en el emprendimiento “Cevicheria Jackie” es de suma importancia para la mejorar del servicio al cliente?**

Siempre es Importante	
De vez en cuando Importante	
Nunca	

**10. ¿El servicio brindado por el consumo de nuestro producto es de su aceptación?**

Si es de mi Aceptación	
De vez en cuando es de mi Aceptación	
Nunca es de mi Aceptación	

**Despedida.** Muchas gracias por ser parte de este proyecto de investigación.

---

Gloria Stephania Ríos Sánchez

**C.C. 0950325415**

## ENTREVISTA

Fecha: \_\_\_\_\_

### Datos Generales

Nombre y Apellido entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Entrevistador: \_\_\_\_\_

Hora Inicio: \_\_\_\_\_

Hora de Finalización: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Obtener información del incremento de ventas en el emprendimiento "Cevicheria Jackie".

**Variable Dependiente:** Incremento de ventas

### Formulario

1. ¿Cómo el emprendimiento "Cevicheria Jackie" esta preparado para el incremento de ventas en su negocio?

---

---

---

**2. ¿ Qué hace el emprendimiento “Cevicheria Jackie” para conseguir nuevos clientes y aumentar sus ingresos?**

---

---

---

**3. ¿Cómo el emprendimiento “Cevicheria Jackie” ingresaría a los nuevos mercados Gastronómicos para el incremento de sus ventas?**

---

---

---

**4. ¿Los Productos que vende “Cevicheria Jackie” es suficiente para el incremento de ventas?**

---

---

---

**5. ¿Cómo el emprendimiento “Cevicheria Jackie” puede mejorar el servicio para el incremento de ventas?**

---

---

---



**Gráfico 13:** Pedidos a domicilio de la Cevichería “Jackie”



**Elaborado por:** Ríos S. (2021)

**Gráfico 14:** Encebollados de la Cevichería “Jackie”



**Elaborado por:** Ríos S. (2021)